

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**Plan Estratégico de Marketing del Turismo Rural**

**Comunitario Peruano**

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

**OTORGADO POR LA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**

**Rocío Pacora**

**Nathalie Alcalde**

**Sandro Jaimes**

**Carlos Izquierdo**

**Asesor: Percy Marquina**

**Santiago de Surco, Agosto 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 a lo largo de nuestra vida han sido el apoyo incondicional y motivación en nuestra formación académica.





## Agradecimientos

Deseamos expresar un especial agradecimiento a nuestras familias por ser una fuente de inspiración y comprensión durante los dos años de duración de la maestría, sin su apoyo no habiéramos logrado alcanzar nuestras metas.

Asimismo, deseamos agradecer a nuestros profesores, pues su contribución fue determinante en nuestro proceso de formación durante el programa, y en especial, al Profesor Percy Marquina, por su enriquecedor asesoramiento durante el proceso de investigación y elaboración del proyecto.



## Resumen Ejecutivo

El Turismo Rural Comunitario (TRC) va evolucionando positivamente a nivel mundial (OMT, 2015). Sin embargo, el Perú aún no da una respuesta firme a esta demanda latente. El problema principal es que la concepción del producto está en función a la oferta y no en función a la demanda. El plan propuesto sugiere que el Perú deberá responder con una imagen renovada y una comunicación coherente en función al público objetivo. Él mismo permitirá la diferenciación mediante el desarrollo de una propuesta de valor enfocada a las expectativas y deseos del nuevo cliente: turista extranjero de ingresos medio-alto; y el desarrollo de un oferta turística innovadora, cohesionada y con identidad propia; que busque llamar la atención, generar una buena relación de calidad - precio y la agilización de la conversión de una reserva en tiempo real.

El presente plan estratégico de marketing pretende que el Perú sea reconocido como el primer destino en TRC al 2022. Para ello, el objetivo principal del plan será generar un incremento del 10% anual del flujo de turistas; y que este a su vez contribuya al desarrollo sostenible de las comunidades campesinas e indígenas. El éxito girará en función a la generación de un vínculo emocional con el cliente mediante tres ejes: innovación, creatividad y entorno 2.0. Para ello, el plan contempla el desarrollo de la mezcla de marketing y una inversión de US\$ 2'400 mil que se dividirán en cuatro campañas potentes en los principales mercados emisores. Con ello se pretende obtener un aumento gradual del tráfico de turistas del 30% anual y un ROI social en función las ventas, que dará como resultado el crecimiento de la empleabilidad y calidad de vida del poblador rural.

## Abstract

The Rural Ethnographic Tourism is evolving positively worldwide (OMT, 2015). However, Peru still does not give a firm answer to this latent demand. The main problem is that the design of the product is based on supply and not according to demand. The proposed plan suggests that Peru must respond with a new image and consistent communication according to *target* audience. This will allow differentiation by developing a value proposition focused on the expectations and wishes of new customers: foreign tourists with medium-high income; and the development of an innovative, and cohesive offer with its own identity that seeks attention, generates a good relationship quality - price and expedites the conversion of a real-time reservation.

This strategic marketing plan aims that Peru is recognized as the leading destination for TRC by 2022. To this extend, the main objective of the plan will generate an increase of 10% annual flow of tourists; and that this in turn contributes to the sustainable development of rural and indigenous communities. Success will rotate according to the generation of an emotional bond with the customer through three pillars: innovation, creativity and environment 2.0. For this, the plan includes the development of the marketing mix and an investment of US \$ 2.400 millions, which will be divided into four powerful campaigns in key source markets. This seeks a gradual increase in tourist traffic of 30% and a social ROI based on sales, which will result in the growth of employability and quality of life of the rural population.

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>v</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>vii</b>
<b>Plan Estratégico de Marketing: Una Visión General .....</b>	<b>viii</b>
<b>Capítulo I: Situación Actual del Turismo Rural Comunitario en el Perú .....</b>	<b>1</b>
1.1. Definición del Turismo Rural Comunitario.....	1
1.2. Evolución del Sector en el Perú.....	3
1.3. Situación General Actual del TRC .....	4
1.4. Conclusiones.....	10
<b>Capítulo II: Definición de la Misión, Visión, Valores y Código de Ética.....</b>	<b>12</b>
2.1. Misión y Visión .....	12
2.2. Valores .....	13
2.3. Código de Ética.....	14
2.4. Conclusiones.....	15
<b>Capítulo III: Diagnóstico Situacional .....</b>	<b>16</b>
3.1. Análisis Externo.....	16
3.1.1. Análisis del entorno PESTE.....	16
3.1.2. Análisis del consumidor.....	22
3.1.3. Análisis de la industria.....	29
3.1.4. Análisis de las fuerzas competitivas. ....	37
3.1.5. Análisis de la competencia.....	41
3.1.6. Matriz del perfil competitivo. ....	45
3.1.7. Matriz de evaluación de los factores externos. ....	48
3.2. Análisis Interno.....	50

3.2.1. Análisis interno AMOFHIT.....	50
3.2.2. Matriz de evaluación de los factores internos.....	55
3.3. Conclusiones.....	56
<b>Capítulo IV: Proceso Estratégico de Marketing.....</b>	<b>58</b>
4.1. Análisis Estratégico de Marketing.....	58
4.1.1. Matriz FODA (MFODA).....	58
4.1.2. Matriz interna y externa.....	60
4.2. Objetivos de Largo Plazo de Marketing (OLPM).....	61
4.2.1. Objetivo general.....	61
4.2.2. Objetivos de marketing específicos.....	61
4.3. Decisiones Estratégicas de Marketing.....	62
4.3.1. Ventaja competitiva.....	62
4.3.2. Estrategias genéricas.....	63
4.3.3. Propuesta estratégica de valor.....	64
4.3.4. Matriz estratégica OLPM.....	64
4.4. Objetivos de Corto Plazo de Marketing (OCPM).....	66
4.5. Estrategias Operacionales de Marketing.....	66
4.5.1. Estrategia de segmentación.....	66
4.5.2. Estrategia de posicionamiento.....	69
4.5.3. Matriz estratégica OCPM.....	72
4.6. Conclusiones.....	74
<b>Capítulo V: Mezcla de Marketing.....</b>	<b>76</b>
5.1. Producto.....	76
5.1.1. Objetivos y estrategias de la variable producto.....	76
5.1.2. Plan de acción (PDA) de la variable producto.....	77

	iii
5.2. Precios.....	84
5.2.1. Objetivos y estrategias de la variable precio.....	84
5.2.2. Determinación de precios. ....	84
5.3. Promoción.....	86
5.3.1. Objetivos, estrategias y PDA de la comunicación.....	86
5.3.2. Objetivos, estrategias y PDA de la promoción de ventas.....	96
5.3.3. Indicadores Clave de Desempeño.....	101
5.3.4. Plan de medios.....	103
5.4. Distribución.....	111
5.4.1. Objetivos y estrategias de la variable distribución.....	111
5.4.2. PDA de la variable distribución.....	112
5.5. Personas.....	113
5.5.1. Objetivos y estrategias de la variable personas.....	114
5.5.2. PDA de la variable personas.....	115
5.6. Evidencia Física.....	115
5.6.1. Objetivos y estrategias de la variable evidencia física.....	116
5.6.2. PDA de la variable evidencia física.....	116
5.7. Procesos.....	117
5.7.1. Objetivos de la variable procesos.....	117
5.7.2. PDA de la variable procesos.....	118
<b>Capítulo VI: Control y Presupuesto.....</b>	<b>120</b>
6.1. Presupuesto.....	120
6.2. Supuestos Económicas.....	121
6.3. Análisis del ROI Social.....	122
6.4. Cronograma de Implementación.....	122

6.5. Mecanismos de Control .....	iv
6.5. Mecanismos de Control .....	124
6.6. Conclusiones .....	125
<b>Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>126</b>
7.1. Conclusiones .....	126
7.2. Recomendaciones .....	131
<b>Referencias.....</b>	<b>132</b>
<b>Apéndices.....</b>	<b>144</b>

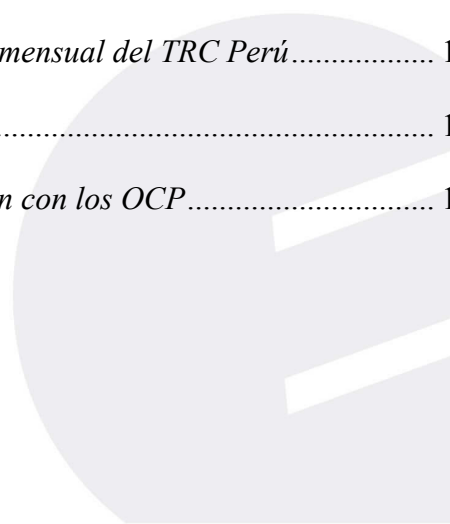
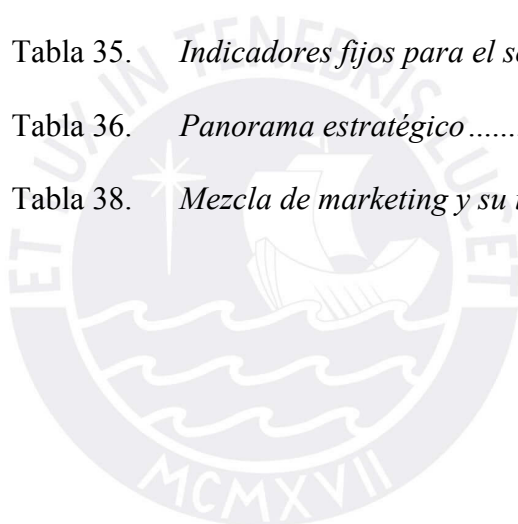


## Lista de Tablas

Tabla 1.	<i>Evolución del TRC en el Perú y su gestión pública.....</i>	4
Tabla 2.	<i>Flujo de viajes internacionales en el mundo para el turismo receptivo.....</i>	5
Tabla 3.	<i>Índice de Competitividad de países en América de TRC.....</i>	7
Tabla 4.	<i>Áreas donde existe apoyo del Sector Público al TRC en Latinoamérica ...</i>	9
Tabla 5.	<i>Requisitos legales del TRC en las Américas.....</i>	18
Tabla 6.	<i>El perfil del cliente de TRC en Bolivia, Ecuador y Perú.....</i>	25
Tabla 7.	<i>Factores que motivaron visitar comunidades nativas.....</i>	26
Tabla 8.	<i>Actitudes tomadas por los turistas extranjeros.....</i>	27
Tabla 9.	<i>Principales modalidades que puede asumir el TRC.....</i>	35
Tabla 10.	<i>Actividades específicas representativas del turismo rural por país.....</i>	43
Tabla 11.	<i>Promoción y Modelos de gestión en los principales países del TRC.....</i>	44
Tabla 12.	<i>Matriz del Perfil Competitivo (MPC) del TRC.....</i>	46
Tabla 13.	<i>Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).....</i>	49
Tabla 14.	<i>Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....</i>	55
Tabla 15.	<i>Matriz FODA.....</i>	59
Tabla 16.	<i>Matriz Estratégica OLPM (MEPOLPM).....</i>	65
Tabla 17.	<i>Características de los cinco principales mercados emisores.....</i>	68
Tabla 18.	<i>Variables de Segmentación para el Turismo Comunitario Perú.....</i>	68
Tabla 19.	<i>Atributos y Beneficios del nuevo TRC Perú.....</i>	70
Tabla 20.	<i>Construcción del Nuevo posicionamiento del TRC Perú.....</i>	70
Tabla 21.	<i>Matriz estratégica OCPM (MEOCPM).....</i>	73
Tabla 22.	<i>Estructura de la identidad de marca del TRC Perú.....</i>	78
Tabla 23.	<i>Nuevo portafolio de productos del TRC.....</i>	81
Tabla 24.	<i>Nuevos paquetes turísticos full day.....</i>	82



	vi
Tabla 25. <i>Nuevos paquetes turísticos 2D/IN</i> .....	83
Tabla 26. <i>Precios de los nuevos productos turísticos</i> .....	85
Tabla 27. <i>Lista de precios</i> .....	86
Tabla 28. <i>Principales activos digitales del TRC Perú</i> .....	88
Tabla 29. <i>Principales KPI's de la estrategia de Promoción</i> .....	101
Tabla 30. <i>Plan de medios del lanzamiento en mercado internacional.</i> .....	104
Tabla 31. <i>Plan de medios de lanzamiento en Perú.</i> .....	105
Tabla 32. <i>Plan de medios digital del TRC.</i> .....	110
Tabla 33. <i>Presupuesto de marketing.</i> .....	121
Tabla 34. <i>Cronograma</i> .....	123
Tabla 35. <i>Indicadores fijos para el score card mensual del TRC Perú</i> .....	124
Tabla 36. <i>Panorama estratégico</i> .....	128
Tabla 38. <i>Mezcla de marketing y su integración con los OCP</i> .....	130



## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i>	<i>Evolución del tráfico de viajeros del TRC Perú en los últimos años. ....</i>	<i>3</i>
<i>Figura 2.</i>	<i>Principales mercados emisores para el Perú.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 3.</i>	<i>Principales Motivaciones del Turista Extranjero.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 4.</i>	<i>Flujo de visitantes del TRC dentro del mercado de turismo receptivo.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 5.</i>	<i>Evolución del tráfico de viajeros del TRC Perú en los últimos años. ...</i>	<i>31</i>
<i>Figura 6.</i>	<i>Motivaciones del vacacionista extranjero en el Perú.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 7.</i>	<i>Actividades más requeridas por el turista rural en las Américas. ....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 8.</i>	<i>Análisis de las fuerzas competitivas. ....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 9.</i>	<i>Países con atractivos similares.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 10.</i>	<i>Países donde se ha visitado una comunidad nativa.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 11.</i>	<i>Procedencia de Turistas TRC por país.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 12.</i>	<i>Matriz interna y externa.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 13.</i>	<i>Ejes de la nueva propuesta de valor TRC Perú.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 14.</i>	<i>Segmentación por producto .....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 15.</i>	<i>Mapa perceptual.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 16.</i>	<i>Nuevo Logo.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 17.</i>	<i>Ecosistema digital del TRC Perú.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 18.</i>	<i>Acciones digitales basadas en el Consumer Journey. ....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 19.</i>	<i>Flujo de comunicación digital del consumidor final.....</i>	<i>106</i>
<i>Figura 20.</i>	<i>Flujo de comunicación digital para el trade. ....</i>	<i>107</i>
<i>Figura 21.</i>	<i>Ejemplo flujograma para campañas puntuales de promoción.....</i>	<i>108</i>

## 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, alcance una visión establecida e implemente un plan de marketing eficiente. Éste consta de tres etapas: (a) formulación, que es la etapa de planteamiento del proceso y en la que se detallará las estrategias que llevarán a la organización de la situación actual a la deseada; (b) implementación, en la cual se establecerá los Objetivos de Largo Plazo (OLP) de marketing, se tomarán las decisiones estratégicas del plan de marketing, se desarrollará el proceso del marketing operativo, el cual incluye los Objetivos de Corto Plazo (OCP), y se ejecutará el presupuesto y mecanismos de control, para monitorear las etapas secuenciales del proceso estratégico; y (c) conclusiones, que brinda el resultado del análisis de la organización y recomendaciones a cumplir para la situación futura esperada. El plan estratégico de marketing es un proceso dinámico, ya que interactúa con distintas personas generando una retroalimentación constante. El mismo, desarrollado en el presente documento fue adaptado en función al *Modelo Secuencial del Proceso Estratégico* de D'Alessio (2013) y de los apuntes del curso de *Dirección de Marketing*, perteneciente a la Maestría de Dirección de Marketing de CENTRUM Católica dictada por el Dr. Percy Marquina a revisarse en la Figura 0. (2014).

El modelo antes descrito, empieza con el análisis de la situación actual del sector, seguida por la elaboración de la visión, la misión, valores y código de ética. 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,

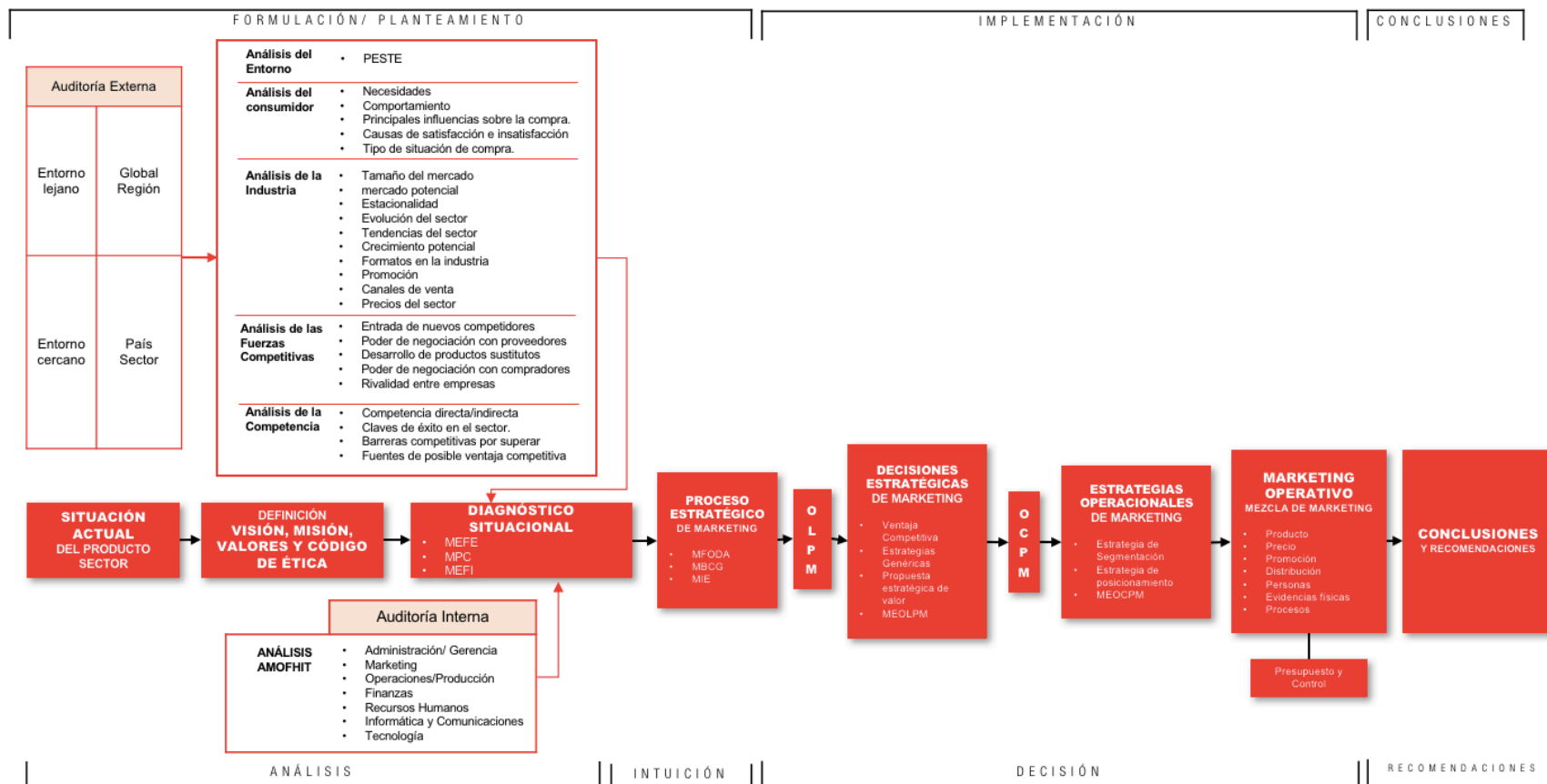


Figura 0. El Modelo Secuencial del Plan Estratégico de Marketing. Adaptado de P. Marquina (2015). Dirección de Marketing. Recuperado de la presentación de *Power Point* “Herramientas Estratégicas de Marketing” por la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2015 & “Modelo Secuencial del “Proceso Estratégico: Un enfoque de Gerencia” (2ª e.), por F.A. D’Alessio, 2014. México D.F., México Pearson

analizando la industria a través del análisis del entorno PESTE (Fuerzas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, y Ecológicas). Dicho análisis, sirve de *input* para la elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), la cual permite conocer las oportunidades que puede capitalizar el negocio, las amenazas que se deben evitar, y la interacción del negocio sobre estos dos factores. Luego se procede a analizar al consumidor donde se exploran sus necesidades, comportamientos, influencias con el medio, entre otros. Luego se continuará con el análisis de la industria, en donde se podrá evaluar las tendencias, crecimiento y evolución del sector. De estos análisis, se desprende el *Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter*, y por último se analizará a la competencia, información que apoyará 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 relevantes de la industria; con el fin de 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. Fase seguida, se realizará el análisis interno AMOFHIT (Administración y Gerencia, Marketing y Ventas, Operaciones Productivas y de Servicios e Infraestructura, Finanzas y Contabilidad, Recursos Humanos, Informática y Comunicaciones, y Tecnología), que genera los *inputs* para la elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI). Esta matriz permite analizar las fortalezas resaltantes y las debilidades funcionales del negocio, así como su interrelación.

Las matrices presentadas, MEFE, MEFI y MPC, son insumos importantes 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. Luego de haber formulado el diagnóstico estratégico se procede al desarrollo del proceso estratégico, en donde como primera fase se usarán las siguientes matrices: (a) la Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas (MFODA); (b) la Matriz Interna-Externa (MIE); (c) la Matriz *Boston Consulting Group* (MBCG) que para el presente plan no se desarrollará porque se tendrá una visión global del producto turístico a nivel país. Posteriormente, se elaborarán los OLP de marketing, que es la elaboración de un objetivo general del cual se desprenderá objetivos específicos de tal manera que se puedan tomar tres decisiones estratégicas: (a) ventaja competitiva, (b) estrategias genéricas, y (c) propuesta estratégica de valor. Esto desembocará a los OCP de marketing quienes serán los pilares para realizar las estrategias operacionales de marketing: estrategia de segmentación y estrategia de posicionamiento.

Después de la formulación del proceso estratégico da lugar a la implementación del plan operativo de Marketing. Este consiste en convertir los lineamientos estratégicos en acciones tácticas y, posteriormente en resultados. Durante esta etapa se desarrolla la Mezcla de Marketing, los Objetivos de Corto Plazo (OCP) de Marketing y los recursos asignados a cada uno de ellos. Para cumplir con los OLP de Marketing se sustenta un presupuesto asignado a la organización y se elaboran los Mecanismos de Control para medir el grado de cumplimiento de este Plan Estratégico de Marketing, y que a partir de ello, se puedan tomar las acciones correctivas según corresponda. Para concluir, se plantea las conclusiones y recomendaciones necesarias para la situación futura deseada para la organización.

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

En este capítulo se plasmará la definición del TRC dada por la OMT, se describirá la evolución que ha tenido el TRC Perú en base a los esfuerzos del gobierno y finalizará con la descripción general de la situación actual del sector; estos serán los insumos para partir hacia la visión a futuro del TRC Perú.

### **1.1. Definición del Turismo Rural Comunitario**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), definió el término de Turismo Rural Comunitario como: “las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona” (como se cita en Arauz, 2014, p.4).

Dado que el TRC implica una amplia gama de actividades en un ambiente rural, las definiciones varían de acuerdo al país y al especialista en turismo. Por ejemplo, la fundación Cooperación al Desarrollo y Promoción de Actividades Asistenciales (CODESPA, 2011), organización sin fines de lucro involucrada en la cooperación internacional por el desarrollo, propuso *El Modelo de gestión del Turismo Rural Comunitario* y lo definió de la siguiente manera:

El turismo rural es toda actividad turística que se desarrolla en zonas rurales, pequeñas localidades o espacios alejados del casco urbano. Adicionalmente, incorpora la cultura, formas organizativas y prácticas productivas rurales como componentes clave del producto. (p.15) Así mismo, se sustentó:

El turismo rural comunitario suma el contacto cultural y la participación a los elementos del turismo rural, ya que promueve la relación intercultural entre el anfitrión y el turista e implica la intervención activa de la comunidad en la



definición, planificación y gestión del proceso turístico. Parte de las utilidades generadas se destina a la atención de las necesidades comunales. (p.15)

Dentro de este contexto, en el IX Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario (MINCETUR, 2015), definió recientemente al TRC como toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural de manera planificada y sostenible con la participación de las poblaciones locales organizadas para el beneficio de la comunidad; donde la cultura rural es componente clave del producto.

Por otro lado García (2006) escribió sobre el TRC lo siguiente: “más allá de despertar y estimular la economía de la zona, contribuye a revalorizar la historia, la cultura, la naturaleza, los modos y costumbres de los pueblos” (p. 140). Se infiere que gracias al TRC el visitante tiene la oportunidad de vivir experiencias únicas de la mano de los lugareños, acercándose a la historia y sabiduría peruana.

Así mismo, es importante mencionar que en *Los lineamientos para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú*, MINCETUR (2008) clasifica al TRC en tres tipologías: (a) el Agroturismo, actividades asociadas a producción, agricultura y agropecuarias; (b) el Ecoturismo, asociado a las actividades en áreas naturales, conservación del ambiente, valoración de la cultura y apoyo al desarrollo sostenible de las poblaciones; y (c) el Turismo Vivencial: asociado a la cultura viva.

De igual manera, MINCETUR afirmó que en el Perú, el TRC es un modelo de gestión asociativo de comunidades campesinas o indígenas que puede darse en dos modalidades: comunitarias o mixtas. Las asociaciones comunitarias son emprendimientos desarrollados integralmente por miembros de una localidad; en cambio la mixta presenta cuatro tipos de organización: (a) emprendedores locales más ONG, (b) emprendedores locales más empresa privada, (c) emprendedores locales más ONG más empresa privada, y (d) emprendedores locales más gobierno local.

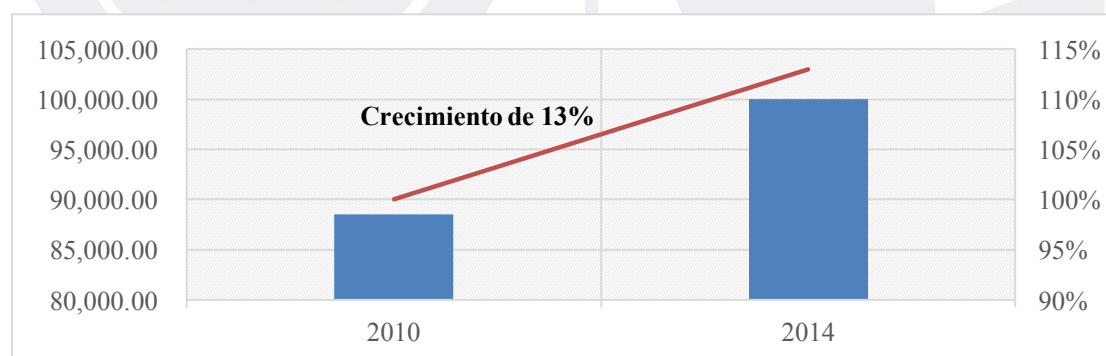


En este sentido se concluye que el TRC en el Perú es una actividad turística organizada en donde emprendedor y el tipo de asociación juegan un papel importante para la comercialización del producto turístico.

## 1.2. Evolución del Sector en el Perú

A la fecha se reúnen más de 10 años de gestión pública en donde el TRC se ha introducido paso a paso dentro de las políticas del estado con el fin de promover y desarrollar las zonas rurales a través del turismo.

Según la página oficial del MINCETUR (2015b), el TRC en el Perú está debidamente articulado en 16 regiones: San Martín, Amazonas, Cajamarca, Loreto, Lambayeque, La Libertad, Áncash, Ucayali, Pasco, Lima, Ayacucho, Apurímac, Puno, Madre de Dios, Cusco, y Arequipa. En el Apéndice A se podrá revisar el mapa de distribución a nivel nacional. Así mismo, reconoce haber identificado más de 120 emprendimientos de los cuales 32 están formalizados y listos para ser promocionados en el mercado nacional e internacional. En la Figura 1 se aprecia el crecimiento del 13% en cuatro años registrando al 2014, 100 mil turistas internacionales.



*Figura 1.* Evolución del tráfico de viajeros del TRC Perú en los últimos años. Adaptado de “IX Encuentro de Turismo Rural Comunitario” organizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2015.

De acuerdo a MINCETUR, este crecimiento se ha desarrollado por una serie de acciones que han sido articuladas por el área de *Estrategia de Turismo Rural Comunitario*.

En la Tabla 1, expone el desarrollo articulado de las acciones que ha realizado el gobierno. Es importante mencionar que la Organización de los Estados Americanos (OEA) en el 2015 reconoció el impulso y promoción del TRC como política pública en el Perú. Así mismo, MINCETUR indicó que el plan para 2016 al 2020 será publicar una estrategia nacional de Turismo Rural Comunitario que sea ejemplo para la comunidad Andina (Santos, 2015a).

Tabla 1

*Evolución del TRC en el Perú y su gestión pública*

Año	Actividades
2005	Identificación de 120 emprendimientos. Misión técnica de evaluación de Turismo Rural de la OMT visitó 7 emprendimientos para establecer las líneas maestras del TRC.
2006	Aprobación de Proyecto TURURAL (2007 -2011).
2007	Se aprueban los Lineamientos para el desarrollo del TRC. Primer encuentro TRC – Cusco.
2008	Diagnóstico Nacional de TRC. Primer encuentro TRC – Puno. Sociabilización del enfoque, metodología y concepto del TRC.
2009	Desarrollo de la Metodología AYNI (metodología para el intercambio de experiencias en TRC en el Perú) del Programa ST EP de la OMT.
2010	Innovación para la diversificación. Concurso Innova TRC.
2011	Conclusión del Proyecto TURURAL.
2012	Inclusión del TRC en el presupuesto de MINCETUR. Estructura de ejes estratégicos del TRC. Proceso de mejora continua hacia la calidad TRC.
2013	Proceso de mejora empresarial en TRC. Guía Metodológica para la formación de proyecto de la inversión pública para TRC. Construyendo el modelo.
2014	Se han desarrollado jornadas de comercialización que han generado más de 500 citas de negocio que permiten que los operadores turísticos los conozcan.
2015	Desarrollo de la Estrategia TRC. Firma de la declaración de Lima reconoce la importancia de impulsar el TRC

*Nota.* Adaptado de “Resultados y perspectivas de la Estrategia de Turismo Rural Comunitario” de L. Santos (25 de Noviembre de 2015) del IX Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario. Conferencia Nacional en Cusco.

**1.3. Situación General Actual del TRC**

De acuerdo a la publicación de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), titulada *Panorama OMT del Turismo Internacional*, edición 2014 se publicó que el turismo es una herramienta que contribuye al crecimiento económico y del empleo en zonas rurales (como se cita en EUROSTAT, 2015). De ello

se infiere que cada gobierno deberá enfocar los recursos existentes en el turismo, para contrarrestar la realidad en zonas menos favorecidas. Es en este panorama que se identifica que el Turismo Rural Comunitario (TRC) tiene un gran potencial para generar un entorno económico positivo, para las comunidades rurales y contribuir con el patrimonio histórico cultural.

Según el Foro Económico Mundial (FEM, 2015), el turismo representa un estimado del nueve por ciento del producto bruto interno (PBI) mundial, es decir, siete trillones de Dólares Americanos. Así mismo, la Tabla 2 expone que América del Sur es el tercer destino que presenta más llegadas de turistas internacionales.

Tabla 2

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

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

*Nota.* Tomado de “Barómetro Junio 2015 – OMT” citado de la Presentación Perfil del Turista Extranjero 2014 por La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU], 2014. p.4. Recuperado de <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Presentacion-PTE-2014.pdf>

Así mismo, el boletín de Junio 2015 sobre Barómetro del Turismo de la OMT, indicó que el Perú registró 1,133 millones de llegadas de turistas internacionales en el 2014, lo que generó US\$ 1,246 millones de dólares con un gasto promedio per cápita de US\$ 1,100 de dólares (OMT, 2015a).

Según el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR, 2013), la industria del turismo en el Perú representa a la tercera industria más grande del país, lo que se traduce en el 4.24% del PBI nacional. Por otra parte, en el informe del *Panorama del*

*Turismo Internacional 2015* (OMT, 2015b), expuso que los viajes por motivo de vacaciones, esparcimiento u otras formas de ocio representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales, equivalente a 53% o 598 millones de visitantes en el 2014 a nivel mundial. En este contexto, el TRC Perú deberá enfocar sus esfuerzos en el turismo receptivo, identificándolo como una oportunidad para acelerar el flujo de visitantes. Así mismo, deberá desarrollar una oferta turística más competitiva, en pro de la satisfacción del turista.

**Crecimiento.** La región del planeta con mayores iniciativas e implementaciones de actividades de Turismo Rural Comunitario (TRC) es Europa, sin embargo, América Latina viene siguiéndole los pasos con países como Chile, Argentina, Colombia, Perú, Bolivia y Costa Rica (Roig, 2014).

*El Barómetro de Turismo* (OMT, 2015c) registró un crecimiento del 9% en Guatemala y Belice y del 12% a 14% en países como Argentina, Ecuador y Colombia (como se cita en el artículo de Harold Ramos, 2016). Mientras que en Perú se tiene registrado un crecimiento del 13% en cuatro años (Leoncio Santos, 2015). En este caso se observa un crecimiento regional positivo pero moderado para el Perú. Por tanto, el país deberá explotar el potencial de todos sus recursos para mejorar la oferta teniendo como guía a la demanda y las tendencias mundiales.

**Competitividad.** El Ranking de Competitividad de Viajes y Turismo del FEM (2015a), ubica al Perú en el Puesto 58 con un puntaje de 3.88 (sobre 7) de un total de 141 países analizados. En la Tabla 3, se expone el nivel de competitividad de los principales destinos turísticos de Turismo Rural Comunitario (TRC) a nivel mundial; mostrando a España como el líder por su variada oferta, seguido por México como principal representante de Centro América; y a Brasil y Chile como representantes de América del Sur.

Tabla 3  
Índice de Competitividad de países en América de TRC

Destinos TRC	Ranking	Puntuación 1/7
España	1	5.31
Brasil	28	4.37
México	30	4.36
Panamá	34	4.28
Sudáfrica	48	4.08
Chile	51	4.04
Argentina	57	3.9
Perú	58	3.88
Uruguay	73	3.65
Nicaragua	92	3.37
Bolivia	100	3.29
Paraguay	113	3.11

*Nota.* Adaptado de “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth Through Shocks (Insight Report) [El Informe Competitividad de Viajes y Turismo 2015: Crecimiento a través de Choques],” por el Foro Económico Mundial (FEM), 2015b. Recuperado de <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>

**Capital humano.** El Perú según el Ranking de Competitividad de Viajes y Turismo del FEM (2015), con respecto al factor humano logra ubicarse ligeramente por encima de la media, no obstante aún queda mucho camino por recorrer ya que se identifican países de la región que logran ubicarse en mejores posiciones. Se deben impulsar acciones de mejora continua basadas en la capacitación constante a los *stakeholders* en temas de calidad de servicio al turista, con el fin de aportar significativamente al sector y encaminar mediante este recurso su diferenciación para su futura consolidación.

**Seguridad.** El turismo es el sector más sensible en lo que respecta a seguridad ciudadana. Sin embargo, el gobierno viene trabajando de forma descentralizada a favor de la seguridad del turista a través del *Plan de Protección al Turista*, 2010. El plan sustentó que “los problemas relacionados a seguridad turística se resumen en: delincuencia común en ciudades soportes, accidentes y asaltos de buses interprovinciales en carreteras y reclamos sociales.” (2010). En Latinoamérica el problema de la seguridad es una constante en la mayoría de países, pues se identifican

situaciones y escenarios donde el turista ha sido vulnerable ante su integridad física y la de sus objetos personales. Así mismo, la *Dirección Ejecutiva de Turismo y Medio Ambiente*, de la Policía Nacional del Perú, garantiza y vela por la seguridad personal y el patrimonio de los turistas. En este caso el TRC deberá involucrar a los actores vinculados a la seguridad turística con el fin de lograr un equilibrio para brindar mayor seguridad a visitantes en zonas alejadas como las rurales.

**Cultura turística.** MINCETUR viene realizando una ardua labor para promover y fomentar mayor conciencia turística en todos los *stakeholders* del TRC. Para ello, fomenta los encuentros nacionales de TRC en donde se promueven tres principios: (a) servicio, en donde se inculca la búsqueda de la satisfacción del turista; (b) preparación, se busca la capacitación continua de los microempresarios; y (c) calidad, asociada a la exigencia en el trabajo (Santos, 2015). No obstante, resultará importante medir la efectividad de las acciones para identificar fortalezas y debilidades de las actividades.

**Sostenibilidad.** Resulta importante mencionar que el TRC se convierte en uno de los principales medios para buscar la sostenibilidad del sector turístico. Ello contribuye positivamente en los objetivos nacionales del MINCETUR para mejorar los índices de pobreza del país. En esta línea, el MINCETUR (2015) fomenta los encuentros nacionales de TRC y dentro de ellos los foros orientados a identificar oportunidades de mejora mediante: (a) Encuentros Nacionales: con la participación de los gestores, emprendedores y todas las personas involucradas, se busca recopilar las mejores prácticas, modelos de gestión, y sugerencias que ayuden a consolidar el TRC y fortalecer los procesos de gestión; y (b) Foros: en el foro del IX Encuentro Nacional Turismo Rural Comunitario 2015, *La articulación comercial para la sostenibilidad*, se sostuvo que los emprendimientos deben conocer características de marketing y sus

herramientas para mejorar las propuestas de sus iniciativas locales. También se indicó generar mayor conciencia de producto y promover el consumo de experiencias.

MINCETUR se enfoca a lograr una sostenibilidad integral del sector, no obstante las acciones que realiza son básicas y no basta pues debe enfocarse más en la gestión ambiental, considerando la importancia del recurso natural.

**Gobernanza.** Existe un Proyecto de Ley 4187 que regula y promueve el Turismo Rural Comunitario en el Perú, el cual tiene como objetivo promover la formulación e implementación de directrices y acciones que contribuyan con su desarrollo. A ello se suma la “Ley General de Turismo” (Ley 29408, 2009) para contribuir con la regulación de la actividad turística del TRC.

Por otro lado, a nivel regional en el informe *El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio* (OMT, 2003), se expone que en la región la mayoría de los gobiernos apoya la promoción, financiamiento y capacitación. Así mismo, en la Tabla 4 se muestra que el área menos importante es el financiamiento directo del producto turístico.

Tabla 4

*Áreas donde existe apoyo del Sector Público al TRC en Latinoamérica*

Áreas	Perú	Argentina	Brasil	Chile	México	Nicaragua	Panamá
Promoción del producto	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
Programas específicos	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Capacitación	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
Financiamiento	Si	No	Si	Si	Si	No	Si

*Nota.* Adaptado de “El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio” por la Organización Mundial del Turismo (OMT), 2003. p.61. Recuperado de <http://www.idestur.org.br/download/20120219145259.pdf>

**Información Turística.** Según el MINCETUR (2015 a), con la finalidad de mostrar los resultados macroeconómicos del turismo desde una perspectiva externa e interna de los turistas del Perú, dispone de una *Cuenta Satélite de Turismo (CST)*,



herramienta que permite medir la contribución del turismo en el país. Además, se cuenta con el Observatorio Turístico del Perú (OTP, 2015 a) que ofrece instrumentos de investigación científica y de orientación profesional actualizada en todo lo relacionado a las actividades turísticas del país del sector público y privado. Ambas herramientas servirán para la toma de decisiones gerenciales relacionadas al TRC, sin embargo, actualmente se cuenta con una data desactualizada y escasa para el sector.

#### **1.4. Conclusiones**

De este capítulo se concluye que el TRC en el Perú es un modelo de gestión asociativo en manos de las comunidades nativas, quienes abren las puertas de su territorio para ofrecer experiencias centradas en la cultura ancestral de su comunidad. El elemento clave de este producto turístico es la cultura rural que genera una propuesta de valor distinta dando un viaje auténtico en el tiempo, propicia el encuentro cultural y desarrolla empatía entre el viajero y el anfitrión, entendiéndose como poblador que atiende al turista. Así mismo, es importante señalar que el Turismo Rural Comunitario no está centrado en los emprendimientos individuales, sino por el contrario en el desarrollo del territorio mediante la asociación de los pobladores.

Actualmente, el Perú mantiene una oferta muy atractiva compuesta por 32 emprendimientos, de los cuales la diversidad es su principal fortaleza. Es por esta razón que el gobierno ve una oportunidad latente en el TRC, apoyando al sector en su crecimiento, el cual registró un marcado índice de 13% en cuatro años hacia el 2014. La propuesta del gobierno debe estar enfocada en brindar un nuevo posicionamiento del país, la mejora de comunidades menos favorecidas y la inclusión. El Perú cuenta con una posición expectante dentro del índice de competitividad del turismo, a comparación de sus principales competidores del Turismo Rural Comunitario, el cual denota un gran



potencial para crear productos turísticos diferenciados tomando en cuenta las motivaciones del mercado objetivo.

De acuerdo a lo mencionado, es muy importante implementar una estrategia integral de desarrollo del destino del TRC Perú, en donde se involucre a todos los *stakeholders* y a la vez se logre una cohesión de acciones comerciales y promocionales que promuevan la conversión de ventas en tiempo real.



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

En este capítulo se plasmará el desarrollo de una nueva propuesta sobre la misión, visión, valores y código de ética para el sector con el fin de enfocarse en un horizonte más amplio de tiempo (largo plazo).

### 2.1. Misión y Visión

En el IX Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario, en la exposición *Estrategias de Turismo Rural Comunitaria* (Santos 2015a), se expuso la nueva misión y visión de del sector:

**Misión.** El Turismo Rural Comunitario es un conjunto de modelos de gestión basados en la participación local (Gestión del desarrollo turístico local/Gestión empresarial) como elemento fundamental que permita la sostenibilidad de la actividad turística (como actividad económica complementaria). Y la inclusión social y económica de las poblaciones rurales a través del uso adecuado de sus activos naturales, culturales, financieros, humanos, sociales y físicos.

**Visión al 2020.** Incorporar los productos de Turismo Rural Comunitario en la Oferta turística nacional y convertir al Perú en un destino de carácter auténtico, de un alto valor agregado, competitivo y sostenible. A nivel interno, promover que los peruanos descubramos una nueva forma de viajar que fortalezca nuestra identidad de país y la recuperación de vínculos.

Como se observa, la misión y la visión no se han desarrollado de manera adecuada en fondo y forma. De acuerdo a D'Alessio (2014a), ambas identificarán el futuro que la organización espera conseguir. En primer lugar, la visión debe ser simple, comprensible, ambiciosa y realista en donde se incluya un horizonte de tiempo y alcance geográfico. Y en segundo lugar, la misión estratégica deberá especificar los mercados, los productos, recursos, capacidades y competencias de la organización. En

función a estas dos premisas se propone el replanteamiento de la misión y visión basado en la siguiente propuesta:

**Visión.** Para el año 2022, el Perú se posicionará como el primer destino turístico en número de visitantes a nivel mundial en la prestación de servicios turísticos para el TRC, por su calidad y alto valor agregado, proporcionado por los altos niveles de satisfacción y fidelización del turista internacional; y contribuyendo a mejorar el nivel de calidad de vida de las comunidades rurales en armonía con la preservación del ambiente.

**Misión.** Desarrollar y mostrar al mundo que el Perú es el destino turístico de mayor competitividad en TRC por su alto nivel calidad, variedad e innovación; potenciando la oferta existente y por explotar de la costa, sierra y selva del país, integrando las tendencias global es con el fin de alcanzar la competitividad deseada para incrementar el valor percibido del turista.

## **2.2. Valores**

El TRC Perú no cuenta con valores empresariales definidos, sin embargo, el presente plan propone la creación de valores con el fin de promover formas de comportamiento hacia un compromiso social que puedan motivar la gestión del negocio y se reflejen en resultados para el sector.

- **Autenticidad:** Mantener viva la cultura rural y las raíces de las comunidades con el fin de permitir al turista tener una experiencia de inmersión cultural.
- **Innovación:** Estar atentos a los cambios y tendencias en el sector para satisfacer la demanda turística.
- **Calidad de Servicio:** Estar orientados a satisfacer y superar las expectativas y necesidades de los turistas.

- **Diversidad:** Ofrecer variedad de actividades turísticas en cada emprendimiento y destino.
- **Trabajo en Equipo:** Promover e incentivar asociación entre los pobladores de las comunidades con el fin de generar economías de escala.
- **Respeto:** Prevalcer el respeto de entre las personas que participan en esta actividad y por el trabajo - rol que desempeñan.
- **Sostenibilidad:** Fomentar y participar en el desarrollo e inclusión social de las comunidades sin degradación ni agotamiento de los recursos.
- **Orientación al logro de resultados:** Contribuir con el logro de los objetivos de las comunidades, siendo eficaces y productivos en todas las actividades realizadas y ser responsables por las decisiones tomadas.

