



**PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL DESTINO TURÍSTICO
RUTA MOCHE EN LAS REGIONES LA LIBERTAD Y LAMBAYEQUE**

**Tesis presentada como parte de los requerimientos para optar el grado de
Magister en Dirección de Empresas**

Díaz Vásquez, Dante Romeo

Lingán Velásquez, Dany Riky

Mercado Rodríguez, Wulber Manuel

Solórzano Velásquez, Ricardo Iván

Programa Magister en Dirección de Empresas

Lima, 12 de setiembre de 2011

Esta tesis

**PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL DESTINO TURÍSTICO
RUTA MOCHE EN LAS REGIONES LA LIBERTAD Y LAMBAYEQUE**

Ha sido aprobada.

.....
Lydia Arbaiza Fermini, Ph.D. (Jurado)

.....
José Luis Wakabayashi Muroya, Ph.D. (Jurado)

.....
Otto Regalado Pezúa, Ph.D. (Asesor)

Universidad ESAN

2011

Agradecimientos

A Dios por poner en mi destino cumplir un gran sueño, graduarme de ESAN.

A mis padres por haberme formado y guiado.

Especialmente agradezco a mi esposa Mónica quien con su confianza y aliento me ayudó a cumplir mis metas trazadas.

A mi hija Dayana que todos los días me llena de felicidad.

A nuestro profesor y amigo Otto Regalado Pezúa por sus recomendaciones y consejos que nos han ayudado a presentar esta tesis de la mejor manera.

Dante

A Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi vida y lograr otra meta más en mi carrera.

A nuestro asesor Otto Regalado Pezúa por sus consejos, paciencia y opiniones que sirvieron para la elaboración de esta tesis.

A la GERCETUR de la región Lambayeque por haber facilitado valiosa información.

Finalmente, agradezco a mis compañeros de grupo, por la constante comunicación que ha contribuido en gran medida a transformar y mejorar mi forma de actuar en mi trabajo.

Dany

A mi esposa e hijos, por su enorme comprensión y paciencia.

A mis padres, por su apoyo incondicional.

A mis nuevos amigos, por esos inolvidables momentos de amistad.

Ricardo

A mis padres, por su ejemplo de vida.

A mi esposa e hijos, por su comprensión.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional.

Wulber

De los autores

DANTE ROMEO DÍAZ VÁSQUEZ

dantediaz27@gmail.com

Teléfono Fijo: (+51) 074-203922 // Teléfono Móvil: 979014584

Gerente Regional de Comercio Exterior y Turismo de la región Lambayeque. Coordinador Regional de la RUTA MOCHE – Lambayeque por MINCETUR.

FORMACIÓN ACADEMICA

- 2008 - 2011** **Universidad ESAN - Escuela Superior de Administración de Negocios para Graduados**
Egresado del Programa Magíster en Dirección de empresas (MBA), Trujillo - Lima, Perú.
- 2007-2008** **Organización de Estados Americano (OEA) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)**
Diploma Ética, Capital social y desarrollo, Estrategias de Responsabilidad Social.
Diploma en Turismo y Agro ecoturismo.
- 2005-2006** **Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo**
Especialización en Costos de Estratégicos. (Chiclayo - Perú)
Especialización en Marketing y Ventas (Chiclayo - Perú)
- 2005** **Universidad de Piura**
Especialización en Gestión Estratégica de Costos y Prepuestos. (Piura - Perú)
- 1999-2003** **Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo**
Título Profesional de contador Público (Lambayeque - Perú)

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Actualmente** **Gobierno Regional de Lambayeque**
Gerente Regional de Comercio Exterior y Turismo de la Región Lambayeque. (Lambayeque - Perú)
- 2006-2011** **Centro de Ecología y Género ECO**
Gerente General (Chiclayo - Perú)
- 2005-2011** **Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo**
Profesor principal tiempo parcial. (Chiclayo - Perú)
- 03/07-2011** **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR**
Coordinador Regional de la Ruta Moche- MINCETUR – Lambayeque, de Abril – Agosto del 2011 (Chiclayo - Perú)
- 04/12-2010** **Fundación Wiese**
Consultor para el Proyecto Turístico Arqueológico Ruta Moche (Chiclayo - Perú)
- 2009-2010** **Caritas del Perú**
Consultor para el Proyecto PRO POMAC, financiado por el Fondo Ítalo Peruano (Chiclayo - Perú)

DANY RIKY LINGÁN VELÁSQUEZ

dany_lingan@hotmail.com

Teléfono Fijo: (+51) 044 615958 // Teléfono Móvil: 954697909 - 949111371

Estudios de maestría concluidos en Administración de Negocios por ESAN. Actualmente Sub Gerente General y propietario del 50% de acciones de Inversiones Albor S.A.C., empresa familiar de distribución vertical y horizontal, de productos de consumo masivo a nivel regional.

FORMACIÓN ACADEMICA

- 2008-2011** **Universidad ESAN - Escuela Superior de Administración de Negocios para Graduados**
Egresado del Programa Magíster en Dirección de empresas (MBA), Trujillo - Lima, Perú.
- 06/12-2007** **Universidad ESAN - Escuela Superior de Administración de Negocios para Graduados**
Diplomado en Negocios Internacionales (Trujillo – Perú)
- 1999 - 2004** **Universidad Nacional de Trujillo (UNT)**
Título Profesional de Ingeniero químico (Trujillo – Perú)

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Actualmente** **INVERSIONES ALBOR S.A.C.**
Desde mayo de 2005 Sub-Gerente General de la empresa y responsable de la administración. (Trujillo – Perú)
- 07/11-2005** **CORPORACIÓN JOSÉ R. LINDLEY S.A.**
Prácticas Pre-profesionales en el área de Sistemas de Calidad, perteneciente a la Gerencia de Gestión de la Calidad. Responsable de la supervisión y continuidad de las certificaciones ISO 9001, 14001 y HACCP. (Trujillo - Perú)
- 05/08-2004** **DANPER TRUJILLO S.A.C.**
Prácticas Pre-profesionales en el área de Investigación & Desarrollo, responsable de la supervisión del comportamiento físico – químico de los nuevos productos. (Trujillo - Perú)
- 01/03-2004** **Laboratorio de Servicios a la Comunidad Investigación (LASACI) de la Universidad Nacional de Trujillo**
Prácticas Pre-profesionales en el laboratorio, responsable de la supervisión, análisis de muestras minerales y alimentos, de diferentes empresas que solicitaban el servicio. (Trujillo - Perú)

WULBER MANUEL MERCADO RODRIGUEZ

rollprintsac@hotmail.com

Teléfono Fijo: (+51) 044 211692 // Teléfono Móvil: 947410021

Estudios de maestría concluidos en Administración de Negocios por ESAN. Actualmente, Gerente General del Grupo Empresarial Mercado, Roll Print S.A.C., Graphical Global Enterprise S.A.C., Graphical Services S.A.C., MR Empresas S.A.C. Ingeniero Industrial.

FORMACIÓN ACADÉMICA

- 2008 - 2011** **Universidad ESAN - Escuela Superior de Administración de Negocios para Graduados**
Egresado del Programa Magíster en Dirección de empresas (MBA), Trujillo - Lima, Perú.
- 06/12-2007** **Universidad ESAN - Escuela Superior de Administración de Negocios para Graduados**
Diplomado en Negocios Internacionales (Trujillo – Perú)
- 2003** **Juris Aduanas**
Especialista en comercio exterior (Trujillo – Perú)
- 1980 - 1986** **Universidad Nacional de Trujillo**
Título Profesional de Ingeniero Industrial (Trujillo – Perú)

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- 2003-2011** **GRUPO EMPRESARIAL MERCADO**
Gerente General del Grupo Empresarial Mercado: Roll Print S.A.C., Graphical Global Enterprise S.A.C., Graphical Services S.A.C., MR Empresas S.A.C. (Trujillo – Perú).
- 1988-1995** **NEGOCIACIONES GUZMAN SA - NEGUSA**
Jefe de Planta Adjunto, Empresa Exportadora de Café en Grano verde y productos derivados del Cacao.
- 1987** **SOUTHERN PERU COOPER CORPORATION**
Prácticas profesionales, en el área de Logística, Cuajone, Moquegua.
- 1986** **SIDERPERU**
Prácticas Pre-profesionales, en el área de productos no planos (Chimbote – Perú).

RICARDO IVÁN SOLÓRZANO VELASQUEZ

rsolorza2009@hotmail.com

Teléfono Fijo: (+51) 043 321411// Teléfono Móvil: 943970059

FORMACIÓN ACADÉMICA

- 2008-2011** **Universidad ESAN - Escuela Superior de Administración de Negocios para Graduados**
Egresado del Programa Magíster en Dirección de empresas (MBA), Trujillo, Lima, Perú.
- 2006-2007** **Diplomado en Gestión Financiera**
Diploma de Mérito 2do. Puesto.
- 1997** **Universidad Nacional de Piura** (Piura – Perú).
Programa de Actualización Profesional, facultad de Economía.
- 1995** **Banco Central de Reserva del Perú** (Piura – Perú).
Diploma en Extensión Universitaria en Ciencias Económicas.
- 1994** **Diploma en Actualización y Selección Universitaria CCSS Económicas**
Diploma de Mérito 1er. Puesto.
- 1989-1994** **Universidad Nacional de Piura**
Título Profesional de Economista (Piura – Perú).

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Actualidad** **FERREYROS S.A.A.**
Administrador-Apoderado de la Sucursal de Chimbote Responsable directo del uso óptimo-eficiente de los recursos de la empresa con el fin de lograr los objetivos planteados por la Gerencia General (Comerciales, Financieros, de Administración y Recursos Humanos). Cargos de Jefatura asumidos en diferentes ciudades como Piura, Chiclayo, Huaraz y Chimbote.
- 1997-1999** **SOLUCION FINANCIERA DE CREDITO**
Evaluador de Créditos, Coordinador de Cobranzas, Responsable de la Evaluación de Créditos tanto para Pymes como de Consumo; además de la Cartera Morosa de la Financiera. (Piura – Perú).
- 1995-1997** **CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE PIURA**
Analista de Créditos y Evaluador de créditos al sector dependiente (Piura – Perú).

INDICE GENERAL

Contenido

REFERENCIAS DE SIGLAS	xi
ÍNDICES DE TABLAS E ILUSTRACIONES	xiii
Índice de Tablas	xiv
Índice de ilustraciones.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvii
I. CAPITULO I: PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DE TURISMO (PENTUR)	1
I.1. Antecedentes.....	1
I.2. VISIÓN - MISIÓN.....	1
I.3. POLÍTICAS DEL SECTOR TURISMO.....	2
I.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	3
I.5. LÍNEAS DE ACCIÓN OPERATIVAS	4
II. CAPITULO II: PLAN DE MARKETING	5
II.1. CONOCIMIENTO PREVIO DEL DESTINO TURÍSTICO	5
II.1.1. Estudio de las tendencias del mercado	5
II.1.2. Las ciudades más visitadas del mundo.....	6
II.1.3. Los lugares y atracciones turísticas más visitadas del mundo	7
II.1.4. Situación del turismo en América Latina	9
II.1.5. Situación del turismo en Perú	10
II.1.6. Descripción del sistema turístico.....	11
<i>II.1.6.1. Turistas</i>	13
<i>II.1.6.2. Región emisora de turistas</i>	14
<i>II.1.6.3. Zonas de tránsito</i>	15
<i>II.1.6.4. El destino</i>	15
<i>II.1.6.5. Industria turística</i>	19
II.1.7. Perfil del turista en la Ruta Moche.....	19
<i>II.1.7.1. Turismo Receptivo</i>	19
<i>II.1.7.2. Turismo Interno.....</i>	25
II.2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	28
II.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	28
II.2.1.1. Oferta turística optimizada	28

II.2.1.2. Análisis de la demanda de servicios turísticos	39
II.2.1.3. Balance entre oferta y demanda	43
II.2.2. ANÁLISIS EXTERNO	46
II.2.2.1. Análisis SEPTE	46
<i>Factores sociales</i>	46
<i>Factores económicos</i>	48
<i>Factores políticos</i>	50
<i>Factores tecnológicos</i>	52
<i>Factores ecológicos</i>	54
II.2.2.2. El Diamante de Porter	55
Factores determinantes de las empresas del Sector.....	69
Industrias conexas y de apoyo.....	74
Condiciones de la demanda.....	78
II.2.2.3. Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter	79
Rivalidad entre los competidores	81
Amenaza de nuevos participantes en el mercado.....	82
Amenaza de productos sustitutos	83
Poder de negociación de los clientes.....	83
Poder de negociación de los proveedores.....	83
II.2.3. ANÁLISIS INTERNO	85
II.2.3.1. La cadena de valor	85
II.2.3.2. La red de valor	91
II.2.3.3. Benchmarking	93
II.2.4. ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS	94
Operadores turísticos	95
Cooperación Internacional y Organismos no Gubernamentales ONGs.....	98
Estado Peruano	100
Fundación Wiese	101
Comunidades locales	101
Competencia	102
Turistas	103
Gobiernos regionales	104
Instituciones colaboradoras.....	104

II.2.5. SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA	107
II.2.6. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	108
II.3. MATRIZ FODA	108
Diagnóstico FODA del Destino Turístico Ruta Moche.....	109
II.4. OBJETIVOS DE MARKETING	114
Objetivo general	114
Objetivos de ventas	114
Objetivos de posicionamiento	114
II.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING	114
II.5.1. Estrategias de cartera	114
II.5.1.1. Los paquetes turísticos (Productos)	115
II.5.1.2. Estrategias de cartera por producto	118
II.5.2. Estrategia de segmentación y de posicionamiento	119
II.5.2.1. Estrategia de segmentación	119
II.5.2.2. Estrategia de posicionamiento	124
<i>Marca y posicionamiento</i>	124
II.5.3. Estrategias funcionales de las 8 Ps	125
II.5.4. Estrategias Relacionales	132
II.6. PLAN DE ACCIÓN	135
II.6.1. Plan de acción e indicadores	135
II.6.2. Indicadores de control del plan de acción	146
Objetivo general	146
Objetivos de ventas	146
Objetivos de posicionamiento	147
II.7. EVALUACIÓN ECONÓMICA	148
II.7.1. INVERSIONES	148
II.7.2. FINANCIAMIENTO	149
II.7.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS	149
II.7.4. PRESUPUESTO DE EGRESOS	150
II.7.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA	151
II.7.6. ANÁLISIS DE ESCENARIOS	152
III. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	152
BIBLIOGRAFÍA	154

ANEXOS.....161

REFERENCIAS DE SIGLAS

ACI	Consejo Internacional de Aeropuertos
AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
AFP	Administradoras de Fondos De Pensiones
BCRP/BCR	Banco Central de Reserva del Perú
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CAD	Ciudadanos al día
CALTUR	Calidad Turística
CIDH	Corte Interamericana de Derechos Humanos
CNAT	Consejo Nor amazónico de Turismo
CONAVE	Comité de Turismo de Aves y Naturaleza
COPESCO	Plan COPESCO
CRT	Consejos Regionales de Turismo
CST	Cuenta Satélite de Turismo
CTS	Compensación por tiempo de Servicio
DIRCETUR	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
FEM	Foro Económico Mundial
GERETUR	Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo
GTZ	Cooperación Alemana al Desarrollo
IATA	Air Transport Association (IATA)
I Perú	Información Perú
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MINTRA	Ministerio del Trabajo
MRE	Ministerio de Relaciones Exteriores
MTC	Ministerio de Transportes y Comunicaciones
NASA	Administración Nacional de Aeronáutica y del Espacio (National Aeronautics and Space Administration)
OGIE	Oficina General de Informática y Estadística
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMT	Organización Mundial del Turismo
ONP	Oficina de Normalización Previsional
PENTUR	Plan estratégico Nacional de Turismo
PENTUR	Plan Estratégico Nacional de Turismo
PERTUR	Plan Estratégico Regional de Turismo
PIB	Producto Bruto Interno

PROINVERSION	Agencia gubernamental encargada de la promoción de oportunidades de negocios con altas expectativas de crecimiento y rentabilidad
PromPerú	Organización del gobierno peruano que promueve el comercio internacional de empresas peruanas y el turismo
RPT	Red de Protección al Turista
SNIP	Sistema Nacional de Inversiones Públicas
SNV	Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo
TLC	Tratado de Libre Comercio
WEF	World Economic Forum
WTTC	The World Travel & Tourism Council

ÍNDICES DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Índice de Tablas

TABLA 1. 1 CIUDADES MÁS VISITADAS DEL MUNDO	7
TABLA 1. 2 LAS VISITAS DE LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES AL PERÚ	10
TABLA 1. 3 PRINCIPALES ACTIVIDADES	13
TABLA 1. 4 PRIORIZACIÓN DE MERCADOS	20
TABLA 1. 4 PRIORIZACIÓN DE MERCADOS	21
TABLA 1. 5 PRINCIPALES ACTIVIDADES	24
TABLA 2. 1 CAPACIDAD DE RECEPCIÓN DE TURISTAS DE RUTA MOCHE.....	30
TABLA 2. 2 HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE	30
TABLA 2. 3 HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE LA REGIÓN LA LIBERTAD.....	31
TABLA 2. 4 VUELOS DIARIOS HACIA LA RUTA MOCHE	34
TABLA 3. 1 INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE ACUERDO A LA BASE DE DATOS GERCETUR LAMBAYEQUE	60
TABLA 3. 2 INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE ACUERDO A LA BASE DE DATOS DE LA GERCETUR ..	64
TABLA 3. 3 RUTA MOCHE Y EL DESARROLLO DE LA ARTESANÍA	77
TABLA 4. 1 UNIVERSIDADES E INSTITUTOS QUE BRINDAN ALGUNA CARRERA VINCULA AL TURISMO	
TABLA 7. 1 MERCADO OBJETIVO PARA CADA PRODUCTO	123

Índice de ilustraciones

GRÁFICO 1. 1 GRÁFICO DE LA PROCEDENCIA DE TURISTAS INTERNACIONALES, 2009.....	20
GRÁFICO 2. 1 RELACIÓN ENTRE LA DISPONIBILIDAD DE CAMAS Y EL N° DE ARRIBOS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, DEL AÑO 2005 - 2010.....	43
GRÁFICO 3. 1 PARTICIPACIÓN REGIONAL.....	76
GRÁFICO 5. 1 STAKEHOLDERS EN LA RUTA MOCHE	94
GRÁFICO 5. 2 UBICACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS EN LA MATRIZ DE PODER/INTERÉS	105

RESUMEN EJECUTIVO

Debido a que el turismo a nivel mundial genera una gran cantidad de ingresos monetarios y empleo, es imprescindible que cada país tenga un plan que fomente activamente el desarrollo turístico de sus principales rutas turísticas con objetivos y planes debidamente establecidos. Los ingresos generados por el turismo mundial han sido de aproximadamente US\$ 900.000 millones de dólares durante el 2010, mientras que en Perú recibió 9,156 millones de dólares en el período julio 2009 – junio 2010.

Como todos conocemos, el Perú es privilegiado por su gran diversidad turística, la cual aún no es totalmente aprovechada; es importante señalar que el principal destino turísticos en el Perú son: es el circuito del Sur (Arequipa, Cuzco, Puno). Los otros destinos determinados por Mincetur son: Ruta Moche, Rio Amazonas, Playas del Norte, Paracas Nazca; sin embargo éstos aún no han cobrado el impulso que debieran para potenciar la llegada de turistas a estas zonas.

Por ello el objetivo de la presente tesis, referente a la Ruta Moche, es proponer un Plan de Marketing al GERCETUR de las Regiones de La Libertad y Lambayeque, para el desarrollo competitivo de la Ruta Moche. Dicho plan, presenta un diagnóstico del estado situacional de la actividad turística en la ruta Moche, propone estrategias de cartera, de segmentación, funcionales y plan de acción, a fin de alcanzar los objetivos del plan de marketing propuesto y realiza una evaluación económica (rentabilidad social) del plan.

En los capítulos I, se presenta el Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR, elaborado por Gobierno Peruano a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Mincetur, en él se muestra una visión de desarrollo del turismo en el país, donde se ha priorizado el fortalecimiento del proceso de gestión territorial buscando reactivar los valores patrimoniales en favor de mejorar el nivel de vida de las comunidades localizadas alrededor de estos atractivos turísticos. En este marco se viene promoviendo el desarrollo de nuevos productos turísticos alternativos expresados a través de rutas temáticas o de destino; entre ellas resalta la Ruta Moche en el norte del Perú. Para esto considera dentro de sus líneas de acción operativas Desarrollar un Plan de Marketing por destino turístico. En el capítulo II se desarrolla el plan de marketing; inicialmente con el conocimiento previo del destino turístico; luego, con un diagnóstico de la situación donde se realiza un análisis externo e interno con herramientas como: septe, diamante de Porter, las cinco fuerzas

competitivas de Porter, cadena de valor, análisis de stakeholders. Las principales conclusiones han sido plasmadas en una matriz FODA.

Asimismo en este capítulo, se han definido los principales objetivos del plan de marketing (incrementar a 2.25 millones de turistas nacionales y a 77,000 extranjeros, conseguir un crecimiento cuantitativo de pernoctación del 50% del turismo de corta duración (de 1 a 2 noches) a duración media (más de 3 noches), los cuales han dado lugar al planteamiento de estrategias de cartera, de segmentación, de posicionamiento, funcionales y relacionales; así como, se ha elaborado un plan de acción para cada estrategia funcional con sus indicadores de control y presupuesto. Finalmente se ha elaborado una evaluación económica, en base a la rentabilidad social que implica el beneficio económico de todos los actores ante la inversión que realizan las GERCETUR al implementar el plan.

En el capítulo III, corresponde a las conclusiones y recomendaciones, en cuanto a la conclusión principal de la tesis, ésta consiste, en que no existe una guía o plan debidamente diseñado que incluyan objetivos específicos a alcanzar; menos aún, estrategias y planes de acción. Existen muchos estudios, pero hasta ahora nada concreto en lo que respecta a planes de marketing. Es por eso que en el plan de marketing presentado, detallamos todo lo anterior, así como también todo lo que se tiene que mejorar tanto en infraestructura, seguridad ciudadana, servicios, etc., con la finalidad de conseguir los objetivos planteados. Se considera que el aporte de esta tesis, es que gracias al Plan de Marketing, los gobernantes responsables de la actividad turística puedan conseguir recursos tangibles, que les permitirán alcanzar sus objetivos, de beneficio para el desarrollo de las regiones La Libertad y Lambayeque. Proponemos que los gobiernos regionales, vís sus Gerencias de Turismo y Comercio exterior, se conviertan en entes promotores de la Ruta Moche, para lo cual deben contar con objetivos bien establecidos, estrategias de marketing, planes de acción y colaboración de todos los actores involucrados en el turismo regional.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El Gobierno Peruano a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Mincetur, ha elaborado el Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR, el cual, muestra una visión de desarrollo del turismo en el país, donde se ha priorizado el fortalecimiento del proceso de gestión territorial buscando reactivar los valores patrimoniales en favor de mejorar el nivel de vida de las comunidades localizadas alrededor de estos atractivos turísticos.

En este marco se viene promoviendo el desarrollo de nuevos productos turísticos alternativos expresados a través de rutas temáticas o de destino; entre ellas resalta la Ruta Moche en el norte del Perú.

El destino turístico Ruta Moche comprende las regiones de Lambayeque y La Libertad. Es un circuito que actualmente está en un crecimiento del 10% anual entre turismo nacional y extranjero. El Perú contó con un ingreso aproximado de 2, 299,000 millones de turistas extranjeros en el año 2010, de los cuales aproximadamente el 5% visitaron la Ruta Moche. Respecto al turismo nacional, la Ruta Moche recibió aproximadamente 1.904.472 visitantes durante el 2010.

La Ruta Moche es el circuito turístico que promueve la visita a los monumentos arqueológicos de la cultura Moche a la vez se puede tener un acercamiento con las diferentes manifestaciones culturales de la zona en donde se desarrolló; éste tiene muchos atractivos como las huacas del Sol y de la Luna, la ciudadela de barro más grande del mundo Chan Chan; Magdalena de Cao, las tumbas reales del Señor de Sipán, un hallazgo de renombre internacional en el norte del Perú. Además, la ruta cuenta con una gastronomía rica y típica en estas dos regiones, platos conocidos por el mundo, como el ceviche, lomo saltado, el arroz con cabrito y el arroz con pato entre otros. Con sus playas como Poémape y Puerto Morín en la región La libertad, donde se llevan a cabo campeonatos internacionales de surf, y Pimentel, playa conocida por sus restaurantes de gastronomía típica de la región Lambayeque; la marinera norteña, danza conocida mundialmente y los caballos de paso de estas tierras. Todos ellos son los principales atractivos de estas dos regiones que se incluyen en los diferentes productos turísticos para que la Ruta Moche, no sólo sea un destino arqueológico, sino un atractivo de esparcimiento y diversión para el mundo entero.

Preguntas de Investigación

Pregunta General

- ¿Cómo contribuye un plan de marketing al desarrollo competitivo y sostenible del destino turístico de la Ruta Moche?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los factores externos e internos que afectan la competitividad del circuito turístico.
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades?
- ¿Cuál son las estrategias y planes de acción a seguir?
- ¿Cuál es la rentabilidad social del plan?

Objetivos

Objetivo General:

- Proponer un Plan de Marketing al GERCETUR de las Regiones de La Libertad y Lambayeque, para el desarrollo competitivo de la Ruta Moche.

Objetivos Específicos:

- Presentar un diagnóstico del estado situacional de la actividad turística en la ruta Moche
- Proponer estrategias de cartera, de segmentación, funcionales y plan de acción, a fin de alcanzar los objetivos del plan de marketing propuesto
- Realizar una evaluación económica (rentabilidad social) del plan.

Justificación

El turismo mundial tiene perspectivas muy favorables de crecimiento de acuerdo con el informe, Turismo: Panorama 2020 de la Organización Mundial del Turismo (2008). En los próximos años, se estima que para el año 2020 la llegada de turistas internacionales se ubicará por encima de los 1,560 millones; en tanto que los ingresos turísticos alcanzarán los 2 billones de dólares.

El turismo en el Perú es un sector con enorme potencial de desarrollo. No sólo cuenta con importantes recursos arqueológicos, sino que su cultura tradicional y diversa ofrece una amplia gama de posibilidades a los turistas que lo visitan.

El Perú recibe actualmente alrededor del 4% del turismo internacional en América Latina y el 0.13% a nivel mundial. Si se mantuvieran esas proporciones, sólo por efectos de crecimiento del turismo mundial, según el observatorio Turístico del Perú (BADATUR – OTP) La tasa de crecimiento para el turismo receptor proyectado del Perú para el período 2011 – 2014, se estima que será del 3,68% llegando a 2.25 y 3.24 millones de visitantes, lo cual generaría un ingreso de divisas del orden de los 2,500 millones de dólares.

Con respecto a La Libertad, los visitantes que realizan turismo histórico-cultural son el 81%, los que visitan Chan Chan representan el 60%, y el 22% realizan City tour que incluye la visita a la Campiña de Moche y otros sitios históricos. En Lambayeque, el 54% visita el Museo Tumbas Reales; el 37% realiza City Tours y el 28% visita otros museos. Precisamente dentro de este marco de apuesta por el desarrollo del turismo en el Perú, el gobierno ha priorizando los destinos del Norte del Perú que en los últimos 10 años han logrado poner en valor una serie de monumentos y restos arqueológicos. Se han construido museos de nivel internacional que han dado un gran atractivo a la Ruta Moche. Del mismo modo, los descubrimientos de la Señora de Cao, el Señor de Sipán, las recientes excavaciones en Sicán – Pómac y la Huaca del Sol y La Luna, vienen generando flujos importantes de turistas con una demanda de bienes y servicios vinculados, como la artesanía, gastronomía y orientación turística, presentándose de esta forma como una clara oportunidad de agregar valor a la cultura local.

La Ruta Moche está creciendo turísticamente, pero este crecimiento se puede acelerar si se toman medidas más agresivas de publicidad y marketing, demostrando que la Ruta Moche es un modelo de desarrollo turístico competitivo y sostenible, que puede situarse como el segundo destino turístico del Perú.

Delimitación: Alcances y Limitaciones

El ámbito geográfico que se desarrollara la tesis incluirá los dos departamentos de la Ruta Moche, Lambayeque y La libertad realizándolos estudios de potencial turísticos en los atractivos más importantes, como la Huaca del Sol y la Luna, el Brujo, Magdalena de Cao, para el caso de la Libertad, y para el caso de Lambayeque, Sipán y Bosque de Pómac. El Alcance del estudio con respecto se realizará sobre la recopilación de la información Secundaria y entrevistas de información debido a que el Mincetur, ONGs, etc., han venido

promoviendo la realización de diversos estudios siendo necesario consolidarlos y establecer la opción de elaborar un Plan de marketing.

Metodología

La investigación que se desarrollara es de tipo descriptiva porque mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes de los fenómenos a investigar (Hernández, 1988) El diseño de la investigación es no experimental (expo Facto) es decir “se observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (Hernández 1988)

Recopilación de la información

Se desarrolla a través de tres fuentes, que se describen a continuación:

Fuentes secundarias

Estadísticas, informes, gráficos y demás publicaciones peruanas e internacionales del sector turismo y de las regiones involucradas.

Fuentes primarias

Entrevistas a expertos

Información transcrita y sistematizada

Entrevistados:

- Rosario Sotelo; Coordinadora de la Ruta Moche, Mincetur
- Lyda García; Directora de Proyectos Fundación Wiese
- Omar Gamarra; Coordinador del Proyecto Ruta Moche
- Jonny Heredia; Director ejecutivo de la OGD Nor Amazónica

I. CAPITULO I: PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DE TURISMO (PENTUR)

Antes de analizar el plan de marketing para la Ruta Moche, es indispensable tener como punto de partida, el análisis del PENTUR. Tal como sabemos, es casi una obligación, la supeditación y coherencia de las estrategias del marketing respecto de la estrategia del plan nacional.

En este capítulo analizaremos los principales lineamientos del PENTUR, los cuales serán la base del planteamiento posterior del plan de marketing de la presente tesis.

A continuación un resumen del PENTUR, documento obtenido del MINCETUR.

I.1. Antecedentes

Debido a que el gobierno de turno, consideró positivamente que el turismo es un pilar básico de la economía del Perú, en el año 2008 elaboró el PENTUR, el cual es considerado un documento muy ambicioso e innovador que favorece el desarrollo turístico del país; siendo finalmente una herramienta que encamina al Perú hacia una mejor competitividad económica y a un desarrollo sostenible.

Este documento define el camino que deberá seguir el sector público y privado para el desarrollo del turismo en los próximos 10 años(2008-2018), por lo que lo consideramos indispensable detallarlo previamente.

Este plan plantea alternativas y propone líneas y planes de acción así como oportunidades de inversión y desarrollo de las rutas turísticas del Perú.

Algo muy importante para nuestro análisis, es que el PENTUR busca que cada región determine de manera autónoma su potencial turístico y sus posibilidades de reasociación con otras regiones para ofrecer una oferta turística más amplia e integral.

I.2. VISIÓN - MISIÓN

VISIÓN

El Perú está posicionado en el mercado nacional y en los principales mercados emisores internacionales como un destino turístico seguro, competitivo y confiable, líder en América Latina, que tiene una oferta de productos turísticos competitiva, diversificada y sostenible; un marco legal e institucional adecuado y una gestión participativa y descentralizada; una conservación y uso racional de su mega diversidad natural, histórica e intercultural, y una identidad turística propia.

MISIÓN

Organizar, promover y dirigir el desarrollo sostenible y competitivo de la actividad turística del Perú mediante procesos integradores, concertados y descentralizados, impulsando el desarrollo económico y social, generando empleo digno que mejore la calidad de vida de la población y garantizando la valoración y conservación del patrimonio nacional histórico, natural y cultural.

I.3. POLÍTICAS DEL SECTOR TURISMO

- El turismo sostenible se constituye como base del desarrollo integral del país, promoviendo el uso responsable de los recursos culturales y naturales, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo subdesarrollo social, cultural, medio ambiental y económico.
- La diversificación y ampliación de la oferta turística del país, se orienta hacia el desarrollo de productos turísticos innovadores que respondan a las exigencias de la demanda nacional e internacional.
- Las modalidades, productos turísticos y formas de gestión del turismo, que promuevan la incorporación económica, social, política y cultural de los grupos sociales excluidos y vulnerables son considerados prioritarios.
- La promoción de inversiones se realiza con una intención de eficacia. La inversión nacional y extranjera tienen iguales oportunidades, contribuyendo a la generación

de empleo, mejora de la calidad de vida de la población anfitriona y transformación de recursos en productos turísticos competitivos y sostenibles.

- El desarrollo de productos y servicios turísticos de calidad constituye la base de la competitividad de los destinos turísticos.
- La seguridad es un componente indispensable para el desarrollo de los productos y servicios turísticos. La cultura de seguridad es un elemento esencial en los destinos tanto para la calidad de vida de sus pobladores como para todos aquellos turistas que lo visitan.
- La gestión del turismo articula el funcionamiento del sector público y privado, buscando la participación e integración de los Gobiernos Regionales, Locales y de los gremios representativos del Sector Turismo.
- La participación y compromiso de la población en general y de los actores involucrados en la actividad turística y en la protección de los atractivos, es fundamental y prioritario en el proceso de generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo.
- La lucha contra la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes es una política prioritaria para el desarrollo de la actividad turística. Así, se pretende erradicar este peligro mediante el trabajo conjunto con los organismos públicos y privados competentes.
- La promoción se realiza sobre destinos que cuentan con la oferta turística desarrollada. De esta manera se apunta hacia los distintos mercados prioritarios, aprovechando los canales de comercialización apropiados.

I.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A.- OBJETIVO GENERAL

Alcanzar un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico, social y ambiental del Perú.

B.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Promover la cultura turística y la seguridad para el visitante.
2. Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible.
3. Promover una demanda sostenida del turismo
4. Fortalecer las capacidades de las instituciones vinculadas con la actividad turística.

I.5. LÍNEAS DE ACCIÓN OPERATIVAS

Con la finalidad de establecer un Programa de Planificación y Gestión, en el PENTUR, se detalla un plan de acción, ligado a los objetivos detallados anteriormente, nombrando un responsable por cada acción

A continuación se resumen las principales líneas de acción:

1. Creación de una línea de base de medición en la actividad turística
2. Creación y/o fortalecimiento de un Ente Gestor por destino
3. Fortalecer el Comité Consultivo de Turismo
4. Brindar asesoramiento técnico a los destinos en planificación estratégica y ordenamiento turístico.
5. Programa de facilitación turística.
6. Gestión para la inversión de infraestructura básica con el fin de promover destinos turísticos sostenibles.
7. Implementación del Manual Nacional de Señalización Turística.
8. Fortalecer la seguridad turística del país
9. Propiciar la mejora en la conectividad aérea nacional e internacional
10. Mejorar infraestructura en los aeropuertos y puertos fluviales-marítimos de los destinos del país.
11. Promover el Programa Nacional de Conciencia Turística (metodología FIT-Perú)
12. Combatir y prevenir la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes (ESNNA) en los destinos del país.
13. Incentivar la inversión privada en la actividad turística.

14. Actualizar permanentemente el Inventario Nacional de Recursos Turísticos y consolidar destinos turísticos.
15. Elaboración de planes y/o programas de acción para desarrollar la oferta en torno a la Propuesta Principal de Venta.
- 16. Desarrollar Plan de Marketing por destino**

Resaltamos la última línea de acción por ser la elegida para el presente trabajo, a fin de desarrollar un Plan de Marketing para la Ruta Moche, con lo cual resaltamos la concordancia de este plan con el PENTUR.

II. CAPITULO II: PLAN DE MARKETING

II.1. CONOCIMIENTO PREVIO DEL DESTINO TURÍSTICO

II.1.1. Estudio de las tendencias del mercado

Según estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el número de turistas a nivel mundial alcanzó los 935 millones durante el año 2010, lo que representa un incremento del 6,7% con respecto al año anterior; con crecimientos en todas las regiones y superando en 58 millones el número de viajeros, a la cifra de 2009, y en 22 millones al nivel máximo de 2008, año previo a la crisis, cuando se contabilizaron 913 millones. En el año 2009 estos arribos disminuyeron a 880 millones, representando una disminución a nivel mundial del 4,4% con respecto al año anterior. Europa fue la región más afectada, con una caída del 5,6%, sin embargo Francia continuó siendo el destino predilecto. Esta disminución en el flujo de turistas internacionales se debe principalmente a los efectos de la recesión económica de 2008-2009, cuyos efectos se comenzaron a sentir en el turismo desde junio de 2008, y que se agravó en algunas regiones debido al brote de la gripe A (H1N1) de 2009. Según la OMT las llegadas de turistas internacionales crecieron casi un 5% durante los primeros meses de 2011, consolidándose así el repunte del 7% registrado en 2010. Según el Barómetro del Turismo Mundial, publicado en abril del presente por la OMT, el crecimiento del turismo fue positivo en todas las regiones y subregiones del mundo, durante enero y febrero de 2011,

con excepción de Oriente Medio y el Norte de África. América del Sur y Asia Meridional encabezaron el crecimiento (ambas con un +15%), seguidas del África Subsahariana (+13%) y Europa Central y del Este (+12%). Es importante mencionar que el 2010 China reforzó su posición como principal mercado emisor. Así pues, el WTTC¹ destaca que la actividad turística *can bring prosperity to host communities, creating jobs in deprived or rural areas, where there are often few viable economic alternatives. It employs a relatively high proportion of women, minority groups and those with a low skills level, and encourages entrepreneurship with few barriers to setting up in business*".

La tendencia mundial por conocer la cultura de un país y una mayor conciencia de responsabilidad ambiental, hace que el turismo sea beneficioso para la población local, las nuevas tendencias en el turismo receptivo se orientan al turismo vivencial, participativo y al ecoturismo.

El turismo participativo se caracteriza por que el viajero tiende a conocer en detalle el lugar que visita y a compartir una experiencia directa con los pobladores del mismo. Esta tendencia es favorable para el Perú, donde existen muchas comunidades, tanto en la costa como en la sierra y la selva, con alto potencial para el desarrollo de esta alternativa de turismo.

II.1.2. Las ciudades más visitadas del mundo

Durante el 2007 se publicó la clasificación de las 150 ciudades más visitadas por los turistas internacionales en el mundo, así se encuentra liderando esta lista Londres, seguida de Bangkok, París, Singapur, Nueva York, Dubái, Roma, Seúl, Dublín, Shanghái y Toronto, entre las primeras 13 posiciones. (EUROMONITOR, 2007)

Es importante destacar que en el *ranking* de los 10 países que más gastan en turismo internacional, China ha escalado a la tercera posición, logrando multiplicar por cuatro el gasto desde el año 2000, con lo que ha registrado el crecimiento más rápido, en esta categoría durante la pasada década. Hay otros cambios en el *ranking* del gasto por turismo internacional, como el ascenso de Canadá y Australia a los puestos 6^{to} y 10^{mo} respectivamente.

¹The World Travel & Tourism Council (WTTC) is the global forum for business leaders in the Travel & Tourism industry

En cuanto a los *rankings* de 2010, de los diez principales destinos por llegadas de turistas internacionales e ingresos, China ha reforzado también su posición. En llegadas, China ha superado a España y ocupa ahora el tercer puesto, después de Francia y los Estados Unidos, mientras que en términos de ingresos se sitúa en cuarto lugar, adelantando a Italia. Solo hubo un cambio más en el ranking, y fue el de Hong Kong (China) que pasó del decimocuarto al noveno puesto, situándose entre los diez primeros en términos de ingresos. Francia sigue encabezando el *ranking* de los principales destinos turísticos del mundo en términos de llegadas y se sitúa tercero en cuanto a ingresos, mientras que los EE.UU. es el primer país en ingresos y el segundo en llegadas de turistas.

Tabla 1. 1 Ciudades más visitadas del mundo

Ciudad	Ranking	2008 Llegadas ('000)	% De crecimiento 2007/2008
Londres	1	15,033.20	-2,0
Ciudad de Nueva York	2	10,786.10	23.1
Bangkok	3	10,209.90	-5,8
Singapur	4	10,115.60	-1,6
Kuala Lumpur	5	8,935.00	4.2
París	6	8,375.00	-4,4
Antalya	7	8,295.60	13.8
Dubai	8	7,584.50	13.4
Hong Kong	9	7,290.40	-1,0
Estambul	10	6,682.70	3.5
La Meca	11	6,586.00	0.4
Miami	12	6,532.50	18.9
Toronto	13	6,406.20	-3,3
Roma	14	6,245.50	2
Shanghai	15	5,764.30	9.9
Los Ángeles	16	5,072.20	5.7
Las Vegas	17	4,920.90	4.6
Barcelona	18	4,906.30	-2,7
Dublín	19	4,538.00	2
Ámsterdam	20	4,527.00	1.5

Fuente: Euro monitor Internacional de las oficinas de turismo nacionales y estadísticas nacionales.

II.1.3. Los lugares y atracciones turísticas más visitadas del mundo

Durante el 2007 la revista Forbes, realizó una clasificación de las 50 mayores atracciones turísticas del mundo, considerando tanto turistas internacionales cuanto domésticos. Las siguientes son las 10 mejores atracciones del mundo (Forbes, 2007) Times Square en el primer lugar, Disneylandia en el 5to lugar seguidas de las cataratas del Niágara, en el noveno lugar la Catedral de Notre - Dame de París, en el onceavo lugar la Gran Muralla China, y en el puesto dieciocho la Torre Eiffel.

Estos destinos mundiales mueven cada año grandes cantidades de divisas que generan ingresos por el turismo internacional. Durante el 2008 se alcanzó una cifra top de 942 mil millones de dólares, al año siguiente (y a causa de la crisis económica internacional entre otros motivos que causaron recesión) esta cantidad disminuyó a \$852 mil millones, representando una caída del 5.8%, la mayor caída se dio en Europa, seguida de Estados Unidos. (OMT, 2010)

Para el año 2009, pese a la crisis financiera internacional Alemania se mantuvo como el principal país que genera los mayores gastos en turismo a nivel internacional, seguido de Estados Unidos. (OMT, 2010)

Sin embargo, carros o vacaciones en destinos internacionales, antes vistos como lujos, ahora son percibidos como necesarios por muchos, pese a la inestabilidad económica mundial actual, los consumidores están innovando en sus esfuerzos por reducir los gastos sin dejar de hacer turismo. Esto ha sido facilitado en gran parte por el creciente acceso a Internet de alta velocidad en los hogares de todo el mundo, lo que permite buscar ofertas y opciones de viaje, fácil y rápidamente. Para el 2009, alrededor del 60% (pasando de 20% en el 2004) de los hogares alemanes, franceses y británicos tenían acceso a Internet de banda ancha. En algunos países como Suecia, Suiza y los Países Bajos, los índices de penetración ahora son mayores al 70%. (Euromonitor, 2010). Mientras que en Estados Unidos los recortes de cupones son una práctica muy popular, que no lo había sido en Europa. Sin embargo, esto está cambiando en los últimos tiempos. Además, una combinación entre la recesión y la tecnología está mostrándose como otra alternativa, ya que ahora existen los códigos de descuento otorgados a través de

Internet y las ofertas de último minuto en lo referente a vacaciones y viajes, que están siendo preferidas por algunos turistas de este continente. Otra forma de buscar ahorro son las compras grupales, el Internet también facilita este método, donde los consumidores combinan sus compras entre ellos a fin de beneficiarse con mejores precios.

Se debe tomar especial interés en el crecimiento que están teniendo las económicas emergentes. Para el 2020, además de las BRIC (Brasil, Rusia, India y China), México, Indonesia, Turquía y Polonia estarán entre los 20 primeros mercados de consumo. Se observa que si bien estas economías emergentes se encuentran en crecimiento, aún el consumo está dirigido mayormente a cubrir las necesidades básicas. No olvidemos que los patrones de consumo están experimentando cambios que llevarán en algunos años a un mayor consumo de productos y servicios no básicos, dentro de los cuales se encuentran los viajes y las vacaciones (Euromonitor, 2010).

II.1.4. Situación del turismo en América Latina

México durante varios años ha sido el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina, a nivel de turismo masivo. Según el Banco Interamericano de Desarrollo BID, una importante fuente de divisas para varios de los países de América Latina son los ingresos provenientes del turismo internacional y representa un porcentaje importante del PIB, exportaciones de bienes y servicios, así como una importante fuente de empleo. Según la evaluación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) a varios de los países de América Latina. Éstos todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y marco jurídico, pero son muy competitivos en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo (Report, Travel & Tourism Competitiveness Report, 2009). Por ejemplo: Brasil, fue clasificado en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2009 en la posición 45 a nivel mundial, pero entre los 133 países evaluados clasificó en la posición 2 en el aspecto de recursos naturales, y en la posición 14 en recursos

culturales, a pesar de clasificar en el lugar 110 en infraestructura terrestre y en 130 en seguridad pública. Otro importante crecimiento turístico se ha venido dando en el sur de América con Chile y Argentina, siendo estos destinos los que cada vez reciben más turistas, de esta forma ésta región promete crecer en los próximos años.

Con respecto a las tendencias de las visitas turísticas en América Latina, en las últimas décadas se han visto cambios y movimientos debido al crecimiento económico que han tenido estas economías, logrando cambiar la forma de hacer turismo en el mundo. Entre estas tendencias venideras tenemos, los patrones de consumo de los turistas, cuyo consumo depende de sus ingresos, así tendremos que los ingresos de la creciente clase media están aumentando y los gastos potenciales también, eso quiere decir que habrá un cambio gradual, llegando los consumidores a gastar más en productos y servicios, de educación y de recreación u ocio, por lo que se debe prestar atención a las oportunidades potenciales que presentarán estos mercados emisores a futuro (PromPerú, 2010), entre los principales mercados tenemos el caso de Brasil, donde ya existen ciertos patrones de consumo que están cambiando, ésta situación se presenta -debido a su cercanía- como una gran oportunidad para el turismo receptivo en el Perú, debido a que es uno de los principales mercados emisores.(Pulso Turístico, 2010).

II.1.5. Situación del turismo en Perú

Con relación al Perú el Mincetur ha venido elaborando el Plan estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), en el cual se han establecido los lineamientos estratégicos para el desarrollo turístico del Perú. Para esto ha creado destinos turísticos como: Playas del norte, Arequipa y sus volcanes, Titicaca, Amazonas, Paracas y Nazca y la Ruta Moche, con el objetivo de promocionar el país con destinos turísticos y no como regiones geográficas, desde un enfoque del cliente (turista), debido a que cuando visitan el Perú lo hacen buscando destinos más que regiones. En el siguiente cuadro se puede apreciar el número de visitas al Perú.

Tabla 1. 2 Las visitas de los turistas nacionales e internacionales al Perú

LLEGADAS DE TURISTAS 2001 – 2010										
VARIABLES	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 p/	2009 p/	2010 p/
TURISMO RECEPTOR (Miles de turistas)	1 028	1 064	1 136	1 350	1 571	1 721	1 916	2 058	2 140	2 299
Turistas Extranjeros	967	998	1 070	1 277	1 487	1 635	1 812	1 949	2 024	2 176
Turistas Peruanos Residentes en el Exterior	61	66	66	73	84	86	104	109	116	124
Ingresos generados por el Turismo Receptor (Millones de dólares)	733	787	963	1 142	1 308	1 570	1 723	1 991	2 014	2 274
Egresos generados por el Turismo Emisor (Millones de dólares)	545	606	641	643	752	798	968	1 121	1 088	1 274
BALANZA (INGRESOS - EGRESOS) GENERADOS POR EL TURISMO (Millones de dólares)	188	181	322	499	557	772	755	870	926	1 001
LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS POR MODO DE TRANSPORTE (Miles de turistas)										
TOTAL	967	998	1 070	1 277	1 487	1 635	1 812	1 949	2 024	2 176
Aire	565	589	618	736	875	894	1 037	1 192	1 237	1 264
Terrestre	391	402	445	533	604	725	755	732	755	887
Acuático	10	7	7	7	8	16	21	25	33	24
LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS POR PAÍS DE RESIDENCIA PERMANENTE (Miles de turistas)										
TOTAL	967	998	1 070	1 277	1 487	1 635	1 812	1 949	2 024	2 176
Europa	213	228	244	272	330	342	385	416	405	404
Norteamérica	214	226	240	293	355	365	393	449	454	450
Japón	14	17	20	27	33	34	38	43	36	27
COMUNIDAD ANDINA	121	154	175	215	221	249	267	288	313	333
Bolivia	49	59	59	66	72	84	86	85	92	84
Colombia	27	32	34	39	48	54	62	76	86	97
Ecuador	45	62	81	110	101	111	119	127	135	151
Sudamérica 1/	349	319	333	402	466	551	627	639	696	838
Caribe y Centroamérica	14	15	15	19	24	25	27	29	35	37
Otros	41	39	43	48	58	68	75	84	86	88

Las cifras de flujos turísticos internacionales son discriminadas por país de residencia permanente.

1/ Las cifras no incluyen a la Comunidad Andina

p/ Preliminar

Fuente: Transmitido por el MINCETUR, producido por la Dirección General de Migraciones (DIGEMIN), Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

II.1.6. Descripción del sistema turístico

El turismo es uno de los principales motores del desarrollo económico de un territorio. La actividad turística genera empleo; es un factor clave en la balanza de pagos, crea oportunidades económicas en las regiones menos desarrolladas, fomenta las inversiones en infraestructuras y genera ingresos sustanciales a través de los impuestos. El crecimiento de la industria turística afecta no sólo a las actividades vinculadas directamente al turismo, sino también a otros sectores relacionados, como el transporte o la construcción.

Así, el turismo es una actividad económica de primer orden a nivel mundial, un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales

Según Jesús Jiménez (2006), menciona que una aproximación para entender al turismo, como un sistema, y por lo tanto, entenderlo más allá de la suma de eventos, tiene que ver con la satisfacción del turista y con la disposición de todos los medios disponibles para que ello sea posible.

En este punto se describirá paso a paso el funcionamiento de la actividad turística en su conjunto (Regalado Pezúa 2011:87), para ello se debe identificar actores relevantes que participan en la experiencia de viaje, empezando por el turista, continuando por la industria que lo atiende y terminando con el destino y los lugares de paso, para lo cual utilizaremos el modelo de Leiper que según, Regalado Pezúa(2005: 37) en su tesis doctoral, ha justificado su utilización para un destino como el Perú.

El Modelo de Leiper (2005: 53) se descompone en 5 elementos:

1. **Turistas;** son el elemento humano del modelo, personas que realizan viajes, sobre todo por placer; sobre él se conocerá principalmente quiénes son y que necesidades buscan satisfacer.
2. **Región emisora de turistas;** se refiere al lugar de donde parte y al cual regresa el turista, en este lugar se debe realizar la prospección y la promoción del destino.
3. **Zonas de tránsito;** se trata de otro elemento geográfico, definido por los lugares donde transita el turista para llegar al destino final.
4. **Destino turístico;** es el último elemento geográfico, donde los turistas han elegido viajar para disfrutar de sus atractivos y la oferta de servicio existentes.
5. **Industria turística;** es el elemento organizacional que está compuesto principalmente por las empresas proveedoras de servicio turísticos.

II.1.6.1. Turistas

Según el perfil del turista extranjero en el Perú 2009, la oferta más demandada en el Perú por los turistas extranjeros sigue siendo de corte cultural ancestral (sitios arqueológicos y visitas a comunidades nativas) y contemporánea (iglesias, museos, inmuebles históricos), cobrando mayor relevancia esta última en los mercados Latinoamericanos.

Los turistas internacionales que visitan la Ruta Moche, tienen en su mayoría entre 25 y 34 años, la gran mayoría con educación universitaria, desempeñándose en el campo laboral como profesionales; estos turistas prefieren leer revistas culturales y de turismo, planean sus viajes con una anticipación mínima de cuatro meses, y no contratan servicios turísticos por internet, pero sí utilizan este medio para buscar información, y se constituye como su principal fuente para decidir los lugares a visitar.