### **2.3. Código de Ética**

El sector tampoco cuenta con un código de ética, sin embargo en la búsqueda de cohesión y sentido de pertenencia entre todos los *stakeholders*, el presente plan propone el siguiente código de ética para el TRC Perú:

- Colaborar y fomentar en el cuidado y buen uso de los recursos naturales y culturales de su zona.
- Denunciar a las autoridades sin son testigos de malos actos de los turistas que atenten contra la preservación de las comunidades visitadas y/o contra sus pobladores.
- Apoyar dentro de sus posibilidades las buenas prácticas e iniciativas de los pobladores de su comunidad.
- Los líderes TRC se comprometen a brindar soporte y apoyo a sus comunidades en temas de capacitación sobre técnicas de ventas, gestión y servicio al cliente

- Cumplir y desarrollar todas las actividades sin descuidar la seguridad, los procesos y la eficiencia de todas las personas involucradas.
- Proteger información confidencial que pueda poner en riesgo la imagen del país, de la comunidad y/o del poblador anfitrión con los turistas.
- Ser transparentes y objetivos con la información brindada a los turistas sobre los servicios, precios, datos geográficos, sociales, etcétera.
- Cumplir con todos los procedimientos y normas sobre la programación y realización de las actividades turísticas.
- Ser competidores leales en la oferta de sus servicios turísticos, brindando actividades que estén dentro de su oferta turística ya definida.
- Mantener buenas relaciones entre todos los agentes involucrados.
- No poner en riesgo su imagen ante los turistas.
- Contribuir con el respeto mutuo entre comunidades y turistas junto con la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, promover los derechos humanos y, en particular, los derechos de poblaciones más vulnerables.

#### **2.4. Conclusiones**

La misión y la visión constituyen el camino y destino, que la empresa u organización debe enfocarse en el futuro, y por ello es vital que se encuentren bien formuladas y estructuradas. No obstante, es importante la identificación de valores y un código de ética, que permita al TRC una orientación clara hacia el cumplimiento de sus objetivos. Siendo así, el TRC se enfocará en posicionarse como el primer destino turístico en número de visitantes mediante un alto índice de competitividad y con el fin de desarrollar productos turísticos sostenibles, atractivos y de valor para nuevos mercados.

### Capítulo III: Diagnóstico Situacional

El capítulo tres recopila y analiza la información del ambiente interno y externo del sector con el fin de evaluar la situación presente del TRC y prever posibles reacciones ante acciones de intervención o cambios suscitados en el ambiente interno o externo del TRC Perú tanto en entornos cercanos como en lejanos.

#### 3.1. Análisis Externo

El análisis externo pretende evaluar todas aquellas fuerzas que puedan modificar el desempeño y crecimiento del TRC Perú. Para ello se desarrollará el análisis PESTE, análisis de la industria, análisis PORTER, análisis de la competencia y análisis del consumidor. Estos factores supondrán las ventajas y amenazas del sector para el TRC Perú que de forma concluyente se expondrán en la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).

##### 3.1.1. Análisis del entorno PESTE.

El análisis PESTE consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos y ecológicos con el fin de describir el entorno en el que se desenvolverá nuestro plan de marketing. Así mismo, D'Alessio (2014b) señaló que dicho procedimiento tiene como objetivo identificar y evaluar las tendencias y eventos que se encuentran más allá del control inmediato de la firma. A continuación se desarrollará cada uno de los componentes de este análisis en el sector de TRC en el Perú.

***Situación Política, Gubernamental y Legal.*** La inestabilidad en la economía mundial va de la mano con el derrumbe bursátil chino y su desaceleración industrial, luego de 10 años de crecimiento constante. La crisis actual ha provocado, en términos generales, la caída de la demanda de las materias primas, golpeando a los países emergentes; y el hundimiento del petróleo, generando una crisis deflacionista en los

países importadores por el bajo precio. Asimismo, la lenta recuperación de la crisis europea no permite el desarrollo de su economía lo cual se ve reflejado en la desaceleración del turismo a nivel mundial (CNN Expansión, 2016).

Sin embargo, el Perú ha gozado en las últimas dos décadas de una estabilidad democrática y económica, permitiendo que la economía del país se maneje eficientemente a través de la inversión privada, la apertura comercial (17 Tratados de Libre Comercio) y estabilidad macroeconómica. Ello ha permitido que las principales economías del mundo, pongan los ojos en el país y se interesen en realizar inversiones atractivas en infraestructura, servicios hoteleros y negocios derivados del turismo que contribuyen en la oferta turística del país dando como resultado el incremento del flujo de turistas receptivo (CODESPA, 2014). No obstante, el 2016 es un año de elecciones presidenciales, en donde los expertos estiman un periodo de desaceleración en la inversión privada (Ferrero, 2015).

En el plano Gubernamental, a nivel regional, la participación del estado resulta ser notable en temas de promoción, capacitación para el TRC más no en financiamiento (OMT, 2003, p. 62). En el país, MINCETUR ha desarrollado el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012–2021 (PENTUR, 2013), como guía de planificación que orienta el desarrollo sostenible y competitivo de la actividad turística del Perú; con el fin de impulsar la inversión pública e inversión privada en el corto, mediano y largo plazo. El plan cuenta con objetivos e indicadores a 10 años que podrán vincularse con todas las acciones que el área de TRC a nivel país esté desarrollando.

En el plano legal, el Congreso de la República del Perú, en el 2014, formuló el proyecto de ley N° 4187 (Ley que pretende regular y promover el TRC) lo cual evidencia los esfuerzos por sacar adelante una legislación nacional que regule el TRC. En dicho documento se afirmó que: “Los operadores que presten servicios de Turismo

Rural Comunitario, deberán sujetarse a la regulación de las actividades de los prestadores de servicios turísticos conforme a las normas emitidas por la autoridad sectorial” (Congreso de la República, 2014, p. 2). A nivel regional los esfuerzos de los países vecinos son nulos o escasos (ver Tabla 5).

Tabla 5

*Requisitos legales del TRC en las Américas*

	Argentina	Brasil	Chile	México	Panamá	Paraguay	República Dominicana	Uruguay
La puesta en valor	No	No	Si	No	Si	No	Si	No
La comercialización	No <sup>a</sup>	No	No	No	No	No	Si	No
Otros requisitos	No	No	Si	s/d	Si	No	s/d	s/d

*Nota.* Adaptado de “El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio” por la Organización Mundial del Turismo (OMT), 2003. p.62. Recuperado de <http://www.idestur.org.br/download/20120219145259.pdf>

<sup>a</sup>En Argentina existe una legislación por la cual para intermediar en servicios turísticos hay que estar inscritos en el registro de agentes de viajes.

Con base a lo indicado, es claro que las condiciones políticas internas son idóneas para el sector turístico en el país, lo cual aporta al desarrollo del TRC e invita a la inversión privada; aunque, la crisis actual de las economías de primer mundo pueden desacelerar el crecimiento constante del flujo turístico actual en el país.

**Situación Económica.** El Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR, 2013), el cual contempla el periodo 2012–2021, indica que hacia el 2021 la generación de empleo en el sector será de un millón 274 mil trabajadores y la contribución directa del turismo al PBI nacional será de 4.24%. Así mismo, el turismo en el Perú se constituye en la tercera industria más grande de la nación, detrás de la pesca y la minería, siendo la industria de más rápido crecimiento del país.

En la misma línea, los estudios realizados para la elaboración del PENTUR (2012-2021) elaborado en el 2013, determinaron que:

En turismo receptivo, el Perú tiene una tasa de crecimiento de arribos de turistas y viajeros internacionales (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%).

Este crecimiento se debe en gran parte al aumento del poder adquisitivo de la clase media y también por el incremento del flujo de viajeros por ocio, recreación y negocios dentro del país. (p.12)

No obstante, la volatilidad del tipo de cambio en lo que va del año y su tendencia al alza es un factor que no se puede dejar de considerar sobre todo si los clientes potenciales provienen del turismo receptivo. Jochamowitz, presidente de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), en una declaración para el diario Gestión sostuvo:

El alza del dólar afecta a la llegada de turistas al país. Si el valor del dólar sigue en aumento, el paquete peruano se volverá cada vez más caro para los turistas extranjeros (europeos, asiáticos y latinoamericanos). Los únicos que se benefician con el tipo de cambio actual son los países con economías dolarizadas como EE.UU y Ecuador. (Gestión, 2015)

Ante esta situación, el recibir más soles por los paquetes vendidos en dólares no compensa la fuerte disminución del tráfico de turistas para lo que resta del año 2016 y esto motiva a los operadores a establecer descuentos y/o reducir sus tarifas establecidas.

Asimismo, resulta importante considerar al Fenómeno del Niño (FEN) en los planes del turismo de cara al año 2016, ya que reducirá el flujo de visitantes si no se toma las precauciones del caso. Así lo confirmó el presidente de CANATUR, en la agencia peruana de noticias ANDINA:

Es confirmado que el Fenómeno El Niño va afectar a nuestro sector. El efecto, en cuestión de visitantes e ingresos económicos, va a depender de la intensidad del El Niño. Lo importante es que estemos preparados para afrontarlo y darle con fuerza en los meses siguientes a la temporada de lluvias. (2015)

De lo antes expuesto, es primordial seguir las recomendaciones de CANATUR, quien propone que los operadores concentren sus esfuerzos de promociones para después de la temporada de lluvias y que se orienten a buscar nuevas alternativas de turismo en el país para brindar mayor opcionalidad al cliente.

**Situación Social, Cultura y Demográfica.** La llegada de turistas internacionales entre Enero y Agosto del 2015 creció 7.9% respecto al mismo periodo del 2014, ello sumó 2'312,840 personas, indicó la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva (Semana Económica, 2015). Así mismo, resaltó que el turismo receptivo mostraría un mayor crecimiento en 2016 gracias a la propuesta de valor del producto turístico nacional, a través de la reciente campaña lanzada por MINCETUR, "Perú País de Tesoros Escondidos".

A ello, se suma que los cambios en las necesidades y preferencias de los habitantes están orientados hacia una revalorización de las culturas tradicionales, el desarrollo rural y un interés creciente por el medio ambiente vislumbran una oportunidad para el desarrollo de nuevos productos turísticos asociados al TRC. Para lo cual es necesario realizar una segmentación del mercado, por estilo de vida, beneficios, grupos de interés y entre otros.

Finalmente, es importante señalar que, a pesar de todas estas oportunidades y cambios positivos en nuestro país, no podemos dejar de mencionar que el Perú está pasando por una fuerte crisis de seguridad urbana, peligrosa y violenta convirtiéndose en una de las principales variables para que el turismo pierda oportunidades de desarrollo. La inseguridad afecta directamente la calidad de los servicios turísticos que ofrece el Perú, desalentando la demanda potencial, dirigiéndola hacia otros mercados reconocidos como más seguros y confiables.

**Situación Tecnológica.** En los últimos años, el internet ha revolucionado el proceso de compra del viajero, desde la selección del destino, la planificación de actividades hasta las formas de pago. Según Javier Silvestre, director general de IDISO, empresa de servicios de distribución turística para los hoteles y cadenas hoteleras más representativas en España, (como se cita en Hosteltur, 2015) señala que la asistencia al cliente vía telefónica se está volviendo más importante. Prueba de ello, el responsable global de estrategia turística de *Facebook* afirmó que el 79% de los usuarios utiliza su *smartphone* un mínimo de dos horas diarias, y el 86% usa las *apps* (más de 2,5 millones disponibles actualmente), que son las auténticas canalizadoras de la actividad en estos dispositivos. (Hosteltur, 2015)

Bajo esta premisa, es importante impulsar los canales de venta del turismo rural comunitario a través de los canales electrónicos, ya que el turista actual ha cambiado su comportamiento de compra abriendo la posibilidad para incrementar el flujo de turistas bajo una oferta de valor atractiva.

**Situación Ecológica.** Para el Turismo Comunitario Perú es importante la preservación del medio ambiente y el cuidado de la geografía de las comunidades rurales, ya que este tipo de turismo depende de la armonía de su ecosistema, la preservación de las costumbres ancestrales de sus pobladores y de las actividades ganaderas. Bajo esta premisa, es importante tener en cuenta las acciones que viene realizando el Ministerio del Ambiente (MINAM) con el fin de proteger el aire, el agua y los suelos claves para una mejor calidad de vida. El Perú ha actualizado el marco regulatorio, fortaleciendo la fiscalización ambiental (Ley N° 30011). Dentro de sus logros más importantes se encuentra la gestión de residuos sólidos, la gestión de la biodiversidad y la valoración de los servicios ecos sistémicos, el impulso a la conciencia ambiental y la prevención para mitigar el cambio climático. (MINAM,

2016). Estas acciones vienen ayudando a consolidar la toma de conciencia sobre el cuidado y preservación del medio ambiente en la población e incluso en los emprendimientos rurales del TRC Perú.

Del análisis PESTE realizado en párrafos anteriores, se ha identificado los factores externos que tienen mayor influencia en el desarrollo del TRC, los cuales contribuirán con la viabilidad de las estrategias a desarrollarse en el presente plan. Siendo así, el análisis PESTE confirma que el TRC en el Perú se constituye como uno de los sectores que se desarrolla en un contexto óptimo, el cual es respaldado por la existencia de políticas internas, que permiten un desarrollo idóneo, y por el reconocimiento de pertenecer a una de las industrias que más aporta a la economía en el Perú. Sin embargo, la inseguridad urbana demanda atención urgente, ya que pone en riesgo el crecimiento del flujo de turistas en los próximos años. El principal factor del TRC para contrarrestar ello, es el beneficio de la preservación del medio ambiente y las costumbres ancestrales, el cual debe servir como apalancamiento de la promoción y comunicación, para acercar el producto al cliente final e interactuar con los mismos haciendo uso de los recursos tecnológicos existentes.

### **3.1.2. Análisis del consumidor.**

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

***Necesidades del consumidor.*** Las principales tendencias a nivel mundial que afectan directamente al TRC son: (a) los turistas LOHAS (del inglés *Lifestyles of Health and Sustainability*), (b) el turismo solidario asociado al voluntariado, y (c) la tendencia retro, asociada a la búsqueda de conocer y experimentar la cultura de los ancestros, como los ejes impulsores del tráfico turístico a nivel mundial. (Santos,

2015) Partiendo de esta premisa, es importante explicar los tres principales perfiles de turistas que se viene desarrollando a nivel mundial:

Primero, los LOHAS (del inglés *Lifestyles of Health and Sustainability*), son aquellos turistas preocupados por el impacto que pueden generar sus vacaciones en el entorno y van en la búsqueda de destinos sustentables donde puedan interactuar con la comunidad. En un estudio de la aseguradora *Allianz* se encontró que más de 40 millones de estadounidenses se identifican con la tendencia LOHAS y en Europa se tiene identificado al 44% de la población Alemana. Ello demuestra que el número de adeptos va en crecimiento. Así mismo, el estilo de vida de este tipo de turista demuestra ser un nuevo grupo de poder adquisitivo medio, de educación superior, con gustos por la tecnología e interesados por mantener un estilo de vida saludable y espiritual. Además, es un grupo de personas que se preocupa por el desarrollo de una sociedad con valores éticos y conciencia ambiental. (Mora, 2012). Como se observa, este tipo de turistas son viajeros informados que buscan un turismo sostenible y responsable. Así mismo, son más críticos y están alertas ante las malas prácticas de marketing como *greenwashing*.

Segundo, el *Turismo Solidario* es la actividad que desplaza al viajero a un poblado desconocido con el fin de apoyar a la comunidad local y vivir una experiencia distinta. De acuerdo al estudio de Europea Seguros (como se cita en Hosteltur, 2010) se publicó que: (a) el turista solidario crece anualmente 20%, siendo los viajeros más frecuentes los europeos y norteamericanos; (b) el turista está en un rango de 20 a 35 años, profesional liberal y vinculado directamente al mundo del voluntariado; (c) los viajes se realizan en grupos pequeños; y (d) los principales destinos de los viajeros españoles son: Perú, Cuba y Marruecos.

Tercero, la tendencia Retro “la tendencia de las nuevas generaciones ubicadas en núcleos urbanos por conocer las raíces de sus antepasados, sus costumbres y descubrir el mundo rural tratando de salir de la congestión de la ciudad” (Ferrari, Móndejar, Vargas & Móndejar, 2013, p.90). Además, se puede añadir algunas tendencias publicadas por Romero (2015), quién indicó lo siguiente: (a) experiencias ligadas a la identidad, existe una búsqueda por un determinado grupo de turistas que quieren disfrutar del turismo al margen de propuestas comerciales y artificiales, buscan autenticidad y sentirse protagonistas; y (b) refugios de silencio tecnológico, al igual que hay una tendencia muy tecnológica hay otra que rompe totalmente con este elemento e introduce la desconexión total.

**Comportamiento del consumidor.** La Fundación (CODESPA, 2013) y el Banco de desarrollo de América Latina (CAF), presentó la iniciativa del piloto conocido como “*RUTAS: Turismo Comunitario con Calidad Sostenible en América Latina*”. En base a la información obtenida del programa piloto se elaboró el perfil del turista del TRC para Latinoamérica, que se visualiza en la Tabla 6 en dónde se identifica claramente la demanda de la región. El estudio develó que el turista rural comunitario fluctúa en un rango de edad de 26 a 37 años, realiza viajes grupales con una estancia promedio de semana y media. Y que la principal fuente de información es por recomendación.

Complementando lo expuesto en la Tabla 6, se afirmó que el Perú cuenta con dos tipos de viajeros: (a) el excursionista quien en su mayoría hace *fulldays* y (b) el turista que pernocta en un destino determinado. Siendo Lima el principal emisor de tráfico en turismo interno en un 70%; el restante proviene de las principales ciudades del país como Trujillo, Chiclayo, Huancayo y Arequipa. (Santos, 2015).

Tabla 6

*El perfil del cliente de TRC en Bolivia, Ecuador y Perú*

Segmentación	País		
	Bolivia	Ecuador	Perú
Modalidad de Viaje	Viajan con amigos: 54% Viajan en pareja: 26% Solo: 11% Familia: 2% Grupo Organizado: 4%	Viajan con amigos: 50% Viajan en pareja: 25% Solo: 15% Familia: 2%	Viajan con amigos: 57% Viajan en pareja: 13% Solo: 12% Familia: 3% Grupo Organizado: 15%
Estadía promedio en el país	11 días Fuente: INE 2013	12 días Fuente: MINTUR 2012	11 días Fuente: PROMPERU 2012
Edad	26 y 37 años: 49% 18 y 25 años: 32% 38 y 45 años: 13% Más de 45 años: 5% Menor de 18 años: 1%	26 y 37 años: 45% 18 y 25 años: 28% 38 y 45 años: 20% Más de 45 años: 6% Menor de 18 años: 2%	26 y 37 años: 44% 18 y 25 años: 34% 38 y 45 años: 15% Más de 45 años: 7%
Fuente de Información	Parientes y amigos: 57% Internet: 22% Agencia de viajes: 8%	Parientes y amigos: 45% Internet: 28% Agencia de viajes: 12%	Parientes y amigos: 32% Internet: 23% Diarios y revistas: 19% Agencia de viajes: 10%
Contratación de Servicios	En forma directa: 77% Agencia de viajes: 13% Tour operador: 6%	En forma directa: 77% Agencia de viajes: 16% Tour operador: 5%	En forma directa: 46% Agencia de viajes: 36% Tour operador: 12%
Actividades preferidas por los turistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitar las ruinas arqueológicas</li> <li>• Conversaciones y tradiciones</li> <li>• Arte textil</li> <li>• Gastronomía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitar las ruinas arqueológicas</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Compra de artesanías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trekking</i></li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Conversaciones y tradiciones</li> <li>• Arte textil</li> <li>• Compra de artesanías</li> <li>• Visitar las ruinas arqueológicas</li> </ul>

*Nota.* Tomado de “Análisis de demanda del TRC en Perú, Bolivia, Ecuador” citado en la publicación del Programa RUTAS: “La apuesta por un turismo inclusivo en Latinoamérica”, por Fundación CODESPA, 2013. p.19.

***Principales influencias psicológicas y sociales sobre la compra.*** En el estudio realizado por PROMPERÚ (2008), se encuestó a 600 turistas extranjeros que realizaron TRC en Puno, Cusco y Madre de Dios. El resultado generó un prototipo del turista que se encuentra en la búsqueda de experiencias asociadas a costumbres ancestrales y que está deseoso de tener un rol participativo.



Tabla 7

*Factores que motivaron visitar comunidades nativas.*

	Puno (%)	Cusco (%)	Madre de Dios (%)
Conocer la cultura y costumbres de la comunidad	65	53	59
Curiosidad por conocer algo nuevo	23	12	21
Tener contacto con la naturaleza/paisaje de la comunidad	16	17	24
Interactuar con los pobladores	11	23	5
Conocer sitios arqueológicos	5	4	-
Probar la comida típica	-	6	10
Por Recomendación	3	3	12
Total Múltiple			

*Nota.* Tomado de “Perfil del Turista Rural Comunitario”, por PROMPERU, 2008. p. 13.

La Tabla 7 expone claramente que los dos factores que despiertan la motivación del turista por el TRC es la demanda por descubrir nuevos escenarios y vivir la autenticidad local o el patrimonio inmaterial del país. Asimismo, el estudio develó que el 70% de los encuestados poseen experiencia pernoctando como mínimo una noche en alguna comunidad.

La Tabla 8 muestra que los dos atributos más valorados son las prácticas agrícolas y los alojamientos rústicos. Por otro lado, denota que el acceso a la información es un punto muy relevante para el turista, siendo las más utilizadas el internet (78%), seguidas por guías turísticas (43%) y referencias de familiares o amigos (35%).



Tabla 8

*Actitudes tomadas por los turistas extranjeros*

	Puno (%)	Cusco (%)	Madre de Dios (%)
Me gusta participar de las prácticas agrícolas de las comunidades nativas que visito	67	57	70
Prefiero alojamientos rústicos que me permitan vivir a plenitud mi contacto con la comunidad	62	68	86
Siempre planifico mis viajes donde visitaré comunidades nativas	38	43	71
Mis visitas a comunidades nativas siempre han sido organizadas por una agencia de viaje	24	38	55
Solo pernocto en una comunidad nativa si cuenta con los servicios básicos	38	38	74
Total 100%			

Nota. Tomado de "Perfil del Turista Rural Comunitario", por PROMPERU, 2008. p. 14.

**Tipo de situación de compra.** La situación de compra del viajero está evolucionando con la llegada del internet. Tomando como referencia *El informe del Perfil del Viajero Rural* del Observatorio del Turismo Rural, se afirmó que:

Los turistas rurales que viajan en familia están influenciados (29,1%) por los *blogs* de viajes, una fuente de información que cada vez está siendo más determinante en la toma de decisiones. Por lo contrario, los que viajan con amigos (35,7%), prefieren dejarse aconsejar por las recomendaciones de gente conocida. Y las parejas (33%) hacen caso de la publicidad que el destino emite. Sin embargo, por los datos extraídos se interpreta que estas opciones son complementarias. Es decir, consultan las tres alternativas para profundizar en detalles, comparar, estar seguros con la decisión etc. (2015)

Considerando los factores expuestos, es importante mencionar que el representante de *Google Adwords*, Zee, (como se cita *Bloggin Zenith*, 2014) publicó en el foro de *Google Adwords Help* las cinco nuevas etapas del viaje:

1. soñar con el viaje: el 50% de los viajeros han hablado sobre sus planes y sus deseos de viajar a través de Internet,
2. la planificación: el 85% de los viajeros consideran Internet como la herramienta principal a la hora de planificar sus viajes,
3. la contratación: el 53% de los viajeros utilizan herramientas para comparar los precios a través de Internet,
4. la experiencia: el 50% de los viajeros utiliza dispositivos móviles para ver información sobre su viaje durante el mismo, y
5. la acción de compartir: el 32% de los viajeros de negocios publica fotografías de los lugares que están visitando.

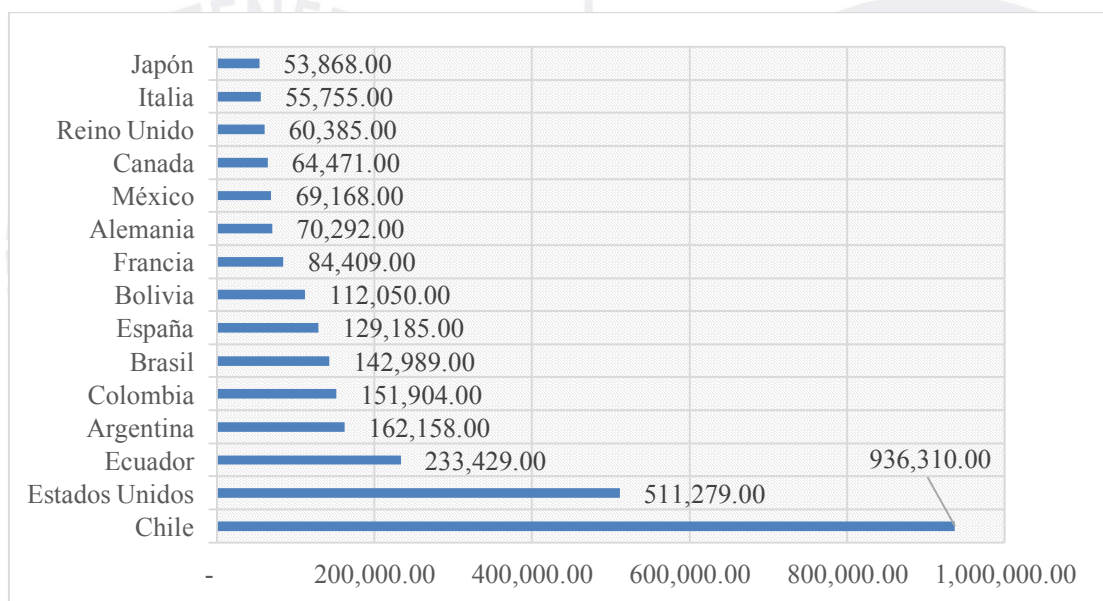
Con lo expuesto, se infiere que existe un sinnúmero de oportunidades para atraer la demanda del TRC como una fuente de ingresos económicos para el país. Sin embargo, no se puede dejar de resaltar que el *consumer journey* del consumidor ha sufrido cambios, por tanto es importante monitorear las necesidades y motivaciones del *target*, de tal manera que se genere una oferta competitiva a las demandas globales.

Del análisis del consumidor se deduce que existen tres perfiles de turistas a nivel mundial que pueden ser explotados en el TRC, las cuales son las siguientes: (a) Turista LOHAS, (b) Turista Solidario; y (c) Turista Retro. Así mismo del piloto realizado por CODESPA se obtiene el perfil del turista de TRC en Latinoamérica, las principales variables de segmentación y los motivos que impulsa la realización del TRC como inputs necesarios para el posterior desarrollo de la nueva oferta turística del TRC en el Perú. Por último, se debe tener en cuenta la situación de compra del turista ya que en la mayoría de los casos viaja en compañía de familiares o amigos.

### 3.1.3. Análisis de la industria.

El análisis de la industria permitirá ver en que terreno se estará compitiendo a nivel regional y global.

**Tamaño del mercado y mercado potencial.** En los últimos años, la demanda turística se ha orientado a la búsqueda de destinos de inmersión cultural y el Perú no ha sido la excepción. El MINCETUR indicó que la demanda actual del TRC es prioritariamente del vacacionista extranjero. El Observatorio Turístico del Perú (2014) publicó que en los últimos años se observa un incremento constante del turismo receptivo al 3% y de acuerdo a la Figura 2 el principal mercado emisor proviene de América.

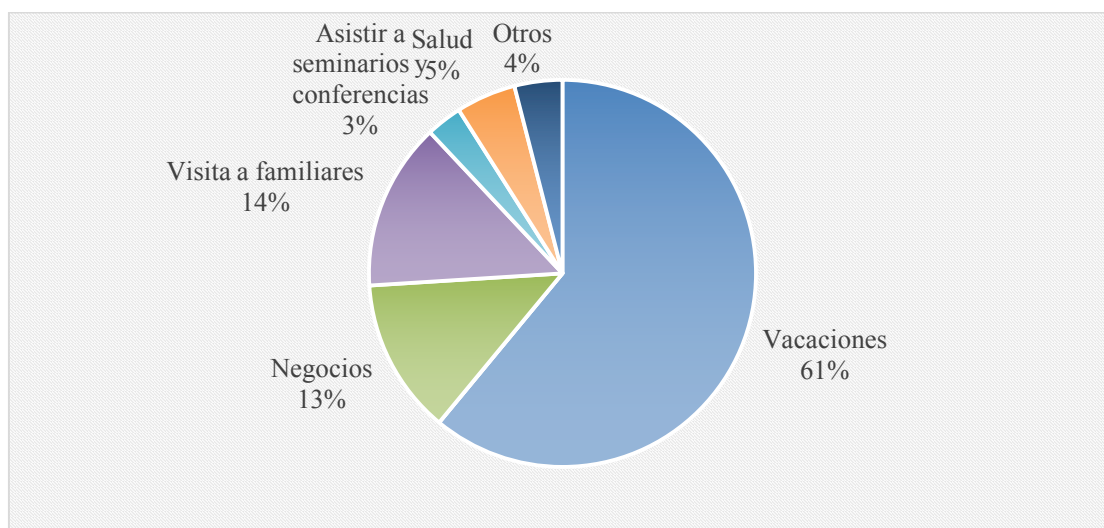


*Figura 2.* Principales mercados emisores para el Perú  
Adaptado de “Los 15 primeros países generadores de visitas hacia al Perú” por BADATUR del Observatorio Turístico del Perú. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/badatur/informacion-economica-nacional>

Complementando la información expuesta, se afirmó que los países fronterizos con el Perú representan el 48% del mercado emisor, siendo los países más representativos Chile, Ecuador y Argentina. Así mismo, se identificó que el gasto promedio diario total reportado por los turistas es aproximadamente US\$ 100, el gasto

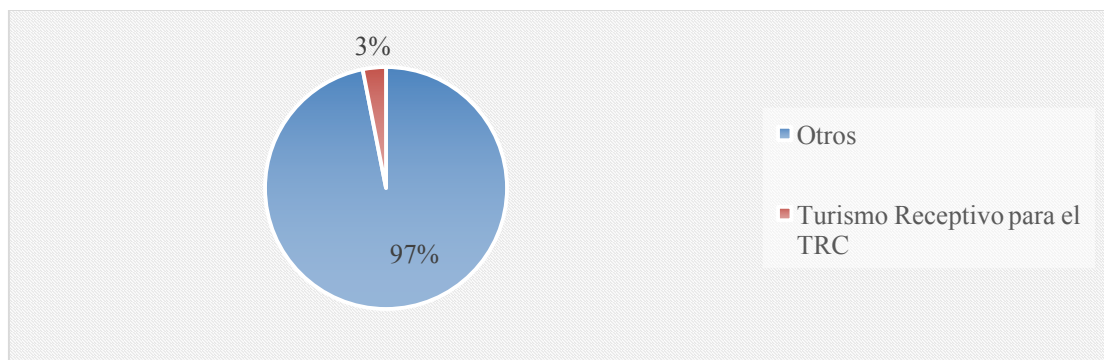
promedio según el motivo de viaje es de US\$ 992 y la permanencia promedio en el país es de 10 noches. (El Comercio, 2015)

Por otro lado, la Figura 3 expone que la principal motivación del Turista Extranjero es vacacionar, seguido por visitar familiar y realizar negocios.



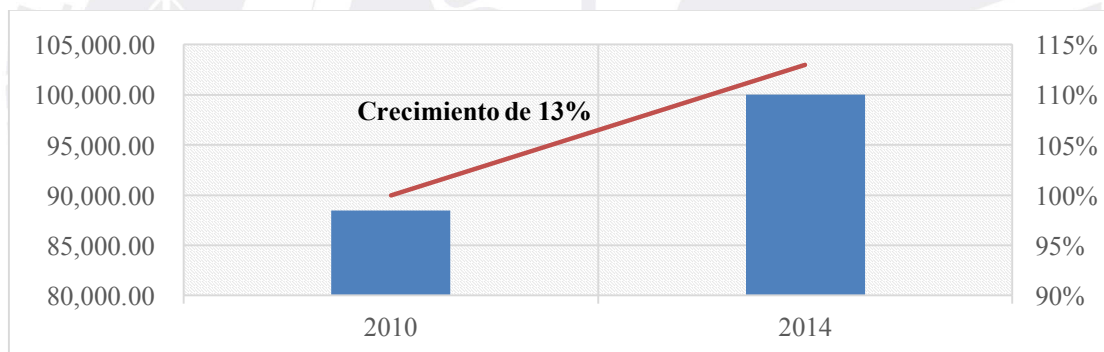
*Figura 3.* Principales Motivaciones del Turista Extranjero  
Adaptado de “Perfil del turista extranjero 2013” por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2013. Recuperado de <http://media.peru.info/impp/2013/turismoreceptivo/demandaactual/perfilituristaextranjero2013.pdf>

De acuerdo al informe publicado por el Observatorio Turístico del Perú *Crecimiento del Turismo Receptor* (s.f.), el proyectado del Turismo Receptor al cierre del año 2015 fue de 3, 229,025 de turistas. Considerando que ese mismo año se ha reportado que más de 100 mil turistas extranjeros han practicado el Turismo Rural Comunitario, como se expone en la Figura 4, se puede estimar que el 3% de la demanda de turismo internacional lo dedican especialmente al Turismo Rural Comunitario.



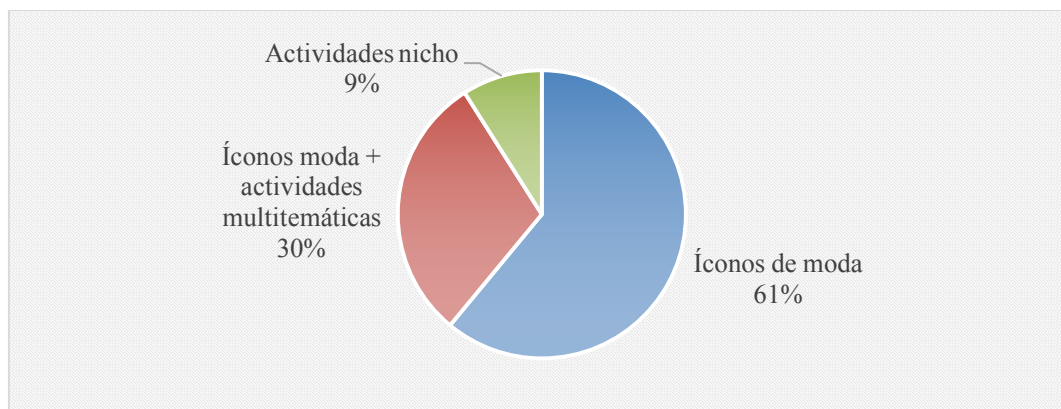
*Figura 4.* Flujo de visitantes del TRC dentro del mercado de turismo receptivo. Adaptado de “Perfil del turista extranjero 2013” por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2013. Recuperado de <http://media.peru.info/impp/2013/turismoreceptivo/demandaactual/perfilituristaextranjero2013.pdf>

Considerando lo expuesto en la Figura 5, el TRC Perú, reporta un crecimiento del 4% en 4 años; dejando entrever que el país se encuentra es un escenario moderado, respecto a países como Argentina, Ecuador y Colombia que presentan un crecimiento del 12% al 14% en el 2014. (Ramos, 2016)



*Figura 5.* Evolución del tráfico de viajeros del TRC Perú en los últimos años. Adaptado de “IX Encuentro de Turismo Rural Comunitario” organizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2015.

Con lo antes expuesto, se infiere que el flujo de visitas proyectado para el Turismo Rural Comunitario Perú va en ascenso. Sin embargo, para estimar el tamaño del mercado es importante evaluar las principales motivaciones para los vacacionistas extranjeros que vienen al Perú.



*Figura 6.* Motivaciones del vacacionista extranjero en el Perú.  
Adaptado del “Perfil del turista extranjero 2013” del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2013. Recuperado de <http://media.peru.info/impp/2013/turismoreceptivo/demandaactual/perfilturistaextranjero2013.pdf>

De la Figura 6, se puede dilucidar que el tamaño del mercado de Turismo Rural Comunitario Perú es el 61% del mercado receptivo, es decir, está conformado por aproximadamente dos millones de extranjeros, que llegan al Perú con la principal motivación de vacacionar. Sin embargo, considerando un escenario conservador, el tamaño de mercado potencial equivale solo un poco más de 700 mil turistas extranjeros conformado por los turistas por actividades nichos o íconos de moda más actividades multi temáticas; equivalente al 39% del vacacionista receptivo. Dado lo expuesto, se infiere que el TRC, estando en un escenario conservador, sigue siendo un producto turístico atractivo no explotado en su totalidad. Se estima que con el proyecto se podrá alcanzar un aumento importante del flujo actual de turistas.

**Estacionalidad.** El TRC Perú presenta una fuerte estacionalidad en diversas épocas del año. En líneas generales, los viajes se concentran en fines de semana largos y en los meses de Marzo, Julio y Diciembre, que coinciden con Semana Santa, Fiestas Patrias y Fin de año. Así mismo, es importante resaltar que el mes de Julio coincide con los meses de verano para mercados emisores proveniente de la zona norte. (Santos, 2015)

***Evolución del sector.*** A nivel mundial, España ha desarrollado el primer Grupo de Investigación sobre viajeros y alojamientos rurales llamado Observatorio del Turismo Rural (2015), iniciativa conjunta de investigación desarrollada por *Escapadarural.com*, CETT-UB y *Netquest*. Dicha organización ha publicado en el 2015 un informe relativo a los principales problemas que sufre el sector. Del estudio se extrae los principales problemas: (a) existe un exceso de oferta, (b) en España el cliente mayoritariamente es nacional, (c) la crisis ha hecho que los propietarios bajen los precios en un 30%, y (d) no existe una buena estrategia de promoción.

***Tendencias del sector.*** A nivel mundial se vienen generando grandes transformaciones en el sector turístico debido a los continuos cambios en los consumidores, quienes tienen nuevas prioridades y preocupaciones. Según el *Blog de Turismo de Hosteltur* (2016), dentro de las tendencias del turismo para el 2016, indica que el concepto de experiencias en el turismo ha ido decayendo en los últimos años por el uso desmedido de esta palabra, lo que ha ido ocasionando una pérdida en su enfoque y significado real. Por esta razón, se cree que una de las mejores formas de generar valor a los destinos turísticos es innovar a través de las emociones y sentidos, y evitar el uso desmedido de la palabra “experiencia”, para pasar a la acción a través de una propuesta innovadora. En la actualidad, se presentan una serie de tendencias que complementan la oferta turística, a continuación se presentan las más resaltantes:

- turismo sensorial, se ofrecen cenas sensoriales, se ha puesto de moda que los restaurantes oferten cenas a ciegas en donde el turista pueda agudizar al máximo sus sentidos. Por ejemplo; Zúrich, fue la primera ciudad en ofrecer esta experiencia, a la que luego por su gran éxito, se sumaron destinos como Berlín, Viena, Londres y París (El blog de DINAMIZA, 2009);

- rituales espirituales, en ciudades como Roma, Piriápolis en Uruguay, La isla de Lona, en Escocia, *Stonehenge*, en Inglaterra, entre otros vienen ofreciendo actividades que permiten al turista conectar su mente y espíritu (Caretas, 2009);
- turismo detectivesco, actividades de rol en primera persona, son actividades turísticas en donde los viajeros se convierten en investigadores policiales de ficción. Este tipo de actividad turística se da principalmente en Asturias, España y Estados Unidos (El *blog* de Diego Jiménez Rubio, 2015);
- turismo creativo, en Europa se viene ofertando actividades como “síentete artista por un día” que consiste en que los turistas tienen la posibilidad de desarrollar su potencial creativo participando activamente en cursos *express* de arte y escultura (Creative Tourism, 2012);
- turismo *dark*, asociado a realización de paseos nocturnos relacionados a fantasmas y visitas a zonas donde se han encontrado personas en peligro (Hosteltur, 2009); y
- turismo morbo, asociado a visitas a lugares donde se han registrado ajustes de cuentas y hechos violentos; en México se realizan visitas a rutas de “carteles” de narcotráfico y en Brasil al turismo en las “favelas”. (La Nación, 2011)

Todas estas actividades permiten ver oportunidades para crear una oferta atractiva para el TRC Perú.

***Crecimiento potencial.*** En Europa hay unos. 6,4 millones de viajeros al año interesados en turismo comunitario. Así mismo, se publicó que en los últimos años el turismo rural en el mundo tuvo un crecimiento interanual del 6% (Diario Turismo, 2015).

***Formatos en la industria.*** De acuerdo al Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y El Caribe (Fondo Internacional de Desarrollo



Agrícola [FIDA], 2003), las principales modalidades que puede asumir el Turismo Rural Comunitario en el mundo se indican en la Tabla 9.

*Tabla 9*

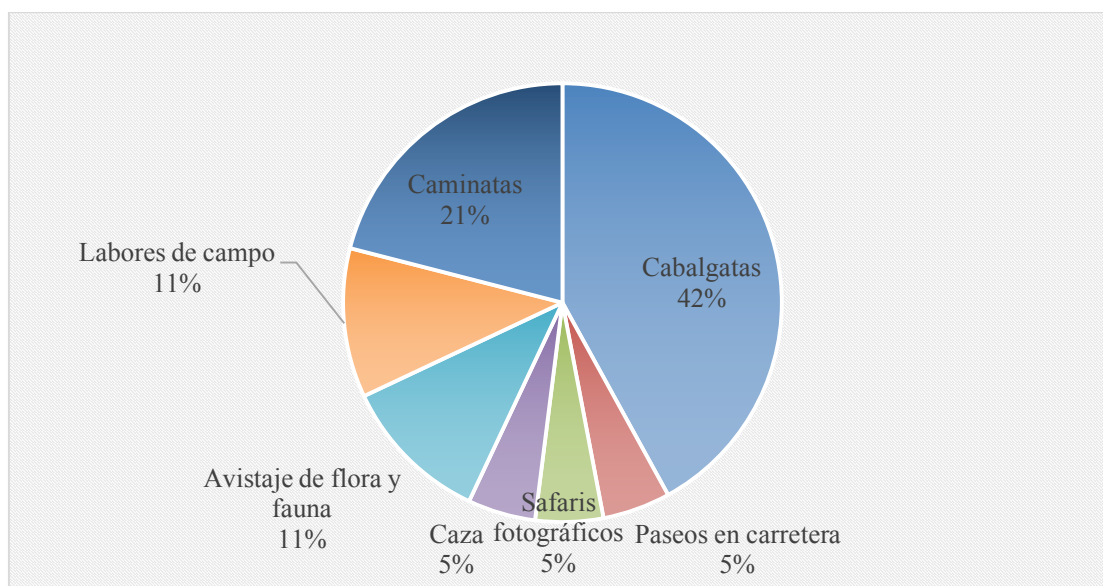
*Principales modalidades que puede asumir el TRC.*

Modalidad	Características
Agroturismo	Participación en la vida agraria.
Turismo Cultural	Relacionado a festividades, música, eventos, monumentos, etc.
Turismo Deportivo	Asociado a viajes con caza y pesca.
Turismo de Salud	Asociado a zonas termales, actividades de equinoterapia, lugares medicinales, entre otros.
Turismo en Comunidades indígenas	Actividades turísticas dentro de comunidades nativas.
Ecoturismo	Inserción en el medio natural y educación ambiental.
Turismo de aventura	Viajes de exploración asociadas con un peligro controlado.
Turismo Gastronómico	Rutas gastronómicas.
Turismo Religioso	Viajes asociados a la fe

*Nota.* Adaptado de “Manual de Turismo Rural para Micro pequeños y medianos empresarios rurales: Serie de Instrumentos Técnicos para la Microempresa Rural”, por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), 2003. p. 29-32. Recuperado de <http://www.idestur.org.br/download/20120219145259.pdf>

Complementando la información anterior, las actividades más ofrecidas por orden de importancia en las Américas de acuerdo a la OMT (2003a) son: (a) oferta gastronómica, (b) actividades agropecuarias, (c) actividades ecoturísticas, (d) productos regionales y artesanías, (e) espectáculos folklóricos vinculados a tradiciones y fiestas campestres, y (f) visitas a museos de sitio (pp.43-44).

Así mismo, las actividades más requeridas por el viajero de acuerdo a la Figura 7, son las caminatas y cabalgatas.



*Figura 7.* Actividades más requeridas por el turista rural en las Américas. Adaptado de “El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio” de OMT. 2003, p. 44. Recuperado de <http://www.idestur.org.br/download/20120219145259.pdf>

**Promoción.** En el informe *El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio*, de la OMT (2003b), publicó que las herramientas de promoción a nivel mundial en TRC más utilizadas es internet, seguido por participación en ferias, diario y guías realizadas por los establecimientos.

**Canales de venta.** En Las Américas la modalidad de comercialización más utilizada para el TRC es la realizada por cuenta propia de los empresarios, la segunda se da por la página web a través de pagos por internet y en tercer lugar la comercialización se da por agencias y/o operadores turísticos (OMT, 2003c). Esto vislumbra el bajo desarrollo de la cadena comercial. Y se infiere que el sector necesita involucrarse con agencias de viajes que faciliten el acceso a clientes de turismo receptivo.