Su gasto durante la estadía en Ruta Moche es menor a \$500, y su permanencia, fluctúa entre 3 y 6 noches; prefieren los hoteles/hostales de tres estrellas, seguidos de los hospedajes de una o dos estrellas. Entre las principales actividades que realizan en la Ruta Moche están las visitas a museos, y sitios arqueológicos, que representan el aspecto cultural; seguido de las actividades de naturaleza, como visitas a áreas naturales, observación de aves, flora y fauna, entre otras.

Aproximadamente el 58% de los turistas en Ruta Moche, se mostraron totalmente satisfechos y alrededor del 40% satisfecho, manifiesta un 90% que recomendaría este destino; según fuente de Investigación de Mercados, de PromPerú (2009).

Mientras en otras regiones el gasto promedio de los turistas es de 1,062 dólares, las regiones que comprenden la Ruta Moche, ofrecen un destino por menor precio, lo que nos da luces que las regiones probablemente son extensiones o complemento de un programa inicial.

En la siguiente Tabla 1.3 se puede apreciar las principales actividades que realizan los visitantes cuando llegan a Lambayeque.

Tabla 1. 3 Principales actividades

Actividades realizadas en Lambayeque	%
CULTURA	89%
Visitar sitios arqueológicos	60%
Visitar museos	59%
Visitar iglesias / catedrales / conventos	50%
Visitar inmuebles históricos	22%
Pasear, caminar por la ciudad	14%
City tour guiado	10%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	9%
NATURALEZA	18%
Visitar áreas / reservas naturales	8%
Observación de aves	8%
Observación de flora	7%
Pasear por ríos, lagos, lagunas	2%
SOL y PLAYA	7%
AVENTURA	2%
Surf / tabla hawaiana	2%

Fuente: Total turistas extranjeros entrevistados que visitaron Lambayeque
Elaboración: PromPerú

Se cuenta con una lista de los primeros atractivos turísticos en recepción de flujos del 2009, estos son los que reciben el mayor número de visitas en el destino Ruta Moche:

- Complejo Arqueológico Huaca del Sol y de la Luna.
- Palacio NikAn.
- Huaca Arco Iris.
- Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán.
- Complejo Arqueológico de Túcume (Gercetur , 2009).

II.1.6.2. Región emisora de turistas

Según PromPerú, el origen de los turistas que llegan a la Ruta Moche, es principalmente de la región norteamericana con la mayor participación de EE.UU. en primer lugar y Canadá en el puesto siete, seguido de la región europea, siendo los principales países de procedencia de los turistas en la Ruta Moche, Alemania, Francia y España; entre los países latinoamericanos, tenemos a Colombia, Brasil y Chile en quinto, octavo y noveno lugar respectivamente. Los turistas receptivos que visitan nuestro país pueden tener cuatro razones

principales: negocios y trabajo, seminarios y congresos, vacaciones u ocio y visita a familiares y amigos. Lideran las visitas por negocios a nuestro país Chile y EE.UU., con un 3 y 1.5% a La Libertad y Lambayeque respectivamente. Los turistas que llegan a nuestro país por seminarios y congresos visitan la región La Libertad en un 2.3% aproximadamente (no existe un porcentaje significativo para Lambayeque), quienes visitan Perú por vacaciones u ocio lo hacen en un 3.7% y 2.1% para La Libertad y Lambayeque según corresponde; para el caso de turismo por visitas a familiares y amigos representa un 3% del total, para la Ruta Moche, se puede apreciar que el más alto porcentaje de visitas a la Ruta Moche, reside en vacaciones u ocio, seguido de negocios y visita a amigos y familias.

II.1.6.3. Zonas de tránsito

Zonas o ciudades de tránsito, son aquellas que se constituyen como una escala previa a un destino final. Estas ciudades pueden dirigirnos a diferentes destinos, por su ubicación geográfica. Para el caso de la Ruta Moche, las principales ciudades de tránsito son Lima, Piura, Ancash y Cajamarca; limítrofes de las regiones Lambayeque y La Libertad, que constituyen la Ruta Moche. Estas ciudades son de vital importancia ya que son las puertas de acceso; especialmente Lima, que alberga el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (AIJC) por donde arriba el mayor número de turistas receptivos de distintos países, principalmente de EE.UU.; Piura por su parte capta buena parte de turistas extranjeros que se dirigen o regresan de las playas del norte y de Ecuador, Colombia y otros países; Ancash, ciudad sede de los deportes de aventura, cuyos turistas usan Trujillo como ciudad de tránsito al retorno de Huaraz; Cajamarca, por su parte capta turistas de la zona andina y de la selva nororiental. En este concepto cada una de las ciudades de tránsito son paradas estratégicas antes de dirigirse a la Ruta Moche, además cabe mencionar que éstas son ciudades destacadas en el aspecto turístico. También dentro de las ciudades de paso tenemos que considerar los que se encuentran en el destino del Circuito Turístico Nororiental (CTN) que incluye las ciudades de Cajamarca y Chachapoyas.

II.1.6.4. El destino

La Ruta Moche

Según el Mincetur (2008) el destino Ruta Moche se puede conceptualizar como

[]“Aquel destino en cual se pueden experimentar las milenarias tradiciones Mochica que perduran hasta la actualidad y se ponen de manifiesto en la exquisitez de su gastronomía, el trabajo de su gente y la belleza de sus playas, todo esto en un universo con identidad propia”.

El destino Ruta Moche está conformado por las regiones de Lambayeque y de La Libertad. Ofrece un turismo de aventura y de ecología, así como atractivos históricos y culturales. Lambayeque localizado en la costa norte del país (94% del territorio Lambayecano se encuentra en la costa) aunque su territorio también abarca pequeñas áreas andinas. Tiene una superficie de 14 231,30 Km²; posee relieve poco accidentado y el clima se caracteriza por ser templado húmedo en la parte costera y templado seco en la parte andina.

Por otra parte, La Libertad se ubica en la costa norte del país, la mayor parte de su territorio está en la región andina (75%) y el 25% restante ubicado tanto en la costa como en la selva. Con una superficie de 25, 923,90 Km²; con relieve variado debido a la presencia de fenómenos geográficos como la cordillera occidental, la cordillera central y la divisoria Caillacuyán-Escalo. El clima característico en la zona andina es templado semiárido y en la zona costera desértico semi cálido.

Los atractivos turísticos, poseen un buen mantenimiento y condiciones adecuadas para visitas de turistas. En el caso de los atractivos arqueológicos de La Libertad, algunos de ellos presentan un estado de conservación adecuado. Tal es el caso de los restos de Chan Chan, el Palacio Tschudi, la Huaca del Sol y la Huaca de la Luna (Díaz, 2011).

A continuación una descripción cualitativa de los principales destinos turísticos que Ruta Moche puede ofrecer:

Lambayeque

- ***Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán***

Inaugurado en el año 2002. Muestra la tumba del Señor de Sipán. Fue hallada en 1987 por los arqueólogos peruanos Walter Alva Alva y Luis Chero Zurita. Concentra más de dos mil piezas de oro como joyas, cerámicas y ajuares funerarios. (Gercetur Lambayeque, 2010)

- ***Huaca Rajada – Sipán***

Complejo arqueológico depositario de numerosas cámaras funerarias, en donde se encuentran los restos mortales de los señores Mochicas. Este lugar se encuentra a 28 kilómetros de la ciudad de Chiclayo.

Ventarrón

Ubicada en la carretera Pomalca – Sipán a 20 minutos de Chiclayo; estas excavaciones muestran los inicios de las culturas pre colombinas. La comunidad local está colaborando para el avance de este lugar como centro turístico, a través de la formación de guías y capacitación a los estudiantes de la localidad.

- ***Túcume***

Complejo arqueológico con mucho tiempo de investigación, que muestra la importancia de la cultura Lambayeque; cuenta con un museo de sitio y senderos adecuadamente señalizados para la visita. Aquí se aprecia la infraestructura construida, como los paradores turísticos, la ciudad de niños, el centro de sensibilización para los niños sobre la arqueología, y la Huaca las Balsas restaurada y protegida. Existen problemas de fondo, como el acceso al complejo arqueológico.

Pómac

Área Natural Protegida por el Estado peruano, que forma parte del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SINANPE y es administrado por el Ministerio del Ambiente través del Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAMP). Conformado por un conjunto de más de 20 pirámides de adobe y barro distribuidas en una superficie de 45 km².

- ***El Pueblo de Zaña***

Ubicado a 46 Km. al sur este de Chiclayo, a la rivera del río Zaña. fue la ciudad más importante del Virreinato del Perú, con construcciones que

están en proceso de deterioro, sin embargo por largo tiempo fue relegado de la inversión de carácter turístico.

La Libertad

- ***Chan Chan “La Ciudad de Barro”***

Ciudad precolombina más grande de Sudamérica ubicada en la costa norte de Perú, entre los distritos de Trujillo y Huanchaco.

Formado por nueve ciudadelas, que en su conjunto fue la capital estatal de la cultura Chimú. Tiene un área total de 20 kilómetros cuadrados aproximadamente, se encuentra extremadamente cerca del Océano Pacífico.

Chan Chan fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1986 y se incluyó en la Lista del Patrimonio de la Humanidad en peligro, debido a la amenaza por el fenómeno natural de El Niño.

- ***Huaca del Sol y La Luna***

Capital de la cultura Moche. Llegar a este sitio arqueológico y turístico es rápido, pues se encuentra ubicado sólo a 15 minutos y 8 Km. del centro de Trujillo, en el Valle de Moche. Funcionó como el centro político – administrativo y la Huaca de la Luna, como centro ceremonial.

[²]La iconografía Moche, muestra escenas rituales, de batallas entre guerreros, donde los vencidos eran conducidos al templo para ser sacrificados y obtener la sangre, símbolo de fertilidad y renovación de su poder. Esta ceremonia del sacrificio no era presenciada por la gente del pueblo, sino que, se trataba de una ceremonia privada entre los sacerdotes quienes gobernaban durante esa época.

- ***Balneario de Huanchaco***

Ubicado en el distrito de Huanchaco, es el balneario más importante de la ciudad de Trujillo – La Libertad. Se aprecia las embarcaciones de los caballitos de totora incrustadas en la arena reposando. Este medio de transporte fue el símbolo, la demostración y una evidencia palpable de la población de la costa peruana.

² Tomado de <http://www.infotravelperu.com/espanol/article.php3?idarticle=15>

II.1.6.5. Industria turística

La industria turística es el conjunto de servicios y productos que son elaborados en función a las necesidades del turista, a fin de contar con una oferta competitiva y estimular la demanda para generar rentabilidad económica sostenible, mediante la satisfacción del consumidor.

El Perú como país y Lambayeque junto con La Libertad como regiones heredaron una multitud de restos arqueológicos, y su propia geografía hace que en el territorio que abarca, tenga diversidad de climas, ofreciendo al visitante oportunidades de hacer turismo cultural, vivencial, termalismo, de aventura en la sierra, caminata a través de senderos de origen Inca. Todo este bagaje de oportunidades de hacer turismo ha dado lugar a que su gastronomía no pase por alto; es por ello que la empresa privada proyecte su inversión en restaurantes y afines.

La industria turística de la Ruta Moche, ha crecido en los últimos años gracias al mayor número de visitas a este destino. Entre los servicios que ofrece la Ruta Moche, está la visita a museos, huacas y monumentos arqueológicos, así como una amplia y variada oferta gastronómica; hoteles de distintas categorías, centros de salud, centros de información turística, visitas a lugares naturales, tours de aventura y transporte disponible terrestre y aéreo, más una amplia gama de establecimientos donde los turistas pueden comprar lo que necesiten para su viaje. La industria turística no sólo debe de estar limitada a los servicios que se ofrecen en los lugares turísticos, sino que debe de ser un todo que abarque la totalidad de servicios que todo turista necesita para la comodidad de su estadía, en un determinado lugar; así esta industria crecerá en razón al número de visitantes, y serán muchos más los beneficiados de esta industria sin chimenea.

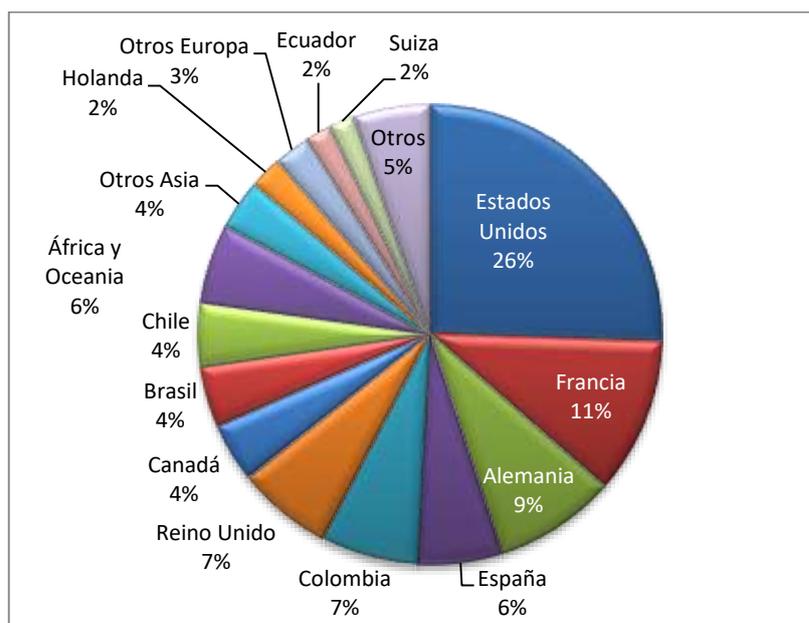
II.1.7. Perfil del Turista en la Ruta Moche

II.1.7.1. Turismo Receptivo

Según PromPerú el principal porcentaje de turistas extranjeros que arribaron a la Ruta Moche procedían de EE.UU. con una participación del 26%, seguido

de Francia, Alemania y Reino Unido con un 11, 9 y 6% respectivamente, según se muestra el Gráfico N°1.1; de este total el 64% corresponde a una población masculina; la mayor concentración se encuentra entre los 25 y 34 años, con un 29%; seguido de la población de 45 a 64 años, representando un 32%.

Gráfico 1. 1 Gráfico de la procedencia de turistas internacionales, 2009



Fuente: Perfil de turistas extranjeros 2009 - Lambayeque – PromPerú.
Elaboración: Equipo de trabajo.

Teniendo en cuenta todas estas características, el mercado estadounidense representa para ambas regiones el primer mercado emisor de turistas, por lo que probablemente es el mercado que más visita la Ruta Moche.

También hay una importante presencia de visitantes europeos, como españoles, alemanes y franceses que se encuentran en la misma posición de importancia para las regiones involucradas (Lambayeque y La Libertad), siendo entonces los mercados que más se comparten. Como se presenta en la Tabla 1.4.

Tabla 1. 4 Priorización de mercados

REGIÓN	MERCADOS COMPARTIDOS - PERU 2009									
	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°
LAMBAYEQUE	USA	ECU	ESP	ALE	FRAN	COL	ARG	BRA	ITA	CAN
LA LIBERTAD	USA	ESP	ALE	ARG	FRAN	BRA	ECU	COL	CHIL	REINO UNIDO

FUENTE: MINCETUR / 2009
Elaboración: Gladys Ormeño

Con relación a la forma de viaje según el Perfil del Turista Internacional que visita Lambayeque y La Libertad (2009), el 58% de los viajeros tienen pareja, pero sólo el 35% viaja en pareja; el 42% restante está representado por una población de solteros; el 46% del total poseen educación universitaria. El 26% se constituye por profesionales ejecutivos, seguidos de un 21% de estudiantes y un 17% de jubilados. El 18% del total posee ingresos anuales de US\$ 60, 000 a US\$ 79, 999; seguidos de un 16% con ingresos de US\$ 100,000 a US\$ 119,999.

El 66% viene por vacaciones u ocio, mientras que un 15% visita ambas regiones (las correspondientes a la Ruta Moche) por visitar a familiares y/o amigos. El 83% viaja por su cuenta, sin tomar un paquete turístico con alguna de las agencias turísticas de las regiones o de otras aldeañas. El 67% del total visita Lambayeque y La Libertad por primera vez; y el 50% se hospeda en hoteles/hostales de 1 ó 2 estrellas, seguidos de un 33% que prefiere los hoteles 3 estrellas.

En cuanto a permanencia, tenemos que en la región de La Libertad existe una permanencia de 6 noches y en la región de Lambayeque de 3 noches.

El gasto promedio total del viaje en el Perú que visita Lambayeque y/o La Libertad en promedio es de 1, 600 dólares, en la tabla 1.4 se muestra un resumen de las características de los mercados emisores de turistas que visitan la Ruta Moche.

Tabla 1. 5 Priorización de mercados

Actividades de cultura/naturaleza/comunitario de acuerdo a los atractivos propuestos Adulto/jóvenes adultos	
Perú	Perú
Gasto promedio extranjero	Noches promedio extranjero
1 062	12
La libertad	Lambayeque
Promedio de permanencia viaje total	Promedio de permanencia viaje total
28 noches	33 noches
Promedio de permanencia región	Promedio de permanencia región
7 noches	4 noches

Gasto promedio extranjero		Gasto promedio extranjero	
1 436		1 636	
Mercados prioritarios			
País de procedencia	Gasto promedio	Promedio de permanencia	Índice de recompensa
Estados Unidos	1 402	14	45%
España	1 434	18	36%
Inglaterra	2 202	15	27%
Francia	1 722	21	23%
Alemania	1 866	27	33%
Italia	1 485	21	44%
Canadá	1 757	20	26%
Mercado secundario			
País de procedencia	Gasto promedio	Promedio de permanencia	Índice de recompensa
Chile	866	6	73%
Brasil	930	9	74%
Argentina	773	10	72%
Colombia	861	9	74%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero – PROMPERU
 Elaboración: Gladys Ormeño

En relación a las actividades preferidas de los visitantes extranjeros, las más destacadas³ son:

Actividades urbanas: Referido a pasear por las ciudades y city tours guiados: todos los mercados cuentan con una preferencia por encima del 80%, destacando España, Alemania, Francia, Italia, Canadá e Inglaterra.

Actividades culturales: Los visitantes que tienen mayor preferencia por estas actividades son: España, Inglaterra, Alemania, Francia, Canadá y Estados Unidos.

De acuerdo con los diferentes lugares ofrecidos en este rubro del turismo tenemos las siguientes preferencias:

- Iglesias y Conventos: España, Alemania, Francia, Inglaterra y Estados Unidos.
- Sitios Arqueológicos: Inglaterra, Canadá, Francia, y Alemania.
- Museos: Francia, Alemania, Inglaterra y Alemania.

Actividades de naturaleza: Los mercados con mayor preferencia por estas actividades son: Canadá, Alemania, Inglaterra y Francia.

- Pasear por el campo: Canadá, Alemania, Inglaterra, Estados Unidos, Francia e Italia.
- Reservas Naturales: Inglaterra, Canadá, Francia y Alemania.
- Flora y Fauna: Canadá, Inglaterra y Estados Unidos.

Actividades de aventura: La preferencia más alta la tiene Inglaterra seguido por Canadá y Estados Unidos. Dentro de este rubro encontramos que la actividad preferida de los mercados es el trekking.

³ Según Perfil del Turista extranjero 2008 PromPerú

Actividades de cultura viva: Aquí podemos encontrar a Canadá, Inglaterra, España, Estados Unidos y Alemania.

Estas preferencias se presentan en el Perfil del Turista extranjero (2008) PromPerú

Con respecto al hospedaje los europeos tienen los porcentajes más altos en cuanto a la preferencia en alojamiento de 3 estrellas, aspectos que calza con la característica al alojamiento en la Ruta Moche. Los latinoamericanos prefieren alojamiento de 4 a 5 estrellas, alojamiento que no se encuentra en este destino.

Tabla 1. 6 Principales actividades

Actividades realizadas	%
CULTURA	88%
Visitar sitios arqueológicos	69%
Visitar iglesias / catedrales / conventos	49%
Visitar inmuebles históricos	29%
Visitar museos	24%
Pasear, caminar por la ciudad	13%
City tour guiado	8%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	8%
SOL y PLAYA	74%
NATURALEZA	20%
Visitar áreas / reservas naturales	17%
Observación de aves	8%
Observación de flora	6%
Observación de insectos	6%
Observación de mamíferos	4%
AVENTURA	14%
Surf / tabla hawaiana	14%

Fuente: Total turistas extranjeros entrevistados que visitaron La Libertad.
Elaboración: PromPerú.

Habiendo visto las preferencias en cuanto las diferentes actividades que los turistas prefieren hacer, ahora veremos a los turistas por las características que cada uno de ellos presenta. Y estos pueden ser, según el Mincetur, de la siguiente manera:

*Turistas Culturales*⁴: A ellos les interesa estar de paseo por la naturaleza, conocer la cultura donde se encuentran, ya que es una muy distinta a la de ellos. Aquí encontramos a jóvenes y adultos, de los cuales el 56% viajan por su cuenta y no pernoctan en comunidades, y el 91% compra artesanías. Cabe mencionar que la arqueología se toma como una modalidad de turismo cultural.

⁴ Según Perfil del Turista extranjero 2008 PromPerú

*Turistas de Naturaleza*⁵: Interesados en la observación de la vida salvaje, siempre están dispuestos a conocer más acerca de esa nueva cultura que están conociendo. Mayormente son jóvenes adultos, el 70% viaja por agencias de viajes. Ellos están informados de la situación, del lugar a donde van, precios y demás lugares a visitar. Su estadía es de aproximadamente 20 a 27 días, y solo 5 días aproximadamente en la zona natural.

*Turistas Comunitarios*⁶: Interactuar es su principal objetivo de este tipo de turistas, les interesa conocer a profundidad las costumbres del lugar que visitan; ellos ya han tenido la experiencia de pernoctar en otros lugares. Para ellos el hospedaje es algo manejable, se preocupan por las condiciones básicas mínimas.

II.1.7.2. Turismo Interno

Según el Perfil del Vacacionista Nacional (2009) elaborado por PromPerú el turismo interno en la Ruta Moche está representado por un 38% de mujeres y un 62% de hombres, cuyas edades mayormente están entre los 18 y 34 años. Con un promedio de 53% de turistas solteros, seguidos por grupos familiares, de un nivel socioeconómico A/B con un 62% (el nivel socioeconómico C, ocupa el 38%); el 40% de ellos con educación superior. En cuanto a la situación laboral de los turistas nacionales que visitan Lambayeque tenemos que el 27% son profesionales o técnicos, seguido de empleados de instituciones públicas o privadas, el rubro de estudiantes con un 15% constituye un sector importante y con mucho dinamismo.

Los motivos de viaje son variados, entre los principales tenemos: relajarse con un 34%, y disfrutar con la familia con un 17%. Según el perfil del vacacionista nacional (2009) elaborado por PromPerú, el 83% de los turistas nacionales no buscan información sobre el destino turístico Ruta Moche antes del viaje, sólo el 17% lo hace, y de ellos el 31% busca información sobre el costo de paquetes turísticos, seguidos por un 40% que busca información

⁵ Según Perfil del Turista extranjero 2008 PromPerú

⁶ Según Perfil del Turista extranjero 2008 PromPerú

sobre los lugares turísticos que visitar, tomando como fuente internet e información oral de familiares o amigos. El interés por visitar los destinos de la Ruta Moche nace en un 39% por comentarios o experiencias de personas que antes ya visitaron la región, un 25% lo hace por referencias previas de la ruta. Entre los aspectos que los vacacionistas nacionales toman en cuenta para decidir visitar las regiones de la Ruta Moche, tenemos: a Lambayeque, un 41% lo hace por la variedad de atractivos turísticos, seguidos de un 39% que prefiere los paisajes y la naturaleza, en tercer lugar con un 22% tenemos quienes eligen la ciudad por visitar a familiares o amigos. A La Libertad, un 30% lo hace por los paisajes naturales, a continuación un 17% prefiere esta región por la tranquilidad que los diferentes sitios a visitar le ofrecen al turista, y un 20% busca seguridad.

Así mismo un 39% visita la región teniendo conocimientos previos del lugar visitado, y más del 22% gasta por persona más de s/.600, permaneciendo de 4 a 7 noches un 42%, seguido de 1 a 3 noches un 31%; el 99% visita la Ruta Moche sin usar una agencia turística o adquirir paquetes turísticos. El 82% prefiere transporte público terrestre. Y sólo un 7% utilizan auto propio.

El 51% se hospeda en casas de familiares y un 39% utiliza hoteles u hostales. Dentro de las actividades que realizan los visitantes un alto porcentaje vienen por turismo de cultura, seguido de turistas que prefieren las playas. Del total de turistas, el 50% vuelve a la ciudad según las encuestas aplicadas por PromPerú

En relación a la recomendación de la Ruta Moche el 95% manifestó satisfacción de haber visitado Lambayeque y La Libertad, afirman que recomendarían sin duda esta ruta.

El promedio de permanencia en la región Lambayeque es mayor para el turismo nacional, siendo estas, 8 noches, para La Libertad son 5 noches.

El promedio de gasto es mayor en Lambayeque es de 387 nuevos soles que en La Libertad (362 nuevos soles).

El 84% de extranjeros que llegan a La Libertad y el 77% que llegan a Lambayeque no hacen uso de agencia de viajes, aspecto importante para crear las mayores facilidades y acondicionamiento para la ruta.

En ambas regiones los turistas extranjeros no muestran interés por las compras, lo mismo fue manifestado por los operadores nacionales. Las compras de artesanías y los dulces típicos, son preferidas por el turismo interno.

Existe un índice de recompra del 47%, lo que quiere decir que estas personas repiten su viaje en cualquier momento, situación que puede ser aprovechado por la Ruta Moche.

Del total de turistas que nos visitan encontramos que la mayoría prefiere el alojamiento de 2 o 3 estrellas, esta demanda es la que se acerca mejor al estándar del servicio existente en ambas regiones.

- La preferencia de los turistas nos ubica en un 8vo (La Libertad) y 12vo (Lambayeque), en el ranking de los destinos turísticos más visitados.
- Las actividades urbanas y las culturales son las preferidas.

Existe un porcentaje de 44% de turistas dentro del total de los que vienen por cultura que utilizan agencia. Los que siguen dentro de estos porcentajes son los que hacen turismo comunitario de los cuales 40% utiliza agencia. También encontramos a los que hacen turismo de naturaleza de los cuales el 80% utiliza agencia.

II.2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

II.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

El análisis de la oferta es conocer cuáles son los servicios ofertados por la planta turística, que según Regalado Pezúa (2011: 89) “El análisis de la oferta de servicios turísticos comprende los servicios existentes en el destino: la hotelería y su ocupabilidad; las alternativas de acceso a través de transporte aéreo, terrestre y ferroviario y/o marítimo”, Los servicios de restaurantes y su atención alimentaria y sanitaria; las alternativas de entretenimiento. Dentro de los diferentes servicios turísticos que la Ruta Moche ofrece, están insertados en diferentes campos que tienen como propósito ofrecer una mejor atención al turista; por ello a continuación se analizara cada una:

II.2.1.1. Oferta turística optimizada

La oferta optimizada es aquella de la que se puede disponer óptimamente, con los recursos disponibles actualmente, luego de realizar ciertas mejoras (de gestión generalmente), las cuales pueden involucrar algunos gastos no significativos (gastos menores)⁷.

- **Hotelería**

El análisis de la planta hotelera comprende conocer cuál es la oferta de hoteles por tipo y clasificación, y cuál es la cantidad de camas que este destino ofrece para el destino Ruta Moche, que comprende las regiones de Lambayeque y La Libertad. También se muestra cuál es el marco legal sobre la que se busca elevar el estándar de los servicios turísticos a niveles internacionales y asegurar la satisfacción del turista. Se estableció un conjunto de reglamentos sobre diversas actividades ligadas al turismo, entre las principales:

⁷ Guía para la Elaboración de Proyectos de Inversión Pública, DGPM-MEF.

Reglamento de establecimientos de hospedaje; Decreto Supremo N° 029-2004-Mincetur, establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia, así como, la obligación de presentar una Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones mínimas para la prestación del servicio. Establece la clasificación de Hotel, Apart-Hotel, Hostal, Resort, Ecolodge y Albergue, que podrán ser ostentados por los establecimientos que cumplan con los requisitos de infraestructura, equipamiento y servicios conforme la clase y/o categoría solicitada.

Existe también el Reglamento de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje (Resolución Ministerial N° 151-2001-ITINCI). Define las funciones y procedimiento para la evaluación y designación de calificadores de establecimientos de hospedaje, quienes tienen la función de emitir informes técnicos con el fin de solicitar la condición de establecimiento de Hospedaje Clasificado y/o Categorizado.

Reglamento de Autorización y Registro de Casas Particulares y Centros Educativos (D.S. 010-95-ITINCI 04.05.95): Establece el procedimiento para la autorización y registro de casas particulares, universidades o institutos superiores, con infraestructura adecuada para ofrecer servicio de alojamiento en caso que no exista infraestructura de servicios turísticos o ésta sea deficitaria.

Según la Resolución Ministerial N° 0011-95-MITINCI/VMTINCI/DNT: establece los requisitos mínimos que deberán cumplir los establecimientos que brindan servicio de alojamiento (las casas particulares, universidades e institutos superiores), para brindar el servicio de alojamiento.

En la siguiente tabla 2.1 se muestra la oferta de establecimientos y habitaciones en la Ruta Moche, esta información es renovada año a año por las direcciones regionales de turismo, de acuerdo a los parámetros que los reglamentos exigen.

Tabla 2. 1 Capacidad de recepción de turistas de Ruta Moche

Departamento	Unidad	2005	2006	2007	2008	2009	2010
La Libertad	Establecimientos	456	522	555	593	623	626
La Libertad	Habitaciones	7,077	7,891	8,175	8,723	8,915	9,260
Lambayeque	Establecimientos	268	293	316	335	358	359
Lambayeque	Habitaciones	4,835	5,167	5,388	5,760	6,011	6,170

Fuente: MINCETUR – Encuesta Mensual de Establecimiento de Hospedajes.

- **Planta hotelera priorizada de Lambayeque**

En la tabla 2.2 se presenta la planta hotelera priorizada en la región Lambayeque, esto se ha realizado sobre la base de hoteles que pueden recibir turistas, tanto nacionales cuanto extranjeros, según este análisis se tiene una oferta real de 11 hoteles aptos para recibir turistas con 413 habitaciones y 626 camas de la categoría 3 estrellas y de la categoría 4estrellas Lambayeque cuenta solo con 02 hoteles, que en conjunto tienen 176 habitaciones y 341 camas.

Tabla 2. 2 Hoteles de 3 y 4 estrellas de la Región Lambayeque

Categoría	Razón Social	Nº De Habitaciones	Nº De Camas Disponibles
3 Estrellas	Amelia Chávez Vda. De Green	54	90
	Emp. Turística Del Norte E.I.R.L.	57	74
	Gloria Plaza Hotel S.A.C.	32	36
	Hotel Casa De La Luna S.A.C.	21	30
	Hotel Central S.A.C.	28	45
	Hotel Gran Sipán E.I.R.L.	20	29
	Hotel Paraíso S.A.C.	67	109
	Hotel Santa Rosa S.A.C.	40	74
	Invers. Turist. 3h S.A.C.	40	76
	Hotel Heras	21	30
	Rizzo Hotel S.A.C.	33	33
Total 3 Estrellas		413	626
4 Estrellas	Consorcio Hotelero Del Norte S.A.	129	258
	Costa Del Sol S.A.	47	83
Total 4 Estrellas		176	341
Total General		589	967

Fuente: Patrón de Establecimientos de Hospedaje Categorizados, 2009 – DIRCETUR – Lambayeque

- **Planta hotelera priorizada de la Libertad**

En la siguiente tabla 2.3 se puede apreciar la priorización de hoteles de 3 estrellas, 4 estrellas y 5 estrellas, al igual que para la región de Lambayeque representan la oferta real para visitantes a La Libertad, se tienen 47 hoteles de esta categoría con 1397 habitaciones y 2463 camas; se tienen 02 hoteles de 4 estrellas con 124 y 227 camas.

Tabla 2. 3 Hoteles de 3 y 4 estrellas de la Región La Libertad

Categoría	Razón Social	Nº De Habitaciones	Nº De Camas Disponibles
3 Estrellas	Carlos Alberto Méndez Obando.	21	36
	Carlos Enrique Rojas Marín.	45	72
	Cecilia Esther Carbajal Miranda.	20	30
	Consorcio B Y C S.A.C.	23	36
	Dina Yáñez De Saldaña.	33	45
	Elva Cecilia Bracamonte Vera.	153	188
	Empresa De Servicios Turísticos Torres E.I.R.L.	20	30
	Empresa Hotelera Beza S.R.L.	20	36
	Grupo Continental S.A.C.	21	54
	Group Mclam Hotel Regents Sa.	20	42
	Hostal El Conquistador E.I.R.L.	23	36
	Hostal Media Luna S.R.L.	20	31
	Hotel Chavín Señorial S.R.L.	32	50
	Hotel El Brujo S.A.C.	77	141
	Hotel Paraíso S.A.C.	52	107
	Hotel Plaza Grau S.A.C.	20	36
	Hotel Roma Sal	22	38
	Hotel Turismo S.A.C.	117	209
	Hotelería Chong Wha. E.I.R.L.	26	53
	Hotelería Libertad E.I.R.L.	42	80
	Inversiones J Y S S.A.C.	29	54
	Inversiones Continental S.A.	51	87
	Inversiones Luna Rota S.A.C.	26	52
	Inversiones Man S.A.C.	20	48
	Inversiones Puerto Chicama S.A.C.	20	37
	Inversiones Saint Germain E.I.R.L.	20	30
	Inversiones Tang S.A.C.	21	41
	Inversiones Turísticas Del Norte S.R.L.	20	36
	Inversiones Turísticas Libertad S.A.C.	25	36
	La Posada Del Rey S.A.C.	21	36
	Los Conquistadores Hotel S.A.	32	75
	Luis Fernando Plasencia Zapata.	20	41
	Luz Ercira Ramírez De Hernández.	22	40

	Manuel Alberto Otiniano Saavedra.	31	61
	S & GInvestments S.A.C.	31	60
	Servicios Andrea E.I.R.L.	20	36
	Servicios Turísticos Chimú E.I.R.L.	23	30
	Servicios Turísticos Felipe S.A.C.	65	131
	Suite Plaza S.R.L.	20	35
	Susana Suji Pacheco Vda. De Sabogal.	23	44
	Teresa Espinoza De Lezcano.	26	49
	Verónica Elizabeth Acevedo Flores.	24	54
Total 3 Estrellas		1397	2463
4 Estrellas	Inversiones Nacionales De Turismo S.A.	78	141
	M & V Representaciones y Servicios S.A.	46	86
Total 4 Estrellas		124	227
Total General		1521	2690

Fuente: Patrón de Establecimientos de Hospedaje Categorizados, 2009 – DIRCETUR – La Libertad

- **Transportes**

- **Oferta Aérea**

Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), el servicio aéreo se constituye en la modalidad de transporte más adecuado para la movilización de la población nacional y del turismo externo. El transporte aéreo del Perú se encuentra desarrollado y sirve a las 21 ciudades más importantes. El Aeropuerto Internacional Jorge Chávez ubicado en el Callao, es considerado uno de los aeropuertos más importantes de América del Sur, tanto por movimiento de pasajeros, carga y correo, cuanto por su ubicación, se ha convertido en un "hub" de conexiones internacionales.

Tipos de aeropuertos en Perú

- **Aeropuertos internacionales**

Actualmente hay cinco aeropuertos funcionando como internacionales que son los siguientes: El aeropuerto del Callao, los de Cusco y *Arequipa* en el sur y los de *Iquitos* y *Pucallpa* en el oriente.

Sin embargo hay otros aeropuertos que tienen clasificación de internacionales: *Chiclayo*, *Trujillo*, *Piura*, *Juliaca*, *Puerto Maldonado* y *Tacna*. En estos aeropuertos no hay vuelos

internacionales programados, pero en caso llegara un vuelo chárter internacional se acomoda un counter de migraciones y los pasajeros ingresan al país por ahí. (MTC, 2009) (AIJCH.PE)

- **Aeropuertos principales**

Son los aeropuertos en donde se reciben y salen los vuelos provenientes y salientes de y hacia las principales ciudades del Perú. Estos aeropuertos son 23, pertenecientes a las ciudades de Andahuaylas, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chachapoyas, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huánuco, Huaraz, Iquitos, Jauja, Juliaca, Lima, Pisco, Piura, Pucallpa, Puerto Maldonado, Tacna, Talara, Tarapoto, Trujillo y Tumbes.

En el destino Ruta Moche se cuenta con el aeropuerto internacional Cap. José A. Quiñones, en la ciudad de Chiclayo para el cual existe un proyecto de inversión que mejore su estación meteorológica. En la actualidad no se reciben vuelos internacionales directos. El aeropuerto se encuentra a unas 15 cuadras del centro de la ciudad y a 770 km de la ciudad de Lima. Dentro del predio cohabita con el aeropuerto una de las bases militares más importantes de la FAP. Esta situación incluso provoca que el predio esté legalmente en poder de la misma.

El destino Ruta Moche, como se mencionó anteriormente tiene aeropuertos internacionales tanto en la ciudad de Chiclayo como en la ciudad de Trujillo, las aerolíneas que operan son:

- ✓ LAN Perú - (código IATA: LP, código ICAO: LPE, Callsign: LAN Perú) Lima, Perú
- ✓ Star Perú - (código IATA: 2I, código ICAO: SRU, Callsign: Star Up) Lima, Perú
- ✓ TACA Perú – Perú.

En la tabla 2.4 se muestra las líneas aéreas que llegan a alguna ciudad principal de la Ruta Moche y cuál es la capacidad de pasajeros e itinerarios diarios; por lo tanto la oferta diaria de transporte de pasajeros total para Chiclayo es de 668, y para Trujillo es 764 diario.

Tabla 2. 4 Vuelos diarios hacia la Ruta Moche

HORARIO	LAN	TACA	STAR PERU	TOTAL
Vuelos Chiclayo				
7.30	144			
19.05		96		
18.05	144			
20.00			140	
21.55	144			
TOTAL	432	96	140	668
Vuelos Trujillo				
8.15	144			
8.40		96		
16.50	144			
18.15			140	
20.10	144			
23.05		96		
TOTAL	432	192	140	764

Fuente: Web. Líneas aéreas.
Elaboración Propia.

- **Oferta terrestre**

Según el MTC, indica que la Red Vial del Perú es el principal medio de comunicación para el transporte de mercancías y pasajeros. Su desarrollo, promoción y supervisión, así como la autorización de operaciones en la red vial y su fiscalización está a cargo de diversas oficinas del MTC. Con la finalidad de dar impulso a la promoción y participación de la inversión privada, el MTC ha potenciado el programa de concesiones de infraestructura de transportes, el cual tiene como objetivo entregar al sector privado la ejecución (construcción, mejoramiento y/o rehabilitación) de obras de infraestructura de transporte público y la explotación de dicha infraestructura por un periodo de tiempo determinado.

Existen cuatro ingresos terrestres a nuestro país por las siguientes fronteras:

- ✓ Por el Norte, en la frontera con Ecuador, ingresando al Perú por la ciudad de Tumbes.
- ✓ Por el Sudeste, en la frontera con Bolivia, ingresando al Perú por la ciudad de Puno.
- ✓ Por el Sur, en la frontera con Chile, ingresando al Perú por la ciudad de Tacna.
- ✓ Por el Sur oriente, en la frontera con Brasil y Bolivia.

En el país dado el incremento de carreteras asfaltadas y apropiadas vías de acceso a los destinos turísticos, ha generado que las diferentes empresas que se dedican al transporte terrestre de pasajeros busquen ofrecer un servicio de calidad generando competitividad en el sector.

Dentro de los servicios que estas empresas de transporte terrestre ofrecen, se encuentra que están determinadas según el precio que el demandante pueda elegir. Las agencias de viajes terrestres que ofrecen los siguientes servicios:

- ✓ Servicio Internacional.
- ✓ Servicio Crucero Suit – Primera clase.
- ✓ Servicio Crucero – Primera Clase.
- ✓ Servicio Imperial Bussines Class.
- ✓ Servicio Económico, etc.

Estos servicios varían según la agencia en la cual se va a embarcar.

- **Oferta Marítima**

El transporte acuático es un elemento muy importante para el intercambio de productos. En este sentido, en Perú se viene observando un crecimiento del comercio exterior, tanto en exportaciones como en importaciones a través de los puertos, los cuales son parte de la cadena

logística del transporte, contribuyendo al desarrollo económico nacional.

El órgano competente de proponer la política relativa al transporte en las vías marítima, fluvial y lacustre es la Dirección General de Transporte Acuático(DGTA), la cual tiene como finalidad controlar las actividades de transporte acuático y multimodal, supervisando y evaluando su ejecución; tiene responsabilidad en la supervisión de la construcción, mejoramiento, ampliación, rehabilitación y conservación de los puertos comprendidos dentro de la Red Portuaria Nacional, proporcionando la normatividad correspondiente.

Los puertos principales para la llegada de cruceros a Perú son el Puerto del Callao, ubicado en la provincia constitucional del Callao – Lima y el Puerto San Martín en Pisco – Ica, al sur de Lima. Utilizan también los puertos de Salaverry y Chimbote al norte de Lima. En la actualidad cada vez más líneas de cruceros están arribando a nuestro país como parte de su gira por Sudamérica, incluyendo Cunard, PrincessCruises y Hapag Lloyd, entre otras. (MTC, 2009)

- **Restaurantes**

Comprende que todos los establecimientos, cualquiera que sea su denominación, sirvan al público mediante un precio, bebidas y comidas para ser consumidas en un mismo local.

Si el restaurante se encuentra en el mismo establecimiento del hotel tendrá que cumplir con una serie de normas a las cuales estará sujeto. Los restaurantes están clasificados según el servicio que puedan ofrecer; esta clasificación va desde:

Lujo	5 Tenedores
Primera	4 Tenedores
Segunda	3 Tenedores
Tercera	2 Tenedores
Cuarta	1 Tenedor

Dentro de la Ruta Moche encontramos desde restaurantes de 1 tenedor hasta de 5 tenedores, lo cual muestra que hay una diversidad y capacidad de ofrecer un servicio acorde a los diferentes turistas, nacionales y extranjeros, se tiene una gran ventaja no solo de contar con restaurantes de calidad sino que la gastronomía peruana se está posicionando muy bien en el mundo; dentro de los platos más pedidos y cotizados encontramos al cebiche, que en la zona de la Ruta Moche, abundan los diferentes pescados y mariscos que nuestro mar ofrece.

En la tabla 2.5 y 2.6 se muestra la oferta de restaurantes por región tanto de Lambayeque cuanto de La Libertad.

Lambayeque:

Tabla 2. 5 Total de restaurantes según su categoría Lambayeque

Nº	Categoría	Nº De Restaurantes	Nº De Mesas	Nº De Sillas
1	1 Tenedor	03	82	387
2	2 Tenedores	18	320	1304
3	3 Tenedores	4	95	400
4	4 Tenedores	1	12	53
5	5 Tenedores	2	17	76
Total		28	526	2220

Fuente: GERCETUR Lambayeque

La Libertad:

Tabla 2. 6 Total de restaurantes según su categoría en la libertad

Nº	Categoría	Nº De Restaurantes	Nº De Mesas	Nº De Sillas
1	1 Tenedor	71	867	3,470
2	2 Tenedores	154	2,168	8,268
3	3 Tenedores	47	1,355	5,379
4	4 Tenedores	2	140	560
5	5 Tenedores	1	8	48
Total		275	4,538	17,725

Fuente: GERCETUR Libertad.

- **Alternativas de entretenimiento**

La Dirección Nacional de Desarrollo Turístico del Mincetur ha elaborado el documento actividades turísticas complementarias en destinos turísticos priorizados en el PENTUR, con el objetivo de promover la diversificación turística, del mencionado documento se ha elaborado la tabla 2.9 actividades turísticas complementarias de la Ruta Moche en donde se muestra la oferta de servicios turísticos que se encuentra a lo largo de la Ruta Moche.

Tabla 2. 7 Actividades turísticas en la Ruta Moche

Nº	ACTIVIDAD	UBICACIÓN
1	Demostración chamánica en la Plataforma ceremonial del Complejo El Brujo.	Región La Libertad; Provincia Ascope; Distrito Magdalena de Cao.
2	Ruta Mística: Purificación, limpieza y florecimiento.	Región La Libertad; Provincia Ascope; Distrito Magdalena de Cao.
3	Espectáculo del Caballo de paso y marinera norteña.	Región La Libertad; Provincia Trujillo; Distrito Buenos Aires.
4	Cabalgata por los alrededores de Chan Chan y Playas.	Región La Libertad; Provincia Trujillo; Distrito Buenos Aires.
5	Pinta como los Moches en Huaca de la Luna.	Región La Libertad; Provincia Trujillo; Distrito Moche- Campiña de Moche.
6	Prácticas artesanales en talleres.	Región La Libertad; Provincia Trujillo; Distrito Moche- Campiña de Moche.
7	Escenificación Moche en Talleres Artesanales.	Región La Libertad; Provincia Trujillo; Distrito Moche- Campiña de Moche.
8	Clase demostrativa de artesanía en totora.	Región La Libertad; Provincia Trujillo; Distrito Huanchaco.
9	Caballos de paso y marinera, un encuentro de 2 tradiciones.	Región La Libertad; Provincia Pacasmayo; Distrito Jequetepeque.
10	Recorriendo el Pacasmayo Republicano.	Región La Libertad; Provincia Pacasmayo; Distrito Pacasmayo.
11	Visita a San Pedro de Lloc.	Región La Libertad; Provincia Pacasmayo; Distrito San Pedro de Lloc.
12	Demostración de tejidos en telar de cintura con algodón nativo.	Región Lambayeque; Provincia Lambayeque; Distrito Pacora.
13	Talleres Artesanales en Túcume.	Región Lambayeque; Provincia Lambayeque; Distrito Túcume.
14	Clínica Arqueológica y conservación para niños.	Región Lambayeque; Provincia Lambayeque; Distrito Túcume.
15	Pueblito de niños.	Región Lambayeque; Provincia Lambayeque; Distrito Túcume.
16	Servicio de Chamanismo en Túcume.	Región Lambayeque; Provincia Lambayeque; Distrito Túcume.
17	Cabalgata por el Valle de Jequetepeque.	Región La Libertad; Provincia Pacasmayo; Distrito Jequetepeque.
18	Paseos en Lancha en Pacasmayo.	Región La Libertad; Provincia Pacasmayo; Distrito Pacasmayo.
19	Paseo a caballo en los circuitos de visita del SHBP.	Región Lambayeque; Provincia Ferreñafe; Distrito: Pítipo.
20	Actividades en el vivero - Biohuerto de Túcume.	Región Lambayeque; Provincia Lambayeque; Distrito Túcume.
21	Lanzamiento de estólica en el coto de caza.	Región Lambayeque; Provincia Lambayeque; Distrito Túcume.

22	Caminata por la Reserva ecológica de Chaparrí.	Región Lambayeque; Provincia Chiclayo; Distrito Chongoyape.
23	Cabalgata en Caballos Peruanos de paso por el Bosque de Pómac.	Región Lambayeque; Provincia Lambayeque; Distrito Pacora
24	Clases de surf en Huanchaco "Escuela de tabla Muchik"	Región La Libertad; Provincia Trujillo; Distrito Huanchaco.
25	Clases de surf "Onechako surf school"	Región La Libertad; Provincia Trujillo; Distrito Huanchaco.

Fuente: DNDT -Mincetur.

II.2.1.2. Análisis de la demanda de servicios turísticos

La demanda turística está conformada por el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos. (OMT,1998)

En la industria turística, la demanda local está formada tanto por los turistas nacionales como por los extranjeros. En esta industria, a diferencia de cualquier otra, en lugar de exportar productos son los consumidores o turistas los que se movilizan hacia los atractivos turísticos que tengan un determinado país o región. Lo más relevante de este modelo propuesto, es el nivel de exigencia que los clientes ejercen sobre la empresa que los atiende directamente. Por consiguiente, como es lógico, se debe analizar el volumen y tendencia de crecimiento de la demanda, causas de su origen, así como el grado de segmentación. Es muy importante analizar en los turistas que visitan un destino el grado de exigencias y sofisticación, así como los gustos que tienen los mismos (Amorós, Torres: 2003). Según Regalado Pezúa (2011:35) el análisis de la demanda de servicios turísticos debe conducir a determinar cuáles son las características de las buscadas por los consumidores respecto a los servicios turísticos; cuáles son sus preferencias, gustos, y sobre todo sus expectativas.

En la tabla 2.8 llegadas de visitantes extranjeros al Perú 2005-2011⁸ se puede apreciar la llegada de visitantes extranjeros a través del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez donde se puede apreciar que en los últimos 5 años el crecimiento de las visitas en promedio en un 8% con una ligera contracción en el año 2008

⁸ Información disponible a febrero 2011.

producto de la crisis financiera global, en la tabla también se muestra los periodos de temporada alta para el país son los meses de junio, julio, agosto debido principalmente que es época de vacaciones de los principales destinos emisores de turistas.

Tabla 2. 8 Llegada de Visitantes Extranjeros por Aeropuerto Internacional Jorge Chávez

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variación % Anual 2005/2011	
Total	881 761	907 877	1 053 541	1 205 196	1 248 965	1 277 290	328 559		
<i>Enero</i>	62 663	67 141	72 072	87 508	94 807	99 340	110 326	4,8	11,1
<i>Febrero</i>	61 095	65 702	71 674	85 536	91 422	85 255	102 730	-6,7	20,5
<i>Marzo</i>	74 345	74 139	87 410	99 512	102 752	93 799	115 503	-8,7	23,1
<i>Abril</i>	65 267	73 231	77 571	88 703	99 585	90 786		-8,8	
<i>Mayo</i>	68 820	71 127	78 995	93 112	96 541	103 648		7,4	
<i>Junio</i>	77 602	78 573	93 257	108 566	110 008	114 058		3,7	
<i>Julio</i>	97 779	96 257	114 300	126 750	122 377	132 532		8,3	
<i>Agosto</i>	81 935	82 065	96 761	110 410	107 118	116 454		8,7	
<i>Setiembre</i>	74 280	74 653	87 944	101 012	102 970	106 888		3,8	
<i>Octubre</i>	73 819	79 074	91 227	104 126	108 928	113 626		4,3	
<i>Noviembre</i>	70 552	72 484	89 375	95 357	103 233	108 434		5	
<i>Diciembre</i>	73 604	73 431	92 955	104 604	109 224	112 470		3	

Fuente: Dirección General De Migraciones (DIGEMIN) / Puesto de control del Aeropuerto.

En la tabla 2.9 se muestra el número de turistas nacionales y extranjeros en la Ruta Moche, se puede apreciar que hay un incremento considerable de un promedio 12% anual haciendo un total de crecimiento en los últimos 5 años del 56% de en los turistas nacionales tanto para La Libertad como para Lambayeque esto debido principalmente al crecimiento económico del país, como a la mejora de los servicios y modernización de las ciudades de Trujillo y Chiclayo, con respecto al turismo internacional en la Ruta Moche se puede apreciar que el crecimiento también es en promedio de 10%, pero pequeño con relación al número de visitas, debido principalmente a que la diversificación de la oferta turística es limitada centrándose toda la inversión pública en puesta en valor de museos y centros arqueológicos.

Tabla 2. 9 Número de turistas nacionales y extranjeros en la Ruta Moche

Variables	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
La Libertad Turistas Nacionales	591.483	638.240	936.589	954.356	1.060.799	1.214.615
La Libertad Turistas Extranjeros	32.144	27.249	35.165	39.575	42.511	42.055
La Libertad Total	623.627	665.489	971.754	993.931	1.103.310	1.256.670
Lambayeque Turistas Nacionales	338.245	385.879	485.395	564.345	572.793	624.917
Lambayeque Turistas Extranjeros	17.099	19.486	22.155	24.741	22.066	22.885
Lambayeque Total	355.344	405.365	507.550	589.086	594.859	647.802
Total Turistas Nacionales	929.728	1.024.119	1.421.984	1.518.701	1.633.592	1.839.532
Total Turistas Extranjeros	49.243	46.735	57.320	64.316	64.577	64.940
TOTAL La Libertad + Lambayeque	978.971	1.070.854	1.479.304	1.583.017	1.698.169	1.904.472
Variación % Total	0,973	1,094	1,381	1,070	1,073	1,121

Fuente: Mincetur 2010, encuesta nacional de arribos a hospedajes.

La siguiente tabla 2.10 muestra el número de pernотaciones en la Ruta Moche tanto para la región Lambayeque cuanto para La libertad, por tipo de visitante nacional y extranjero, encontrando que para turista extranjero en La Libertad el índice promedio es 02 noches y para Lambayeque es de 1.8 noches caso contrario para el turista nacional que representa un aproximado de 1.2 noches en establecimientos de hospedajes.

Tabla 2. 10 Pernотaciones de turistas en establecimientos de hospedajes

Departamento	Indicador	Unidad	2005	2006	2007	2008	2009	2010
La Libertad	Pernотaciones de ciudadanos extranjeros en establecimientos de hospedaje.	Número de pernотaciones	70,025	47,955	59,661	76,603	78,982	87,620
La Libertad	Pernотaciones de ciudadanos nacionales en establecimientos de hospedaje.	Número de pernотaciones	806,213	904,625	1,089,923	1,216,101	1,353,319	1,284,660
Lambayeque	Pernотaciones de ciudadanos extranjeros en establecimientos de hospedaje.	Número de pernотaciones	30,893	32,940	34,282	41,815	37,956	40,409
Lambayeque	Pernотaciones de ciudadanos nacionales en establecimientos de hospedaje.	Número de pernотaciones	465,381	546,313	635,118	706,137	712,728	838,261

Fuente: MINCETUR – Encuesta Mensual de Establecimiento de Hospedajes.

En la tabla 2.11 se muestra las visitas a los recursos turísticos en el año 2009 siendo el recurso más visitado el Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán, ubicado en Lambayeque, le sigue el Palacio Nikan ubicado en La Libertad, es importante observar que la gran mayoría de visitantes nacionales y extranjeros

que llegan a la Ruta Moche solo en promedio un 15 % visita los recursos turísticos.

Tabla 2. 11 Llegadas totales de visitantes a los recursos turísticos - Ruta Moche 2009

RECURSOS TURÍSTICOS	NÚMERO DE VISITANTES
Museo Tumbas Reales	136 642
Palacio Ni kan	100 365
Complejo Arqueológico Huaca La Luna	98 143
Huaca Arco Iris	49 634
Museo de Sitio de Túcume	43 625
Museo de Sitio Chan Chan	36 931
Museo Antropológico y Etnología Henrich Brüning	35 646
Museo de SICÁN	31 991
Huaca el Brujo	30 592
Santuario Histórico Bosque de Pómac.	14 886

Fuente: MINCETUR/Ministerio del Ambiente – SERNAMP (Turismo, 2009)

Se puede afirmar que de los turistas que según las estadísticas han arribado a nuestro país, tenemos que, las regiones de La Libertad y Lambayeque en conjunto representaron en el 2009, el 6.5% del total de arribos de visitantes a los establecimientos de hospedaje a nivel nacional.

La demanda turística se puede apreciar que el índice de pernoctaciones para turistas extranjeros es de 02 noches aproximadamente y para el turista nacional es de 1 noche aproximadamente, por lo tanto la mayoría de visitantes nacionales que llegan a la Ruta Moche en un gran número se hospedan en casas de familiares o amigos.

En lo que respecta a visitantes nacionales, se tuvo el mayor flujo con un 96.3% en ambas regiones. Mientras que los visitantes extranjeros representan solo el 3.7% en ambas regiones. Si comparamos los flujos de la Ruta Moche con los de Cusco, los flujos de extranjeros de La Libertad y Lambayeque equivalen solo el 3.9% y el 2.2% de los flujos extranjeros que llegan a Cusco.

La mayor cuota de mercado nacional y extranjero para la ruta Moche la aporta la región de La Libertad. Teniendo aproximadamente el doble de flujo de receptivos que Lambayeque.

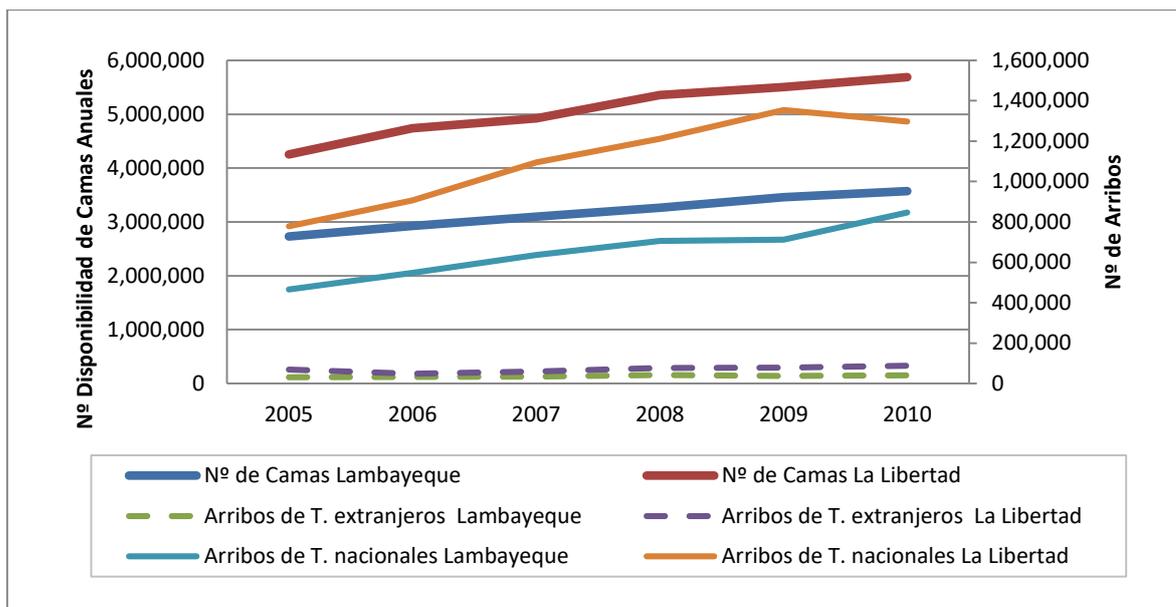
II.2.1.3. Balance entre oferta y demanda

La región La Libertad cuenta con dos meses de recuperación de flujos de visitantes extranjeros en abril y octubre, considerados estos meses dentro de los más bajos para la región Lambayeque; flujos que podría compartir con Lambayeque en el marco de un trabajo conjunto de promoción.

Las llegadas de visitantes a los atractivos turísticos cuentan con la misma tendencia que experimentan ambas regiones, estos reciben mayores flujos nacionales. Los perfiles en los turistas en ambas regiones son muy similares salvo los promedios de permanencia y de gasto que son distintos para ambas regiones.

En el siguiente gráfico 2.1 se muestra la disponibilidad de camas en hoteles categorizados tanto para La Libertad y para Lambayeque se puede apreciar que la oferta de camas supera la demanda, sin embargo la brecha es pequeña si lo comparamos con las llegadas de los visitantes nacionales, pero si se compara con la llegada de visitantes extranjeros esta brecha es muy amplia, siendo ellos los que tienen mayor porcentaje de gasto cuando realizan turismo en la Ruta Moche.

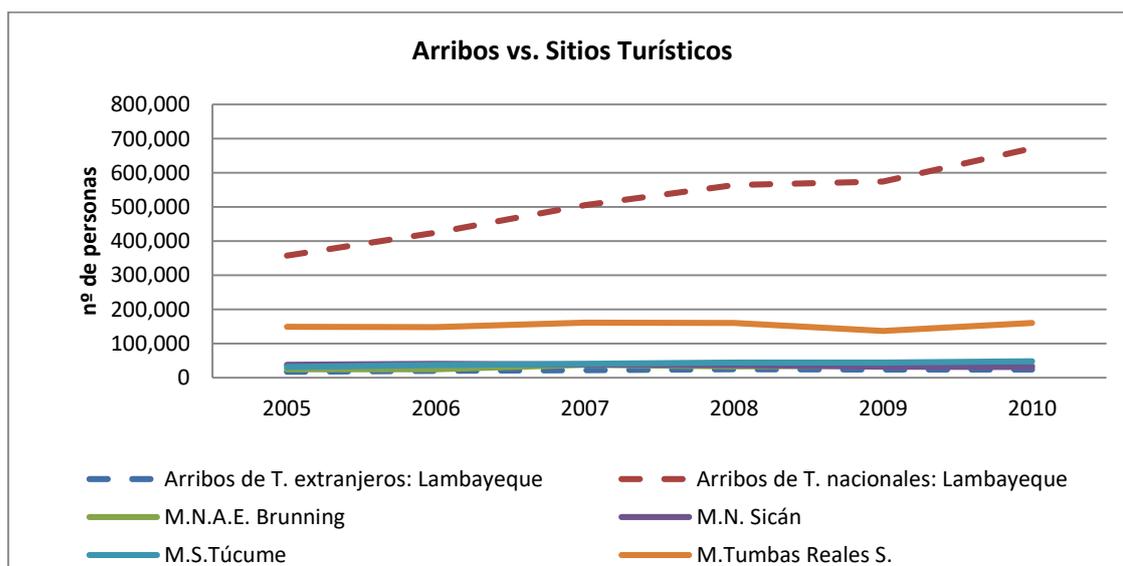
Gráfico 2. 1 Relación entre la disponibilidad de camas y el n° de arribos de turistas nacionales y extranjeros, del año 2005 – 2010



Fuente: DIRCETUR, INEI, MINCETUR Y PROMPERÚ – Lambayeque y La Libertad.

El siguiente gráfico 2.2 muestra la demanda de visitas a los sitios turísticos de la Ruta Moche, para la región Lambayeque, y las llegadas de visitantes tanto nacionales como extranjeros, en el periodo 2005-2011, se puede apreciar el incremento de visitantes a la región, sin embargo la visita a los sitios turísticos se mantiene estable.

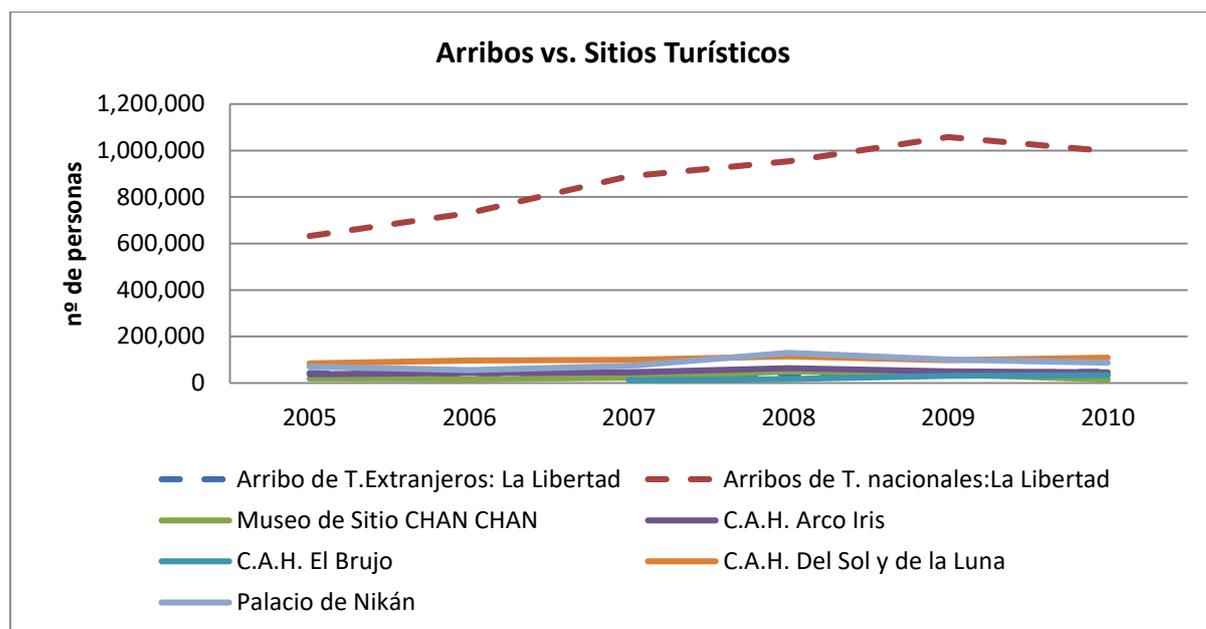
Gráfico 2.2 Relación entre las visitas a los sitios turísticos y el número de arribos de turistas nacionales y extranjeros en Lambayeque, del año 2005 – 2010



Fuente: DIRCETUR, INEI, MINCETUR Y PROMPERÚ – Lambayeque

En el gráfico 2.3 se muestra el número de arribos a la región La Libertad y visitas a los sitios turísticos, se puede apreciar que el incremento de arribos es en continua, sin embargo el número de visitas se mantiene constante en los años 2005-2010.

Gráfico 2. 3 Relación entre las visitas a los sitios turísticos y el n° de arribos de turistas nacionales y extranjeros en La Libertad, del año 2005 – 2010



Fuente: DIRCETUR, INEI, MINCETUR Y PROMPERÚ – Lambayeque y La Libertad.

ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA DE TURISTAS-RUTA MOCHE - 2010					
MES/TURISTA	EXTRANJEROS	%	NACIONALES	%	DEMAND. TOTAL
ENERO	5,050.65	7.8	146,146	7.9	151,197
FEBRERO	4,334.54	6.7	147,205	8.0	151,539
MARZO	4,768.93	7.3	139,792	7.6	144,561
ABRIL	4,615.74	7.1	158,854	8.6	163,470
MAYO	5,269.67	8.1	131,319	7.1	136,589
JUNIO	5,798.94	8.9	139,792	7.6	145,591
JULIO	6,738.19	10.4	150,382	8.2	157,120
AGOSTO	5,920.76	9.1	171,563	9.3	177,483
SEPTIEMBRE	5,434.40	8.4	139,792	7.6	145,226
OCTUBRE	5,776.98	8.9	171,563	9.3	177,340
NOVIEMBRE	5,513.00	8.5	167,326	9.1	172,839
DICIEMBRE	5,718.20	8.8	175,799	9.6	181,517
	64,940	100.0	1,839,532	100.0	1,904,472

Fuente: sistema estadístico de Turismo-MINCETUR

Analizando el cuadro anterior, podemos señalar:

- Existe cierta estacionalidad para los turistas extranjeros entre Junio , Julio y Agosto
- Existe cierta estacionalidad para los turistas nacionales entre los meses de Julio, Agosto y Octubre a Diciembre
- Se puede ver que no es una estacionalidad muy marcada. La ruta moche presenta un buen promedio de turistas por mes
- Por lo anterior, se puede señalar que existe un margen de capacidad hotelera para albergar a potenciales turistas nacionales y extranjeros, aunque no en un fuerte incremento.
- Es importante señalar que el mayor porcentaje de turistas nacionales se hospedan en casa de familiares, lo que da un mayor margen a la capacidad hotelera actual
- Por todo lo anterior, se plantea posteriormente un crecimiento del 22% con respecto a los turistas del 2010.

A manera de conclusión, se puede mencionar que existe una oferta hotelera ociosa suficiente para cubrir la demanda de turistas nacionales y extranjeros.

II.2.2. ANÁLISIS EXTERNO

II.2.2.1. Análisis SEPTE

El análisis SEPTE es una técnica de evaluación del entorno, con ésta herramienta se tratara de identificar los factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y ecológicos que influyen en el desarrollo del destino turístico materia de estudio en la Ruta Moche.

Factores sociales

Analizar el factor social en el Perú es prioritario debido a que aún existen conflictos sociales latentes que afectan al turismo en su conjunto, según la Defensoría del Pueblo durante el 2010 la conflictividad social y la gobernabilidad democrática se mantuvieron como temas prioritarios en la agenda pública nacional, tanto para la sociedad como para el Estado. Respecto al año 2009, en el 2010 se produjeron 36% menos conflictos sociales. A pesar de ello, el total de conflictos sociales del 2010 es 302 fue 4% superior al del año

anterior, debido principalmente a que la mayoría de casos registrados en el 2010 surgieron en el 2009 (33%) o en años anteriores (40%).

Según el “Informe 2009 del barómetro Latino⁹”, uno de los principales problemas percibidos en los países de América Latina, en el transcurso de los últimos quinquenios, es la delincuencia, la cual es superada sólo por el desempleo como problema principal que afecta a nuestros países.

Según el “Informe sobre seguridad y derechos humanos”. La Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) durante el año 2009, América Latina obtuvo, en relación al resto de regiones de nuestro planeta, la más alta tasa de incidencia de homicidios (25.6 por cada 100 mil habitantes), denotando, en cierta medida, su mayor grado de inseguridad ciudadana. Por su parte, el Perú alcanzó una tasa de incidencia de homicidios de 10.9 por cada 100 mil habitantes.

La percepción que tiene la población respecto al grado de seguridad ciudadana en los distintos ámbitos jurisdiccionales del país, según regiones político administrativas y distritos de la ciudad de Lima Metropolitana y Callao, son bastante heterogéneas así tenemos que según IPSOS Apoyo Opinión y Mercado, en el sondeo de opinión realizado los días 13 y 14 de abril del año 2010 en 15 ciudades del país, las regiones de Amazonas, San Martín y Loreto son percibidas como las más seguras a nivel del país, al mismo tiempo que las regiones Ica, Lambayeque y Piura como las más inseguras.

Según el “Rankin CAD sobre Seguridad Ciudadana “la población peruana relaciona la problemática de la seguridad ciudadana con hechos concretos tales como los robos al paso (65%), el atraco y asalto con armas (53%), el robo a viviendas o establecimientos (45%), actos de vandalismo y violencia callejera (24%), venta de drogas (14%), robo de vehículo (10%), entre otros. Según los encuestados, la problemática de la seguridad ciudadana sería motivada, fundamentalmente, por el desempleo/falta de trabajo (53%), el consumo de drogas (47%), la pobreza y desigualdades sociales (43%) y el bajo nivel educativo (38%).

⁹Barómetro del Turismo Mundial es una publicación regular de las tendencias turísticas y Marketing Programa de Estrategias de la OMT

El grado de victimización de la población de Lima Metropolitana, no ha mostrado variación significativa, por el contrario se mantiene relativamente estable (en un nivel de entre 27% y 30%) desde los últimos cuatro años, según encuesta del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

El Estado viene promoviendo normas en el marco de la Ley N° 29408 -Ley General de Turismo y su artículo N°35, que establece la creación de la Red de protección al turista, es el MINCETUR, quien lidera a nivel nacional las acciones de Seguridad Turística.

Una de las funciones principales de la Red de protección al turista (integrada por la alianza público-privada) es la elaboración y ejecución del Plan de protección al turista, documento validado por las instituciones conformantes de la Red de Protección al Turista que pone énfasis en el aspecto preventivo y la necesaria coordinación entre los actores de turismo. Dicho plan ha sido puesto a disposición de la sociedad civil siendo las respectivas regiones quienes tienen que ponerlo en práctica.

Factores económicos

Según el BCRP la incertidumbre sobre la evolución de la economía mundial, se considera una tasa de crecimiento de la actividad económica mundial de 3,9 % lo que contribuiría a sostener los términos de intercambio en niveles favorables para la economía peruana. No obstante, dada la incertidumbre en los mercados internacionales, producto entre otros factores, de la situación fiscal en algunas economías de la Eurozona, esta recuperación podría no ocurrir, lo que implicaría un estancamiento de la demanda de nuestros socios comerciales, este crecimiento económico se ve reflejado en que en todo el mundo, las llegadas de turistas internacionales superaron los 124 millones en los dos primeros meses de 2011, partiendo de los 119 millones del mismo periodo registrados en 2010, siendo las economías emergentes (+6%) las que han seguido creciendo a un ritmo más rápido que las avanzadas (+4%). (OMT, 2011)

Según el World Economic Forum (WEF) las naciones latinoamericanas están bien posicionadas para disfrutar de un crecimiento económico continuo; sin embargo, todavía les quedan varios desafíos por enfrentar, mientras los

gobiernos de la región luchan por el desarrollo y la justicia social, según los Copresidentes del WEF sobre América Latina.

[I]¹⁰En 2010, los ingresos por turismo internacional habrían alcanzado en todo el mundo, según estimaciones, los 919.000 millones de dólares de los EE.UU. (693.000 millones de euros), partiendo de una cifra de 851.000 millones de dólares (610.000 millones de euros) en 2009. En términos reales (ajustando la cifra de modo que se tengan en cuenta las fluctuaciones cambiarias y la inflación), los ingresos por turismo internacional aumentaron un 5% en comparación con un crecimiento de casi el 7% del número de llegadas, lo que demuestra la estrecha relación entre ambos indicadores y confirma que, en años de recuperación, las llegadas tienden a repuntar más deprisa que los ingresos(OMT, 2011)

Según el informe de la OMT sobre el Turismo Mundial en 2010 sostiene que:

[I]En la mayoría de los países, los datos sobre ingresos y gastos en turismo internacional son incompletos todavía y tienden a ser de todas formas provisionales y a estar sujetos a sustanciales revisiones. Sin embargo los resultados preliminares nos dan dos tendencias: el crecimiento de los ingresos está por detrás del de las llegadas como es habitual en periodos de recuperación; y que las economías emergentes encabezan también la recuperación en término de crecimiento del gasto en el extranjero. (OMT, 2010)

Los datos sobre transporte aéreo publicados por la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), “confirman la recuperación de la demanda del tráfico internacional con un total de tráfico de pasajeros alrededor de un 8% superior en 2010. Esta recuperación ha ido encabezada por el tráfico internacional creciente en 9%, debido a una fuerte reactivación de los viajes de negocios y de placer a larga distancia, especialmente los procedentes de mercados emergentes”. La tendencia general se confirma con las estadísticas publicadas por el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI), que indica un crecimiento de casi un 8% en el tráfico internacional y del 6% para los pasajeros nacionales en 2010.

También se registró en el 2010 una recuperación constante del sector hotelero, según Deloitte, “basándose en datos de la STR Global. Asia y el Pacífico lideraron la recuperación, con un crecimiento en ingreso por habitación disponible por encima del 20% o mayor en las principales ciudades”.

¹⁰<http://media.unwto.org/es/press-release/2011-05-11/turismo-internacional-los-primeros-resultados-de-2011-confirman-la-consolid> visitado el 24 de Junio 2011

En América Latina la mayoría de países continúa mostrando expansión económica e incremento de las presiones inflacionarias. La demanda doméstica y los altos precios de los productos de exportación explican este dinamismo. Se estima que muchas de estas economías estarían creciendo cerca a su nivel potencial, lo que explica el retiro gradual del estímulo monetario que se inició en el segundo semestre y que ha continuado en 2011.

Factores políticos

Analizar los factores políticos tiene que ver con la situación del turismo porque los visitantes reaccionan favorablemente o negativamente a situaciones políticas que acurren en el país según el Centro Cultural Perú-Lima que ha elaborado un documento con el auspicio de AECID muestra que:

[1]¹¹El sistema político del Perú es, a semejanza de los países de Latinoamérica una República presidencialista, con el presidente en el centro de gravedad de la acción política y un legislativo unicameral de 120 miembros. Los mecanismos de interacción entre ambos poderes, tal como quedan definidos en la constitución de 1993, exigen del congreso la formación de mayorías amplias y sólidas para poder ser un efectivo contrapeso al Ejecutivo, por otro lado, y por factores diversos, el rasgo más pronunciado de la política peruana es la debilidad y volatilidad de los partidos políticos, muchas veces, formaciones ocasionales en torno a un candidato.

Según Centro Cultural Perú (2010), la debilidad del Congreso también ha sido atribuida por distintos analistas a factores como la ausencia de una segunda cámara (como había en la anterior constitución, de 1979, de inspiración aprista), el voto referencial (y no a listas cerradas y bloqueadas, lo que daría más solidez a los partidos frente a los candidatos) o la obligatoriedad del voto, a lo que algunos achacan una escasa calidad democrática del sistema.

El país acaba de cambiar de gobernante que fue Alan García del Partido Aprista Peruano (PAP), en su primer gobierno se caracterizó por una línea política de proteccionismo e intervencionismo (entre 1985 y 1990) y en su segundo periodo (2006-2011) se centró en fomentar la inversión nacional y extranjera y el libre comercio con otros países, el resultado de esta política es el continuo crecimiento del PIB (8,99 % en 2007 y 9,8 % en el 2008, sin embargo la crisis financiera mundial limitó esta tendencia pero aun así Perú creció en 2009 un 1,59 %).

¹¹<http://www.aecid.es/galerias/que-hacemos/descargas/Perx.pdf>

Según el BCR en el Marco Macroeconómico Multianual Revisado 2011-2013, el gobierno que acaba de terminar estableció para el periodo de su administración metas concretas de política económica y social. La prudencia y responsabilidad macroeconómica, se logró el reto de alcanzar el grado de inversión, fue limitado la mejora en la calidad del gasto público social, y se realizaron esfuerzos por movilizar mayor inversión privada y pública fueron que tuvieron como principal objetivo reducir la pobreza y buscar la inclusión social.

Un tema importante de destacar es la descentralización proceso en el cual las regiones se convierten en gestores importantes de su desarrollo. La reforma constitucional de 2002 sentó las bases de la descentralización en su forma actual. Sin embargo la Constitución no establece claramente la división de competencias entre el Estado y las regiones, pues la descentralización se contempla como un proceso dinámico y permanente cuyo objetivo es el desarrollo del país. La atribución de competencias a las regiones tiene lugar a medida que se van asignando los diferentes recursos presupuestarios, que básicamente se nutren de un capítulo especial de los presupuestos del estado y del canon minero.

En la práctica, la transferencia de competencias en materia de inversión social a las regiones está teniendo algunos problemas. En primer lugar, porque los gobiernos regionales carecen aún de cuadros preparados y con experiencia de gestión, lo que se traduce en bajos índices de ejecución del presupuesto asignado, y de otra parte, porque el propio estado establece controles rigurosos para garantizar la calidad y legalidad de los distintos proyectos de inversión pública con el sistema SNIP, lo que puede retrasar la ejecución de los mismos. Esto conlleva el riesgo de insuficiencia de resultados en los programas sociales, lo que a su vez pone en peligro el principal objetivo del gobierno, que es extender a toda la población las ventajas del crecimiento, la inversión y el libre comercio. En el plano político, la regionalización ha contribuido a debilitar aún más a los partidos políticos históricos, que no gobiernan en casi ninguna de las regiones, y a la vez ha hecho aparecer nuevos movimientos locales y líderes no tradicionales. Sin embargo, actualmente, en el tema político, el Perú se encuentra en una coyuntura de incertidumbre debido a que ha llegado al poder Ollanta Humala, que en el año 2006 representaba una propuesta de radicalismo y

nacionalismo muy apegado a la política de Venezuela, sin embargo para esta elección se colocó en el centro con un discurso de apertura y diálogo, logrando atraer a gran parte del electorado nacional y su mensaje está basado en que formará «un gobierno de concertación nacional representativo de las fuerzas democráticas y abierto a la sociedad civil». Por lo tanto queda la incertidumbre de cuál será su política de gobierno pero con las acciones que viene realizando está dando seguridad a la inversión extranjera que se centrará en la inclusión social.

Con relación al turismo, el Estado peruano ha elaborado un proceso participativo de elaboración de políticas para la promoción del turismo; están los distintos documentos, tales como: PENTUR, PERTUR, CALTUR, entre otros que definen la función del gobierno central como ente promotor del turismo en el Perú, de la misma forma mediante los tratados, convenios y pactos internacionales, se promueve el turismo a nuestro país, como en el caso de los TLC's firmados con EE.UU., China, Canadá, entre otros, por los cuales se otorgan beneficios a las personas que deseen visitar nuestro país en calidad de viajes de negocios y/o trabajo.

Factores tecnológicos

Las tecnologías de las comunicaciones nos permiten llegar a posibles consumidores que antes no conocían el Perú; este año nuestro país está en los ojos del mundo, por celebrarse el centenario de Machupicchu, y gracias a las tecnologías de las comunicaciones, por diferentes cadenas de TV, se están transmitiendo documentales, cortos, y películas sobre nuestra legendaria ciudadela y además otros atractivos de nuestro país.

Está comprobado que el internet, es cada día más, parte de nuestras vidas, y las personas se están acostumbrando a utilizarlo cada día más, no sólo como un medio de comunicación y de acceso a la información (más del 70% de los turistas que visitan la Ruta Moche, afirman utilizar el internet para conseguir información sobre los lugares a visitar), esto se refleja en las referencias que presenta el Google que son 57,400 resultados, sino también para realizar

compras y pagos; mediante el comercio electrónico representa un gran potencial para el desarrollo del turismo, con sistemas tales como el B2C, o el C2C, mediante los cuales muchas empresas a nivel global y en crecimiento a nivel Perú ofrecen servicios a los turistas, los mismos que pueden ser pagados por internet, como paquetes turísticos, servicio de guiados, u otros; para el caso del C2C, son los mismos usuarios/consumidores quienes brindan servicios o productos a otros consumidores, generando un flujo de compras vía internet, que reduce costos, tiempo y que cada día se hace más confiable y popular.

Las redes sociales, están demostrando gran dinamismo no solo para mantener conectados a las personas, sino para poder compartir contenidos e información.

El efecto Facebook todavía es pequeño en comparación con la influencia de Google. Según *Pew*, el motor de búsqueda de Google suministra cerca del 30% del flujo de lectores a los sitios de noticias más importantes. Sin embargo, Facebook y otras herramientas de participación como *Addthis.com* promueven que las personas recomienden contenido interesante a sus círculos sociales en línea. Por el contrario, Google utiliza una fórmula automática para ayudar a la gente a encontrar noticias.

Facebook está a la vanguardia de este cambio, ya que cuenta con más de 500 millones de usuarios en el mundo. Eso es mucho más que cualquier otro servicio de internet desarrollado para socializar y compartir información.

Por otro lado el avance tecnológico se ve reflejado en los constantes esfuerzos por crear sistemas de transporte más económicos y sostenibles, un claro ejemplo son las aeronaves para un futuro sostenible. A finales de 2008, la NASA otorgó contratos de investigación por un monto total de \$12,4 millones a seis equipos especialmente seleccionados de la industria. Cuatro de esos otorgamientos estuvieron dirigidos a impulsar estudios en conceptos avanzados de aeronaves subsónicas y supersónicas de transporte comercial.

La meta del programa de la NASA era que los equipos aportasen conceptos que fuesen factibles, basados en tecnologías y combustibles cuyo desarrollo estuviese proyectado a plazos cercanos, y que idealmente pudieran entrar en

servicio comercial en un plazo de entre 25 y 30 años. Los vehículos resultantes de dichas investigaciones fueron presentados recientemente al público, y representan una generación de investigación y desarrollo conocida como ‘N+3’, que denota que son tres generaciones más allá de las actuales flotillas de transporte aéreo comercial.

Juan Alonso (2010) director del Programa Fundamental de Aeronáutica de la NASA, en las oficinas principales de la NASA en Washington, DC afirma que:

[¹²] “El futuro del transporte aéreo está centrado en la protección del medio ambiente, y en respuesta a los costos en aumento de la energía, de una manera equilibrada”.

“Necesitaremos aviones que sean más silenciosos y de mayor economía de combustible, así como los combustibles menos contaminantes para esos aviones. La iniciativa N+3 plantea un reto a la industria para la introducción de estas nuevas tecnologías sin afectar negativamente la practicidad, la protección y la seguridad del transporte aéreo comercial”. (Juan Alonso, 2010: 32)

Ecológicos

Según Santa Marta (2000) el turismo tiene efectos positivos, pero también negativos. Entre los positivos está la creación de empleo, el incremento de los ingresos económicos, el permitir mayores inversiones en la conservación de espacios naturales, el evitar la migración de la población local, la mejora del nivel económico y sociocultural de la población local, la comercialización de productos locales, el intercambio de ideas, costumbres y estilos de vida, la sensibilización de los turistas y de la población local para proteger el medioambiente.

Los posibles ingresos futuros por turismo son una poderosa razón para conservar importantes ecosistemas y algunas especies emblemáticas.

Santa Marta(2000) señala que entre los efectos negativos, está el incremento del consumo de suelo, agua y energía, la destrucción de paisajes al crear nuevas infraestructuras y edificios, el aumento de la producción de residuos y aguas residuales, la alteración de los ecosistemas, la introducción de especies exóticas de animales y plantas, el inducir flujos de población hacia las zonas de concentración turística, la pérdida de valores tradicionales y de la diversidad

¹²REVISTA DE LA OACI VOLUMEN 65, NÚMERO 6, 2010

cultural, el aumento de la prostitución (turismo sexual), el tráfico de drogas y las mafias, más incendios forestales y el aumento de los precios que afecta a la población local, que a veces pierde la propiedad de tierras, casas, comercios y servicios.

Los flujos turísticos contribuyen al cambio climático, a las lluvias ácidas y a la formación del ozono, pues los transportes aéreo y por carretera son una de las principales causas de las emisiones de dióxido de carbono, óxidos de nitrógeno y otros gases contaminantes, y a la pérdida de biodiversidad, tanto de forma directa como indirecta. Bajo este concepto muchos consumidores de turismo de los países desarrollados están buscando formas de hacer un turismo más sostenible y equitativo, por lo tanto este es un tema polémico y muy discutido, sobre todo por la contaminación que genera el movimiento de personas (consumo de gasolina, alimentos, residuos, etc.) y el efecto de su paso por los espacios protegidos, ya sean sitios arqueológicos o lugares naturales. Los primeros poseen una cantidad límite de recepción de visitantes, por ser lugares de antigüedad y que en la gran mayoría aún se encuentran en proceso de investigación; y los segundos, por ser lugares libres del paso del hombre lo cual implica una contaminación nula, las visitas periódicas generan no sólo contaminación sino alteración del orden natural de la flora y fauna, por lo que es recomendable mantener espacios naturales y evitar la urbanización de los mismos. Sin embargo, el turismo no sólo es una actividad sino también es una industria y toda industria produce, vende y genera rentabilidad, por ello es necesario el flujo de turistas que invierten en nuestro país, generan divisas, y causan un impacto positivo en los ingresos de las familias que habitan en las zonas, y en el país en general; y sobre todo hacen posible que se pueda seguir invirtiendo en conservación, reconstrucción y puesta en valor de sitios arqueológicos y la difusión de nuestro legado cultural e histórico que es patrimonio de la humanidad.

II.2.2.2. El Diamante de Porter

Según el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008-2018 (PENTUR) el Perú debe conformar productos óptimos y competitivos procurando la inversión más adecuada y rentable; por ello contar con más turistas y poseer abundantes recursos con potencialidad no es suficiente para afirmar que un destino como Perú es competitivo.

Continuando con el estudio del macro entorno se analizara el destino Ruta Moche según el Modelo Propuesto por Michael Porter (1999; 175) en el cual menciona que hay seis factores¹³ que afectan la competitividad de las naciones que son:

- Condiciones de los factores de producción
- Factores determinantes de las empresas del sector
- Industrias conexas y de apoyo
- Características de la demanda
- El Gobierno
- El Azar

El modelo ayuda a entender la posición comparativa de una nación en la competición global.

Para que un clúster de turismo en un país llegue a ser competitivo¹⁴ a escala mundial se requiere de acciones conjuntas de empresas privadas individualmente, de ellas actuando en cámaras conjuntas, de sectores relacionados y de los gobiernos locales y centrales.

Según el marco conceptual propuesto por Porter (1999), la competitividad de una empresa o grupo de éstas está determinada por seis dimensiones fundamentales. Estos atributos y la interacción entre ellos explican por qué innovan y se mantienen competitivas las compañías ubicadas en regiones determinadas. Este concepto de competitividad podemos aplicarlo a destinos turísticos.

¹³ Tomado de <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/otros/pentur/pdfs/anexo21.pdf>

¹⁴ Sección tomada de: Segura, Gustavo e Imán, Crist. "Turismo en Honduras: el Reto de la Competitividad". CLACDS/INCAE, agosto de 1999

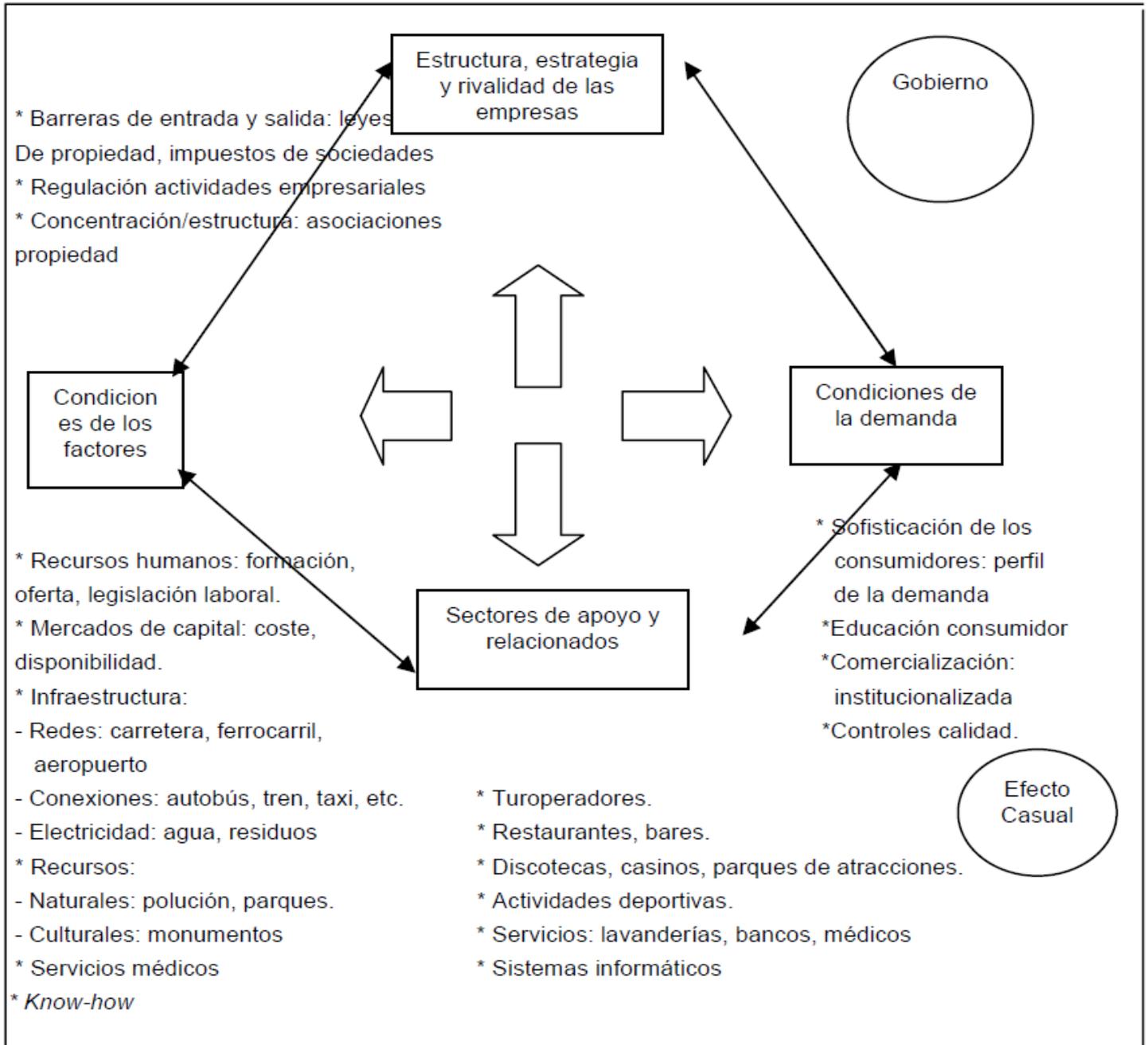
A continuación se presenta el gráfico 3.1 elaborado por Morfort (1999) acondicionado para turismo sobre la base de la propuesta presentada por Porter (1999: 189) del que las influencias muestra las influencias sobre la creación de los factores.

Según el informe Monitor(1994)

[¹⁵“Los cuatro vértices del Diamante son tan importantes como el sistema que ellos conforman. La debilidad de cualquiera de ellos limita seriamente las posibilidades de una industria o sector para aumentar su competitividad”.

¹⁵ Informe Monitor Creando la Ventaja Competitiva de Colombia Estudio contratado por el Gobierno Nacional y las Cámaras de Comercio

Grafico 3.1 Influencia sobre la creación de los factores acondicionado a Turismo



Fuente: Monfort (1999).

Condiciones de los factores de producción

En turismo, los factores básicos que permiten el desarrollo de un país son su legado patrimonial de riquezas naturales, arqueológicas y culturales. Sin embargo, la competitividad de un país o región reside, más bien, en la calidad de los factores especializados que permiten valorar su herencia patrimonial por encima de países con un legado similar.

Recursos humanos con capacitación turística, infraestructura diseñada para hacer accesibles los atractivos naturales, mercados de capitales adecuados para financiar proyectos turísticos de largo plazo, niveles de seguridad personal adecuados y alta cobertura de servicios públicos de apoyo son ejemplos de ese tipo de factores especializados.

Así tenemos:

Recursos turísticos y humanos

Son aquellos lugares que por sus cualidades naturales y/o culturales, motivan el desarrollo del turismo en el Perú. Para la Ruta Moche, se establecieron como recursos turísticos prioritarios todos aquellos que tuviesen relación directa o indirecta con la cultura de los moches; así mismo se sumaron los recursos naturales que en el ámbito geográfico se encuentran, y expresiones culturales que forman parte del legado de estas regiones, tanto de Lambayeque como de La Libertad, éstos podemos verlos en el inventario de recursos turísticos elaborado por PromPerú (2010)

Lambayeque

La información referida al número y características de los recursos turísticos ha sido extraída de la base de datos del Inventario Nacional de Recursos Turísticos a nivel nacional que es alimentada por Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR), de acuerdo a ésta, la región Lambayeque cuenta con 63 recursos turísticos categorizados, de los cuales el 43% corresponde a recursos

turísticos de categoría Arquitectura Monumental y el 22% a Sitios Arqueológicos; entre los primeros cabe mencionar al Museo Arqueológico Tumbas Reales de Sipán y el centro monumental de las ciudades de Lambayeque y Zaña; mientras que en lo referido a sitios arqueológicos destacan el Sitio Arqueológico Huaca Rajada, las pirámides de Túcume y el Sitio Arqueológico Batán Grande. La presencia de estos últimos determina el carácter de la Ruta Moche. Asimismo se encuentra que dentro del territorio dos espacios dedicados a la conservación de la naturaleza de gran importancia: El Santuario Histórico Bosque de Pómac y el Área de Conservación Privada Chaparrí, el cual es un destino turístico importante para el turismo especializado en observación de aves.

La distribución de los recursos en el territorio es evidente que el acceso principal a los mismos es a través de la carretera Panamericana, lo cual facilita el nivel de conectividad entre los mismos. En cuanto al estado de conservación se puede afirmar que el 45% de los recursos se encuentra en buen estado, el 35% en regular estado y el 20% en mal estado. (Informe Consultoría Ruta Moche 2011) Un dato a considerar es el nivel de acondicionamiento turístico con que cuentan los recursos, para el caso de Lambayeque encontramos que el 40% posee servicios de algún tipo, tales como boletería, servicios higiénicos, señalización y accesos.

Tabla 3. 1 Inventario de recursos turísticos de acuerdo a la Base de Datos GERCETUR Lambayeque

Nº	Nombre	Provincia / Distrito	Web
1. Sitios Naturales			
1	Bosque de Algarrobo Sapame	Lambayeque / Túcume	N
2	Bosque del Algarrobo San Bernardo.	Lambayeque / Túcume	N
3	Bosque Salinas	Lambayeque / Túcume	N
4	Bosque Seco	Chiclayo / Saña	N
5	Cerro Corbacho	Chiclayo / Saña	N
6	Cerro El Gato	Chiclayo / Saña	N
7	Cerro La Horca	Chiclayo / Saña	N
8	Cerro Mata Indio	Chiclayo / Saña	N
9	Cerro Pintura	Chiclayo / Saña	N
10	Isla Lobos De Afuera	Chiclayo / Eten Puerto	S
11	Laguna Collique	Chiclayo / Saña	N
12	Laguna Popan	Chiclayo / Saña	N
13	Manantial Los Jagueyes	Ferreñafe / Pítipo	N

14	Monte de La Virgen	Lambayeque / Lambayeque	N
15	Playa de Monsefú	Chiclayo / Monsefú	N
16	Playa Eten	Chiclayo / Eten Puerto	S
17	Playa Farola	Chiclayo / Eten Puerto	N
18	Playa Las Rocas	Chiclayo / Pimentel	S
19	Playa Naylamp	Lambayeque / Lambayeque	S
20	Playa Pimentel	Chiclayo / Pimentel	S
21	Playa Santa Rosa	Chiclayo / Santa Rosa	S
22	Reserva Ecológica de Chaparrí	Chiclayo / Chongoyape	N
23	Santuario Histórico Bosque De Pómac	Ferreñafe / Pítipo	N
24	Santuario Histórico Bosque De Pómac	Ferreñafe / Pítipo	N
2. Manifestaciones Culturales			
25	Huaca El Pueblo	Lambayeque / Túcume	N
26	Basílica San Antonio De Los Padres Descalzos	Chiclayo / Chiclayo	S
27	Basílica Santa Verónica	Chiclayo / Chiclayo	S
28	Campana María Ángela	Chiclayo / Saña	N
29	Capilla Cruz De Los Zamora	Ferreñafe / Ferreñafe	N
30	Capilla De San Francisco De Asís	Lambayeque / Lambayeque	S
31	Capilla "Niño Del Milagro"	Chiclayo / Eten	N
32	Capilla San Jerónimo	Ferreñafe / Ferreñafe	N
33	Capilla Santo Toribio De Mogrovejo.	Chiclayo / Saña	N
34	Capilla Señor De La Justicia	Ferreñafe / Ferreñafe	N
35	Casa Cuneo	Lambayeque / Lambayeque	N
36	Casa De La Cotera oDescalzi.	Lambayeque / Lambayeque	N
37	Casa De La Logia Masónica O Casa Montjoy	Lambayeque / Lambayeque	S
38	Casa De Piedra	Chiclayo / Reque	N
39	Casa Descalzi	Lambayeque / Lambayeque	S
40	Casa Elías Aguirre	Chiclayo / Chiclayo	S
41	Casa Federico Villareal	Lambayeque / Túcume	N
42	Casa Hacienda	Chiclayo / Saña	N
43	Casa Real Aduana	Lambayeque / Lambayeque	N
44	Casa Real Aduana.	Lambayeque / Lambayeque	N
45	Casona Apecot	Ferreñafe / Ferreñafe	S
46	Casona "Los Portales"	Ferreñafe / Ferreñafe	N
47	Casona Mesones Muro.	Ferreñafe / Ferreñafe	N
48	Catedral De Chiclayo	Chiclayo / Chiclayo	S
49	Cerro Corbacho	Chiclayo / Saña	S
50	Cerro Purulen	Chiclayo / Lagunas	N
51	Ciudadela Del Morro De Puerto Eten	Chiclayo / Eten Puerto	N
52	Complejo Arqueológico Batán Grande	Ferreñafe / Pítipo	S
53	Complejo Arqueológico de Sipán, Huaca Rajada.	Lambayeque / Saña	N
54	Complejo Arqueológico Huaca Chotuna-Chornacap	Lambayeque / San José	N

55	Complejo Arqueológico de Túcume (Huaca Larga-Las Balsas-Uno-Cerro Purgatorio)	Lambayeque / Túcume	N
56	Complejo Arqueológico "Señorío De Cinto"	Chiclayo / Pátapo	N
57	Complejo Arqueológico Túcume	Lambayeque / Túcume	S
58	Convento San Agustín.	Chiclayo / Saña	N
59	Cristo Redentor	Chiclayo / Chiclayo	S
60	Ex-Convento Franciscano Santa María	Chiclayo / Chiclayo	S
61	Huaca Cerdán Y Huaca Seguro	Chiclayo / Lagunas	N
62	Huaca Chornacap	Lambayeque / Lambayeque	N
63	Huaca El Potrero	Chiclayo / Saña	N
64	Huaca Gloria o Huaca De Los Frisos	Lambayeque / Lambayeque	N
65	Huaca Manuelón	Lambayeque / Túcume	N
66	Huaca Pintada	Lambayeque / Túcume	N
67	Iglesia La Merced	Chiclayo / Saña	N
68	Iglesia Matriz	Chiclayo / Saña	N
69	Iglesia San Francisco	Chiclayo / Saña	N
70	Iglesia San Pedro De Lambayeque	Lambayeque / Lambayeque	S
71	Iglesia San Pedro (Túcume)	Lambayeque / Túcume	N
72	Iglesia Santa Lucia	Ferreñafe / Ferreñafe	N
73	Iglesia Santa Lucía De Ferreñafe	Ferreñafe / Ferreñafe	S
74	Iglesias Coloniales De Saña	Chiclayo / Saña	S
75	Murales Policromos de Úcupe	Chiclayo / Lagunas	N
76	Museo Afroperuano	Chiclayo / Saña	N
77	Museo Afro-Peruano	Chiclayo / Saña	N
78	Museo De Historia Natural	Lambayeque / Lambayeque	N
79	Museo De Sitio De Túcume	Lambayeque / Túcume	N
80	Museo Nacional Arqueológico Brüning	Lambayeque / Lambayeque	S
81	Museo Tumbas Reales Del Señor De Sipán	Lambayeque / Lambayeque	N
82	Palacio Municipal	Chiclayo / Chiclayo	S
83	Paradores	Chiclayo / Saña	N
84	Paseo De Las Musas	Chiclayo / Chiclayo	N
85	Petroglíficos Del Cerro Mulato	Chiclayo / Chongoyape	N
86	Plazuela Elías Aguirre	Chiclayo / Chiclayo	S
87	Pueblo Histórico De Zaña	Chiclayo / Saña	N
88	Ramada San Pedro	Lambayeque / Lambayeque	N
89	Ramada Santa Catalina	Lambayeque / Lambayeque	N
90	Restos Arqueológicos De Apurlec	Lambayeque / Motupe	N
91	Saltur	Chiclayo / Saña	N
3. Folclore			
92	Caballitos De Totora De Lambayeque	Chiclayo / Pimentel	N
93	Causa Ferreñafana	Ferreñafe / Ferreñafe	N
94	El Chanco Con Cadenas	Ferreñafe / Ferreñafe	N
95	El Diablo Hecho Cabra	Ferreñafe / Ferreñafe	N

96	El Perro Con La Cadena De Oro	Chiclayo / Saña	N
97	Escultor En Piedra	Chiclayo / Saña	N
98	La Llorona	Chiclayo / Saña	N
99	La Sombra	Chiclayo / Saña	N
100	Los Patitos De Oro	Chiclayo / Saña	N
101	Mercado Artesanal De Monsefú	Chiclayo / Monsefú	N
102	Mercado Modelo	Chiclayo / Chiclayo	N
103	Orfebrería	Lambayeque / Túcume	N
104	Papel Mache	Chiclayo / Saña	N
105	Repujado en Lámina Metálica	Lambayeque / Túcume	N
106	San Pablo Pedrero.	Ferreñafe / Ferreñafe	N
107	Taller de Artesanía Petita	Ferreñafe / Ferreñafe	N
108	Telar de Cintura en Algodón Norteño	Lambayeque / Lambayeque	N
109	Teñido en Reserva	Lambayeque / Túcume	N
4. Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas			
110	Parque Zoológico.	Ferreñafe / Ferreñafe	N
111	Reservorio de Tinajones	Chiclayo / Chongoyape	N
5. Acontecimientos Programados			
112	Aniversario De Saña	Chiclayo / Saña	N
113	Caballos De Paso	Chiclayo / Saña	N
114	Danza Afro Peruanas	Chiclayo / Saña	N
115	Decimas y Rimas	Chiclayo / Saña	N
116	Festividad De La Virgen De La Tucumana	Ferreñafe / Ferreñafe	N
117	Festividad Cautivo de Ayabaca	Ferreñafe / Ferreñafe	N
118	Festividad Corpus Christi	Lambayeque / Lambayeque	N
119	Festividad Cruz Del Siglo	Lambayeque / Lambayeque	N
120	Festividad de la Virgen Del Carmen	Ferreñafe / Ferreñafe	N
121	Festividad de San Judas Tadeo	Ferreñafe / Ferreñafe	N
122	Festividad de San Judas Tadeo	Ferreñafe / Ferreñafe	N
123	Festividad de San Pablo Pedrero	Ferreñafe / Ferreñafe	N
124	Festividad de San Pedro de Lambayeque.	Lambayeque / Lambayeque	N
125	Festividad de San Sebastián	Lambayeque / Lambayeque	N
126	Festividad de Santa Lucía De Siracuse	Ferreñafe / Ferreñafe	N
127	Festividad de Santo Toribio de Mogrovejo.	Chiclayo / Saña	N
128	Festividad del Qecchan Sicán	Ferreñafe / Pítipo	N
129	Festividad Federico Villarreal	Lambayeque / Túcume	N
130	Festividad Patronal de la Virgen Purísima Concepción	Lambayeque / Túcume	N
131	Festividad Religiosa de la Virgen De Naitapia	Lambayeque / Olmos	N
132	Festividad Religiosa de la Cruz de Chalpón	Lambayeque / Motupe	N
133	Festividad Señor de la Justicia	Ferreñafe / Ferreñafe	N
134	Festividad Virgen de la Tucumana	Ferreñafe / Ferreñafe	N
135	San Isidro Labrador	Chiclayo / Saña	N
136	Semana Santa	Lambayeque / Túcume	N
137	Semana Santa - Lambayeque	Lambayeque / Lambayeque	N

138	Virgen de las Mercedes- la Otra Banda.	Chiclayo / Saña	N
139	Complejo Arqueológico Pampagrande	Chiclayo / Chongoyape	S
140	Museo Nacional Sicán (Casa De La Luna)	Ferreñafe / Pítipo	S

Fuente: Dirección de Desarrollo del Producto Turístico – DNDT

Información noviembre del 2008 / N: No se encuentran migrados a web del MINCETUR / S: Se encuentran migrados a web del MINCETUR.