**Precios del sector.** Existen dos tipos de tarifas: las que incluyen alojamiento y las que no. Del informe de la OMT (2003d) se detalla: (a) nivel de precios sin alojamiento. En este caso, México y Panamá tienen un nivel de precios alrededor de los 30 dólares, mientras que Paraguay, Brasil, República Dominicana y Argentina están en el orden de los 15 dólares, y Chile en los 17 dólares (pp. 57 – 58); y (b) nivel de precios por noche con pensión completa. Los niveles de precios para la pensión completa con alojamiento y actividades principales incluidas, tienen su valor más alto en México y Uruguay con 45 y 40 dólares, en tercer orden están Panamá y Argentina con 35 dólares; Paraguay y Brasil, siguen con 30, y por último la República Dominicana con 23 y Chile con 22. (pp. 57 – 58)

No obstante es importante remarcar que el TRC no tiene una estandarización en los servicios como la oferta hotelera y no se podrían comparar entre destinos. Adicionalmente, estos precios son al 2005 lo que se tomará solo como referencia macro.

Del análisis de la industria se concluye que la demanda actual del TRC viene del perfil vacacionista extranjero de los principales mercados emisores del Perú y que mantiene un crecimiento moderado en los últimos años de gestión, aunque sin explotar el potencial de la oferta TRC en comparación con sus principales competidores. Existe una gran oportunidad para incluir las tendencias actuales del sector en las diferentes modalidades que puede asumir el TRC con una oferta de valor diferenciada para el turista aprovechando la promoción a través de internet, los canales electrónicos para impulsar la venta a precios competitivos en el mercado actual.

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

El *Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter* permitirá conocer mejor la posición competitiva del TRC, ya que hoy en día resulta vital que las empresas conozcan y

entiendan su entorno competitivo para que luego definan sus estrategias. El diseño de las estrategias, tiene como objetivo mejorar la competitividad y estructura del sector del TRC, para generar una mayor rentabilidad para los involucrados. Las cinco fuerzas analizadas del entorno TRC Perú se identifican según su nivel de impacto en la Figura 8.



La formalidad puede resultar beneficioso para emprendedores mediante **asociaciones y economías escala**. La oferta en la región sigue siendo la misma el TRC Perú debe aprovechar **la creatividad e innovación en los productos**. La negociación con el cliente se puede trabajar sobre buena **estrategia de precios**.

*Figura 8.* Análisis de las fuerzas competitivas.

Adaptado de “Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados” por F.A, D’Alessio, 2014, 1ª ed. México D.F., México Pearson, p.44

**Entradas de nuevos competidores.** Los nuevos competidores son representados con mayor frecuencia por el desarrollo de nuevos e innovadores destinos TRC de otros países, en su mayoría fuera de la región. Sin embargo, Guatemala y Belice, que presentan un crecimiento del 9% de participación en TRC (OMT, 2015); que no necesariamente, va en función a la oferta turística de innovación, por el contrario, se puede inferir que su crecimiento es en función al tráfico de turistas receptivos que reciben por pertenecer a un destino del Caribe. Por tanto, el Perú no solo debe prever sus acciones sobre propuestas innovadoras del sector, sino deberá mapear de qué forma

los nuevos competidores capitalizarán su zona geográfica para el aumento de turistas para el sector.

***El poder de negociación de los proveedores.*** A nivel nacional, se trabaja con proveedores locales, no existe una negociación en función a economía de escala. Por tanto, la capacidad de negociación con los principales proveedores (operadores turísticos y transporte) es mínima, debido a la falta de organización y estructuración de las empresas relacionadas.

Los operadores turísticos que ofrecen el TRC no están debidamente organizados, en su mayoría son informales. Así mismo, ofrecen el producto turístico como producto complementario y no como una venta prioritaria; debido a que se enfocan en otros sectores del turismo que tengan mayor demanda. Por otro lado, las empresas que brindan el servicio de transporte para llegar a la comunidad se convierten en proveedores estratégicos para contribuir con la accesibilidad a los destinos, sin embargo la falta de formalización de éstos reduce su capacidad de negociación y exigencias a un nivel de servicio de calidad.

***Desarrollo de productos sustitutos.*** Actualmente, existen diferentes tipos de turismo que sustituyen al TRC dentro del sector turismo en el Perú, incluso algunos tienen mayor demanda, como por ejemplo el turismo de aventura, turismo de festividades y el turismo ancestral. Lo importante y rescatable para el TRC Perú es que al practicarlo a comunidades cercanas, generan venta cruzada con el turismo tradicional que de alguna forma incrementa el tráfico y aumenta el boca a boca; en beneficio de activar la práctica turística. Sin embargo, es importante que el país siga innovando su portafolio para contrarrestar el desplazamiento que puede causar el uso de sustitutos.

***El poder de negociación de los compradores.*** La negociación con los clientes va a depender del momento y la forma de la compra del paquete turístico TRC. Bajo

esta premisa, se entiende que el poder de negociación se puede dar a través de dos modalidades: (a) canales virtuales, asociados a una compra *online*, en donde si existe un poder de negociación directo con el consumidor final; y (b) a través del *trade*, en donde el operador turístico maneja una oferta de acuerdo a las ganancias que puede darle, en este caso la negociación con el comprador es nula.

***Rivalidad entre las empresas que compiten en el mercado.*** La competencia la industria se da a nivel mundial. Pero considerando que la afluencia de viajes de TRC es a nivel regional, nuestros principales competidores son: Chile, Bolivia, y Ecuador. (OMT, 2015e). Los mismos han tenido un crecimiento entre el 12% y 14%, en el último año, por tanto el país deberá encontrar una propuesta de valor que lo ayude a diferenciarse de la competencia mediante el uso eficiente los recursos y manifestación de la cultura de cada destino.

El desarrollo y gestión del TRC Perú, se encuentra determinado por un entorno muy competitivo en la región y a nivel internacional. Acorde a este entorno, es que viene desarrollando sus estrategias para obtener mejores resultados tratando de contrarrestar la oferta de la competencia y manteniendo el control en algunos frentes. No obstante, es importante mejorar o rediseñar las estrategias existentes para evitar la alta demanda de sustitutos dentro del sector. Siendo así, el TRC Perú con respecto a la amenaza de nuevos competidores debe enfocarse en la innovación y diferenciación de la oferta para que su impacto siga siendo bajo. Así mismo, debe identificar y organizar su red de proveedores con el objetivo de lograr mejores acuerdos y permitan manejar un mayor control sobre ellos. Para evitar mayor participación y penetración de los productos sustitutos, debe apalancarse de la innovación de su oferta, enfocándose a dejar de competir con ellas en el corto plazo. Dentro de las fuerzas con impacto alto, se identifican el poder de negociación con los clientes, ya que son los decisores de compra

según la información que tienen en el momento y según el canal; aumentar la publicidad y mejorar la comunicación permitirá captar mayores clientes. Y por último, la rivalidad entre las empresas del mercado tiene un alto impacto representado por la oferta valorada por el *target*, los principales países que representan la competencia son Bolivia y Ecuador dentro de la región, y España como el principal referente del TRC en el mundo.

### 3.1.5. Análisis de la competencia.

La oferta del TRC en América Latina tiene un gran potencial, el cual está basado en su diversidad cultural y su valioso pasado histórico. Bajo esta posición, se brinda mayor importancia al desarrollo de la categoría y mayor atención a la competencia generada por los países limítrofes con Perú. Partiendo de lo general a lo específico se procederá a analizar a la competencia.

De acuerdo al Informe del Observatorio Turístico del Perú (s.f.), expuesto en la Figura 9, la principal competencia a nivel país de acuerdo a la percepción de los principales países emisores es México, Bolivia y Ecuador.

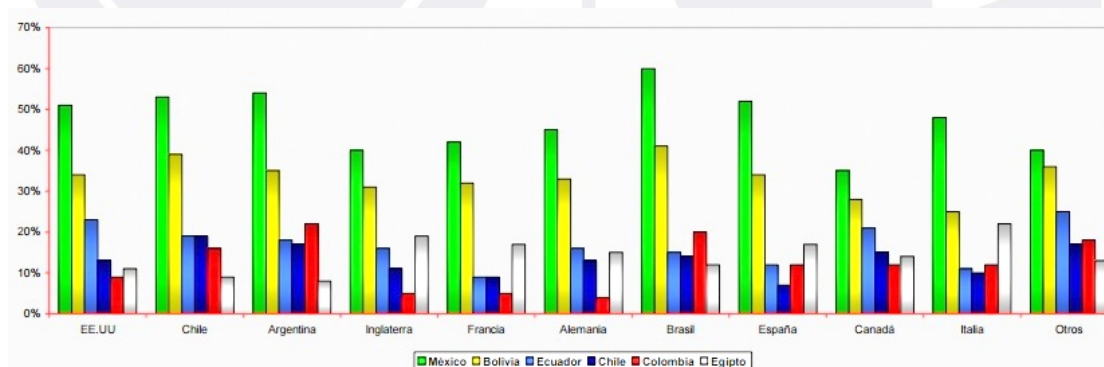


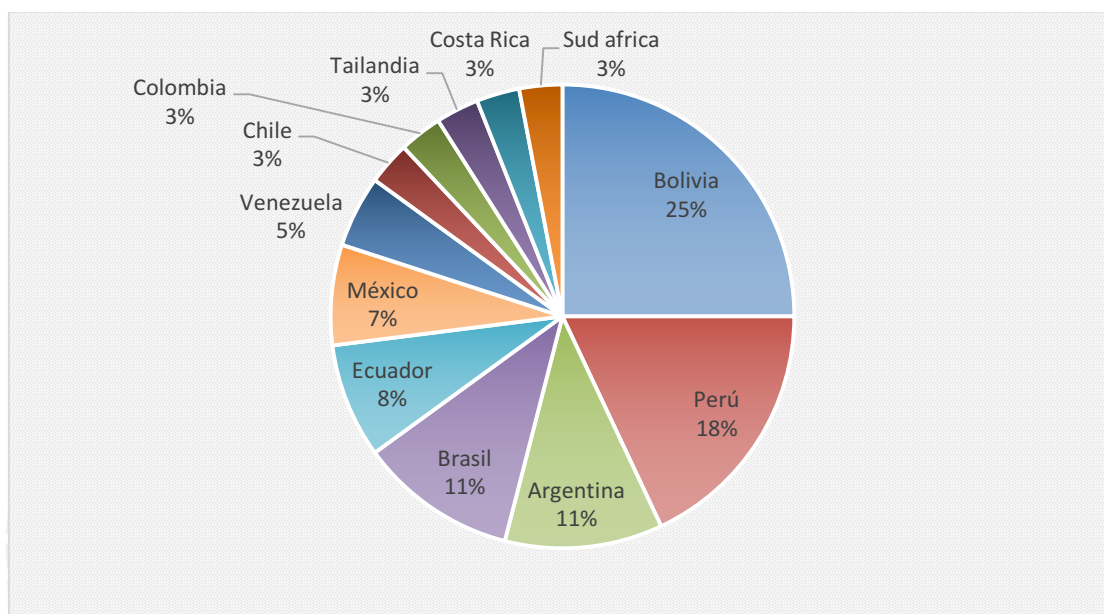
Figura 9. Países con atractivos similares.

Tomado del informe de BADATUR del Observatorio Turístico del Perú. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/attractivossimi.pdf>

Así mismo, se infiere que México y Ecuador van ganando terreno en la percepción de los mercados emisores a nivel país. Sin embargo, en el informe



elaborado por PROMPERU (2008), sobre el *Perfil Del Turista Rural Comunitario*, se obtuvo dos afirmaciones muy importantes en cuanto al análisis de la competencia; primero que del 70% de turistas que visitaron países de Latinoamérica, el 25% afirmó que Bolivia representa al país con mejor recordación. Y segundo lugar, en la Figura 10 se expone que el líder de visitas a comunidades nativas lo sigue liderando el mismo país, seguido por Perú.



*Figura 10.* Países donde se ha visitado una comunidad nativa. Adaptado del “Perfil del turista extranjero 2006” por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2006.

**Competencia directa.** Considerando lo expuesto y por ubicación geográfica, la competencia directa del TRC Perú a nivel mundial es España. En Latinoamérica la competencia directa es representada por Bolivia, Argentina, Ecuador y Colombia. Sin embargo, en el informe “El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio” de la OMT (2003) publicó:

En Chile, Panamá, Uruguay, Paraguay y República Dominicana tienen una presencia muy interesante los turistas extranjeros. En el caso de Paraguay existe, en el mercado local, un segmento bien diferenciado integrado por los



extranjeros residentes, quienes contratan de manera frecuente servicios de turismo rural. (p.50)

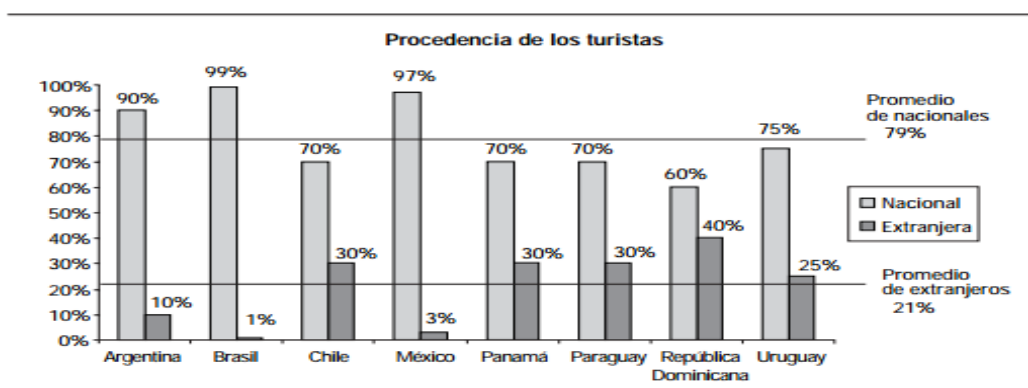


Figura 11. Procedencia de Turistas TRC por país.  
Tomado de “El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio”, por la Organización Mundial de Turismo (OMT). 2003, p.50. Recuperado de <http://www.idestur.org.br/download/20120219145259.pdf>.

Tomando en cuenta la Figura 11 y la información proporcionada por la OMT, el Perú tiene una amplia competencia en América. Por tanto, la Tabla 10 expone la oferta principal de la competencia.

Tabla 10

*Actividades específicas representativas del turismo rural por país.*

País	Actividad representativa
Argentina	Vinculadas al caballo y gastronomía
Brasil	Hacienda
Chile	Labores de campo y gastronomía
México	Convivencia con la comunidad y atractivos naturales
Nicaragua	Parques naturales
Panamá	Folklore
Paraguay	Tareas Rurales
Uruguay	Cabalgatas y gastronomía
Bolivia	Tareas rurales
España	Ecoturismo
Sudáfrica	Safaris y ecoturismo

*Nota.* Adaptado de “El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio” por la Organización Mundial del Turismo (OMT), 2003. p.62. Recuperado de <http://www.idestur.org.br/download/20120219145259.pdf>

En añadidura, la Tabla 11 expone un análisis cualitativo sobre los principales destinos de TRC a nivel mundial.

Tabla 11

*Promoción y Modelos de gestión en los principales países del TRC.*

	Organización	Modelo de Gestión	Identidad de Marca	Tipo de Comunicación
Ecuador	Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. Asociación de 130 comunidades	Modelo de gestión basado en rutas turísticas sobre sus <i>clúster</i> productivos: (a) Ruta del azúcar, (b) ruta del arroz, (c) ruta de la aventura, (d) ruta del cacao, (e) ruta del pescador y (f) ruta de la fe.	No, solo existe logo de la asociación.	No hay un plan de comunicación solo cuentan con <i>Facebook</i> . Cada destino cuenta con promoción independiente.
Bolivia	Red Boliviana de Turismo Solidario Comunitario	Articulación del turismo indígena y comunitario en los destinos turísticos consolidados o en proceso de consolidación del país apoyado por el estado. Así mismo trabajan con Red de Turismo Comunitario Sostenible de América Latina (REDTURS).	Si, lo trabajan como Turismo Rural y Turismo solidario comunitario.	No existe un plan de comunicación. Cuentan con una web donde promocionan el turismo rural <a href="http://www.turismoruralbolivia.com/">http://www.turismoruralbolivia.com/</a> esta web es manejada por un emprendimiento privado.
Chile	Gobierno central y redes empresariales	Manejan la organización por redes y cada emprendimiento es independiente.	Si, manejan un logo del Turismo Rural Comunitario	No cuentan con un plan pero manejan la información en la página web <a href="http://www.turismocomunitario.cl">http://www.turismocomunitario.cl</a>
Costa Rica	Alianza Comunitaria Conservacionista de Turismo Alternativo Rural. 40 socios.	ACTUAR es una asociación con 40 socios que han establecido su propio tour operador y centro de reservaciones.	Si maneja una identidad de marca bajo el nombre de: ACTUAR (Asociación Costarricense de Turismo Comunitario). Slogan: ¡Viva la Costa Rica Auténtica!	Si, cuentan con un plan de comunicación digital. Página web <a href="http://www.actuarcostarica.com/">http://www.actuarcostarica.com/</a> es el <i>hub</i> de su comunicación. Así mismo la comunicación de la marca gira en base a la certificación para la Sostenibilidad Turística en Costa Rica (CST).
Guatemala	Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT)	Comités de auto gestión turística	Lo trabajan sobre Turismo Rural y cuentan con un logo	No cuentan con un plan. Cuentan con dos páginas web <a href="http://www.guatemalrarural.com/inici.html">http://www.guatemalrarural.com/inici.html</a> y <a href="http://turismoruralguatemala.com/quienes-somos/">http://turismoruralguatemala.com/quienes-somos/</a>
Nicaragua	Las cooperativas de la Unión de Cooperativas Agropecuarias UCA Tierra y Agua	Emprendimientos asociados. Los emprendimientos se dividen en: Zona norte, Sur, Occidente y el Caribe.	Se maneja una identidad de marca bajo: UCA Tierra y Agua – Nicaragua y el slogan: una promesa, un compromiso, un lugar, una mirada... Nicaragua desde otra mirada.	La comunicación se maneja a través de la web <a href="http://ucatierrayagua.org/">http://ucatierrayagua.org/</a> y el <i>Facebook</i> . Adicionalmente se cuenta con una guía de TRC <a href="http://turismoruralnica.com/quienes-somos/">http://turismoruralnica.com/quienes-somos/</a>
Argentina	Organización estatal.: Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATURC).	Modelo de gestión en 4 zonas: Norte: Colores de la tierra. Litoral: Verde Paraíso. Cuyo: Tierra del sol. Patagonia: El otro fin del mundo	Existe un logo para la RED de TRC. Cada destino promocionado en TRC maneja su propia identidad.	La comunicación es a través de la página <i>web</i> <a href="http://raturc.desarrolloturistico.gov.ar/">http://raturc.desarrolloturistico.gov.ar/</a> Sin embargo esta página enlaza a 4 páginas similares en donde se desarrollan cada destino.

Como se observa en la Tabla 11, son pocos los países que manejan una identidad competitiva que ayude a posicionar el rubro en el sector y la promoción es escasa o nula.

Del análisis de la competencia se deduce que los principales competidores fronterizos son México, Bolivia y Ecuador ya que presentan una oferta turística similar al Perú y diversidad del comunidades nativas en la cual se expone la oferta turística al turista emisor. Así mismo a nivel mundial el principal competidor y referente del TRC es España debido a la variedad y el atractivo de su oferta turística, siendo el país modelo dentro del sector seguido de cerca por Costa Rica como referente en Centroamérica.

### **3.1.6. Matriz del perfil competitivo.**

De acuerdo a lo evaluado en la oferta se realizará la Matriz del Perfil Competitivo y para ello se tendrán en cuenta los cinco factores claves de éxito para el sector: a) innovación, b) amplitud de la oferta, c) precios, d) marca país y e) promoción.

De acuerdo al análisis expuesto en la Tabla 12 los factores de éxito, se evidencia lo siguiente:

**Innovación y creatividad:** debido a los constantes cambios en las tendencias mundiales, asociadas a una demanda potencial de nuevos productos y servicios, se están creando nuevos mercados a nivel mundial. Por esta razón, la innovación del TRC, es vital para que pueda mantener su competitividad. Por lo expuesto, dentro del desarrollo del presente plan estratégico de marketing se considerará la innovación como uno de los factores más importantes, para lograr el incremento de flujo de turistas en los destinos TRC.

Tabla 12

*Matriz del Perfil Competitivo (MPC) del TRC.*

Matriz del Perfil Competitivo (MPC) del Sector del Turismo Rural Comunitario														
		Perú			Bolivia		Ecuador		Costa Rica		Sudáfrica		España	
Factores Claves de Éxito	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	
Innovación y creatividad	0.25	2	0.5	3	0.75	2	0.5	4	1	2	0.5	4	1	
Amplitud de la oferta	0.15	3	0.45	1	0.15	3	0.45	3	0.45	1	0.15	4	0.6	
Precios	0.20	1	0.2	2	0.4	1	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6	
Marca País	0.15	2	0.3	1	0.15	1	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.6	
Promoción	0.25	2	0.5	3	0.75	2	0.5	4	1	2	0.5	4	1	
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>1.95</b>		<b>2.2</b>		<b>1.8</b>		<b>3.5</b>		<b>2.4</b>		<b>3.8</b>	

*Nota.* 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 Pearson.

Amplitud de la oferta: el Perú por ser un país de gran diversidad cultural y recursos naturales, permite al TRC brindar opcionalidad mediante actividades agropecuarias, forestales, pesqueras, agroindustriales, entre otras; no obstante la amplitud de la oferta es similar a la de sus principales competidores en Europa y América.

Precios: el TRC presenta una amplia variación en la totalidad de sus destinos, la cual se determina por la diversidad de atractivos, la calidad de los servicios, infraestructura y actividades a desarrollarse. No obstante, el precio se considera un factor importante dar a conocer la relación calidad-precio, y que ello sirva como variable de diferenciación en la región.

Marca País: se analiza a nivel mundial que los principales competidores han capitalizado la marca país como una fortaleza dentro de la oferta turística del TRC. Esta es una variable importante aunque no es la única; Por ejemplo, el índice de competitividad turística de Bolivia está por debajo de Perú, pero posee una fuerte promoción y oferta turística distintiva que lo convierte en un fuerte competidor a nivel latinoamericano. Por ende el Perú debe manejar la marca país a favor del TRC con el fin de impulsar la promoción en el extranjero.

Promoción: el factor promoción se considera unos de los más importantes para el éxito de los planes de acción que desarrollan los diferentes países de la región en TRC. Sin embargo a pesar de tener una oferta atractiva maneja una estrategia de comunicación deficiente a diferencia de España, que es un país referente en TRC.

La puntuación final de la Matriz de Perfil Competitivo del Sector de Turismo Rural Comunitario es de 1.95, la cual ubica al Perú en el penúltimo lugar con respecto a sus competidores más resaltantes, siendo España con 3.8 el competidor referente del mercado actual. El TRC Perú debe reestructurar la oferta turística actual, basado en la

innovación y mejora del producto que mejore la percepción calidad -precio para nuevos segmentos que aún no han sido trabajados a nivel país.

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

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos permitirá resumir y evaluar los resultados del análisis PESTE para cuantificar las oportunidades y amenazas, obtenidos de todo el análisis del entorno (D'Alessio, 2014b). En la Matriz de Evaluación de los Factores Internos, el Turismo Comunitario Perú cuenta con 11 factores determinantes, cinco oportunidades y seis amenazas.

La Tabla 13 muestra la matriz EFE del TRC con un valor ponderado de 2.14. Este resultado está por debajo de la media (2.5), lo que indica que el TRC Perú no está respondiendo de manera adecuada a las oportunidades y amenazas del entorno. Sin embargo, las oportunidades presentan un valor mayor a las amenazas lo cual el TRC deberá aprovecharlas para minimizar el efecto de las futuras amenazas.

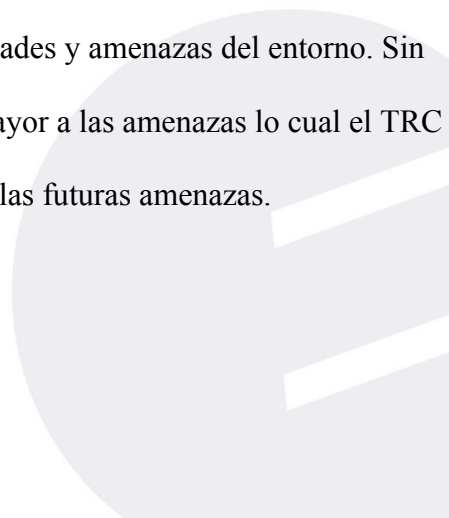
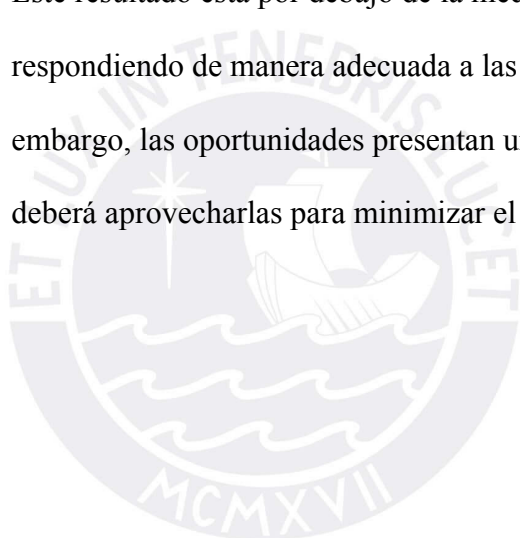


Tabla 13

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

Factores determinantes de éxito		Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>				
O1	Existen argumentos que permitirán capitalizar la venta del país asociado al TRC, así tenemos, el Perú es considerado como uno de los focos originarios de cultura en el mundo (PENTUR 2008-2018) y la Marca Perú ocupa el quinto lugar del ranking <i>Country Brand Report</i> América Latina (2015–2016)	0.1	2	0.2
O2	Las nuevas inscripciones de destinos turísticos del Perú a la lista de patrimonio de la humanidad (Unesco) pueden ser generadores de tráfico para los destinos TRC cercanos.	0.1	2	0.2
O3	La futura realización de Ferias turísticas internacionales (FTI y WTM durante el transcurso del 2016 permitirán exponer al TRC dentro de la oferta turística del Perú.	0.08	3	0.24
O4	Las nuevas tendencias en la industria turística como turismo creativo, actividades de rol y sensorias contribuirá con la innovación de producto turístico.	0.1	3	0.3
O5	La tendencia a crecer del nuevo segmento de turistas LOHAS ( <i>Lifestyles of Health and Sustainability</i> ) y la demanda por experiencias ligadas a la identidad cultural y actividades sostenibles incrementarán el potencial para la demanda del TRC.	0.12	3	0.36
O6	El Crecimiento a nivel mundial de la tasa de uso de canales digitales dentro del proceso de compra permitirá una exposición del Turismo Comunitario Perú a nuevos mercados.	0.06	2	0.12
<b>Amenazas</b>				
A1	Los cambios en la economía a nivel mundial podrían afectar proporcionalmente al turismo receptivo y por ende al tráfico de turista del TRC.	0.08	1	0.08
A2	El fenómeno del niño traerá una fuerte desaceleración en el crecimiento del turismo para el país y como consecuencia afectará al TRC.	0.1	2	0.2
A3	La Inestabilidad política por el cambio de gobierno pueden frenar los esfuerzos del TRC planeados al 2020.	0.08	2	0.16
A4	Los atentados terroristas a nivel mundial (mercados potenciales) influyen negativamente al turismo receptivo.	0.08	1	0.08
A5	La lejanía de mercados potenciales puede influir negativamente en la decisión de compra de viajes para realizar TRC fuera de su región.	0.1	2	0.2
Total		1		2.14

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

### 3.2. Análisis Interno

El análisis interno tiene como fin encontrar las fortalezas y neutralizar las debilidades de la organización (D'Alessio, 2014c). Según lo expuesto y con el objetivo de encontrar una ventaja diferencial respecto a los competidores actuales del TRC, se van a utilizar las dos herramientas que se emplean en la evaluación interna: (a) el análisis AMOFHIT y (b) la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).

#### 3.2.1. Análisis interno AMOFHIT.

El análisis AMOFHIT permitirá tener un diagnóstico estratégico interno del Turismo Rural Comunitario en donde se podrán develar sus principales fortalezas y debilidades.

**Administración y gerencia (A).** De acuerdo con D'Alessio (2014c), la gerencia es la encargada de manejar los aspectos estratégicos y operacionales de una organización. Para el caso de TRC en el Perú, MINCETUR viene liderando los aspectos estratégicos y operacionales del sector a través del Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario. Este programa cuenta con un coordinador general, Leoncio Santos España, quien es reconocido por los principales emprendedores y *stakeholders*. Así mismo, el programa tiene como aliados estratégicos a los gobiernos regionales y locales; y cuenta con el apoyo económico de la Oficina técnica de Cooperación Española (AECID) en Perú.

En el 2015, el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario como política pública en el Perú, fue galardonado por la Organización de los Estados Americanos (OEA) durante el XXIII Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo de la OEA, que congregó a los Estados miembros, líderes y emprendedores.



Así mismo, cabe recordar que el Perú asumió la presidencia de la Comisión Interamericana de Turismo- CITUR por un periodo de dos años (Gestión, 2014)

**Marketing y Ventas (M).** Según D'Alessio (2014c), el marketing debe estar enfocado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de la oferta de bienes o servicios. En la actualidad, los líderes de los emprendimientos TRC no cuentan con los conocimientos suficientes para poder desplegar una estrategia de marketing eficaz, siendo realizada de manera empírica; por este motivo MINCETUR agrupó a 32 destinos en desarrollo (ver Apéndice B), ofreciendo paquetes turísticos ofertables a través de la página *web* oficial TRC Perú y las agencias de turismo por destino. A ello, se agrega que la gestión comercial, carece de una plataforma de venta *online*.

Por otro lado se puede revisar que no existe un desarrollo de comunicación estratégica en función a mensajes comerciales. El *country brand* aún no ha sido capitalizado por MINCETUR. Al respecto Julia Viñas, directora ejecutiva de *Future Brand* Lima, explicó que a nuestras conocidas fortalezas en el patrimonio, cultura y turismo e incluso el *made in*, se han convertido en atributos positivos que están ganando valor en el extranjero y a la inversión privada. Los reconocimientos expuestos deberían ser capitalizados para promocionar el TRC país a nivel mundial (El Comercio, 2015). Por tanto es importante hacer una revisión y usar la *marca país* como apalancamiento de confianza e interés para llegar al *target*.

**Operaciones y Logística en Infraestructura (O).** El TRC Perú a través de sus 32 destinos en desarrollo ofrece alrededor de 39 paquetes turísticos para su comercialización, el portafolio completo (ver Apéndice C) incluye actividades de: aventura, caminatas, campamentos, demostración de actividades, talleres participativos de elaboración de productos, rituales, visitas, entre otros y como complemento:

servicios de alimentación y hospedaje en sus mismas comunidades. Estas actividades se comercializan en un 70% por paquetes de 2d/1n (dos días/una noche) y *fulldays*; y el 30% restante en paquetes de 3d/2n (tres días/ dos noches) hasta paquetes de 6d/5n (seis días/ cinco noches).

Así mismo, en el Apéndice D se puede revisar que el portafolio actual de la oferta turística de TRC Perú cuenta con el 100% de destinos que ofrecen alimentación, el 88% alojamiento y el 69% transporte interno; el 100% de los destinos ofrecen guía turística durante la realización del *tour*. Y como servicios adicionales, el gobierno ha implementado 14 oficinas a nivel nacional de información y asistencia para turistas, con el nombre de *iPerú* administradas también por PROMPERÚ.

En lo que respecta a los recursos complementarios, es decir los servicios requeridos por el viajero que no dependen del sector turismo como servicios de salud, banca, comercio, etc.; de los 32 destinos solamente el 28% ofrece servicios de salud, el 18% servicios de telefonía, el 13% establecimientos de banca, el 6% de internet y el 3% de comisarías en el mismo destino (ver Apéndice E)

**Finanzas y contabilidad (F).** A pesar de que en los últimos años las entidades financieras están ingresando, con relativo éxito, al sector rural mediante productos financieros MYPE, solo el 14% de la demanda está siendo atendida (Conexión ESAN, 2015). La informalidad de los emprendimientos turísticos rurales, la escasa inversión privada y el poco dinamismo del flujo de turistas son factores críticos a solucionar para que el sector turístico rural pueda ingresar al sistema financiero.

**Recursos Humanos (H).** Los recursos humanos del Turismo Rural en el Perú, están conformados por las comunidades nativas y campesinas, quienes son uno de los principales protagonistas de esta oferta. En la actualidad existen 32 comunidades

organizadas y registradas legalmente que aportan tributariamente al país. Sin embargo, hay una debilidad sobre la profesionalización de los servicios turísticos en el sector.

***Sistemas de Información y comunicaciones (I).*** Tomando como referencia las exposiciones y diálogos del IX Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario (2015), se expone un diagnóstico preliminar sobre comunicación y promoción el Turismo Rural Comunitario en el Perú al 2014:

1. la presencia de la marca en el mercado es escasa, pero mejorable, especialmente en canales digitales;
2. notoriedad, el Turismo Rural Comunitario no ha desarrolla una comunicación *online y offline* notoria. No se han realizado campañas memorables, ni se interactúa con influyentes para ampliar el alcance;
3. los niveles de *engagement* son nulos, en relación al volumen de la comunidad que ha practicado TRC en Perú. Existe una oportunidad de aumentar la actividad y fomentar la recomendación en los medios digitales; y
4. reputación media-baja. En los países emisores no se tiene una reputación marcada. En el mercado local la percepción hacia el tema rural es poco atractiva porque se asocia a servicios de baja calidad.

Finalmente es importante mencionar que los destinos TRC son comercializados por alrededor de 100 operadores de turismo nacionales y extranjeros, que incluyen productos de TRC en sus propuestas comerciales (MINCETUR, 2012). No obstante, según afirmaciones de MINCETUR no existe un sistema de *Customer Relationship Management* CRM que facilite la gestión y monitoreo del sector. (Valencia, 2015)

***Tecnología, investigación y desarrollo (T).*** Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) aportan al Turismo Rural Comunitario diversas herramientas que facilitan el proceso de compra y la gestión de un paquete turístico. Las soluciones

TIC más valoradas en el sector son: (a) *software* de gestión de alojamientos turísticos, (b) *software* centralizado de control y gestión de reservas *online*, y (c) aplicaciones de pago *online* (Rural Empresarial, 2015). Actualmente, el *knowhow* de las TIC lo maneja directamente MINCETUR bajo el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario a través de la gestión de la página *web* TRC y redes sociales; no obstante, requiere de mejoras tecnológicas para poder ofrecer al turista una experiencia de compra con herramientas como: *software* de CRM, *software* de control de acciones digitales e incluso el desarrollo de una tienda virtual.

Del análisis AMOFHIT se concluye que el programa nacional de TRC cuenta con el apoyo de los gobiernos locales y regionales al interior del país, y del apoyo del AECID de España. No obstante, no posee una estrategia de venta eficaz de la oferta turística a través de los canales actuales y no existe un despliegue de comunicación acorde con la *marca país* del Perú restándole competitividad en el exterior.

La oferta turística del TRC es variada en destinos y actividades ofrecidas al turista, aunque no posee una estandarización en la calidad servicio brindado por parte de los líderes y familias de los emprendimientos. Así mismo dentro de las comunidades rurales y pueblos donde están ubicados no cuentan en su mayoría con los servicios básicos ni con la infraestructura turística completa debido a la poca injerencia de capitales privados y bancarización para impulsar el desarrollo de las comunidades locales.

La presencia de la marca TRC en el mercado es baja al no poseer una estrategia adecuada en los canales tradicionales y electrónicos ocasionando unos niveles de *engagement* por debajo de lo esperado. Por otro lado, existen tecnologías de información que pueden ser usadas en el TRC para mejorar la experiencia de compra del cliente y mejorar la gestión de reversar *online* a través de los canales electrónicos.

### 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 TRC Perú. En la MEFI el Turismo Comunitario Perú cuenta con 11 factores determinantes, tres fortalezas y seis debilidades. En la Tabla 14 se expone que el TRC en el Perú tiene un valor ponderado de 2.2, valor que está por debajo del promedio (2.5). Esto devela que el TRC en el Perú tiene una posición poco competitiva, las debilidades requerirán una atención especial para superarlas lo antes posible.

Tabla 14

#### *Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).*

Factores determinantes del éxito		Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Fortalezas</b>				
F1	El TRC ofrece una gran diversidad de destinos alternativos al turismo tradicional, actualmente cuenta con 32 destinos ofertables.	0.18	4	0.72
F2	EL TRC Perú cuenta con dos actividades innovadoras para el sector: Llamatreck y Titikayack.	0.12	3	0.36
F3	El posicionamiento 2016 de la Marca País "Perú, país de tesoros escondidos" aportará en el argumento de venta del Turismo Comunitario Perú.	0.14	3	0.42
<b>Debilidades</b>				
D1	El TRC no tiene una propuesta de valor que lo diferencie sobre la competencia de la región.	0.12	1	0.12
D2	Turismo Rural Comunitario no es un nombre fácil de reconocer y recordar; la palabra "Rural" es poco atractiva para el <i>target</i> .	0.1	1	0.1
D3	El TRC no está siendo promocionado dentro de la oferta turística del Perú. PROMPERÚ solo lo considera dentro de una ejecución táctica dentro de la web ¿Y tú que planes?	0.08	2	0.16
D4	No existe un plan de marketing a nivel país en donde se especifiquen las estrategias de comercialización y comunicación para este tipo de turismo.	0.1	1	0.1
D5	No existe un conocimiento claro de perfil y hábitos de los clientes potenciales del TRC para el Perú.	0.06	2	0.12
D6	No existe un plan de <i>trademarketing</i> para el TRC	0.1	1	0.1
Total		1		2.2

*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.

### 3.3. Conclusiones

El diagnóstico situacional del TRC Perú y el análisis externo e interno permite sustentar el gran potencial que existe por gestionar, el mismo debe ser enfocado en el crecimiento de la demanda para poder obtener los resultados esperados desde la concepción del sector. Del análisis externo se concluye que el análisis PESTE permite identificar que dentro de la situación ecológica, el beneficio de la preservación del medio ambiente y las costumbres ancestrales, se constituyen como el principal medio de apalancamiento de las estrategias de promoción y comunicación. Así mismo, el análisis de la industria, concluye que la demanda potencial actual está representada por el turista receptivo, en especial por el vacacionista extranjero. Con respecto a la competencia del sector, el análisis de las fuerzas competitivas, permite identificar que el entorno es muy competitivo, representado por la alta rivalidad entre los competidores de la región (Bolivia y Ecuador) y por el liderazgo del principal referente del TRC (España).

No obstante, el análisis de la competencia confirma que los países de la región presentan una oferta turística similar incentivando una sana rivalidad. Para poder evaluar la oferta de la competencia, la Matriz del Perfil Competitivo, sustenta que la innovación es un factor de éxito que reubicará al Perú en un escenario más favorable. Si bien la innovación permitirá diferenciar la oferta, ésta debe estar enfocada en los tres perfiles de turistas que se identificaron al realizar el análisis del consumidor (turista LOHAS, turista solidario y turista retro). Así mismo, la matriz MEFE, evidencia las principales oportunidades que se presentan, para que el TRC Perú pueda establecer una oferta de valor, siendo una de las principales oportunidades el crecimiento del segmento de turistas LOHAS que valoran las experiencias ligadas a la identidad cultural.

Del análisis interno, se rescatan los recursos con que cuenta el TRC Perú, por ello del análisis AMOFHIT, se identifica que: (a) existe apoyo de los gobiernos locales y regionales, (b) aún falta desarrollar un servicio estandarizado en los diferentes destinos y (c) que existe poca presencia de la marca actual del TRC en canales tradicionales y electrónicos. No obstante, la matriz MEFI, evidencia las principales fortalezas para poder contrarrestar la situación actual, siendo una de ellas la diversidad de destinos. La misma debe de servir como apalancamiento para poder afrontar la debilidad de la inexistencia de una propuesta de valor. Así mismo, la innovación y la adopción de nuevas tendencias se constituyen como los principales aliados del éxito del TRC en el logro de su visión al 2022.



## Capítulo IV: Proceso Estratégico de Marketing

El presente capítulo desarrolla el proceso estratégico en seis fases: (a) análisis estratégico, donde se desarrolla las matrices MFODA 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; todas ellas forjarán los cimientos del TRC Perú para que este pueda adaptarse adecuadamente en entornos dinámicos donde se potencien las fortalezas, contrarresten las debilidades, eludan las amenazas y aprovechen las oportunidades del entorno.

### 4.1. Análisis Estratégico de Marketing

Teniendo como insumos la MEFE, MEFI y la matriz del perfil Competitivo expuestos en el capítulo anterior, se procederá a ingresar a la etapa de análisis estratégico en donde se tendrán como instrumentos claves la Matriz FODA y Matriz Interna y Externa (MIE). Ambas matrices ayudaran a generar estrategias alternativas viables para el desarrollo del presente plan.

#### 4.1.1. Matriz FODA (MFODA).

La matriz FODA ha sido desarrollada sobre la base de las Matrices MEFI y MEFE con el fin de sintetizar la evaluación general del Turismo Rural Comunitario. En la Tabla 15, se visualiza la Matriz FODA en donde se expone las estrategias generadas para: Fortalezas y Oportunidades (FO), Debilidades y Oportunidades (DO), Fortalezas y Amenazas (FA), y Debilidades y Amenazas (DA). Las estrategias planteadas en cada cuadrante serán los lineamientos a considerar para desarrollar un nuevo plan estratégico de marketing TRC en el Perú para el mercado global.



Tabla 15

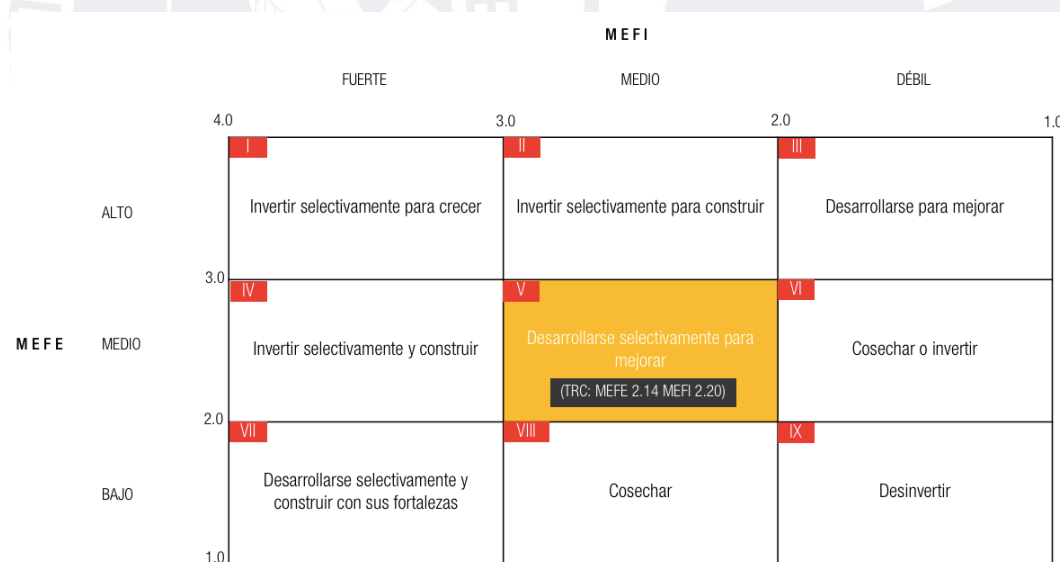
Matriz FODA.

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	El TRC ofrece una gran diversidad de destinos alternativos al turismo tradicional, actualmente cuenta con 32 destinos ofertables.	D1	El TRC no tiene una propuesta de valor que lo diferencie sobre la competencia de la región.
		F2	EL TRC Perú cuenta con dos actividades innovadoras para el sector: Llamatreck y Titikayack.	D2	Turismo Rural Comunitario no es un nombre fácil de reconocer y recordar, la palabra "Rural" es poco atractiva para el target.
		F3	El posicionamiento 2016 de la Marca País "Perú, país de tesoros escondidos" aportará en el argumento de venta del Turismo Comunitario Perú.	D3	El TRC no está siendo promocionado dentro de la oferta turística del Perú. PROMPERÚ solo lo considera dentro de una ejecución táctica dentro de la web ¿Y tú que planes?
				D4	No existe un plan de marketing a nivel país en donde se especifiquen las estrategias de comercialización y comunicación para este tipo de turismo.
				D5	No existe un conocimiento claro de perfil y hábitos de los clientes potenciales del TRC para el Perú.
				D6	No existe un plan de trade marketing para el TRC
OPORTUNIDADES		FO		DO	
O1	Existen argumentos que permitirán capitalizar la venta del país asociado al TRC, así tenemos, el Perú es considerado como uno de los focos originarios de cultura en el mundo (PENTUR 2008-2018) y la Marca Perú ocupa el quinto lugar del ranking Country Brand Report América Latina (2015-2016)	F1 O2	Desarrollar una estrategia Crossselling de TRC con el Turismo Tradicional, los destinos del Perú más atractivos y reconocidos a nivel mundial, que permita incrementar el tráfico de viajeros a los destinos TRC cercanos.	D1 D2 O4	Implementar la identidad de marca (nombre, logo y <i>claim</i> ) para el Turismo Comunitario Perú se posiciona como un turismo alternativo, complementario y atractivo para el turismo receptivo.
O2	Las nuevas inscripciones de destinos turísticos del Perú a la lista de patrimonio de la humanidad (Unesco) pueden ser generadores de tráfico para los destinos TRC cercanos.	F2 F3 O5 O4	Desarrollar un portafolio de productos turísticos TRC enfocados en "experiencias auténticas" para atender las nuevas tendencias del sector.	D4 O6	Desarrollo de estrategias <i>inbound</i> marketing para generar contenido digital accesible, deseable, útil y fácil de entender acerca de los productos y servicios del TRC, acortando de esta manera el proceso de decisión de compra para contribuir de manera eficiente en la gestión de leads.
O3	La futura realización de Ferias turísticas internacionales (FTI y WTM durante el transcurso del 2016 permitirán exponer al TRC dentro de la oferta turística del Perú.	F3 O5 O1	Reforzar el valor de la marca Turismo Comunitario Perú con campañas de sensibilización resaltando la importancia de la inclusión social y la protección del medio ambiente.	D6 O3 O6	Desarrollar políticas comerciales atractivas para el trade (operadores turísticos, empresas de transporte aéreo, terrestre y lacustre) y buscar alianzas estratégicas con los principales operadores turísticos on-line ( <i>tripadvisor</i> , <i>airbnb</i> , entre otros).
O4	Las nuevas tendencias en la industria turística como turismo creativo, actividades de rol y sensorias contribuirá con la innovación de producto turístico.			D1 O6	Desarrollar una plataforma de <i>e-commerce</i> basada en una estrategia digital <i>Customer Experience Designers</i> que permita mejorar la gestión de venta (autogestión) y el acercamiento al cliente.
O5	La tendencia a crecer del nuevo segmento de turistas LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) y la demanda por experiencias ligadas a la identidad cultural y actividades sostenibles incrementarán el potencial para la demanda del TRC.			D5 O6	Desarrollo de una estrategia de fidelización y CRM que despierte el vínculo emocional del turista con comunicación directa dentro y fuera del destino.
O6	El Crecimiento a nivel mundial de la tasa de uso de canales digitales dentro del proceso de compra permitirá una exposición del Turismo Comunitario Perú a nuevos mercados.			D2 O4	Explotar el nuevo posicionamiento del país "Perú, país de tesoros escondidos" y relacionarlo con la estrategia de Identidad de marca para el Turismo Comunitario Perú.
AMENAZAS		FA		DA	
A1	Los cambios en la economía a nivel mundial podrían afectar proporcionalmente al turismo receptivo y por ende al tráfico de turista del TRC.	F1 A3	Propiciar la formación y desarrollo de un clúster turístico para el TRC.	D3 A1	Promover el uso de un manual de identidad de marca TRC País con el fin de que los materiales promocionales se emitan de forma estandarizada para todos los destinos TRC.
A2	El fenómeno del niño traerá una fuerte desaceleración en el crecimiento del turismo para el país y como consecuencia afectará al TRC.	F3 A2	Desarrollo de campañas de marketing con causa asociado a la venta de merchandising Turismo Comunitario Perú con el fin de colaborar con el desarrollo de la comunidad.	D3 A3	Involucrar a PROMPERU dentro las acciones de comunicación y promoción que se llevarán a cabo dentro del plan de marketing.
A3	Inestabilidad política por cambio de gobierno pueden frenar los esfuerzos del TRC planeados al 2020.	F2 A5	Desarrollar una estrategia de fidelización para incentivar la visita a nuevos destinos de TRC.	D5 A1 A4	Desarrollar una política de mejora continúa en el marketing de servicios que permita mantener una oferta competitiva en temporadas bajas producto de escenarios coyunturales.
A4	Los atentados terroristas a nivel mundial (mercados potenciales) influyen negativamente al turismo receptivo.	F3 A5	Desarrollar de estrategia de precios de enfoque para el trade y consumidor final.		
A5	La lejanía de mercados potenciales puede influir negativamente en la decisión de compra de viajes para realizar TRC fuera de su región.				

#### 4.1.2. Matriz interna y externa.

Según D'Alessio (2014d), la MIE es la intersección de dos dimensiones claves: 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 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 12, se observa que según el análisis MEFI el puntaje es 2,2 y del análisis MEFE el puntaje es 2.14, los cuales logran ubicar al TRC Perú en la intersección de los valores del cuadrante V, el cual indica que debe de desarrollarse selectivamente para mejorar, con la aplicación de estrategias para retener y mantener.



*Figura 12.* Matriz interna y externa.  
Adaptado de "Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados" por F.A, D'Alessio, 2014, 1ª ed. México D.F., México Pearson, p.115

De acuerdo al resultado obtenido se deberá adoptar por estrategias de penetración de mercados y de desarrollo de producto. Este análisis resulta coherente

frente a los resultados arrojados previamente por la matriz FODA. Para la estrategia de mercado se planea incrementar la participación del TRC Perú atrayendo a clientes potenciales y de la competencia con paquetes promocionales. Para la estrategia de desarrollo de producto se plantea la modificación la cartera de productos actuales del TRC Perú.

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

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

Posicionar al TRC Perú como el primer destino turístico en flujo de turistas TRC a 500 mil al año en el 2022.

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

1. Diferenciación: incrementar el valor de marca TRC Perú en un 70% y quintuplicarla tasa de crecimiento al 2022.
2. Difusión: lograr una notoriedad de marca del 70% y recordación de marca de 50% en los principales mercados emisores del Perú 2022.
3. Conocimiento del *target*: impulsar la realización de siete estudios de investigación de mercados al 2022 que permitan conocer las necesidades, hábitos, deseos y motivaciones del target. Así mismo, realizar testeo de precios, estudios de nivel de satisfacción del cliente para conocer si las estrategias utilizadas, han tenido el impacto deseado.
4. Incremento de ingresos: aumentar los beneficios económicos con el incremento gradual de los precios del TRC Perú, en un 30% al año, con respecto al año anterior, en función a la percepción calidad - precio y el incremento de la estancia media a cuatro días al 2022.

5. Diversificación Geográfica: triplicar la cuota de llegadas a las zonas de menor tráfico de turistas y mejorar el grado de recomendación a múltiples destinos TRC Perú en un 50% al 2022.
6. Revertir estacionalidad: cuadruplicar la cuota de llegadas en temporadas bajas al 2022.
7. Fidelización: lograr un índice de repetición del 40% de turistas TRC Perú a dos visitas por turista, incentivando la intención de volver al país en un lapso menor a cuatro años e incrementar el grado de recomendación en un 60% al 2022.
8. Social: aumentar los beneficios sociales incrementando los ingresos mensuales en un 80% y la tasa de empleo turístico en las zonas rurales a 40% al 2022.

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

Las decisiones estratégicas estarán basadas en la relación costo - beneficio para generar rentabilidad en el Turismo Rural Comunitario a nivel país. Para ello se desarrollarán claramente los objetivos a largo plazo, se definirá la segmentación y se propondrán las estrategias directrices que guiarán el presente plan.

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

Considerando que la tendencia internacional está en la búsqueda continua por conocer destinos poco masificados en donde puedan integrarse con las costumbres, cultura y naturaleza del lugar de la mano del poblador, la ventaja competitiva del TRC Perú será de enfoque. En donde todos los esfuerzos serán dirigidos al segmento elegido, se desarrolla el producto turístico que mantenga la novedad en los servicios y actividades de inmersión año a año y que estos sean percibidos de manera positiva por el vacacionista internacional. Es decir, el nuevo TRC Perú dirigirá todos sus esfuerzos por sorprender a este nuevo viajero con actividades creativas e innovadoras acorde a las tendencias internacionales.

#### 4.3.2. Estrategias genéricas.

Las estrategias genéricas por desarrollarse serán las siguientes:

**Estrategia de desarrollo de producto.** Identificado el mercado se procederá a modificar y organizar la oferta turística del TRC Perú de diferente manera. Primero, se desarrollará un nuevo portafolio turístico en donde el primer año se tengan cinco actividades que sean novedosas para el sector y estén involucrados con algún tipo de tendencia global. Segundo, se distribuirán estas cinco nuevas actividades entre los 32 destinos de TRC Perú de tal manera que la oferta sea amplia y variada geográficamente. Tercero, se reorganizarán los paquetes turísticos en función a estas nuevas actividades basados en paquetes *full day* y 2D/1N.

Así mismo, se propone la ampliación anual del portafolio con un mínimo de dos nuevas actividades. Finalmente con la idea de hacer más atractivo el producto turístico e impulsar la repetición y recomendación del turista, se generarán temáticas anuales de TRC Perú que pinten creativamente los paquetes regulares en un determinado momento del año.

**Estrategia de penetración de mercado.** Se buscará que el TRC tenga una estrategia de penetración de mercados mediante tres ejes. Primero, se buscará el desarrollo de la demanda primaria aumentando la frecuencia de consumo mediante el desarrollo de actividades temáticas para que el Turista TRC pueda visitar como mínimo dos destinos en su estancia en Perú. Así mismo, se aumentará la tasa de ocupación por el incremento de publicidad y activación de ofertas promocionales continuas.

Segundo, se atraerá clientes de la competencia mediante el reposicionamiento de la marca y el uso de promociones de venta. Y tercero, se apostará por la reorganización del mercado, en donde las actividades se concentrarán en segmentos más rentables por tipo de producto. Esta estrategia dirigirá todos los esfuerzos por

atraer al eco- viajero, con poder adquisitivo medio o alto, educados y con conciencia medio ambiental.

#### 4.3.3. Propuesta estratégica de valor.

La propuesta estratégica de valor para el TRC Perú estará centrada en dos modalidades: (a) estatus, producto asociado a la pertenencia a un grupo social de eco viajeros y los LOHAS; y (b) innovación, como elemento diferenciador de la competencia en el desarrollo de paquetes turísticos acorde a las tendencias globales, pero adaptadas a la inmersión cultural.

Con el fin de apoyar este lineamiento, la Figura 13 expone los tres pilares que tendrá el TRC Perú: (a) inmersión, se promoverán la generación de actividades que inviten al turista a descubrir, participar y aprender de la cultura local; (b) creatividad, se buscará desarrollar un portafolio de productos turísticos novedoso enfocados en "experiencias auténticas" de acuerdo a las tendencias globales; y (c) entorno 2.0, se desarrollará un ecosistema digital que permitirá mejorar la experiencia del turista antes, durante y después de haber realizado el viaje.

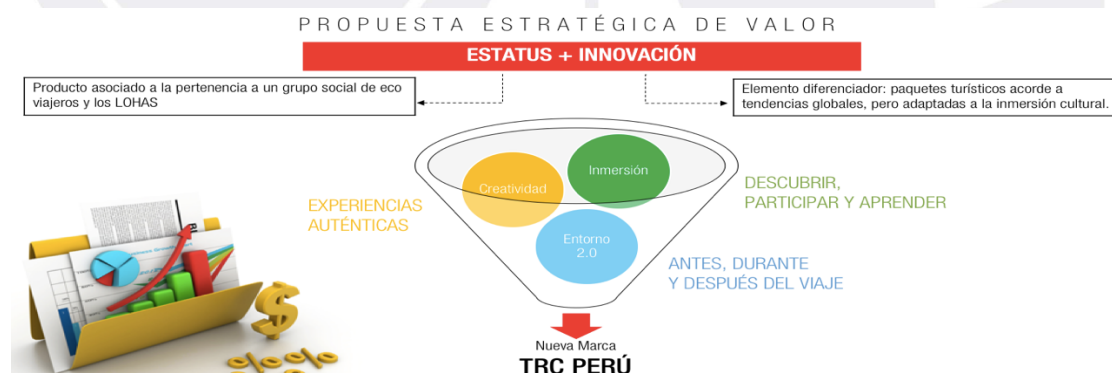


Figura 13. Ejes de la nueva propuesta de valor TRC Perú

#### 4.3.4. Matriz estratégica OLPM.

La Tabla 16 permite identificar la coherencia entre las decisiones estratégicas y los objetivos de largo plazo.

Tabla 16

*Matriz Estratégica OLPM (MEPOLPM)*

Misión			Desarrollar y mostrar al mundo que el Perú es el destino turístico de mayor competitividad en TRC por su alto nivel calidad, variedad e innovación; potenciando la oferta existente y por explorar de la costa, sierra y selva del país, integrando las tendencias global es con el fin de alcanzar la competitividad deseada para incrementar el valor percibido del turista.							
Visión			Para el año 2022, el Perú se posicionará como el destino turístico líder en número de visitantes a nivel mundial en la prestación de servicios turísticos para el TRC, por su calidad y alto valor agregado, proporcionado por los altos niveles de satisfacción y fidelización del turista internacional; y contribuyendo a mejorar el nivel de calidad de vida de las comunidades rurales en armonía con la preservación del ambiente.							
Objetivo General			Posicionar al TRC Perú como destino turístico líder en flujo de turistas TRC a 500 mil al año en el 2022.							
Objetivos de largo plazo			OLPM1	OLPM2	OLPM3	OLPM4	OLPM5	OLPM6	OLPM7	OLPM8
			1. Diferenciación: incrementar el valor de marca TRC Perú en un 70% y quintuplicar la tasa de crecimiento al 2022.	2. Difusión: lograr una notoriedad de marca del 70% y recordación de marca de 50% en los principales mercados emisores del Perú 2022.	3. Conocimiento del Target: impulsar la realización de un mínimo de siete estudios de investigación de mercados al 2022.	4. Incremento de ingresos: incremento gradual de los precios del TRC Perú, en un 30% al año, con respecto al año anterior, en función a la percepción calidad - precio y el incremento de la estancia media a cuatro días al 2022.	5. Diversificación Geográfica: triplicar la cuota de llegadas a las zonas de menor tráfico de turistas y mejorar el grado de recomendación a múltiples destinos TRC Perú en un 50% al 2022.	6. Revertir estacionalidad: cuadruplicar la cuota de llegadas en temporadas bajas al 2022.	7. Fidelización: lograr un índice de repetición del 40% de turistas TRC Perú a dos visitas por turista, incentivando la intención de volver al país en un lapso menor a cuatro años e incrementar el grado de recomendación en un 60% al 2022.	8. Social: aumentar los beneficios sociales incrementando los ingresos mensuales en un 80% y la tasa de empleo turístico en las zonas rurales a 40% al 2022.
Decisiones estratégicas de marketing	Ventaja competitiva	Innovación	x			x	x	x		x
	Estrategia competitiva	Enfoque	x			x	x	x		x
	Propuesta estratégica de valor	Estatus e innovación	x	x		x	x		x	x

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

1. Diferenciación: incrementar el valor de marca TRC Perú en un 35% y duplicar la tasa de crecimiento al 2019.
2. Difusión: lograr una notoriedad de marca del 35% y recordación de marca de 25% en los principales mercados emisores del Perú 2019.
3. Conocimiento del *target*: desarrollar tres estudios de mercados al 2019.
4. Incremento de ingresos: Incremento de los precios del TRC Perú en un 50% y el incremento de la estancia media a dos días al 2019.
5. Diversificación Geográfica: duplicar la cuota de llegadas a las zonas de menor tráfico de turistas y lograr el 30% del grado de recomendación a múltiples destinos TRC al 2019.
6. Revertir estacionalidad: duplicar la cuota de llegadas en temporadas bajas al 2019.
7. Fidelización: lograr un índice de repetición del 20% total de turistas TRC e incrementar el grado de recomendación en un 30% al 2019.
8. Social: incrementar los ingresos mensuales en un 40% y la tasa de empleo turístico en las zonas rurales a 20% al 2019.

#### **4.5. Estrategias Operacionales de Marketing.**

Teniendo el diagnóstico claro sobre el sector de Turismo Rural Comunitario en el Perú, fijados los objetivos y ubicado claramente el *target*, en esta fase se desarrollará las estrategias generales de marketing que posteriormente guiarán el desarrollo del proceso del Marketing Operativo.

##### **4.5.1. Estrategia de segmentación.**

Los turistas actuales que practican el TRC en el Perú no están claramente segmentados. Existió un intento de determinar el perfil a través de una investigación de mercados realizada por PROMPERÚ en el 2008, en la cual se descubrieron las



motivaciones que impulsan al viajero a realizar este tipo de turismo; sin embargo, la información aún sigue siendo incipiente.

Por tanto, la identificación de los mercados prioritarios para el presente plan estratégico de marketing se desarrollará teniendo en cuenta los siguientes criterios de segmentación: (a) principales países emisores que conforman la demanda actual de Perú, (b) tendencias mundiales sobre el turismo, y (c) evolución del turismo interno y su percepción con el TRC.

De acuerdo a dichos factores las prioridades en mercados son: el mercado prioritario y el mercado secundario. En Mercado prioritario, estará compuesto por el turista internacional proveniente de Chile (936.310 visitantes), EE.UU (511.279 visitantes), Ecuador (233.429 visitantes), Argentina (162.158), Colombia (151.904 visitantes) y Brasil (142.989 visitantes). Que acorde al documento *Los 15 primeros países generadores de Turismo emisor hacia el Perú* (Observatorio Turístico del Perú, 2015a), son los 6 primeros países que generaron más volumen de llegadas al Perú en el 2015. Mientras que en el Mercado secundario, el turista internacional proviene de España, Bolivia, Francia, Alemania y México. En la Tabla 17 se revisan las principales características de los países emisores del mercado prioritario.

Tabla 17

*Características de los cinco principales mercados emisores.*

Características	Chile	Estados Unidos	Brasil	Argentina
Lugar de procedencia	Santiago (71%)	California (18%), Florida (13%) New York (12%)	Sao Paulo (44%) y Río de Janeiro (25%)	Buenos Aires (66%)
Género	Hombres (61%)	Hombres (61%)	Hombres (70%)	Hombres (65%)
Edad	25 y 34 años (41%)	25 y 34 años (35%)	25 y 34 años (41%)	23 y 34 años (40%)
Profesión	Profesionales (70%) y estudiantes (14%)	Profesionales (63%) y estudiantes (9%)	Profesionales (68%) y estudiantes (15%)	Profesionales (70%) y estudiantes (15%)
Tipo de Turismo que realiza	Histórico-cultural (97%) y Ecoturismo (44%)	Histórico-cultural (97%) y Ecoturismo (49%)	Histórico-cultural (98%) y Ecoturismo (64%)	Histórico-cultural (96%) y Ecoturismo (48%)
Estadía en Perú	10 días	12 días	9 días	10 días
Gasto individual	US\$ 1,014.00	US\$ 1,225.00	US\$ 848	US\$ 1,006.00
Intención de regresar	51%	35%	42%	57%

*Nota.* Adaptado de “Resumen de los principales mercados emisores del Perú”, por el Observatorio Turístico del Perú (OMT). Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/mercemis.pdf>

Finalmente, considerando los datos de las características de los principales mercados emisores expuestos en la Tabla 17, se elabora la nueva segmentación del TRC Perú que se visualiza en la Tabla 18 en donde se exponen todas las variables.

Tabla 18

*Variables de Segmentación para el Turismo Comunitario Perú.*

<b>Demográfica</b>	<b>Edad</b>	<b>25 a 34 años</b>
	Sexo	Hombres y Mujeres
	Ocupación	Estudiantes y profesionales
	Ingresos	Mayor a \$2000 mensuales
<b>Psicológicas</b>	Nivel Socioeconómico	B – A
	Estilo de Vida	Considera importante las actividades de recreación, viajar, cultura, medio ambiente y la sostenibilidad. Es una persona participativa con ganas de conocer el mundo de forma diferente y conocer de primera mano las culturas autóctonas. Es un viajero 100% conectado con internet a través del móvil o portátil. Le gusta compartir sus experiencias con amigos y desconocidos a través de las redes sociales.

	Beneficios buscados	Relax, autorrealización, aventura, experiencias nuevas, contribuir con el mundo.
<b>Conductuales</b>	Ocasión de compra	Vacaciones o días libres
	Decisión de compra	Nuevos destinos
	Tasa de uso	Una vez al año
	Tipo de viaje	Individual o grupos reducidos

**Micro segmentación.** De acuerdo a lo expuesto las dos variables principales para el TRC Perú serán: (a) Conductuales, por ocasión de compra; y (b) Psicográficas, por nivel socioeconómico y estilos de vida del turista extranjero.

**Segmentación por productos TRC Perú.** De acuerdo a lo expuesto se dispone que el TRC Perú divida sus productos basados en: (a) producto: Full Day. Este producto estará dirigido al turista extranjero no especializado en TRC, que realiza la compra de un paquete turístico por ocasión, ya sea a recomendación de su círculo de amigos o por intermedio de un agente de viajes; y (b) producto: dos días y una noche (2D/1N). Este producto estará segmentado por nivel socio económico y estilo de vida, es decir, estará dirigido al turista extranjero que aprecia el cuidado del medio ambiente, la cultura ancestral y las sostenibilidad del entorno. Así mismo se encuentra dentro de un nivel socio económico A/B con ingresos mayores a \$3000 mensuales.



Figura 14. Segmentación por producto

#### 4.5.2. Estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento se plantea como el eje central de la diferenciación del TRC Perú con las ofertas presentadas por los países de la región. Para la construcción del posicionamiento se plantea el análisis de los siguientes beneficios, a revisarse en la siguiente tabla:

Tabla 19

*Atributos y Beneficios del nuevo TRC Perú.*

ATRIBUTOS	BENEFICIOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novedad</li> <li>• Cultura viva</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Involucramiento activo del turista</li> <li>• Personalización</li> <li>• Opcionalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inmersión cultura y conocimiento</li> <li>• Experiencias auténticas</li> <li>• Sentimientos de vínculos y pertenencia.</li> <li>• Sentimiento de orgullo por la cultura.</li> <li>• Autorrealización</li> </ul>

Considerando los atributos y beneficios que se desean percibir con el nuevo TRC Perú, se pueden resumir que el principal atributo el TRC es la innovación continua de los productos; por consecuencia el beneficio para el viajero serán las experiencias auténticas de inmersión cultural.

En este sentido será importante desligar al TRC del país como un tipo de turismo complementario asociado al turismo rural para posicionarlo como un turismo de inmersión. Considerando la evaluación anterior, es importante revisar estratégicamente cuál es la imagen de marca proyectada, la identidad de la marca y el posicionamiento al que se apuntará el TRC Perú.

Tabla 20

*Construcción del Nuevo posicionamiento del TRC Perú.*

Imagen de marca	Identidad de marca	POSICIONAMIENTO
Turismo complementario	Turismo que permite realizar viajes de inmersión cultural en base a experiencias auténticas y novedosas.	Turismo de inmersión a la cultura que ofrece un viaje auténtico a la historia del Perú de la mano de los protagonistas.

Como se observa en la Tabla 20, se propone que el TRC en el Perú se oriente a posicionarse como “Turismo de inmersión cultural, ofreciendo un viaje auténtico a la historia del Perú de la mano de los protagonistas”, con ello se pretende inferir que es el principal tipo de turismo, sino el único, que permite mantener la cultura viva e invita al turista a sumergirse en las actividades culturales de la zona.

Este nuevo enfoque buscará promover un mayor tráfico de turistas que valoren el involucramiento con la cultura y los pobladores; a la vez busquen ser partícipes de la mejora del medio ambiente y sostenibilidad de la comunidad.

Con el fin de poder ver si es viable el nuevo posicionamiento es necesario revisar el mapa perceptual del posicionamiento actual de la competencia.

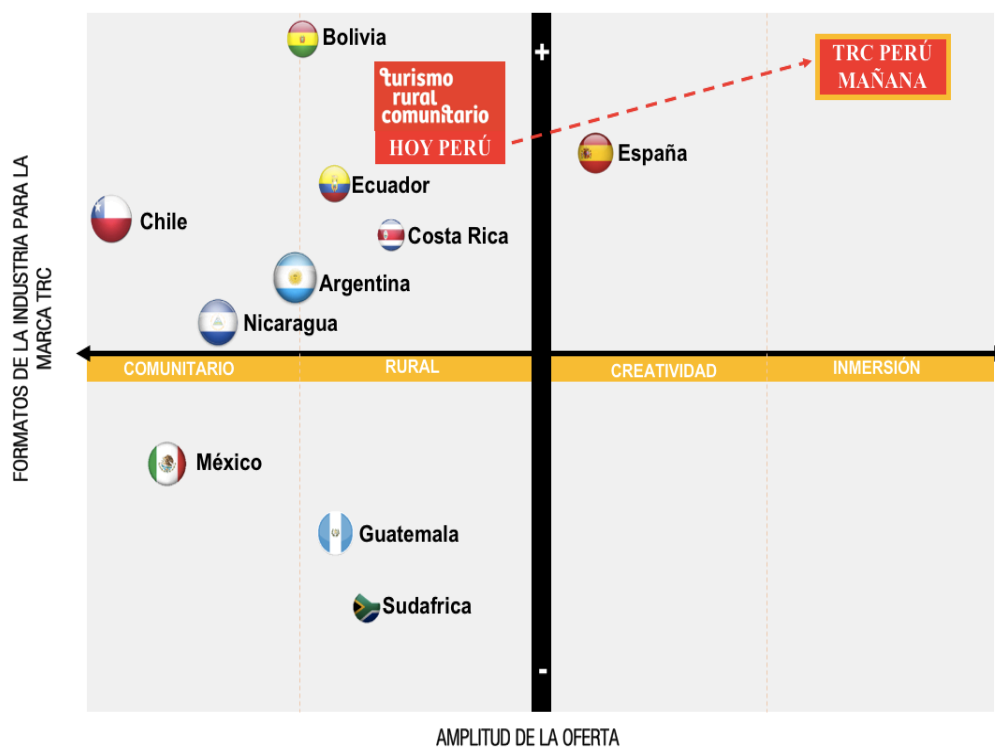


Figura 15. Mapa perceptual.

En la Figura 15 se puede analizar que la mayoría de los países se posicionan en los cuadrantes tradicionales sobre un mensaje de venta asociado al Turismo Rural y Turismo Comunitario. Sin embargo, se puede apreciar que España ha salido de ese posicionamiento tradicional para ubicarse turismo de creatividad. Como se puede ver el cuadrante de inmersión está libre, es en este sentido se re afirma que estratégicamente es una gran oportunidad para que el Perú se posicione estratégicamente sobre el concepto de inmersión.

#### 4.5.3. Matriz estratégica OCPM.

La Tabla 21 permite identificar la coherencia entre los objetivos de corto plazo, y las estrategias operacionales de marketing.

Tabla 21

*Matriz estratégica OCPM (MEOCPM)*

Objetivos de corto plazo			OCPM1	OCPM2	OCPM3	OCPM4	OCPM5	OCPM6	OCPM7	OCPM8
			1. Diferenciación: incrementar el valor de marca TRC Perú en un 35% y duplicar la tasa de crecimiento al 2019.	2. Difusión: lograr una notoriedad de marca del 35% y recordación de marca de 25% en los principales mercados emisores del Perú 2019.	3. Conocimiento del Target: desarrollar tres estudios de mercados al 2019.	4. Incremento de ingresos: Incremento de los precios del TRC Perú en un 50% y el incremento de la estancia media a dos días al 2019.	5. Diversificación Geográfica: duplicar la cuota de llegadas a las zonas de menor tráfico de turistas y lograr el 30% del grado de recomendación a múltiples destinos TRC al 2019.	6. Revertir estacionalidad: duplicar la cuota de llegadas en temporadas bajas al 2019.	7. Fidelización: lograr un índice de repetición del 20% total de turistas TRC e incrementar el grado de recomendación en un 30% al 2019.	8. Social: incrementar los ingresos mensuales en un 40% y la tasa de empleo turístico en las zonas rurales a 20% al 2019.
Estrategias operacionales de marketing	Estrategia de desarrollo de producto	Nuevo portafolio.	x	x	x	x	x	x	x	x
	Estrategia de penetración de mercados	Aumento de la demanda primaria por frecuencia de consumo, incremento de publicidad y ofertas promocionales.		x		x	x	x	x	x
		Cientes de la competencia por el reposicionamiento de marca y promociones comerciales.	x	x		x	x			x
		Reorganización del mercado hacia segmentos rentables.	x	x		x		x		x
	Estrategia de posicionamiento	Turismo de inmersión	x	x	x					x

#### 4.6. Conclusiones

El presente capítulo, expone de forma general el proceso estratégico de marketing. Dentro del mismo, el análisis estratégico se basa en la matriz FODA, que contempla las estrategias planteadas para desarrollar el nuevo plan de marketing. Y también se basa en la matriz MIE, que identifica al TRC en un escenario dónde el mismo implica un desarrollo selectivo para que pueda mejorar. Y para ello, las estrategias que se definen son incrementar la participación del TRC Perú (penetración de mercados) y la modificación de la cartera de productos actuales (desarrollo de productos). En función al análisis estratégico es que se definen los objetivos a largo plazo, dónde el objetivo principal se enfoca en posicionar al TRC Perú como el primer destino turístico en flujo de turistas TRC a 500 mil al año en el 2022.

Luego, en el análisis de las decisiones estratégicas, se constituye como ventaja competitiva la innovación en el desarrollo de los productos turísticos. Asimismo, la estrategia competitiva que el TRC Perú utilizará se basa en una estrategia de enfoque dirigida en atraer a los turistas eco viajeros. Por último, la propuesta estratégica de valor se centra los siguientes pilares: (a) la inmersión cultural, (b) la creatividad y (c) el entorno 2.0. para que las decisiones estratégicas tengan éxito. Con las decisiones estratégicas aterrizadas, se constituyeron lo objetivos de corto plazo, de los cuales se rescata el incrementar el valor de marca TRC Perú en un 35% y duplicar la tasa de crecimiento al 2019.

Por último, se define una nueva segmentación en dos variables principales: (a) conductuales, por ocasión de compra; y (b) psicográficas, por nivel socioeconómico y estilos de vida del turista extranjero. Con ello, se mejora el perfil del turista vacacionista extranjero para poder definir las estrategias operacionales de marketing, de las cuales una de las más importantes la constituye el posicionamiento. Siendo así, el



gran reto del TRC Perú es posicionarse como un turismo de inmersión cultural, el cual se enmarque en mantener la cultura viva y promover un mayor tráfico de turistas. Todo lo anterior tendrá éxito si el proceso estratégico de marketing se lleva a cabo mediante una actuación sinérgica que se traduzca en la operatividad de la mezcla de marketing.



## Capítulo V: Mezcla de Marketing

Definida la estrategia, en este capítulo se desarrollará la Mezcla de Marketing del Turismo Rural Comunitario del país. Para lo cual se ha considerado el desarrollo de: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física.

### 5.1. Producto

Como se ha observado en el desarrollo del trabajo el Turismo Rural Comunitario tiene una relevancia limitada en los mercados puesto que no es un tipo de turismo reconocido por el turista potencial. La estrategia de desarrollo del producto está basada en la novedad y la búsqueda de pertenencia del viajero a un grupo específico de turistas relacionados con la búsqueda de destinos no masificados, la inmersión cultural y el contacto con la naturaleza.

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

##### *Objetivos.*

- Desarrollar una identidad de marca para el TRC Perú, con el fin de incrementar el valor de la marca para que se identifique y se distinga claramente de otros destinos desde el cierre del tercer trimestre del 2016.
- Desarrollar un nuevo portafolio de productos turísticos que mejore la oferta y se distinga claramente de otros destinos TRC desde el cierre del tercer trimestre del 2016.
- Alcanzar una mejor posición en mercados internacionales incrementando la notoriedad de marca en un 20% anual desde en el tercer trimestre del 2017.
- Contribuir con la captación del 30% de nuevos clientes al año con el desarrollo de un nuevo portafolio turístico del TRC, que generen expectativas favorables en el *target* desde el primer año de ejecución.

- Generar una percepción positiva del turista arriba de la media de un promedio de (1 al 10) al finalizar 2018.
- Aumentar la tasa de pernoctación en un 20% al 2017.

**Estrategias de la variable producto.** Serán tres las estrategias a desarrollar: (a) diseño de producto, se plantea desarrollar un nuevo nombre, logo y *claim* que esté alineado al posicionamiento de inmersión cultural; (b) innovación del producto, se trabajará un portafolio turístico innovador basado en cinco experiencias de TRC novedosas para el sector asociadas a nuevas tendencias globales; y (d) variedad de productos, se desarrollará un nuevo paquete turístico por destino que sea atractivo para el *target* en donde se destaquen dos tipos de paquetes *full day* y dos días una noche (2D/1N).

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

**Desarrollo de identidad de marca.** Como se ha observado en el desarrollo del trabajo el Turismo Rural Comunitario tiene una relevancia limitada en los mercados puesto que no es un tipo de turismo reconocido por el turista potencial. Por tanto, para alcanzar los objetivos propuestos es importante incrementar el valor de la oferta desarrollando la identidad de la marca, con el fin de incrementar el valor para el viajero dentro de cada destino de TRC. Para armar la identidad de marca es importante identificar los elementos diferenciadores de Turismo Comunitario Perú: (a) diversidad, el país cuenta con diversidad de destinos rurales poco explorados para recorrer en cualquier época del año; (b) inmersión, es un tipo de turismo que motiva la participación e involucramiento del turista en todas las actividades del viaje; (c) social, la actividad turística mejora la calidad de vida del poblador rural; (d) polifacéticos, cada destino de TRC cuenta con múltiples experiencias para ofrecer al viajero; y (e)

personalización, el servicio dado por los residentes es empático y familiar que incluso genera lazos entre el poblador (anfitrión) y el turista.

Con estas premisas se puede establecer la estructura de la identidad de marca expuesta en la Tabla 22 en donde se identifica claramente la identidad central y extendida del TRC.

Tabla 22

*Estructura de la identidad de marca del TRC Perú*

Identidad Central	Identidad Extendida	Proposición de valor
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rango de Producto: turismo alternativo</li> <li>- Perfil de usuario: Viajeros que desean conocer de primera mano las culturas autóctonas.</li> <li>- Autenticidad: Turismo alternativo que permite la inmersión cultural del viajero.</li> <li>- Mejorar vidas: Mejorar la calidad de vida de los pobladores a través de las actividades turísticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalidad de marca: Excitante, provocador, innovador y empático.</li> <li>- Base de la relación con la marca: Relacionarse con Turismo Comunitario Perú es como en como regresar en el tiempo para vivir experiencias ancestrales.</li> <li>- Promocionadores (personas que representan a la marca): PROMPERÚ y <i>Marca Perú</i>.</li> <li>- Herencia: Perú es identificado como uno de los principales focos de la cultura en el mundo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficios funcionales</li> <li>- Viajes de inmersión que despiertan la creatividad y revalorización cultural.</li> <li>- Practicidad en planificación del viaje.</li> <li>- Beneficios emocionales               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimientos de vínculos y pertenencia.</li> <li>• Sentimiento de orgullo por la cultura.</li> <li>• Autorrealización</li> </ul> </li> </ul>

De acuerdo a este análisis, la identidad de marca para el TRC está basada en establecer la identidad central, que se enmarca como un turismo alternativo que permite la inmersión cultural del viajero mediante viajes creativos, auténticos e innovadores. Y la identidad extendida estará representada por una marca: (a) empática, asociada a la generación de lazos, atributo que se deberá desarrollar en el logotipo y *claim* de la marca; y (b) innovadora, desarrollo continuo de portafolio de actividades basadas en “experiencias auténticas” acorde a las tendencias del mercado.

***Diseño de nombre, logotipo y claim.*** El desarrollo de una nueva marca para el Turismo Rural Comunitario del país se fundamenta en la búsqueda de una percepción

positiva del *target* hacia este tipo de turismo como una alternativa innovadora y empática para los nuevos segmentos.

Considerando de que el nombre de la marca debe ser claro y fácil de recordar por el *target*, se propone que el nombre sea en inglés: *Perú life-seeing*. El *claim* de la marca tiene el objetivo de llamar a la acción y reconocer fácilmente la oferta turística por tanto se propone que sea: “*Adventures that inspire*” o en su traducción “Aventuras que inspiran”. Este *slogan* deberá de usarse de soporte y descriptor del logo.



# PerúLife-Seeing

adventures that inspire

Figura 16. Nuevo Logo

El Logotipo, tal como se puede revisar en la Figura 15, está compuesto por la tipografía, el isotipo y tiene como soporte el *claim* de la marca. Primero, en la

tipografía se utilizó letras sólidas y delgadas con el fin de transmitir importancia y energía. Segundo, el isotipo compuesto por: (a) ícono de geo localización que connota entorno digital y ubicación al Perú como destino; (b) silueta de persona con *chullo*, sombrero tradicional del Perú que simboliza el contacto con las personas y el tema de inmersión; y (c) Las tres flechas que representan a la costa sierra y selva y la diversidad cultural dentro del destino.

Tercero el descriptor está compuesto por el *claim* de la marca. El mismo usa letras delgadas con el fin de reflejar modernidad y en cursivas para connotar movimiento y experiencias.

***Desarrollo del nuevo portafolio de productos.*** El formato clave de estructuración del producto y venta del TRC Perú es desarrollando un portafolio de productos basados en “experiencias auténticas” acorde a las tendencias del mercado. En este sentido el portafolio de productos será operado de manera transversal e integradora entre los 32 destinos turísticos de TRC Perú.

Por tanto, el criterio de estructuración del portafolio se dará por el interés y las nuevas motivaciones del *target*. Este portafolio se organizará en: (a) productos básicos: Cada destino TRC deberá contener como componente fundamental del paquete turístico las actividades “*Do it your self*” como *must* u obligatorios de la oferta turística del Turismo Comunitario Perú. Es decir cada destino deberá promover las actividades participativas del turista como por ejemplo el desarrollo de cerámicas, participación en la cosecha, talleres de cocina autóctona, etc.; y (b) Productos ampliados: a partir del producto básico se tendrá una segunda línea de actividades turísticas para motivaciones especiales de acuerdo a las tendencias del mercado. Estos productos turísticos se desarrollarán en la Tabla 23.

Tabla 23

*Nuevo portafolio de productos del TRC.*

Producto	Concepto	Descripción	
Noches mágicas	Visitas nocturnas con antorchas y fogatas para contar las leyendas de la localidad	Duración	1 1/2 horas
		Descripción	Caminata nocturna con antorchas al punto de concentración (15 min) Ceremonia de iniciación Encendido de fogata Degustación de bebidas tradicionales de la comunidad Contemplación de estrellas Relato místico de la comunidad Cantos y bailes de cierre Caminata nocturna con antorchas al pueblo
Cenas/ almuerzos sensoriales	Los comensales a ciegas disfrutarán de la comida típica de la ciudad.	Duración	90 min
		Descripción	Se dan las instrucciones al comensal y se les vendan los ojos Se da una introducción del menú del día Experiencia olfato Experiencia tacto Experiencia gusto Comparten experiencias entre los asistentes Se entrega plato de recuerdo de su experiencia
Representación escénica	Los viajeros participarán de representaciones escénicas en la lengua nativa de la localidad.	Duración	90 min
		Descripción	Se dan instrucciones y se reparten materiales a los participantes Inducción al idioma nativo de la localidad con palabras básicas para participar en la obra Se da una introducción de la representación artística Se da la representación escénica Foto grupal final
Aventura mística	Talleres para el manejo de plantas curativas y nativas; y participación en rituales chamánicos	Duración	90 min
		Descripción	Plantas curativas Introducción del taller Identificación de plantas curativas Inducción para su aplicación y uso Ritual chamánico Se dan las instrucciones Se describe la importancia del ritual Ritual de iniciación El ritual
Conexión natural	Desarrollo de actividades de meditación y expresión artística en entornos naturales.	Duración	1 1/2 horas
		Descripción	Desayuno natural Caminata al entorno natural donde la naturaleza apoye el proceso de relax y reflexión Se explica la relación cuerpo y energía Sesión de purificación Meditación Sesión del paso de energía Cierre

Con el fin de potenciar los 32 destinos de TRC la distribución de productos ampliados se dará de manera equitativa en todo el Perú, posicionando uno de los cinco productos ampliados por destino. Así mismo, considerando los recursos y fortalezas de los 32 destinos se establece que en la *web* solo se promocionarán dos tipos de paquetes turísticos *full day* y 2D/1N. Esta nueva distribución de paquetes se podrá revisar en la Tabla 24 y 25.