La Libertad

El ámbito de influencia del destino turístico Ruta Moche – La Libertad, de acuerdo con el inventario de recursos Turísticos a marzo de 2008 de la GERCETUR La Libertad, esta región cuenta con 108 recursos turísticos, de los cuales la mayoría es de tipo Arquitectura Monumental, teniendo el 42% de recursos, debido a que en el casco urbano de Trujillo se encuentran muchas edificaciones coloniales, varias de ellas forman parte del centro histórico de la ciudad de Trujillo. Los sitios arqueológicos son los recursos más representativos de la región, teniendo un 11% del total de los recursos y destacando entre ellos Chan – Chan y las Huacas del Sol y de la Luna, mientras que los sitios naturales representan el 16% de las que destacan la Laguna de Sausacocha y el Bosque de Cañoncillo. Las playas en esta región conforman el 5% del total de la data del inventario siendo muy representativas la playa de Malabrigo, Pacasmayo y de Huanchaco, además de realizarse competencias de surf en las dos primeras.

Las fuentes termales son tan solo el 4% y los centros artesanales solamente el 1% que se desarrolla mayormente en la caleta de Huanchaco y en el distrito del Porvenir.

A este nivel se puede identificar dónde se ubican la mayor cantidad de recursos turísticos, siendo la zona costera, articulada por la carretera panamericana. En cuanto al estado de conservación se afirma que el 46% de los recursos se encuentran en buen estado, el 46% en regular estado y solo el 8% en mal estado. Otro dato importante que provee el inventario turístico es que el 42% de los recursos cuentan con algún tipo de acondicionamiento turístico como boletería, servicios higiénicos, señalización y accesos, mientras que el 58% carece de esto.

Tabla 3. 2 Inventario de recursos turísticos de acuerdo a la Base de Datos de la GERCETUR La Libertad

Recurso Turístico	Categoría	Tipo
Zona Arqueológica de Chan Chan	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos
Museo de Sitio de Chan Chan	Manifestaciones Culturales	Museos y Otros (Pinacoteca)
Centro Histórico de Trujillo	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos
Huacas del Sol y La Luna	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos
Huaca La Esmeralda	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos
Huaca de Los Reyes	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos
Playa Las Delicias	Sitios Naturales	Costas

Caballitos de Totora de Trujillo	Folclore	Artesanía y Artes
Zambra	Folclore	Gastronomía
Sopa Teóloga	Folclore	Gastronomía
Causa en Lapa	Folclore	Gastronomía
Complejo Arq. El Brujo	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos
Puerto Chicama o Malabrigo	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos
Playa Chicama	Sitios Naturales	Costas
Complejo Arqueológico de Pakatnamú	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos
Bosque Natural El Cañoncillo	Sitios Naturales	Lugar Pintoresco

Talla en Piedra Marmolina	Folclore	Artesanías y Artes
Casa Museo Raymondi	Manifestaciones Culturales	Museos
Cerro de Chepén y Vía Crucis	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos
Zona Reservada Algarrobal El Moro	Sitios Naturales	Áreas Protegidas
Complejo Arqueológico San José de Moro	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos
Castillo de Tomabal	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos
Bosque de Protección Puquio Santa Rosa	Sitios Naturales	Áreas Protegidas
Isla Guañape	Sitios Naturales	Costa
Puerto Morin	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos

Fuente: GERCETUR LA Libertad.

Infraestructura básica

Lambayeque

Los centros de soporte turístico se clasifican en tres niveles: pueblos menores involucrados, centros de soporte intermedio y centro de servicios turísticos urbanos; clasificados en base al porcentaje de la población que tiene acceso a servicios básicos: agua, luz y desagüe. En el gráfico 3.2 se puede observar que Lambayeque cuenta con cinco centros de servicios turísticos urbanos: Chiclayo, Lambayeque, Ferreñafe, Pimentel y Motupe; asimismo posee siete centros de soporte intermedio, entre los que destacan Túcume y San José.

Si se toma en consideración el total de centros de soporte de la región, se observa que el nivel de soporte turístico de Lambayeque es una manera a tomar en consideración para el fortalecimiento del turismo en la región; la proximidad de estos centros de soporte a los recursos más representativos de la región garantiza, hasta cierto punto, la calidad de los servicios turísticos a brindar, sobre todo a nivel de la planta hotelera.

En el gráfico 3.2 se observa también la conectividad existente entre los diversos atractivos, siendo esta principalmente a través de la carretera Panamericana, asimismo, las vías interprovinciales se encuentran asfaltadas en su mayoría y presentan un buen estado de conservación, lo que permite un buen acceso a estos, sin embargo, es necesario indicar aquí que el mantenimiento de estas vías debe ser constante, ya que la presencia de fenómenos naturales como El Niño puede en ocasiones bloquear el acceso a algunos atractivos.

Se encuentra también vías afirmadas y otras en proyecto, las cuales amplían la conectividad existente, siendo posible a futuro integrar otros recursos a la actual oferta turística. Asimismo Lambayeque cuenta con un aeropuerto internacional de funcionamiento regular Cap. José Abelardo Quiñones y con el puerto de Pimentel, el Puerto Eten, en el cual se llevan a cabo actividades de pesca artesanal y extractiva cuyo producto se comercializa principalmente a nivel local. El puerto de Pimentel tanto como el de Eten no cuenta con la capacidad para recibir cruceros.

Igualmente en el gráfico 3.2 se puede apreciar las principales redes de conectividad, los atractivos turísticos que se encuentran cercanos a cada centro de soporte, el nivel de saneamiento básico y la locación del aeropuerto, puertos y balnearios de la Región Lambayeque.

Grafico 3.2 Centro de soporte accesibilidad y conectividad de la región Lambayeque



Fuente: PromPerú – Plan de Acción de la Ruta Moche 2008 - Lambayeque

La Libertad

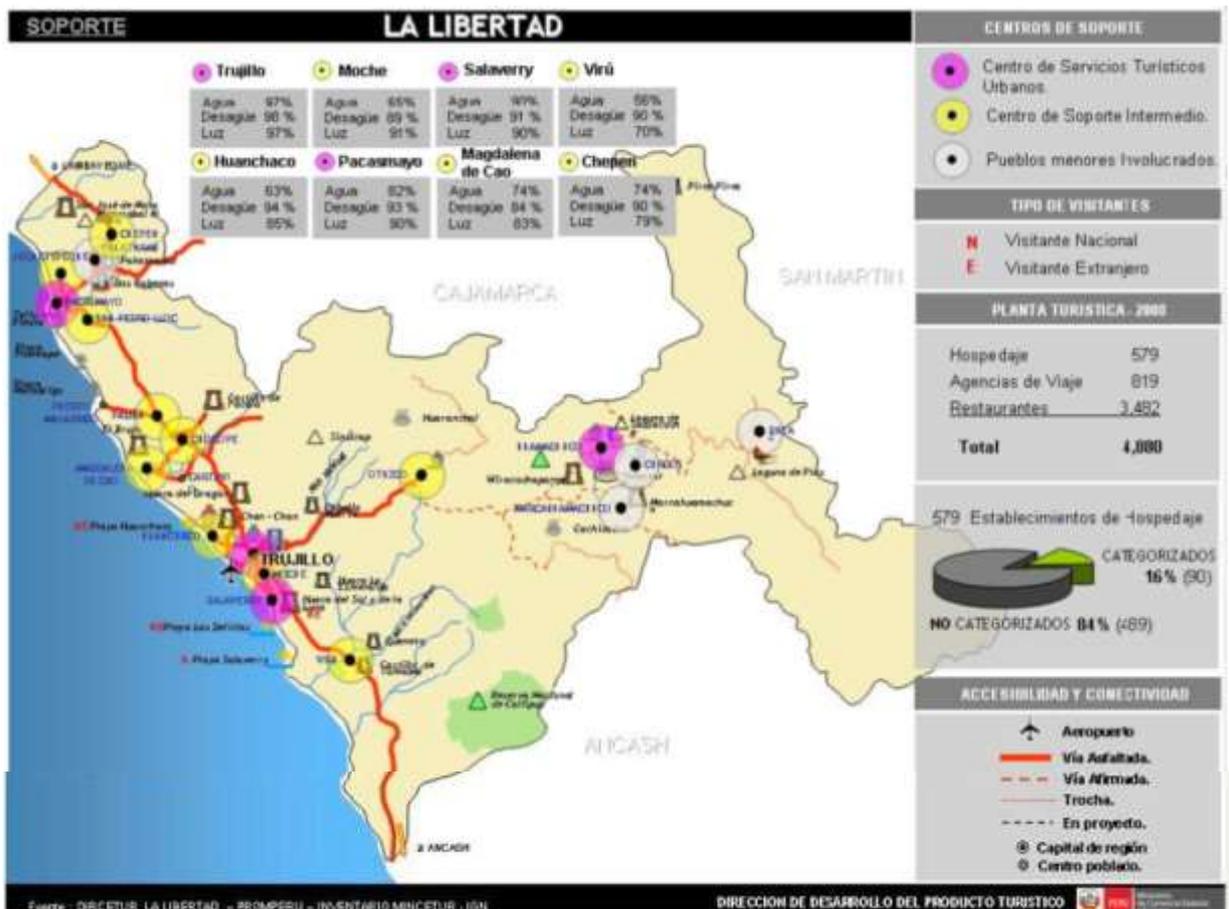
Los indicadores de conectividad de los servicios básicos indica el nivel de desarrollo alcanzado por un determinado centro poblado, para los que se toma en cuenta el porcentaje de cobertura en agua, desagüe y luz eléctrica, servicios que permiten el desarrollo de la planta turística, en el grafico 3.3 elaborado por la DNDT del MINCETUR que tiene como fuente principal el mapa de pobreza elaborado por FONCODES 2008 del cual se obtiene el siguiente resultado: quede los 83 distritos que posee la región La Libertad, el 14% de ellos es de nivel urbano, el 57% es de nivel intermedio y el 29% son poblados menores.

Otro indicador para que sea considerado como centro de Soporte la Ciudad de Trujillo es el número de establecimientos de hospedaje, que nos da idea de la capacidad de alojamiento en la región; así tenemos que la región cuenta con 579 establecimientos que tienen una capacidad sumada de 13,078 plazas y de los que solamente 90 se encuentran categorizados y 489 no lo están, esto representa que

gran parte no garantizan el tipo de servicio que se va a brindar a los visitantes en determinados locales.

Se cuenta con dos corredores existentes, por ejemplo: Trujillo – Pacasmayo; ruta de visitantes procedentes de Lima y del extranjero para la práctica del surf y winsurf. Y la Ruta Moche – San José de Moro; ruta arqueológica visitada por turistas provenientes de Lima, visitan los monumentos arqueológicos y museos articulados por la carretera Panamericana llegando hasta Lambayeque.

Grafico 3.3 Centro de soporte accesibilidad y conectividad de la región La Libertad



Factores determinantes de las empresas del Sector

Continuando con el análisis del sector externo mediante el Diamante del Porter, es importante conocer cuáles son los factores que determinan el sector turismo en la Ruta Moche entre los que se detalla marco legal, promoción de las inversiones, coordinación público Privada, Política laboral, Según (G. Segura; C. Inman, 1998)

[] “La creación de destrezas competitivas requiere un ambiente que motive la innovación. Una competencia local vigorosa e intensa es una de las presiones más efectivas para que una compañía mejore continuamente. Esta situación obliga a las empresas a buscar maneras de reducir sus costos, mejorar la calidad, buscar nuevos mercados o clientes, etc. La competencia intensa, lejos de ser un problema como algunos empresarios la conciben, es una bendición para la competitividad de largo plazo. En turismo, el nivel de competencia debe analizarse desde dos puntos de vista: la competencia local y la internacional”

[¹⁶] “En los mercados locales, las empresas compiten en cada sector de la industria, generalmente no solo por participación de mercado, sino también por empleados, excelencia en servicio y por prestigio. Cuanto mayor sea el grado de rivalidad en un sector (por ejemplo, hotelería, alquiler de autos o “tour” operadores), mayor será la presión e incentivos por mejorar estándares e introducir nuevos productos” (G. Segura; C. Inman, 1998).

En el ámbito internacional, debe analizarse la rivalidad entre países que compiten entre sí como destinos con posicionamientos diversos y campañas de promoción que intentan atraer al turista, como es el caso que está realizando el Perú con el lanzamiento de la marca país que busca posicionarse en el mercado internacional, que es no la única iniciativa Colombia hace varios años ha llevado a cabo este proceso, al igual que el resto de países de América. Sin embargo, debe recalarse que el “origen de la ventaja competitiva se da a nivel de empresa

¹⁶ Tomado de <http://www.slideshare.net/SAMARTE/diamante-de-porter>

y cluster, ya que un país no puede mercadear sosteniblemente un producto que su industria no ha logrado producir” (G. Segura; C. Inman, 1998).

Marco legal política fiscal

El marco legal en el sector turismo, se basa en la Ley General de Turismo N° 29408, que tiene como mandato de promover el desarrollo de la actividad turística en el país. Esta ley declara de interés nacional el turismo y su tratamiento como política prioritaria del Estado. Así mismo para el desarrollo nacional este está conformado en la actualidad por tres espacios de coordinaciones público–privadas en el ámbito nacional: Comité Fondo Especial Ley 27889, Consejo Directivo PromPerú (DS 009-2007– MINCETUR), Comité Consultivo de Turismo – VMT (Ley 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística (1998), siendo este último de mayor relevancia (PromPerú, 2008). Las principales funciones que ejecutan son, desarrollar productos turísticos, impulsar la promoción turística y brindar asesoría al MINCETUR, respectivamente.

Cabe destacar que estos espacios incluyen representantes de cada una de las macro regiones. Si bien la institucionalidad en los ámbitos regional y local presenta avances muy desiguales, esta tiende a formar mesas de coordinación entre públicos y privados para la implementación de planes regionales de turismo (PERTUR Lambayeque y PERTUR La Libertad).

En el marco macro regional existe el Consejo Nor amazónico de Turismo (CNAT), el cual está conformado por los Consejos Regionales de Turismo (CRT). Estos últimos están en vías de lograr un nivel organizativo adecuado que incorpore herramientas concretas, como reglamentos internos y planes operativos. Cabe destacar la consolidación del Comité de Turismo de Aves y Naturaleza - CONAVE integrado por los representantes públicos y privados del CNAT, así como por diversos operadores privados especializados en el turismo de naturaleza”. SNV — Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo — y GIZ —Cooperación Alemana al Desarrollo— acompañan este proceso. La Ruta Moche se constituye en el marco de un gran destino Nor amazónico.

El desarrollo de la Ruta Moche, como un destino turístico se crea bajo el marco del PENTUR 2008 – 2018, con la Ley N° 27889, ley que crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, para promocionar y desarrollar los productos turísticos.

En cuanto a la legislación regional y provincial está basada en la Ley Orgánica de los Gobiernos Regionales (N°27867) y Ley Orgánica de cada Municipalidad (N° 27972), que debe ser desarrollada según las nacionales.

Existen también los planes estratégicos para productos, bajo el marco del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR con Resolución Ministerial N° 073-2011-MINCETUR/DM que busca una posición de liderazgo internacional de Perú en el ámbito de calidad en turismo.

El desarrollo y acción de las medianas y pequeñas empresas (Mypes) cuyo campo de acción en el turismo, se basan en la Ley MYPE 28015, Ley de Promoción del Desarrollo Económico y Productivo (N° 28304).

Promoción de las inversiones

Las inversiones en nuestro país se amparan bajo el sistema legal, las leyes de promoción de inversiones, decretos y demás. Entre ellas tenemos la Ley N° 29164- Ley de promoción del desarrollo sostenible de servicios turísticos en los bienes inmuebles, integrantes del patrimonio cultural de la nación, para financiar las actividades y proyectos destinados a la promoción y desarrollo del turismo nacional. Se tiene también el Fondo para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional que ha sido creado con el objetivo de financiar las actividades y proyectos destinados a la promoción y desarrollo del turismo nacional.

De esta forma la inversión regional, nacional y extranjera tienen iguales oportunidades, contribuyendo a la generación de empleo, mejora de la calidad de vida de la población y transformación de recursos en productos turísticos competitivos y sostenibles. Es responsabilidad de los gobiernos tanto nacionales como regionales, fomentar las inversiones privadas en proyectos de interés local, identificar posibilidades de inversión y zonas de interés turístico en la región, así como promover la participación de los inversionistas interesados en

proyectos turísticos. Aún existen problemas, sin embargo, por la falta de coordinación entre las instituciones que hacen inversiones en los gobiernos.

Eduardo Ferreyros (2011)¹⁷, refirió que la Ruta Moche va a poder recibir inversiones por más de 250 millones de euros en los próximos cuatro años (2012-2016) donde se buscará repotenciar y promocionar esta propuesta como alternativa turística al Circuito Sur y al Santuario Histórico de Machupicchu. El ex titular de la cartera de turismo ha precisado que estas inversiones provendrán tanto del sector público cuanto del privado, destacando además el reconocimiento entregado por la OMT a la Ruta Moche. De igual forma, por parte del sector público como del privado, la Ruta Moche recibirá inversiones, por más de 1,000 millones¹⁸ de nuevos soles en los próximos años.

Actualmente entre los proyectos de inversión privada recientemente presentados por el Mincetur, están referidos específicamente al potencial de la Ruta Moche; entre ellos tenemos, cruceros, hoteles y terrapuertos.

En la Ruta Moche se cuenta actualmente con proyectos en desarrollo, de PROINVERSION y el Plan COPESCO, así como organismos cooperantes.

Coordinación Público Privada

El MINCETUR¹⁹, en el marco de la Ley N°29408 – Ley General de Turismo, fomenta y promueve la inversión privada en turismo a fin de contribuir a la generación de empleo, mejora de la calidad de vida de la población anfitriona, y transformación de recursos turísticos en productos turísticos sostenibles y competitivos.

En este marco el vice ministerio de turismo viene desarrollando diferentes actividades, coordinando acciones conjuntas orientadas a desarrollar el potencial turístico de la Ruta Moche, que abarcan los departamentos de La Libertad y Lambayeque. Las coordinaciones se materializan en acuerdos importantes y existe un compromiso decidido de parte del sector público y privado, el mismo

¹⁷ Declaraciones medios nacionales El 11 de junio del 2011 el, ex Ministro de Comercio Exterior y Turismo del Perú

¹⁸ Declaraciones del ex Ministro de Comercio Exterior y Turismo Eduardo Ferreyros

¹⁹ Tomado de la Publicación Oportunidades de Inversión Privada en Destinos Turísticos 2011 DNPT-MINCETUR

que debe ser fortalecido con el trabajo ciudadano en su trato al turista que visita cualquier destino de la Ruta Moche u otros circuitos.

Mara Seminario ex Vice Ministra del MINCETUR, Señaló que en el “norte del país se tiene un gran potencial, el que cada vez es mejor y más explotado, gracias a las inversiones privadas que están generando las condiciones necesarias para incrementar el flujo de visitantes”. Mara Seminario²⁰ también manifestó que: “Hay un compromiso importante de los empresarios trujillanos por trabajar no sólo en el desarrollo de sus negocios, sino en la Ruta Moche, en todos los aspectos”.

Política laboral

Para el análisis de las condiciones de los factores según la propuesta dada por Monfort (1999) para el sector Turismo menciona como unas condiciones de los factores la Política Laboral, se ha procedido a realizar un análisis sobre la normatividad y como es la regulación del mercado laboral en el Perú, según Jaramillo (2004) en su informe de consultoría menciona que:

[²¹] “La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 1994: 55) describía la normativa laboral peruana vigente a inicios de los noventa como “...probablemente la más rígida, proteccionista, intervencionista y confusa de América Latina”.

“En 1991, durante el primer gobierno de Fujimori, se produjo una considerable reforma en la regulación laboral. En primer término, la estabilidad laboral es eliminada parcialmente. El Decreto Ley 728 (Ley de Fomento del Empleo) estableció que los trabajadores contratados luego de su promulgación no contarían con la estabilidad laboral. Sin embargo, los trabajadores con contratos anteriores seguirían gozando de ésta debido a que la estabilidad constituía un “derecho adquirido”, reconocido por la Constitución de 1979. En consecuencia, durante algunos años ambos regímenes coexistieron. Adicionalmente, la reforma de 1991 redujo las indemnizaciones: tres remuneraciones para trabajadores con más de un año y menos de tres años en el empleo y, a partir de allí, un salario adicional por cada año en el empleo hasta alcanzar un tope de doce meses. Luego de la promulgación de una nueva Constitución en 1993 –a través de la Ley N° 26513 de julio de 1995 – el gobierno eliminó por completo la estabilidad del empleo reemplazándola por la protección contra despidos arbitrarios.

En 1996, la indemnización por despido arbitrario es nuevamente modificada. Se estableció que, en vez de un salario por cada año adicional en el empleo, el trabajador recibiría un salario y medio por cada año. Este es el régimen actualmente vigente”. Jaramillo (2004: 15)

²⁰ Ex Vice Ministra de Turismo declaraciones a medios de prensa

²¹ Miguel Jaramillo Baanante Informe de consultoría La Regulación del Mercado Laboral en Perú Grupo de análisis para el Desarrollo GRADE Abril, 2004

La legislación peruana establece que los empresarios y empleadores deben asumir el pago de dos gratificaciones al año (equivalentes a dos salarios mensuales) en julio y diciembre, un mes de vacaciones al año, contribuciones mensuales al seguro de salud (8% del sueldo bruto) y el depósito en cuenta bancaria de la Compensación por tiempo de servicio (CTS) (8.33% del salario). Cuando el trabajador cuenta con carga familiar, se debe incluir una asignación familiar equivalente al 10% de la remuneración mínima vital. El empleado, por su lado, debe pagar los costos de su afiliación a los sistemas previsionales. En Perú, coexisten dos regímenes previsionales paralelos. El primero es estatal, opera bajo régimen de capitalización colectiva y es manejado por la Oficina de Normalización Previsional (ONP). Desde 1993, paralelamente, el trabajador puede optar por afiliarse a alguna de las cuatro administradoras de fondos de pensiones (AFP) en el mercado, bajo capitalización individual, en el marco del Sistema Privado de Pensiones. En el caso de la ONP, los aportes ascienden al 13% del sueldo bruto. En el de las AFP, los trabajadores deben realizar un aporte obligatorio del 8% del sueldo. Bajo este régimen, adicionalmente, deben pagar un seguro por invalidez, sobrevivencia y sepelio y una comisión a la AFP. Estos últimos cargos varían de acuerdo a la AFP elegida por el trabajador. Si se excluyen las gratificaciones, el costo no salarial asciende a 42.8% del pago al trabajador.

Rivalidad entre las empresas

La rivalidad entre empresas del sector se ve reflejada en los operadores turísticos debido a que no todos tienen el mismo nivel de gestión y de capacidad, también existe un recelo entre las empresas de cada región debido a que piensan que uno se aprovecha del otro.

Industrias conexas y de apoyo

La existencia de sectores de apoyo especializado y eficiente crea ventajas competitivas para un país. Las industrias relacionadas y de apoyo entregan a las empresas pertenecientes al cluster, insumos, componentes y servicios, hechos a la medida, a menores costos, con calidad superior y suministrada de manera

rápida y preferente. Esto es consecuencia de vínculos más estrechos de colaboración, mejor comunicación, presiones mutuas y aprendizaje constante, que facilitan la innovación y el mejoramiento continuo dentro del cluster.

Para que un cluster turístico sea competitivo, es imprescindible un sector de apoyo vigoroso e innovador. Esto significa, buenos proveedores de alimentos y suministros para la hotelería y los restaurantes, buenas escuelas de formación de personal, tanto a nivel operativo, técnico y gerencial; ingenieros y arquitectos especializados en diseño de obras de turismo, servicios médicos confiables y afiliados a los sistemas internacionales de seguros, entre otras empresas de servicio afines a la actividad.

- **Promoción**

Actualmente la mayor promoción de este destino turístico se da vía internet y por medio de ferias turísticas dentro y fuera del Perú, donde participa PromPerú. Además, existe intención por parte del MINCETUR, en financiar un plan de marketing que contemple todos los aspectos para realizar una adecuada promoción tanto para el visitante nacional como extranjero.

- **Artesanía**

Según PromPerú (2007), más del 90% de los turistas culturales que vienen al Perú compran artesanías durante su viaje, entre las que destacan prendas de vestir como chompas, gorros y chalinas (69%), artículos de piel de alpaca (44%), cerámicas (40%), joyería (36%) y tapices (26%). Asimismo se precisa que el visitante, al momento de elegir una artesanía, busca lo más representativo de la cultura del lugar y variedades y estilos propios.

En este sentido, los estudios sobre artesanía no analizan directamente su vínculo con el turismo, como sí lo hacen con respecto a las exportaciones. (PromPerú, 2008)²²“Para recibir a los visitantes, las casas campesinas tienen frente a la puerta las clásicas ramadas, el espacio social más importante del hogar”.

²²<http://www.lambayeque.net/artesania/>

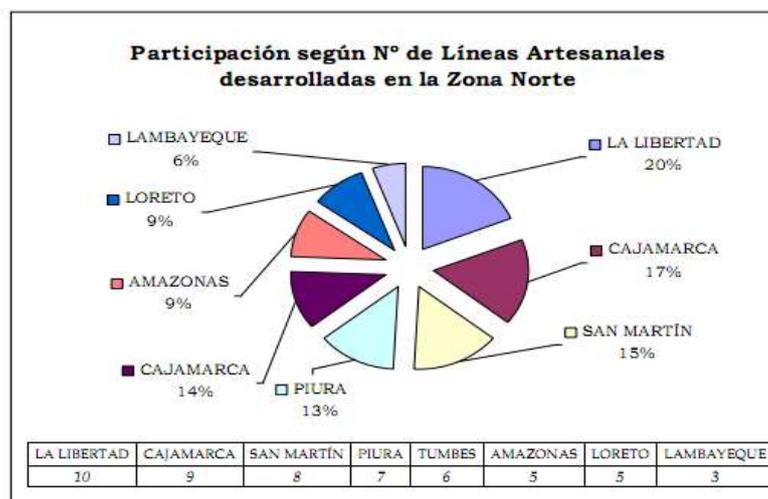
La artesanía en Lambayeque según la Dirección de Turismo rural Comunitario del Mincetur es la tercera productora a nivel nacional, que está basada en materiales como la paja toquilla y palma, fibras vegetales como el mimbre, el laurel, el sauce y textiles como telares de cintura marcados y bordados. Complementan la actividad artesanal productos de cerámica, utilitaria y artística, orfebrería y cuero. Entre los productos elaborados se encuentra sombreros y representaciones en paja, mantos, alforjas, vestimenta variada y objetos utilitarios elaborados en telares de cintura; alfombras y menaje de fibra natural, representaciones pre incaicas elaboradas en cerámica y metal, y objetos de cuero.

La Libertad no cuenta con una artesanía propia que la identifique; sin embargo, existen muchas personas que se dedican a la elaboración de algunas artesanías. Entre las más populares se encuentran la talabartería, con la elaboración de monturas, cinchos, cartucheras, tenedores, valijas y vainas; la floristería, con flores de papel, tusa, tela y otros materiales. También hay hojalateros que fabrican baldes, canales para agua, cubos, huacales, etc. Otro tipo de artesanía es la elaboración de cortinas de madera, ladrillos y teja de barro, muebles y cohetes.

En la tabla 3.3 se puede apreciar cual es la producción artesanal en la Ruta Moche.

La Zona Turística Regional Nor Amazónica, es una de las más importantes respecto a la producción artesanal; en el grafico 3.1 se puede apreciar cual es la participación en artesanía de cada una de las regiones de la Nor Amazónica, como se aprecia La Libertad es la que desarrolla más líneas artesanales, participando en 10 de las 32 identificadas en el Perú y de 20 identificadas en la Zona Norte; Cajamarca desarrolla 9, San Martín 8, Piura 7, Tumbes 6, Amazonas y Loreto 5 y Lambayeque con 3 líneas artesanales, sin embargo Lambayeque es la más representativa y mayor producción en volumen.

Gráfico 3. 1 Participación Regional



Fuente: Direcciones de Turismo / DIRCETUR(s).
Elaboración: Dirección de Desarrollo de Producto Turístico / DNDT / VMT.

Tabla 3. 3Ruta Moche y el desarrollo de la artesanía

LAMBAYEQUE	Alfarería	CyA
	Tejidos en paja, fibras vegetales.	FyV
	Bordado en telar	TEX
LA LIBERTAD	Tarjetas con motivos Iconográficos.	AdP
	Tallado en Piedra marmolina.	AeP
	Siluetas en alambre	AM
	Bisutería, Caballitos de Totorá	BIS
	Suela Repujada	CUE
	Cerámica Pre-Colombina.	CyA
	Escultura en Mineral	EeM
	Joyería y Filigrana en Plata	JyA
	Talla en Madera.	MAD
	Tejidos de Punto, manual y maquina.	TEX

Fuente: Dirección de Turismo de Lambayeque y La Libertad
Elaboración: Dirección de Turismo de Lambayeque y La Libertad

- Seguridad

La seguridad es importante en la competitividad del sector. El Perfil del turista Extranjero 2009, elaborado por PromPerú, señala que si bien el nivel de satisfacción (98%) y el grado de recomendación del Perú (90%) son bastante alentadores, un 11% de los turistas mencionó que recomendaría el Perú, pero con cierta reserva, esto debido a la delincuencia e inseguridad.

Actualmente existe la red de protección al turista(RPT)²³, pone especial énfasis en el aspecto preventivo y la necesaria coordinación entre los actores públicos

²³ En el marco de la Ley N° 29408 - Ley General de Turismo y su artículo N°. 35

y privados que tienen que ver con la seguridad y el turismo, este espacio de coordinación se da a nivel nacional, regional y Local, está conformado por un representante del órgano de gobierno, Defensa Civil, Asociación de Hoteles y Restaurantes (AHORA), Policía de Turismo, Policía Nacional.

Sin embargo, tanto en Lambayeque como en La Libertad 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, y estos aún son un peligro latente para el turista interno y/o receptivo.

- **Puestos de información**

La información turística es ofrecida por IPerú, por los operadores de turismo y por las agencias de turismo. Sin embargo la afluencia a las oficinas de IPerú se redujo en 10%, durante el 2009, según el informe de Satisfacción del Turista elaborado por PromPerú.

Condiciones de la demanda

Continuando con el análisis del diamante de Porte, se tiene que analizar las condiciones de la demanda respecto al destino turístico Ruta Moche y como menciona en el documento estrategias de crecimiento de la economía rural para el Salvador (2004: 155)

[²⁴] En un mundo globalizado podría parecer que la demanda local es de menor importancia, pero la evidencia demuestra lo contrario. Las empresas más competitivas, invariablemente, cuentan con una demanda local que se encuentra entre las más desarrolladas y exigentes del mundo.

Los clientes exigentes permiten que las empresas vislumbren y satisfagan necesidades emergentes y se conviertan en otro incentivo a la innovación. Tener a estos clientes cerca permite que las empresas respondan más rápidamente, gracias a líneas de comunicación más cortas, mayor visibilidad y a la posibilidad de realizar proyectos conjuntos.

Cuando los clientes locales anticipan o moldean las necesidades de otros países, las ventajas para las empresas locales son aún mayores”.

En la industria turística, la demanda está formada tanto por los turistas nacionales cuanto los extranjeros que visitan el país. En esta industria, en vez

²⁴ Documento elaborado por un comité interinstitucional de el salvador conformado por IICA,MAG, OIT FDA

de exportar productos, son los consumidores los que se movilizan hacia los atractivos turísticos. Lo relevante de la calidad de la demanda, en el modelo conceptual propuesto, es el nivel de exigencia a que esté sometida una industria de parte de los clientes que atiende en forma directa. Por consiguiente, debe analizarse el volumen y tendencia de crecimiento de la demanda, su origen y grado de segmentación, pero fundamentalmente los gustos, exigencias y grado de sofisticación de los turistas que visitan un destino.

- **Investigación de la demanda**

Entre las principales instituciones que realizan investigación de la demanda turística tenemos: PromPerú, Mincetur y Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE); mediante las estadísticas obtenidas en los puntos de ingreso al país, ya sea por aeropuertos, terrapuertos o pasos de frontera, mediante las cédulas de ingreso al país, y encuestas aleatorias a los turistas, permiten tener constantemente información sobre los visitantes a nuestro país. La medición económica del turismo en el Perú está a cargo de la OGIE (Oficina General de Informática y Estadística), que realizó la primera medición integral de las variables de turismo y su impacto en la economía en el año 2001 y cuyo trabajo más importante actualmente es la actualización de la Cuenta Satélite de Turismo (CST). Por su parte, PromPerú realiza investigaciones del mercado turístico con la finalidad de identificar perfiles y medir la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros. Entre los principales estudios están los perfiles de turista extranjero y del vacacionista nacional. Y el estudio sobre los niveles de satisfacción de turistas receptivos e internos.

- **Requerimiento de la demanda**

Como en todo servicio, la demanda del sector turismo es la pieza clave a partir de la cual se desarrolla este sector. Sin embargo, difícilmente se ha intentado establecer una adecuada segmentación del mercado a fin de satisfacer la demanda del mismo, en puntos anteriores se ha desarrollado el análisis de la demanda.

II.2.2.3. Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter

Para fines de la investigación es fundamental conocer el nivel y la forma de competencia del sector donde operan o piensan operar; la metodología desarrollada por Porter estudia las técnicas del análisis de la industria o sector industrial, definido "como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí" (Porter, 1995:25), con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico.

Las 5 fuerzas competitivas de Porter perfilan un marco de elementos que inciden, tanto en el comportamiento y resultados de la empresa, como, a su vez, en los posibles desarrollos estratégicos. (Flores 2006: 104) manifiesta que:

[²⁵] Tales desarrollos serán imprescindibles en la búsqueda y configuración de posibles ventajas competitivas para las empresas que se inscriben en una determinada industria o sector; de ahí la importancia del análisis, lo más desagregado posible de estos sectores, ya que ello va a permitir una mejor identificación de las fuentes de ventaja competitiva de las empresas en los mismos. Porter (1987:23) afirma que la "estructura de un sector tiene una fuerte influencia al determinar las reglas del juego competitivas, así como las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para la empresa". Bajo este análisis sectorial de la competencia, el objetivo de la estrategia competitiva de las empresas de un sector industriales encontrar una posición en dicho sector en el cual puedan defenderse mejor contra las cinco fuerzas competitivas, o puedan inclinarlas a su favor (Porter, 1987:23). Para ello, "es imprescindible analizar previamente cuáles son las características específicas que presentan en cada una de estas fuerzas de las diferentes industrias", ya que, tal y como se ha apuntado, está en poder identificar de una forma precisa las características de las fuerzas competitivas específicas que se presentan en cada uno de ellos. Así pues, el análisis del "efecto industria" en la actividad turística"

De acuerdo a lo desarrollado por Flores (2006: 96), se analizara de forma desagregada los subsectores que se encuentran directamente relacionados con esta actividad, tales como: alojamiento, restaurantes, transporte, agencias de viajes, tour operadores etc.

Por consiguiente, en base a esta consideración, el análisis de la competencia en el sector turístico de una forma global, dado la gran heterogeneidad de los sectores que lo integra alojamiento, restaurantes, empresas de transporte, actividades complementarias, agencias de viajes, etc. Flores (2006) también manifiesta que Dentro de un destino turístico conviven numerosos negocios de

²⁵Tomado de tesis doctoral Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: un análisis comparativo de los parques naturales sierra de Aracena y picos de Aroche y sierras de Cazorla, segura y las villas

diversa especialización (“hotelería”, restaurantes, agencias de viajes, parques temáticos, acuáticos o similares, negocio inmobiliario, etc.), es obligado para su cuantificación rigurosa escoger aquel negocio más característico de la naturaleza y tendencias de un destino turístico. De esta forma, Flores (2006: 101)

[] “está desagregando y delimitando, el análisis del “efecto industria” o “efecto sector” a la hora de analizar la competencia entre destinos turísticos.

Este análisis del “efecto industria” permite determinar el grado de rivalidad y competencia que existe en los subsectores relacionados con la actividad turística. De tal forma que, como recoge Porter (1990), a medida que, en un determinado destino turístico se localizan subsectores con elevados grados de rivalidad, ello estimulará la innovación de sus empresas, incidiendo, por tanto, en la mejora de competitividad de los destinos”.

Para el análisis del destino Ruta Moche es importante que el modelo nos ayude a conocer la posición competitiva del destino, estableciendo los factores claves de éxito en la industria e identificar la rivalidad de la competencia y establecer que tan atractiva es la industria en términos de rendimientos. Esta herramienta nos lleva a determinar si la propuesta de destino Ruta Moche representa una buena opción, el análisis se muestra en el grafico 4.1

Este modelo incluye elementos de competencia, como el ingreso potencial de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el de los compradores o clientes. Todas y cada una de estas fuerzas configuran un marco de elementos que inciden en el comportamiento, como en el resultado de la empresa y a su vez en el desarrollo estratégico de la Ruta Moche.

En el grafico 4.1 se puede observar cuales son las barreras de entrada, poder de negociación de los proveedores y de los clientes y sus productos sustitutos para la Ruta Moche.

Rivalidad entre los competidores

Rivalidad alta.

Sector poco atractivo.

Características del sector:

Existen productos turísticos diferenciados por naturaleza intrínseca y estrategias de difusión personalizadas para cada destino turístico.

Actualmente la rivalidad entre competidores es alta, sobre todo con la ruta Machupicchu; bien posicionado y difundido como el primer destino turístico del país.

Sector con costos altos de entrada (infraestructura hotelera, vías de comunicación, restaurantes, movilidad) y dependiente de apoyo de gobierno central y fundaciones privadas para su promoción y desarrollo como destino turístico.

Amenaza de nuevos participantes en el mercado

Barreras de entrada: alta

Sector atractivo.

Características del sector:

El ingreso potencial de nuevos competidores. Hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él. Este ingreso depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes, determinando si el mercado es o no atractivo y las cuales están representadas en:

- Economías de escala, diferenciación del producto, requisitos de capital, costos cambiantes, acceso a los canales de distribución.
- Las barreras de entrada son altas debido a que el destino Ruta Moche tiene recursos turísticos enfocados en la arqueología y naturaleza. Los costos de entrada son altos, tienen el apoyo del gobierno central y organizaciones regionales, agencias de cooperación internacional, por lo tanto se convierte en un sector atractivo.

Para el sector, la amenaza de desarrollo de nuevos destinos turísticos es baja, pues los costos son altos y dependiente de apoyo de gobierno central y fundaciones privadas para su promoción y desarrollo como destino turístico.

Buen posicionamiento del destino turístico Machupicchu.

Coyunturalmente, inseguridad para el turista interno y/o receptivo.

Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos: alta

Sector poco atractivo.

Características del sector:

Machupicchu, como primer destino turístico nacional.

Otros destinos turísticos nacionales: destinos turísticos de la selva, de la parte sur del país.

Destinos turísticos de países limítrofes, como Brasil, Chile, Ecuador, Colombia.

Poder de negociación de los cliente

Poder de negociación de los clientes alta.

Sector poco atractivo.

Características del sector:

El turista tiene variadas opciones como destinos turísticos posibles.

Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores alta.

Sector poco atractivo.

Características del sector:

Pocos proveedores en infraestructura hotelera, restaurants, tours operadoras.

En conclusión del análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter para la Ruta Moche, se tiene barreras de entrada altas debido a que se cuenta con recursos turísticos naturales, vías de accesos accesibles, infraestructura básica lo que genera ventajas competitivas absolutas, sin embargo existe una rivalidad alta entre los destinos del Perú, un bajo poder de negociación con los proveedores y clientes y altos productos sustitutos.

Grafico 4.1 Análisis de las 5 Fuerzas competitivas de Porter para la Ruta Moche

Barreras de Entrada:

BARRERA DE ENTRADA ALTA

SECTOR ATRACTIVO

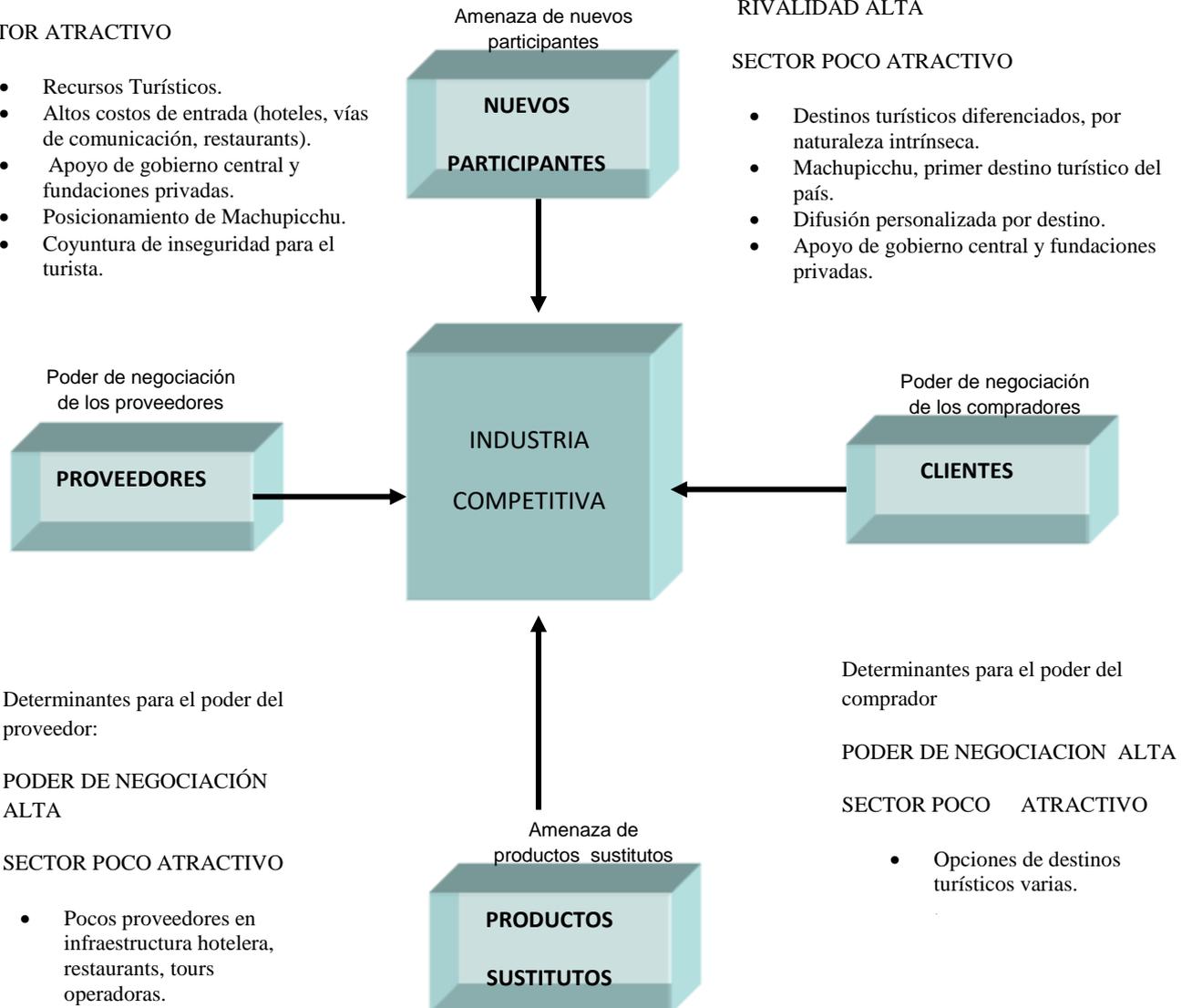
- Recursos Turísticos.
- Altos costos de entrada (hoteles, vías de comunicación, restaurants).
- Apoyo de gobierno central y fundaciones privadas.
- Posicionamiento de Machupicchu.
- Coyuntura de inseguridad para el turista.

Determinantes de la rivalidad entre competidores:

RIVALIDAD ALTA

SECTOR POCO ATRACTIVO

- Destinos turísticos diferenciados, por naturaleza intrínseca.
- Machupicchu, primer destino turístico del país.
- Difusión personalizada por destino.
- Apoyo de gobierno central y fundaciones privadas.



Determinantes para el poder del proveedor:

PODER DE NEGOCIACIÓN ALTA

SECTOR POCO ATRACTIVO

- Pocos proveedores en infraestructura hotelera, restaurants, tours operadoras.

Determinantes para el poder del comprador

PODER DE NEGOCIACION ALTA

SECTOR POCO ATRACTIVO

- Opciones de destinos turísticos varias.

Determinantes de la amenaza de sustitución:

AMENAZA ALTA

SECTOR POCO ATRACTIVO

- Machupicchu, primer destino turístico del país.
- Destino turísticos de la selva peruana.
- Destinos turísticos de países limítrofes.

Fuente: Porter (1999)
Elaboración Propia

II.2.3. ANÁLISIS INTERNO

Según Regalado Pezúa (2010: 94) realizar el análisis interno del destino o producto turístico tiene por finalidad conocer sus fortalezas y debilidades; es decir aquellos factores controlables por el destino o producto turístico, para desarrollar una ventaja competitiva.

El propósito de este análisis es comprender las características esenciales del destino, esto es, aquéllas que le permiten alcanzar sus objetivos.

Para el análisis interno se considerara al destino Ruta Moche como un conjunto único de recursos y capacidades heterogéneas, las cuales se han obtenido a través de su legado, tiempo e historia, igualmente tenemos que resaltar su aspecto dinámico, en el que se destaca la capacidad de adaptarse a los cambios y convertirse en un destino sostenible y competitivo.

II.2.3.1. La cadena de valor

El destino turístico Ruta Moche, desde el punto de vista del turista, es una experiencia. A fin de que el turista viva esta experiencia, el turismo se vale de un conjunto de servicios realizados por distintas empresas, las que cumplen diferentes funciones.

Para elaborar la cadena de valor de La Ruta Moche, se debe definir un producto o un paquete turístico característico, que incluya todos los servicios que un turista demanda para visitar la Ruta Moche, ya que el análisis correspondiente a un destino turístico es el Sistema de Valor, donde se analiza la cadena de valor de cada actor involucrado del sector.

Para la elaboración de la cadena de valor, se ha seguido los siguientes pasos:

- Identificar la cadena de valor de la industria; en este caso es la de servicios; asignar costos, ingresos y activos para el proceso de creación de valor.
- Diagnosticar los costos para cada proceso de creación de valor.
- Evaluar las oportunidades para lograr ventajas competitivas sustentables.

En primer lugar, se hizo una recopilación de los productos ofertados en el mercado para definir el paquete turístico característico. Los medios de comunicación oferentes recopilados fueron las tour operadoras Inkanatura Travel, Latino Travel, Perú Travel & Tours, Meltour Perú, portal de Promperu, quienes son las principales del país que operan en Lima y brindan servicio al destino Ruta Moche todo el año.

Del total de paquetes turísticos ofertados se detectó una gran variabilidad de oferta, lo cual indudablemente se refleja en los precios. Esta variabilidad está dada fundamentalmente por la calidad del medio de transporte ofrecido, el tipo de alojamiento, tipo de comida y cantidad de pernoctaciones y la composición de las actividades a realizar en el lugar de destino. A fin de homogeneizar se tomó el paquete turístico más vendido por las tour operadoras, que es el paquete Ruta Moche Tradicional.

Estimación del paquete turístico

Se tomó los precios de los paquetes turísticos tradicionales ofrecidos en Lima que incluye dos noches de alojamiento, una noche en Trujillo y una noche en Chiclayo, movilidad de Trujillo a Chiclayo, hotel de tres estrellas, con desayuno y excursión a los sitios arqueológicos representativos de la Ruta Moche; como se muestra en el siguiente cuadro:

Precio del tour ofrecido en Lima

(incluye pasaje aéreo Lima-Trujillo Chiclayo-Lima, dos noches de alojamiento, una en Trujillo y otra en Chiclayo, movilidad de Trujillo a Chiclayo, hotel de tres estrellas, con desayuno y excursión a los sitios arqueológicos representativos de la Ruta Moche; en nuevos soles)

Frecuencia	Precio p/noche	Precio p/2 noches	Precio total excursión
1	71	142	1260
2	77	154	1280
1	82	164	1290
2	89	178	1300
1	90	180	1350
1	93	186	1370
3	95	190	1400
1	102	204	1450
2	105	210	1500
1	113	226	1550
Promedio	92		1375
Desv. Stnd.	12.90		99.02
Moda	95		1400
LS	95		1400
LI	88		1350

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de los medios de difusión

El precio del tour completo comprende entre los límites:

$$1350 \leq \text{precio del tour completo} \leq 1400$$

Costo del paquete para el operador local:

(Precios por paquete en nuevos soles)

Concepto	Promedio
Hotel	179
Guía	120
Excursión	175
TOTAL	474

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de los medios de difusión.

Costo del Paquete para el Operador Mayorista en Lima (sin traslado aéreo)

(Precio por paquete en nuevos soles)

Concepto	Promedio
Hotel	269
Guía	156
Excursión	228
TOTAL	652

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de los medios de difusión.

Margen de la tour operadora local por la venta del paquete en Lima

(Precio por paquete en nuevos soles)

Concepto	Valor
Costo por operador mayorista	652
Costo por operador local	474
MARGEN	178

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de los medios de difusión.