Tabla 24

*Nuevos paquetes turísticos full day*

<b>Destino</b>	<b>Actividades</b>
Tingana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita al área de conservación de Aguajales y Renacales del Alto Mayo</li> <li>• Traslado fluvial desde el embarcadero Puerta Boca del Huascayacu hasta Tingana.</li> <li>• Desayuno en Tingana.</li> <li>• Paseo en bote en el área de conservación.</li> <li>• Talleres "<i>Do it yourself</i>"</li> </ul>
Santa Elena	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a la Zona "Humedales del Alto Mayo" – sector Santa Elena, con orientación local.</li> <li>• Traslado terrestre hacia el Centro Poblado de Santa Elena y desayuno.</li> <li>• Paseo en bote dentro de la zona de conservación</li> <li>• Talleres "<i>Do it yourself</i>"</li> </ul>
Acopalca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayuno banquete en Acopalca</li> <li>• Caminata fotográfica</li> <li>• Participación en faenas agrícolas</li> <li>• Trecking y paseos a caballo</li> <li>• Talleres "<i>Do it yourself</i>"</li> </ul>
Lomas de Lúcumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayuno banquete</li> <li>• Paseo en bote en el área de conservación.</li> <li>• Caminata fotográfica y ciclismo</li> <li>• Talleres "<i>Do it yourself</i>"</li> </ul>
Ccotos – Ticonata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita al complejo arqueológico de Sillustani</li> <li>• Visita a la plaza y taller artesanal de Capachica</li> <li>• Caminatas y visitas a los artesanos locales</li> <li>• Fogata con música y danza local</li> <li>• Talleres "<i>Do it yourself</i>"</li> </ul>
Anapia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fogata y narración de cuentos, mitos y leyendas</li> <li>• Paseo en canoa y vista del atardecer</li> <li>• Caminata fotográfica por el pueblo</li> <li>• Talleres "<i>Do it yourself</i>"</li> </ul>
Amazonas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a la plaza y taller artesanal</li> <li>• Desayuno</li> <li>• Paseo fotográfico Birdwashing</li> <li>• Talleres "<i>Do it yourself</i>"</li> </ul>
Corredor Tambopata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paseo en bote por la causal del río</li> <li>• Caminatas por trochas de palmeras y florales</li> <li>• Participación en faenas agrícolas</li> <li>• Interpretación de pinturas amazónicas</li> <li>• Talleres "<i>Do it yourself</i>"</li> </ul>
La tierra de los Yachaqs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a la Comunidad de Huayllafara y su Centro de Interpretación Local.</li> <li>• Participación en el trabajo agrícola</li> <li>• Visita a la Laguna de Quinsacocha.</li> <li>• Participación en el pastoreo de llamas, aplicas y ovejas.</li> <li>• Caminata al Mirador de Sapacto, Almasamana y las lagunas de Quinsacocha</li> <li>• Talleres "<i>Do it yourself</i>"</li> </ul>
Huilloc	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceremonia de pago a la Pachamama.</li> <li>• Ceremonia de baño de florecimiento.</li> <li>• Paseo fotográfico</li> <li>• Visita a zona histórica</li> <li>• Talleres "<i>Do it yourself</i>"</li> </ul>
Misminay	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a la plaza y taller artesanal</li> <li>• Almuerzo en la comunidad</li> <li>• Caminatas y visitas a los artesanos locales.</li> <li>• Fogata con música y danza local.</li> <li>• Exposición Participativa de Tejido</li> <li>• Talleres "<i>Do it yourself</i>"</li> </ul>
Raqchi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita guiada al templo de Wiracocha y mirador de la comunidad.</li> <li>• Ritual de pago a la Pachamama.</li> <li>• Caminata al volcán Kinsachata y acto ritual como agradecimiento al APU Kinsachata.</li> <li>• Talleres "<i>Do it yourself</i>"</li> </ul>
Yanque Coporaque	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a la plaza y taller artesanal</li> <li>• Almuerzo en la comunidad</li> <li>• Caminatas y visitas a los artesanos locales.</li> <li>• Danza local.</li> <li>• Talleres "<i>Do it yourself</i>"</li> </ul>



Tabla 25

## Nuevos paquetes turísticos 2D/1N

Destino	Nueva actividad	Actividades
San Pablo - Cocachimba	Noches Mágicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trekking a la tercera catarata más alta del mundo: la Catarata Gocta.</li> <li>Visita al Complejo Arqueológico de Kuelap; los Sarcófagos de Kanajia, y la Caverna de Quioceta.</li> <li>Visita a 04 comunidades: Comunidad de Maria, Comunidad de Laya - Lámud, Comunidad de Cruzpata (Laya - Amazonas), Centro Poblado de Cocachimba (Bongará - Amazonas).</li> </ul>
Kuelap	Aventura mística	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trekking a la tercera catarata más alta del mundo: la Catarata Gocta.</li> <li>Visita al Complejo Arqueológico de Kuelap herencia milenaria de la Cultura Chachapoyas.</li> <li>Se visitará las comunidades del Anexo de Kuelap, Comunidad de Maria (Laya - Amazonas) y Centro Poblado de Cocachimba (Bongará - Amazonas).</li> </ul>
Granja Porcón	Cena Sensorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tour al Zoológico de la Granja Porcón.</li> <li>Cabalgotas.</li> <li>Visita a la pisigranja.</li> <li>Participación en faenas agrícolas, ganaderas.</li> <li>Caminatas por el bosque y cascadas.</li> </ul>
Rumbo al Dorado	Noches Mágicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observación de fauna silvestre.</li> <li>Caminatas por trochas etnobotánicas y bosques inundables.</li> <li>Participación en la cosecha de aguaje (de acuerdo a la temporada).</li> <li>Repoblación de quelonios acuáticos (de acuerdo a la temporada).</li> <li>Visita a la "Bibliotela".</li> <li>Recorrido en la Reserva Ecológica de Chaparri y Portal de la Huerta Encantada.</li> <li>Visita al Centro de Interpretación de la Reserva, para informarnos acerca del ecosistema.</li> <li>Entrada a la zona de rehabilitación de animales pequeños, el vivero/biohuerto y el herpetario.</li> <li>Caminata hacia el mirador, con una vista privilegiada al Cerro Chaparri.</li> <li>Visita a la zona de los osos anteojos.</li> </ul>
Chaparri	Cena Sensorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reunión en La Mesa del Curandero - parada para aprender acerca del curanderismo.</li> <li>Desayuno andino en el centro de crianza de llamas.</li> <li>Ritual andino del Pago a la Pachamama.</li> <li>Observación e identificación de los principales nevados de la Cordillera Blanca - zona Sur.</li> <li>Observación e identificación de flora andina.</li> <li>Trekking por el camino pre-inca, hasta el Centro Ceremonial Chavin de Huántar.</li> <li>Veladas musicales.</li> <li>Cena con música y bailes andinos.</li> <li>Fogata con relatos de cuentos, mitos y leyendas.</li> </ul>
Llamatek	Representación escénica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Música y danza (Huayno).</li> <li>Preparación colectiva de la Pachamanca y almuerzo.</li> <li>Ritual de pago a la Pachamama.</li> <li>Cena y fogata con narración de cuentos, mitos y leyendas.</li> <li>Enseñanza de identificación y uso de plantas medicinales.</li> <li>Pesca y pastoreo de animales.</li> <li>Visita a los bosques de Quechuales.</li> <li>Visita a la Escuela Ecológica local.</li> <li>Participación en actividades agrícolas.</li> <li>Preparación de Pachamanca con las familias campesinas.</li> <li>Almuerzo de Pachamanca.</li> <li>Caminata hacia Jarahalpa.</li> <li>Visita al Resto Arqueológico de Queushu.</li> <li>Caminata hacia Quebrada Huaypapayana.</li> <li>Caminata y almuerzo en la laguna 69.</li> </ul>
Vicos	Representación escénica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita de medio día a las islas flotantes de Uros.</li> <li>Visita al mirador de Mulsina Pata, el punto más alto de la isla Taquile.</li> <li>Visita a la Playa de Collata Suyu.</li> <li>Visita al Museo del Folclore y demostración participativa de tejido.</li> <li>Actividades recreacionales con la familia.</li> <li>Visita al Mercado Artesanal de Taquile.</li> <li>Fogata y narración de cuentos, mitos y leyendas.</li> <li>Visita a la Isla de los Uros.</li> <li>Almuerzo en la isla de Amantani.</li> <li>Presentación cultural.</li> <li>Caminata hacia el mirador de Pacha Tata.</li> <li>Observación e interpretación de estrellas.</li> <li>Caminata al cementerio de momas de Pacha Mama.</li> <li>Caminata a la playa de la Isla.</li> <li>Paseo en bote y ritual andino al lago.</li> <li>Fogata.</li> </ul>
Humachucho	Conexión natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pesca artesanal.</li> <li>Paseo en balsa de totora y en veleros.</li> <li>Noche cultural: fogata y danza típica.</li> <li>Participación en actividades agropecuarias.</li> <li>Demostración de actividades artesanales en los Uros.</li> <li>Visita al Museo de Ticonata.</li> <li>Caminata al mirador Aneasayana (en Isla Ticonata).</li> <li>Observación del amanecer en el mirador de Aneasayana (en Cotos).</li> <li>Paseo en velero hacia la Isla de Amantani.</li> <li>Caminata a los centros ceremoniales de Llacastiti (Pachamama).</li> </ul>
Isla Taquile	Noches Mágicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pesca artesanal.</li> <li>Paseo en balsa de totora.</li> <li>Noche cultural y fogata costumbrista.</li> <li>Visita al Centro ceremonial Pachatata y observación del atardecer (Amantani).</li> <li>Visita a la Isla de Los Uros.</li> <li>Visitas guiadas a los sitios arqueológicos (mirador y centros ceremoniales Inka).</li> <li>Visita a las playas de Llachon y Santa Maria. Paseo en kayak o paseo en bote velero (opcional).</li> <li>Pago a la pachamama, interpretación y curación con plantas medicinales (opcional).</li> <li>Demostración de pesca artesanal.</li> <li>Demostración de corte de totora.</li> <li>Birdwatching.</li> <li>Exposición de Música y Danza de la comunidad.</li> <li>Exposiciones participativas de tejido y artesanía de totora.</li> <li>Vestido de traje típico de los Uros.</li> <li>Explicación en inglés de cómo se construye la isla de totora.</li> <li>Trekking con llamas hasta puerto laguna Umayo (1 hora 40 min).</li> <li>Visita en bote Meseta de Umayo (Se observan vicuñas y Vizeachas).</li> <li>Visita Complejo Arqueológico de Sillustani.</li> <li>Almuerzo andino.</li> <li>Actividades agrícolas según temporada.</li> <li>Pastoreo de animales (opcional).</li> <li>Fogata Bailable = Cena.</li> <li>Preparativos para pachamanca.</li> </ul>
Isla Amantani	Aventura mística	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recepción musical.</li> <li>Caminata al mirador de la comunidad.</li> <li>Talleres típicos, de tejido con panca, picantería, cerámica o dibujo (a libre elección).</li> <li>Noche Cultural: fogata con teatro en quechua y observación e interpretación de estrellas.</li> <li>Paseo en buriño al observatorio de Moray, con banda de músicos (ida y vuelta).</li> <li>Interpretación del Parque de la Papa como Área de Patrimonio Biocultural Indígena.</li> <li>Exposición de las estrategias de conservación de la papa nativa.</li> <li>Degustación de papas nativas sancocchadas con ají y queso preparados por el Colectivo de Arte Culinario Quechua "Quichun Waqachi".</li> <li>Visita a la sagrada laguna de Kinsa Quecha.</li> <li>Observación de paisaje y trabajo agrícola sobre la diversidad de papas nativas.</li> <li>Viaje a la comunidad de Sacaca.</li> <li>Interpretación de los jardines botánicos culinarios y uso en el arte culinario.</li> <li>Viaje a la comunidad de Chawaytire.</li> <li>Exposición de las tradiciones, conocimientos y creatividad culinaria en el Parque de la Papa.</li> </ul>
Cotos - Ticonata	Representación escénica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recepción con banda musical en el Abra Cuyuni.</li> <li>Ritual místico en agradecimiento a los Apus y la Pachamama (Pago a la tierra).</li> <li>Desarrollo demostrativo de actividades agrícolas.</li> <li>Recorrido por la Comunidad de Cuyuni con guía e intérpretes locales.</li> <li>Degustación de Huatia Andina: papa nativa cocida con terrones calientes acompañado de ajíes y quesos locales.</li> <li>Participación en la Fiesta de la llama "Llama Pilluy": ceremonia de consagración del macho alfa de los camélidos sudamericanos.</li> <li>Visita a tienda artesanal de la comunidad.</li> <li>Participación en la Danza del Condor.</li> <li>Ceremonia de pago a la tierra.</li> <li>Elección de un visitante que asumirá la responsabilidad de ser el chaskiq (mensajero). El resto del grupo recorrerá con él/ella a entregar un khipu en el sitio arqueológico de Aya Urqu.</li> <li>Visita a la cueva de Sutuq Mach'ay.</li> <li>Aprendizaje del manejo de plantas nativas y curativas.</li> <li>Participación en actividades de textiles y etnobotánica.</li> <li>Caminata para identificar y recolectar plantas para el tejido de la lana y taller etnobotánica.</li> <li>Proceso demostrativo de la elaboración de los textiles.</li> <li>Demostración de la utilidad y las propiedades de las hierbas locales; elaboración de un "cataplama" de hierbas medicinales.</li> <li>Caminata por comunidades y caseríos aledaños; vista privilegiada de la Cordillera de Urubamba y el Valle Sagrado de los Incas.</li> <li>Visita al cañón de Puma Punku o "La Puerta del Puma"</li> <li>Visita al sitio arqueológico Huchuy Gosgo o "CUSCO PEQUEÑO"</li> <li>Participación de actividades agrícolas y/o ganaderas (de acuerdo a la temporada).</li> <li>Visita al Fico museo.</li> </ul>
Llachón	Noches Mágicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciclismo de montaña.</li> <li>Exposiciones participativas de tejido.</li> <li>Carnotaje.</li> <li>Noche cultural con la demostración de danzas y preparación de bebidas tradicionales.</li> <li>Paseos a caballo, termalismo y despedida por parte de las familias.</li> </ul>
Uros	Conexión natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciclismo de montaña.</li> <li>Exposiciones participativas de tejido.</li> <li>Carnotaje.</li> <li>Noche cultural con la demostración de danzas y preparación de bebidas tradicionales.</li> <li>Paseos a caballo, termalismo y despedida por parte de las familias.</li> </ul>
Atuncolla	Aventura mística	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciclismo de montaña.</li> <li>Exposiciones participativas de tejido.</li> <li>Carnotaje.</li> <li>Noche cultural con la demostración de danzas y preparación de bebidas tradicionales.</li> <li>Paseos a caballo, termalismo y despedida por parte de las familias.</li> </ul>
Maras	Representación escénica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciclismo de montaña.</li> <li>Exposiciones participativas de tejido.</li> <li>Carnotaje.</li> <li>Noche cultural con la demostración de danzas y preparación de bebidas tradicionales.</li> <li>Paseos a caballo, termalismo y despedida por parte de las familias.</li> </ul>
Parque de la Papa	Aventura mística	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciclismo de montaña.</li> <li>Exposiciones participativas de tejido.</li> <li>Carnotaje.</li> <li>Noche cultural con la demostración de danzas y preparación de bebidas tradicionales.</li> <li>Paseos a caballo, termalismo y despedida por parte de las familias.</li> </ul>
Cuyuni	Cena Sensorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciclismo de montaña.</li> <li>Exposiciones participativas de tejido.</li> <li>Carnotaje.</li> <li>Noche cultural con la demostración de danzas y preparación de bebidas tradicionales.</li> <li>Paseos a caballo, termalismo y despedida por parte de las familias.</li> </ul>
Huilloc	Conexión natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciclismo de montaña.</li> <li>Exposiciones participativas de tejido.</li> <li>Carnotaje.</li> <li>Noche cultural con la demostración de danzas y preparación de bebidas tradicionales.</li> <li>Paseos a caballo, termalismo y despedida por parte de las familias.</li> </ul>
Patabamba	Cena Sensorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciclismo de montaña.</li> <li>Exposiciones participativas de tejido.</li> <li>Carnotaje.</li> <li>Noche cultural con la demostración de danzas y preparación de bebidas tradicionales.</li> <li>Paseos a caballo, termalismo y despedida por parte de las familias.</li> </ul>
Sibayo	Conexión natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciclismo de montaña.</li> <li>Exposiciones participativas de tejido.</li> <li>Carnotaje.</li> <li>Noche cultural con la demostración de danzas y preparación de bebidas tradicionales.</li> <li>Paseos a caballo, termalismo y despedida por parte de las familias.</li> </ul>

Como se observa el proyecto propone dejar los paquetes *full day* con la oferta de producto básico *Do it your self* y la oferta de 2D/1N será la mezcla del producto básico con el ampliado.

## 5.2. Precios

La nueva oferta de valor buscará atraer al turista extranjero convencional con un atractivo turístico alternativo en función de la mejora de la percepción calidad - precio.

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

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

- Incrementar el valor del precio actual en 30% buscando una relación de precio y calidad.
- Aumentar el ticket promedio en un 20% al año, desde el primer año despliegue.
- Incrementar la rentabilidad en 15% reduciendo los costos.
- Incrementar los ingresos en un 20% al año en temporadas altas y bajas.

***Estrategias de la variable precio.*** La política de precios estará basada en el valor para el cliente basado en la percepción del cliente pagando servicios similares no necesariamente involucrados en el rubro de turismo. A ello se suma una estrategia de precios dinámicos con fluctuaciones según la disponibilidad o demanda *online*. Es decir, tendrá un equilibrio entre la oferta y la demanda. Así mismo, se implementará la estrategia *Freemium*, es decir el consumidor podrá adquirir un producto con una serie de características básicas y una vez aprobado podrá ampliar dichas características por un *upgrade* por productos complementarios.

### 5.2.2. Determinación de precios.

El principal objetivo es incrementar el valor de la oferta en función de la nueva propuesta de valor. Para el portafolio de productos se establecen dos paquetes, estos son

*full day* a un precio único y 2D/1N con precios de diferentes rangos. Según el destino el turista podrá optar por uno de los dos tipos de paquetes. Dentro del paquete 2D/1N podrá escoger desde un precio base hasta un máximo. En la Tabla 26 se muestran los precios sugeridos según el portafolio de productos. Los precios actuales pueden revisarse en el Apéndice F.

Tabla 26

*Precios de los nuevos productos turísticos*

Tipo	Detalle	Lista de Precios
<i>Full day</i>	Actividades + talleres <i>do it yourself</i>	Precio único \$ 150.00
Temática	Noches mágicas + actividades	Precio desde \$ 300.00 hasta \$ 350.00
	Cenas/almuerzos sensoriales + actividades	
	Representación escénica + actividades	
	Aventura mística + actividades	
	Conexión natural + actividades	

El paquete *full day* será ofertado con un precio único de US\$ 150 cada uno de los destinos ofrecidos está conformado por la suma de actividades principales de cada emprendimiento y talleres *Do it yourself*. Por otro lado, el paquete 2D/1N está conformado por la suma de actividades principales, excursiones y visitas guiadas; y la actividad principal relacionada a la temática ofrecida por cada destino. El precio ofrecido al paquete 2D/1N está fijado estratégicamente desde US\$ 300 para los destinos más recónditos y US\$ 350.00 para destinos con mayor tráfico. En la Tabla 27 se muestra los precios de los 32 destinos ofrecidos al cliente final.

Tabla 27

*Lista de precios*

Lista de emprendimientos	Full day (USD)	2d/1n (USD)
Tingana	150	-
Santa Elena	150	-
San Pablo – Cocachimba	-	350
Kuelap	-	300
Granja Porcón	-	300
Rumbo al Dorado	-	300
Chaparrí	-	350
Llamatrek	-	350
Vicos	-	350
Humachuco	-	350
Acopalca	150	-
Lomas de Lúcumo	150	-
Isla Taquile	-	300
Isla Amantani	-	350
Cotos – Ticonata	150	350
Llachón	-	350
Uros	-	300
Atuncolla	-	350
Anapia	150	-
Posada Amazonas	150	-
Corredor Tambopata	150	-
Andean Lodges	150	-
Maras	-	300
Parque de la Papa	-	350
La tierra de los Yachaqs	150	-
Cuyuni	-	350
Huilloc	150	350
Patabamba	-	350
Mullakás Misminay	150	-
Raqchi	150	-
Yanque Coporaque	150	-
Sibayo	-	300
Total	14	20

**5.3. Promoción****5.3.1. Objetivos, estrategias y PDA de la comunicación.**

Se propone un plan de comunicación integrada que sostenga a la marca TRC Perú de manera atractiva, continua, sólida y coherente en todos los canales de comunicación.

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

- Incrementar la notoriedad de marca en un 30% en comparación de los principales competidores al 2017.
- Lograr una recordación de marca para el TRC Perú del 30% en el público objetivo, después de un año de la implementación de la estrategia comunicacional.
- Lograr un impacto del 80% sobre el total de clientes potenciales identificados al 2018.
- Mejorar los canales de comunicación y atención al cliente en tiempo real hacia finales del 2016.
- Lograr *engagement* mayor al 30% del total de clientes del 2016 y 2017 para el cierre del 2017.
- Mejorar el grado de recomendación a múltiples destinos de 0 a 20% al 2018.

***Estrategia de comunicación.*** El plan de comunicación está compuesto por tres grandes lineamientos estratégicos basados: estrategia digital, estrategia *offline* y estrategias de Relaciones Públicas.

***Estrategia digital.*** Para incrementar el conocimiento de la marca Turismo Comunitario Perú se colocará mayor porcentaje del presupuesto en la estrategia digital. En este sentido, el TRC Perú contará con un ecosistema digital, expuesto en la Figura 16, en donde se observa que está compuesto por medios propios, *on site* y *off site*, medios pagados y medios ganados.

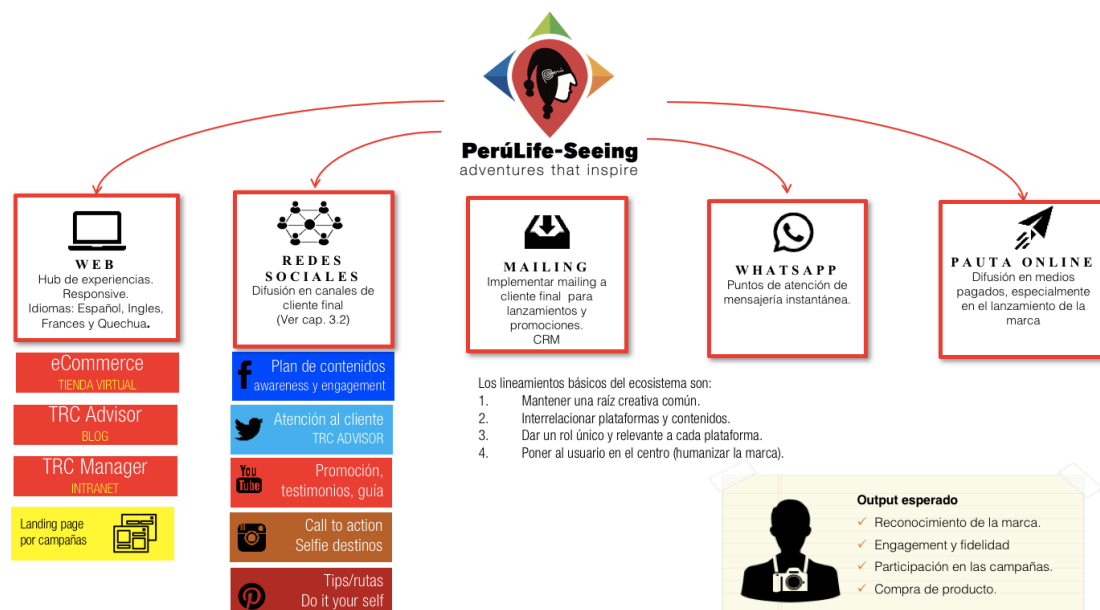


Figura 17. Ecosistema digital del TRC Perú

Tal como se puede revisar en la Tabla 28, los principales activos digitales de la marca son: *website*, redes sociales, *landing page* de campañas y *e-mailings*. A continuación se desarrollará el rol principal de cada uno de ellos.

Tabla 28

*Principales activos digitales del TRC Perú*

Activos Digitales	Rol	Frecuencia
Plataforma digital	Tienda virtual Comunidad colaborativa Intranet para <i>trade</i>	Permanente
<i>Landing pages</i>	Campañas promocionales	Permanente
Redes Sociales	Promoción y <i>engagement</i> Atención al cliente Promoción Promoción y <i>engagement</i> Promoción y <i>engagement</i> Geolocalización	Periódico mediante un plan de contenidos
<i>E-maling</i>	Promoción	Periódico dispuesto por <i>business intelligence</i>
<i>App</i> de mensajería	Atención al cliente	Permanente

Página *web*, será la plataforma virtual oficial del TRC Perú, por tanto se considerará como el *hub* estratégico de la comunicación. El *website* será un medio en

donde el viajero podrá buscar, comparar, comprar y compartir información sobre los principales destinos de TRC Perú. En este sentido la página *web* estará compuesta por tres grandes módulos o zonas:

1. TRC *e-Commerce*: zona de Tienda virtual para viajeros en donde encontrarán actividades únicas y sorprendentes asociadas al TRC Perú. La compra será intuitiva con filtros asociados a la motivación, tiempo de viaje y destinos conexos. Así mismo, contará con una pasarela de pagos para las principales tarjetas de crédito o débito y procesos de *Safetypay* y *Paypal*.
2. TRC Perú *Advisor*: zona pública en la *web* para el consumidor final en donde primará la co-creación del turista y la retroalimentación con el anfitrión (poblador). La *web* le permitirá al viajero actuar dentro de una comunidad colaborativa donde se les permitirá compartir su experiencia en el destino, los valores y estilos de vida aprendidos con los anfitriones (pobladores); y generar consejos o recomendaciones a nuevos visitantes. Así mismo los anfitriones (pobladores) podrán mostrar las ventajas de visitar los destinos.
3. TRC Perú *Manager*: zona privada en la *web* para el *trade* y empresarios, esta será una intranet para emprendedores, agencias de viaje y operadores turísticos; en el módulo recibirán todas las herramientas para que vendan al Perú como destino TRC mediante herramientas descargables como: plantillas de formatos publicitarios, manual de identidad de marca, itinerarios, mapas de viaje, contacto directo con emprendedor local, etc.

Finalmente es importante destacar que la página *web* se desarrollará en diseño responsivo con el fin de que se tenga una correcta visualización en distintos dispositivos, desde ordenadores de escritorio, *tablets* y móviles. Así mismo, estará disponible en cuatro idiomas: español, inglés, francés y alemán.

*Landing pages* serán las páginas de destino temporales a donde se dirigirán las campañas de lanzamiento y promocionales para el TRC Perú. Anualmente se desarrollarán cuatro campañas al año. Estas páginas serán de un solo vistazo y tendrán información concisa y clara de la campaña compuesta por: (a) titular, (b) imagen y/o material audiovisual del producto turístico, (c) descripción de los beneficios, (d) formulario, y (e) llamada a la acción.

Las redes sociales, deberán activarse en las siguientes plataformas:

- *Facebook*, desarrollo de *fan page* en donde se generará un plan de contenidos para promocionar la oferta turística TRC Perú y sus destinos, publicación de fotografías de visitantes, activación de concursos y trivias, recomendaciones de viaje, etc.
- *Twitter*, desarrollo de un perfil enfocado a la atención del cliente y complemento estratégico del TRC Perú *Advisor*.
- *Youtube*, desarrollo de un canal para promocionar material audiovisual promocional, testimonio y guía práctica para viajeros TRC.
- *Instagram*, desarrollo de perfil en donde se alojarán fotografías de los 32 destinos de TRC y se realizará *call to action* para recomendaciones de zonas para realizar los mejores *selfies*.
- *Pinterest*, desarrollo de un tablero “*Do it yourself*” sobre las actividades de TRC en el Perú.
- *Foursquare*. Desarrollo de 32 perfiles para ubicar los destinos de TRC Perú con el fin de socializar el destino.

*E-mailing* serán envíos de correos electrónicos personalizados con el fin de comunicar promociones y nuevos lanzamientos. Esto se manejará en función a una base de datos validada previamente por el CRM.



*App* de mensajería instantánea, será necesario abrir un perfil oficial en *Skype*, *Messenger* y *Whatsapp*, con el fin de generar puntos de contacto para la atención del cliente.

Así mismo, es importante mencionar que en el plan de medios el ecosistema digital se dividirá en función del público objetivo; sin embargo, es un hecho que las plataformas enfocadas en un público pueden impactar en otros en diferentes mercados. Por lo tanto, los lineamientos básicos del ecosistema digital serán: (a) poner al usuario en el centro, (b) humanizar la marca, (c) mantener una raíz creativa común, (d) interrelacionar plataformas y contenidos, y (d) dar un rol único y relevante a cada plataforma. Con estas acciones se pretende dar un discurso coherente, dinámico y horizontal dentro del entorno digital que promueva una participación activa en el *target* sin importar su geolocalización.

*Estrategia de comunicación Off- line.* Se trabajará la publicidad como un elemento de comunicación integral excepcional, solo enfocado a mercados claves para el lanzamiento del producto turístico, con un estudio de impacto previo que justifique la inversión.

- Publicidad en TV. Se desarrollarán viñetas promocionales, para que sean incluidos en los avisos ATL de la marca Perú. Se propone que en todos los mensajes promocionales se muestren como un obligatorio: la nueva identidad de marca y exposición de los *insights* asociados a la inmersión cultural en el Perú a fin de apoyar el argumento del mensaje.
- Publicidad exterior. Se usarán circuitos de buses, estaciones de metro, pantallas digitales o paneles iluminados en espacios de alto tránsito en las capitales de mercados emisores.

- Publicidad en prensa. En los principales mercados emisores se desarrollarán anuncios en principales revistas turísticas para el lanzamiento TRC Perú por el periodo de un mes.
- Soportes gráficos en comunicación. Folletos para el *trade* y consumidor final: se desarrollarán folletos con gran cantidad de información operativa, recomendaciones e información sobre oferta específica del destino TRC Perú. Este material estará disponible en cuatro idiomas.

*Estrategia de Relaciones Públicas.* Las relaciones públicas permitirán un mayor acercamiento en el sector turístico en mercados emisores. Por tanto, se propone estratégicamente fomentar la participación en:

- Desarrollo de kit de prensa. Que será distribuido a los principales medios de comunicación turística de forma física y digital.
- Se potenciará el uso de *Publicity* para crear imagen y notoriedad en mercados secundarios (menor presupuesto).
- Se potenciará la elaboración y distribución de notas de prensa mensuales.
- Se organizarán cinco *press trips*, viajes específicos para prensa al año.
- Se organizará un *Blog Trip*, viajes para los principales bloggers de turismo que tiene impacto en los mercados emisores.
- *Workshop* con proveedores de cajas de regalo. Los proveedores de cajas de regalo en Europa y estados unidos comercializan experiencias turísticas. Se realizará un viaje de familiarización con PlanB, Smartbox y Dakotabox.

***Plan de acción.*** Complementando lo expuesto, las acciones tácticas estarán basadas en el *journey* o proceso de compra del turista potencial expuesto en la Figura 17.

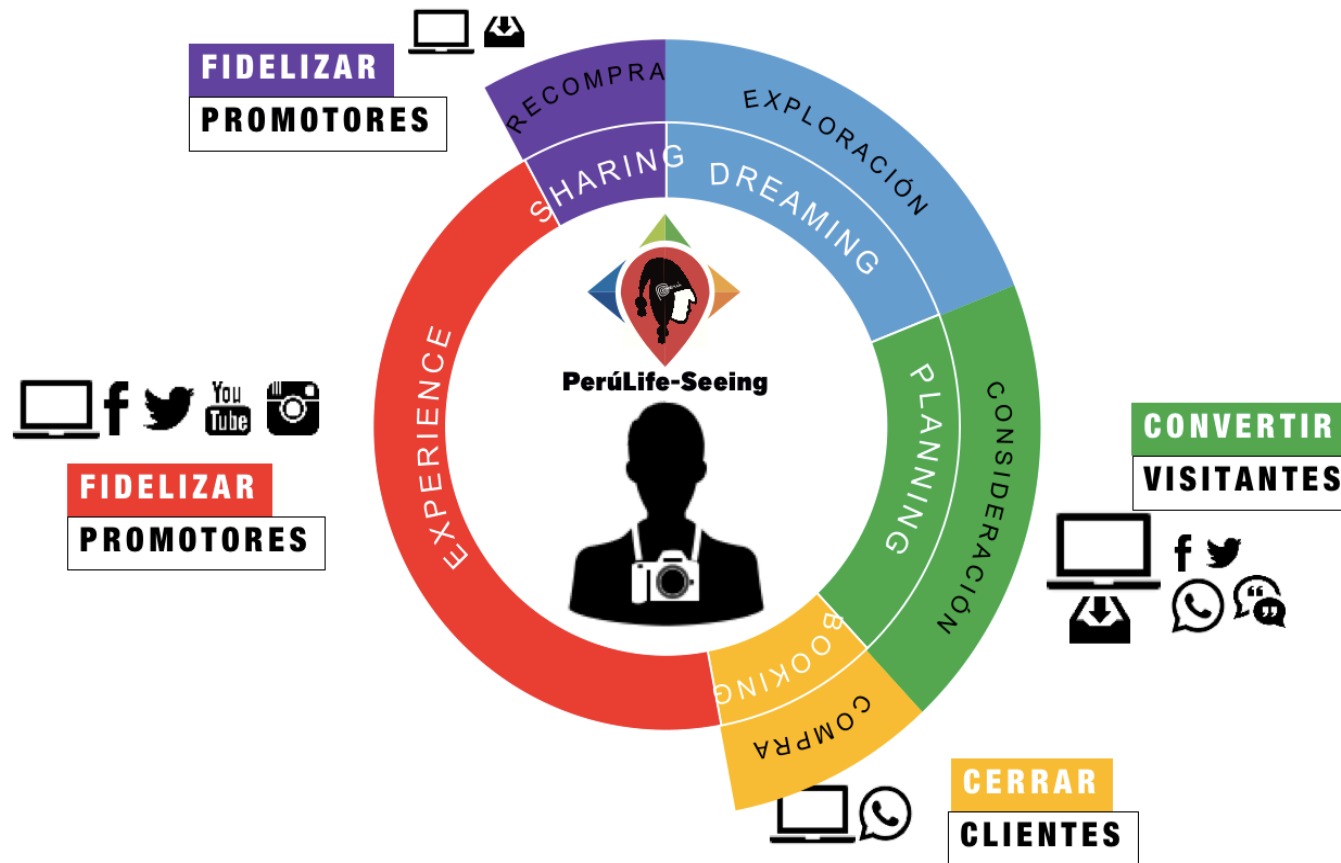


Figura 18. Acciones digitales basadas en el *Consumer Journey*.

Ecosistema de comunicación. Adaptado de M. Pacora (2016). Agencia Libiak. Recuperado de la presentación de *Power Point* "Estrategias omnicanalidad" por Agencia Digital LIBIAK, 2015

A continuación se exponen las acciones tácticas que se realizarán en cada fase del proceso de compra.

#### *Fase de exploración*

- Para el lanzamiento se invertirá en publicidad para medios tradicionales evaluando el impacto de los mercados. En el Perú se tendrá una pauta no mayor a un mes en TV, Radio, Prensa y Exteriores. Así mismo se desarrollará una campaña de marketing viral para los principales mercados emisores.
- SEO, se desarrollará una estrategia de *keywords* permanente basados en temas que despierten el interés en el *target* y se configure el *site* en los principales directorios en línea.
- *Content marketing*, se desarrollará una estrategia de contenido editorial en formato gráfico y audiovisual, que responda a la coyuntura y permita educare informar sobre el TRC con una frecuencia alta de actualización. Este contenido tendrá un tono de comunicación dinámico, empático y experto.
- Se desarrollará estrategias de Relaciones Públicas digital basados en la construcción de relaciones con los principales líderes de opinión nacionales e internacionales y conexiones en sitios *web* del rubro mediante: entrevistas, artículos escrito por *influencers* y contenido de las mejores fuentes de marketing turístico.
- Desarrollar *Press Trip* o viajes de prensa extranjera a los diferentes destinos de TRC con el fin de obtener cobertura mediática positiva y atractiva en los principales mercados emisores.

#### *Fase de consideración*

- Desarrollo de plan de Gestión de contenido en principales redes sociales: *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest y Foursquare.*

- Se desarrollará pauta permanente en medios pagados de SEM, *Display* y *RRSS* para derivar tráfico a la plataforma digital de TRC Perú.
- Se desarrollarán *e-books* tipo guías para viajeros para ser descargados en el *site* dentro de la zona TRC Perú *Advisor*.
- El canal de *YouTube* estará compuesto viñetas audiovisuales sobre las experiencias del viajero. Esto será en alianza con *GoPro* y *iPhone*.
- El *site* tendrá una zona de video *streaming* en donde se publicarán interacciones en vivo con invitados especiales.

#### *Fase de decisión*

- Desarrollo de *call to action* de promociones especiales por compra *online* SEM.
- Desarrollo de *call to action* en la descarga de cupones de descuento por acciones de *pay to share* del usuario a sus principales redes.
- Toda persona registrada tendrá *mailings* de envío de seguimiento de promociones de último minuto y paquetes de temporadas.
- El *E-commerce* tendrá un visual de valoración y recomendaciones para incentivar la compra.
- Las actividades *E-commerce* serán desarrolladas pensando en la experiencia del usuario. Activaciones de filtros de motivaciones, tiempo de estancia, viajes en grupo, etc.

*Fase de fidelización y recomendación.* Con el fin de articular lineamientos que incentiven el flujo de visitas y retención de clientes se deberán desarrollar programas de CRM y programas de satisfacción al cliente. Por tanto, para despertar el vínculo emocional con los turistas es importante que se desarrollen las siguientes acciones tácticas:

- Se pondrá a disposición del turista el *app* de mensajería instantánea en *WhatsApp*, *Skype*, *Messenger* con el fin de generar un canal de atención al cliente 2.0.
- Desarrollo de plataforma CRM en la página *web* principal.
- Todo turista que haya experimentado las experiencias TRC recibirá al final de su viaje una postal virtual de la experiencia TRC Perú a su *e-mail* personal con el fin de que el turista pueda compartirlo en sus principales redes sociales.
- Promoción digital con el uso de *landing page* para la publicación de eventos anuales de inmersión en TRC para viajeros nuevos y con experiencia asociados a conceptos temáticos como: año del *camping* inca, año de meditación ancestral, entre otros. Estos serán promocionados con un porcentaje de la pauta digital *always on*.
- Desarrollo y difusión de mapas digitales TRC a nivel país, con el fin de descentralizar los destinos de TRC. Estos mapas tendrán asociado un *sticker* físico y virtual con el fin de marcar la estancia del turista y promover la visita a otros destinos. El seguimiento se realizará por vía virtual enviando *e-mailing* con invitaciones personalizadas a visitar un nuevo destino de TRC pasados los seis meses.

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

#### ***Objetivos de las promociones de ventas.***

- Incentivar el aumento de la tasa de pernoctación a un 20% y el consumo diario de productos y servicios turísticos en 20% al 2018.
- Incentivar el crecimiento de la cuota de llegadas a las zonas que no cuentan con atractivos turísticos ancla en un 20% en dos años.
- Aumentar la cuota de llegadas en un 10% en temporadas bajas al 2018.

- Incrementar la frecuencia de viaje de uno a dos viajes al Perú por turista desde el primer año de ejecución.
- Incentivar la compra por los canales electrónicos en un 20% de total de las ventas al 2018.
- Incentivar la compra anticipada en un 50% del total de ventas al 2018.

**Estrategias de promoción.** Con el fin de estimular las ventas el plan contempla dos estrategias de promoción: (a) para consumidores, asociada a concursos, cupones, ofertas y el uso de pulseras y mapas virtuales; y (b) para el *trade*, que será asociada a incentivos, descuentos y apoyo en el punto de venta.

En ambos casos, con el fin de promover y potenciar los efectos positivos de la nueva marca TRC Perú se propone desarrollar un mensaje promocional basado en un concepto general de marca. Para ello se tiene en cuenta un *insight* general del consumidor:

“Por mi trabajo he visitado varios lugares, pero son siempre los mismos destinos. Para vacacionar busco cosas diferentes. Quiero explorar nuevos ambientes, ver parajes diferentes y desconectarme. Me interesaría interactuar con nativos para enriquecerme culturalmente y aprender cosas nuevas.” Steve Rogers, estadounidense de 35 años.

Partiendo de esta premisa el mensaje promocional será:

**¿Éstas de vacaciones? Mira lo que te estás perdiendo:**

**Perú *life-seeing*, lo nuevo para viajeros.**

¿Aburrido de vacacionar en los mismos lugares? Con los viajes Perú *life-seeing* llega para seducir tus sentidos y contagiarte de energía en un viaje auténtico a la historia del Perú de la mano de los protagonistas.

El Perú es el sitio perfecto para disfrutar un viaje autentico en donde podrás ver, tocar, bailar y saborear la magia y el encanto de más de 32 destinos de TRC.

Estos viajes te transportarán a diferentes momentos de la historia, vivirás aventuras inolvidables de aprendizaje y sostenibilidad, mientras compartes la experiencia con tus compañeros de viaje y los anfitriones de la localidad.

Atrévete y sumérgete en la cultura peruana aprendiendo un idioma nativo, quedándote en comunidades locales, participando en talleres y cenas sensoriales. Y si te interesa completar tu viaje con una auténtica conexión con tu yo interior podrás pasar un tiempo de retiro en la naturaleza o embárcate en un viaje espiritual a lugares sagrados del Perú.

Disfruta el placer de convertir tu viaje en una experiencia excepcional.

**Perú life-seeing, aventuras que inspiran.**

Y la versión en inglés será:

**Are you on vacation? Look what you're missing:**

**Peru life-seeing, the new travel.**

Bored of vacationing in the same places? With life-seeing trips, Peru comes to seduce your senses and catch real energy from the history of Peru in the hands of the journey's protagonists.

Peru is the perfect place to enjoy an authentic trip where you can see, touch, dance and enjoy the magic and charm of more than 32 destinations in Rural Community Turism.

These trips will transport you to different times in history, you will live unforgettable adventures of learning and sustainability, while sharing the experience with your fellow travelers and the hosts of the town.



Dare and immerse yourself in the Peruvian culture learning a native language, staying in local communities, participating in workshops and sensory dinner. And if you are interested to complete your trip with a real connection with your inner you can spend a time of retreat in nature or embark on a spiritual journey to holy places of Peru.

Enjoy the pleasure of making your trip an exceptional experience.

Peru life-seeing, adventures that inspire.

Teniendo claro el concepto promocional la estrategia plantea tener dos grandes campañas promocionales al año y una permanente en donde se muestren como un obligatorio el uso de la nueva identidad de marca y exposición de los *insights* asociados a la inmersión cultural en el Perú a fin de apoyar el argumento del mensaje.

**El plan de acción.** Las acciones se dividen en dos grandes lineamientos: (a) para consumidores, y (b) para el *trade*. A continuación se delimitarán las acciones:

Para consumidor:

1. Concurso: “*My selfie Peru life-seeing*”. Es un concurso que se realizará en el primer semestre del 2017. Este concurso se realizará en alianza con iPhone en donde se propone premiar los mejores *selfies* TRC. Los ganadores recibirán dos paquetes todo pagado para su próximo destino TRC Perú.
2. Concurso: “*Travel to Peru life-seeing*”. Es un concurso en alianza de GoPro para escoger a los próximos *video bloggers* de TRC Perú. Los participantes deberán enviar un video creativo explicando porque quieren ser los siguientes *video bloggers* de Perú. Los ganadores serán dos personas, un peruano y un extranjero (habla inglesa). Ambos realizarán dos rutas de viaje para realizar un diario viajero del TRC Perú. Los ganadores serán contratados como *video bloggers* oficiales por

seis meses. Estas personas podrán invitar a un acompañante por destino a lo largo del año para contar las historias con los internautas.

3. Cupones virtuales de descuento: *Pay to share*. La idea es activar cupones de descuentos de 20% a 40% en paquetes turísticos a diferentes destinos TRC por creación de contenido con el *hashtag* #Perulifeseeing o compartir información de la web. Estos cupones estarán disponibles todo el año, con cupo limitado y tiempo de expiración de 15 días. Esta actividad se realizará todo el 2017.
4. Descuentos: Se activarán descuentos por referidos y en temporadas bajas para compras directas en internet.
5. Pulsera *I like #Perulifeseeing*. Que se activará con el fin de activar la visita a más de un destino para los packs de *full day*. Las mismas que serán de colores para diferenciar su vigencia de 3, 4 y 5 días y tendrán un descuento del 30% sobre el precio vigente.

Para el *trade*:

1. *Famtrips*: se desarrollarán 4 viajes de familiarización con las principales tour operadoras más relevantes a nivel internacional.
2. Incentivos: Establecer una política de descuentos para los canales de distribución (5% del precio del paquete turístico) sin perjudicar el precio final al consumidor.
3. Descuentos: Con el fin de aumentar la compra anticipada, se aplicarán descuentos por compra por volumen hasta el 30%. Esto se realizará desde el tercer bimestre del 2016.
4. Apoyo al punto de venta: se repartirá material publicitario físico y digital para las operadoras turísticas.

### 5.3.3. Indicadores Clave de Desempeño.

Para la adecuada gestión de la promoción se tiene mapeados los Indicadores Clave de Desempeño o Key Performance Indicators (KPI's) generales de acuerdo a estrategias y tácticas explicadas en los puntos anteriores y que se exponen en la Tabla 29.

Tabla 29

#### *Principales KPI's de la estrategia de Promoción*

TIPOS DE OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATEGIA	ACCIÓN	INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO	GOAL
<i>Awareness</i>	Lanzamiento	Digital y ATL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitantes por medio (pagado y orgánico)</li> <li>• Páginas vistas</li> <li>• TRP de TV e impacto en tiraje para revistas</li> <li>• Visita a productos</li> <li>• Número de suscripciones</li> <li>• Número de referidos</li> <li>• Cantidad de contenido compartido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lead 14000 mensuales</li> <li>• <i>Awareness</i></li> </ul>
Comercial	Digital	<i>Always on</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitantes por medio (pagado y orgánico)</li> <li>• Páginas vistas</li> <li>• Visita a productos</li> <li>• Número de suscripciones</li> <li>• Número de referidos</li> <li>• Cantidad de contenido compartido</li> <li>• Número de Cupones abiertos</li> <li>• % de conversión</li> <li>• Preguntas frecuentes</li> <li>• % comentarios positivos o negativos</li> <li>• Costo por lead</li> <li>• Costo por adquisición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lead 14000 mensuales</li> <li>• Venta 700 mensuales</li> </ul>
Comercial	Digital	Campaña <i>Pay to Share</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitantes por medio</li> <li>• Número de suscripciones</li> <li>• Número de referidos</li> <li>• Cantidad de contenido compartido</li> <li>• Número de Cupones abiertos</li> <li>• Visita a productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cupones abiertos 7000</li> <li>• Venta 350 mensual</li> </ul>
Comercial	Digital	Campaña <i>My selfie</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitantes por medio (pagado y orgánico)</li> <li>• Visita a productos</li> <li>• Número de suscripciones</li> <li>• Número de referidos</li> <li>• Cantidad de contenido compartido</li> <li>• % de conversión</li> <li>• % comentarios positivos o negativos</li> <li>• Costo por lead</li> <li>• Costo por adquisición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lead 4000 mensuales</li> <li>• Suscripciones 7000 todo el concurso</li> </ul>

Comercial	Digital	Campaña Blogger	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitantes por medio (pagado y orgánico)</li> <li>• Visita a productos</li> <li>• Número de suscripciones</li> <li>• Cantidad de contenido compartido</li> <li>• % de conversión</li> <li>• % videos vistos</li> <li>• Costo por lead</li> <li>• Costo por adquisición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lead 14000 mensuales</li> <li>• Suscripciones 700 en todo concurso</li> </ul>
Comercial	Digital	Campaña de promoción por destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitantes por medio (pagado y orgánico)</li> <li>• Visita a productos</li> <li>• Número de suscripciones</li> <li>• Cantidad de contenido compartido</li> <li>• % de conversión</li> <li>• % videos vistos</li> <li>• Costo por lead</li> <li>• Costo por adquisición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lead 14000 mensuales</li> <li>• Venta 300 mensuales</li> </ul>
Comercial	Digital	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total de publicaciones</li> <li>• Nuevos <i>fans</i> y suscriptores</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> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % <i>engagement</i> y <i>leads</i></li> </ul>
Fidelización	Digital	<i>Content marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descargas de material</li> <li>• Suscriptores</li> <li>• Vistas de artículos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Leads</i></li> </ul>
Fidelización	Fidelización	Mapa virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suscriptores</li> <li>• Interacciones</li> <li>• <i>Mailing</i> recibidos</li> <li>• Conversiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20% de recompra</li> </ul>
Social/Fidelización	Fidelización	<i>Suvenires</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacciones</li> <li>• <i>Mailing</i></li> <li>• Uso de suvenir gratuito para redes sociales</li> <li>• Envío de postales</li> <li>• Recomendaciones a amigos</li> <li>• Conversiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra <i>online</i> de artículos</li> </ul>
<i>Awareness</i>	Relaciones públicas	Campaña de <i>influencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de notas de prensa publicadas</li> <li>• <i>Publicity</i></li> <li>• Número de visitantes por medio (pagado y orgánico)</li> <li>• Visita a productos</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> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de <i>influencers</i> que participan de actividades</li> </ul>
<i>Awareness</i>	Relaciones públicas	<i>Press Trip</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de notas de prensa publicadas</li> <li>• <i>Publicity</i></li> <li>• Número de visitantes <i>web</i></li> <li>• Asistentes de viajes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de notas publicadas</li> </ul>

#### 5.3.4. Plan de medios.

La planificación de medios se realizará en dos grandes fases: lanzamiento y mantenimiento de marca considerando los indicadores claves de éxito y los objetivos digitales expuestos en la Tabla 29.

**Lanzamiento.** El lanzamiento de la nueva marca TRC Perú se dispondrá con un 20% de un presupuesto anual para distribuirlo en un periodo de dos meses. Este estará enfocado en el mercado primario (turista receptivo) y mercado secundario (solo turista interno). A continuación se expone el flujo grama de medios para el lanzamiento de la marca TRC Perú.

Como se observa en las Tablas 30 y 31, la distribución de medios se da de acuerdo al uso y afinidad de medio. Cable, internet y revistas son las plataformas con mayor afinidad al *target*. En este caso los medios tradicionales (TV Local y cable) aportarán en la construcción del alcance. Así mismo, se considerará dentro de las tácticas la participación de menciones en el programa “La Noche es Mía” y asociar al *celebrity* Carlos Galdós como invitado de las actividades *outdoor* con *GoPro*. Por otro lado, se propone la participación en franja *Prime Time* en TNT y Fox para el mercado internacional. Finalmente, de manera táctica se realizará inversión en “Cosas y Somos” auspiciando secciones especializadas en viaje en donde se brindará contenido de utilidad para viajeros con temas asociados al TRC.

Tabla 30

*Plan de medios del lanzamiento en mercado internacional.*

País: Chile, EEUU, Colombia, Ecuador, Brasil y Argentina										
Target: H y M26 a 37 ABC										
Flow: 1	LANZAMIENTO TRC PERÚ									
MEDIO	MES 1				MES 2				TOTAL US\$	
	1	2	3	4	5	6	7	8		
<b>CABLE LOCAL</b>										
<b>Canales: TNT, Fox y Discovery</b>										
Pauta regular 30"	35,086				35,086					
TRP's semanales	22.5	22.5	22.5	22.5	18.9	18.9	18.9	18.9		
<b>TOTAL CABLE LOCAL s/</b>	<b>35,086</b>				<b>35,086</b>				<b>\$ 70,171.03</b>	<b>56%</b>
<b>DIGITAL</b>										
Pauta en red de display , facebook	20,000.0				15,000.0					
<b>TOTAL DIGITAL s/</b>	<b>35,000</b>				<b>20,000</b>				<b>\$ 55,000.00</b>	<b>44%</b>
<b>TOTAL MEDIOS s/</b>	<b>70,085.51</b>				<b>55,085.51</b>				<b>\$ 125,171.03</b>	<b>100%</b>

MONTOS NETOS NO INCLUYEN IGV NI COMISION DE AGENCIAS

Tabla 31

Plan de medios de lanzamiento en Perú.

País: Perú										
Target: Hy M 26 a 37 ABC										
Flow: 1	LANZAMIENTO TRC PERÚ									
MEDIO	MES 1				MES 2				TOTAL US\$	
	1	2	3	4	5	6	7	8		
<b>TELEVISION ABIERTA</b>										
Auspicio La Noche es mia										
Mención en vivo	19,500									
TRP's semanales	12.0	12.0	12.0	12.0						
<b>TOTAL TV LOCAL US\$</b>	<b>19,500</b>								<b>\$ 19,500.00</b>	<b>14%</b>
<b>CABLE LOCAL</b>										
Canales: Plus Tv, TNT, Fox										
Pauta 20"	17,543				17,543					
TRP's semanales	22.5	22.5	22.5	22.5	18.9	18.9	18.9	18.9		
<b>TOTAL CABLE LOCAL s/</b>	<b>17,543</b>				<b>17,543</b>				<b>\$ 35,085.51</b>	<b>25%</b>
<b>REVISTA</b>										
Especializada (Viajes)										
Auspicio de sección	7,537.3				7,537.3				<b>\$ 15,074.58</b>	
<b>Cosas</b>										
Aviso + tips	4,477.0				4,477.0				<b>\$ 8,954.00</b>	
<b>Somos - Revista Semanal</b>										
Auspicio de sección	12,777.0				12,777.0				<b>\$ 25,553.99</b>	
<b>TOTAL REVISTAS s/</b>	<b>24,791</b>				<b>24,791</b>				<b>\$ 49,582.57</b>	<b>36%</b>
<b>DIGITAL</b>										
Pauta en red de display , facebook	20,000.0				15,000.0					
<b>TOTAL DIGITAL s/</b>	<b>20,000</b>				<b>15,000</b>				<b>\$ 35,000.00</b>	<b>25%</b>
<b>TOTAL MEDIOS s/</b>	<b>81,834.04</b>				<b>57,334.04</b>				<b>\$ 139,168.09</b>	<b>100%</b>

**Mantenimiento de marca.** El plan de medios de mantenimiento será 100% digital. Por tanto el flujograma de medios estará compuesto por la estrategia SEO, SEM, *Display* y Redes Sociales. Así mismo, para el desarrollo del plan de medios se tendrá como punto de referencia el ecosistema digital en función a dos grandes públicos: consumidor final y *trade*.

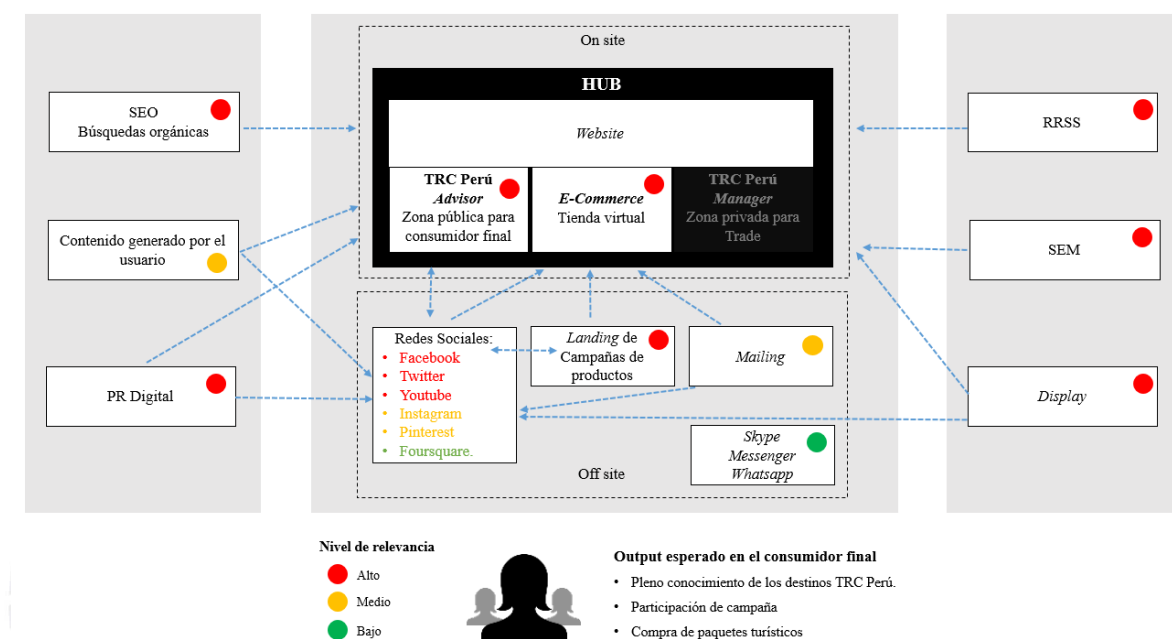


Figura 19. Flujo de comunicación digital del consumidor final

Tal como muestra la Figura 18, el flujograma para el consumidor final tendrá como objetivo generar *Awareness* y activación a la compra. Para ello se propone tener una pauta de alta intensidad con el fin de incrementar los *touch point* para: el *site* (TRC Advisor y la tienda virtual), *landing page* de campaña y redes sociales (*Facebook*, *Twitter* y *Youtube*).



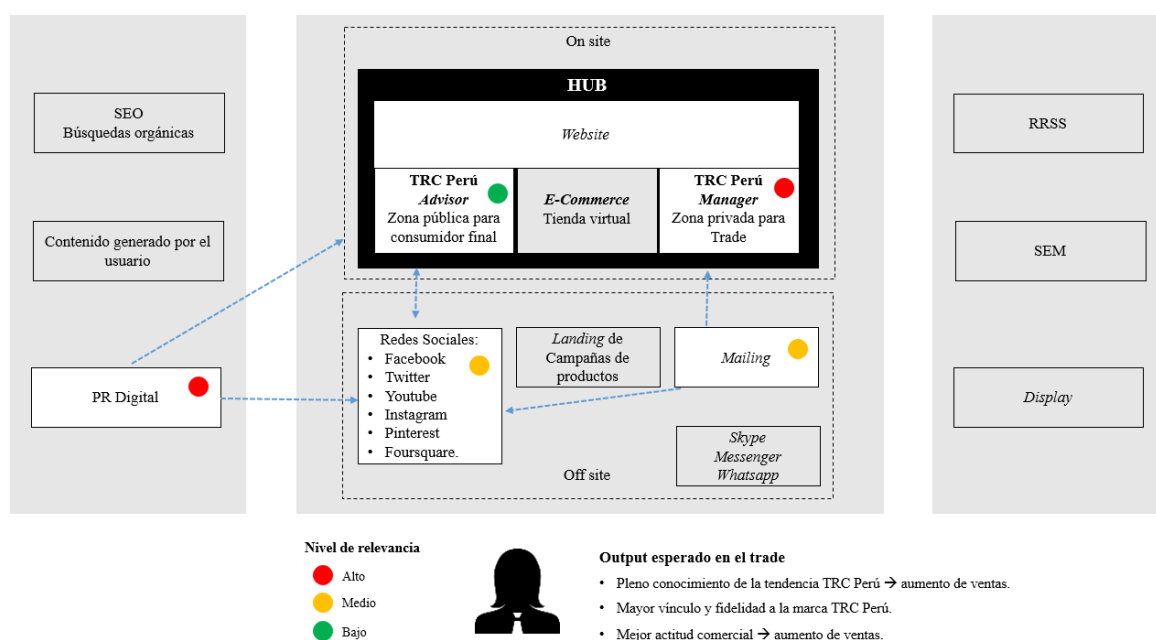


Figura 20. Flujo de comunicación digital para el trade.

En cambio, el flujograma para el trade, a revisarse en la Figura 19, tendrá como principal objetivo generar un vínculo y fidelidad con la marca TRC Perú con el fin de mejorar la actitud comercial. Para ello se propone tener una alta intensidad de envío de mailings que promuevan la participación comercial en la venta de paquetes turísticos.

Adicionalmente se debe considerar que se tendrá un flujograma para campañas puntuales en donde se visualizarán los principales KPI's dentro de cada punto de contacto digital.

En la Figura 20, se expone claramente los puntos calientes que tendrá que tener en cuenta la planificación de medios. Esta base servirá para que el roadmap digital tenga una guía de apoyo para los momentos de alta inversión.

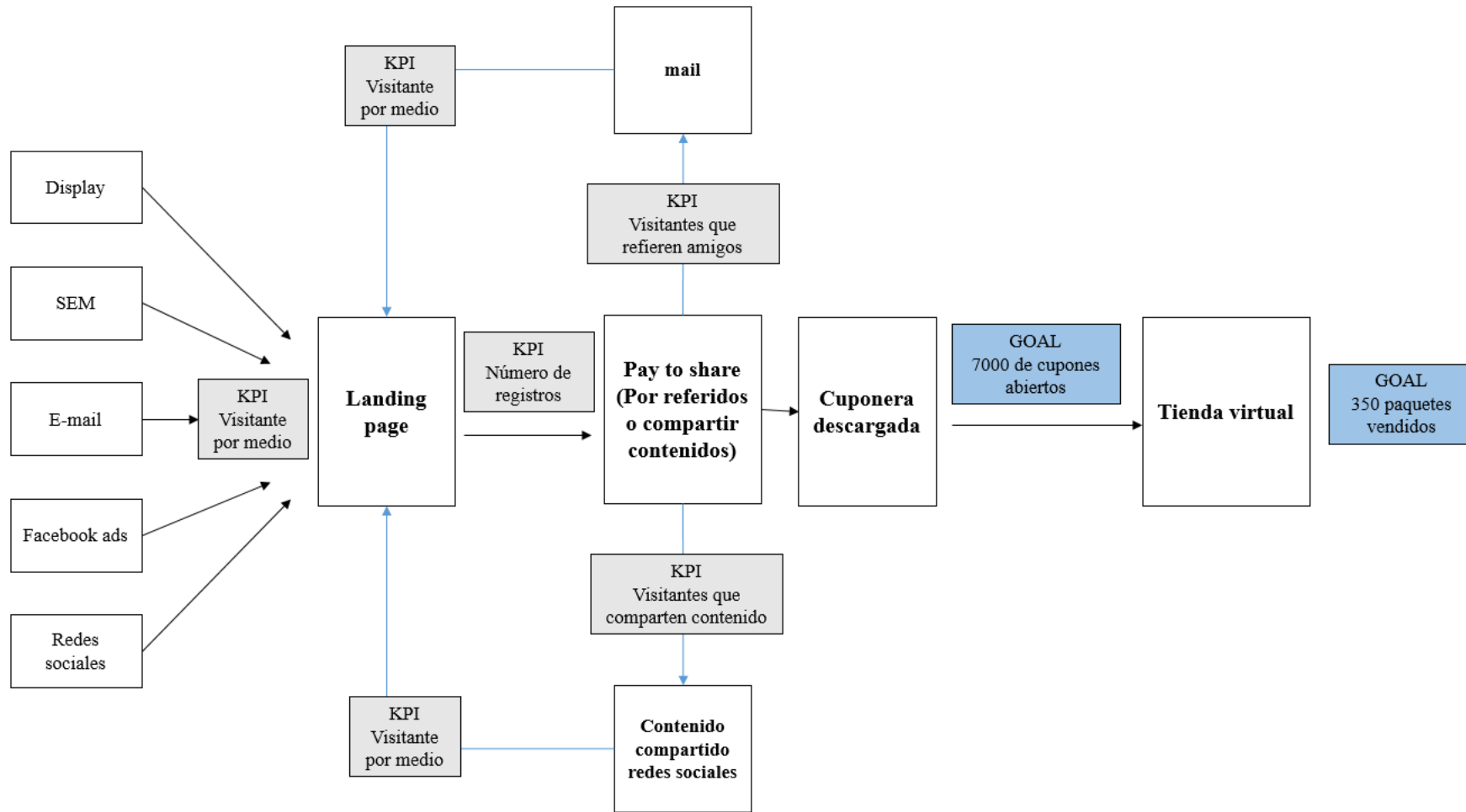


Figura 21. Ejemplo flujograma para campañas puntuales de promoción.

De acuerdo a estos *inputs* expuestos en el ejemplo de flujograma para campañas promocionales, se desarrollará el *roadmap* u hoja de ruta del plan digital en donde se desarrollará lo siguiente:

1. El SEO se realizará de manera continua durante el año en curso.
2. El *Search* serán considerado como los medios que generarán mayor tráfico de calidad al *website*. En este sentido se trabajarán campañas SEM independientes, es decir, una para dispositivos móviles y otra para PC. Así mismo, se establece que la distribución del presupuesto se modificará mes a mes en proporción al rendimiento. Finalmente se evaluará continuamente el rendimiento de *Keywords* por afinidad y categoría.
3. El desarrollo de las campañas de *Display* se realizarán por grupos de afinidad, es decir, se realizará una segmentación centrada en los intereses del *target* a: vacaciones, viajes y ocio. Así mismo, la pauta se complementará con grupos de intereses asociados a: deportes, juegos, música y redes sociales.
4. El desarrollo de campañas en *Youtube* se replicarán las actividades de *display*.
5. En *Facebook* se aprovecharán dos nuevos formatos publicitarios: (a) multi-producto, en donde se pueden promocionar en un mismo impacto múltiples destinos TRC; y (b) *Lead Ad*, en donde se permite insertar un formulario de registro directamente en el aviso sin sacar al usuario de *Facebook* y con campos optimizados para móviles.
6. Finalmente se tiene considerado una estrategia de *retargeting* permanente para conseguir cierre de venta *online*. Se estima un costo por adquisición de \$15 por turista.

La Tabla 32 expone la hoja de ruta del plan de medios mencionado.

Tabla 32

Plan de medios digital del TRC.

Flow: DIGITAL		LANZAMIENTO TRC PERÚ																																																				TOTAL	
MEDIO	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12				\$	%					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48			49	50	51	52	
<b>ALLWAYS ON</b>																																																							
SEO	1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				\$	18,000.00	
SEM	3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				\$	36,000.00					
Display	2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				\$	30,000.00					
Facebook	1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				\$	18,000.00					
Youtube	1000.00				1000.00				1000.00				1000.00				1000.00				1000.00				1000.00				1000.00				1000.00				1000.00				1000.00				1000.00				\$	12,000.00					
<b>TOTAL ALLWAYS ON US\$</b>	<b>9,500</b>				<b>9,500</b>				<b>9,500</b>				<b>9,500</b>				<b>9,500</b>				<b>9,500</b>				<b>9,500</b>				<b>9,500</b>				<b>9,500</b>				<b>9,500</b>				<b>9,500</b>				<b>9,500</b>				<b>\$</b>	<b>114,000.00</b>	<b>42%</b>				
<b>CAMPAÑA CPA - Tienda virtual</b>																																																							
Estrategia de retargeting	58000.00				58000.00				58000.00				58000.00				58000.00				58000.00				58000.00				58000.00				58000.00				58000.00				58000.00				58000.00				\$	696,000.00					
<b>TOTAL CABLELOCAL s/</b>	<b>58,000</b>				<b>58,000</b>				<b>58,000</b>				<b>58,000</b>				<b>58,000</b>				<b>58,000</b>				<b>58,000</b>				<b>58,000</b>				<b>58,000</b>				<b>58,000</b>				<b>58,000</b>				<b>\$</b>	<b>696,000.00</b>	<b>259%</b>								
<b>CAMPAÑA PARA TRADE</b>																																																							
ENVÍO MAILING	200.00				200.00				200.00				200.00				200.00				200.00				200.00				200.00				200.00				200.00				200.00				200.00				\$	2,400.00					
<b>TOTAL CABLELOCAL s/</b>	<b>200</b>				<b>200</b>				<b>200</b>				<b>200</b>				<b>200</b>				<b>200</b>				<b>200</b>				<b>200</b>				<b>200</b>				<b>200</b>				<b>200</b>				<b>\$</b>	<b>2,400.00</b>	<b>1%</b>								
<b>CAMPAÑA PAY TO SHARE</b>																																																							
Display	3000.00				3000.00				2000.00				2000.00				2000.00				3000.00				3000.00				2000.00				2000.00				3000.00				3000.00				\$	30,000.00									
Facebook	2500.00				2500.00				2000.00				2000.00				2500.00				2500.00				2000.00				2000.00				2000.00				2500.00				2500.00				\$	27,000.00									
<b>TOTAL CABLELOCAL s/</b>	<b>5,500</b>				<b>5,500</b>				<b>4,000</b>				<b>4,000</b>				<b>5,500</b>				<b>5,500</b>				<b>4,000</b>				<b>4,000</b>				<b>4,000</b>				<b>5,500</b>				<b>5,500</b>				<b>\$</b>	<b>57,000.00</b>	<b>21%</b>								
<b>CAMPAÑA MY SELFIE</b>																																																							
Display																					3000.00				3000.00				3000.00				1000.00				1000.00				1000.00				\$	12,000.00									
Facebook																					2500.00				2500.00				2500.00				2000.00				2000.00				1000.00				\$	12,500.00									
<b>TOTAL CABLELOCAL s/</b>																					<b>5,500</b>				<b>5,500</b>				<b>5,500</b>				<b>3,000</b>				<b>3,000</b>				<b>2,000</b>				<b>\$</b>	<b>24,500.00</b>	<b>9%</b>								
<b>CAMPAÑA BLOGGER</b>																																																							
Facebook	4000.00				3500.00																																								\$	7,500.00									
Youtube	2500.00				2000.00												2000.00								1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				\$	15,500.00									
<b>TOTAL CABLELOCAL s/</b>	<b>6,500</b>				<b>5,500</b>												<b>2,000</b>								<b>1,500</b>				<b>1,500</b>				<b>1,500</b>				<b>1,500</b>				<b>1,500</b>				<b>\$</b>	<b>23,000.00</b>	<b>9%</b>								
<b>CAMPAÑA PROMOCIÓN DE DESTINO (MAPA VIRTUAL Y OFERTAS)</b>																																																							
SEM	3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				3000.00				\$	36,000.00									
Mailing	200.00				200.00				200.00				200.00				200.00				200.00				200.00				200.00				200.00				200.00				200.00				\$	2,400.00									
Display	2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				2500.00				\$	30,000.00									
Facebook	1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				1500.00				\$	18,000.00									
<b>TOTAL CABLELOCAL s/</b>	<b>4,000</b>				<b>4,000</b>				<b>4,000</b>				<b>4,000</b>				<b>4,000</b>				<b>4,000</b>				<b>4,000</b>				<b>4,000</b>				<b>4,000</b>				<b>4,000</b>				<b>4,000</b>				<b>\$</b>	<b>48,000.00</b>	<b>18%</b>								
<b>TOTAL MEDIOS s/</b>	<b>25,700.00</b>				<b>24,700.00</b>				<b>24,800.00</b>				<b>17,700.00</b>				<b>19,700.00</b>				<b>24,800.00</b>				<b>26,200.00</b>				<b>24,800.00</b>				<b>24,700.00</b>				<b>22,200.00</b>				<b>24,800.00</b>				<b>\$</b>	<b>268,900.00</b>	<b>100%</b>								

MONTOS NETOS NO INCLUYEN IGV NI COMISION DE AGENCIAS

Casillas verdes reflejan la continuidad de campaña



## 5.4. Distribución

La estrategia de plaza o distribución comercial tiene dos ejes estratégicos uno para el *trade* y otro para el consumidor final. En este sentido el plan de comercialización involucrará a los emprendedores, operadores turísticos, terminales terrestres, líneas aéreas y consumidor final. Los operadores turísticos serán los socios estratégicos para la venta de los paquetes tanto para el turista receptivo en Perú como para el turista receptivo que aún está planificando su llegada. Resulta importante orientar la venta hacia los dos tipos de turistas mencionados anteriormente, pues nos permiten acercar el producto al cliente en distintos momentos y situaciones de compra. Para el turista receptivo en Perú, se promueve la venta principalmente a través de *crosselling* de los operadores turísticos nacionales que trabajan con los diferentes tipos de turismo; en cambio, para el turista que aún planifica su llegada la página web y los operadores turísticos internacionales se convierten en el principal medio para la venta.

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

#### *Objetivos de la variable distribución.*

- Lograr un 40% de las ventas totales a través la tienda virtual al 2017.
- Duplicar la participación de operadores turísticos formales en la venta de productos turísticos TRC al 2018.
- Lograr que el 60% de las ventas totales de los nuevos paquetes turísticos a través del *trade* al 2018.

***Estrategias de la variable distribución.*** Con el fin de sistematizar y controlar el progreso de la estrategia se plantea manejar dos grandes estrategias *push* y *pull*.

**Estrategias *Push* para el *trade*.** Se desarrollará diferentes acciones de acercamiento y entrega de material de soporte en donde puedan informarse de TRC Perú y la oferta existente en todo el país. Así mismo tendrán una intranet llamada “TRC

*Manager*” en donde el *trade* recibirá las herramientas digitales necesarias para poder ofrecer los destinos TRC Perú (formatos publicitarios, itinerarios, mapas de viaje, números de contacto y promociones especiales) y descargarlos.

Estrategias *Pull* para el Consumidor final. Para el consumidor final se pone un sistema de venta *online* en la página web central del TRC Perú en donde podrán revisar la oferta *online* que será diferenciada en calidad y precio con el fin de evitar la competencia con los operadores turísticos que ofrecerán el mismo producto. Esta estrategia estará acompañada de ofertas personalizadas para clientes y potenciales clientes ya suscritos.

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

Para el *trade*

- Distribuir el material publicitario a través del canal digital “TRC *Manager*” en los canales y a los aliados estratégicos; asimismo, se brindará una capacitación en el uso de la herramienta a los usuarios involucrados.
- Se impulsará la venta de los paquetes turísticos para los turistas que aún planifican sus viajes mediante operadores internacionales como Atipax y Viajes Pacifico, quienes desarrollan su comercialización con los diferentes canales minoristas en el exterior.
- Realizar seguimiento a los canales de distribución con el fin de realizar mejoras en las estrategias *push*. Por ejemplo, incrementar el material publicitario distribuido, capacitar a los trabajadores de las agencias de viajes sobre el concepto TRC Perú, sus destinos TRC Perú frecuentes y las promociones, de ser el caso.
- Obtener reportes de gestión de venta de paquetes turísticos a través de la página *web* TRC Perú y canales *e-Commerce* con el fin de evaluar el crecimiento o estancamiento de las ventas con el fin de tomar decisiones en línea.

- Participación y desarrollo de eventos *sale* en donde las entidades financieras (*Visa* y *Diners*) promocionen la venta de los destinos de TRC Perú.
- Asistencia selectiva a ferias internacionales evaluando el impacto que tendrá el evento y los mercados participantes.
- Realizar cinco *fam trips* al año en donde se invite a las agencias de viajes y operadores turísticos nuevos para que conozcan personalmente el producto TRC Perú.
- Generación de *e-mail* marketing a los operadores con el fin de actualizarlos con las principales novedades de cada destino y sus potenciales promociones.
- Se generarán alianzas estratégicas con *Booking, Tripadvisor, Expedia, Airbnb* y Despegar a fin de que se generen ventas por volumen.

#### Para el consumidor final

- Se abrirá un canal de venta *online* en donde se oferten los 32 destinos y el nuevo portafolio turístico.
- Las redes sociales (*Twitter* y *Facebook*) serán un agente de comunicación para la gestión comercial.
- Se aplicará el uso de aplicaciones móviles de mensajería: *Whatsapp, Skype* y *Messenger* con el fin de promover la atención del cliente 2.0 antes, durante y *post* compra.

### 5.5. Personas

Los diversos emprendimientos que conforman el TRC Perú están formados por las mismas familias de las comunidades rurales, las cuales son muy importantes para que este tipo de turismo prospere ya que está basado en la interacción con los turistas. Es importante mencionar que los involucrados de los procesos son los gestores y

emprendedores. El gestor (asociación u organización local que gestiona el desarrollo del TRC Perú en la comunidad) y el emprendedor (promueve un negocio o actividad productiva vinculada a los servicios del turismo). Asimismo, cada destino será administrado por los líderes del TRC Perú, quienes deberán estar debidamente capacitados en técnicas de ventas, gestión y servicio al cliente con el fin de generar *engagement*.

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

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

- Identificar al 100% del total de trabajadores involucrados en TRC Perú al cierre del 2016.
- Implementación del manual de organización y funciones al cierre del 2016.
- Capacitar al 100% de los líderes de cada destino TRC al finalizar el 2016.

***Estrategias de la variable personas.*** Realizar una reunión general con la finalidad de presentar la nueva estrategia de posicionamiento que se va a implementar bajo la marca “Perú Life Seeing”, la convocatoria a nivel nacional busca establecer un directorio de líderes y responsables por cada destino TRC Perú. Asimismo, se realizará talleres mensuales entre los líderes TRC para que compartan sus experiencias y poder reforzar los temas de capacitación brindados, las reuniones buscan la integración de los destinos TRC y que estos aprendan de las mejores prácticas en conjunto.

Por último, se trabajará directamente con los líderes y las familias involucradas en cada emprendimiento por destino, con el fin de brindarles capacitaciones *Ad Hoc* en temas de gestión de empresas y sobre cómo gestionar eficientemente las actividades complementarias al TRC que realizan en la comunidad rural y que ofrecen a los turistas.



### 5.5.2. PDA de la variable personas.

1. Elaborar una base de datos de todas las personas involucradas y datos de contacto; asimismo, mantenerla actualizada a través de los líderes de los emprendimiento en la plataforma web.
2. Identificar los roles y funciones principales de los diferentes puestos de trabajo que tendrán lugar en el plan.
3. Detallar el alcance y competencia de cada puesto a desarrollarse como ejecutivos, líderes y capacitadores.
4. Establecer un cronograma de reuniones mensuales, donde cada líder de los 32 destinos TRC Perú, brinde los resultados de los indicadores de gestión, como tráfico de clientes, servicios brindados, estadías y efectividad de venta cruzada.
5. Capacitar a los líderes de los destinos sobre el manejo de la página web para que puedan tener interacción con los turistas potenciales o turistas que vivieron la experiencia de la inmersión cultural y brinden sugerencias.
6. Establecer una gestión de Recursos Humanos eficiente donde se reconozca el trabajo resaltado de las personas involucradas en los distintos emprendimientos y su contribución al desarrollo de las comunidades con el apoyo de los *stakeholders*.
7. Distribución de roles y funciones entre los involucrados y desarrollo de manual.

### 5.6. Evidencia Física

El área de intervención principal de los destinos TRC Perú actual está conformada por los recursos turísticos (sitios naturales, manifestaciones culturales, folklore, etc.). El ambiente TRC Perú, ubicado en cada destino es una locación que servirá como base del líder y centro de información para los turistas. En ella se recibe a los turistas y se brinda la información necesaria para que su estadía sea la más grata posible. Esta locación se encontrará en cada destino y ayudará a la estandarización del

servicio brindado, además servirá como punto de venta que brindará una oferta estructurada con actividades complementarias relacionadas de cara al turista.

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

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

- Hacer tangible el servicio desarrollando una presentación palpable física y digital para el consumidor final y el *trade* en el segundo trimestre del 2016.
- Generar una atmosfera estimulante en cada destino TRC para que el consumidor final perciba valor agregado en el servicio desde el segundo trimestre del 2016.

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

1. Manual de marca. Se propone el desarrollo de un manual de usos para la correcta transmisión de mensajes de la identidad visual para todo tipo de soportes. Entre ellos se deberá trabajar: (a) alternativas de aplicación de fondos, (b) versión blanco y negro, (c) aplicaciones sobre ilustraciones y fotos, y (d) aplicaciones para anuncios, entre otros.
2. Desarrollo de un *wellcome pack* para los turistas TRC Perú. Estará compuesto por: (a) tríptico informativo del destino, (b) pin de la ciudad visitada, (c) mapa físico, (d) pulsera tejida con el nombre de la ciudad, y (e) bolsa con papel reciclado en donde estarán todos los elementos.
3. Desarrollo de *kit* de prensa. Este estará compuesto por todos los elementos de *wellcome pack* y además tendrá 32 folletos de los destinos y una memoria externa con fotografías en alta resolución de los destinos.
4. Folletos para el *trade* tendrán información operativa, recomendaciones de producto e información específica de los emprendimientos.

5. Folletos para el consumidor final, buscará atraer la visita y aportar información clave para su estancia. Los elementos más importantes que se deben transmitir son “como llegar”, “información de redes sociales, web”, “tips” y mapas.
6. Mapa físico con todos los destinos TRC y un código QR para poder ingresar al mapa virtual. Este mapa será impreso en papel reciclado.
7. Desarrollo de materiales de señalética para cada destino.
8. Desarrollo de protocolo para el diseño de ambientes de recepción.
9. Desarrollo de material para ferias que contemple stand y material audiovisual.
10. Se desarrollará un repertorio musical para cada destino con la música típica de su comunidad.
11. Se tendrá un protocolo de vestuario para que los anfitriones usen la vestimenta típica de su comunidad y una identificación.

### **5.7. Procesos**

Para mejorar la calidad del producto turístico se deberá gestionar los procesos internos mediante protocolos y manuales de acción que mejoren la satisfacción del cliente para lo cual el plan de acción contará con procesos para la pre venta, venta y post venta del servicio turístico.

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

- Lograr una estandarización de servicios en más del 80% de los destinos TRC en el segundo trimestre del 2016.
- Incrementar la satisfacción del turista en un 30% con respecto al año anterior.
- Implementar plan de control de calidad del servicio al finalizar el 2016.
- Distribuir al 100% de los líderes de cada emprendimiento un manual de organización y funciones al segundo trimestre del 2016.

- Gestionar eficazmente la inteligencia de mercados para optimizar las acciones de marketing e incluso mejorar el producto en función a los mercados actuales.

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

1. Desarrollar un protocolo de atención *online* para la venta directa y respuesta de dudas y consultas.
2. Desarrollar un protocolo de atención al cliente y capacitar a cada líder de destino para que lo transmita en su localidad.
3. Desarrollo de un protocolo de bienvenida compuesto por: a) la recepción del turista en el ambiente TRC amenizado con música nativa, b) exposición de la reseña histórica y entrega del *welcome pack*, c) información de las actividades a realizar según la estadía, d) asignación de anfitriones según el número de turistas y e) instalación de los turistas en sus nuevos hogares TRC.
4. Protocolo de atención a nuevo portafolio de actividades.
5. Desarrollar y explicar el proceso de despedida, que comprende: a) reunión en el ambiente TRC, b) almuerzo de camaradería, c) invitación al turistas a la tienda de souvenirs y fotografías sorpresa, d) registro de datos y sugerencias para realizar *cross selling* con otros destinos TRC, y e) acompañamiento al arribar a su medio de transporte amenizado con música nativa.
6. Desarrollo de manual de contingencias.
7. Desarrollo de un manual de atención a quejas y reclamos.
8. Evaluación y control de actividades: Establecer indicadores de gestión basados en tres ejes estratégicos, ventas (tráfico de clientes y estadías), gestión (servicios complementarios) y servicio al cliente (calidad de servicio y satisfacción del turista).
9. La inteligencia de mercados estará enfocada dentro de la web e incluso en el desarrollo de encuestas periódicas dentro de los destinos en físico o post compra por

envío de correos electrónicos. Las principales temáticas a realizar dentro del proceso de investigación de mercados serán: (a) llegada de pasajeros, estadía, origen; (b) ocupación y gasto promedio; (c) grado de satisfacción; y (d) gasto diario por segmento. Se desarrollará un cruce de información con el sistema de inteligencia con el fin de tomar decisiones estratégicas con respecto a las actividades de promoción, su eficacia y comparación con la competencia. Las principales actividades a desarrollar en este ámbito son: (a) monitoreo de medios, (b) monitoreo web, (c) análisis de la oferta, (d) análisis continuo de las acciones de la competencia, y (d) encuestas de *trade*.



## Capítulo VI: Control y Presupuesto

El presente capítulo presenta una exposición detallada de la inversión que involucra el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing para el TRC Perú con miras al 2018. Así mismo se expone los ejes de control con los que se podrán verificar los logros, medir los avances y responder rápidamente a las incidencias que surjan dentro del desarrollo y la ejecución del plan.

### 6.1. Presupuesto

El presupuesto de marketing para el primer año asciende a US\$ 2'391,239.12, el cual comprende pauta de lanzamiento, pauta de mantenimiento, gestión digital, costos de desarrollo y el *fee* de agencia de acuerdo a lo expuesto en el capítulo siete. En la Tabla 33 se puede visualizar los detalles de la inversión. Como se observa el 43% de la inversión se dispone para tener exposición permanente y una estrategia *pull* para el consumidor final asociada a un costo por adquisición de \$15 por turista. Así mismo, se considera dentro de la inversión los gastos del *fee* de agencia.

Otro porcentaje considerable del presupuesto de marketing está destinado para cubrir los costos de desarrollo por cada año, este costo tiene como principal partida el desarrollo del *wellcome pack* asociado a un mínimo de 100 mil turistas para el primer año y en adelante la cantidad de turistas está en relación al tráfico de turistas del año anterior. El tercer porcentaje según el monto lo constituye la pauta de lanzamiento representado por el 12% del presupuesto de marketing. Asimismo, la pauta comprende inversión en TV- *branding*, cable *branding*, revistas y la pauta digital, todos los anteriores dirigidos tanto para potenciales internacionales y nacionales.

Tabla 33

## Presupuesto de marketing

PAUTA DE LANZAMIENTO							% GENERAL DE MKT	
Medio	Inversión Internacional		Inversión Local		TOTAL US\$			
	\$	%	\$	%	\$	%		
TV-Branding	\$ -	0%	\$ 19,500.00	14%	\$ 19,500.00	7%		
Cable branding	\$ 70,171.03	56%	\$ 35,085.51	25%	\$ 105,256.54	40%		
Revistas	\$ -	0%	\$ 49,582.57	36%	\$ 49,582.57	19%		
Digital pauta	\$ 55,000.00	44%	\$ 35,000.00	25%	\$ 90,000.00	34%		
<b>TOTAL EN LANZAMIENTO</b>	<b>\$ 125,171.03</b>		<b>\$ 139,168.09</b>		<b>\$ 264,339.12</b>	<b>100%</b>	<b>12%</b>	
PAUTA DE MANTENIMIENTO								
Medio	Total		%					
Allways on	\$ 114,000.00		12%					
campana para tienda virtual	\$ 696,000.00		72%					
Campaña para el trade	\$ 2,400.00		0%					
Campaña Pay to Share	\$ 57,000.00		6%					
Campaña My selfy	\$ 24,500.00		3%					
Campaña Blogger	\$ 23,000.00		2%					
Campaña de promoción de destino	\$ 48,000.00		5%					
<b>TOTAL EN PAUTA DE MANTENIMIENTO</b>	<b>\$ 964,900.00</b>		<b>100%</b>				<b>43%</b>	
GESTIÓN DIGITAL								
Detalle	Costo unitario	Unidades	Total	%				
Gestión de redes sociales	\$ 3,000.00	12	\$ 36,000.00	50%				
Suscripción a herramientas de analytics	\$ 1,500.00	12	\$ 18,000.00	25%				
Gestión tipo blogger	\$ 1,500.00	12	\$ 18,000.00	25%				
<b>TOTAL EN GESTIÓN DIGITAL</b>			<b>\$ 72,000.00</b>	<b>100%</b>			<b>3%</b>	
COSTOS DE DESARROLLO AÑO CERO								
Detalle	Costo unitario	Unidades	Total	%				
Página web responsive	\$ 15,000.00	1	\$ 15,000.00	29%				
Tienda virtual	\$ 18,000.00	1	\$ 18,000.00	35%				
Intranet	\$ 18,000.00	1	\$ 18,000.00	35%				
<b>TOTAL EN GESTIÓN DIGITAL</b>			<b>\$ 51,000.00</b>	<b>100%</b>			<b>2%</b>	
COSTOS DE DESARROLLO CADA AÑO								
Detalle	Costo unitario	Unidades	Total	%				
Landing page para campaña promocional	\$ 3,000.00	4	\$ 12,000.00	1%				
Video content para redes sociales	\$ 2,500.00	12	\$ 30,000.00	3%				
Reel comercial	\$ 8,000.00	1	\$ 8,000.00	1%				
Diseño de piezas publicitarias digitales pack mensual	\$ 3,000.00	12	\$ 36,000.00	4%				
Kit wellcome pack	\$ 5.00	100000	\$ 500,000.00	52%				
Manual de marca y desarrollo de piezas gráficas	\$ 5,000.00	1	\$ 5,000.00	1%				
Impresión folletería destino	\$ 10,000.00	12	\$ 120,000.00	12%				
Impresión folletería operador	\$ 8,000.00	32	\$ 256,000.00	26%				
<b>TOTAL EN DESARROLLO</b>			<b>\$ 967,000.00</b>	<b>100%</b>			<b>43%</b>	
FEE DE AGENCIA								
Detalle	Costo unitario	Unidades	Total	%				
✓ Stratetic Thought	\$ 6,000.00	12	\$ 72,000.00	100%				
✓ Big Idea Creation								
✓ Creative Development for TV Spot								
✓ Creative Development for audio Spots								
✓ Creative Development for OOH and Printed Media								
✓ Creative Design for POP & PO								
✓ BTL Experience (Wellcomepack included)								
✓ TV Commercial Production and Supervision								
✓ BTL ideas Development and Coordination								
✓ Photo Shot Supervision								
<b>TOTAL EN FEE DE AGENCIA</b>			<b>\$ 72,000.00</b>	<b>100%</b>			<b>3%</b>	
<b>INVERSIÓN ANUAL</b>					<b>\$ 2,268,239.12</b>	<b>100%</b>		
<b>Factor de Corrección</b>					<b>\$ 0.85</b>			
<b>Gasto en marketing social</b>					<b>\$ 1,928,003.25</b>			

## 6.2. Supuestos Económicas

Como hipótesis económicas se ha considerado una tasa de inflación anual del 3.43%, tipo de cambio al dólar de S/. 3.6 y una tasa de crecimiento del PBI de 3% en 2016.

### 6.3. Análisis del ROI Social

Para el 2020 se proyecta tener un ROI social en base a la mejora de la calidad de vida e incremento de la empleabilidad en las comunidades rurales del 40%, en función del incremento del 10% anual del flujo de turistas desde el primer año de ejecución del plan estratégico de marketing.

### 6.4. Cronograma de Implementación

El presente plan de marketing y sus actividades se llevarán a cabo en base al cronograma de actividades desarrollado del año 2016 al año 2018, expuestos en la Tabla 34. El cronograma se desarrolló considerando la realización y utilización de los recursos costeados en el presupuesto de marketing.





Tabla 34

## Cronograma

MEZCLA DE MARKETING	ESTRATEGIAS	ACCIONES	2016				2017				
			Trim1	Trim2	Trim3	Trim4	Trim1	Trim2	Trim3	Trim4	
Producto	Diseño de producto	Desarrollo de identidad de marca		x							
	Innovación de producto	Desarrollo de nuevo portafolio de producto		x							
	Variedad de producto	Desarrollo de nuevos paquetes turísticos		x							
Precio	Estrategia de precio basada en el valor para el cliente	Implementar nuevo tarifario		x							
Comunicación	Estrategia digital	Desarrollo de website + tienda virtual + intranet		x	x	x					
		Desarrollo de landing pages					x		x		
		Implementación de redes sociales		x	x	x	x	x	x	x	
		Desarrollo y distribución de e-mailing			x	x	x	x	x	x	
		Implementación de app de mensajería				x	x	x	x	x	
		Mapa virtual				x	x	x	x	x	
		SEO				x	x	x	x	x	
		SEM				x	x	x	x	x	
		Display				x	x	x	x	x	
		RRSS				x	xx	x	x	x	
	Estrategia offline	Publicidad exterior						x			
		Publicidad TV						x			
		Publicidad en prensa						x			
		Soportes gráficos de comunicación						x			
	Estrategia de Relaciones	Ruedas de negocio						x		x	
		Participación en Ferias especializadas							x		x
		Distribución de notas de prensa y <i>publicity</i>			x	x	x	x	x	x	
		Kit de prensa							x		x
		Presstrip				x	x			x	
		Blog trip							x		x
Promoción de ventas	Estrategia para consumidores	Workshop con proveedores de cajas de regalo internacional.					x		x		
		Concurso <i>My Selfie PLS</i>									
		Concurso <i>Travel to PLS</i>							x		
		Cupones <i>Pay to share</i>								x	
		Ofertas									x
	Pulsera: I like PLS				x	x	x	x	x	x	
	Estrategia para distribuidores	Famtrip							x		x
		Incentivos					x	x	x	x	x
		Descuentos					x	x	x	x	x
		Apoyo al punto de venta					x	x	x	x	x
Distribución	Estrategia push	Entrega de material físico				x	x	x	x	x	
		Entrega de material digital por el TRC Manager					x	x	x	x	
		Participación de eventos <i>sale</i> de entidades financieras.					x	x			
		FamTrips						x		x	
		Envío de <i>e-mailing</i> al <i>trade</i>						x	x	x	x
	Estrategia pull	Alianzas estratégicas con distribuidores <i>online</i>						x	x	x	x
		Tienda virtual						x	x	x	x
		Gestión comercial a través de Twitter y Facebook						x	x	x	x
		Atención al cliente por Whatsapp, Messenger y Skype						x	x	x	x
Personas	Estrategia de organización	Base de datos						x	x	x	x
		Agenda de reuniones						x	x	x	x
		Capacitación a líderes							x	x	x
		Distribución de roles y funciones							x	x	x
Evidencia física	Materiales de comunicación	Manual de identidad de marca						x	x		
		Wellcomepack							x	x	
		Kit de prensa							x	x	
		Folletos para el <i>trade</i>							x	x	
		Folletos para el consumidor final							x	x	
		Mapas físicos y virtuales							x	x	
	Ambiente	Desarrollo de material de señalética							x	x	
		Protocolo del diseño de ambientes de bienvenida							x	x	
		Desarrollo de stand de ferias							x	x	
		Desarrollo de musicalización para ambientes							x	x	
		Protocolo de vestuario para anfitriones							x	x	
Procesos	Pre venta	Protocolo de atención online						x	x		
	Venta o consumo	Protocolo de atención en al cliente							x	x	
		Protocolo de bienvenida							x	x	
		Protocolo de atención en nuevas actividades							x	x	
		Protocolo de despedida							x	x	
		Manual de contingencias							x	x	
	Post venta	Procesos de atención a quejas y reclamos							x	x	
		Inteligencia de mercado							x	x	x
		Evaluaciones de control de calidad.							x	x	x

## 6.5. Mecanismos de Control

Los mecanismos de control con el cual se podrá medir el grado de cumplimiento de los objetivos de marketing a medida que se implementan las estrategias y acciones tácticas. Tal cómo se detalló en el capítulo siete los indicadores se establecerán por campaña y se integrarán dentro de los objetivos globales de comunicación de la marca, y conformarán un *scorecard* que actualizaremos cada mes. Los indicadores fijos que controlarán serán los que se exponen en la Tabla 35.