Margen de la tour operadora mayorista por la venta de un paquete en Lima

(Precio por paquete en nuevos soles)

Concepto	Valor
Tour completo	1375
Traslado aéreo*	620
Costos de servicios en destino	652
MARGEN	103

*valor promedio en nuevos soles de precios a tour operadoras otorgadas por las empresas Lan, Taca y Star Perú

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de los medios de difusión

Gasto total de un turista que compra un paquete con alojamiento de una noche en Trujillo y una en Chiclayo

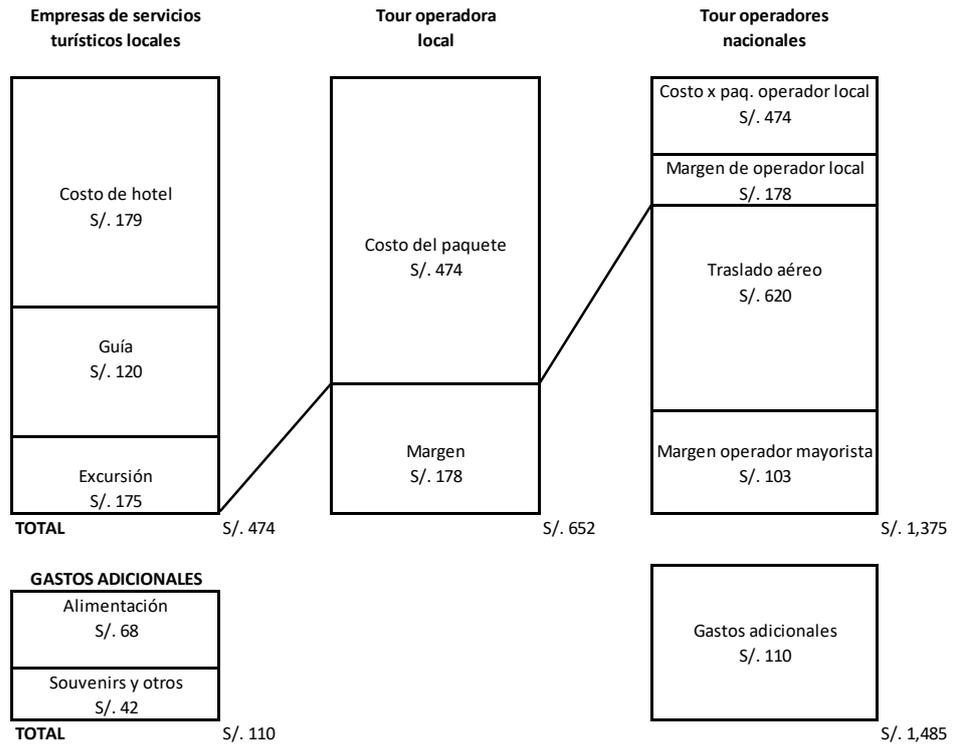
Concepto	Promedio
Tour completo	1375
Alimentación*	68
Souvenirs y otros	42
TOTAL	1485

*Se estima según costo menú turista ofrecido por las tour operadoras detalladas al comienzo del análisis en restaurantes tradicionales en Trujillo y Chiclayo.

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de los medios de difusión

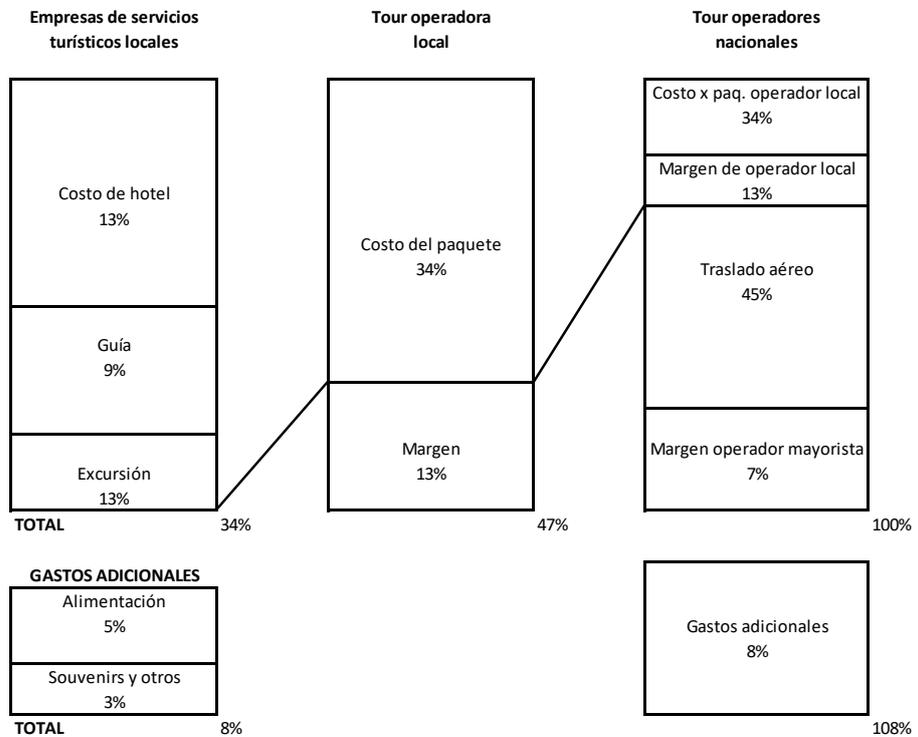
Cadena de valor del tour Ruta Moche Tradicional (característico)

(Valores por pasajero en nuevos soles)



Cadena de valor del tour Ruta Moche Tradicional (característico)

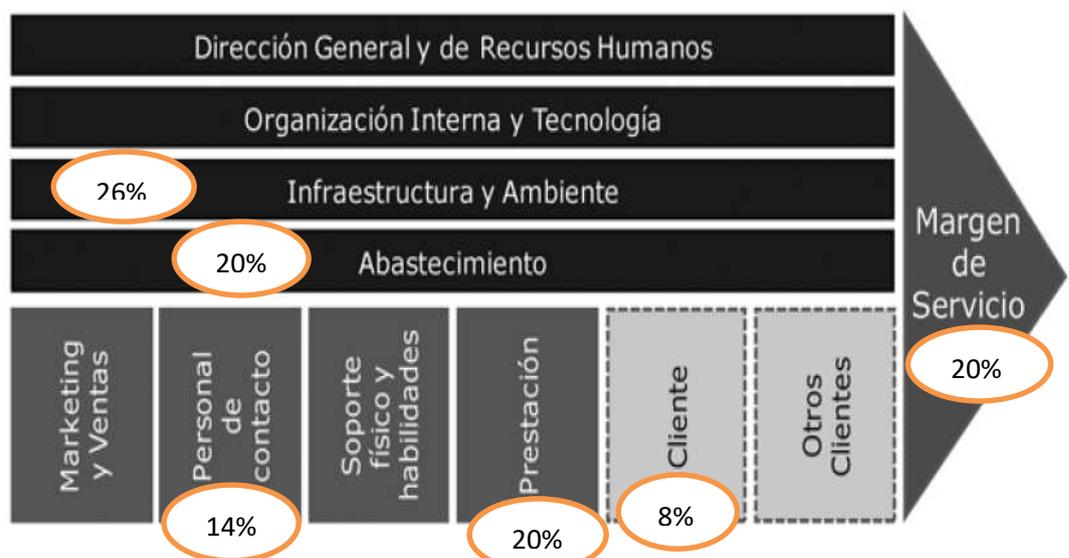
(Valores por pasajero en %)



De estos gráficos, se deduce que del precio promedio de S/. 1,265 que paga un turista en Lima por un tour completo de la Ruta Moche queda el 28% entre las regiones de la Libertad y Lambayeque; que en cifras es S/. 354.

Además, el turista tiene un gasto adicional que debe prevenir, que es del 9% de total de su gasto; en cifras S/. 110 por alimentación, souvenirs y otros.

Según Gustavo Alonso (2008), quien realiza una adaptación de la cadena de valor propuesta por Porter, la cadena de valor para el paquete turístico Ruta Moche característico sería de la siguiente manera:



Fuente: Gustavo Alonso (2008)

Donde, la infraestructura y ambiente es la que más aporta valor en la venta de un paquete turístico Ruta Moche, lo que viene a ser la infraestructura de los museos principalmente, las tour operadoras, restaurantes, hoteles, entre otros.

El traslado aéreo está disgregado en tres partes, el cual el 20% corresponde a la prestación del servicio del traslado del pasajero, el 20% corresponde al abastecimiento de turistas al destino turístico y el 5% restante corresponde al personal de contacto, por ser un servicio donde se tiene que interactuar con una agencia de viajes.

II.2.3.2. La Red de Valor

Porter ideó el concepto “sistema de valor” o “cadena de valor ampliada” para dar cabida a un sistema de cadenas de valor complementaria e interdependiente. Según Regalado Pezúa (2010:99) La red de valor de empresa se integra con las redes de valor de los proveedores, canales de comercialización y de los clientes Según Flores Ruiz (102:2006) “el sistema de valor del sector turístico no es más que el conjunto de actividades interrelacionadas que se desarrollan en el mismo y que añaden valor a la experiencia turística. El sistema de valor es una herramienta metodológica, fue diseñada para su aplicación a la industria manufacturera”, por lo que debe ser adaptada al sector servicio en general, y al turístico en particular.

Así por ejemplo, tal y como recoge Buhalis (2003:35).

[] “El proceso de producción en las empresas dedicadas a la restaurantes no empieza hasta que el cliente no llega a la empresa y decide consumir su producto. En este sentido, mientras que el cliente no suele participar en el proceso productivo de las empresas del sector manufacturero, para las del sector turístico este hecho se convierte en pieza clave del mismo, siendo necesaria su participación a la hora de configurar el producto final, tanto desde la óptica de la empresa cuanto del destino turístico”.

También manifiesta Buhalis (2003:37),

[] el sistema de valor debería estar coordinado para trabajar de forma más eficiente y ofertar productos más integrados, ya que si uno de los componentes del sistema falla, proporcionando un producto o servicio de bajo valor para el turista, el sistema de valor se rompe, influyendo negativamente en la competitividad global del destino. En este sentido, se hace sumamente crítico que las cadenas de valor sean cuidadosamente construidas, equilibradas, dirigidas y fortalecidas,

De forma que, como menciona Buhalis (2003:130)

[] “la cooperación efectiva e incluso el sentimiento de destino compartido entre todas las empresas que operan en el sistema, tienen en sus respectivas cadenas de valor actividades o funciones comunes, por lo que deben decidir si dichas funciones van a ser desempeñadas de forma conjunta o separada. Incluso empresas turísticas competidoras pueden y deben compartir algunas de sus actividades”.

Para el análisis interno, es el destino Ruta Moche como un conjunto, convirtiéndose en nuestros proveedores las tour ,las agencias de viajes mayoristas y minoristas que ofertan este destino; los canales de distribución

serían las tours operadoras, comercio electrónico y los clientes que estarían representados por los turistas, tanto nacionales como extranjeros.

Cadena de Valor de los Proveedores

Para nuestro caso serán las agencias de viajes mayoristas y minoristas que venden el destino Ruta Moche, los cuales tienen toda una red a través de contactos comerciales con los diferentes emisores mayoristas

Cadena de valor de los clientes

De los turistas extranjeros en Lambayeque, el 89% vienen en su mayoría por cultura y el 18% por visita a la naturaleza; para el caso de Lambayeque el principal porcentaje de actividades es el representado por cultura, con el 89% del total, esto debido a su importancia en el marco de los complejos arqueológicos que promociona la Ruta Moche. Sin embargo Lambayeque posee otros atractivos y recursos turísticos que están en el ámbito de la Ruta Moche, los cuales no son promocionados como es debido y en algunos casos, no cuentan con las condiciones adecuadas para recibir a turistas. Éstos incluyen el turismo de naturaleza, el de aventura y el turismo rural comunitario. La ruta de playas, representa sólo el 2% del total, pese a tener más de 5 playas que podrían incluir un circuito turístico y gastronómico.

La Libertad, al igual que Lambayeque alberga un 88% de turistas que llegan por temas culturales, principalmente la visita a sitios arqueológicos con un 69%, sitios que se constituyen como principales puntos dentro de la Ruta Moche. Podemos observar también que un alto porcentaje de visitantes opta por el turismo de aventura, sol y playas, gracias al impulso que se le ha dado a la práctica de surf en esta región.

II.2.3.3. Benchmarking

Para el Destino Ruta Moche se realizara el benchmarking de la industria o sector del destino Ruta Moche que según Regalado Pezúa (2010: 103) “es el más difundido y permite establecer indicadores, de medición, de desempeño, considerando que las empresas del mismo sector realizar las mismas actividades” , se analizara el destino Ruta Moche con relación a los otros destinos del Perú priorizados por el Mincetur que son: Río Amazonas, Arequipa cañones y volcanes, Paracas Nazca, Lago Titicaca, playas del norte y adicionalmente el Cusco.

En el cuadro 4.1 se ha realizado un benchmarking con los principales destinos turísticos del Perú tomado en cuenta los siguientes indicadores:

- N° de visitantes tanto nacionales como extranjeros.
- N° de Camas.
- N° Pernoctaciones.
- % de satisfacción.
- Nivel de Satisfacción.
- Visitas en Millones.

Se puede apreciar en el cuadro 4.1 que el primer destino turístico nacional es Lima, seguido de la Ruta Moche con los indicadores de arribos nacionales y pernoctaciones, sin embargo, en turistas extranjeros solo estamos por encima de Puno, Piura y Tumbes Chachapoyas, el resto de destinos reciben más turistas que la Ruta Moche, con respecto al grado de satisfacción es del 98% en promedio.

Cuadro 4.1 Cuadro Comparativo de la Ruta Moche con los otros destinos del Perú

Región	Destino	Arrib.Nac.	Extranjero	Perc. Nac.	Perc. Ext.	N.de Satisf. en %	Invers. En millones	Visitantes en millones
Loreto	Río Amazonas	266,657	79,724	479,013	185,314	100	3	0.35
Arequipa	Cañones-Volcanes	213,067	179,858	290,801	237,959	94	15	1.15
Ica	Paracas y Nazca	730,374	157,842	866,319	179,424	95	3	0.92

Puno	Lago Titicaca	81,114	58,685	106,940	73,308	94	10	0.60
Piura y Tumbes	Playas del Norte	671,032	43,284	961,361	81,897	95	6	0.87
Cuzco	Machupicchu, etc.	640,851	1,005,990	750,148	1,834,267	99	8	1.70
Chachapoyas	Kuelap	181,618	12,081	169,537	12,081	99	14	0.18
Lima	Lima	12,563,643	2,200,300	12,451,084	3,610,984	96	11	14.00
Lambayeque-La Libertad	Ruta Moche	1,839,532	64,940	2,122,921	128,029	98	14	1.80

Fuente: Diversos estudios de diagnóstico PromPerú, Mincetur

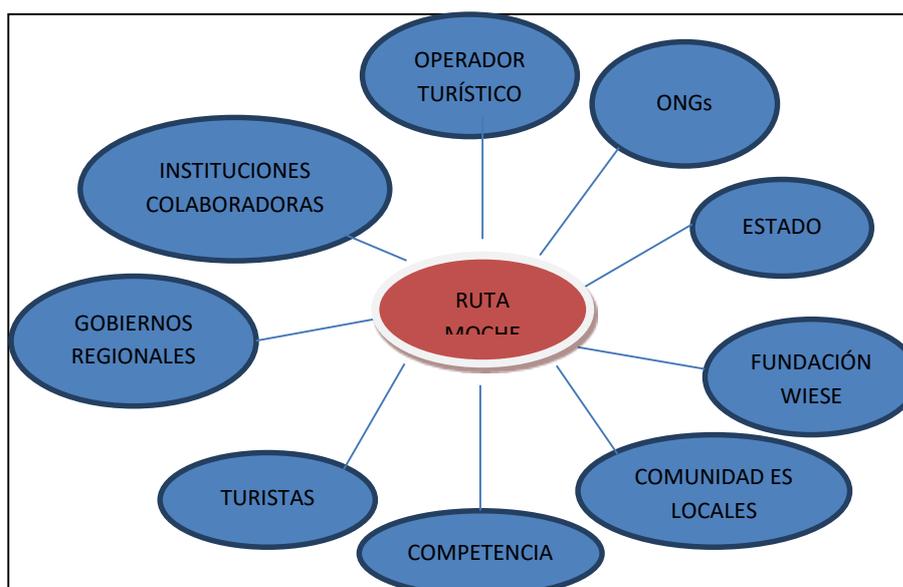
Elaboración: Propia

A manera de conclusión después del análisis del benchmarking la Ruta Moche representa el segundo destino turístico nacional por el indicador de arribos y pernoctaciones esto debido a que se tiene visitantes que pernoctan porque llegan a hacer negocios y turismo, sin embargo somos el quinto destino de turismo receptivo y el que en el últimos 5 años ha recibido mayor inversión del Proyectos en Función Turismo según el SNIP.

II.2.4. ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS

Las partes interesadas para el funcionamiento de la Ruta Moche se presentan en la siguiente grafico 5.1 y se describe a continuación:

Gráfico 5. 1Stakeholders en la Ruta Moche



Fuente: Propia.

Operadores turísticos

Actualmente existen operadores locales, regionales nacionales quienes han elaborado su propio paquete turístico en base a las regiones de la Libertad y Lambayeque y algunas ya vienen promocionando la Ruta Moche como se presenta en el cuadro 5.1 y lo ofrecen tanto a turistas nacionales e internacionales. Ellos son mostrados en el siguiente cuadro 5.1:

Cuadro 5.1 Operadores Turísticos que brindan servicios a la Ruta Moche

Nº	Denominación	Nombre	Lugar	Destino			Nombre del Paquete	Duración	lugares	Precio	Influencia
				Chiclayo	Trujillo	Chiclayo y Trujillo "La Ruta Moche"					
1	Tour operador	INKANATURA TRAVEL		X	X		No específica	No específica	No específica	No específica	No específica
2	Agencia de Viajes y Turismo	Latino Travel	Lima	X			Trujillo Colonial	3 días / 2 noches	Muralla Perimetral(Baluarto Herrera), Plazuela el Recreo, Museo Arqueológico, Palacio Iturregui, Casa de la Emancipación, Iglesia La Merced, Casa Mariscal de Orbegoso, Casa Calonge Urquiaga, La Catedral, Casa del Mayorazgo, Plaza Mayor.Complejo Arqueológico Chan-Chan y HUANCHACO	\$140 ó \$/420	Nacional
				X			Trujillo Primavera	2 días / 1 noche	City Tour + Museo Arqueológico - Circuito Chan Chan + Huanchaco	Desde \$104 ó \$/312	
					X		Trujillo Señorial	4 días / 3 noches	City Tour + Museo Arqueológico Sol y Luna - Circuito Chan Chan + Huanchaco, Complejo Arqueológico El Brujo + Museo Cao	Desde \$209 ó \$/627	
					X		Chiclayo Amistad	2 días / 1 noche	Complejo Arqueológico Túcume, Museo Tumbas Reales de Sipán	Desde \$95 ó \$/285	
					X		Chiclayo Fantástico	3 días / 2 noches	Sipán (Huaca Rajada), Túcume – Museo Tumbas Reales	Desde \$149 ó \$/447	
	X		Chiclayo Buenísimo	4 días / 3 noches	Huaca Rajada, Sipán, Complejo arqueológico Túcume, Museo Tumbas Reales, Circuito de Playa (Pimentel) y Monsefú	Desde \$204 ó \$/612					
3		Peru Travel & Tours		X			Chiclayo -Señor de Sipán	02 Dias / 01 Noche	Sipán - Huaca Rajada, Museo Tumbas Reales de Sipán, Sicán - Ferreñafe, Pirámides de Tucume Y Bosque de Pomac	US \$ 190	Internacional
				X			Chiclayo Clasico	03 Dias / 02 Noche	Sipán - Huaca Rajada, Museo Tumbas Reales de Sipán, Sicán - Ferreñafe, Iglesia " Santa Lucía , Museo de Sicán, Pirámides de Tucume, Bosque de Pómac Y Museo Brunning.	US \$ 253	
						X	Chiclayo Trujillo	04 Dias / 03 Noches	Visita al pueblo de Ferreñafe, Museo Nacional de Sicán, Pirámides de Túcume, Museo de Tumbas Reales de Sipán, Visita a la Fábrica de Kingkones de San Roque, Exhibición de Caballos de Paso en Palo Marino, Visita al Centro Histórico de Trujillo, visita al pueblo de Chicama, Chiclin, Complejo El Brujo.	US \$ 295	
					X		Trujillo Express	03 Dias / 02 Noches.	City Tour en Trujillo, Visita a Museos y Casonas, Templos del Sol y La Luna, Playa Huanchaco, Ciudad de Chan-Chan.	US \$ 213.00.	
						X	Trujillo Clásico	04 Dias / 03 Noches.	Tour Huacas del Sol y la Luna, Chan- Chan, Tour Sicán, Pirámides de Túcume, Señor de SIPAN , City Tour Trujillo - Exhibición de Caballos de Paso, EL BRUJO – Señora de Cao.	US \$ 295	
4	Agencia de Viajes y Turismo	MEL TOUR PERU	Lima	X			Chiclayo Amistad	02 días / 01 Noche	Complejo Arqueológico Túcume y Museo Tumbas Reales	No específica	Internacional
				X			Chiclayo Fantástico	03 días / 02 Noches	Sipán (Huaca Rajada), Túcume – Museo Tumbas Reales	No específica	
				X			Chiclayo Buenísimo	04 días / 03 Noches	Huaca Rajada, Sipán, Complejo arqueológico Túcume, Museo Tumbas Reales, Circuito de Playa (Pimentel) y Monsefú	No específica	
					X		Trujillo y el Legado Moche	03 días / 02 Noches	Circuito Chan Chan (Huaca Dragón – Palacio Tshudi) + Huanchaco, City Tour + Museo Cassineli	No específica	
					X		Trujillo, Tierra de la Marinera	04 días / 03 Noches	Circuito Chan Chan (Huaca Dragón – Palacio Tshudi) + Huanchaco, City Tour + Museo Cassineli, Excursión Pirámides del Sol y la Luna	No específica	
5	Tour Operador	DASATARIQ TOUR OPERATOR & DMC PERU			X	The Moche Route	5 días / 04 Noches	Ventarrón, Museo de Sicán, El Brujo, Señora de Cao, Huacas del Sol and La Luna, Chan Chan, Huanchaco	No específica		
6	Agencias de Viajes y Guías Turistic.	Tumi tours		X			Lambayeque El norte pone	03 Dias / 02 Noches	Tours. Sipán - Museo Tumbas Reales de Sipán, Complejo Arqueológico de Túcume, Museo Nacional Sicán.	No específica	Nacional
				X			Chiclayo	02 DIAS / 01 NOCHE	Tours: Complejo Arqueológico de Huaca Rajada - Sipán y museo de sitio, visita al Museo Tumbas Reales de Sipán-Lambayeque, Complejo Arqueológico de Túcume y museo de sitio.	S/. 235	
7		Peru trip			X	SIPAN AND CHAN CHAN	03Dias / 02 Noches	Túcume, Complejo arqueológico Sipán, Paján, Caballo de pasos, Chan Chan, Pirámides del Sol y la Luna.	No específica	Internacional	
8	Agencias de Viajes	Andestrip	Lima	X			COSTA-TUMBAS REALES DE Sipán	3 Dias / 2 Noches	ciudad de Chiclayo y el Mercado de Brujas, Museo Tumbas Reales de Sipán, Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume y su Museo de Sitio, visita a Huaca Rajada, Museo de Brunning	No específica	Nacional
9	Tour operador	MUNDO TRAVEL PERU			X	Trujillo y Chiclayo Tours	5 días / 3 noches	Templo del Sol y de la Luna, Chan Chan y el Balneario de Huanchaco, el Museo de Sipán, Las Pirámides de Tucume	No específica	Nacional	
10	Agencia de Viajes y Turismo	Aubert peru travel	Lima		X		Trujillo	03 días / 02 noches	Tours: City Tour +Museo de Arqueología y Antropología / Huaca del Sol y la Luna/ Chan chan + Balneario de Huanchaco	No específica	Internacional
						X	Chiclayo	03 días / 02 noches	Museo Nacional de Sicán / Pirámides de Túcume / Museo de Tumbas Reales	No específica	
11		BRUNING TRAVEL SERVICE	Chiclayo	X			Chiclayo con el norte pone	03 días / 02 noches	Tours: Huaca Rajada, Museo Tumbas Reales de Sipán, Museo antropológico Bruning, Museo Sicán, Pirámides de Túcume.	No específica	Nacional
12		Lizu tours	Chiclayo	X			Chiclayo Profundo	4 días / 3 noche	Excursiones a la Ciudad de Lambayeque, Museo de Las Tumbas Reales de Sipán, Museo Nacional ENRIQUE BRUNING, Casa de La Logia. Iglesia San Pedro y sus Ramadas. Parque 27 de Setiembre, Museo de Sicán, Bosque de Pómac, Mirador, 02 Museos de arqueología, Huaca Rajada, Tumbas Reales de Sipán Viejo, Visita al niño del Milagro en Puerto Eten, Paseo por playas y bolicheras de Santa Rosa, Paseo de artesanías y compras en Monsefú, Puerto de Pimentel y Motupe.	No específica	Nacional
				X			LAS PIRAMIDES DEL DPTO. DE LAMBAYEQUE	2 días 1 noche	Ciuda de Túcume, Caminata por el Bosque de Pómac, Paseo por Huaca La Ventana y Huaca el Oro	No específica	
				X			Viaje por las Rutas Religiosas de Motupe	01 día	Iglesia San Pedro de Motupe, Gruta del cerro de Chalpón, Peregrinación a la Gruta.	No específica	
				X			Playas del Norte	2 día	Pimentel, Santa Rosa, Monsefú, Eten.	No específica	

13		Sipan tours	Chiclayo		X		Trujillo Colonial y la Majestuosidad del Caballo –Economico	3 Días / 2 Noches	Tours: City Tours, Museo Casinelli, Chan Chan, Huaca Dragón, Huanchaco, Huacas Sol y Luna, Show de Caballos de Paso en la "Asociación de Criadores y Cuidadores de Caballos de Paso".	No específica	Nacional
					X		Trujillo: Escolares-Economico	4 Días / 3 Noches	Plaza de armas, Casa Urquiaga Calogne, Iglesia La Merced, Palacio Iturregui, Estanque de agua, Plazuela de Recreo, Pileta de mármol, Huaca del Sol y la Luna, Huaca Dragón, Huanchaco.	No específica	
					X		Palacios y Templos de grandes Señores Moches-	2 Días / 1 Noches	Tours a Huaca rajada-Sipan, Tumbas Reales, Tucume	No específica	
14		CHASKIVENTURA	Chiclayo	X			Lambayeque	03 DÍAS / 02 NOCHES	Tours: Complejo Arqueológico Huaca Rajada, Museo Tumbas Reales, Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume, Museo Nacional de Sicán y balneario de Pimentel.	S/. 379	
15		LAS GARZAS TOURS Y TRAVEL	Chiclayo	X			Chiclayo	03 DÍAS / 02 NOCHES	Tours: visita al Museo Tumbas Reales, Museo Nacional de Sicán, Pirámides de Túcume y playas, Monsefú.	S/. 480	
16		CONTUNOR	Lima	X			Chiclayo	2 días / 1 noche	City tour, Huaca Rajada (Sipán), Museo Tumbas Reales, Pirámides de Túcume, Museo de Sicán	US\$175	Internacional
					X		Trujillo	3 días / 2 noches	City tour, Visita Huanchaco, Huacas del Sol y la Luna, Ciudadela de Chan-Chan	US\$159	
17	Asociación sin fines de lucro	INTEJ	Lima	X			Chiclayo Amistad	2 días / 1 noche	Complejo Arqueológico Túcume, Museo Tumbas Reales de Sipán	No específica	Nacional
				X			Chiclayo Fantástico	3 días / 2 noches	Sipán (Huaca Rajada), Túcume – Museo Tumbas Reales	No específica	
				X			Chiclayo Buenísimo	4 días / 3 noches	Huaca Rjada, Sipán, Complejo arqueológico Túcume, Museo Tumbas Reales, Circuito de Playa (Pimentel) y Monsefú	No específica	
					X		Trujillo Primavera	02 DIAS / 01 NOCHE	CITY TOUR: Muralla Perimetral (Baluarte Herrera), Plazuela el Recreo, Museo Arqueológico, Palacio Iturregui, Casa de la Emancipación, Iglesia La Merced, Casa Mariscal de Orbegoso, Casa Calonge Urquiaga, La Catedral, Casa del Mayorazgo, Plaza Mayor, Complejo Arqueológico Chan-Chan, Huanchaco	No específica	
					X		Trujillo Señorial	04 DIAS / 03 NOCHES	Trujillo - City Tour - Sol Y Luna, Complejo Arqueológico El Brujo, Circuito Chan Chan - Huanchaco	No específica	
18		LAT PERU	Lima			X	Trujillo y Chiclayo Arqueológico	3 días / 2 noches	Chan-Chan, Huaca "Dragón, Complejo Arqueológico "El Brujo", "mercado modelo", museo "Tumbas Rales de Sipán".	No específica	
19	Agencia de Viajes y Turismo,	Moche Tours	Trujillo		X		Trujillo Arqueológico Colonial	02 días/01 noche	Tour Huacas Sol Y Luna – Chan Chan - Huanchaco	No específica	Nacional
							Trujillo Arqueológico Colonial	03 días/02 noches	Tour Huacas Sol Y La Luna , Chan-Chan - Huanchaco, City Tour	No específica	
							Trujillo	04 días/03 noches	Tour Huacas Sol Y Luna, City Tour, Chan-Chan-Huanchaco, El Brujo	No específica	
							Trujillo Chiclayo Arqueológico Colonial	03 días/02 noches	Tour Huacas del Sol y la Luna, Huanchaco. Chiclayo: Museo de Tumbas Reales de Sipán, Paseo de las Musas o Mercado de Brujas. Regreso a Trujillo: City tours, Visita al Centro Histórico de Trujillo	No específica	
20		Marbell travel	Trujillo		X		Tradición Moche	01 día	templos del Sol y La Luna, casa del Arte "El Rostro Inconcebible", Plaza Principal, Iglesia Santa Lucía y el Museo de Arqueología, City tour	S/. 140.00	Nacional
					X		Reino Chimú-Cultura Viva		Huaca Arco Iris, Chan Chan, Huanchaco, visita a la Biblioteca Municipal, Casa Tere, Iglesia Perpetuo Socorro Paseo por el muelle y Boulevard gastronómico y artesanal Quivísiche.	S/. 130.00	
					X		Señora de Cao - Pacasmayo		Complejo Arqueológico El Brujo y Pacasmayo	S/. 130.00	
21	Tour Operador	Onaac	Chiclayo	X			La Ruta de los Jagüeyes	03 días	desayuno Campestre en Mayascon, Visita a la Laguna de los Jauges, Visita al jardín botánico el Higuérón, Alojamiento en Casas de Hospedajes, Actividades vivenciales, con los pobladores de las áreas rurales, Visita al proyecto de sostenibilidad y conservación CENTRO ECO Charla informativa sobre Turismo Sostenible, Caminata por la Zona Reservada de Laquipampa.	No específica	Nacional
				X			Ruta del Oro, Sicán	02 días	Visita al Museo Nacional Sicán, visita al Santuario Histórico bosque de Pómac, Ceremonia de pago a la Tierra en arbol Milenario, Visita a las Huaca del Oro, Camping en el santuario histórico bosque de Pómac, Visita a traslado a los trabajos de conservación y reforestación en el Bosque de Pomac, visita al taller de artesanías locales Fiesta de despedida al Estilo SICAN	60.00 \$	
							Ruta del Oso, Chaparrí	01 día	visita al area Natural Protegida de CHAPARRI, Tours al Reservorio de Tinajones	50.00 \$	
							Ruta de las Pirámides	01 día	Visita al Museo Nacional Sicán, visita Santuario Histórico Bosque de Pómac en Batangrande, visita a las pirámides de Túcume y museo de sitio.	60.00 \$	
							Sipán al límite	01 día	Visita al museo de sitio HUACA RAJADA Sipán, recorrido por el Complejo artesanal de Huaca Rajada, participación de actividades Artísticas, Baile de Marinera con caballo de paso, Paseos en caballo	90.00 \$	

Fuente: Web de tours operadores
Elaboración: Propia

Existen varias tour operadoras que está impulsando fuertemente y apoyando al adelanto de la Ruta Moche, según cuadro 5.1 mostrado anterior mente, quien reciben apoyo de PromPerú y el Mincetur para impulsar y difundir este destino turístico de la Ruta Moche, a través de la organización ferias y ruedas de negocios, visitas comerciales, viajes de familiarización.

Los intereses de las tour operadoras respecto a la Ruta Moche son los siguientes:

- Atraer la mayor cantidad de turistas nacionales y extranjeros.
- Satisfacer a sus clientes (turistas nacionales y extranjeros) para ser recomendados y estos mismos vuelvan a visitar el destino.
- Ofrecer productos y servicios de calidad en todo momento.
- A las tour operadoras les interesa mucho que el Estado y los gobiernos regionales estén apoyando a la Ruta Moche en publicidad e inversión, para así mantener vivo este destino turístico.

Grado de poder: Alto; debido a que las tour operadoras se ha interesado en hacer acuerdos con muchos artesanos, restaurantes, hoteles, entidades estatales y particulares, teniendo resultados positivos, para que la Ruta Moche sea vista por el turista extranjero y nacional como una experiencia inolvidable y de calidad.

Grado de interés: Alto; porque la Ruta Moche es un circuito que ofrece ser uno de los más importantes del Perú, que puede llegar a tener más de un millón de visitantes por año.

Ubicación en la matriz de poder/interés: Cuadrante D.

Cooperación Internacional y Organismos no gubernamentales ONGs

La cooperación que viene apoyando a la ruta Moche está representada por la Cooperación Andina de Fomento (CAF), Cooperación de Austria, Holanda, Swisscontact - Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico, BID.

Existen dos ONGs involucradas en la Ruta Moche intensamente. En el departamento de Lambayeque tenemos a la ONG Centro ECO y en La Libertad a la ONG Minka.

Centro ECO, con el financiamiento de la Cooperación internacional, capacita a las personas aledañas al circuito Ruta Moche mediante talleres de artesanía, gastronomía y orientación turística.

El interés de Centro ECO dentro de la Ruta Moche es lograr el desarrollo rural de las familias de escasos recursos que viven alrededor del circuito de la misma ruta en Lambayeque.

Grado de poder Centro ECO: Bajo; debido a que es una ONG local que colabora con el desarrollo de las familias que viven en la zona de amortiguamiento del Bosque de Pómac, uno de los sitios de visita de la Ruta Moche; colaborando así también con la cooperación internacional para lograr los objetivos de ambas partes.

Grado de interés Centro ECO: Alto; debido a que la Ruta Moche es una gran oportunidad de desarrollo social y económico para las familias que viven dentro de la zona mencionada.

Ubicación en la matriz de poder/interés Centro ECO: Cuadrante B

Minka es una ONG que viene desarrollando clúster, redes empresariales, cadenas productivas y consultorías; una de ellas es la Red de Artesanos El Caracol de Las Delicias, Moche, Trujillo; una red que actualmente abastece de artesanías a los turistas del circuito Ruta Moche.

El interés de la ONG Minka dentro de la Ruta Moche es crear redes empresariales, cadenas productivas con personas que tienen algún negocio dentro del circuito de la Ruta Moche para mejorar la calidad de vida de estos pequeños y micro productores, superar conjuntamente la pobreza y contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Grado de poder Minka: Bajo, debido a que es una ONG que está trabajando directamente para las comunidades e indirectamente para la Ruta Moche.

Grado de interés Minka: Alto, debido a que la Ruta Moche atrae a muchos turistas quienes son clientes directos de los clústers y redes empresariales que esta ONG ha formado.

Ubicación en la matriz de poder/interés Minka: Cuadrante B.

Estado Peruano

El Estado Peruano interviene mediante el Mincetur siendo su interés, en materia de turismo, es promover, orientar y regular la actividad turística, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible, incluyendo la promoción, orientación y regulación de la artesanía.

La iniciativa de gobierno de incentivarla Ruta Moche, está dando frutos. Se tiene un crecimiento sostenido de los turistas nacionales en un 10 % anual y de 2 % de turismo receptivo según información de las Gerencias regionales de Lambayeque y la Libertad.

Otras instituciones estatales presentes en la Ruta Moche son IPerú, PromPerú, Servicio Nacional de áreas naturales Protegidas (SERNAMP), Ministerio de Cultura quienes realizan su intervención de acuerdo a sus objetivos institucionales.

Grado de poder: Alto, porque es la autoridad máxima de gobierno quién canaliza la inversión y tiene poder de decisión.

Grado de interés: Alto, porque es obligación del Mincetur cumplir con sus intereses descritos anteriormente.

Ubicación en la matriz de poder/interés: Cuadrante D.

Fundación Wiese

Uno de los intereses de la Fundación Wiese, es el desarrollo de la Ruta Moche, la Fundación tiene por objetivo “apoyar al desarrollo turístico como herramienta para mejorar el nivel de vida de los pueblos aledaños a los sitios turísticos, las investigaciones científicas y arqueológicas”.

En un principio, la Fundación Wiese tomó mucho interés en los vestigios ancestrales de en Huaca el Brujo, lugar donde ha realizado una inversión considerable, Luego, tomó la decisión de impulsar a la Ruta Moche que incluye a Magdalena de Cao pueblo para que este destino sea más atractivo y tenga mayor aceptación y fortaleza.

Grado de poder: Alto, debido a que es una institución que atrae fuertes cantidades de dinero para la inversión en excavaciones, infraestructura, difusión y promoción internacional de la Ruta Moche.

Grado de interés: Alto; por la fuerte inversión que ha hecho en la Huaca El Brujo, por los capitales que la respaldan, por ser la única institución que apoya al turismo en Magdalena de Cao.

Ubicación en la matriz de poder/interés: Cuadrante D.

Comunidades Locales

Hablar de comunidad local es presentar a 12 comunidades. Tenemos las comunidades de la Región de Lambayeque: Bosque de Pómac, Túcume, Ferreñafe, Reque, Zaña y Sipán; y las comunidades de la región La Libertad: Pacasmayo, San Pedro de Lloc, Magdalena de Cao, Moche y Huanchaco.

Cada una de estas comunidades tiene una realidad diferente; fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades similares; que, gracias al trabajo del Mincetur, ONGs, Fundación Wiese, gobiernos regionales y entre otras entidades privadas, se está trabajando para superar y/o menguarlas debilidades y amenazas, como también aprovechando las fortalezas y oportunidades de estas comunidades para lograr que la Ruta Moche sea atractiva para el turista.

Gracias al trabajo de las entidades mencionadas anteriormente se puede exponer que todas estas comunidades involucradas en la Ruta Moche tienen similares y/o los mismos intereses a favor del impulso de la Ruta Moche y su desarrollo económico – social:

- Mejorar la calidad de vida de sus familias.
- Fortalecer las micro y pequeñas empresas, logrando así su desarrollo social y económico.

Grado de poder: Bajo; debido a que las comunidades dependen de las grandes inversiones del Estado, los gobiernos regionales y empresas privadas y estatales para dinamizar su economía.

Grado de interés: Alto; porque el circuito de La Ruta Moche significa progreso para estas comunidades.

Ubicación en la matriz de poder/interés: Cuadrante B.

Competencia

La competencia para la Ruta Moche se debe enfocar de acuerdo al turista, si es interno o extranjero.

El turista extranjero tiene muchas opciones de destinos turísticos como Egipto, Machu Picchu, Tenochtitlán y muchos más, a lo que se podría decir que la competencia de la Ruta Moche son las culturas más conocidas y difundidas mundialmente por años.

El turista nacional, cuando piensa en hacer turismo nacional, su primera opción es Machu Picchu, y si ya conoce este lugar busca recomendaciones. Por lo tanto, no hay competencia para la Ruta Moche desde el enfoque turista nacional, porque al informarse de esta Ruta la visitará en alguna oportunidad.

Grado de poder: Bajo, porque los países poseedores de culturas conocidas mundialmente no pueden influenciar en los manejos del estado peruano y demás actores de la Ruta.

Grado de interés: Alto, debido a que los países poseedores de culturas conocidas mundialmente tratan de captar al turismo receptivo y éste gaste en su país.

Ubicación en la matriz de poder/interés: Cuadrante B.

Turistas

Como se puede apreciar en los datos mostrados anterior mente, la cantidad de turistas que han ingresado a la Ruta Moche en el 2010 fueron más de un millón y medio y se ha proyectado que para el 2011 serían casi 2 millones, sin embargo el porcentaje de turistas receptivos es del 4 %.

En base a esta data, la Lic. Gladys Ormeño Aspauzo ha elaborado un análisis de los turistas visitantes de la Ruta Moche, donde llega a importantes conclusiones, siendo las más importantes las siguientes:

- Les impacta conocer que existían culturas tan importantes anteriores a la Inca, principalmente en el mercado europeo.
- La preferencia de servicios, es un elemento importante para poder aproximarnos a definir los mercados. Los europeos tienen los porcentajes más altos en cuanto a la preferencia en alojamiento de 3 estrellas, aspectos que calza con la característica en cuanto alojamiento en la Ruta Moche.
- Los latinoamericanos prefieren alojamientos de 4 a 5 estrellas, alojamientos que adolece la Ruta Moche.
- Si comparamos los flujos de la Ruta Moche con los de Cusco, los flujos de extranjeros de La Libertad y Lambayeque equivalen sólo el 3.9% y el 2.2% de los flujos extranjeros que llegan a Cusco.
- Las actividades urbanas y las culturales son las preferidas, por lo que hay que preocuparse por mejorar las ciudades.

Grado de poder del turista interno: Alto, porque de su satisfacción depende la vigencia de la Ruta Moche.

Grado de interés del turista interno: Alto, porque se identifica con la cultura Moche

Ubicación en la matriz de poder/interés del turista interno: Cuadrante B.

Grado de poder del turista extranjero: Alto, porque de su satisfacción depende la vigencia de la Ruta Moche.

Grado de interés del turista extranjero: Bajo, porque tiene muchas opciones de destinos turísticos a elegir.

Ubicación en la matriz de poder/interés del turista extranjero: Cuadrante C.

Gobiernos Regionales

Los Gobiernos regionales de La Libertad y Lambayeque tienen mucho interés en el crecimiento turístico de la Ruta Moche para el desarrollo de sus regiones.

Grado de poder: Alto, debido a que decide en dar las facilidades de inversión y apoyo de las empresas privadas, además de la supervisión y del control que todo se maneje de acuerdo a las leyes del gobierno central.

Grado de interés: Alto, por tratarse de un atractivo turístico que trae desarrollo a sus regiones.

Ubicación en la matriz de poder/interés: Cuadrante D.

Instituciones Colaboradoras

Las instituciones que actualmente están colaborando económicamente y socialmente a la Ruta Moche se presentan en siguiente cuadro 5.3:

Cuadro 5.3 instituciones que apoyan a la Ruta Moche

En La Libertad:	En Lambayeque:
Fundación Backus.	Cite Sipán.

Universidad Nacional de Trujillo.	Patronato del Valle de las Pirámides de Túcume.
Patronato del Valle Moche.	Mancomunidad de Santa Rosa, Eten, Pimentel, Monsefú (Circuito Muchik).
Instituto Nacional de Cultura.	Instituto Juan Mejía Baca.
World Monument Fund.	Universidad Señor de Sipán (Escuela Profesional de Turismo y Negocios).
Fondo Contravalor Perú Francia.	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
Fundación Backus.	CANATURA.
	COPEME.

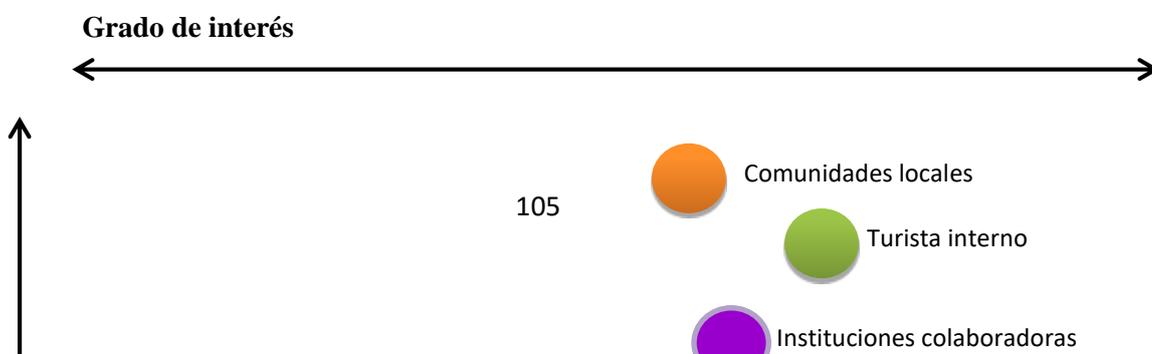
Además, CENFOTUR, AHORA, APAVIT, AGOTUR. Estas instituciones colaboran económicamente para las excavaciones, museos, infraestructura, como también con mano de obra, guías turísticos, practicantes en el caso de las universidades, difusión, promoción, entre otros servicios.

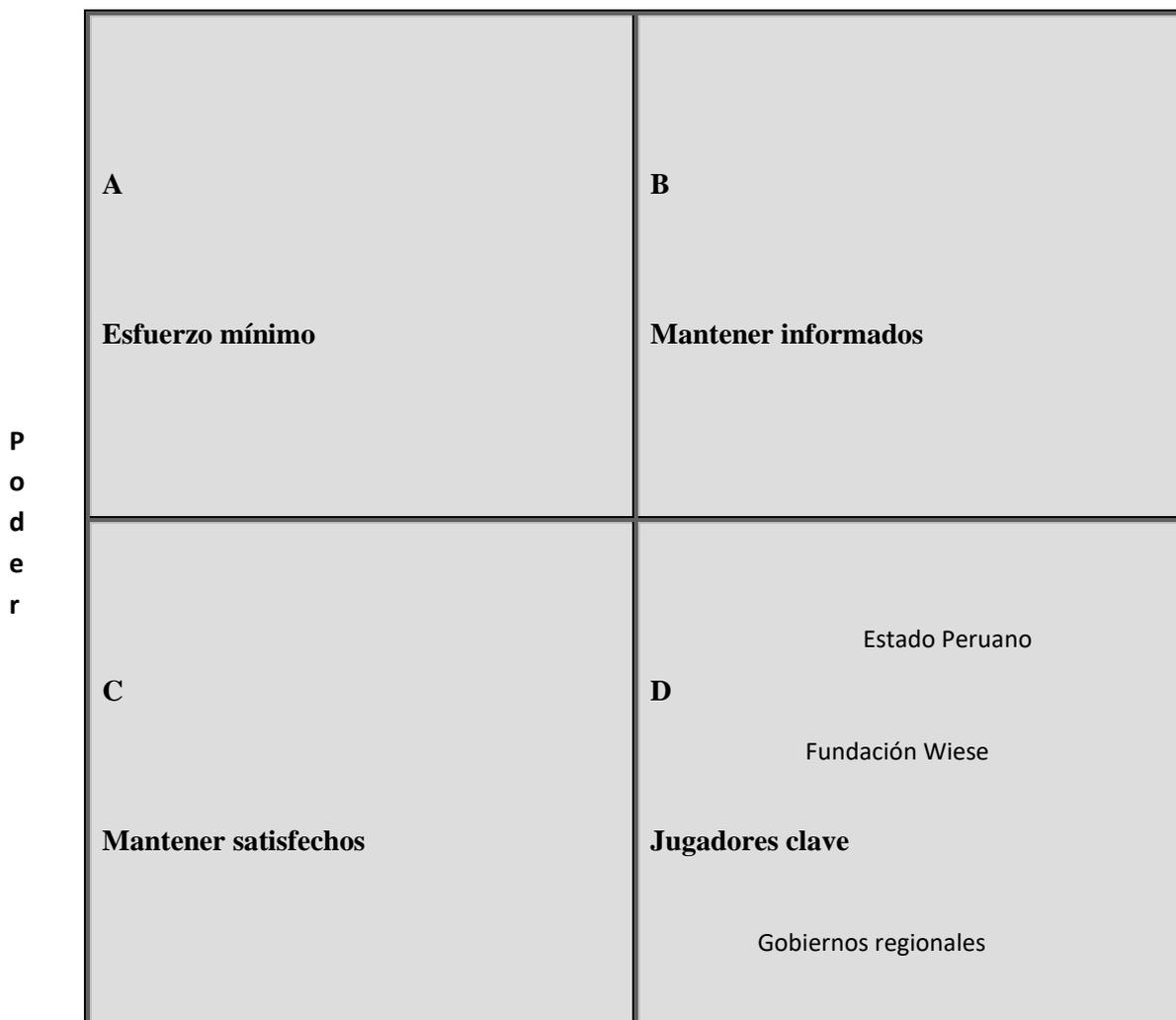
Grado de poder: Baja, debido a que son instituciones de apoyo de gran importancia para el desarrollo de la Ruta Moche, pero no indispensables, porque el gobierno central es el que invierte mayoritariamente en los complejos turísticos.

Grado de interés: Alto, ya que estas instituciones se comprometen a contribuir con el desarrollo de la Ruta Moche que sirve a su vez para cumplir con su misión y visión.

Ubicación en la matriz de poder/interés: Cuadrante B.

Gráfico 5. 2 Ubicación de los Stakeholders en la Matriz de Poder/Interés





Elaboración: Propia.

Según la matriz poder/interés, se llega a las siguientes conclusiones:

- La Fundación Wiese es uno de los jugadores clave para el éxito de la Ruta Moche. Se debe seguir dando facilidades por parte del estado peruano a esta fundación para mantenerlo en el cuadrante D.
- Se debería evaluar algunas de las instituciones colaboradoras ubicadas en el cuadrante B con la magnitud de la Fundación Wiese para incentivarlo y dar facilidades para convertirlo en un jugador clave. Uno de los candidatos puede ser la Fundación Backus, quién ya está apoyando a la Ruta Moche pero no con el mismo compromiso que la Fundación Wiese.
- El Estado peruano y sus instituciones dedicadas al turismo deben regular las actividades de los operadores turísticos para que incluyan (como lo vienen haciendo) y no dejen de lado a las comunidades locales dentro y aledañas a la Ruta Moche para mantener a estas comunidades en el cuadrante B por ser uno de los

objetivos del estado peruano dar trabajo a las poblaciones alejadas de las grandes ciudades del país y así también evitar que las mismas comunidades se conviertan en los futuros obstructores del desarrollo de la Ruta Moche.

II.2.5. SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

En un análisis de sostenibilidad, debe estar presente no solo la sostenibilidad financiera, sino también la sostenibilidad social, que se basa en el acuerdo de la población y en que esta se beneficie del desarrollo turístico. Según testimonios recogidos durante la visita de campo, algunos pobladores de las zonas aledañas a los restos arqueológicos están en desacuerdo con la investigación y con el aprovechamiento turístico de los mismos, pues consideran que esto les quita una fuente de ingresos, que es el huaqueo.

En el estudio sobre la Rentabilidad Social de las Inversiones en el destino turístico Ruta Moche – 2009, el Mincetur llega a las siguientes conclusiones:

“La sostenibilidad de los proyectos de inversión pública en el sector turismo se puede analizar desde el punto de vista técnico, financiero y social.

Técnicamente, la sostenibilidad sí es factible, pues dependerá de conservar, operar y mantener de manera adecuada los atractivos. Corresponderá a las instituciones pertinentes mantener la organización idónea para estos propósitos.

Financieramente, los proyectos de inversión pública en turismo no son rentables, probablemente ni siquiera sean sostenibles. Lo ideal es que los gastos de operación y de mantenimiento de los atractivos puedan cubrirse con los ingresos por las ventas de las entradas a los atractivos. Sin embargo, de no ser esto posible, se deberán efectuar las previsiones presupuestales para que estos gastos estén cubiertos.

En el aspecto social, es muy importante que se incorpore a la población como agente activo en la prestación de servicios turísticos y que esta se beneficie del

desarrollo turístico. De otro modo, podría tomar actitudes de rechazo que no contribuirían a la llegada de más turistas.”

II.2.6. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

El destino turístico Ruta Moche no puede ser ajeno al impacto ambiental que la actividad turística produce en los lugares de visita. Los Gobiernos Regionales de La libertad y Lambayeque deben hacer un estudio del impacto ambiental con la ayuda de especialistas y realizar un plan de monitoreo y evaluación del impacto ambiental tomando como base el incremento de número de turistas a alcanzar.