Tabla 35

*Indicadores fijos para el scorecard mensual del TRC Perú.*

Objetivo general	Kpi	Meta	Fuente de medición
<i>Awareness</i>	# impresiones	+x% Vs campaña previa	Diversas fuentes
	# visitas web	+x% Vs campaña previa	Google Analytics
<i>Engagement</i>	% <i>Engagement</i>	+x% Vs campaña previa	Facebook Insights
Posicionamiento	% sentimiento positivo	x% <i>reputationrate</i>	Brandwatch
Crecimiento	# Fans	+x% Vs campaña previa	Facebook Insights
	# Visitantes	#Visitantes	Registros mensuales y anuales
Venta	\$ Ventas	X\$	E-commerce
	% <i>MarketShare</i>	X%	Mincetur

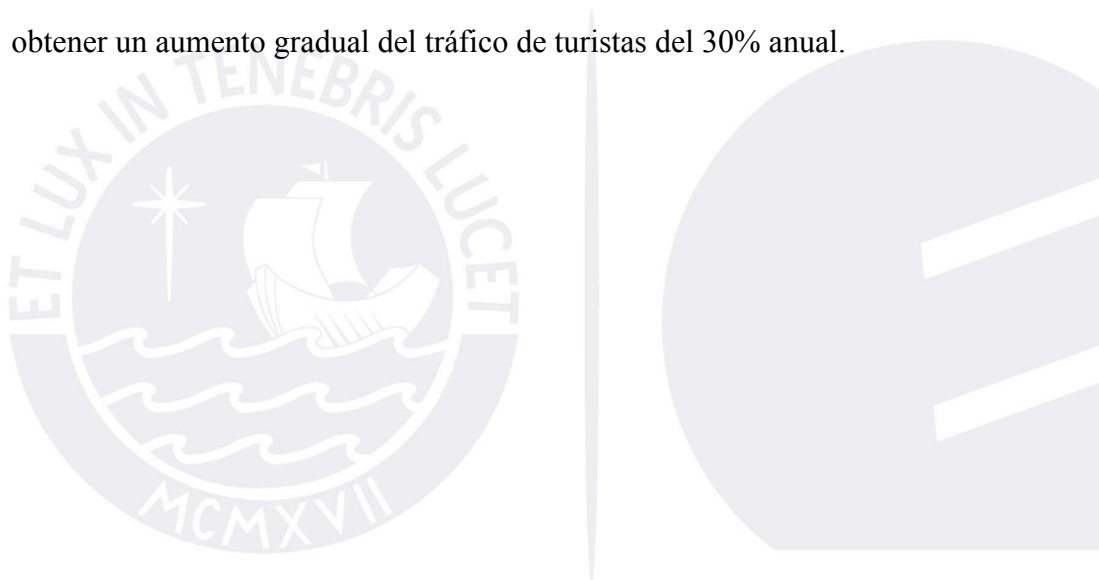
A lo expuesto se añadirán los siguientes indicadores de control: (a) *Benchmark* de los principales emisores de TRC en Latinoamérica, con fines de evaluar el posicionamiento; (b) evaluación de las acciones *offline* mediante encuestas y *focus group*; y (c) evaluación de estrategias digitales por herramientas gratuitas y pagadas.

Para evaluar las acciones digitales proponemos utilizar las siguientes herramientas: (a) *Google Analytics*, para la medición *web* y modelos de atribución con otros canales; (b) *Brandwatch*, monitoreo del *listening* digital de la mara y categoría; (c) *Socialbakers*, monitoreo del social media; y (d) *Hotjar*, evaluación periódica de la experiencia del usuario a través de mapas de calor.

## 6.6. Conclusiones

El presupuesto de marketing está desarrollado en base al cambio de la nueva identidad de marca para el TRC Perú, por ello se enfatiza en la estrategia de comunicación a través de medios digitales y tradicionales para poder generar un cambio en la percepción del turista potencial. Se han estimado los costos con el mayor detalle posible con la finalidad de que puedan ser adaptados según la demanda y el impacto que se requiera lograr.

El presupuesto anual de marketing asciende a US\$ 2'391,239.12, que se dividirá en cuatro campañas potentes en los principales mercados emisores. Con ello, se busca obtener un aumento gradual del tráfico de turistas del 30% anual.



## Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

En el presente capítulo se expondrán las conclusiones obtenidas en el desarrollo del plan así como las recomendaciones para que el plan pueda funcionar de manera adecuada en el tiempo estipulado.

### 7.1. Conclusiones

1. El Perú posee diversos destinos atractivos y competitivos para el perfil del turista vacacional extranjero, a pesar que posee una oferta turística sólida se concluye que para mejorar la percepción del TRC en el Perú se ha identificado una estrategia de diferenciación basada en la inmersión cultural asociada a actividades creativas e innovadoras acorde a la demanda del nuevo vacacionista internacional.
2. Teniendo en cuenta la demanda del turista internacional hacia productos turísticos de experiencia TRC se propone implementar una estrategia de enfoque para atender al segmento LOHAS y ecoturistas mediante el desarrollo e un portafolio altamente atractivo para que estén dispuestos a pagar un mayor precio.
3. Para mejorar la relación precio - calidad se ha desarrollado una propuesta de valor basada en (a) status, como producto asociado a un grupo de turistas LOHAS y ecoturistas; (b) la novedad, como elemento diferenciador del desarrollo de paquetes turísticos basados en inmersión, creatividad y entorno 2.0. Esto apuesta por una oferta competitiva a nivel global.
4. El TRC Perú viene desarrollando el producto en base a la oferta, el presenta plan de marketing propone una estrategia en base a la demanda en donde se impulsa la continuidad del desarrollo de un nuevo portafolio turístico acorde a la tendencia global.
5. Se ha demostrado que la gran debilidad del TRC Perú está asociado a la falta de un posicionamiento claro y coherente con la demanda, por tanto se ha construido un

nuevo posicionamiento basado en la inmersión cultural con el fin de poder colocar al Perú como un destino visible y atractivo para el *target*.

6. La Tabla 36 y 37 exponen claramente como los conceptos estratégicos vienen de una jerarquía que parte de la misión, visión y objetivos de largo plazo y de corto plazo relacionándose con coherencia en todo el desarrollo del plan.
7. La Tabla 38 expone la mezcla del marketing que se relaciona con coherencia sobre los objetivos de corto plazo.



Tabla 36

Panorama estratégico

Misión			Desarrollar y mostrar al mundo que el Perú es el destino turístico de mayor competitividad en TRC por su alto nivel calidad, variedad e innovación; potenciando la oferta existente y por explotar de la costa, sierra y selva del país, integrando las tendencias global es con el fin de alcanzar la competitividad deseada para incrementar el valor percibido del turista.																							
Visión			Para el año 2022, el Perú se posicionará como el destino turístico líder en número de visitantes a nivel mundial en la prestación de servicios turísticos para el TRC, por su calidad y alto valor agregado, proporcionado por los altos niveles de satisfacción y fidelización del turista internacional; y contribuyendo a mejorar el nivel de calidad de vida de las comunidades rurales en armonía con la preservación del ambiente.																							
Objetivo General			Posicionar al TRC Perú como destino turístico líder en flujo de turistas TRC a 500 mil al año en el 2022.																							
Objetivos de largo plazo			OLPM1	OLPM2	OLPM3	OLPM4	OLPM5	OLPM6	OLPM7	OLPM8																
			1. Diferenciación: incrementar el valor de marca TRC Perú en un 70% y quintuplicar la tasa de crecimiento al 2022.			2. Difusión: lograr una notoriedad de marca del 70% y recordación de marca de 50% en los principales mercados emisores del Perú 2022.			3. Conocimiento del Target: impulsar la realización de un mínimo de siete estudios de investigación de mercados al 2022.			4. Incremento de ingresos: incremento gradual de los precios del TRC Perú, en un 30% al año, con respecto al año anterior, en función a la percepción calidad - precio y el incremento de la estancia media a cuatro días al 2022.			5. Diversificación Geográfica: triplicar la cuota de llegadas a las zonas de menor tráfico de turistas y mejorar el grado de recomendación a múltiples destinos TRC Perú en un 50% al 2022.			6. Revertir estacionalidad: cuadruplicar la cuota de llegadas en temporadas bajas al 2022.			7. Fidelización: lograr un índice de repetición del 40% de turistas TRC Perú a dos visitas por turista, incentivando la intención de volver al país en un lapso menor a cuatro años e incrementar el grado de recomendación en un 60% al 2022.			8. Social: aumentar los beneficios sociales incrementando los ingresos mensuales en un 80% y la tasa de empleo turístico en las zonas rurales a 40% al 2022.		
			Decisiones estratégicas de marketing	Ventaja competitiva	Innovación	x			x	x	x		x													
				Estrategia competitiva	Enfoque	x			x	x	x		x													
Propuesta estratégica de valor	Estatus e innovación	x		x		x	x		x	x																
Objetivos de corto plazo			OCPM1	OCPM2	OCPM3	OCPM4	OCPM5	OCPM6	OCPM7	OCPM8																
			1. Diferenciación: incrementar el valor de marca TRC Perú en un 35% y duplicar la tasa de crecimiento al 2019.			2. Difusión: lograr una notoriedad de marca del 35% y recordación de marca de 25% en los principales mercados emisores del Perú 2019.			3. Conocimiento del Target: desarrollar tres estudios de mercados al 2019.			4. Incremento de ingresos: Incremento de los precios del TRC Perú en un 50% y el incremento de la estancia media a dos días al 2019.			5. Diversificación Geográfica: duplicar la cuota de llegadas a las zonas de menor tráfico de turistas y lograr el 30% del grado de recomendación a múltiples destinos TRC al 2019.			6. Revertir estacionalidad: duplicar la cuota de llegadas en temporadas bajas al 2019.			7. Fidelización: lograr un índice de repetición del 20% total de turistas TRC e incrementar el grado de recomendación en un 30% al 2019.			8. Social: incrementar los ingresos mensuales en un 40% y la tasa de empleo turístico en las zonas rurales a 20% al 2019.		
			Estrategias operacionales de marketing	Estrategia de desarrollo de producto	Nuevo portafolio.	x	x	x	x	x	x	x	x													
				Estrategia de penetración de mercados	Aumento de la demanda primaria por frecuencia de consumo, incremento de publicidad y ofertas promocionales.		x			x	x	x	x													
Cientes de la competencia por el reposicionamiento de marca y promociones comerciales.	x	x				x	x			x																
Reorganización del mercado hacia segmentos rentables.	x	x				x		x		x																
Estrategia de posicionamiento	Turismo de inmersión	x	x	x					x																	

Tabla 37

Relación de OCP y OLP

		OLP1	OLP2	OLP3	OLP4	OLP5	OLP6	OLP7	OLP8		
		1. Diferenciación: incrementar el valor de marca TRC Perú en un 70% y quintuplicar la tasa de crecimiento al 2022.	2. Difusión: lograr una notoriedad de marca del 70% y recordación de marca de 50% en los principales mercados emisores del Perú 2022.	3. Conocimiento del Target: impulsar la realización de un mínimo de siete estudios de investigación de mercados al 2022.	4. Incremento de ingresos: incremento gradual de los precios del TRC Perú, en un 30% al año, con respecto al año anterior, en función a la percepción calidad - precio y el incremento de la estancia media a cuatro días al 2022.	5. Diversificación Geográfica: triplicar la cuota de llegadas a las zonas de menor tráfico de turistas y mejorar el grado de recomendación a múltiples destinos TRC Perú en un 50% al 2022.	6. Revertir estacionalidad: cuadruplicar la cuota de llegadas en temporadas bajas al 2022.	7. Fidelización: lograr un índice de repetición del 40% de turistas TRC Perú a dos visitas por turista, incentivando la intención de volver al país en un lapso menor a cuatro años e incrementar el grado de recomendación en un 60% al 2022.	8. Social: aumentar los beneficios sociales incrementando los ingresos mensuales en un 80% y la tasa de empleo turístico en las zonas rurales a 40% al 2022.		
O b j e t i v o s  c o r t o  p l a z o	OC de Producto	1 Desarrollar una identidad de marca para el TRC Perú, con el fin de incrementar el valor de la marca para que se identifique y se distinga claramente de otros destinos desde el cierre del tercer trimestre del 2016.	x								
		2 Desarrollar un nuevo portafolio de productos turísticos que mejore la oferta y se distinga claramente de otros destinos TRC desde el cierre del tercer trimestre del 2016.	x		x	x				x	
		4 Contribuir con la captación del 30% de nuevos clientes al año con el desarrollo de un nuevo portafolio turístico del TRC, que generen expectativas favorables en el target desde el primer año de ejecución.	x	x	x	x		x		x	
		5 Generar una percepción positiva del turista arriba de la media de un promedio de (1 al 10) al finalizar 2018.			x				x	x	
		6 Aumentar la tasa de pernatación en un 20% al 2017.				x				x	
		1 Incrementar el valor del precio actual en 30% buscando una relación de precio y calidad.				x				x	
	OC de Precio	2 Aumentar el ticket promedio en un 20% al año, desde el primer año despliegue.				x	x	x	x	x	
		3 Incrementar la rentabilidad en 15% reduciendo los costos.				x		x	x	x	
		4 Incrementar los ingresos en un 20% al año en temporadas altas y bajas.				x		x		x	
		1 Incrementar la notoriedad de marca en un 30% en comparación de los principales competidores al 2017.	x	x						x	
		OC de Comunicación	2 Lograr una recordación de marca para el TRC Perú del 30% en el público objetivo, después de un año de la implementación de la estrategia comunicacional.	x	x	x					
			3 Lograr un impacto del 80% sobre el total de clientes potenciales identificados al 2018.	x	x	x	x	x		x	
	4 Lograr engagement mayor al 30% del total de clientes del 2016 y 2017 para el cierre del 2017.		x	x					x		
	5 Mejorar los canales de comunicación y atención al cliente en tiempo real hacia finales del 2016.										
	6 Mejorar el grado de recomendación a múltiples destinos de 0 a 20% al 2018.				x				x		
	OC de Promoción		1 Incentivar el aumento de la tasa de pernatación a un 20% y el consumo diario de productos y servicios turísticos en 20% al 2018.				x	x			x
		2 Aumentar la cuota de llegadas en un 10% en temporadas bajas al 2018.						x		x	
		3 Incrementar la frecuencia de viaje de uno a dos viajes al Perú por turista desde el primer año de ejecución.				x	x	x			
		4 Incentivar el crecimiento de la cuota de llegadas a las zonas que no cuentan con atractivos turísticos ancla en un 20% en dos años.					x	x			
		5 Incentivar la compra por los canales electrónicos en un 20% de total de las ventas al 2018.				x				x	
		6 Incentivar la compra anticipada en un 50% del total de ventas al 2018.				x				x	
	OC de Distribución	1 Lograr un 40% de las ventas totales a través la tienda virtual al 2017.				x	x	x	x	x	
		2 Duplicar la participación de operadores turísticos formales en la venta de productos turísticos TRC al 2018.				x	x	x	x	x	
		3 Lograr que el 60% de las ventas totales de los nuevos paquetes turísticos a través del trade al 2018.				x	x	x		x	
OC de Personas	1 Identificar al 100% del total de trabajadores involucrados en TRC Perú al cierre del 2016.	x		x					x		
	2 Implementación del manual de organización y funciones al cierre del 2016.										
	3 Capacitar al 100% de los líderes de cada destino TRC al finalizar el 2016.	x				x			x		
OC de Evidencias físicas	1 Hacer tangible el servicio desarrollando una presentación palpable física y digital para el consumidor final y el trade en el segundo trimestre del 2016.	x									
	2 Generar una atmosfera estimulante en cada destino TRC para que el consumidor final perciba valor agregado en el servicio desde el segundo trimestre del 2016.	x									
OCP de Procesos	1 Lograr una estandarización de servicios en más del 80% de los destinos TRC en el segundo trimestre del 2016.	x			x				x		
	2 Incrementar la satisfacción del turista en un 30% con respecto al año anterior.				x			x			
	3 Implementar plan de control de calidad del servicio al finalizar el 2016.	x						x			
	4 Distribuir al 100% de los líderes de cada emprendimiento un manual de organización y funciones al segundo trimestre del 2016.	x						x			
	5 Gestionar eficazmente la inteligencia de mercados para optimizar las acciones de marketing e incluso mejorar el producto en función a los mercados actuales.			x				x			

Tabla 38

## Mezcla de marketing y su integración con los OCP

MEZCLA DE MARKETING	ESTRATEGIAS	ACCIONES	OBJETIVOS POR VARIABLE DE LA MEZCLA DE MARKETING					
			O1	O2	O3	O4	O5	O6
Producto	Diseño de producto Innovación de producto Variedad de producto	Desarrollo de identidad de marca	x			x	x	
		Desarrollo de nuevo portafolio de producto		x	x			x
		Desarrollo de nuevos paquetes turísticos		x	x			x
Precio	Estrategia de precio basada en el valor para el cliente + precios dinámicos y Freemium	Implementar nuevo tarifario	x	x	x	x		
Comunicación	Estrategia digital	Desarrollo de website + tienda virtual + intranet					x	x
		Desarrollo de landing pages		x			x	x
		Implementación de redes sociales	x	x				
		Desarrollo y distribución de e-mailing						
		Implementación de app de mensajería				x		
		Mapa virtual	x	x	x			x
		SEO	x	x	x			
		SEM	x	x	x			
		Display	x	x	x			
		RRSS	x	x	x	x		x
	Estrategia offline	Publicidad exterior	x		x			
		Publicidad TV	x		x			
		Publicidad en prensa	x		x			
	Estrategia de Relaciones Públicas	Soportes gráficos de comunicación	x		x			
		Ruedas de negocio	x	x	x	x		x
		Participación en Ferias especializadas	x	x	x	x		x
		Distribución de notas de prensa y <i>publicity</i>	x	x	x	x		x
		Kit de prensa	x	x	x	x		x
		Presstrip	x	x	x	x		x
		Blog trip	x	x	x	x		x
Promoción de ventas	Estrategia para consumidores	Workshop con proveedores de cajas de regalo internacional.	x	x	x	x		x
		Concurso <i>My Selfie PLS</i>	x	x		x		
		Concurso <i>Travel to PLS</i>	x	x		x		
		Cupones <i>Pay to share</i>	x	x		x		
		Ofertas		x	x	x		
	Estrategia para distribuidores	Pulsera: I like PLS	x		x			
		Famtrip						
		Incentivos		x				x
		Descuentos		x				x
		Apoyo al punto de venta		x				
Distribución	Estrategia push	Entrega de material físico		x	x			
		Entrega de material digital por el TRC Manager		x	x			
		Participación de eventos <i>sale</i> de entidades financieras.		x	x			
		FamTrips		x	x			
		Envío de <i>e-mailing</i> al trade		x	x			
	Estrategia pull	Alianzas estratégicas con distribuidores <i>online</i>		x	x			
		Tienda virtual	x					
		Gestión comercial a través de Twitter y Facebook	x					
		Atención al cliente por Whatsapp, Messenger y Skype	x					
Personas	Estrategia de organización	Base de datos	x					
		Agenda de reuniones	x					
		Capacitación a líderes		x	x			
		Distribución de roles y funciones	x		x			
Evidencia física	Materiales de comunicación	Manual de identidad de marca	x					
		Wellcomepack	x					
		Kit de prensa	x					
		Folletos para el trade	x					
		Folletos para el consumidor final	x					
	Ambiente	Mapas físicos y virtuales	x					
		Desarrollo de material de señalética		x				
		Protocolo del diseño de ambientes de bienvenida		x				
		Desarrollo de stand de ferias		x				
		Desarrollo de musicalización para ambientes		x				
Procesos	Pre venta	Protocolo de atención online	x	x	x	x		
		Protocolo de atención en el cliente	x	x	x	x		
	Venta o consumo	Protocolo de bienvenida	x	x	x	x		
		Protocolo de atención en nuevas actividades	x	x	x	x		
		Protocolo de despedida	x	x	x	x		
		Manual de contingencias	x	x	x	x		
		Procesos de atención a quejas y reclamos	x	x	x	x		
		Inteligencia de mercado	x	x	x	x		
	Post venta	Evaluaciones de control de claidad.	x	x	x	x		



## 7.2. Recomendaciones

1. Se recomienda realizar estudios de investigación de mercados cuantitativo y cualitativo de forma permanente con el fin de estar acorde a las tendencias de mercado y los cambios del consumidor. Se sugiere que sea en base a encuestas trimestrales, con el fin de monitorear la calidad del servicio ofrecido en los emprendimientos por destino. Por otro lado, realizar un estudio acerca del perfil del turista rural comunitario en el Perú, tomando como referencia a los turistas que hayan visitado al menos algún viaje a algún emprendimientos en el 2016.
2. Programar un viaje anual al extranjero para conocer las nuevas tendencias del sector turístico mundial; asimismo, asistir a eventos nacionales e internaciones sobre el turismo rural comunitario y su impacto en la sociedad.
3. Dictar charlas sobre el cuidado del medio ambiente y su impacto en la sociedad a los líderes y familias de los distintos emprendimientos con el fin de crear conciencia.
4. Desarrollar el potencial de los diversos *stakeholders* relacionados al turismo; como por ejemplo, agencias de viaje informales, hospedajes, restaurantes campestres y tiendas de recuerdos, etc., dentro del ratio de acción de cada emprendimiento del TRC Perú, de la mano con las municipalidades y gobiernos regionales, a fin de proponer en conjunto acciones de mejora para impulsar el crecimiento de estos negocios alternos al turismo.
5. Impulsar en el mediano plazo alianzas estratégicas con inversionistas privados con el fin de que inviertan en los emprendimientos del turismo rural comunitario rentables y con proyecciones de crecimiento a fin de poder enfocar los esfuerzos en crear emprendimientos en nuevos destinos atractivos para el turista.

## Referencias

- Amarelle, R. (2015, 9 de enero). Re: Las tic en el turismo rural (I) [Web log messages]. Recuperado de <http://www.ruralempresarial.com/las-tic-en-el-turismo-rural-i/>
- Arauz, I. (2010). *Análisis del Sistema Turístico del Cantón de Buenos Aires: Insumo para un Diseño de Plan de Desarrollo en Turismo Rural*. [Versión electrónica]. Costa Rica: Editorial de la universidad de Costa Rica. Recuperado de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1199/tipos\\_de\\_turismo.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1199/tipos_de_turismo.html)
- Bloggin Zenith. (2014, 16 de julio). Re: Internet y las Redes Sociales, imprescindibles para el nuevo viajero [Web log messages]. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/internet-y-las-redes-sociales-por-que-son-las-herramientas-imprescindibles-para-el-nuevo-viajero/>
- Canatur: Fenómeno El Niño afectaría en un 15% a la actividad turística. (2015, 05 de octubre). *ANDINA*: Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-canatur-fenomeno-nino-afectaria-un-15-a-actividad-turistica-578469.aspx>
- Canatur: Alza del dólar favorecerá llegada de turistas estadounidenses y ecuatorianos. (2015, 10 de abril). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/canatur-alza-dolar-favorecera-llegada-turistas-estadounidenses-y-ecuatorianos-2128675>
- Caretas. (2009). Re: La búsqueda de iluminación y sabiduría inca en un tour al Cusco [Web log messages]. Recuperado de <http://www.caretas.com.pe/1999/1576/cusco/cusco.htm>
- Con el narcotráfico, crece en México el turismo morbo. (2011, 29 de mayo). *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1377088-con-el-narcotrafico-crece-en-mexico-el-turismo-morbo>

- Creative Tourism Network. (2012) Re: A propósito del Turismo creativo [Web log messages].Recuperado de <http://www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=es>
- D'Alessio, F.A. (2013). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia* (2ª ed.). México D.F., México: Pearson.
- D'Alessio, F.A. (2014a). *Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados* (1º ed.). *Capítulo II: Misión, Visión, Valores y Código de Ética* (pp. 23-28). Lima., Perú: Pearson.
- D'Alessio, F.A. (2014b). *Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados* (1º ed.). *Capítulo III: El Contexto Global y la Evaluación Externa Ética* (pp. 29-50). Lima., Perú: Pearson.
- D'Alessio, F.A. (2014c). *Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados* (1º ed.). *Capítulo IV: La Evaluación Interna.* (pp. 52-65). Lima., Perú: Pearson.
- D'Alessio, F.A. (2014d). *Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados* (1º ed.). *Capítulo VI: Decisión y Elección de Estrategias.* (pp. 114-116). Lima., Perú: Pearson.
- Diario Turismo. (2015, 23 de marzo). Re: Turismo comunitario realizará su 4to encuentro en la región de Biobio [Web log messages].Recuperado de <http://www.diarioturismo.cl/11474/turismo-comunitario-realizara-su-4to-encuentro-region-biobio>
- Dinamiza. (2009, 28 de diciembre). Re: Turismo sensorial e innovación turística [Web log messages].Recuperado de <https://dinamizaasesores.wordpress.com/2009/12/28/turismo-sensorial-e-innovacion-turistica/>

Dirección Ejecutiva de Turismo y Medio Ambiente. (s.f.-a). *División de turismo*.

Recuperado de <https://www.pnp.gob.pe/direcciones/dirture/turismo.html>

Eurostat Statistics Explained. (2015). *Estadísticas sobre turismo*. Recuperado de

[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_statistics/es](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/es)

Ferrari G., Móndejar, J., Móndejar, J. A. & Vargas, M. (2013). *Principales tendencias de investigación en turismo*. España: Septem Ediciones.

Ferrero, A. (2015, 17 de Agosto). Estabilidad política y económica en Perú. [Mensajes

de registro web]. *América Economía*. Recuperado de

<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/estabilidad-politica-y-economica-en-peru>

Ferreira, V. (2011, 21 de diciembre). El nuevo turista sustentable. *ExpokNews*.

Recuperado de <http://www.expoknews.com/el-nuevo-turista-sustentable/>

Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola [FIDA]. (2003). *Manual de Turismo Rural para Micro Pequeños y Medianos Empresarios Rurales*. Recuperado de

[http://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/promer\\_manual\\_de\\_turismo\\_rural\\_2003.pdf](http://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/promer_manual_de_turismo_rural_2003.pdf)

Foro Económico Mundial [FEM]. (2015). *The travel & tourism competitiveness report 2015 (Executive summary)* [El informe competitividad de viajes y turismo 2015 (Resumen Ejecutivo)]. Recuperado de <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/the-travel-tourism-competitiveness-index-2015-tt-as-a-resilient-contribution-to-national-development/>

Foro Económico Mundial [FEM]. (2015a). *The travel & tourism competitiveness report 2015: Growth through shocks (Insight report)* [El informe competitividad de viajes y turismo 2015: Crecimiento a través de choques]. Recuperado de

[http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/the-](http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/the-travel-tourism-competitiveness-index-2015-tt-as-a-resilient-contribution-to-national-development/)

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

Fundación Cooperación al Desarrollo y Promoción de actividades Asistenciales [CODESPA]. (2011). *Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA -Una experiencia regional andina*. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gUDKLkc8nx4J:www.codespa.org/blog/publicaciones-notas-tecnicas/modelo-de-gestion-del-turismo-rural-comunitario-de-codespa-una-experiencia-regional-andina/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&client=safari>

Fundación Cooperación al Desarrollo y Promoción de actividades Asistenciales [CODESPA]. (2013). *Programa RUTAS: La apuesta por un turismo inclusivo en Latinoamérica*. Recuperado de <http://publicaciones.caf.com/media/41737/modelo-rutas-turismo-rural-comunitario.pdf>

Fundación Cooperación al Desarrollo y Promoción de actividades Asistenciales [CODESPA]. (2014, 26 de setiembre). Re: El turismo rural comunitario como generador de inclusión y desarrollo. [Web log messages]. Recuperado de <http://www.codespa.org/blog/2014/09/26/el-turismo-rural-comunitario-como-generador-de-inclusion-y-desarrollo/>

Fundación Cooperación al Desarrollo y Promoción de actividades Asistenciales [CODESPA]. (2015, 03 de marzo). Re: Mincetur reafirma plan para impulsar exportaciones no tradicionales, servicios y turismo. [Web log messages]. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/mincetur-aprueba-plan-impulsar-exportaciones-no-tradicionales-servicios-y-turismo-2125065>

- Gan, H. (2015, 26 de noviembre). Entrevistado por Rocío Pacora [Grabación en audio].  
Experta en Comercialización de Turismo Rural Comunitario, Mincetur. Cuzco,  
Perú.
- García, B. (2006). *Marketing del Turismo Rural*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hosteltur. (2009, 28 de marzo). Re: “Dark Tourism”, el turismo de la muerte, ¿una  
necesidad del individuo en las sociedades modernas? [Web log  
messages].Recuperado de [http://www.hosteltur.com/59847\\_dark-tourism-turismo-muerte-necesidad-individuo-sociedades-modernas.html](http://www.hosteltur.com/59847_dark-tourism-turismo-muerte-necesidad-individuo-sociedades-modernas.html)
- Hosteltur. (2010, 04 de octubre). Re: El turismo solidario aumenta anualmente un 20%  
[Web log messages].Recuperado de [http://www.hosteltur.com/71089\\_turismo-solidario-aumenta-anualmente-20.html](http://www.hosteltur.com/71089_turismo-solidario-aumenta-anualmente-20.html)
- Hosteltur. (2015, 03 de marzo). Re: Las tendencias del turismo que vienen en 2015  
[Web log messages].Recuperado de  
[http://www.hosteltur.com/199970\\_tendencias-turismo-vienen-2015.html](http://www.hosteltur.com/199970_tendencias-turismo-vienen-2015.html)
- Hosteltur. (2016, 10 de febrero). Re: El turismo de experiencias ha muerto [Web log  
messages].Recuperado de [http://www.hosteltur.com/114989\\_turismo-experiencias-ha-muerto.html](http://www.hosteltur.com/114989_turismo-experiencias-ha-muerto.html)
- Hubspot (s. f.). *Buyer's Journey*. Recuperado de  
[https://cdn2.hubspot.net/hub/137828/file-347140697-pdf/docs/the-buyers-journey/hubspot\\_buyers\\_journey.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hub/137828/file-347140697-pdf/docs/the-buyers-journey/hubspot_buyers_journey.pdf)
- La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]  
(2008). *Perfil del Turista Rural Comunitario*. Recuperado de  
<http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Perfil%20de%20Segmentos/Perfil%20del%20Turista%20Rural%20Comun>

itario/Publicaci%C3%B3n%20Perfil%20del%20Turista%20Rural%20Comunitario.pdf

- La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (2013). *Presentación Perfil del Turista Extranjero 2013*. Recuperado de <http://media.peru.info/impp/2013/turismoreceptivo/demandaactual/perfilturistaextranjero2013.pdf>
- La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (2014). *Presentación Perfil del Turista Extranjero 2014*. Recuperado de <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Presentacion-PTE-2014.pdf>
- Ley 29408. Ley General de Turismo. Congreso de la República del Perú. (2009).
- Llegada de turistas entre enero y agosto creció 7.9% interanual. (2015, 18 de octubre). *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/turismo/172014-llegada-de-turistas-entre-enero-y-agosto-crecio-7-9-interanual/>
- Marca Perú: ¿en qué posición se encuentra en la región? (2015, 9 de noviembre). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/marca-peru-que-posicion-se-encuentra-dentro-region-noticia-1854639>
- Marketing turístico y territorial. (2015, 15 de noviembre). Re: Las tres mejores maneras de hacer turismo siendo detective [Web log messages]. Recuperado de <http://diegoturimarketing.com/2015/11/15/turismo-detectives/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2008). *Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario en el Perú*. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LINEAMIENTOS\\_DESARROLLO\\_TURISMO\\_RURAL\\_ARTE.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LINEAMIENTOS_DESARROLLO_TURISMO_RURAL_ARTE.pdf)



- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2008a). *Niveles de desarrollo de los emprendimientos de Turismo Rural Comunitario en el Perú*. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/trc/Niveles\\_desarrollo\\_emprendimientos\\_Turismo\\_Rural\\_Comunitario\\_Peru.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/trc/Niveles_desarrollo_emprendimientos_Turismo_Rural_Comunitario_Peru.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2008b). *Principales emprendimientos de Turismo Rural Comunitario*. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/trc/Lista\\_emprendimientos\\_TRC2014.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/trc/Lista_emprendimientos_TRC2014.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (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 [MINCETUR]. (2012). *Plan operativo institucional 2012*. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/POI\\_2012.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/POI_2012.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2014). *Diagnóstico FODA PENTUR*. Recuperado de
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2015). *Encuentro Nacional Turismo Rural Comunitario*. Recuperado de <http://sigmincetur.mincetur.gob.pe/encuentronacionalTRC/index.HTML>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2015a). *Proyectos*. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=140>



Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2015b). *Turismo Rural*

*Comunitario*. Recuperado de

<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=2333>

Ministros debatirán sobre Turismo Rural Comunitario en Lima. (2015, 31 de agosto).

*Diario Correo*. Recuperado de [http://diariocorreo.pe/ciudad/ministros-](http://diariocorreo.pe/ciudad/ministros-debatiran-sobre-turismo-rural-comunitario-en-lima-614100/)

[debatiran-sobre-turismo-rural-comunitario-en-lima-614100/](http://diariocorreo.pe/ciudad/ministros-debatiran-sobre-turismo-rural-comunitario-en-lima-614100/)

Ministerio del Ambiente [MINAN]. (2016). *Logros MINAN 2011-2014. Avances en la*

*calidad de aire y suelos*. Recuperado de

<http://www.minam.gob.pe/logros/avances-en-la-calidad-del-aire-y-suelos/>

Montesinos, P (2015, 26 de noviembre). IX Encuentro Nacional Turismo Rural

Comunitario. Gestión de la Estrategia del Turismo Rural Comunitario.

Presentación de conferencia nacional para MINCETUR, Cusco, Perú.

Mora, D. (2012, 12 de enero). Re: ¿Conoces a los LOHAS? [Web log messages].

Recuperado de <http://www.visionesdelturismo.es/conoces-a-los-loha/>

Observatorio Turístico del Perú [OTP]. (s.f.). *Crecimiento del turismo receptor en*

*términos incrementales*. Recuperado de

<http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/ctrtotal.pdf>

Observatorio Turístico del Perú [OTP]. (s.f.). *Países con atractivos similares según la*

*percepción de los mercados emisores a nivel país*. Recuperado de

<http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/atractivossimi.pdf>

Observatorio Turístico del Perú [OTP]. (2014). *Resumen de los principales países*

*emisores*. Recuperado de

<http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/mercemis.pdf>

- Observatorio del Turismo Rural [OTR]. (2015). *Informe problemas del sector*. Recuperado de <http://www.escapadarural.com/observatorio/wp-content/uploads/2016/01/Informe-problemas.pdf>
- Observatorio Turístico del Perú [OTP]. (2015). *Los quince primeros países generadores de visitas hacia el Perú*. Recuperado de: <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/doce.pdf>
- Observatorio Turístico del Perú [OTP]. (2015) *¿Quiénes Somos?* Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/quienes-somos>
- Observatorio de Turismo Rural [OTR]. (2015, 11 de noviembre). Re: Perfil del viajero rural según la compañía que elige muerto [Web log messages]. Recuperado de <http://www.escapadarural.com/observatorio/perfil-viajero/>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2003a). *El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio*. (pp. 43-44). Recuperado de <http://www.idestur.org.br/download/20120219145259.pdf>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2003b). *El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio*. (pp. 46-47). Recuperado de <http://www.idestur.org.br/download/20120219145259.pdf>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2003c). *El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio*. (pp. 48-49). Recuperado de <http://www.idestur.org.br/download/20120219145259.pdf>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2003d). *El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio*.

(pp. 57-58). Recuperado de

<http://www.idestur.org.br/download/20120219145259.pdf>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2003e). *El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio.*

(pp. 33-36). Recuperado de

<http://www.idestur.org.br/download/20120219145259.pdf>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2014). *Más de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014.* Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2015a). Barómetro del Turismo. *World Tourism Organization UNWTO* Recuperado de

<http://mkt.unwto.org/es/barometer>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2015b). Panorama del turismo internacional. *World Tourism Organization UNWTO* Recuperado de

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

Ormeño, G. (2015, 24 de noviembre). Entrevistado por Rocío Pacora [Grabación en audio]. Experta en Planificación de Producto Turístico en la Comunidad Andina, Mincetur. Cuzco, Perú.

Perú recibió más de 3,21 millones de turistas en 2014 (2015, 21 de setiembre). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-registros-mas-321-millones-turistas-2014-video-noticia-1842792>

Plan Estratégico Nacional de Turismo [PENTUR]. (2013). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 - 2021.* Recuperado de

[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/turismo/PENTUR\\_2013-Final.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/turismo/PENTUR_2013-Final.pdf)

Proyecto de ley N° 4187. Ley que regula y promueve el TRC. Congreso de la República del Perú. (2014).

Ramos, H. (2016, 22 de enero). El TRC necesita mayor atención. *La Prensa*. Recuperado de <http://www.laprensa.com.ni/2016/01/22/opinion/1973706-trc-necesita-mayor-atencion>

Regalado, O. (2010). *La planificación estratégica sostenible en Turismo*. Madrid, España: CENGAGE Learning.

Reyna, I. (s.f.). Perú es líder Latinoamericano del Turismo Rural Comunitario. *Rumbos del Perú*. Recuperado de <http://www.rumbosdelperu.com/peru-es-lider-latinoamericano-de-turismo-rural-comunitario--V479.html>

Rivera Mateos, M. (2013). *El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. Relaciones interculturales en la diversidad* (199-217). Córdoba, Argentina: Universidad de Córdoba.

Roig, J. (2014, 14 de agosto). Turismo rural: cómo América Latina puede sacar más provecho. *América Económica*. Recuperado de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/turismo-rural-como-america-latina-puede-sacar-mas-provecho>

Romero, A. (2015, 10 de febrero). Re: El turismo rural y las nuevas tendencias de demanda turística [Web log messages]. Recuperado de <http://www.ruralempresarial.com/turismo-rural-2/>

Santos, L. (2015a, 25 de noviembre). IX Encuentro Nacional Turismo Rural Comunitario. *Estrategias de Turismo Rural Comunitario: Construyendo la*

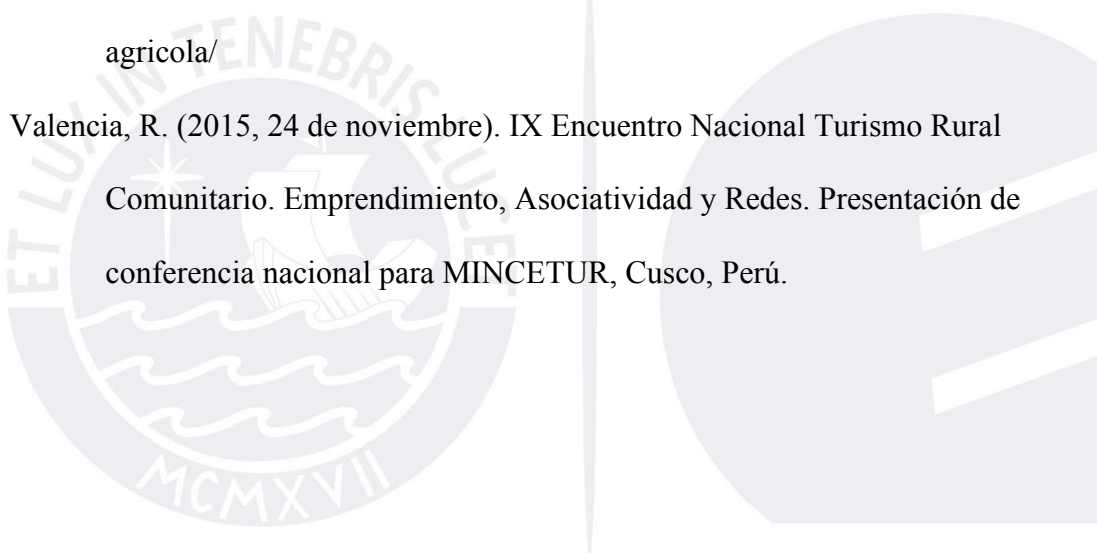
*Estrategia de Turismo Rural Comunitario en el Perú*. Presentación de conferencia nacional para MINCETUR, Cusco, Perú.

Santos, L. (2015b, 26 de noviembre). Entrevistado por Rocío Pacora [Grabación en audio]. Coordinador del Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, Mincetur. Cuzco, Perú.

Seis riesgos para la economía mundial en 2016. (2016, 10 de enero). *CNN Expansión*. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/economia/2016/01/07/6-riesgos-para-la-economia-mundial-en-2016>

Una mirada al crédito agrícola. (2015, 26 de febrero). *Conexión ESAN*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/02/26/una-mirada-credito-agricola/>

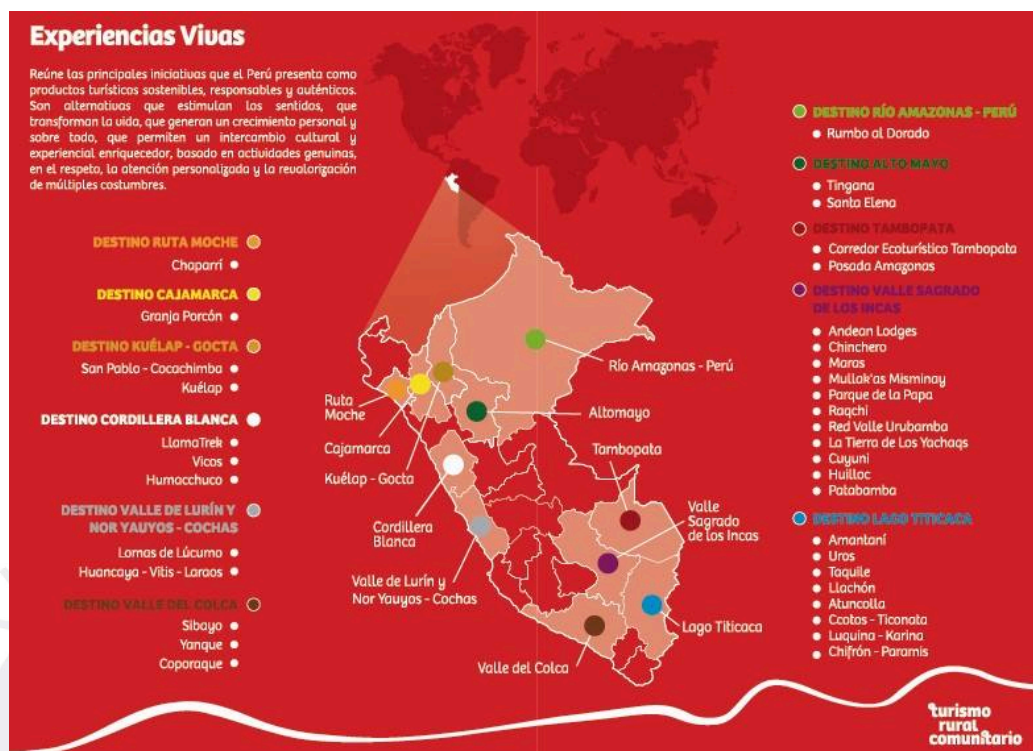
Valencia, R. (2015, 24 de noviembre). IX Encuentro Nacional Turismo Rural Comunitario. Emprendimiento, Asociatividad y Redes. Presentación de conferencia nacional para MINCETUR, Cusco, Perú.



## Apéndices

## Apéndice A: Mapa TRC experiencias vivas Turismo Rural Comunitario

## Distribución de destinos por departamentos



Nota. Tomado de "Experiencias Vivas", por Turismo Rural Comunitario

### Apéndice B: Emprendimientos TRC al 2014

Zona	Región	Destino	Provincia	Distrito	Nº	Emprendimiento
Norte	San Martín	Altomayo	Moyobamba	Moyobamba	1	Tingana
	San Martín	Altomayo	San Martín	Rioja	2	Santa Elena
	Amazonas	Kuelap	Bongará	Valera	3	San Pablo – Cocachimba
	Amazonas	Kuelap	Luya	María	4	Kuelap
	Cajamarca	Cajamarca	Cajamarca	Cajamarca	5	Granja Porcón
	Loreto	Río Amazonas	Loreto	Nauta y Puinahua	6	Rumbo al Dorado
	Lambayeque	Ruta Moche	Chiclayo	Chongoyape	7	Chaparrí
Centro	Ancash	Cordillera Blanca	Recuay	Recuay	8	Llamatrek
	Ancash	Cordillera Blanca	Carhuaz	Marcara	9	Vicos
	Ancash	Cordillera Blanca	Yungay	Yungay	10	Huamachuco
	Ancash	Cordillera Blanca	Huari	Huari	11	Ocopalca
	Lima	Valle de Lurín	Lima	Pachacamac	12	Lomas de Lúcumo
Sur	Puno	Lago Titicaca	Puno	Amantani	13	Isla Taquile
	Puno	Lago Titicaca	Puno	Amantani	14	Isla Amantani
	Puno	Lago Titicaca	Puno	Capachica	15	Ccotos - Ticonata
	Puno	Lago Titicaca	Puno	Capachica	16	Llachón
	Puno	Lago Titicaca	Puno	Puno	17	Uros
	Puno	Lago Titicaca	Puno	Atuncolla	18	Atuncolla
	Puno	Lago Titicaca	Yunguyo	Anapia	19	Anapia
	Madre de Dios	Tambopata	Tambopata	Tambopata	20	Posada Amazonas
	Madre de Dios	Tambopata	Tambopata	Tambopata	21	Corredor Tambopata
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	Canchis	Pitumarca	22	Andean Lodges
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	Urubamba	Maras	23	Maras
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	Pisac	Pisac	24	Parque de la Papa
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	Urubamba y calca	Ollantaytambo y Pisac	25	La tierra de los Yahaqs
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	Quispicanchis	Catca	26	Cuyuni
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	Urubamba	Ollantaytambo	27	Huilloc
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	Calca	Coya	28	Tapabamba
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	Urubamba	Maras	29	Mullakás Misminay
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	Canchis	San Pedro	30	Raqchi
	Arequipa	Valle del Colca	Cayllioma	Yanque Coporaque	31	Yanque Coporaque
	Arequipa	Valle del Colca	Cayllioma	Yanque	32	Sibayo

*Nota.* Adaptado de “Principales Emprendimientos de Turismo Rural Comunitario” por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2014. p. 1-5. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/trc/Lista\\_emprendimientos\\_TRC2014.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/trc/Lista_emprendimientos_TRC2014.pdf)



## Apéndice C: Portafolio de Actividades turísticas en TRC Perú

Zona	N°	Emprendimiento	Actividades turísticas																	
			Actividad 1	Actividad 2	Actividad 3	Actividad 4	Actividad 5	Actividad 6	Actividad 7	Actividad 8	Actividad 9	Actividad 10								
Norte	1	Tingana	Paseo en canoa	Caminata ecológica	Birdwatching	Pesca artesanal	Visita a chacras	Visita plantas medicinales	Visita a vivero											
	2	Santa Elena	Visita humedales	Paseo en bote	Caminata ecológica															
	3	San pablo - cocachimba	Excursiones a cataratas	Paseo en caballo	Faena agrícola	Elaboración de productos	Apicultura	Campamento												
	4	Kuelap	Treking	Visita complejo arqueológico	Visita comunidades anexas															
	5	Granja porcón	Faena agrícola	Faena ganadera	Producción de lácteos	Exposición de tejidos	Exposición participativa en madera	Participación crianza de truchas	Visita al zoológico	Caminata	Paseo en caballo									
	6	Rumbo al dorado	Paseo en bote	Paseo en canoa	Pesca deportiva	Crianza quelonios acuáticos	Crianza de paiche	Manejo de palmeras amazónicas	Expediciones fotográficas	Paseos nocturnos	Avistamiento de aves									
	7	Chaparri	Huerta encantada	Visita al vivero biohuerto	Herpetario	Zona de ojos de anteojos	Zona de pava albiflora	Biblioteca ecológica comunal	Birdwatching	Ritual chamánico	Tallado en piedra	Elaboración de peluches								
Centro	8	Llmatrek	Treking con llamas	Campamento alta montaña	Ritual andino	Narración cuentos mitos	Danzas folklóricas	Visita a monumento Chavín	Paseo en caballo	Observación e interpretación de estrellas	Fogata									
	9	Vicos	Música y danza	Preparación pachamanca	Ritual andino	Faena agrícola	Fogata	Enseñanza de uso de plantas medicinales	Demostración artesanía local											
	10	Huamachuco	Visita escuela ecológica	Faena agrícola	Caminata a jarahalpa	Visita resto arqueológico quechua	Caminata quebrada huaytapallana	Visita a la laguna												
	11	Acopaca	Treking	Campamento	Paseo en bote	Preparación de pan	Visita a biohuertos	Talleres de cestos y prendas	Caminata a catarata María Iray											
	12	Lomas de lúcumo	Caminatas	Rappel	Birdwatching	Trail running	Observación de la flor amancaes	Campamento	Visita guiada al centro de interpretación											
Sur	13	Isla Taquile	Exposición de arte textil	Visita a sitios arqueológicos	Mirador Mulsina pata	Playa de collatasuyo	Paseo en bote	Pesca artesanal	Pesca nocturna	Demostración de pago a la tierra										
	14	Isla Amantani	Exposición de tejidos	Danzas folklóricas	Caminata	Visita guiada	Ritual andino	Pesca artesanal	Paseo en caballo	Fogata y narración de cuentos	Observación e interpretación de estrellas									
	15	Cootos - Ticonata	Ritual andino	Danzas folklóricas	Faena agrícola	Exposición de tejidos	Visita guiada al museo local	Paseo en bote	Pesca artesanal	Fogata	Observación e interpretación de estrellas									
	16	Llachón	Kayaking	Faena agrícola		Exposición de tejido	Volley ball	Observación e interpretación de estrellas												
	17	Uros	Paseo en balsa de totora	Pesca artesanal	Música y danza	Participación de tejido y artesanía en totora														
	18	Atuncolla	Faena agrícola	Caminata con llamas	Paseo en bote	Ritual esotérico	Elaboración de quesos	Elaboración Alfombras artesanales												
	19	Anapia	Recepción y despedida acostumbrista	Visita a miradores	Fogata y ritos costumbristas	Pesca artesanal														
	20	Posada amazonas A	Tour etnobotánico	Caminata ceiba	Caminata nocturna	Visita laguna tres chimbadas	Jungel mountain biking	Rainforest tatto	Canopy tower/ climbing	Kayaking	Avistamiento de aves									
	21	Corredor Tambopata	Paseo en canoa	Fogata y narración de cuentos	Caminata por la selva	Caminata nocturna	Taller de arte para niños	Taller de pintura amazónica	Pesca artesanal	Rituales amazónicos	Avistamiento de aves									
	22	Andean lodges	Faena agrícola	Faena ganadera	Caminata con llamas	Paseo en bote	Ritual andino	Elaboración de quesos	Elaboración de alfombras artesanales	Observación e interpretación de estrellas										
	23	Maras	Faena agrícola	Paseo en burro	Talleres de cerámica	Teatro en quechua	Danzas folklóricas	Fogata y narración de cuentos	Interpretación de estrellas											
	24	Parque de la papa	Faena agrícola	Visita guiada al centro de producción de papa	Exposición técnicas de conservación de la papa	Interpretación de jardines botánicos	Visita a la laguna	Exposición de tejidos e infusiones con hierbas												
	25	La tierra de los yachajs	Caminata al mirador	Pastoreo de llamas	Medicina tradicional	Talleres de cerámica	Tallado en piedra	Textilería andina												
	26	Cuyuni	Bufett novoandino	Ritual andino	Demostración de arado	Demostración artesanal de tejido	Trenzado de sogas	Participación en fiesta de la llama												
	27	Huilloc	Caminata	Participación en trabajo colectivo.	Faena agrícola	Rituales ancestrales	Manejo de plantas curativas y nativas													
	28	Patabamba	Textilería	Etnobotánica	Elaboración de textiles.	Visita al cañón de puma	Caminata por comunidades													
	29	Mullakás misminay	Faena agrícola	Paseo en burro	Talleres de cerámica	Teatro en quechua	Fogatas y narración	Observación e interpretación de estrellas												
	30	Raqchi	Taller cerámica	Visita a templo Wiracocha	Ritual pago a la pachamama	Fogata baillable y cultural	Caminata al volcán Kinsachata													
31	Yanque Coporaque	Faena agrícola y ganadera	Visita guiada al complejo de san Antonio	Visita a la laguna	Paseo en caballo	Exposición participativa de tejido														
32	Sibayo	Faena ganadera	Caminatas	Ritual andino	Visita guiada al Ecomuseo	Crianza de llamas	Pesca artesanal	Ciclismo de montaña												

Nota. Adaptado de “Experiencias”, por Turismo Rural Comunitario (TRC). Recuperado de <http://www.turismoruralcomunitario.com.pe/index.aspx>



### Apéndice D: Servicios básicos de TRC al 2015

Zona	Región	Destino	N°	Emprendimiento	Alojamiento	Alimentación	Transporte interno
Norte	San Martín	Altomayo	1	Tingana	X	X	X
	San Martín	Altomayo	2	Santa Elena	X	X	X
	Amazonas	Kuelap	3	San Pablo - Cocachimba	X	X	X
	Amazonas	Kuelap	4	Kuelap	X	X	X
	Cajamarca	Cajamarca	5	Granja Porcón	X	X	
	Loreto	Río Amazonas	6	Rumbo al Dorado	X	X	X
	Lambayeque	Ruta Moche	7	Chaparrí	X	X	X
Centro	Ancash	Cordillera Blanca	8	Llmatrek		X	X
	Ancash	Cordillera Blanca	9	Vicos	X	X	
	Ancash	Cordillera Blanca	10	Humacchuco	X	X	
	Ancash	Cordillera Blanca	11	Acopalca	X	X	X
	Lima	Valle de Lurín	12	Lomas de Lúcumo		X	X
	Puno	Lago Titicaca	14	Isla Amantani	X	X	X
	Puno	Lago Titicaca	15	Ccotos - Ticonata	X	X	X
	Puno	Lago Titicaca	16	Llachón	X	X	X
	Puno	Lago Titicaca	17	Uros	X	X	X
	Puno	Lago Titicaca	18	Atuncolla	X	X	X
	Puno	Lago Titicaca	19	Anapia	X	X	X
	Madre de Dios	Tambopata	20	Posada Amazonas	X	X	X
	Madre de Dios	Tambopata	21	Corredor Tambopata	X	X	X
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	22	Andean Lodges	X	X	X
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	23	Maras	X	X	
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	24	Parque de la Papa		X	
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	25	La tierra de los Yachaqs	X	X	
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	26	Cuyuni		X	
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	27	Huilloc	X	X	
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	28	Patabamba	X	X	X
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	29	Mullakás Misminay	X	X	
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	30	Raqchi	X	X	
	Arequipa	Valle del Colca	31	Yanque Coporaque	X	X	X
<b>Sur</b>	Arequipa	Valle del Colca	32	Sibayo	X	X	X

Nota. Adaptado de "Experiencias", por Turismo Rural Comunitario (TRC). Recuperado de <http://www.turismoruralcomunitario.com.pe>

### Apéndice E: Servicios complementarios de TRC al 2015

Zona	Región	Destino	N°	Emprendimiento	Comisaría	Internet	Telefonía fija	Telefonía móvil	Banco o agente	Centro de salud
Norte	San Martín	Altomayo	1	Tingana			X			X
	San Martín	Altomayo	2	Santa Elena						
	Amazonas	Kuelap	3	San Pablo - Cocachimba				X		X
	Amazonas	Kuelap	4	Kuelap						
	Cajamarca	Cajamarca	5	Granja Porcón	X		X	X		X
	Loreto	Río Amazonas	6	Rumbo al Dorado			X			X
	Lambayeque	Ruta Moche	7	Chaparri		X	X		X	
Centro	Ancash	Cordillera Blanca	8	Llamatrek				X		X
	Ancash	Cordillera Blanca	9	Vicos				X		X
	Ancash	Cordillera Blanca	10	Humacchaco				X		X
	Ancash	Cordillera Blanca	11	Acopalca						
	Lima	Valle de Lurín	12	Lomas de Lúcumo			X	X		
Sur	Puno	Lago Titicaca	13	Isla Taquile			X	X		
	Puno	Lago Titicaca	14	Isla Amantani						
	Puno	Lago Titicaca	15	Ccofos - Ticonata			X	X		
	Puno	Lago Titicaca	16	Llachón			X	X		
	Puno	Lago Titicaca	17	Uros				X		
	Puno	Lago Titicaca	18	Atuncolla			X	X		
	Puno	Lago Titicaca	19	Anapia						
	Madre de Dios	Tambopata	20	Posada Amazonas		X				
	Madre de Dios	Tambopata	21	Corredor Tambopata			X	X		
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	22	Andean Lodges			X	X	X	
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	23	Maras			X	X	X	
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	24	Parque de la Papa			X	X	X	
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	25	La tierra de los Yachaq			X	X		
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	26	Cuyuni				X		
	Cusco	Valle Sagrado de los Incas	27	Huilloc			X	X		
Cusco	Valle Sagrado de los Incas	28	Patabamba							
Cusco	Valle Sagrado de los Incas	29	Mullakás Misminay			X	X	X		
Cusco	Valle Sagrado de los Incas	30	Raqchi							
Arequipa	Valle del Colca	31	Yanque Coporaque			X	X		X	
Arequipa	Valle del Colca	32	Sibayo			X	X		X	

Nota. Adaptado de “Actividades”, por Turismo Rural Comunitario (TRC). Recuperado de <http://www.turismoruralcomunitario.com.pe>

### Apéndice F: Paquetes turísticos y precios de TRC Perú al 2015

N°	Emprendimiento	Precio	Paquete	Incluye	Actividades
1	Tingana	S/. 218.00	Full day	<p>Traslado desde la ciudad de Moyobamba (terminal terrestre o alojamiento) Puerto Boca del Huascayacu – Moyobamba.</p> <p>Traslado fluvial en botes a motor: Puerto Boca del Huascayacu Tingana Puerto Boca del Huascayacu.</p> <p>Boleto de ingreso al Humedal del Alto Mayo – Sector Tingana.</p> <p>Orientadores turísticos locales.</p> <p>Desayuno.</p> <p>Almuerzo.</p>	<p>Visita al Área de Conservación de Aguajales y Renacales del Alto Mayo (bosques temporalmente inundables que albergan una amplia variedad de especies con fuerte presencia de renacuajos y aguajales).</p> <p>Orientación local a cargo de orientadores locales de Tingana.</p> <p>Traslado fluvial desde el embarcadero Puerta Boca del Huascayacu hasta Tingana.</p> <p>Desayuno y almuerzo en Tingana.</p> <p>Paseo en bote en el área de conservación.</p> <p>Tiempo libre para descansar en las hamacas, tomar fotos, etc.</p>
2	Santa Elena	S/. 190.00	Full day	<p>Traslado: terminal terrestre / alojamiento Santa Elena – Rioja.</p> <p>Paseo en bote a la primera parada del Tambo Santa Elena.</p> <p>Traslado fluvial en botes: Santa Elena 1° Tambo Santa Elena.</p> <p>Boleto de ingreso al Humedal del Alto Mayo – Sector Santa Elena.</p> <p>Orientador turístico local.</p> <p>Desayuno.</p> <p>Almuerzo.</p>	<p>Visita a la Zona “Humedales del Alto Mayo” – sector Santa Elena, con orientación local.</p> <p>Traslado terrestre hacia el Centro Poblado de Santa Elena y desayuno.</p> <p>Paseo en bote dentro de la zona de conservación; recorrido de aproximadamente 03 horas de duración.</p> <p>Tiempo libre para descansar en las hamacas, tomar fotos, uso los espacios deportivos, caminata ecológica por las instalaciones, entre otros.</p>
3	San Pablo Cocachimba	S/. 512.00	2D/1N	<p>Traslado en transporte privado: ciudad de Chachapoyas / terminal terrestre Complejo Arqueológico de Kuélap Catarata Gocta ciudad de Chachapoyas / terminal terrestre.</p> <p>Boletos de ingreso al Complejo Arqueológico de Kuélap y Catarata Gocta.</p> <p>Orientador turístico local en cada lugar de visita.</p> <p>02 desayunos.</p> <p>02 almuerzos / box lunch.</p> <p>01 noches de alojamiento en hospedaje rural</p>	<p>Trekking a la tercera catarata más alta del mundo (según la <i>National Geographic Society</i>): la Catarata Gocta.</p> <p>Visita al Complejo Arqueológico de Kuélap, herencia milenaria de la Cultura Chachapoyas.</p> <p>Visita a 02 comunidades: Comunidad de María (Luya Amazonas) y Comunidad de San Pablo (Chachapoyas Amazonas).</p>

			(cuenta con agua caliente). (Los servicios los brindarán miembros de la Asociación Comunal de Turismo de San Pablo.)	
	S/. 523.00	2D/1N	Traslado en transporte privado: ciudad de Chachapoyas / terminal terrestre Catarata Gocta Complejo Arqueológico de Kuélap ciudad de Chachapoyas / terminal terrestre. Boletos de ingreso al Complejo Arqueológico de Kuélap y Catarata Gocta. Orientador turístico local en cada lugar de visita. 02 desayunos. 02 almuerzos / box lunch. 01 noches de alojamiento en hospedaje rural (cuenta con agua caliente). Los servicios los brindarán miembros de la Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba.	Trekking a la tercera catarata más alta del mundo (según la <i>National Geographic Society</i> ): la Catarata Gocta. Visita al Complejo Arqueológico de Kuélap, herencia milenaria de la Cultura Chachapoyas. Visita a 02 comunidades: Comunidad de María (Luya Amazonas) y Centro Poblado de Cocachimba (Chachapoyas Amazonas).
Cocachimba	S/. 796.00		Traslado en transporte privado: ciudad de Chachapoyas / terminal terrestre Catarata Gocta Sarcófagos de Karajía Caverna de Quiocta Complejo Arqueológico de Kuélap ciudad de Chachapoyas / terminal terrestre. Boletos de ingreso al Complejo Arqueológico de Kuélap, Catarata Gocta, Sarcófagos de Karajía y Caverna de Quiocta. Orientador turístico local en cada lugar de visita. 03 desayunos. 03 almuerzos / box lunch. 02 noches de alojamiento en hospedaje rural (cuenta con agua caliente). Los servicios los brindarán miembros de la Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba.	Trekking a la tercera catarata más alta del mundo (según la <i>National Geographic Society</i> ): la Catarata Gocta. Visita al Complejo Arqueológico de Kuélap, herencia milenaria de la Cultura Chachapoyas; los Sarcófagos de Karajía, sepulcros colectivos de los Chachapoyas; y la Caverna de Quiocta, formación natural que permite reconocer las estalactitas, estalagmitas y columnas. Visita a 04 comunidades: Comunidad de María, Comunidad de Luya Lámud, Comunidad de Cruzpata (Luya Amazonas), Centro Poblado de Cocachimba (Bongará Amazonas).

4	Kuelap	S/ 480.00	2D/1N	<p>Traslado en transporte privado: ciudad de Chachapoyas / terminal terrestre Complejo Arqueológico de Kuélap Catarata Gocta ciudad de Chachapoyas / terminal terrestre. Boletos de ingreso al Complejo Arqueológico de Kuélap y Catarata Gocta.</p> <p>Orientador turístico local en cada lugar de visita.</p> <p>02 desayunos.</p> <p>02 almuerzos / box lunch.</p> <p>02 noches de alojamiento en hospedaje rural (cuenta con agua caliente).</p> <p>(Los servicios los brindarán miembros de la Asociación Comunal de Turismo de Kuélap).</p>	<p>Trekking a la tercera catarata más alta del mundo (según la <i>National Geographic Society</i>): la Catarata Gocta.</p> <p>Visita al Complejo Arqueológico de Kuélap herencia milenaria de la Cultura Chachapoyas.</p> <p>Se visitarán las comunidades del Anexo de Kuélap, Comunidad de María (Luya Amazonas) y Centro Poblado de Cocachimba (Bongará Amazonas).</p>
5	Granja Porcón	S/ 320.00	3D/2N	<p>Traslado Aeropuerto alojamiento Aeropuerto.</p> <p>02 noches de alojamiento.</p> <p>02 desayunos.</p> <p>01 almuerzo.</p> <p>Entradas y orientador turístico local.</p>	<p>Tour al Zoológico de la Granja Porcón.</p> <p>Cabalgatas.</p> <p>Visita a la pisigranja.</p> <p>Participaciones en faenas agrícolas, ganaderas (peculiar llamado de las vacas por su nombre), forestales y artesanales.</p> <p>Caminatas por el bosque y cascadas.</p>
6	Rumbo al Dorado	S/ 832.00	4D/3N	<p>Excursiones.</p> <p>Box lunch</p> <p>Traslado Iquitos Nauta.</p> <p>Transporte fluvial en bote a motor.</p> <p>Derechos de ingreso a la Reserva Nacional Pacaya Samiria.</p> <p>Alojamiento en el refugio, en base a habitaciones dobles y matrimoniales.</p> <p>Asistencia de guía local en español y guías bilingües.</p>	<p>Observación de fauna silvestre.</p> <p>Caminatas por trochas etnobotánicas y bosques inundables.</p> <p>Participación en la cosecha de aguaje (de acuerdo a la temporada).</p> <p>Repoblación de quelonios acuáticos (de acuerdo a la temporada).</p>

7	Chaparrí	S/ 290.00	Full day	<p>Transporte desde la ciudad de Chiclayo – Chaparrí – Ciudad de Chiclayo. Entrada a la Reserva Ecológica de Chaparrí. Orientador turístico de la asociación. Almuerzo. Souvenirs.</p>	<p>Visita a la “Bibliotella”, biblioteca construida a base de botellas plásticas y material reciclado que funciona como espacio cultural de la comunidad. Recorrido en la Reserva Ecológica de Chaparrí; primera parada se realizará en el Portal de la Huerta Encantada, lugar donde el bosque nos dará la bienvenida. Visita al Centro de Interpretación de la Reserva, para informarnos acerca del ecosistema. Entrada a la zona de rehabilitación de animales pequeños, el vivero/biohuerto y el Herpetario; lugares que nos mostrará acerca de la fauna y flora existente en la reserva. Caminata hacia el mirador, con una vista privilegiada al Cerro Chaparrí ícono tutelar encargado de dar nombre a la Reserva, presente en el folclore de la zona. Visita a la zona de los osos anteojos; única especie de osos que habita Sudamérica y que se encuentra en situación vulnerable. Reunión en La Mesa del Curandero parada para aprender acerca del curanderismo y la importancia de esta actividad en la costa norte peruana.</p>
8	Llamatrek	S/ 1,200.00	6D/5N	<p>Traslado: estación de bus – hotel. Transporte: Huaraz – Olleros y Chavín – Huaraz. Guías locales. Llameros y llamas cargueras. Caballos de emergencia. Carpa bipersonal y colchoneta. Alimentación completa durante el trekking (desayunos – box lunch – cenas). Carpa comedor y cocina, y menajes. Cocinero andino. Música y baile andinos. Botiquín. Entradas al Centro Ceremonial Chavín. Entradas al Parque Nacional Huascarán.</p>	<p>Desayuno andino en el centro de crianza de llamas. Ritual andino del Pago a la Pachamama. Campamentos sobre los 4200 m.s.n.m. Observación e identificación de los principales nevados de la Cordillera Blanca – zona Sur. Observación e identificación de flora andina. Trekking por el camino pre inca, hasta el Centro Ceremonial Chavín de Huántar. Veladas musicales. Cena con música y bailes andinos. Fogata con relatos de cuentos, mitos y leyendas.</p>

		S/ 981.00	Full day	<p>Traslado: estación de bus – Hotel.          Transporte: Huaraz – Olleros y Chavín – Huaraz.          Guías locales.          Llameros y llamas cargueras.          Caballos de emergencia.          Carpa bipersonal + colchoneta.          Alimentación completa durante el trekking (desayunos – box lunch – cenas).          Carpa comedor y cocina, y menajes.          Cocinero andino.          Música y baile andinos.          Botiquín.          Entradas al Centro Ceremonial Chavín.          Entradas al Parque Nacional Huascarán.</p>	<p>Ritual andino del Pago a la Pachamama.          Campamentos sobre los 4000 m.s.n.m.          Trekking por el camino pre inca, hasta el Centro Ceremonial Chavín de Huántar.          Veladas musicales.          Cena con música y bailes andinos.          Fogata con relatos de cuentos, mitos y leyendas.</p>
9	Vicos	S/ 520.00	3D/2N	<p>Recojo de Huaraz, por un guía campesino de Vicos.          Participación en la preparación del pan campesino.          02 noches de alojamiento en Vicos.          Alimentación completa (desayuno, refrigerio, almuerzo y cena), por 03 días.          Pachamanca.          Función de música tradicional local.          Pago ritual a la Pachamama          Demostración artesanal local.          Enseñanza de las actividades diarias del campo y las plantas medicinales.          Un guía local durante toda la estadía.</p>	<p>Música y danza (Huayno)          Preparación colectiva de la Pachamanca y almuerzo.          Ritual de pago a la Pachamama.          Cena y fogata con narración de cuentos, mitos y leyendas.          Enseñanza de identificación y uso de plantas medicinales.          Pesca y pastoreo de animales.          Visita a los bosques de Quenuales.</p>

		S/ 393.00	2D/1N	<p>Recojo de Huaraz, por un guía campesino de Vicos. Participación en la preparación del pan campesino. Una noche de alojamiento en Vicos. Alimentación completa (desayuno, refrigerio, almuerzo y cena), por 02 días. Pachamanca. Función de música tradicional local. Pago ritual a la Pachamama Demostración artesanal local. Enseñanza de las actividades diarias del campo y las plantas medicinales. Un guía local durante toda la estadía.</p>	<p>Música y danza (Huayno) Preparación colectiva de la Pachamanca y almuerzo. Ritual de pago a la Pachamama. Cena y fogata con narración de cuentos, mitos y leyendas. Enseñanza de identificación y uso de plantas medicinales. Pesca y pastoreo de animales.</p>
10	Humachuco	S/ 460.00	3D/2N	<p>Dos noches de alojamiento. Alimentación completa (3 desayunos, 3 almuerzos, 2 cenas, box lunch). Pachamanca de despedida. Guiado local. Actividades participativas. Música andina.</p>	<p>Recepción en la comunidad con mate de coca para una buena aclimatación, acompañada con música local. Visita a la Escuela Ecológica local. Participación en actividades agrícolas (sembríos, cosechas, cultivo, y preparación de terreno tradicional con arado). Preparación de Pachamanca con las familias campesinas. Almuerzo de Pachamanca. Caminata hacia Jarahallpa. Visita al Resto Arqueológico de Queushu. Caminata hacia Quebrada Huaytapallana. Caminata y almuerzo en la laguna 69. Visita a la laguna Chinancocha.</p>



		S/. 307.00	2D/1N	<p>Alojamiento por una noche. Alimentación completa (2 desayunos, 2 almuerzos, 1 cena y box lunch). Pachamanca de despedida. Guiado local. Actividades participativas. Música andina.</p>	<p>Recepción en la comunidad con mate de coca y música local. Visita a la Escuela Ecológica local. Participación en actividades agrícolas (sembríos, cosechas, cultivo, y preparación de terreno tradicional con arado). Preparación de Pachamanca con las familias campesinas. Almuerzo de Pachamanca. Cena, fogata, y narración de cuentos, mitos y leyendas de la comunidad. Pernocte en alojamiento de campesinos. Visita a la laguna Chinancocha (Alternativa 01). Caminata por el sendero María Josefa (Alternativa 01). Caminata hacia la Laguna 69 (Alternativa 02). Fiesta de despedida.</p>
11	Acopalca	S/. 50.00	Full day	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientador turístico</li> <li>- Almuerzo típico a base de trucha</li> <li>- Visita a los principales atractivos de la comunidad</li> <li>- Visita a la Laguna Purhuay o la Catarata María Jiray</li> <li>- Música (a partir de 10 personas)</li> <li>- Un presente artesanal de la comunidad de Acopalca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recepción con música tradicional y flores en la comunidad de Acopalca.</li> <li>- Presentación del orientador turístico quien dará a conocer las actividades a desarrollar en el día.</li> <li>- Visita a los principales atractivos: Molino Huaranga, Biohuerto Romero, El cautiverio de Buena Gente y la piscigranja.</li> <li>- Almuerzo típico en la casa de una familia Acopalquina.</li> <li>- Visita a la Laguna de Purhuay o Catarata María Jiray de acuerdo a las preferencias de los visitantes.</li> <li>- Llegada al atractivo (Laguna o catarata)</li> <li>- Regreso al centro poblado de Acopalca</li> <li>- Despedida, entrega de recuerdo y retorno.</li> </ul>
12	Lomas de Lúcumo	S/. 100.00	Full day	<p>Caminatas Rappel Birdwatching Trail running Observación de la Flor de Amancaes (Hymenoicallis amancaes) Campamentos Visitas guiadas al Centro de Interpretación local.</p>	<p>Alimentación Guiado turístico Otros servicios: Telefonía fija Telefonía móvil Bodegas</p>

13	Isla Taquile	S/ 109.00	Full day	<p>Traslado desde alojamiento, en la ciudad de Puno.          Transporte compartido (salida y retorno).          Entrada a Isla Uros.          Entrada a Isla Taquile          Guía profesional en español/inglés.          01 almuerzo (en caso de servicio privado): 02 almuerzos).          01 cena.          01 desayuno.          Hospedaje (en casa de familia anfitriona).          Bebidas Calientes: Mate de Coca, Muña, Te, Café.          Snack (opcional).          Actividades culturales y demostración de danza y música.          Peña Show (Opcional).</p>	<p>Visita de medio día a las islas flotantes de Uros.          Visita al mirador de Mulsina Pata, el punto más alto de la isla Taquile.          Visita a la Playa de Collata Suyo.          Visita al Museo del Folklore y demostración participativa de tejido.          Actividades recreacionales con la familia.          Visita al Mercado Artesanal de Taquile.          Fogata y narración de cuentos, mitos y leyendas.</p>
14	Isla Amantani	S/ 189.00	3D/2N	<p>Transporte en lancha: Isla de Taquile, Isla de Uros, Isla de Amantani.          Ticket de entrada a las tres islas.          Alojamiento por dos noches, en Amantani.          02 almuerzos.          02 desayunos.          02 cenas.          Demostración cultural.          Visita a las principales atracciones.</p>	<p>Visita a la Isla de los Uros.          Almuerzo en la isla de Amantani.          Presentación cultural.          Caminata hacia el mirador de Pacha Tata.          Observación e interpretación de estrellas.          Caminata al cementerio de momias de Pacha Mama.          Caminata a la playa de la Isla.          Paseo en bote y ritual andino al lago.          Fogata.          Visita a la isla de Taquile.</p>

15	Ccotos Ticonata	S/ 595.00	3D/2N	<p>Traslado: alojamiento Puerto de Puno.  Traslado en embarcación privada: Puerto de Puno Isla Flotante Los Uros – Isla Ticonata – Ccotos y Llachón.  02 noches de alojamiento en casas de hospedaje de familia (en Isla Ticonata y Ccotos).  02 desayunos.  03 almuerzos.  02 cenas.  Entrada a la Isla flotante los Uros y al Museo Ticonata.  Guía profesional en todo momento.  Oxígeno y primeros auxilios.</p>	<p>Pesca artesanal.  Paseo en balsa de totora y en veleros.  Danza y música típica.  Noche cultura: fogata y danzas.  Participación en actividades agropecuarias.  Demostración de actividades artesanales en los Uros.  Visita al Museo de Ticonata.  Caminata al mirador Ancasayana (en Isla Ticonata).  Football / voleibol en Llachón.</p>
		S/ 1,167.00	2D/1N	<p>Traslados (terrestre y lacustre).  Guía por un día.  Entrada a Sillustani y a Amantani.  Almuerzo.  Cena.  Desayuno.</p>	<p>Visita al complejo arqueológico de Sillustani.  Visita a la plaza y taller artesanal de Capachica.  Almuerzo en Ccotos.  Caminatas y visitas a los artesanos locales.  Fogata con música y danza local.  Observación del amanecer en el mirador de Ancasayana (en Ccotos).  Paseo en velero hacia la Isla de Amantani.  Caminata a los centros ceremoniales de Llacastiti (Pachamama).</p>
16	Llachón	S/ 675.00	3D/2N	<p>Transporte terrestre Privado: Aeropuerto de Juliaca – Llachón.  Embarcación a motor – Privado: Pto. Korita Isla Flotante Los Uros, isla Amantani, Isla Taquile y Pto Puno.  Alojamiento en Casa Hospedaje de familia por 02 Noches: CP. Llachon y en Isla Amantani.  02 almuerzos.  02 cenas.  02 desayunos.  Ticket de ingreso a la Isla flotante los Uros, Isla Amantani e Isla Taquile.  Guía profesional por todo el servicio (03 días y 02 noches).  Asistencia en Primeros Auxilios (oxígeno).</p>	<p>Pesca artesanal.  Paseo en balsa de totora.  Participación en danzas y música típica.  Noche cultural y fogata costumbrista.  Visita al Centro ceremonial Pachatata y observación del atardecer (Amantani).  Visita a la Isla de Los Uros.  Visitas guiadas a los sitios arqueológicos (mirador y centros ceremoniales Inca) y actividades agropecuarias.  Noche cultural y fogata costumbrista. Peña folklórica.  Visita a las playas de Llachon y Santa María. Paseo en kayak o paseo en bote velero (opcional).  Pago a la pachamama, interpretación y curación con plantas medicinales (opcional).</p>

17	Uros	S/ 177.00	2D/1N	Transfer desde el hotel o estación de bus hacia el puerto y viceversa. Transporte lacustre Puno Uros y viceversa. 01 noche de alojamiento en casa de familia anfitriona. 01 desayuno. 01 almuerzo. 01 cena.	Demostración de pesca artesanal. Demostración de corte de totora. Vestido de traje típico de los Uros. Explicación en maqueta de cómo se construye la isla de totora.
18	Atuncolla	S/ 335.00	2D/1N	Guía español/inglés por 02 días (Francés/Alemán: Requerir especial). Desayuno, Almuerzo y Cena (1er día), Almuerzo (2do Día). Traslado Hotel Atuncolla Hotel. Traslado Casa Rural Patas (Puerto de Laguna Umayo). Bote a remo Puerto Reserva de Vicuñas Puerto. Entradas por 02 personas a Reservas de vicuñas. Entradas por 02 personas a complejo Sillustani. 01 Habitación por 01 noche con baño privado por 02 personas.	Itinerario día 1 Recojo de los pasajeros en los hoteles. Arribo a Atuncolla e instalación a una de las casas locales. Trekking con llamas hasta puerto laguna Umayo (1 hora 40 min). Visita en bote Meseta de Umayo (Se observan vicuñas y Vizcachas). Visita Complejo Arqueológico de Sillustani. Almuerzo andino. Actividades agrícolas según temporada. Pastoreo de animales (opcional). Fogata Bailable + Cena.  Itinerario día 2 Desayuno Andino. Apoyo social: Visita colegio, Enseñanza idiomas. Preparativos para pachamanca. Almuerzo.
19	Anapia	S/ 710.00	2D/1N	Visita a Yunguyo -Traslada al puerto de Punta Hermosa, -Paseo en bote a vela *Visita Isla Yuspique	Guía en el idioma requerido Transporte privado de acuerdo a la cantidad de personas. Lancha desde Punta Hermosa hacia Anapia, retorno. Alimentación y hospedaje en casas de familia de Anapia. Comida típica, y botes veleros.

20	Posada Amazonas	S/ 2,700.00	4D/3N	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Llegada y Recepción por Guía</li> <li>-Traslado - de Aeropuerto a la Oficina en Puerto Maldonado</li> <li>-Bordean Puerto Maldonado en un trayecto de 20 kms</li> <li>-Traslado en Bote - de Puerto de Tambopata a Refugio Amazonas</li> <li>-Pernocte en Refugio Amazonas</li> <li>-Visita al Lago</li> <li>-Torre de Canopy</li> <li>-Visita de una Chacra y Jardín Etnobotánico</li> <li>-Tour Etnobotánico</li> <li>-Collpa de Loros y Pericos</li> <li>-Bosque de Castaña y Campamento Castañero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alimentación, alojamiento, todos los traslados y los viajes en bote, el guiado y todas las actividades establecidas en el programa.</li> </ul>
21	Corredor Tambopata	S/ 480.00	3D/2N	<ul style="list-style-type: none"> <li>Caminatas guiadas (por trochas medicinales, florales, bosques inundables y de palmeras).</li> <li>Paseos en canoa.</li> <li>Fogatas y narración de cuentos, mitos y leyendas.</li> <li>Talleres de pintura amazónica.</li> <li>Pesca artesanal.</li> <li>Observación de aves.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alojamiento en Lodges.</li> <li>Alimentación.</li> <li>Orientación turística.</li> <li>Transporte terrestre y fluvial.</li> <li>Otros servicios</li> <li>Telefonía fija y móvil.</li> <li>Hospital más cercano: en Puerto Maldonado.</li> <li>Bodegas.</li> </ul>
22	Andean Lodges	S/ 1,200.00	5D/4N	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trekking alrededor del Nevado Ausangate.</li> <li>Andinismo.</li> <li>Pesca artesanal.</li> <li><i>Birdwatching</i>.</li> <li>Rituales andinos.</li> <li>Música local en vivo.</li> <li>Exposiciones participativas de tejido.</li> <li>Narración de cuentos, mitos y leyendas.</li> <li>Observación e interpretación de estrellas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alojamiento en albergue de alta montaña.</li> <li>Alimentación.</li> <li>Transporte.</li> <li>Arrieraje y porteadores.</li> <li>Guiado oficial.</li> <li>Otros servicios:</li> <li>Centro de salud más cercano: en Pitumarca (a 02 horas).</li> </ul>

23	Maras	S/. 310.00	2D/1N	Organización en general. Desayuno. Alojamiento.	Recepción con música tradicional a cargo de 2 músicos locales. Caminata al mirador de la comunidad y Visita a la chacra con actividades de acuerdo a la temporada, a cargo de guía local. Talleres típicos, de tejido con panca, picantería, cerámica o dibujo (a libre elección) Noche Cultural: fogata con teatro en quechua y observación e interpretación de estrellas. Paseo en burrito al observatorio de Moray, con banda de músicos (ida y vuelta).
24	Parque de la Papa	S/. 140.00	Full day	Organización en general. Servicios de guías e intérpretes locales. Almuerzo y refrigerio. Atención de primeros auxilios y oxígeno.	Recepción tradicional andina: con flores, música local y bienvenida de autoridades locales en la Comunidad de Paru Paru. Interpretación del Parque de la Papa como Área de Patrimonio Biocultural Indígena. Exposición de las estrategias de conservación de la papa nativa. Degustación de papas nativas sancochadas con ají y queso preparados por el Colectivo de Arte Culinario Quechua “Qachum Waqachi”. Visita a la sagrada laguna de Kinsa Qocha (la importancia de esta laguna radica en la celebración del Qocha Raymi en el mes de Mayo). Observación de paisaje y trabajo agrícola sobre la diversidad de papas nativas usadas en la cocina tradicional quechua. Viaje a la comunidad de Sacaca. Interpretación de los jardines botánicos culinarios y uso en el arte culinario. Viaje a la comunidad de Chawaytire. Exposición de las tradiciones, conocimientos y creatividad culinaria en el Parque de la Papa. Almuerzo típico en el Restaurante Papamanka.
25	La tierra de los Yachaqs	S/. 278.00	Full day	Almuerzo. Guía o interprete local (en quechua y español).	Visita a la Comunidad de Huayllafara y su Centro de Interpretación Local. Bienvenida con música y flores nativas (ceremonia andina de bienvenida).

				Participación en el trabajo agrícola, con herramientas como la chaquitacla, cuti, lampa, entre otras.
		S/. 247.00	Full day	Almuerzo. Snacks. Guía o interprete local (en quechua y español). Visita a la Laguna de Quinsacocha. Participación en el pastoreo de llamas, aplacas y ovejas. Caminata al Mirador de Sapacto, Almasamana y las lagunas de Quinsacocha, y Carcelcocha (4200 m.s.n.m.).
26	Cuyuni	S/. 250.00	Full day	<p>Buffet Novo Andino en restaurante del Mirador de Cuyuni. Bebidas calientes e infusiones. Servicio de primeros auxilios.</p> <p>Recepción con banda musical en el Abra Cuyuni. Ritual místico en agradecimiento a los Apus y la Pachamama (Pago a la tierra). Desarrollo demostrativo de actividades agrícolas: trezado de sogas, arado de tierra, carga de champas con llamas, selección y almacenamiento de la papa, entre otros. Recorrido por la Comunidad de Cuyuni con guía e intérpretes locales. Degustación de Huatia Andina: papa nativa cocida con terrones calientes acompañado de ajíes y quesos locales. Demostración artesanal de teñido y tejido tradicional andino. Participación en la Fiesta de la llama “Llama Pilluy”: ceremonia de consagración del macho alfa de los camélidos sudamericanos. Visita a tienda artesanal de la comunidad.</p>
27	Huillocc	S/. 210.00	Full day	<p>Degustación de mate de muña o refresco de hierbas aromáticas Trajes de la comunidad. Artesanía: Chuspa tejida de lana de ovino, teñida a base plantas tintóreas, con iconografía tradicional de la comunidad.</p> <p>Recepción a pasajeros en la comunidad, con música y flores. Participación en la Danza del Cóndor. Ceremonia de pago a la tierra. Elección de un visitante que asumirá la responsabilidad de ser el chaskiq (mensajero). El resto del grupo recorrerá con él/ella a entregar un khipu en el sitio arqueológico de Aya Urqu. En el recorrido: visita a la cueva de Sutuq Mach'ay. Aprendizaje del manejo de plantas nativas y curativas. Llegada a sitio arqueológico Sutuq Mach'ay y celebración con la Danza del Cóndor, la cual será ejecutada por dos autoridades que nos envolverán en la ancestral espiritualidad incaica.</p>

		S/. 176.00	Full day	<p>Degustación de mate de muña o refresco de hierbas aromáticas. Traje típico de la comunidad. Artesanías al escoger: monederos Chuspas, Porta lentes, porta celular, Tarjeteros, chullus y chumpis.</p>	<p>Recepción a pasajeros en la comunidad, con música, flores y pututus. Ceremonia de pago a la Pachamama. Ceremonia de baño de florecimiento. En esta actividad se asumirá el rol del Willaq Uma ("sumo sacerdote" inca) participando en prácticas rituales ancestrales. Los participantes en este rol tendrán la oportunidad de expresar anhelos y deseos para que ingresen en la "armonía del cosmos".</p>
28	Patabamba	S/. 320.00	2D/1N	<p>Transporte Cusco – Patabamba / Lamay – Cusco Interprete local. 01 Almuerzo. 01 Cena. 01 Desayuno. 01 Box lunch. Alojamiento en casa hospedaje.</p>	<p>Participación en actividades de textilería y etnobotánica. Bienvenida con música costumbrista, trajes típicos y lluvia de pétalos de flores. Caminata para identificar y recolectar plantas tanto para el teñido de la lana, como para el taller etno-botánico. Proceso demostrativo de la elaboración de los textiles desde la esquila de la lana, hilado, lavado, teñido con tintes naturales a base de plantas tintóreas y minerales, tejido y la iconografía local de los textiles. Demostración de la utilidad y las propiedades de las hierbas locales; elaboración de un "cataplasma" de hierbas medicinales. Caminata por comunidades y caseríos aledaños; vista privilegiada de la Cordillera de Urubamba y el Valle Sagrado de los Incas. Visita al cañón de Puma Punku o "La Puerta del Puma"; inicio de un ramo del Qhapaq Ñan ("Gran Camino Inca"). Visita al sitio arqueológico Huchuy Qosqo o "Cusco Pequeño", con sus hermosas terrazas, edificaciones en piedra y en ladrillos de adobe, legado construido por los incas.</p>



29	Mullakás Misminay	S/ 310.00	Full day	<p>Participación en faenas agrícolas. Paseos en burro hacia el Mirador de Moray / Salineras de Maras. Talleres de cerámica, dibujo, tejido, picantería-chichería, danza-huayno. Teatro en quechua. Danzas y música folklórica. Fogatas y narración de cuentos, mitos y leyendas. Observación e interpretación de estrellas.</p>	<p>-Alojamiento. Alimentación. Orientación turística. Otros servicios</p> <p>Telefonía fija y móvil. Hospital más cercano: en Urubamba. Bancos - casas de cambio: en Urubamba. Bodegas.</p>
30	Raqchi	S/ 155.00	Full day	<p>Hospedaje y desayuno. Almuerzo.</p>	<p>Bienvenida con cantos, música y danzas típicas. Taller demostrativo de cerámica. Visita guiada al templo de Wiracocha (sitio arqueológico de Raqchi) y mirador de la comunidad. Ritual de pago a la Pachamama. Fogataailable y cultural. Caminata al volcán Kinsachata y acto ritual como agradecimiento al APU Kinsachata. Noche: encuentro místico en unidad con las familias de la comunidad, con traje típico para realizar el acto ritual en homenaje a los Apus y la pachamama.</p>



31	Yanque Coporaque	S/. 270.00	3D/2N	<p>En Yanque: Participación en faenas agrícolas y ganaderas. Visitas guiadas al Complejo Arqueológico de Uyo Uyo. Visita a las aguas termales de Chacapi. Paseos a caballo. Exposiciones participativas de bordado. Danzas folklóricas. Ciclismo. Visita a museos. Narración de cuentos, mitos y leyendas.</p> <p>En Coporaque: Participación en faenas agrícolas y ganaderas. Visitas guiadas al Complejo Arqueológico de San Antonio. Visita a las lagunas termales de Sallihuay. Paseos a caballo. Exposiciones participativas de tejido.</p>	<p>-Alimentación. Alimentación. Orientación turística. Transporte. Otros servicios Telefonía fija y móvil. Centro de salud. Bodegas.</p>
		S/. 75.00	2D/1N	<p>01 almuerzo. 01 cena. Alojamiento por una noche.</p>	<p>Día 1: participación de actividades agrícolas y/o ganaderas (de acuerdo la temporada); así como actividades con la familia anfitriona. Día 2: despedida por parte de las familias.</p>
32	Sibayo	S/. 140.00	2D/1N	<p>03 servicios de alimentación. Alojamiento por una noche. Visita al eco museo y demás actividades descritas.</p>	<p>Día 1: participación de actividades agrícolas y/o ganaderas (de acuerdo a la temporada). Visita al Eco museo (interpretación de la preparación detenidos elaborado en lana de alpaca – artesanías). Noche cultural con la demostración de danzas y preparación de bebidas tradicionales. Día 2: desayuno y despedida por parte de las familias.</p>

Nota. Adaptado de “Paquetes”, por Turismo Rural Comunitario (TRC). Recuperado de <http://www.turismoruralcomunitario.com.pe>