[²⁶] “El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento que contribuye al crecimiento clave y a las oportunidades de empleo; pero también es una fuente de creciente presión sobre los frágiles ecosistemas y ambiente socioculturales. Después de décadas de crecimiento sostenido en volumen y visibilidad, el turismo es una de las principales industrias mundiales (11% del PIB global) y uno de los principales movimientos migratorios de la sociedad moderna (cerca de 700 millones de viajeros internacionales en 2001), que produce impactos significativos en el consumo de recursos, la contaminación y los sistemas sociales. Se puede comparar en sus impactos perjudiciales y en riesgos ambientales a cualquier otra industria importante. Por otra parte, el turismo es una herramienta singular para que los huéspedes y los anfitriones, por igual, se sensibilicen y aprendan. Los ambientes naturales y culturales sanos son sus activos básicos que deben protegerse, ya que apuntalan la industria. La paz es uno de sus requisitos básicos”

El Mincetur cuenta con información suficiente respecto a los impactos ambientales que acarrea el crecimiento del turismo. Se cuenta con la experiencia del crecimiento turístico en el sur del país por ser declarado Machu Picchu como una de las maravillas de mundo; lo que debe servir de base a los gobiernos locales para su prevención.

Además de la experiencia del crecimiento turístico del sur del país, se debe tener en cuenta la geografía costera de las regiones que comprende la Ruta Moche y los desastres naturales que amenaza a estos lugares.

II.3. MATRIZ FODA

²⁶UNEP Tourism Program. <http://www.uneptie.org/pc/tourism/about-us/why-tourism.htm>

Sobre la base del estado situacional anteriormente presentado y del ejercicio de analizar los anteriores resultados, planes e investigaciones previas al documento, se procedió a proponer el siguiente FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), en función de diversos ejes temáticos:

Diagnóstico FODA del Destino Turístico Ruta Moche

	FUERZAS – F	DEBILIDADES – D
	<p>F1. El destino Ruta Moche se encuentra inmerso dentro del circuito alternativo de visita al Perú.</p> <p>F2. Destino turístico con respaldo histórico y cultural.</p> <p>F3. Red hotelera para turismo interno.</p> <p>F4. Las provincias de Chiclayo y la Libertad cuentan con planes estratégicos provinciales.</p> <p>F5. Constitución de un Consejo Regional de Turismo de coordinación entre actores del sector público vinculado a la actividad turística.</p> <p>F6. Presencia de Sitios Arqueológicos con reconocimiento internacional.</p> <p>F7. Intervención de ONGs con recursos humanos y financieros para promover el desarrollo del turismo sostenible. (Ej. Caritas del Perú, CENTRO ECO,).</p> <p>F8. Respecto a la conectividad aérea existe aeropuertos internacionales en Chiclayo y Trujillo que reciben vuelos diarios.</p> <p>F9. En conectividad terrestre se cuenta con la carretera panamericana norte, y la vía IIRSA²⁷.</p> <p>F10. Áreas naturales protegidas con un potencial para turismo de naturaleza: Área de Conservación Privada Chaparrí y el Santuario Histórico del Bosque de Pómac.</p>	<p>D1. Percepción de inseguridad ciudadana en Trujillo y Chiclayo.</p> <p>D2. La GERCETUR Y LA DIRECTUR, los gobiernos locales tienen limitada capacidad técnica y logística para promover el desarrollo turístico en sus jurisdicciones.</p> <p>D3. Insuficiente personal profesional especializado en planificación y gestión local integral y del turismo.</p> <p>D4. Los planes de desarrollo concertado no poseen orientación al desarrollo turístico.</p> <p>D5. Inexistencia de indicadores y sistemas de monitoreo permanente del desarrollo turístico en la localidad.</p> <p>D6. El inventario regional de recursos turísticos está desactualizado y no es útil para la planificación del destino.</p> <p>D7. El desconocimiento del perfil de la demanda no ha permitido una segmentación de las acciones promocionales.</p> <p>D8. El tema calidad no es aplicado por todos los prestadores de servicios turísticos.</p> <p>D9. La oferta histórica, arqueológica es atractiva pero no va acompañada de una buena oferta de servicios turísticos (entretenimiento nocturno, gastronomía, calidad de servicios etc.).</p>

²⁷ Vía que conecta el Norte del Perú con el Brasil

	<p>F11. La Ruta Moche – Lambayeque, posee una ubicación geográfica estratégica (centro) de la macro región norte del Perú (La Libertad, Cajamarca, Amazonas, San Martín y Piura), a partir de la cual se pueden acceder vía terrestre y/o aérea.</p> <p>F12. Se cuentan con museos de carácter internacional.</p> <p>F13. Existencia de diferentes centros de formación en turismo CENFOTUR y la Universidad de SIPÁN. Asimismo la presencia del centro de innovación tecnológica CITES.</p> <p>F14. Se tienen atractivos turísticos muy importantes (Señor de Sipán, Chan Chan)</p> <p>F15. La gastronomía es un atractivo reconocido por quienes visitan el norte del país.</p> <p>F16. Existen atractivos únicos en el destino: Festival de la Marinera, Caballo de Paso, Festival de la Primavera; que son complementarios y fortalecen la oferta para el turismo interno.</p>	<p>D10. La oferta en el destino es demasiado segmentada hacia arqueología por lo que los turistas no encuentran mayores motivos para extender su estadía.</p> <p>D11. Misma comercialización de todos los productos turísticos de la zona, sin ponderar su valor recreativo ni sus compromisos de calidad y profesionalización.</p> <p>D12. La marca Ruta Moche es poco conocida, falta consolidar y difundir el concepto del producto.</p> <p>D13. Falta una marca turística para resaltar la imagen del destino.</p> <p>D14. El destino cuenta con un importante déficit en cuanto a su señalización e información turística.</p> <p>D15. Bajo nivel de manejo y conocimiento de los consumidores potenciales a través de los nuevos canales de comercialización tecnológicos.</p> <p>D16. Falta importante de profesionalización turística en las empresas que permita un lenguaje comercial común.</p> <p>D17. Las vías de acceso a los atractivos turísticos requieren mejoras y mantenimiento.</p> <p>D18. Baja competitividad de las Mypes del sector turismo y artesanal.</p> <p>D19. Existe una escasa participación empresarial sobre los productos de la zona en la población local.</p> <p>D20. Falta de innovación en la gestión comercial por la propia naturaleza de la oferta.</p> <p>D21. No existen programas de formación de artesanos (permitir elevar su nivel y Certificación)</p> <p>D22. Falta de consolidación del turismo de naturaleza.</p> <p>D23. Los empresarios turísticos de Trujillo y Chiclayo no han</p>
--	--	--

		<p>conformado redes empresariales para beneficiarse mutuamente en ambos destinos.</p> <p>D24. Falta de coordinación entre las instituciones que hacen inversiones en infraestructura.</p> <p>D25. El número de alojamientos turísticos se encuentra muy concentrado en determinados núcleos de población.</p> <p>D26. No se sanciona el deterioro del patrimonio natural y cultural de la región.</p>
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
<p>O1. Comercialización conjunta de Lambayeque y La Libertad a través de un Concepto conjunto RUTA MOCHE.</p> <p>O2. Interés del mercado ecuatoriano en visitar destinos por atractivos arqueológicos.</p> <p>O3. Recientes descubrimientos arqueológicos pueden contribuir a fortalecer la promoción.</p> <p>O4. El turista extranjero busca descubrir, aprender y vivir diversas experiencias.</p> <p>O5. Premio Ulises entregado a la RUTA MOCHE y distinciones internacionales para algunos centros arqueológicos que comprenden la RUTA MOCHE.</p> <p>O6. Realización de ferias internacionales de turismo.</p> <p>O7. Negociaciones de integración comercial de Perú (TLC's)</p> <p>O8. Estabilidad y crecimiento moderado de la economía nacional.</p> <p>O9. Proceso de descentralización política y económica.</p> <p>O10. Aumento de la inversión pública y privada para la implementación de infraestructura y equipamiento turístico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un Plan de Marketing para posicionar la Ruta Moche tanto para turistas nacionales cuanto internacionales. - Incrementar la promoción de la Ruta Moche La Libertad - Lambayeque, principalmente en el mercado latinoamericano que está más al alcance de conquistar por ser de costumbres similares al nuestro. - Elevar los estándares de calidad para el turista interno y receptivo debido al crecimiento económico de la Libertad y Lambayeque, Nacional y Latinoamericano. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un plan de seguridad turística en coordinación con la Policía Nacional del Perú. - Establecer un observatorio turístico conjuntamente con los actores involucrados en el turismo (hoteles, restaurantes, tour operadoras, institutos, universidades, etc.) para recoger información primaria de cantidad de turistas, procedencia, edad, motivo de visita, si está a gusto, etc. para construir estadística real y actualizada. - Coordinar las Inversiones con los actores involucrados. - Crear un plan de capacitación a los actores involucrados en el negocio de turismo en conciencia turística para fortalecer la identidad cultural de la comunidad.

<p>O11. Desarrollo del proyecto hidro-energético Olmos.</p> <p>O12. Crecimiento del 51% de turismo cultural desde el 2000 a nivel mundial por el interés del viajero en redescubrir civilizaciones antiguas y estar en contacto con la naturaleza.</p> <p>O13. Incremento del turismo interno y receptivo. En el año 2010 la tasa de crecimiento promedio anual de arribo a Lambayeque de visitantes internacionales fue de 13.28%, y nacional de 17.65%.</p> <p>O14. Incremento del marketing personalizado y especializado por grupos de interés.</p> <p>O15. Existencia de muchas vías de marketing online por explotar, que mejoren las posibilidades comerciales de Lambayeque.</p> <p>O16. La elevada utilización de Internet como herramienta de búsqueda de información por parte de los turistas.</p> <p>O17. La ejecución del proyecto de la autopista panamericana norte a Trujillo (proyecto Autopista del Sol).</p> <p>O18. La ubicación geográfica de Trujillo y Chiclayo le permite ser la puerta de entrada al circuito Nor amazónico.</p> <p>O19. El desarrollo agroindustrial y minero está generando crecimiento económico.</p>		
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS – DA
<p>A1. Incremento del precio de los combustibles a nivel global.</p> <p>A2. Especulación de precios en transporte y hospedaje durante los feriados largos.</p> <p>A3. La excesiva oferta de los destinos del sur.</p> <p>A4. Insuficiente trabajo de las entidades competentes para la protección del patrimonio natural y cultural de las</p>	<p>- Los gobiernos regionales deben impulsar un proyecto de ley para terminar con el alza desmedida de pasajes en días festivos. La GERCETUR de La Libertad y Lambayeque deben ser los responsables en aprobar esta ley.</p> <p>- Incentivar y/o otorgar facilidades a las tour operadoras para incrementar</p>	<p>- Incentivar a la inversión privada para la inversión en mejores ofertas de servicios turísticos, incluyendo entretenimiento nocturno, gastronomía, turismo vivencial, entre otros.</p>

<p>regiones Lambayeque y La Libertad.</p> <p>A5. Las actividades extractivas ilegales y aquellas realizadas sin control, impactan el ambiente afectando la biodiversidad y el equilibrio ecológico de las ANP comprendidas en el destino Ruta Moche.</p> <p>A6. Se otorga licencias de construcción sin restricciones especiales en zonas aledañas a sitios arqueológicos, o áreas naturales protegidas, pone en peligro su estado de conservación y por consiguiente el atractivo turístico de los mismos.</p> <p>A7. Falta de prevención y planificación frente a desastres naturales.</p> <p>A8. <i>El destino está en riesgo de ser afectado por el fenómeno El Niño.</i></p> <p>A9. Los flujos turísticos son muy sensibles a los acontecimientos políticos, económicos y sociales del interior y exterior.</p> <p>A10. Competencia por parte de otros países latinoamericanos.</p> <p>A11. La formalización en la prestación de servicios turísticos tiene altos costos administrativos y toma plazos excesivos.</p> <p>A12. El enfoque actual lleva a los turistas a elegir en muchas ocasiones los productos más baratos y no los mejores.</p>	<p>la oferta de los destinos de la Ruta Moche.</p>	
--	--	--

II.4. OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo general

Incrementar a 2.250 millones de turistas nacionales y a 77,000 turistas extranjeros a través de la promoción de cultura turística y seguridad para el visitante, desarrollando una oferta competitiva, sostenible, usando circuitos regionales y macro regionales con la participación activa público- privada.

Objetivos de ventas

Conseguir un crecimiento cuantitativo de pernoctación del 50% del turismo de corta duración (de 1 a 2 noches), a duración media (más de 3 noches), principalmente del turismo especializado: arqueológico, gastronómico y de naturaleza.

Objetivos de posicionamiento

Promocionar el destino posicionándolo en los principales mercados nacionales e internacionales para que los turistas reconozcan la propuesta de valor denominada **La Ruta Moche vive la experiencia**, el cual debe ser percibido en los productos y servicios que reciba al visitar el destino.

II.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

En este punto se desarrolló las estrategias de cartera por producto, estrategias de segmentación y posicionamiento, las estrategias funcionales de las ocho Ps y la relacionales.

II.5.1. Estrategias de cartera

Las estrategias de cartera se desarrollarán en los circuitos que cuenten con un producto "consolidado" y una oferta completa de servicio (alojamiento, alimentación, transporte, guía, etc.) para lo cual se establecerá una oferta de servicios que está dirigida a mercados específicos (arqueología o aventura o naturaleza o cultura, etc.)

Los circuitos que no cuenten con un producto consolidado pero poseen componentes que puedan ser integrados como excursiones o visitas cortas dentro de un circuito completo (visita a un taller artesanal, servicio de alimentación, presentación cultural, etc.).

La combinación de los servicios de estos proveedores nos dará paquetes que los llamaremos productos más completos a nivel de Lambayeque y la Libertad.

Los productos la Ruta Moche se deberán complementar con los servicios de los proveedores, a los que los denominaremos como indirectos, los cuales serán aquellos servicios privados (transporte privado, guías nacionales, alojamientos, restaurantes en la ruta, etc.) que enlacen a los atractivos turísticos desde la llegada de los clientes hasta el fin del circuito. Esto es necesario porque los turistas buscan una oferta completa en el destino y no solo atractivos puntuales.

II.5.1.1. Los paquetes turísticos (Productos)

Para elaborar los productos turísticos que el plan de marketing va a desarrollar se ha hecho sobre la base de las recomendaciones brindadas por los expertos consultados en las entrevistas de profundidad, y como resultado del análisis realizado en los capítulos anteriores para lo cual se ha establecido cuales deberán ser las Características de los productos turísticos:

- Nombre del paquete y codificación (Numeración).
 - Duración (días, noches).
 - Carácter: Historia, naturaleza, cultura, aventura.
 - Descripción de las actividades (en orden de vista).
 - Itinerario (Listado de atractivos naturales y culturales).
 - Dificultad (Fácil, moderado, difícil).
- Se van desarrollar cuatro circuitos (productos) sobre la base de nuestros atractivos íconos.
 - Los productos establecidos se muestran a continuación son:

PRODUCTO I: RUTA MOCHE TRADICIONAL
Ciudad de Trujillo:
Día 1
Complejo Arqueológico Del Sol y La Luna. /Complejo Arqueológico Chan Chan. Pernoctación en Trujillo.
Día 2
Complejo Arqueológico El Brujo / Magdalena De Cao. Ciudad de Chiclayo. Tumbas Reales del Señor De Sipán (Pernoctación en Chiclayo).
Día 3
Túcume. Museo de Túcume - Complejo Arqueológico Túcume/ Ferreñafe/ Museo Sicán / Bosque De Pómac.
Dificultad: Baja
<i>Duración 03 días.</i>

PRODUCTO II RUTA MOCHE SOL Y PLAYA
Ciudad De Trujillo:
Día 1
Complejo Arqueológico Del Sol y La Luna. / Complejo Arqueológico Chan Chan/ Balneario Huanchaco. Pernoctación en Huanchaco.
Día 2
Complejo Arqueológico El Brujo / Magdalena De Cao / City tours -Playas de Pacasmayo. Pernoctación Chiclayo.
Día 3
City tours –playa Pimentel / Tumbas Reales Del Señor De Sipán (Pernoctación en Chiclayo).
Día 4
Ferreñafe/ Museo Sicán / Bosque De Pómac /Túcume. Museo de Túcume - Complejo Arqueológico Túcume.
Dificultad: Baja
<i>Duración 04 días.</i>

PRODUCTO III RUTA MOCHE EXPRESS
Ciudad De Trujillo:
Día 1
Complejo Arqueológico Del Sol y La Luna/ Complejo Arqueológico Chan Chan/ Complejo Arqueológico El Brujo / Magdalena De Cao.
Pernoctación en Chiclayo.
Día 2
Bosque de Pómac /Complejo arqueológico Túcume/Tumbas Reales Del Señor De Sipán.
Dificultad: media baja
<i>Duración 02 días.</i>

PRODUCTO IV RUTA MOCHE VIVENCIAL
Ciudad De Trujillo:
Día 1
Complejo Arqueológico Del Sol y La Luna/ Complejo Arqueológico Chan Chan/ City tours.
Día 2
Balneario Huanchaco, turismo vivencial: pesca artesanal y artesanía. Pernoctación en Huanchaco.
Día 3
Complejo Arqueológico El Brujo / Magdalena De Cao / Turismo gastronómico, místico y esotérico.
Pernoctación en Chiclayo.
Día 4
Bosque de Pómac: Avistamiento de aves, paseo a caballo, turismo vivencial.
Pernoctación en Chiclayo.
Día 5
Reserva Privada Chaparrí.
Dificultad: Media
<i>Duración 05 días.</i>

II.5.1.2. Estrategias de cartera por producto

Se ha identificado un tipo de estrategia de cartera para cada producto identificado que se detalla a continuación:

- Para el producto I, Ruta Moche tradicional, se ha elegido la estrategia de cartera de penetración de mercado, debido a que en el mercado existe población potencialmente demandante del producto, también porque las condiciones económicas del país han mejorado y se ha ampliado la capacidad económica de la población nacional.

Lo que se busca con esta estrategia es aumentar la participación en el mercado, para lo cual se efectuarán agresivas técnicas de marketing que se presentarán en el Plan de acción.

Por lo tanto la estrategia elegida es la de penetración de mercados debido a que es un producto que actualmente se viene comercializando por las agencias de viajes y tours operadoras.

- Para el producto II, Ruta Moche Sol y Playa, se ha elegido la estrategia de desarrollo de nuevos productos según Matriz de Ansoff, porque se buscará convencer a los clientes satisfechos que han visitado Trujillo y/o Chiclayo anteriormente, de que prueben este nuevo producto más atractivo que incluye la visita a las playas (mejoradas) con base en la experiencia positiva que han tenido en la visita previa. También porque nuestros principales competidores, que son los otros destinos, ofrecen productos de mejor calidad a precios comparables, así como también porque el sector turismo está en crecimiento, con el objetivo de incrementar el tiempo de visita.
- Para el producto III, Ruta Moche Express, se ha elegido la estrategia de cartera de desarrollo de nuevos mercados, debido a que existen mercados nuevos que no han sido tocados o no estén saturados como son las visitas realizadas por los escolares y universitarios, personas que solo disponen del fin del semana; también porque los recursos turísticos de la Ruta Moche tienen una alta capacidad de carga y cuenta con profesionales del sector turismo con capacidad de operar las visitas. El objetivo es incentivar la identidad nacional de los escolares y jóvenes universitarios.

- Para el Producto IV, Ruta Moche Vivencial, se ha elegido la estrategia de desarrollo de nuevos productos, debido a que la Ruta Moche tiene un potencial por desarrollar que es el turismo vivencial, gastronómico, esotérico y de avistamiento de aves.

II.5.2. Estrategia de segmentación y de posicionamiento

II.5.2.1. Estrategia de segmentación

La segmentación consiste en la descripción de los grupos meta y sus segmentos en base de los cuales se tendrán que desarrollar los productos turísticos de la Ruta Moche.

Los grupos meta de la Ruta Moche son aquellos grupos de turistas y visitantes que buscan contacto con nuestros antepasados, historia, naturaleza, la gente y cultura; una experiencia diferente.

Para realizar la segmentación se ha utilizado el criterio de nacionalidad de los visitantes y actividades que realizan.

Los perfiles se han identificado sobre la base de la utilización de los documentos “Perfil del turista extranjero que visita el Perú y Perfil del vacacionista nacional 2009”, ambos elaborados por PromPerú. Se validaron los perfiles con consulta a expertos, también se validaron con las visitas de campo realizadas, determinando los siguientes perfiles:

- **Turista extranjero que visita la Ruta Moche**

La mayoría de los visitantes que visitan la Ruta Moche residen en grandes ciudades, son cultos con estudios de pre grado y posgrado en un 72 % y en su mayoría ocupan cargos ejecutivos²⁸ 58% son hombres, la mitad tiene más de 34 años, el principal motivo de viaje es vacaciones recreo u ocio con un ingreso promedio de 80,000 dólares al año, viajan solos o en grupo, sin niños, el 32% viaja al Perú comprando paquetes turísticos, 30% planifica su viaje entre 1 a 4 meses de anticipación, el 69% realiza actividades de visitar sitios arqueológicos, el 49 % visita iglesias, catedrales, conventos.

²⁸ Según Perfil del Turista Extranjero 2009 Promperú.

Se contaría con grupos de turistas extranjeros y tour operadores interesados en una experiencia diferente.

“El tipo de turista de éste grupo meta es una persona que tiene una mentalidad abierta, capacidad económica suficiente y gran interés en que su viaje de vacaciones sea una experiencia auténtica y diferente. Éste turista tiene la disponibilidad para realizar un viaje lejano, en muchos casos un trayecto intercontinental y busca vivir algo completamente diverso a lo que tiene cerca y vive en su cotidianidad”.

Por lo general, éste tipo de turistas no viaja con niños, por seguridad, por costos y porque los intereses de los niños son diversos.

Estos turistas en su mayoría han decidido visitar el país por motivo de vacaciones, generalmente tienen una estadía de tres semanas y provienen principalmente de EEUU, Europa y Sur América. El turista que llega a Perú está motivado para conocer la cultura y ecosistemas únicos y diversos.

En éste grupo meta, el turista extranjero que está interesado en la naturaleza y en la cultura, se caracteriza por viajar dentro de un grupo, generalmente organizado por un tour operador (grupos de 6 o más personas). Estos turistas desean alojarse en un lugar cómodo, satisfaciendo sus necesidades básicas para sentirse a gusto, no buscan lujos que puedan alejarlos de la experiencia auténtica y diversa que quieren disfrutar.

Los turistas extranjeros potencialmente interesados en la propuesta de la Ruta Moche se les encuentran dentro de los siguientes segmentos:

- Grupos de turistas organizados por tour operadores.
- Grupos de turistas “organizados individuales”.

En la Ruta Moche se recibirán a ciertos grupos específicos. Por ejemplo, turistas que realizarán un viaje en Perú y Latinoamérica con una estadía larga (3 a 12 meses). La Ruta Moche puede ser el lugar en el que estas personas se introduzcan a la cultura del país y al idioma.

Turista Ecuatoriano²⁹

El turista ecuatoriano busca diversión en los destinos visitados (jóvenes) son atraídos por ciudades grandes y modernas les atrae el sol y la playa. Para el segmento adulto les interesa el turismo cultural y el turismo de compras, ver presentaciones de espectáculos, de arte, visita a chamanes, fiestas religiosas y comunidades nativas; el factor económico es determinante, actualmente llegan 120,000 turistas ecuatorianos que visitan Tumbes y Piura de los cuales pueden ser atraídos a la Ruta Moche.

Turismo Nacional

Turista de descanso y relax³⁰

El turista que pertenece a este segmento prioriza el contacto con la naturaleza disfrutando de los paisajes naturales y salir con la familia. También se observa que la mayoría tiene hijos (que dependen económicamente) y que proviene mayoritariamente del sector privado e independiente.

En este segmento se conoce el lugar visitado, su principal destino es Lima y opta por viajar en cualquier momento y 4 de cada 10 señala utilizar su propio auto para hacerlo. Existe mayor preferencia por hospedarse en casa de familiares y amigos en el lugar de destino y en segunda opción utiliza hoteles. En promedio pernocta 5 noches en el lugar visitado y el gasto por persona asciende a S/.321 Nuevos Soles.

- **Los divertidos³¹**

En este segmento los vacacionistas se encuentran motivados por la búsqueda de diversión, entretenimiento y un poco de aventura. Se muestran totalmente autónomos ya que planifican y ejecutan su viaje por sí mismos. Más de la mitad pertenece al rango etario más joven, de 18 a 34 años, conformado por hombres, solteros y cursando estudios universitarios actualmente.

²⁹ Tendencias del Viajero Sudamericano-Promperú.

³⁰ Perfil identificado por el Perfil del Vacacionista Nacional 2009-Promperú.

³¹ Perfil identificado por el Perfil del Vacacionista Nacional 2009-Promperú.

Los grupos de viaje se conforman esencialmente por amigos y familiares, sin niños.

Una vez en el lugar de destino, pernocta un promedio de 5 noches y el gasto por persona asciende a S/. 332 nuevos soles.

- **Los ahorradores³²**

En este segmento, los turistas consideran en primer lugar la economía y el ahorro, para ello casi siempre está a la búsqueda de lugares ya conocidos o cercanos, es decir, son comúnmente repetidores de destinos.

Existe cierta predominancia de mujeres en este grupo y la mayoría forma parte de una pareja, en donde la tenencia de hijos es predominante (64%).

La búsqueda de descanso y relax es la motivación principal del viaje y es el segmento que pernocta mayor número de noches (7 en promedio) en el lugar de destino.

Asimismo, el gasto es el más reducido S/.292 Nuevos Soles por persona, el mismo que se justifica esencialmente porque el 62% utiliza sus ahorros para cubrir los gastos del viaje.

- **Los Conocedores³³**

Están en la búsqueda de nuevas experiencias, aficionados a las actividades culturales, que van desde la apreciación de atractivos turísticos hasta el encuentro de las costumbres y culturas de los pueblos, suelen viajar en cualquier momento y también cuando las vacaciones de trabajo lo permiten.

En este segmento, la composición del grupo de viaje es de familiares directos, padres e hijos, en mayor grado y se motiva especialmente cuando escucha la experiencia de familiares y amigos así como por los programas de televisión sobre viajes y reportajes. Cuando viajan, prefieren hospedarse en hoteles y en segundo término en casa de familiares y amigos. En promedio pernoctan 6 noches en el lugar visitado y el gasto por persona asciende a S/364 Nuevos

³² Perfil identificado por el Perfil del Vacacionista Nacional 2009-Promperú.

Soles. La mayoría recurre a sus ahorros para financiar sus viajes, así que dispone del gasto especialmente en la alimentación, alojamiento y en las visitas a atractivos turísticos. También se siente motivado por las compras y el turismo de naturaleza.

- **Los estudiantes nacionales**

Las RUTA MOCHE, además de ofrecer alojamiento, ofrece una alternativa y un espacio dinámico en el que se pueda apreciar: la cultura, la arqueología y la naturaleza. La RUTA MOCHE representa lugares de interés a ser visitado por grupos de estudiantes de carreras relacionadas con: turismo, ecoturismo, agronomía, medio ambiente, gestión social, antropología, arquitectura, etc. Además puede ser un ejemplo interesante para estudiantes de colegios, que estén interesados en tener una experiencia más cercana a la realidad del Perú.

Este segmento está conformado por los escolares, universitarios, estudiantes de institutos nacionales y particulares, que realizan viajes de excursión en grandes grupos.

En la tabla 7. 1 se ha establecido cuales son los segmentos y a quien va dirigido cada producto, para tener una adecuada segmentación.

Tabla 7. 1 Mercado objetivo para cada producto

SEGMENTOS/PRODUCTOS	Ruta Moche Tradicional	RUTA MOCHE SOL Y PLAYA	RUTA MOCHE EXPRESS	RUTA MOCHE VIVENCIAL
Turista extranjero que visita la Ruta Moche	X			x
Turista Ecuatoriano³⁴		X		X
Turista de descanso y relax³⁵		X		
Los divertidos³⁶		X		
Los ahorradores	X	X	X	
Los estudiantes	X		x	
Los Conocedores³⁷		X		X

Fuente: Propia

³⁴ Tendencias del Viajero Sudamericano-Promperú.

³⁵ Perfil identificado por el Perfil del Vacacionista Nacional 2009-Promperú.

³⁶ Perfil identificado por el Perfil del Vacacionista Nacional 2009-Promperú.

II.5.2.2. Estrategia de Posicionamiento

Marca y posicionamiento

Es importante que la Ruta Moche genere su propia marca, para poder ser reconocido dentro del mercado nacional e internacional y por sus clientes. Esta marca resaltará los valores y principios del turismo: amistad, experiencias únicas, amabilidad.

Para que la marca de la Ruta Moche se consolide también es necesario integrarla con la marca país PERÚ³⁸ “El foco de la identidad está centrado en la palabra Perú, un nombre inclusivo, que no le pertenece ninguna cultura específica, sino que es el producto de una experiencia de cruces, mezclas y deseos”, la misma que refleja en su mensaje que es un país diverso con una cosmovisión ancestral y arqueológica.

La marca deberá seguir siendo La Ruta Moche, sin embargo necesita una imagen para su promoción de la Ruta Moche, desea mostrar la unión del mar con nuestra cultura pre inca de las regiones de Lambayeque y La Libertad, lo que genera unión y rescate de nuestras raíces con el objetivo de desarrollar la actividad turística de manera sostenible.



Para el posicionamiento la frase que se ha escogido sobre las propuestas realizadas a través de un focus group utilizando las tecnologías de la información y por medio del Facebook, la frase que más se posiciona en la mente de los potenciales turistas es **Ruta Moche, Vive la experiencia.**

³⁸<http://www.peru.info/#brand>

La estrategia de posicionamiento que se ha establecido es la **Ruta Moche, Vive la experiencia** debido a que se busca que los visitantes a la Ruta Moche reconozcan un destino diverso donde se pueden realizar actividades como visitas de sitios arqueológicos, balnearios, gastronomía, contacto con la naturaleza.

Un factor determinante en la oferta de la Ruta Moche es la calidad que se brindará en los distintos productos ofertados. Para garantizar la calidad, las gerencias de comercio exterior y turismo de Lambayeque y la Libertad tienen que velar porque los prestadores de servicio cumplan con ofrecimientos que realizan a los visitantes, en lo que tiene que ver con las actividades turísticas. También se tiene que trabajar articuladamente con los diversos sectores para buscar fortalecer concejos de coordinación local, seguridad ciudadana, valorar la cultura y los recursos naturales, manejo de desechos. Estos elementos son vitales para el desarrollo de turismo en la Ruta Moche, siempre es mejor invertir en calidad, para ahorrar en publicidad.

II.5.3. Estrategias funcionales de las 8 Ps

Para el desarrollo del presente Plan de marketing se desarrolló las 8 Ps para cada uno de los Productos establecidos, también se ha establecido los atributos para cada producto.

Producto I: Ruta Moche Tradicional

Atributos

- Permite conocer los principales íconos de la Ruta Moche.
- Es un turismo de arqueología y cultura.
- Turismo tranquilo y descansado; ideal para turistas que viajan con menores de edad y/o mayores de 50 años, como también para grupos de turistas de instituciones de la tercera edad, por ser un terreno plano, costero y con fácil acceso a cualquier emergencia que se presente por ser una ruta cerca a ciudades.

- Producto dirigido también a turistas que deseen conocer el antepasado pre-inca de los Moche, con mayor amplitud por el tiempo prolongado de visita asignado a cada lugar arqueológico.
- Clima variado durante todo el año (de 18 grados a 29 grados) sin cambios extremos, lo que permite que sea agradable para la mayoría de las visitantes.

Estrategias de mix de Marketing

- **Producto**

Coordinar la escenificación de los ritos más representativos de la época pre-inca de los Moche en los cuatro principales sitios turísticos (Huaca del Sol y la Luna, Chan Chan, Magdalena de Cao y Tumbas Reales de Sipán), a fin de dar un mayor dinamismo e interés al turista.

Coordinar la seguridad en los cuatro principales sitios turísticos, hoteles y restaurantes.

- **Plaza**

Promover que las tour operadoras que actualmente ofrecen este producto, agilicen sus procesos de venta a través de la utilización de las tecnologías de información y sistemas de pago, priorizando los segmentos, turista extranjero, ahorradores y estudiantes.

Incentivar la formalización de las tour operadoras que actualmente vienen comercializando el producto tradicional para que puedan formar parte del canal de distribución mayorista al minorista.

- **Precio**

El Gobierno Regional no influye en la determinación de los precios, siendo esto competencia de libre mercado.

- **Promoción**

Incrementar la difusión de este producto actual en los medios tradicionales y no tradicionales de publicidad, dirigidos a los segmentos, turista extranjero, ahorradores y estudiantes.

- **Personas**

- Capacitar y calificar al personal de los principales actores (públicos y privados) que participan en la Ruta Moche tradicional, a fin de obtener un alto estándar de atención a los turistas de los segmentos establecidos.
- **Evidencia física**
Evidenciar y complementar mediante la publicación de fotos, videos, publrreportajes reales en temas arqueológicos y de seguridad en cada sitio turístico de la Ruta Moche tradicional.
 - **Procesos**
Supervisar y optimizar el proceso de atención de las tour operadoras y de los prestadores de servicios turísticos para la Ruta Moche tradicional.
 - **Productividad y calidad**
Fomentar alianzas estratégicas entre gobierno regional y los actores involucrados a fin de apoyar en la reducción de los costos y calidad de servicio para la Ruta Moche tradicional.

Producto II Ruta Moche Sol y Playa

Atributos

- Posibilidad de visitar las playas en circuitos Ruta Moche.
- Permite conocer la variada gastronomía de la costa norte del Perú.
- Permite conocer los principales íconos de la Ruta Moche.
- Clima variado durante todo el año (de 18 grados a 29 grados) sin cambios extremos lo que permite que sea agradable para la mayoría de las visitantes.
- Posibilidad de apreciar costumbres tradicionales: pesca artesanal, caballitos de totora
- Posibilidad de conocer los balnearios propios de Lambayeque y la Libertad: muelles, casas coloniales, malecones.
- Diversión nocturna.

Estrategia de Mix de Marketing

- **Producto**

- Coordinar la escenificación de los ritos mochica en los sitios culturales. Así mismo, en la ruta de playas, las faenas de pesca artesanal y demostración de deportes acuáticos.
- Promover la creación de diversos paquetes para las playas de acuerdo a la ocasión: de solteros, luna de miel, familiares, corporativo, etc.
- Otorgar un clima de seguridad al turista en todo el recorrido de las playas y rutas arqueológicas
- Fomentar el otorgamiento de un servicio a tarifa flat que incluya hotelería, traslados, alimentación, seguridad, etc.
- **Plaza**
 - Incentivar a que las tours operadoras ofrezcan el nuevo producto de sol y playa vía el canal digital y dirigido principalmente a su mercado objetivo.
- **Promoción**
 - Utilizar la publicidad digital vía página web de las regiones Lambayeque y La Libertad y las tours operadoras. También se usará la publicidad de medios tradicionales, pero con imágenes muy llamativas para el mercado objetivo, poniendo mucho énfasis en el circuito de playas.
- **Precio**
 - El Gobierno Regional no influye en la determinación de los precios, siendo esto competencia del libre mercado.
- **Personal**
 - Lo consideramos como el factor crítico de éxito más importante, ya que la excelencia del servicio, se conseguirá sólo con personal con alto estándar de atención a los clientes, para lo cual incidiremos mucho en la capacitación y motivación del personal de todos los actores ligados al circuito de playas (restaurantes, hoteles, tours operadoras).
- **Evidencia física**
 - Resaltaremos tanto en la publicidad como en el recorrido un ambiente alegre, acogedor y sobretodo seguro, para lo cual el uso de

los medios digitales y los banners es muy importante. El turista debe sentirse seguro al visitar nuestras playas.

- **Proceso**
 - Supervisar la eficiencia en todo el proceso de la venta hasta la satisfacción del turista, frente a este nuevo producto.
- **Productividad y calidad**
 - Con la finalidad de generar una excelencia en el servicio en las playas de la ruta, se apoyará a todos los actores en obtener la mejor eficiencia en sus operaciones.

Producto III: Ruta Moche Express

Atributos

- Visita de los atractivos turísticos considerados ancla de la Ruta Moche en 02 días.
- Especialmente diseñado para incentivar el turismo interno por visitantes de la misma región norte, con alcance para el turismo escolar, universitario y gente que labora.
- Específicamente turismo arqueológico y cultural, de allí su alcance educativo y tendencia a crear cultura turística e identidad nacional.
- Clima variado durante todo el año (de 18 grados a 29 grados) sin cambios extremos lo que permite que sea agradable para la mayoría de las visitantes.

Estrategia de Mix de Marketing

- **Producto**
 - Coordinar la escenificación de los ritos más representativos de los Moche solamente en la Huaca del Sol y la Luna y Magdalena de Cao por ser un producto de dos días de duración.
 - Coordinar el servicio de seguridad en los sitios turísticos del producto.
- **Plaza**

- Promover que las tour operadoras capten potenciales turistas en los segmentos ahorradores y estudiantes, agilizando sus procesos de venta a través de la utilización de las tecnologías de información.
- Promover la formalización de la tour operadoras para que puedan formar parte del canal de distribución mayorista al minorista.
- **Precio**
 - El Gobierno Regional no influye en la determinación de los precios, siendo esto competencia de libre mercado.
- **Promoción**
 - Promover mediante medios tradicionales de publicidad para que las tour operadoras lleguen a los segmentos establecidos.
 - Promover mediante medios no tradicionales de publicidad para que las tour operadoras lleguen a los segmentos establecidos.
- **Personas**
 - Mejorar la atención al cliente mediante la Capacitación al personal de los principales actores (públicos y privados) que participan en la Ruta Moche Express.
- **Evidencia física**
 - En cada sitio turístico de la Ruta Moche Express, se busca evidenciar y complementar mediante la publicación de fotos, videos, publlirreportajes reales los temas arqueológicos y de seguridad.
- **Procesos**
 - Supervisar y mejorar el proceso de atención de todos los actores en el producto Ruta Moche Express.
- **Productividad y calidad**
 - Fomentar alianzas estratégicas entre gobierno regional y los actores involucrados a fin de apoyar en la reducción de los costos y calidad de servicio para la Ruta Moche Express.

Producto IV Ruta Moche Vivencial

Atributos

- La experiencia única e interactiva con comunidades locales, que crean, administran, promocionan y venden su propio producto.

- Beneficio social cultural y ambiental que garantiza una reinversión para la protección y conservación de los atractivos turísticos (naturales y culturales).
- Clima variado durante todo el año (de 18 grados a 29 grados) sin cambios extremos lo que permite que sea agradable para la mayoría de las visitantes.
- Posibilidad de interactuar con las costumbres tradicionales so ancestrales: practicar pesca artesanal, confección de caballitos de totora, elaboración de cerámica, convivencia con las familias descendientes de los MOCHE.

Estrategia de Mix de Marketing

- Producto

- Se fortalecerá el turismo de convivencia, agroturismo, alojamiento, gastronomía trekking y actividades de campo, ecoturismo, observación de aves, microempresas comunitarias.
- Se coordinará con los diversos actores involucrados para brindar un clima de seguridad en los diversos emprendimientos de turismo vivencial.

- Precio

- El gobierno regional no influye en la determinación de los precios, siendo esto competencia de libre mercado.

- Plaza

- Promover que las tour operadoras ofrezcan este nuevo producto a los segmentos de turismo extranjero, turista ecuatoriano y conoedores, a través de las tecnologías de información y medios pagos, redes mayoristas y minoristas.

- Promoción

- Buscar que las tours operadoras conozcan este nuevo producto Ruta Moche Vivencial y los difundan a los segmentos establecidos: turismo extranjero, turista ecuatoriano y conoedores, complementando con la utilización de las tecnologías de la información.

- **Personas**
 - Involucramiento comunitario. Se dará preferencia a las operaciones (comunidades) que tiendan a mejorar el nivel de vida sus miembros por medio de la integración de los mismos en las operaciones.
 - Se trabajará en el mejoramiento de las competencias de los emprendedores que vienen ofertando servicios de turismo vivencial, sin perder su autenticidad y originalidad que es el principal valor de este producto, especialmente destinado a que puedan atender a los segmentos de turista internacional, ecuatoriano y conoceptor, dentro del turismo vivencial.
- **Evidencia física**
 - Presentar material gráfico en donde se destaque los emprendimiento de turismo vivencial que se viene desarrollando.
- **Procesos**
 - Buscar que los procesos de los emprendimientos funcionen con la normalidad en el sentido que por medio de la Ruta Moche son emprendimientos rurales que están en proceso de formación.
- **Productividad y calidad**
 - Se establecerá un programa de fomento de la productividad y calidad de las iniciativas de turismo rural comunitario.

II.5.4. Estrategias Relacionales

Definidos nuestro público objetivo para cada producto, se establece estrategias relacionales con el objetivo principal de fidelizar y mantener una relación de largo plazo con los turistas receptivos y/o internos; esto es, que el turista regrese al destino turístico, nos recomiende con otros potenciales turistas, que visite la ruta moche después de visitar otro destino turístico en el país, entre otros.

Producto Ruta Moche Tradicional

- Capacitar a los principales actores que intervienen al brindar el servicio turístico ruta moche tradicional, recalcando la importancia de obtener relaciones de largo plazo con el turista receptivo y/o interno.
- Identificar el turista receptivo y /o interno del cual se obtenga la mayor rentabilidad para los actores del destino turístico ruta moche tradicional.
- Implementar un sistema de CMR (Customer Relationship Management) que facilite el monitoreo y la administración de las relaciones a largo plazo de turistas receptivos y/o internos; se obtendría información que indique nuevas necesidades y adaptación a nuevas exigencias.

Producto Ruta Moche Express

- Fortalecer el compromiso, capacitar e involucrar a todos los actores que intervienen en el destino ruta moche express como parte importante en la consecución del objetivo concreto establecido; afín de conseguir relaciones duraderas con el turista receptivo y/o interno.
- Identificar el turista interno que otorgue mayor valor para los actores que participan del destino turístico ruta moche express, desde el punto de vista rentable e identificación con nuestra cultura nacional.
- Implementar un sistema de CMR (Customer Relationship Management) que facilite el monitoreo y la administración de las relaciones a largo plazo de turistas receptivos y/o internos; se obtendría información que indique nuevas necesidades y adaptación a nuevas exigencias.

Producto Ruta Moche Sol y Playa

- Comprometer a los principales actores del destino turístico ruta moche sol y playa con los objetivos planteados y hacerlos participes en la consecución de relaciones de largo plazo para con el público objetivo definido.
- Identificar el turista receptivo y/o interno que otorgue mayor valor para los actores que participan del destino turístico ruta moche sol y playa rentablemente.
- Implementar un sistema de CMR (Customer Relationship Management) que facilite el monitoreo y la administración de las relaciones a largo plazo de turistas receptivos y/o internos; se obtendría información que indique nuevas necesidades y adaptación a nuevas exigencias.

Producto Ruta Moche Vivencial

- Capacitar e involucrar a todos los actores que intervienen en el destino ruta moche vivencial como principales medios para obtener relaciones de largo plazo con el público objetivo definido para este producto.
- Identificar el turista interno que otorgue mayor valor para los actores que participan del destino turístico ruta moche vivencial, desde el punto de vista rentable.
- Implementar un sistema de CMR (Customer Relationship Management) que facilite el monitoreo y la administración de las relaciones a largo plazo de turistas receptivos y/o internos; se obtendría información que indique nuevas necesidades y adaptación a nuevas exigencias. Este producto también está dirigido para los turistas que consumieron los productos I, II y III de la Ruta Moche, para que puedan regresar y probar este nuevo producto sobre la base de la experiencia positiva que han tenido con los otros productos.

II.6. PLAN DE ACCIÓN

II.6.1. Plan de acción e indicadores

Producto I Ruta Moche Tradicional La estrategia de cartera que se desarrollara es la de la penetración de mercado y el producto está dirigido a los segmentos de turista extranjero que visita la Ruta Moche, los ahorradores y los estudiantes

Estrategia Funcional	Estrategia	Acción	Indicador	Medio De Verificación	Frec.	Meta	Responsable	Presupuesto (N.S.)
Producto	Coordinar la escenificación de los ritos más representativos de la época pre-inca de los Moche en los cuatro principales sitios turísticos (Huaca del Sol y la Luna, Chan Chan, Magdalena de Cao y Tumbas Reales de Sipán), a fin de dar un mayor dinamismo e interés al turista.	Coordinación con el Ministerio de Cultura para un programa de escenificación y contratación de personal.	Número de puestas en escena	Reporte de las visitas	Mensual	12 puestas en escena	GRTLL y GRTL	S/.25,240.00
		Coordinar con el Ministerio de Cultura la adquisición de material escénico artificial para la representación de los ritos.	Número de material escénico adquiridos	Reporte de contabilidad	Mensual	10 equipos de material escénico	GRTLL y GRTL	S/.58,500.00
	Coordinar la seguridad en los cuatro principales sitios turísticos, hoteles y restaurantes.	Coordinar con la policía nacional, sociedad civil, Ministerio del Interior y municipalidades a fin de elaborar un plan de seguridad turística.	Número de denuncias puestas por turistas	Informes y estadísticas	Mensual	20 % reducción de las denuncias de turistas	GRTLL y GRTL	S/.12,912.00
		Coordinar con todos los actores la exigencia de proporcionar seguridad al turista.	Número de policías de turistas implementadas	Reporte del libro de planillas	Mensual	30 policías asignados	GRTLL y GRTL	S/.21,200.00
Plaza	Promover que las tour operadoras que actualmente ofrecen este producto, agilicen sus procesos de venta a través de la utilización de las tecnologías de información y sistemas de pago, priorizando los segmentos turista extranjero, ahorradores y estudiantes.	Capacitar a las tour operadoras para implementar tecnologías de información y sistemas de pago no convencionales.	Número de asistentes a las capacitaciones	Hojas de asistencia	Trimestral	40 Tours operadores capacitados	GRTLL y GRTL	S/.21,200.00
			Grado de acogida de las capacitaciones	Encuestas favorables entre total de los asistentes	Trimestral	300 asistentes		
	Incentivar la formalización de las tour operadoras que actualmente vienen comercializando el producto tradicional para que puedan formar parte del canal de distribución mayorista al minorista.	Simplificar el proceso de formalización de las tour operadoras.	Tiempo de obtención de licencia	Informes de sunarp	Semestral	20 nuevas tours operadoras	GRTLL y GRTL	S/.21,200.00
		Inventariar a todos los actores formales e informales a fin de obtener un padrón de la oferta real.	Número de actores formales e informales	Reporte interno	Primer mes	100% de actores identificados	GRTLL y GRTL	S/.6,300.00
		Organizar reuniones entre las tour operadoras locales con las tour operadoras mayoristas.	Número de contratos	Reporte de eventos	Trimestral	4 reuniones concertadas	GRTLL y GRTL	S/.13,142.00

Promoción	Incrementar la difusión de este producto actual en los medios tradicionales y no tradicionales de publicidad, dirigidos a los segmentos turista extranjero, ahorradores y estudiantes.	Crear una página web interactiva del producto Ruta Moche Tradicional.	Pago de licencia de página web	Reporte de gastos	Anual	01 página web	GRTLL y GRTL	S/.8,500.00
			Número de visitas a la página web	Contador de visitas instalado en la página web	Mensual	30000 visitas	GRTLL y GRTL	
		Publicar videos y fotografías de las escenificaciones en la página web y las redes sociales.	Número de visitas a la página web y redes sociales.	Contador de visitas instalado en la página web	Mensual	30000 visitas	GRTLL y GRTL	S/.27,800.00
			Comentarios de visitantes	Comentarios favorables de los visitantes entre desfavorables	Mensual	200 comentarios	GRTLL y GRTL	
		Elaboración de 20,000 cuadrípticos con información de la Ruta Moche Tradicional full color, de 20 x 60 cm y reparto a colegios y universidades del país.	Cantidad de cuadrípticos recibidos por colegio y/o universidad	Cargos de haber recibido los cuadrípticos firmados por los directores y/o rectores	Anual	20,000 cuadrípticos entregados	GRTLL y GRTL	S/.30,120.00
		Spot publicitario de 75 segundos en televisión a nivel nacional dirigido al público objetivo del producto	Gross Rating Points (GRP)	N° de impactos total entre población objetivo total	Mensual	spot elaborado	GRTLL y GRTL	S/.38,240.00
		Participación con stand en ferias regionales	Número de participaciones en ferias regionales	Reporte de eventos	Trimestral	4 ferias	GRTLL y GRTL	S/.34,800.00
			Grado de Conocimiento sobre el producto entre los asistentes	N° personas conocedoras del producto entre total de asistentes	Trimestral	40,000 visitantes	GRTLL y GRTL	
		Fabricación de cuadernos con información sobre Ruta Moche Tradicional en caratula y contra caratula y reparto a colegios del país	Grado de Conocimiento sobre el producto entre los alumnos	N° alumnos conocedores del producto entre total de asistentes	Anual	50,000 cuadernos fabricados	GRTLL y GRTL	S/.61,860.00
		Edición trimestral de revista especializada en la Ruta Moche, reparto gratuito.	Grado de Conocimiento sobre el producto en la población	N° personas conocedoras del producto entre total de población	Trimestral	5,000 revistas	GRTLL y GRTL	S/.36,400.00
Organizar eventos participativos con invitados de renombre internacional en turismo.	Número de participantes de renombre internacional entre	Reporte de eventos	Semestral	2 eventos internacionales	GRTLL y GRTL			

			participantes nacionales					
			Grado de acogida del producto	N° de participantes interesados	Semestral	80 % de acogida	GRTLL y GRTL	S/.13,200.00
		Confeccionar videos y distribuirlos en los principales medios de transporte aéreo y terrestre.	N° de peticiones de información de turistas que vieron estos videos a través de la web y tour operadoras	Encuesta virtual en la página web	Semestral	2 videos	GRTLL y GRTL	S/.11,906.00
		Dictar seminarios y charlas sobre la Ruta Moche a colegios, centros laborales, universidades.	Número de participantes	Reporte de eventos	Trimestral	28 seminarios	GRTLL y GRTL	S/.13,492.00
			Grado de conocimiento sobre el producto	N° personas conocedoras del producto	Trimestral	20,000	GRTLL y GRTL	
Personas	Capacitar y calificar al personal de los principales actores (públicos y privados) que participan en la ruta moche tradicional, a fin de obtener un alto estándar de atención a los turistas de los segmentos establecidos.	Capacitación en atención al turista a todos los actores.	Número de asistentes a las capacitaciones	Hojas de asistencia	Semestral	300 participantes	GRTLL y GRTL	S/.10,762.00
			Grado de satisfacción de los turistas	N° turistas satisfechos entre Total de turistas encuestados	Semestral	96%	GRTLL y GRTL	
		Curso de coaching y liderazgo a todos los actores.	Número de asistentes a las capacitaciones	Hojas de asistencia	Semestral	40	GRTLL y GRTL	S/.9,320.00
			Grado de Conocimiento sobre el tema	N° participantes conocedores del tema	Semestral	300 participantes	GRTLL y GRTL	
		Curso de marketing y e-marketing.	Número de asistentes a las capacitaciones	Hojas de asistencia	Semestral	40 representantes de actores de turismo	GRTLL y GRTL	S/.6,623.00
			Grado de Conocimiento sobre el tema	N° participantes conocedores del tema entre total de participantes	Semestral	40 representantes de actores de turismo	GRTLL y GRTL	
	Evidenciar y complementar mediante la publicación de fotos, videos, publlirreportajes reales en temas arqueológicos y de seguridad en cada	Confeccionar 10 banners por cada sitio turístico con imágenes de seguridad al turista.	Cantidad de banners recibidos por cada sitio turístico	Cargos de haber recibido los banners firmados	Trimestral	40 banners por cada trimestre	GRTLL y GRTL	S/.24,600.00

	sitio turístico de la ruta moche tradicional.			por los responsables				
			Grado de seguridad que siente el turista que visita la Ruta Moche Tradicional	N° turistas que se sienten seguros entre total de turistas encuestados	Trimestral	80 % de percepción de seguridad	GRTLL y GRTL	
		Elaborar un video de 120 segundos sobre seguridad y atractivos turísticos a difundirse en cada museo.	Grado de conciencia de la Ruta Moche Tradicional como buen producto y seguro	N° turistas satisfechos entre total de turistas encuestados	Trimestral	96 % de turistas satisfechos	GRTLL y GRTL	S/.10,460.00
		Confeccionar uniforme para todo el personal de los museos y ruinas que tiene contacto con el turista alusivo a la Ruta Moche.	Cantidad de uniformes recibidos por cada sitio turístico	Cargos de haber recibido los uniformes firmados por los responsables	Tercer mes	200 uniformes	GRTLL y GRTL	S/.3,070.00
Proceso	Supervisar y optimizar el proceso de atención de las tour operadoras y de los prestadores de servicios turísticos para la ruta moche tradicional.	Charlas sobre la importancia de la administración del tiempo.	Número de asistentes a las capacitaciones	Hojas de asistencia	Semestral	200 participantes	GRTLL y GRTL	S/.9,516.00
			Actores que mejoraron sus procesos de tiempo de atención al turista	N° actores que mejoraron sus procesos de tiempo entre total	Semestral	30 operadoras	GRTLL y GRTL	
		Supervisar la infraestructura y logística de los actores involucrados.	Actores que mejoraron su infraestructura y logística	N° actores que mejoraron su infraestructura y logística	Semestral	150 mejoran su infraestructura	GRTLL y GRTL	S/.49,240.00
Productividad y calidad	Fomentar alianzas estratégicas entre gobierno regional y los actores involucrados a fin de apoyar en la reducción de los costos y calidad de servicio para la ruta moche tradicional.	Reunir a los actores involucrados para realizar compras conglomeradas de los productos que consumen en común para dar el servicio de la Ruta Moche Tradicional y lograr menores costos en abastecimiento.	N° actores involucrados beneficiados con el plan de ahorro en productos de abastecimiento	N° actores involucrados beneficiados entre total	Semestral	90 % de los actores reunidos	GRTLL y GRTL	S/.8,640.00

Producto I Ruta Moche SOL Y PLAYA	La estrategia de cartera que se desarrollara es la de desarrollo de nuevos Productos y los segmentos a los cuales se dirigirá son Turista Ecuatoriano, Turista de descanso y relax , Los divertidos los Conocedores							
ESTRATEGIA FUNCIONAL	ESTRATEGIA	ACCION	INDICADOR	FORMA DE CALCULO	FRECUENCIA	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO (N.S.)
Producto	Coordinar la escenificación de los ritos mochica en los sitios culturales. Así mismo, en la ruta de playas, las faenas de pesca artesanal y demostración de deportes acuáticos.	Coordinar con la Municipalidad de Pimentel y Huanchaco un programa de escenificación y contratación de personal.	N° de Puestas en escena	visitas	mensual	12.00	GRTLL y GRTL	S/.10,500.00
		Contactar a diversas personalidades relacionadas con la cultura y playas para que participen en algunas escenificaciones o similar	Número de participaciones	Participación de personalidades	Trimestral	4 eventos con participación trimestral	GRTLL y GRTL	S/.3,700.00
	Promover la creación de diversos paquetes para las playas de acuerdo a la ocasión: de solteros, luna de miel, familiares, corporativo, etc.	Elaborar un detalle de cada servicio y difundirlo a cada tours operadora local	N° de información recibida	Cargo de recepción	Semestral	02 detalles de servicio difundido	GRTLL y GRTL	S/.2,000.00
		Seguimiento a la demanda de cada producto	% de incremento de la demanda	Padrón de visitas a las playas	mensual	incremento del 40 % de visitas a las playas	GRTLL y GRTL	S/.2,464.00
		Elaborar propuestas de mejoramiento de producto	N° de propuestas elaboradas	Cargo de recepción	Semestral	02 propuestas elaboradas	GRTLL y GRTL	S/.32,500.00
Plaza	Otorgar un clima de seguridad al turista en todo el recorrido de las playas y rutas arqueológicas	Crear un plan de seguridad del turista en la playa	% de implementación del plan	documento de recepción	anual	Plan elaborado	GRTLL y GRTL	S/.4,000.00
		Elaborar afiches y videos relacionados a la seguridad del turista	Número de afiches y videos	Facturas de los videos y afiches	semestral	2000 afiches y 02 videos	GRTLL y GRTL	S/.1,100.00
	Fomentar el otorgamiento de servicio a tarifa flat que incluya hotelería, traslados, alimentación, seguridad, etc.	Reuniones permanentes con los actores involucrados	N° de acuerdos tomados	actas de acuerdos	mensual	12 reuniones	GRTLL y GRTL	S/.11,400.00
		Revisar los costos y rentabilidad probable de todos los actores vs los productos tradicionales	% de reducción de costos	libros de ventas de actores	Semestral	15% de reducción	GRTLL y GRTL	S/.14,100.00
Personas	Lo consideramos como el factor crítico de éxito más importante, ya que la excelencia del servicio, se conseguirá sólo	Cursos de seguridad en las playas	Número de asistentes a las capacitaciones	Hojas de asistencia	Semestral	30	GRTLL y GRTL	S/.14,048.00

	con personal con alto estándar de atención a los clientes, para lo cual incidiremos mucho en la capacitación y motivación del personal de todos los actores ligados al circuito de playas (restaurantes, hoteles, tours operadoras)	Cursos de liderazgo	Número de asistentes a las capacitaciones	Hojas de asistencia	Semestral	80	GRULL y GRULL	S/.16,240.00
		Cursos de atención al cliente	Número de asistentes a las capacitaciones	Hojas de asistencia	Semestral	80	GRULL y GRULL	S/.11,682.00
		Cursos de Marketing digital	Número de asistentes a las capacitaciones	Hojas de asistencia	Semestral	40	GRULL y GRULL	S/.13,134.00
		Cursos de Cultura Moche	Número de asistentes a las capacitaciones	Hojas de asistencia	Semestral	120	GRULL y GRULL	S/.11,400.00
		Coaching	Número de asistentes a las capacitaciones	Hojas de asistencia	Semestral	40	GRULL y GRULL	S/.32,500.00
		Charlas magistrales sobre turismo en playas	Número de asistentes a las capacitaciones	Hojas de asistencia	Semestral	46	GRULL y GRULL	S/.9,320.00
Evidencia física	Resaltaremos tanto en la publicidad como en el recorrido un ambiente alegre, acogedor y sobretodo seguro, para lo cual el uso de los medios digitales y los banners es muy importante. El turista debe sentirse seguro al visitar nuestras playas	Editar vídeos para exhibirlos en el lugar del servicio	N° de videos editados	Facturas de los videos	semestral	02 videos	GRULL y GRULL	S/.24,600.00
		Confección de Banners	N° de banners	Cargos de haber recibido los banners	Tercer mes	4 banners	GRULL y GRULL	S/.3,050.00
		Confeccionar uniformes para el personal de seguridad y atención en las playas	N° de Uniformes entregados	Cargos de haber recibido los uniformes	Anual	40 uniformes	GRULL y GRULL	S/.10,500.00
Proceso	Supervisar la eficiencia en todo el proceso de la venta hasta la satisfacción del turista, frente a este nuevo producto	Supervisar una moderna infraestructura en hoteles y restaurantes, miradores y muelles en el circuito de playas.	N° de Proyectos asignados	Convenios de cooperación	trimestral	04 contratos de construcción	GRULL y GRULL	S/.5,548.00
Productividad y calidad	Con la finalidad de generar una excelencia en el servicio en las playas de la ruta, se apoyará a todos los actores en obtener la mejor eficiencia en sus operaciones.	Medir la calidad de atención al turista que visita las playas	% de satisfacción de los visitantes	encuestas realizas	Semestral	96 % de turistas satisfechos	GRULL y GRULL	S/.19,493.00
		Realizar encuestas posterior a la visita del turista	% de satisfacción de los visitantes	encuestas realizas	Semestral	96 % de turistas satisfechos	GRULL y GRULL	S/.9,491.00
		Obtener alianzas estratégicas para reducir costos de los actores	N° de alianzas realizadas	N° de convenios firmados	trimestral	04 convenios	GRULL y GRULL	S/.7,380.00

Producto III Ruta Moche Express	Para el producto III, Ruta Moche Express, se ha elegido la estrategia de cartera de desarrollo de nuevos mercados, y los segmentos a los cuales se dirige es a los ahorradores y los estudiantes							
ESTRATEGIA FUNCIONAL	ESTRATEGIA	ACCION	INDICADOR	FORMA DE CALCULO	FRECUENCIA	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO (N.S.)
Producto	Coordinar la escenificación de los ritos más representativos de los Moche solamente en la Huaca del Sol y la Luna y Magdalena de Cao por ser un producto de dos días de duración	Coordinación con el Ministerio de Cultura un programa de escenificación y contratación de 10 personas.	Cantidad de trabajadores contratados .	Reporte del libro de planillas	Mensual	30.00	GRTLL y GRTL	S/.11,464.00
		Coordinación con el Ministerio de cultura la adquisición de material escénico artificial para la representación de los ritos.	Facturas de compras	Reporte de contabilidad	Mensual	10.00	GRTLL y GRTL	S/.9,290.00
	Coordinar el servicio de seguridad en los sitios turísticos del producto.	Coordinación con la policía nacional, sociedad civil, Ministerio del Interior y municipalidades a fin de elaborar un plan de seguridad turística.	Número de actas firmadas con las autoridades.	Libro de actas	Trimestral	4 reuniones	GRTLL y GRTL	S/.14,000.00
			Cantidad de personal de seguridad turística	Libro planillas	mensual	30 policías asignados	GRTLL y GRTL	S/.14,526.00
		Coordinación con todos los actores la exigencia de proporcionar seguridad al turista.	Número de personas contratadas por los actores en seguridad	Reporte del libro de planillas	Mensual	10 agentes de seguridad	GRTs y actores	S/.30,800.00
	Plaza	Promover que las tour operadoras capten potenciales turistas en los segmentos ahorradores y estudiantes, agilizando sus procesos de venta a través de la utilización de las tecnologías de información.	Capacitar a las tour operadoras para implementar tecnologías de información y sistemas de pago no convencionales.	-Número de capacitaciones realizadas	Contratos de servicios	trimestral	100 personas capacitadas	GRTLL y GRTL
			.Número de asistentes a las capacitaciones	Hoja de asistencia	trimestral	100 personas capacitadas	GRTLL y GRTL	S/.4,800.00
Promover la formalización de la tour operadoras para que puedan formar parte del canal de distribución mayorista al minorista.		Simplificar el proceso de formalización de las tour operadoras.	Tiempo de formalización	Informes de sunarp	trimestral	40 formalizadas	GRTLL y GRTL	S/.40,800.00
		Inventariar a todos los actores formales e informales a fin de obtener un padrón de la oferta real.	Número de actores formales e informales	Padrón de empresas	Primer mes	100 % de inventariados	GRTLL y GRTL	S/.8,800.00
		Formar la red de las tour operadoras minoristas con las mayoristas.	Número de tour operadoras locales enlazadas a las tour	Padrón de empresas	Tercer mes de gestión	20 operadores enlazadas	GRTLL y GRTL	S/.4,300.00

			operadoras mayoristas					
Promoción	Promover mediante medios tradicionales de publicidad (ATL) para que las tour operadoras lleguen a los segmentos establecidos.	Elaboración y reparto de cuadrípticos con información de la ruta moche, full color, 20 x 60 cm a universidades – región norte.	Factura de contrato de impresión	Reporte de contabilidad	trimestral	2000 cuadrípticos	GRTLL y GRTL	S/.15,658.00
		Spot publicitario de 75” en televisión a nivel nacional con atractivos de la ruta moche.	Facturación por servicios de TV	Reporte de contabilidad	trimestral	2 spot	GRTLL y GRTL	S/.30,600.00
		Concurso radial sobre conocimientos de la ruta moche a nivel escolar, región norte.	Bases de concurso	Reporte de asesoría	anual	1.00	GRTLL y GRTL	S/.34,008.00
		Edición de revista especializada en la ruta moche, reparto gratuito.	Facturación por servicios.	Reporte de contabilidad	semestral	2 revistas	GRTLL y GRTL	S/.11,000.00
		Confección de dípticos con promociones y descuentos y repartos en centros educativos y universidades.	Facturación por servicios de impresión	Reporte de contabilidad	semestral	20,000 dípticos	GRTLL y GRTL	S/.11,000.00
	Número de centros educativos visitados.		S/.2,600.00					
	Promover mediante medios no tradicionales (BTL) de publicidad para que las tour operadoras lleguen a los segmentos establecidos.	Crear una página web interactiva de la Ruta Moche.	-Facturación de pago por licencia	-Reporte de contabilidad	Anual	página web creada	GRTLL y GRTL	S/.2,700.00
			Número de visitas a la página web					S/.3,050.00
			Facturación por pago de servicios.	Contador de visitas instalado en la página web	Anual	20,000 visitas	GRTLL y GRTL	S/.400.00
				Semestral	GRTLL y GRTL		S/.64,800.00	
		Confeccionar videos y distribuirlos en los principales medios de transporte aéreo y terrestre.	Facturas de contrato de confección.	Reporte de ferias participadas	Anual	0.80	GRTLL y GRTL	S/.15,658.00
		Confeccionar 2,000 polos alusivos a la Ruta Moche y distribuirlos a los barrios marginales.	Numero de ferias participadas.	Reporte de contabilidad	trimestral	1.00	GRTLL y GRTL	S/.30,600.00

		Participación con stand en ferias regionales.	Numero de modelos de suvenires	Reporte de contabilidad	semestral	2 ferias	GRTLL y GRTL	S/.34,008.00
Personas	Mejorar la atención al cliente mediante la Capacitación al personal de los principales actores (públicos y privados) que participan en la ruta moche express.	Curso de capacitación en atención al turista a todos los actores.	Numero de charlas dictadas	Reporte de contabilidad	trimestral	200 personas capacitadas	GRTLL y GRTL	S/.11,600.00
		Curso de coaching y liderazgo a todos los actores.						
		Curso de marketing y e-marketing.						
Evidencia física	En cada sitio turístico de la ruta moche express, evidenciar y complementar mediante la publicación de fotos, videos, publirreportajes reales los temas arqueológicos y de seguridad.	Confeccionar 10 banners por cada sitio turístico con imágenes de seguridad al turista.	Facturas de pago por servicios.	Reporte de contabilidad	Trimestral	10 banners	GRTLL y GRTL	S/.2,600.00
		Elaborar un video de 120 segundos sobre la seguridad turística a difundirse en cada sitio turístico.	Facturas de pago.	Reporte de contabilidad	Semestral	video elaborado	GRTLL y GRTL	S/.2,700.00
Proceso	Supervisar y mejorar el proceso de atención de todos los actores en el producto ruta moche express,	Supervisar una moderna infraestructura y logística de los actores involucrados.	Numero de charlas dictadas	Reporte de contabilidad	trimestral	1.00	GRTLL y GRTL	S/.3,050.00
Productividad y calidad	Fomentar alianzas estratégicas entre gobierno regional y los actores involucrados a fin de apoyar en la reducción de los costos y calidad de servicio para la ruta moche express.	- Realizar inspecciones a todos los actores respecto al servicio de atención al cliente.	Número de inspecciones realizadas	Reporte de contabilidad	trimestral	1.00	GRTLL y GRTL	S/.8400.00
Producto IV Ruta Moche Vivencial	Para el Producto IV, Ruta Moche Vivencial, se ha elegido la estrategia de desarrollo de nuevos productos, y los segmentos a los cuales se dirigirá son para los Turista extranjero que visita la Ruta Moche, Turista Ecuatoriano Los Conocedores							
ESTRATEGIA FUNCIONAL	ESTRATEGIA	ACCION	INDICADOR	Forma de Calculo	FRECUENCIA	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO (N.S.)
PRODUCTO	Se fortalecerá el Turismo de convivencia, agroturismo, alojamiento, gastronomía trekking y actividades de campo, Ecoturismo, observación de aves, microempresas comunitarias.	Promoción para que los emprendimientos rurales realicen paseo en caballos de totora, demostración del trabajo artesanal en Totora y elaboración de artículos de Totora.	N° de emprendimientos	Libro de visitas	semanal	10 emprendimientos	GRTLL y GRTL	S/.22,000.00
		Realización de Charlas y talleres sobre temas específicos: gestión comunitaria y ambiental, agro – ecología, desarrollo rural, organización comunitaria (la experiencia de Las comunidades en el	N° de personas capacitadas	Lista de asistencias	Mensual	20 Charlas	GRTLL y GRTL	S/.11,000.00

		desarrollo de sus emprendimientos de turismo rural Vivencial), etc.						
	Brindar un clima de seguridad en los diversos emprendimientos de turismo vivencial	Coordinación con los diversos actores involucrados en el turismo vivencial para que brinden un clima de seguridad y confort	N° de reuniones	Lista de asistencias	Mensual	10 reuniones	GRTLL y GRTL	S/.10,800.00
PLAZA	Promover que la tour operadoras ofrezcan este nuevo producto a los segmentos turismo extranjero, turista ecuatoriano y conocedores a través de las tecnologías de información y medios pagos, redes mayoristas y minoristas.	Establecer contactos con tour operadores, darles a conocer la nueva propuesta de turismo comunitario y tratar de que incluyan éstos productos en sus paquetes, siempre ofreciendo un servicio de calidad	N° de tours operadores	Padrón de registro	Mensual	30 operadoras	GRTLL y GRTL	S/.5,500.00
PROMOCIÓN.	Buscar que las tours operadoras conozcan este nuevo producto Ruta Moche Vivencial y los difundan a los segmentos establecidos: turismo extranjero, turista ecuatoriano y conocedores complementando con la utilización de las tecnologías de la información	Difusión del Producto Ruta Moche vivencial a través de invitaciones ("FamTrip") a personas como periodistas, críticos o agentes de turismo, que pueden escribir o dar buenas referencias del producto que se está ofreciendo	N° de FamTrip realizados	Lista de asistencias	Trimestral	4 FamTrip	GRTLL y GRTL	S/.4,300.00
		construcción de una página web y portal web para el Producto Ruta Moche Vivencial, que contenga información de la experiencia, los servicios turísticos ofertados con sus respectivos precios, mapas de la zona, así como fotografías, la web debe ser realizada en dos idiomas inglés y español.	N° de Visitantes de WEB	Contador de visitas instalado en la página web	anual	200,000 visitas	GRTLL y GRTL	S/.30,000.00
		Participación en Ferias de Turismo Nacionales e internacionales.	N° de ferias Participadas	contactos empresariales realizados	Trimestral	200 contactos empresariales	GRTLL y GRTL	S/.30,000.00
		implementación de Stand promocional para ferias de turismo vivencial	N° de stand implementados	Costo de implementación	semestral	02 stands	GRTLL y GRTL	S/.11,000.00
		Organización de tours educacionales (viajes de familiarización).	N° de Tours de familiarización realizados	Participantes en el tours	Trimestral	4 viajes	GRTLL y GRTL	S/.6,500.00
PERSONAS	Se trabajara en el mejoramiento de las competencias de los emprendedores que viene ofertando que vienen ofertando servicios de turismo vivencial, sin perder su Involucramiento comunitario. Se dará preferencia a las operaciones (comunidades) que tiendan a mejorar el	Realización de Programa de educación y capacitación para los miembros de las comunidades que intervienen en la operación turística.	N° de miembros de las comunidades capacitadas	Lista de asistencias	bimestral	40 capacitados	GRTLL y GRTL	S/.11,000.00
		Intercambio de experiencias de desarrollo local y comunitario, algunos temas serían: organización comunitaria de OTC,	N° de intercambio de experiencias	Participantes de intercambios	Trimestral	4 intercambios	GRTLL y GRTL	S/.10,000.00

	nivel de vida sus miembros por medio de la integración de los mismos en las operaciones. autenticidad y originalidad que es el principal valor de este producto especialmente destinado a que puedan atender a los segmentos de turista internacional, ecuatoriano y conoceptor Dentro del Turismo vivencial	desarrollo del proyecto de turismo comunitario, desarrollo rural enfocado en la experiencia de cada una de las comunidades.						
EVIDENCIA FISICA	Presentar material gráfico en donde se destaque los emprendimientos de turismo vivencial que se viene desarrollando	Elaboración de Video promocional producción y edición turismo vivencial	N° de visitas al video YouTube	Contador de vistas YouTube	semestral	2 videos	GRTLL y GRTL	S/.2,500.00
		Elaboración de carpetas, a ser entregadas a instituciones, empresas de turismo,	N° de ejemplares distribuidos	cargos de recepción	mensual	2000 ejemplares	GRTLL y GRTL	S/.22,800.00
		Equipamiento del centro de información en las gerencias de comercio exterior y turismo de Lambayeque y la libertad	Centro de información equipados	Costo de equipamiento	anual	2 centros de información	GRTLL y GRTL	S/.10,200.00
PROCESOS	Buscar que los procesos de los emprendimientos funcionen con la normalidad en el sentido que Por medio de la son emprendimientos rurales que están en proceso de formación	Evaluación de la calidad del servicio, Las operaciones turísticas comunitarias con la finalidad de estandarizar un buen servicio para los turistas y clientes.	% de satisfacción de los visitantes	N ° de encuestas aplicadas	Trimestral	96% de satisfacción	GRTLL y GRTL	S/.2800.00
PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD	- Se establecerá un programa de fomento de la productividad y calidad de las iniciativas de turismo rural comunitario	Realización de alianzas con otros gremios, organizaciones con el propósito de mejorar la productividad organizando eventos y actividades en conjunto	N° de convenios firmados	convenios firmados	Trimestral	4 convenios	GRTLL y GRTL	S/.13,500.00
		Coordinación Cámaras de Turismo de Lambayeque y la libertad, Municipios y Consejo Provincial.	N° de reuniones sostenidas	lista de participantes	mensual	12 reuniones	GRTLL y GRTL	S/.13,500.00

S/.1,540,605.00

II.6.2. Indicadores de control del Plan de acción

Para la elaboración los KPI's se tomó como base los objetivos del presente trabajo a alcanzar. Con estos indicadores se podrá medir el progreso y deficiencias del destino turístico a lo largo del año de trabajo programado en el plan de acciones para concluir su éxito o fracaso al final del año.

Según los objetivos trazados, se presentan los KPI's propuestos:

Objetivo General

Incrementar a 2.250 millones de turistas nacionales y a 77,000 turistas extranjeros a través de la promoción de cultura turística y seguridad para el visitante, desarrollando una oferta competitiva, sostenible, usando circuitos regionales y macro regionales con la participación activa público- privada.

Indicadores

- Ratio de turistas por población residente
- Porcentaje de visitas que necesitaron asistencia (de una agencia de turismo o de una tour operadora)
- Promedio de turistas que se dan de alta
- Porcentaje de los ingresos brutos anuales que se aporta a la comunidad local
- Cantidad de empresas creadas durante el año
- Consulta y diálogo con la comunidad y otras partes interesadas

Objetivos de ventas

Conseguir un crecimiento cuantitativo de pernoctación del 50 % del turismo de corta duración (de 1 a 2 noches), a duración media (más de 3 noches), principalmente del turismo especializado: arqueológico, gastronómico y de naturaleza.

Indicadores

- Promedio de visitantes que realizan reservas (en la web o en las tour operadoras)
- Porcentaje de ingresos provenientes de ofertas
- Número de búsquedas en la web por visita
- Contribución del turismo a la economía local

Objetivos de posicionamiento

Promocionar el destino posicionándolo en los principales mercados nacionales e internacionales para que los turistas reconozcan la propuesta de valor denominada **La Ruta Moche vive la experiencia**, el cual debe ser percibido en los productos y servicios que reciba al visitar el destino.

Indicadores

- Número de turistas por mes de temporada media y alta
- Nivel de satisfacción de los visitantes
- Nivel de satisfacción de los residentes

Además, también se propone una distribución de los mismos KPI's utilizados en los objetivos, tomando dos puntos muy importantes que deben ser supervisados y actualizados mensualmente para saber rápidamente la situación actual del destino turístico; los cuales son:

- KPI's que deben medir la situación actual del destino
- KPI's que deben ser utilizados para comparar la sostenibilidad de la Ruta Moche entre los demás destinos del Perú.
- KPI's que deben medir la situación actual del destino:
 - ✓ Promedio de visitantes que realizan reservas (en la web o en las tour operadoras)
 - ✓ Porcentaje de visitas que necesitaron asistencia (de una agencia de turismo o de una tour operadora)
 - ✓ Promedio de turistas que se dan de alta
 - ✓ Porcentaje de ingresos provenientes de ofertas
 - ✓ Número de búsquedas en la web por visita
- KPI's que deben ser utilizados para comparar la sostenibilidad de la Ruta Moche respecto a los demás destinos del Perú:
 - ✓ Número de turistas por mes de temporada media y alta
 - ✓ Ratio de turistas por población residente
 - ✓ Nivel de satisfacción de los visitantes

- ✓ Nivel de satisfacción de los residentes
- ✓ Contribución del turismo a la economía local

Estos indicadores se deberían controlar utilizando un software adecuado para ser controlado por las GERCETUR de La Libertad y Lambayeque, como un Project Management o un Balanced Scorecard.

II.7. EVALUACIÓN ECONÓMICA

RENTABILIDAD SOCIAL

Se considera un análisis de rentabilidad social; pues, las GERCETUR de Lambayeque y La Libertad, destinarán parte de su presupuesto en la implementación del presente plan de marketing, con el objetivo de obtener el desarrollo del destino turístico ruta moche; esto, independientemente de obtener una rentabilidad económica; sin embargo, espera proveer un beneficio económico a todos los actores involucrados: tours operadoras, hoteles, restaurantes, museos, artesanías, otros.

En resumen, LOS GERCETUR no percibirán ingresos tangibles por este plan de marketing, los cuales serán percibidos por todos los actores del turismo regional. Para este plan de marketing consideramos como ingresos los beneficios colaterales que perciben todos los actores de las regiones de la libertad y Lambayeque, producto de los planes de acción descritos.

II.7.1. INVERSIONES

El siguiente cuadro resume las inversiones requeridas por el plan.

INVERSION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION FIJA	266,158	-	292,774	-	305,093	-
INVERSION TANGIBLE						
materiales de escenificaciones	67,790		74,569		82,026	
equipamientos	10,200		11,220	-	12,342	-
TOTAL	77,990		85,789		94,368	
INVERSION INTANGIBLE						
paginas web	34,000		37,400		41,140	
videos	154,168		169,584.80		169,585	
TOTAL	188,168		206,984.80		210,725	
CAPITAL DE TRABAJO						
capacitaciones, afines	1,274,447	1,401,892	1,542,081	1,696,289	1,865,918	
INVERSION TOTAL	1,540,605	1,401,892	1,834,855	1,696,289	2,171,011	-

II.7.2. FINANCIAMIENTO

- ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Considera el 100% de financiamiento con recursos propios de La GERCETUR de La Libertad y Lambayeque; mediante gestión al MINCETUR.

- TASA DE DESCUENTO

El costo promedio ponderado de capital, CPPC, (igual al costo de oportunidad del GERCETUR, K_e , 100% recursos propios), es 26.5% y, considera la rentabilidad adicional por el riesgo (prima de riesgo promedio) que representa asumir la tasa de interés promedio explícito bancaria (T_d) que se pagaría/obtendría por préstamos de/o a terceros.

La prima de riesgo promedio se considera 10% y el costo promedio explícito de la deuda 15%.

$$\text{CPPC} = ((D/A) (T_d) (1-T)) - ((C/A) (K_e))$$

Dónde:

CPPC : costo promedio ponderado de capital

D/A : relación deuda/activos

C/A : relación capital/activos

T_d : costo explícito de la deuda

T : tasa impositiva

K_e : costo de oportunidad del accionista

Por la estructura de financiamiento, 100% recursos propios:

CPPC = K_e ; donde :

$$K_e = (1 + T_d) (1 + \text{tasa de riesgo}) - 1$$

$$K_e = (1 + 0.15) (1 + 0.1) - 1$$

$$K_e = 26.5\% = \text{CPPC} = \text{tasa de descuento}$$

II.7.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos se obtuvo bajo la premisa de que el incremento del número de turistas, incide en un ingreso económico marginal (rentabilidad social) para los actores: tours operadoras, hoteles, restaurantes, museos, discotecas, otros.

El cálculo de la demanda natural de turistas considera la tasa de crecimiento anual: turista nacional (12%), turista extranjero (10 %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
DEMANDA HISTORICA DE TURISTAS						
TURISTA NACIONALES	929,728	1,024,119	1,421,984	1,518,701	1,633,592	1,839,532
TURISTAS EXTRANJEROS	49,243	46,735	57,320	64,316	64,577	64,940
TOTAL	978,971	1,070,854	1,479,304	1,583,017	1,698,169	1,904,472

DEMANDA NATURAL PROYECTADA TURISTAS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TURISTA NACIONALES		2,060,276	2,307,509	2,584,410	2,894,539	3,241,884
TURISTAS EXTRANJEROS		70,135	75,746	81,806	88,350	95,418
TOTAL		2,130,411	2,383,255	2,666,216	2,982,889	3,337,302

La demanda esperada considera la expectativa de crecimiento del 10%,

DEMANDA ESPERADA PROYECTADA TURISTAS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TURISTA NACIONALES		2,266,303	2,538,260	2,842,851	3,183,993	3,566,072
TURISTAS EXTRANJEROS		77,149	83,321	89,986	97,185	104,960
TOTAL		2,343,452	2,621,580	2,932,837	3,281,178	3,671,032

La demanda marginal esperada viene a ser la diferencia entre la demanda esperada proyectada y la demanda natural por la tasa de crecimiento.

Los ingresos marginales para los actores, son considerados al aplicar una rentabilidad promedio del sector del 20%. (Ver análisis de cadena de valor). Los gastos promedio del turista nacional son de 358 n.s. y del turista extranjero 1,375 n.s.

DEMANDA ESPERADA MARGINAL PROYECTADA DE TURISTAS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TURISTA NACIONALES		206,028	230,751	258,441	289,454	324,188
TURISTAS EXTRANJEROS		7,014	7,575	8,181	8,835	9,542
TOTAL		213,041	238,325	266,622	298,289	333,730

INGRESOS MARGINALES PROYECTADOS (NUEVOS SOLES)						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TURISTA NACIONALES		14,751,575	16,521,764	18,504,376	20,724,901	23,211,889
TURISTAS EXTRANJEROS		1,928,718	2,083,015	2,249,657	2,429,629	2,624,000
TOTAL		16,680,293	18,604,779	20,754,032	23,154,530	25,835,888

II.7.4. PRESUPUESTO DE EGRESOS

PRESUPUESTO DE EGRESOS POR CAPACITACIONES Y OTROS

Representado por los desembolsos anual de las GERCETUR, vía SNIP, durante el horizonte de estudio.

Supuesto: crecimiento promedio anual de los gastos 10%.

PRESUPUESTO DE EGRESOS POR CAPACITACIONES Y AFINES

10%	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
capacitaciones y afines		1,274,447	1,401,892	1,542,081	1,696,289	1,865,918

PRESUPUESTO DE EGRESOS PO GASTOS OPERATIVOS GERCETUR

Desembolsos directos de las GERCETUR, por asignación de personal directo en el monitoreo de la gestión. Supone un crecimiento promedio anual del 10%

PRESUPUESTO DE EGRESOS POR GASTOS OPERATIVOS DE GERCETUR

10%	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
gastos operativos GERCETUR		120,000	132,000	145,200	159,720	175,692

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES

El siguiente cuadro muestra la depreciación para los activos fijos tangibles (lineal, cinco años) y la amortización para los intangibles (un año).

DEPRECIACION DE TANGIBLES Y AMORTIZACION DE INTANGIBLES

INVERSION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION FIJA	266,158					
INVERSION TANGIBLE	-					
materiales de escenificaciones	67,790	13,558	28,472	28,472	44,877	44,877
equipamientos	10,200	2,040	4,080	4,080	6,120	6,120
TOTAL	77,990	15,598	32,552	32,552	50,997	50,997
INVERSION INTANGIBLE	-					
paginas web	34,000	34,000		37,400		41,140
videos	154,168	154,168		169,585		169,585
TOTAL	188,168	188,168	-	206,985	-	210,725
TOTAL		203,766	32,552	239,537	50,997	261,722

II.7.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA

De los cálculos realizados, VAN 23, 336,904 n.s, TIR 511%; reflejando las bondades de los resultados del plan. Los resultados obtenidos concluyen en que debe ponerse en acción el plan de marketing (ver anexo 05).

II.7.6. ANÁLISIS DE ESCENARIOS

- ESCENARIO OPTIMISTA

La tasa de crecimiento de la demanda de turistas nacionales y extranjeros para el destino turístico se incrementa en 10%, por ejemplo cuando el destino turístico del sur se ve afectado por fenómenos naturales.

- ESCENARIO ESPERADO

- La tasa de crecimiento de la demanda de turistas nacionales y extranjeros se incrementa de acuerdo a demanda histórica y el crecimiento esperado.

- ESCENARIO PESIMISTA

La tasa de crecimiento de la demanda de turistas nacionales y extranjeros disminuye en 20% por efectos de la crisis financiera internacional y otros factores negativos para el turismo.

RESUMEN

ESCENARIO	VAN	TIRE
OPTIMISTA	24,168,838	519%
ESPERADO	21,736,126	495%
PESIMISTA	21,736,126	495%

Se concluye que, en los tres escenarios planteados, los resultados para implementar el plan son positivos (ver anexo 05).

III. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Con la finalidad que la Ruta Moche se convierta en el segundo destino turístico del país, no existe una guía o plan debidamente diseñado, que incluyan objetivos específicos a alcanzar; menos aún, estrategias y planes de acción. Existen muchos estudios, pero hasta ahora nada concreto en lo respecta a planes de marketing.
- Actualmente los Gobiernos Regionales de Lambayeque y La Libertad tienen responsabilidades directas sobre el turismo de sus regiones, pero carecen de recursos para implementarlo de manera eficiente.
- La Ruta Moche, si bien culturalmente es muy atractiva, carece de un mayor dinamismo y diversidad, por lo que añadir servicios de circuitos de playas y de turismo vivencial, lo consideramos como una buena estrategia de crear nuevos productos para captar mayor flujo de turistas.
- No existe un marcado posicionamiento de la ruta en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.
- Los valores VAN 23, 336,904 n.s, y TIR 511%, reflejan las bondades del plan, concluyendo en que debe ponerse en acción el plan de marketing.

RECOMENDACIONES

- El citado Plan de marketing debe ser puesto en marcha por las Gerencias Regionales de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque y La Libertad, entidades que deben cumplir el rol de promotor de la Ruta Moche, función 100% activa, vía un liderazgo en toda la cadena del valor del servicio. Este rol debe ser medido en base a objetivos tangibles, los cuales están plasmados en el presente plan.
- Se debe elaborar un Plan de Seguridad del Turista, factor muy importante para el éxito del presente plan.
- Los Gobiernos Regionales, deben promover la inversión privada en hoteles de cinco estrellas y mejores restaurantes, indispensable para captar a turistas de mayor poder adquisitivo.

- Con la finalidad de hacer la ruta mucho más atractiva, es indispensable coordinar con todos los actores involucrados la puesta en marcha de los 04 productos detallados, en la cual la innovación y excelencia en atención al turista juega un rol muy importante.
- Una vez puesto en marcha el plan, al final del año se deben difundir los resultados obtenidos, e inmediatamente diseñar un nuevo plan de marketing para el otro año, teniendo objetivos más altos y mejorando los planes de acción.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alonso, Gustavo. (2010). Marketing de Servicios Reinventando la Cadena de Valor.

2. Amorós Rodríguez, Eduardo; Torrs Benavides, Juan Antonio. 2003. Documento de Trabajo Turismo en Lambayeque: Reto a la Competitividad.
3. Banco Central de Reserva del Perú. 2011. Informe Sobre la Situación, Perspectivas y Oportunidades del Turismo en América del Sur. OMT Reporte de la inflación Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2011-2013.
4. Banco Mundial de Reconstrucción y Fomento. 2001. Documento Resumen 2011. Perú.
5. Barómetro Del Turismo Mundial OMT Junio 2011.
6. Centro Eco (2010). Talleres Para Orientadores Turísticos. *Eco Boletín*. Volumen 1, N°2, Página 2. Perú.
7. Centro Eco (2010). Talleres para Orientadores Turísticos. *Eco Boletín*. Volumen 1, N°2, Página 2. Perú.
8. Díaz Vásquez, Dante. (2009). Lambayeque, Perú. Pág. 4, Párrafo 4.
9. Financiamiento: Gobierno Provincial de Imbabura Fidecomiso Ecuatoriano Canadiense de Desarrollo Red de Ecoturismo Comunitario de la Sierra Norte Ibarra, 29 de Mayo de 2009.
10. Flores Ruiz, David. (2007). Tesis Doctoral: Competitividad Sostenible de los Espacios Naturales Protegidos como Destinos Turísticos: Un Análisis Comparativo de los Parques Naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y las Villas. Universidad de Huelva.
11. Gastañaduy, Adolfo. El Análisis Foda: Conceptualización y Aplicación para el Planeamiento Estratégico en el Negocio de Restaurantes de una Importante Zona Turística del Perú.
12. 28 de Marzo de 2011, <http://www.Fundacionwiese.Com/Arqueologia/Rutamoche.Html> (WIESE, 2010).
13. 28 de Marzo de 2011, <Http://www.Mincetur.Gob.Pe/Newweb/Default.aspx?Tabid=120> (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010)

14. <http://www.Uoc.Edu/Dt/20352/Index.Html> (Cataluña)
15. <http://www.Weforum.Org/News/El-Informe-Sobre-Viajes-Y-Turismo-Se-Centra-En-El-Desarrollo-Del-Sector-Tras-La-Crisiseconomic> (Forum)
16. <http://Www.Weforum.Org/News/El-World-Economic-Forum-Sobre-América-Latina-Concluye-Al-Tiempo-Que-Los-Líderes-Mi> (Forum)
17. Informe Ejecutora del Proyecto “Fortalecimiento De La Cadena Productiva: Operaciones Turísticas Comunitarias en los Cantones de Cotacachi, Otavalo, Ibarra, Urcuquí Y Pimampiro de la Provincia de Imbabura.
18. Inman, C. & Segura G. (2001) “The Competitiveness Of The Tourism Cluster In Central America” In Lascuraine, F. (Ed.) Business Competitiveness In Central America, Cambridge: Harvard University Press, 103-32.
19. Jaramillo Baanante, Miguel. 2004. Informe de Consultoría la Regulación del Mercado Laboral en Perú. Grupo de Análisis para el Desarrollo Grade.
20. Jiménez Martínez, Alfonso De Jesús. 2003. Universidad Del Caribe.
21. León, Carlos. (2003). Centro de Competitividad Documento de Trabajo la Formación de Acuerdos de Competitividad: el Caso del Sector Turismo en Lambayeque Eco.
22. Ley N° 29164.- Ley De Promoción del Desarrollo Sostenible de Servicios Turísticos en los Bienes Inmuebles. 2008. Perú.
23. Medaglia Silveira, Juliana; Silveria, Carlos Eduardo. 2000. La Evolución del Marketing de Destinos su Sinergia con la Planificación Turística. Universidad Federal Dos Vales Do Jequitinhonha E Mucuri - Minas Gerais, Brasil. Serie Histórica /16.
24. Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011). Foro Oportunidades de Inversión Privada en Destinos Turísticos.

25. Mincetur. 2007. Plan Multianual de Inversiones de Proyectos de Desarrollo Turístico 2007-2013. Perú.
26. Mincetur. 2009. El Informe Sobre Viajes y Turismo se Centra en el Desarrollo del Sector tras la Crisis Económica.
27. Mincetur. 2009. Ruta Moche Estudio de Rentabilidad Social de las Inversiones En Turismo.
28. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). Estudio sobre La Rentabilidad Social de las Inversiones en el Destino Turístico Ruta Moche - 2009. Perú. Pág. 50. ((AECID), 2011).
29. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). Estudio sobre la Rentabilidad Social de las Inversiones en el Destino Turístico Ruta Moche - 2009. Perú. Pág. 73.
30. Oaci Organización de Aviación Civil Internacional Vol. 65, No. 6.
31. Oficina de Estadística del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. 2009. El Anuario Estadístico. Perú.
32. Ormeño Aspauzo, Gladys. 2011. Informe de Definición de Circuitos Turísticos Ampliados de La Ruta Moche. Financiado por la Cooperación Suiza al Desarrollo.
33. Ormeño, G. (2009). Definición de Circuitos Turísticos Ampliados de la Ruta Moche. Perú. Consultoría. Pág. 7 – 13.
34. Perfil del Proyecto “Acondicionamiento y Accesibilidad Turística del Puerto Salaverry hacia La Ruta Moche”. 2010. Perú.
35. Pertur. 2010. Plan Estratégico Regional de Turismo Región Lambayeque 2010 – 2020.
36. Plan Estratégico Regional de Turismo de La Libertad Pertur. 2011 – 2021. Financiado por la Cooperación Suiza al Desarrollo (Geretur, 2011).

37. Plan Nacional De Seguridad Ciudadana 2011 Concejo Nacional De Seguridad Ciudadana Plan Estratégico De Turismo De Canarias Deloitte. Agosto 2007.
38. Porras Bueno, Nuria. 2003. Análisis Interno del Sector Turístico en la Provincia de Huelva desde una Perspectiva Sistémica.
39. Porter, Michael. 1999. “Una Aproximación Sistémica al Turismo: Implicaciones para la Multi y la Transdisciplinariedad”.
40. Porter, Michael. 1999. Ser competitivo Nuevas Aportaciones y Conclusiones. Ed. Deusto. España 1999.
41. Promperú (2010). Boletín Pulso Turístico Agosto 2010.
42. Promperú. 2009. Nivel de Satisfacción Del Turista Extranjero.
43. Promperú. 2009. Perfil del Vacacionista Nacional 2009.
44. Regalado Pezúa, Otto. (2011). UNIVERSIDAD ESAN. Planificación Estratégica Sostenible del Turismo. Perú.
45. Santa Marta, José. (2000). Turismo Y Medio Ambiente El Turismo es Hoy la Mayor Industria Mundial y una de las que más Afecta al Medio Ambiente.
46. Segura, Gustavo & Inman, Crist. 1998. “Turismo En Honduras: El Reto de la Competitividad”. Clacds/Incae,
47. Vega Luna, Eduardo. (2010). Decimocuarto Informe Anual de la Defensoría del Pueblo Enero – Diciembre 2010.
48. Vice Consejería de Comercio y Turismo del Gobierno Vasco. 2010. Plan de Marketing Turístico de Euskadi 2010-2013.

ANEXOS

ANEXO 01: LISTA DE RESTAURANTES DE LAS REGIONES LA LIBERTAD Y LAMBAYEQUE

Lista de restaurantes de Lambayeque

n°	categ.	nombre comercial	calif.	mesas	sillas
1.	5 ten.	"Bagdag"	restaurante	7	36
2.	5 ten.	"Zarandaja"	restaurante turístico	10	40
Total:				17	76
3.	4 ten.	"Paprika"	restaurante	12	53

Total:				12	53
4.	3 ten.	"Hebron"	restaurante turístico	30	120
5.	3 ten.	"El Rancho"	restaurante turístico	27	108
4.	3 ten.	"American"	restaurante	15	80
5.	3 ten.	"Campero Chicken"	restaurante	23	92
Total:				95	400
6.	2 ten.	"Continental"	restaurante	5	22
7.	2 ten.	Bar "Roma"	restaurante	12	48
8.	2 ten.	"Le Boulevard"	restaurante	25	90
9.	2 ten.	"Café 900"	restaurante	21	84
10.	2 ten.	Bar "Romana"	restaurante	23	115
11.	2 ten.	"Siempre Imperial"	restaurante	35	140
12.	2 ten.	"La Boni"	restaurante	14	56
13.	2 ten.	"Mi Tía"	restaurante	22	76
14.	2 ten.	"La Cabañita"	restaurante	13	36
15.	2 ten.	Vegetariano "Govinda"	restaurante	11	44
16.	2 ten.	Heladería Y Pastelería "Greycy"	restaurante	20	70
17.	2 ten.	Cevicherías "Del Mar"	restaurante	25	150
18.	2 ten.	Pollería "Real Bolivar"	restaurante	23	92
19.	2 ten.	"Elías Aguirre"	restaurante	8	29
20.	2 ten.	"5 Sabores"	restaurante	14	56
21.	2 ten.	Cevichería "Del Mar"	restaurante	15	60
22.	2 ten.	"Paladares"	restaurante	25	100
23.	2 ten.	Pollería "Tambos Chicken"	restaurante	9	36
Total:				320	1,304
24.	1 ten.	Restaurante "San Miguel"	restaurante	10	30
25.	1 ten.	Bar Restaurante "El Lambayecano"	restaurante	44	245
26.	1 ten.	Restaurante Pollería "G Y V"	restaurante	28	112
total:				82	387
total:				526	2,220

Fuente: DIRECTUR Lambayeque.

Elaboración: Propia.

Priorizados en la Libertad para atención de visitantes Nacionales y/o extranjeros

Categoría	Nombre	Mesas	Sillas
3T	Roky's	50	200
3T	Roky's	80	320
3 T	Rustica Restaurant	30	120
3 T	Rustica Restaurant	100	400
3 T	Soluna Cocina Bar	20	80

3 T	Venecia	14	56
3 T	Long Horn	18	72
3 T	Macchiato Café & Catering	6	24
3 T	Mecano Bar	20	80
3 T	Memos Video Pub	25	100
3 T	Pacho' S Restaurant	15	60
3t	Parrillada Ramiro	35	140
3 T	Gustos Peruanos	9	36
3 T	Han Muy	21	108
3 T	Hop's	25	100
3t	Itamae Rest. Sushi Bar	15	60
3 T	K' Usic Kusac	20	80
3 T	Ka Sushi Lounge	14	56
3 T	La Alameda	10	40
3 T	La Hacienda Del Lobo	15	60
3 T	La Insurgencia	25	100
3 T	El Paisa Restaurant	20	80
3 T	El Paisa Restaurant	40	160
3 T	El Potrero	15	60
3 T	El Sombrero	80	320
3 T	Evaristo	12	48
3 T	Gold Fish Restaurant	23	115
3 T	El Cuatrero	15	60
3 T	El Cuatrero	20	80
3 T	El Estribo Restaurant Turístico	50	200
3 T	El Mochica Restaurant Turístico	50	200
3 T	El Paisa Internacional	12	48
3 T	Bruno' S Restaurant	15	60
3 T	Búfalo Beef Bbq – Grill	25	100
3 T	Cataluña Restaurant	12	40
3 T	Centro de Convenciones Las Américas	40	160
3 T	C'est La Vie	30	120
3 T	Challwa	25	100
3 T	Chelsea Restaurant	50	200
3 T	Chicken King	15	60
3 T	Don Francisco Restaurant	16	64
3 T	Dovelia Restaurant	8	32
3 T	Aku Restobar – Lounge	15	60
3 T	Big Ben Huanchaco	20	80
3 T	Big Ben Huanchaco	50	200

3 T	Birra Drive Inn Restaurant	50	200
4 T	El Torete Restaurant Parrilladas	100	400
4 T	Plaza Chicken Grill	40	160
5 T	Sphinx	8	48
TOTAL:		1423	5747

Fuente: Geretur – La Libertad.

Elaboración: Propia.

Anexo 02: Selección de estrategias de cartera

PRODUCTO I

Ciudad De Trujillo:

Día 1

Complejo Arqueológico Del Sol y La Luna./Complejo Arqueológico Chan Chan

Pernoctación En Trujillo

Día 2

Complejo Arqueológico El Brujo / Magdalena De Cao

Ciudad Chiclayo Tumbas Reales Del Señor De Sipán (Pernoctación en Chiclayo)

Día 3

Túcume Museo de Túcume - Complejo Arqueológico Túcume/ Ferreñafe/ Museo Sicán / Bosque De Pómac

Estrategia de producto mercado (Matriz de Ansoff)

Mercado	Producto	Actuales	Nuevos
Actuales		Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos Productos
Nuevos		Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

PRODUCTO II

Ciudad De Trujillo:

Día 1

Complejo Arqueológico Del Sol y La Luna./ Complejo Arqueológico Chan Chan/ Balneario Huanchaco Pernoctación En Huanchaco

Día 2

Complejo Arqueológico El Brujo / Magdalena De Cao / City tours -Playas de Pacasmayo Pernoctación Chiclayo

Día 3

City tours –playa Pimentel / Tumbas Reales Del Señor De Sipán (Pernoctación en Chiclayo)

Día 4

Ferreñafe/ Museo Sicán / Bosque De Pómac /Túcume Museo de Túcume - Complejo Arqueológico Túcume/

Estrategia de producto mercado (Matriz de Ansoff)

Mercado	Producto	Actuales	Nuevos
Actuales		Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos Productos
Nuevos		Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

PRODUCTO 03

Ciudad De Trujillo:

Día 1

Complejo Arqueológico Del Sol y La Luna/ Complejo Arqueológico Chan Chan/ Complejo Arqueológico El Brujo / Magdalena De Cao

Pernoctación Chiclayo

Día 2

Bosque de Pómac /Complejo arqueológico Túcume/ / Tumbas Reales Del Señor De Sipán

Estrategia de producto mercado (Matriz de Ansoff)

Mercado	Producto	Actuales	Nuevos
Actuales		Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos Productos
Nuevos		Desarrollo de nuevos mercados(colegios)	Diversificación

Anexo 03: Entrevista a expertos

ENTREVISTA CHARO SOTELO

Coordinadora de destinos turísticos de comercio exterior

- ¿Cuál es el ámbito de acción de la institución que representas?

Bueno, básicamente el Mincetur excelente rector de la actividad turística a nivel nacional y tiene como uno de sus objetivos fortalecer destinos turístico, y esto en el marco del Plan estratégico nacional de turismo.

- **¿A qué se dedica el Mincetur?**

Bueno, promueve la creación de destinos turísticos, pero a su vez fomenta también la inversión privada en destinos, genera inversión pública, crea sinergias con otras instituciones, porque el turismo es una actividad multisectorial.

Tiene también a su cargo a Promperu, tiene también conexión estrecha y directa con la dirección del turismo (DIRCETUR), con servitur que también tiene como una de sensibilizar a la población en temas de desarrollo turístico, importancia de desarrollo de oportunidades como beneficios e impactos.

- **¿Cuáles son las acciones que realizan en el marco de la Ruta Moche?**

Bueno, en principio la Ruta Moche es un destino priorizado después de Machupicchu y todo lo que se está buscando el concentrar la demanda y captar la oferta del norte y se apuntó a la Ruta Moche justamente porque muestra una demanda de turismo interno receptivo digamos histórico entonces lo que estamos trabajando desde el Mincetur es el fortalecimiento del todo el destino y desde ese fortalecimiento el hecho de desarrollar productos de infraestructura turística en el destino: señalización turística, puesta en valor de atractivos, mejora de accesos a los mismos hemos implementado la infraestructura que corresponden a otros sectores como vivienda, transporte, medio ambiente, con actores regionales, locales provinciales y estamos acumulando con todos ellos para que cada uno pueda realizar lo que corresponde a las acciones de la Ruta Moche. También hemos trabajado el tema de conciencia turística con la dirección regional de turismo, el tema de desarrollo artesanal con organizaciones zonales de desarrollo, entonces hay una serie de cosas que viene realizando y esta serie de esfuerzos que el público viene realizando se han visto reflejadas en la Ruta Moche a ganar el premio Ulises, otorgado por el Ministerio de Turismo, en la categoría de gobernanza turística, o sea todo aquel apoyo que en el sector público se viene dando al Mincetur, entonces es un primer paso que está dando nuestra comunidad, que tiene aún mucho por hacer y por agregar la c.... digamos del destino

- **¿Qué opinas sobre este nuevo destino turístico de Ruta Moche?**

Bueno en realidad es un destino con bastante potencial, después de todo en el sur con Machupicchu aquí en ruta Moche con lo que es Trujillo y Chiclayo que es una riqueza cultural impresionante, pero lo más importante es que conjuga justamente la naturaleza, misticismo, recreación; digamos no es solamente el tema netamente cultural, sino por ejemplo puedes diversificar mucho más toda la plata que te queda. Pienso que es un destino con bastante

potencial, pienso que es un destino que ha avanzado mucho con el tema de la inversión pública y privada, pero también es un destino al cual todavía le falta, le falta un poco más de compromiso por parte de las autoridades digamos locales, porque todavía hay que atacar temas de residuos sólidos, hemos mejorado bastante el tema de la seguridad pero todavía nos falta, el mejoramiento de servicios, es un trabajo que se realiza poco a poco porque son fortalecimientos que todavía debemos trabajar, pero sí, yo veo al destino con mucho potencial para poder trabajar, es el más completo diría yo a nivel de

- **¿Conoce o ha escuchado hablar de los recursos turísticos que la componen?**

Bueno de los que componen la Ruta Moche por ejemplo lo que es Trujillo está Huaca del Sol y La Luna, Chan Chan, El Brujo como sitios arqueológicos, luego también tenemos Pasamayo, huanchaco , Jequetepeque, digamos como principales; lo que es Lambayeque tenemos Museo Tumbas Reales de Sipán, el Museo Bruning , el Museo Nacional de Sicán, Bosque de Pómac, el Complejo arqueológico de Túcume y su museo de sitio; tenemos Pimentel, Puerto Eten, Zona Reservada de Chaparrí. Todos eso que están digamos ahora incluidos en la Ruta Moche pero que no significa que podamos incluir a otros recursos que formen parte del destino, lo que pasa es que para ingresar digamos a formar parte del destino hay que tener cierta infraestructura, ciertos servicios, que los venimos trabajando.

- **¿Cree que cuenta con los recursos necesarios para convertirse en el segundo destino más importante del país luego de Machupicchu.?**

Si, si considero que tenemos recursos atractivos importantes, tenemos Chan Chan por ejemplo, patrimonio de la humanidad, o sea tenemos Santuarios Nacionales algunos con inversión privada por ejemplo Chaparrí, tenemos el mejor museo tradicional digamos el museo nacional Tumbas Reales, tenemos bastante potencial, tenemos un sitio arqueológico también Huaca del Brujo que está en toda la costa cercano al mar, que para todos los visitantes es digamos alucinante y bueno tenemos Huaca del Sol y La luna, ya conocido a nivel internacional y que demuestra pues que en realidad que el trabajo público y privado es sumamente importante para sacar adelante a nuestro Perú.

- **Cual crees tú que deberían ser las acciones prioritarias en Ruta Moche?**

Bueno prioritario, yo veo que siempre es básico en un destino es conocer a qué mercado nos estamos dirigiendo definitivamente tener servicios básicos y servicios turísticos de calidad, el tema de seguridad controlado, el tema de residuos sólidos; o sea hay que tener como se dice la casa bien ordenada para ver posibilidades, porque no podemos generar mucha expectativa de destino, traemos a mucha gente y finalmente no tenemos digamos planta

hotelera, que no es el caso de Ruta Moche, Ruta Moche tiene una buena planta hotelera, Tenemos inversiones por el Proyecto Trasandino acá en Chiclayo,caja Trujillo, entonces hay sí aspectos básicos que debe considerar al momento de promocionar un destino.

- **¿Qué opinas de la promoción de la Ruta Moche a nivel nacional e internacional?**

En la promoción de la Ruta Moche bueno, se está dando ya poco a poco con mayor intensidad porque digamos todas las campañas promocionales que hace Promperú en el exterior ya están apuntando a lo que es la Ruta Moche, de hecho que se ha llevado el primer tour en el al Señor de Sipán, al Señor de Sicán están así invitados por la Ruta Moche, o sea ya se le viene digamos dando un mayor impulso, pero lo que sí siento es que de repente se debería dar un impulso a nivel de Lambayeque y la Libertad. Cuál es el problema digamos un poco el nivel interno de los operadores, es que o a veces promocionan Ruta Moche pero solamente Trujillo o solamente Chiclayo, porque todavía no comparten como te digo esa sinergia. Por ejemplo la campaña Norte pone se ponía Trujillo o Chiclayo, pero porque no empezamos a etiquetar Ruta Moche y era un tema de los operadores regionales, pero eso poco a poco se va a ir sobrellevando.

Ahora lo que sí creo es que a la Ruta Moche con los grandes avances que hemos tenido, lo que nos falta es un plan de marketing para que pueda tener una estrategia de promoción bien focalizada con el público.

- **¿Qué actividades consideras que se debería realizar para mejorar a promoción?**

Exactamente o sea tener unos lineamientos con estrategias claras de comunicación, pero no solamente la promoción y el marketing, sino la comunicación, un plan de comunicación bien dirigido al mercado al cual está apuntando este diseño creo que es básico y que nos pueda dar noción de cómo debemos direccionar la comunicación de manera correcta pero con acciones digamos concretas.

- **¿Cuál sería las acciones prioritarias de este plan de marketing o comunicación?**

Bueno primero que nada, como te vuelvo a repetir tener bien en claro cuál es nuestro público objetivo, tener bien claro cuáles son nuestras características y básicamente es poder aterrizar en este plan de comunicaciones, cuáles son las estrategias básicas que tenemos que desarrollar , pero que no sean muy técnicas, no caigamos en tecnicismos sino que sean muy concretas y decimos bueno en la Ruta Moche podemos desarrollar los puntos a, b, c y sus acciones estratégicas son tales, y empezar a desarrollar, pero sea un proceso digamos bien participativo no hechos de lineamientos y escritorio sino que sea y que cuente con todos los actores desde los principales hasta los secundarios, y en el tema de los actores si quiero mencionar por ejemplo hay actores muy importantes del sector privado que no

necesariamente están asociados o adueñados sino que están divididos o super sueltos pero su opinión es importante, y que bueno por parte del público también hay actores que nos puedan ayudar a elaborar digamos o a elaborar lo que ellos sienten.

- **¿Qué estrategias deberíamos tener prioritarias para promoción?**

Para mí siempre es más tener bien indicado a todos los actores dentro del destino para poder sacarlo, tener bien en claro cuál es tu oferta que tienes para poder desarrollar también ese aspecto. Eso que ...tratarlo internamente, otra estrategia que se debe considerar es como estamos tratando el tema de la seguridad en el distrito, porque muchas veces hemos tenido problemas que por ejemplo hemos arreglado una campaña de promoción para la Ruta Moche a nivel nacional, pero salen noticias en la prensa que a nivel local no nos ayuda en nada que asaltaron a dos turistas, y el hecho lo hacen tan grande, que al finalmente no era tan grave, sino un poco más pequeño, entonces también es involucrar y ejecutar aquellos aspectos que no están dejando desarrollar el turismo de manera correcta.

- **¿El Mincetur está realizando algunas actividades para la Ruta Moche?**

Bueno lo que pasa es que para todo lo que es promoción el órgano encargado de estas funciones es Promperú, que forma parte del Mincetur, es el que se encarga de la promoción digamos de ver ese espacio, pero por ejemplo la dirección Nacional desarrollo turístico sí tiene pensado poder desarrollar una línea base una estrategia de promoción.

Nosotros tenemos un convenio con la dirección regional de turismo para todo lo que es implementación y cultura y queremos un poco apoyarlos en esto, con la estrategia de marketing. Pero si bien es cierto nosotros somos los indicados en hacer la conexión propiamente, sí lo queremos hacer de la mano con Promperú, con sus especialistas con sus expertos para que nos vayan marcando un poco la pauta que se necesita para poder elaborar un plan de marketing adecuado que ya luego ellos se encargaran de ejecutarlo. Nosotros podemos armarlo y ya ellos se encargaran de ejecutarlo así como lo hacemos con los Proyectos de desarrollo.....

- **¿Qué acciones podrían llevarse a cabo para la promoción de la Ruta Moche?**

Bueno acciones para promocionar el destino Ruta Moche hay muchas desde la presentación de ferias a nivel nacional, internacional yo creo que también debemos tener no se una serie de actividades de la Ruta Moche donde no hayan actividades que se trasladen unas con otras, que sea todo un conjunto, una difusión a nivel nacional.

Básicamente tenemos que hacer la gente se identifique la Ruta Moche, así como identifican Cuzco con Machupicchu, que identifiquen el norte con la Ruta Moche, pero tenemos que tener una imagen y marca que nos represente no cierto, porque digamos hablamos de los campos en la Libertad, pero no tenemos una cultura de la Ruta Moche, una cultura de

los chimú, de los Sicán de los Lambayeque entonces tenemos que buscar una sola imagen que nos represente a todos, o sea a Lambayeque y La Libertad, por eso la gente escucha Ruta Moche y dice qué será pues la Ruta Moche, entonces tenemos que tener una imagen una marca un logo para poder empezar a promocionarnos con eso, tener una base con eso.

- **¿Cuáles crees tú que las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de la Ruta Moche?**

Fortalezas

Otra fortaleza que tiene es que no solamente puede venir aquí y visitar lugares arqueológico, o sea más cultura que la vida....., sino que puede hacer otras actividades complementarias, están los paseos a caballo, está la sesión de marinera, está el tema de la, el tema de la cultura, la playa, etc.

Una de las oportunidades que tiene como este destino está dirigiendo toda la inversión privada que se trae es gracias a esto, o sea hemos hecho también un estudio de inversión privada y hemos ejecutado acciones completas para la Ruta Moche como albergue, Mini cruceros que una a todo el litoral de Trujillo con Chiclayo, es un buen momento digamos para el inversionista privado, de poder mirar lo que es la Ruta Moche.

Oportunidades

No hay

Debilidades

Alguna de las debilidades que encontré cuando llegamos aquí y empezamos a trabajar todo este tema fue el fortalecimiento institucional, digamos asociaciones muy divorciadas unas de otras, el público contra el sector privado el privado contra el público otra debilidad es que había, y en algunas reuniones he conversado creo, habían muchos planes, muchos diagnósticos que se hacían, que se elaboraban, que quedaban guardados y ninguno se aplicaba.

Otra debilidad que encuentro que también encuentro es que estamos cambiando constantemente a autoridades y alcalde, entonces conversamos con uno, conversamos con otro, vienen bueno eso es un acto a nivel regional, sino también a nivel central, que siempre se ha dado pero hay que saber darle continuidad al Proyecto.

Otra debilidad que yo también encontré fue el tema digamos de los acceso, carreteras que llegan a os circuitos turísticos, porque nosotros no podemos intervenir en esto, es un tema a nivel regional a nivel provincial.

Amenazas

Y algunas de las amenazas que yo podría encontrar bueno es el tema de los desastres, de no seguir una adecuada ... creo que es básicopero puede matar todo lo que pudimos haber realizado bien, que se los pueden traer abajo

ENTREVISTA A JHONY HEREDIA

OGD (Organización de Gestión de Destinos) Nor Amazónica

Sobre el Actor de la Ruta Moche

1. ¿Cuál es el ámbito de acción de la empresa/institución que representa?

La OGD Nor Amazónica es un espacio de coordinación y participación de 08 regiones del norte, comprende Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Amazonas, Cajamarca, San Martín y Loreto. Este territorio fue obtenido como una zona turística comercial por el PENTUR el año 2005.

2. ¿A qué se dedica la empresa/institución que representa?

La OGD tiene entre sus miembros a las Regiones que se hacen valer y sus representantes, son un representante de cada sector público, que es una autoridad del sector de cada región. La idea es tener un desarrollo con un macro destino con un enfoque cultural, que permita desarrollar actividades complejas, fortalecimiento institucional, desarrollo de productos turísticos entre ellos se encuentran la Ruta Moche, La Ruta de Playas, la Ruta de Iquitos, La Ruta de Amazonas, la de Laquipampa, La Ruta de aves. Estamos promoviendo que se desarrollen inversiones para poner en valor todas estas riquezas, y la parte de promoción que es uno de los ejes centrales de los objetivos de la OGD para promover la promoción integral que permita hacer escala para llegar al mercado, porque es muy caro llegar al mercado de manera independiente, entonces juntos sí podemos llegar al mercado a un menor costo.

La OGD es un paso muy interesante para colaborar con ese proceso de descentralización y regionalización de un país, porque el proceso de regionalización que plantea el país y la ley es unir departamentos, lo que estamos haciendo aquí es unir una actividad, sin tener que llegar a unir físicamente o geográficamente los departamentos, entonces ese es un reto muy interesante.

3. ¿La empresa/institución que representa cómo se desempeña en el sector turístico?

Nosotros tenemos un rol fundamental, si bien es cierto tenemos tres ejes en los cuales desarrollamos algunas actividades, nuestro rol es que sin intervenir el papel de gobiernos locales y regionales es promover, hacemos incidencia política para que se desarrollen y prioricen proyectos que pongan en valor, no solamente los recursos y atractivos turísticos de una región sino que se conecten con el marco. Esa incidencia política es el rol fundamental de la OGD, todos juntos de manera conectada ayudamos a

4. ¿Participa Ud. en el CRT?

En el CRT soy un miembro de transportes. Soy un asesor

Sobre la Ruta Moche

5. ¿Conoce Ud. la Ruta Moche? Y ¿Qué es para Ud.?

La Ruta Moche para mí representa desde el punto de vista de desarrollo, un gran esfuerzo desde la disyuntiva regional, desde la iniciativa de los vendedores, ahora me da mucho gusto que el gobierno regional, el pueblo y el gobierno central están aportando para agregarle un valor, tiene un potencial enorme, equivocadamente a la Ruta Moche se le ha dado un concepto arqueológico, pero creo que Ruta Moche es mucho más que ese concepto arqueológico, es naturaleza, tiene cultura viva, tiene un potencial enorme que podría ser un destino no solamente complementario sino independientemente alternativo.

6. ¿La empresa/institución que Ud. representa se relaciona con la Ruta Moche? ¿Cómo?

Sí se relaciona, porque si la OGD tiene entre sus miembros a ocho regiones y dentro de ellas se encuentran los departamentos de Ruta Moche como son La Libertad y Lambayeque; y Lambayeque y la Libertad tienen entre sus Proyectos a representantes a la OGD, nosotros coordinamos actividades para desarrollar la Ruta Moche.

7. ¿Cuáles son las acción y/actividades que realiza en el marco de la Ruta Moche?

Varias de han desarrollado, acabamos de presentar el apoyo de....six compac, El año pasado se presentó el PERTUR Lambayeque, que son dos instrumentos que permiten tener una ruta muy clara la cual debería desarrollarse al interior de las regiones, lo que falta es articular para darle coherencia como una gran red. Hemos desarrollado estudios de conceptos, perfiles de turistas de la Ruta Moche, esperamos desarrollar un plan promocional. Hemos promovido que la Ruta Moche se encuentre en mercados europeos a través de contactos con cooperación suiza.

8. ¿Qué opina sobre este nuevo destino turístico del Perú?

La propuesta es buena, todo lo que suma es positivo. El aporte del gobierno central, el aporte del Mincetur, el aporte del sector privado, el aporte de la sociedad civil, el aporte de los espacios de coordinación con la OGD, todos los que quieran cooperar en el valor de la Ruta Moche. Yo creo que tiene un potencial enorme, lo que hay que hacer es trabajar coordinadamente, priorizar las actividades que se deben desarrollar.

9. ¿Conoce y/o a escuchado hablar de los recursos turísticos que la componen?

Bueno, principalmente tenemos una inmensa cantidad de recurso arqueológicos, monumentos históricos, eso digamos es el eje más importante del destino turístico, pero veo que se debe diversificar la oferta para que no sea muy pesado para los turista. Hemos trabajado el año pasado en una consultaría para diversificar un poco la oferta de la Ruta Moche y se han planteado varios circuitos turísticos de manera diversificada, combinando siempre lo arqueológico con la naturales, su gastronomía, cultura viva de cada una de las regiones. Todo lo que hay en cada una de las regiones tiene lo suyo y son un enorme potencial turístico.

10. ¿Cree que cuenta con los recursos y condiciones necesarias para convertirse en el segundo más importante del país después de Machupicchu?

Yo creo que sí hay recursos, lo que creo que hay que hacer es por ejemplo a nivel de gobierno regional se ha avanzado pero a nivel de gobiernos locales todavía falta concientizar las oportunidades locales, en el país hay tanta concentración de recursos a nivel de gobiernos locales y a veces no se están priorizan de la mejor manera, creo que los recursos están, hay que desarrollar capacidades de recepción turísticas.

Sobre la Promoción de la Ruta Moche

11. ¿Cuáles cree Ud. que deberían de ser las acciones prioritarias?

Lo primero que se debe hacer el cambiar la marca que está usando como Ruta Moche, creo que no pega, el último estudio que realizó la consultora Irma habló que Ruta Moche no pega en los turistas internacionales, entonces allí hay que trabajar para desarrollar una marca más que un concepto.

Y otra cosa que se puede hacer, hay recursos naturales que deberían utilizarse por ejemplo en Lambayeque se está trabajando el Bosque de Pómac eso se debería promocionar más en La Libertad el lugar cañoncillo; tiene un potencial enorme en la naturaleza, el tema de la gastronomía, parece que no se está tocando.

Lo que falta es promocionar las actividades, si bien es cierto que hay algunas en Lambayeque, pero se pueden describir o se pueden promover en toda la región.

12. ¿Qué opina de la promoción de la Ruta Moche, a nivel nacional e internacional?

Es muy interesante, lo que sí me preocupa es cuantos días le estamos dando a un visitante para ver la Ruta Moche, qué es lo que va a ver, solamente arqueología, a nivel internacional normalmente los turistas internacionales llegan a quedarse 10 a 15 días, ellos estarían dispuestos a quedarse esa cantidad de días para descubrir la Ruta Moche, o le damos una oferta mucho mayor articulada a otra ruta que también se encuentre a nivel nacional.

13. ¿Qué acciones considera se deberían llevar a cabo para mejorar la promoción de la Ruta Moche?

Algo que estamos trabajando y me gustaría que algún día sea uno de los principales uno de los primeros destinos en promocionar es una plataforma de promoción y comercialización on line, ese es un tema que lo estamos trabajando y podría ser muy ponente porque ahora la tendencia de los turistas se orientan a la información y comprar mediante el internet.

14. ¿Qué actividades considera se deberían realizar para mejorar la promoción de la Ruta Moche?

NO SE HIZO LA PREGUNTA

15. ¿Cuáles cree Ud. que deberían de ser las acciones prioritarias?

NO SE HIZO LA PREGUNTA

16. ¿Cuáles considera que deberían de ser las estrategias para mejorar la promoción de la Ruta Moche?

Parece que también es potente los.....Invitar a operadores internacionales claves de países de gran respeto, países que son un mercado muy interesante de inversión turística; traerlos a Ruta Moche y además a la prensa internacional, que tienen mucho peso a través de la televisión, diarios.

Sobre la empresa/institución y la Ruta Moche

17. ¿Qué actividad realiza Ud. a fin de promocionar la Ruta Moche?

Sí, en estos momentos tenemos nuestro portal todavía está en una etapa de posicionamiento, pero tenemos nuestra Ruta Moche allí, hemos desarrollado material en inglés y también CDs con los principales atractivos de la Ruta Moche.

18. ¿Qué acciones tiene pensado llevar a cabo para promocionar la Ruta Moche?

Queremos contactarnos con algunos empresarios, tanto de Lambayeque como de la Libertad, para concluir circuitos e identificar cuáles son las empresas que pueden brindar los servicios, armar los servicios, valorizarlos y socializarlos en Europa, con un contacto, tenemos un profesional para contactarse con los principales operadores en Europa.....

19. ¿Cuáles piensa Ud. son las FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES y AMANEZAS de la Ruta Moche?

DEBILIDADES

Una debilidad creo yo que es la falta de coordinación de las instituciones públicas, tanto regionales como locales; falta una mayor coordinación, si bien es cierto se ha avanzado mucho, creo que se debería avanzar mucho más si hubiera habido mayor coordinación si juntos se hubiera trabajado por identificar, realizar y financiar proyectos que pongan rápidamente en valor nuestros atractivos, tenemos un reto por delante, si pudiéramos tener todas nuestras ciudades limpias sería grandioso.

OPORTUNIDADES

Las oportunidades son inmensas, hace dos años tuvimos una alarma cuando tuvimos un desastre arqueológico por lluvias en el Cuzco, no sabían dónde o cual sería el primer destino,

el primero que se expreso fue Ruta Moche, allí está el potencial y la mirada externa de que efectivamente reconocen que la Ruta Moche puede ser un proyecto interesante en el aspecto arqueológico.

AMANEZAS

Las amenazas de siempre, las que nunca controlamos, hay un tema de no sé si llamarlo amenazas, pero las amenazas climatológicas, porque tenemos los riesgos del fenómeno del niño, y otra amenaza es la inseguridad que todavía es un tema pendiente.

FORTALEZAS

Las fortalezas son los recursos, es su gente con ganas de realizar emprendimientos y hay que apoyarlos.

Anexo 04: Costo por actividad del plan de marketing

Acción						
Coordinación con el Ministerio de Cultura para un programa de escenificación y contratación de personal.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/. anual	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.6,600.00	S/.6,600.00	S/.0.00
Personal para escenificación en huacas del Sol y la luna	N.S. al año/persona	6	S/. 300.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	
Personal para escenificación en Magdalena de Cao	N.S. al año/persona	10	S/. 300.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Personal para escenificación en ruinas de Chan Chan	N.S. al año/persona	6	S/. 300.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	
Equipos				S/.10,000.00	S/.10,000.00	S/.0.00
Vestimenta y maquillaje	N.S. al año/persona	22	S/. 100.00	S/.2,200.00	S/.2,200.00	
Accesorios coreográficos	N.S. al año/persona	22	S/. 300.00	S/.6,600.00	S/.6,600.00	
Equipo de sonido y luces con instalación incluida (para 5 años)	N.S. por sitio arqueológico	3	S/. 400.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios		días al año*	por día	S/.8,640.00	S/.8,640.00	S/.0.00
Movilidad del personal puesta en escena	N.S. al año	288	S/. 30.00	S/.8,640.00	S/.8,640.00	
Costo Total de la actividad				S/.25,240.00	S/.25,240.00	S/.0.00
<i>*240 días laborables al año de martes a sábados, más 48 días por trabajar domingos</i>						
Acción						
Coordinar con la policía nacional, sociedad civil, Ministerio del Interior y municipalidades a fin de elaborar un plan de seguridad turística.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/. anual	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.4,500.00	S/.4,500.00	S/.0.00
Instalación de maniqués y maquinaria (para 5 años)	N.S. por sitio arqueológico	3	S/. 1,500.00	S/.4,500.00	S/.4,500.00	
Equipos				S/.36,000.00	S/.36,000.00	S/.0.00
Equipo de sonido y luces con instalación incluida (para 5 años)	Por sitio arqueológico	Incluido en el primer plan de acción		S/.0.00	S/.0.00	
Compra de maniqués y maquinaria (para 5 años)	Por sitio arqueológico	3	S/. 12,000.00	S/.36,000.00	S/.36,000.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.18,000.00	S/.18,000.00	S/.0.00
Servicio de mantenimiento mensual a maniqués y maquinaria	N.S. por año por sitio arqueológico	3	S/. 6,000.00	S/.18,000.00	S/.18,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.58,500.00	S/.58,500.00	S/.0.00

Acción						
Coordinar con todos los actores la exigencia de proporcionar seguridad al turista.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.12,912.00	S/.12,912.00	S/.0.00
Personal para ejecutar coordinación*	persona	3.00	\$4,304.00	S/.12,912.00	S/.12,912.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Costo Total de la actividad				S/.12,912.00	S/.12,912.00	S/.0.00
* Trabajo del personal del Gobierno Regional						
Acción						
Capacitar a las tour operadoras para implementar tecnologías de información y sistemas de pago no convencionales.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.7,200.00	S/.7,200.00	S/.0.00
Capacitador de una empresa de telecomunicaciones experto en la materia*	N.S. por trimestre	4	S/. 1,800.00	S/.7,200.00	S/.7,200.00	
Equipos				S/.4,000.00	S/.4,000.00	S/.0.00
Equipo de audición**	N.S. por audición	4	S/. 1,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.10,000.00	S/.10,000.00	S/.0.00
Servicio de catering	N.S. por conferencia	4	S/. 1,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	4	S/. 1,500.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.21,200.00	S/.21,200.00	S/.0.00
*por concepto de viáticos (pasaje en avión Lima - Trujillo o Chiclayo - Lima y alimentación) porque la empresa de telecomunicaciones envía a un capacitador						
**costo incluido en el precio del alquiler del auditorio						

Acción						
Simplificar el proceso de formalización de las tour operadoras.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.9,380.00	S/.9,380.00	S/.0.00
Personal para simplificar el proceso*	N.S. al año por personal	4	S/. 2,345.00	S/.9,380.00	S/.9,380.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Costo Total de la actividad				S/.9,380.00	S/.9,380.00	S/.0.00
* Trabajo del personal del Gobierno Regional						
Acción						
Inventariar a todos los actores formales e informales a fin de obtener un padrón de la oferta real.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.1,440.00	S/.1,440.00	S/.0.00
Personal para empadronar a actores involucrados	N.S. al año por persona	4	S/. 360.00	S/.1,440.00	S/.1,440.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Costo Total de la actividad				S/.1,440.00	S/.1,440.00	S/.0.00

Acción Organizar reuniones entre las tour operadoras locales con las tour operadoras mayoristas.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.0.00
Expositor: Gerente Regional de Turismo y Comercio Exterior*	N.S. por reunión	4	S/. 300.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	
Equipos				S/.3,200.00	S/.3,200.00	S/.0.00
Equipo de audición**	N.S. por audición	4	S/. 800.00	S/.3,200.00	S/.3,200.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.18,960.00	S/.18,960.00	S/.0.00
Servicio de catering	N.S. por conferencia	4	S/. 3,240.00	S/.12,960.00	S/.12,960.00	
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	4	S/. 1,500.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.23,360.00	S/.23,360.00	S/.0.00
* Cobro por viáticos						
** Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio						
Acción Crear una página web interactiva del producto Ruta Moche Tradicional.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.0.00
		1	S/. 1,500.00			
Equipos				S/.300.00	S/.300.00	S/.0.00
		1	S/. 300.00	S/.300.00	S/.300.00	
Bienes				S/.200.00	S/.200.00	S/.0.00
		1	S/. 200.00	S/.200.00	S/.200.00	
Servicios				S/.4,300.00	S/.4,300.00	S/.0.00
Contratación de una empresa de creación de páginas web para publicidad	N.S. por página web	1	S/. 3,500.00	S/.3,500.00	S/.3,500.00	
Mantenimiento del servidor	N.S. al año	1	S/. 200.00	S/.200.00	S/.200.00	
Mantenimiento y actualización de la página web	N.S. al mes	12	S/. 50.00	S/.600.00	S/.600.00	
Costo Total de la actividad				S/.6,300.00	S/.6,300.00	S/.0.00

Acción						
Publicar videos y fotografías de las escenificaciones en la página web y las redes sociales.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.9,600.00	S/.9,600.00	S/.0.00
Persona responsable en manipular las redes sociales, editar videos y fotografías y publicarlas en la página web*	N.S. al mes	12	S/. 800.00	S/.9,600.00	S/.9,600.00	
Equipos		1	S/. 3,542.00	S/.3,542.00	S/.3,542.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Costo Total de la actividad				S/.13,142.00	S/.13,142.00	S/.0.00
Acción						
Elaboración de 20,000 cuadrípticos con información de la Ruta Moche Tradicional full color, de 20 x 60 cm y reparto a colegios y universidades del país.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra	20000	0	S/. 600.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.8,500.00	S/.8,500.00	S/.0.00
Contrato con una imprenta especializada	N.S. por millar	20	S/. 250.00	S/.5,000.00	S/.5,000.00	
Contrato con empresa de reparto y entrega de cargos a la Región de los cuadrípticos a colegios y universidades del país	N.S. por entrega total	1	S/. 3,500.00	S/.3,500.00	S/.3,500.00	
Costo Total de la actividad				S/.8,500.00	S/.8,500.00	S/.0.00

Acción Spot publicitario de 75 segundos en televisión a nivel nacional dirigido al público objetivo del producto

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.27,800.00	S/.27,800.00	S/.0.00
Contrato de una agencia de publicidad para elaborar el spot	N.S. por obra	1	S/. 25,800.00	S/.25,800.00	S/.25,800.00	
Contrato de un espacio publicitario en TV Perú*	N.S. por contrato	1	S/. 2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.27,800.00	S/.27,800.00	S/.0.00

* Este servicio no le cuesta al Estado peruano por ser dueño

Acción Participación con stand en ferias regionales

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos		4	S/. 30.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.0.00
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.30,000.00	S/.30,000.00	S/.0.00
Contratación de un stand por feria regional	N.S. por stand en cada feria regional	4	S/. 4,000.00	S/.16,000.00	S/.16,000.00	
Movilización de expositores y material publicitario	N.S. por stand en cada feria regional	4	S/. 1,500.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	
Viáticos	N.S. por cada feria regional	4	S/. 2,000.00	S/.8,000.00	S/.8,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.30,120.00	S/.30,120.00	S/.0.00

Acción						
Fabricación de cuadernos con información sobre Ruta Moche Tradicional en caratula y contra caratula y reparto a colegios del país						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.38,240.00	S/.38,240.00	S/.0.00
Contratación de una imprenta especializada	N.S. por millar	50	S/. 700.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	
Contrato con empresa de reparto y entrega de cargos a la Región de los cuadernos a colegios del país	N.S. por entrega total	1	S/. 3,240.00	S/.3,240.00	S/.3,240.00	
Costo Total de la actividad				S/.38,240.00	S/. 38,240.00	S/.0.00
Acción						
Edición trimestral de revista especializada en la Ruta Moche, reparto gratuito.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.34,800.00	S/.34,800.00	S/.0.00
Contratación de una empresa editora de revistas	N.S. por revista	4	S/. 3,000.00	S/.12,000.00	S/.12,000.00	
Contratación de una imprenta especializada	N.S. por millar	20	S/. 1,000.00	S/.20,000.00	S/.20,000.00	
Contrato de una empresa de distribución de la revista a lugares como hoteles, tour operadoras, restaurantes, entre otros	N.S. por reparto	4	S/. 700.00	S/.2,800.00	S/.2,800.00	
Costo Total de la actividad				S/.34,800.00	S/.34,800.00	S/.0.00

Acción Organizar eventos participativos con invitados de renombre internacional en turismo.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.600.00	S/.600.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 300.00	S/.600.00	S/.600.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.16,000.00	S/.16,000.00	S/.0.00
Servicio de catering 5 estrellas	N.S. por conferencia	2	S/. 5,000.00	S/.10,000.00	S/.10,000.00	
Alquiler de local para eventos con capacidad de 1,000 personas	N.S. por evento	2	S/. 3,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.16,600.00	S/.16,600.00	S/.0.00

* Costo incluido en el precio del alquiler del local

Acción Confeccionar videos y distribuirlos en los principales medios de transporte aéreo y terrestre.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.61,860.00	S/.61,860.00	S/.0.00
Contratación de una empresa de grabación y edición de video	N.S. por video	2	S/. 3,500.00	S/.7,000.00	S/.7,000.00	
Contratación de publicidad en una empresa de transporte terrestre interprovincial de mayor cobertura a nivel nacional con TV en sus unidades	N.S. por contrato	2	S/. 15,430.00	S/.30,860.00	S/.30,860.00	
Contratación de publicidad de video en una aerolínea para ser vista durante sus vuelos	N.S. por contrato	2	S/. 12,000.00	S/.24,000.00	S/.24,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.61,860.00	S/.61,860.00	S/.0.00

Acción Dictar seminarios y charlas sobre la Ruta Moche a colegios, centros laborales, universidades.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.33,600.00	S/.33,600.00	S/.0.00
Expositor: Gerente Regional de Turismo y Comercio Exterior*	N.S. por seminario	28	S/. 500.00	S/.14,000.00	S/.14,000.00	
Dos asistentes que acompañan a Gerente Regional de Turismo y Comercio Exterior**	N.S. por seminario	28	S/. 700.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición**	N.S. por audición	28	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.2,800.00	S/.0.00
Movilidad de material de publicidad	N.S. por seminario	28	S/. 100.00	S/.2,800.00	S/.2,800.00	
Auditorio de cada institución a visitar	N.S. por seminario	28	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Costo Total de la actividad				S/.33,600.00	S/.36,400.00	S/.0.00
* Cobro por viáticos						
** Viáticos de personal de la Región a cargo de la GERCETUR						
Acción Capacitación en atención al turista a todos los actores.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.5,000.00	S/.5,000.00	S/.0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	2	S/. 2,500.00	S/.5,000.00	S/.5,000.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.8,200.00	S/.8,200.00	S/.0.00
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 1,800.00	S/.3,600.00	S/.3,600.00	
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,300.00	S/.4,600.00	S/.4,600.00	
Costo Total de la actividad				S/.13,200.00	S/.13,200.00	S/.0.00
* Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio						

Acción						
Capacitación en atención al turista a todos los actores.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	2	S/. 2,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	
Equipos				S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	
				S/ 0.00	S/ 0.00	
Bienes				S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
				S/ 0.00	S/ 0.00	
Servicios				S/ 7,906.00	S/ 7,906.00	S/ 0.00
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 1,500.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,453.00	S/ 4,906.00	S/ 4,906.00	
Costo Total de la actividad				S/ 11,906.00	S/ 11,906.00	S/ 0.00
<i>* Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio</i>						
Acción						
Curso de coaching y liderazgo a todos los actores.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	2	S/. 2,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	
Equipos				S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	
				S/ 0.00	S/ 0.00	
Bienes				S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
				S/ 0.00	S/ 0.00	
Servicios				S/ 9,492.00	S/ 9,492.00	S/ 0.00
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 1,325.00	S/ 2,650.00	S/ 2,650.00	
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 3,421.00	S/ 6,842.00	S/ 6,842.00	
Costo Total de la actividad				S/ 13,492.00	S/ 13,492.00	S/ 0.00
<i>* Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio</i>						

Acción						
Curso de marketing y e-marketing.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.7,000.00	S/.7,000.00	S/.0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	2	S/. 3,500.00	S/.7,000.00	S/.7,000.00	
Equipos				S/.462.00	S/.462.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 231.00	S/.462.00	S/.462.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.3,300.00	S/.3,300.00	S/.0.00
Alquiler de un auditorio para 50 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 800.00	S/.1,600.00	S/.1,600.00	
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 850.00	S/.1,700.00	S/.1,700.00	
Costo Total de la actividad				S/.10,762.00	S/.10,762.00	S/.0.00
<i>* Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio</i>						
Acción						
Confecionar 10 banners por cada sitio turístico con imágenes de seguridad al turista.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.9,320.00	S/.9,320.00	S/.0.00
Contratación de una empresa que elabore los banners de 1.5 x 1.0 metros	N.S. por banner	160	S/. 40.00	S/.6,400.00	S/.6,400.00	
Compra de 16 trípodes para colocar los banners	N.S. por trípode	16	S/. 120.00	S/.1,920.00	S/.1,920.00	
Reparto de banners a los cuatro sitios turísticos más representativos de la Ruta Moche	N.S. por entrega trimestral	4	S/. 250.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.9,320.00	S/.9,320.00	S/.0.00

Acción Elaborar un video de 120 segundos sobre seguridad y atractivos turísticos a difundirse en cada museo.

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
TV para mostrar el video*	N.S. por TV	4	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.6,623.00	S/.6,623.00	S/.0.00
Contrato de una agencia de publicidad para elaborar el video	N.S. por obra	1	S/. 6,423.00	S/.6,423.00	S/.6,423.00	
Entrega del video a cada museo	N.S. por entrega	4	S/. 50.00	S/.200.00	S/.200.00	
Costo Total de la actividad				S/.6,623.00	S/.6,623.00	S/.0.00

* Cada museo ya cuenta con un TV actualmente

Acción Confeccionar uniforme para todo el personal de los museos y ruinas que tiene contacto con el turista alusivo a la Ruta Moche.

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.24,600.00	S/.24,600.00	S/.0.00
Contratación de una empresa que confeccione los uniformes	N.S. por uniforme	200	S/. 120.00	S/.24,000.00	S/.24,000.00	
Entrega de los uniformes a cada sitio turístico	N.S. por entrega a cada sitio turístico	4	S/. 150.00	S/.600.00	S/.600.00	
Costo Total de la actividad				S/.24,600.00	S/.24,600.00	S/.0.00

Acción Charlas sobre la importancia de la administración del tiempo.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.5,000.00	S/.5,000.00	S/.0.00
Contratación de un experto en el tema	N.S. por charla	2	S/. 2,500.00	S/.5,000.00	S/.5,000.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	
				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.5,460.00	S/.5,460.00	
Alquiler de un auditorio para 200 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 1,230.00	S/.2,460.00	S/.2,460.00	
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 1,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.10,460.00	S/.10,460.00	

* Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio

Acción Supervisar la infraestructura y logística de los actores involucrados.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.0.00
Cinco personas que supervisen a los actores (restaurantes, hoteles, tour operadoras, entre otros)*	N.S. por supervisión	2	S/. 1,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Equipos				S/.70.00	S/.70.00	S/.0.00
Juego de útiles: hojas de formato, lapiceros, folders, entre otros	N.S. por juego de útiles	10	S/. 7.00	S/.70.00	S/.70.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Costo Total de la actividad				S/.3,070.00	S/.3,070.00	S/.0.00

* Personal de confianza a cargo de la GERCETUR

Acción Reunir a los actores involucrados para realizar compras conglomeradas de los productos que consumen en común para dar el servicio de la Ruta Moche Tradicional y lograr menores costos en abastecimiento						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.916.00	S/.916.00	S/.0.00
Expositor: Gerente Regional de Turismo y Comercio Exterior*	N.S. por reunión	2	S/. 458.00	S/.916.00	S/.916.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición**	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.8,600.00	S/.8,600.00	S/.0.00
Alquiler de un auditorio con capacidad de 300 personas	N.S. por evento	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,300.00	S/.4,600.00	S/.4,600.00	
Costo Total de la actividad				S/.9,516.00	S/.9,516.00	S/.0.00
* Costo por viáticos						
**Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio						
Acción Coordinar con la Municipalidad de Pimentel y Huanchaco un programa de escenificación y contratación de personal.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.21,600.00	S/.21,600.00	S/.0.00
Personal para escenificación en Pimentel	N.S. al año/persona	1	S/. 10,800.00	S/.10,800.00	S/.10,800.00	
Personal para escenificación en Huanchaco	N.S. al año/persona	1	S/. 10,800.00	S/.10,800.00	S/.10,800.00	
Equipos				S/.19,000.00	S/.19,000.00	S/.0.00
Vestimenta y maquillaje	N.S. al año/persona	22	S/. 200.00	S/.4,400.00	S/.4,400.00	
Accesorios coreográficos	N.S. al año/persona	22	S/. 300.00	S/.6,600.00	S/.6,600.00	
Equipo de sonido y luces con instalación incluida (para 5 años)	N.S. por sitio arqueológico	1	S/. 8,000.00	S/.8,000.00	S/.8,000.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.8,640.00	S/.8,640.00	S/.0.00
Movilidad del personal puesta en escena	N.S. al año	288	S/. 30.00	S/.8,640.00	S/.8,640.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
Costo Total de la actividad				S/.49,240.00	S/.49,240.00	S/.0.00

*240 días laborables al año de martes a sábados, más 48 días por trabajar domingos

Acción						
Contactar a diversas personalidades relacionadas con la cultura y playas para que participen en algunas escenificaciones o similar						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.8,640.00	S/.8,640.00	S/.0.00
Movilidad del personal puesta en escena	N.S. al año	288	S/. 30.00	S/8,640.00	S/8,640.00	
Costo Total de la actividad				S/8,640.00	S/8,640.00	S/0.00
Elaborar un detalle de cada servicio y difundirlo a cada tours operadora local						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.10,500.00	S/.10,500.00	S/.0.00
Trabajo del personal de la Gerencia Regional y sus actores dentro de sus responsabilidades*	N.S persona por año	1500.00	\$7.00	S/.0.00	S/.0.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Costo Total de la actividad				S/.10,500.00	S/.10,500.00	S/.0.00
* Personal de confianza a cargo de la GERCETUR						
Acción						
Seguimiento a la demanda de cada producto						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.0.00
Trabajo del personal de la Gerencia Regional y sus actores dentro de sus responsabilidades	0	2.00	\$1,500.00	S/3,000.00	S/3,000.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios		1.00	\$700.00	S/.700.00	S/.700.00	S/.0.00
Costo Total de la actividad				S/3,700.00	S/3,700.00	S/0.00
* Personal de confianza a cargo de la GERCETUR						

Acción						
Elaborar propuestas de mejoramiento de producto						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.0.00
Contratación de especialista en el tema	N.S por año	2.00	\$1,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Costo Total de la actividad				S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.0.00
Acción						
Crear un plan de seguridad del turista en la playa						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.2,464.00	S/.2,464.00	S/.0.00
Personal especialista para creación Plan	N.S por persona	2.00	\$1,232.00	S/.2,464.00	S/.2,464.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Costo Total de la actividad				S/.2,464.00	S/.2,464.00	S/.0.00

Acción						
Elaborar afiches y videos relacionados a la seguridad del turista						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.32,500.00	S/.32,500.00	S/.0.00
Contrato con una imprenta especializada	N.S. por millar	20	S/. 200.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Contrato con empresa de reparto y entrega de cargos a la Región de afiches y videos	N.S. por entrega total	1	S/. 3,500.00	S/.3,500.00	S/.3,500.00	
Contrato de una agencia para elaborar el video	N.S. por obra	1	S/. 25,000.00	S/.25,000.00	S/.25,000.00	
Contrato de un espacio publicitario en TV Perú*	N.S. por contrato	1	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Costo Total de la actividad				S/.32,500.00	S/.32,500.00	S/.0.00

* Este servicio no le cuesta al Estado peruano por ser dueño

Acción						
Reuniones permanentes con los actores involucrados						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.4,000.00	S/.4,000.00	S/.0.00
Expositor: Gerente Regional de Turismo y Comercio Exterior*	N.S. por reunión	4	S/. 1,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Local				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Costo Total de la actividad				S/.4,000.00	S/.4,000.00	S/.0.00

*por concepto de viáticos (pasaje en avión Lima - Trujillo o Chiclayo - Lima y alimentación) porque la empresa de telecomunicaciones envía a un capacitador

Acción						
Revisar los costos y rentabilidad probable de todos los actores vs los productos tradicionales						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.1,100.00	S/.1,100.00	S/.0.00
Personal para revisar costos de actores y productos tradicionales	N.S. al año por persona	2	S/. 550.00	S/.1,100.00	S/.1,100.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Costo Total de la actividad				S/.1,100.00	S/.1,100.00	S/.0.00

Acción						
Cursos de seguridad en las playas						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.4,000.00	S/.4,000.00	S/.0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Equipos				S/.400.00	S/.400.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 200.00	S/.400.00	S/.400.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.7,000.00	S/.7,000.00	S/.0.00
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 1,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.11,400.00	S/.11,400.00	S/.0.00

* Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio

Acción						
Cursos de liderazgo						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	2	S/. 3,450.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	
Equipos				S/.200.00	S/.200.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 100.00	S/.200.00	S/.200.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.7,000.00	S/.7,000.00	S/.0.00
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 1,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.14,100.00	S/.14,100.00	S/.0.00
Acción						
Cursos de atención al cliente						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.4,000.00	S/.4,000.00	S/.0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Equipos				S/.2,648.00	S/.2,648.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 1,324.00	S/.2,648.00	S/.2,648.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.7,400.00	S/.7,400.00	S/.0.00
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,200.00	S/.4,400.00	S/.4,400.00	
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 1,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.14,048.00	S/.14,048.00	S/.0.00

Acción						
Cursos de Marketing digital						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.2,756.00	S/.2,756.00	S/.0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	2	S/. 1,378.00	S/.2,756.00	S/.2,756.00	
Equipos				S/.6,484.00	S/.6,484.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 3,242.00	S/.6,484.00	S/.6,484.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.7,000.00	S/.7,000.00	S/.0.00
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 1,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.16,240.00	S/.16,240.00	S/.0.00

Acción						
Cursos de Cultura Moche						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.4,682.00	S/.4,682.00	S/.0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	2	S/. 2,341.00	S/.4,682.00	S/.4,682.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.7,000.00	S/.7,000.00	S/.0.00
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 1,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.11,682.00	S/.11,682.00	S/.0.00

Acción						
Coaching						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.5,734.00	S/.5,734.00	S/.0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	2	S/. 2,867.00	S/.5,734.00	S/.5,734.00	
Equipos				S/.400.00	S/.400.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 200.00	S/.400.00	S/.400.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.7,000.00	S/.7,000.00	S/.0.00
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 1,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.13,134.00	S/.13,134.00	S/.0.00
Acción						
Charlas magistrales sobre turismo en playas						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.4,000.00	S/.4,000.00	S/.0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Equipos				S/.400.00	S/.400.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 200.00	S/.400.00	S/.400.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.7,000.00	S/.7,000.00	S/.0.00
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 1,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.11,400.00	S/.11,400.00	S/.0.00

Acción						
Editar videos para exhibirlos en el lugar del servicio						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.32,500.00	S/.32,500.00	S/.0.00
Contratación de una empresa de grabación y edición de video	N.S. por video	5	S/. 3,500.00	S/.17,500.00	S/.17,500.00	
Contratación de publicidad para exhibir los videos en lugares de servicio	N.S. por contrato	3	S/. 5,000.00	S/.15,000.00	S/.15,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.32,500.00	S/.32,500.00	S/.0.00
Acción						
Confección de Banners						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.9,320.00	S/.9,320.00	S/.0.00
Contratación de una empresa que elabore los banners de 1.5 x 1.0 metros	N.S. por banner	160	S/. 40.00	S/.6,400.00	S/.6,400.00	
Compra de 16 trípodes para colocar los banners	N.S. por trípode	16	S/. 120.00	S/.1,920.00	S/.1,920.00	
Reparto de banners a los cuatro sitios turísticos más representativos de la Ruta Moche	N.S. por entrega trimestral	4	S/. 250.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.9,320.00	S/.9,320.00	S/.0.00

Acción Confeccionar uniformes para el personal de seguridad y atención en las playas						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.24,600.00	S/.24,600.00	S/.0.00
Contratación de una empresa que confeccione los uniformes	N.S. por uniforme	200	S/. 120.00	S/.24,000.00	S/.24,000.00	
Entrega de los uniformes a cada sitio turístico	N.S. por entrega a cada sitio turístico	4	S/. 150.00	S/.600.00	S/.600.00	
Costo Total de la actividad				S/.24,600.00	S/.24,600.00	S/.0.00

Acción Supervisar una moderna infraestructura en hoteles y restaurantes, miradores y muelles en el circuito de playas.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.0.00
Cinco personas que supervisen a los actores (restaurantes, hoteles, tour operadoras, entre otros)*	N.S. por supervisión	2	S/. 1,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.50.00	S/.50.00	S/.0.00
Juego de útiles: hojas de formato, lapiceros, folders, entre otros	N.S. por juego de útiles	10	S/. 5.00	S/.50.00	S/.50.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Costo Total de la actividad				S/.3,050.00	S/.3,050.00	S/.0.00

* Cobro por viáticos

Acción						
Medir la calidad de atención al turista que visita las playas						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.10,500.00	S/.10,500.00	S/.0.00
Cinco personas que midan la calidad de atención al turista	N.S. por supervisión	7	S/. 1,500.00	S/.10,500.00	S/.10,500.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Costo Total de la actividad				S/.10,500.00	S/.10,500.00	S/.0.00
* Cobro por viáticos						
Acción						
Realizar encuestas posterior a la visita del turista						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.5,548.00	S/.5,548.00	S/.0.00
Personal para encuestar	N.S. al año por persona	4	S/. 1,387.00	S/.5,548.00	S/.5,548.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Costo Total de la actividad				S/.5,548.00	S/.5,548.00	S/.0.00
Acción						
Obtener alianzas estratégicas para reducir costos de los actores						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.0.00
Expositor: Gerente Regional de Turismo y Comercio Exterior*	N.S. por reunión	2	S/. 500.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición**	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.18,493.00	S/.18,493.00	S/.0.00
Alquiler de un auditorio con capacidad de 300 personas	N.S. por evento	3	S/. 2,311.00	S/.6,933.00	S/.6,933.00	
Servicio de catering	N.S. por conferencia	5	S/. 2,312.00	S/.11,560.00	S/.11,560.00	
Costo Total de la actividad				S/.19,493.00	S/.19,493.00	S/.0.00
* Costo por viáticos						
** *Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio						

Acción Coordinación con el Ministerio de Cultura un programa de escenificación y contratación de 10 personas.

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.1,491.00	S/.1,491.00	S/.0.00
Expositor: Gerente Regional de Turismo y Comercio Exterior*	N.S. por reunión	7	S/. 213.00	S/.1,491.00	S/.1,491.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición**	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.8,000.00	S/.8,000.00	S/.0.00
Alquiler de un auditorio con capacidad de 300 personas	N.S. por evento	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.9,491.00	S/.9,491.00	S/.0.00

* Costo por viáticos

**Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio

Acción Coordinación con el Ministerio de cultura la adquisición de material escénico artificial para la representación de los ritos.

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.4,500.00	S/.4,500.00	S/.0.00
Instalación de maniqués y maquinaria (para 5 años)	N.S. por sitio arqueológico	3	S/. 1,500.00	S/.4,500.00	S/.4,500.00	
Equipos				S/.1,380.00	S/.1,380.00	S/.0.00
Equipo de sonido y luces con instalación incluida (para 5 años)	Por sitio arqueológico	Incluido en el primer plan de acción		S/.0.00	S/.0.00	
Compra de maniqués y maquinaria (para 5 años)	Por sitio arqueológico	3	S/. 460.00	S/.1,380.00	S/.1,380.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.0.00
Servicio de mantenimiento mensual a maniqués y maquinaria	N.S. por año por sitio arqueológico	3	S/. 500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	
Costo Total de la actividad				S/.7,380.00	S/.7,380.00	S/.0.00

Acción Coordinación con la policía nacional, sociedad civil, Ministerio del Interior y municipalidades a fin de elaborar un plan de seguridad turística.

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Trabajo del personal de la Gerencia Regional y sus actores dentro de sus responsabilidades	N.S. por reunión	4	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.11,464.00	S/.11,464.00	S/.0.00
Alquiler de un auditorio con capacidad de 300 personas	N.S. por evento	2	S/. 3,421.00	S/.6,842.00	S/.6,842.00	
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,311.00	S/.4,622.00	S/.4,622.00	
Costo Total de la actividad				S/.11,464.00	S/.11,464.00	S/.0.00

*Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio

Acción Coordinación con todos los actores la exigencia de proporcionar seguridad al turista.

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Trabajo del personal de la Gerencia Regional y sus actores dentro de sus responsabilidades						
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.9,290.00	S/.9,290.00	S/.0.00
Alquiler de un auditorio con capacidad de 300 personas	N.S. por evento	2	S/. 2,345.00	S/.4,690.00	S/.4,690.00	
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,300.00	S/.4,600.00	S/.4,600.00	
Costo Total de la actividad				S/.9,290.00	S/.9,290.00	S/.0.00

*Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio

Acción Capacitar a las tour operadoras para implementar tecnologías de información y sistemas de pago no convencionales.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 0.00
Capacitador de una empresa de telecomunicaciones experto en la materia*	N.S. por trimestre	4	S/. 1,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	
Equipos				S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Equipo de audición**	N.S. por audición	4	S/. 0.00	S/0.00	S/0.00	
				S/0.00	S/0.00	
Bienes,				S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
				S/0.00	S/0.00	
Servicios				S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	S/ 0.00
Servicio de catering	N.S. por conferencia	4	S/. 1,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	4	S/. 1,500.00	S/6,000.00	S/6,000.00	
Costo Total de la actividad				S/14,000.00	S/14,000.00	S/0.00

*por concepto de viáticos (pasaje en avión Lima - Trujillo o Chiclayo - Lima y alimentación) porque la empresa de telecomunicaciones envía a un capacitador p
 **costo incluido en el precio del alquiler del auditorio

Acción Simplificar el proceso de formalización de las tour operadoras.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/ 3,421.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Personal para simplificar el proceso*	N.S. al año por personal	4	S/. 3,421.00	S/3,421.00		
Equipos				S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
				S/0.00	S/0.00	
Bienes,				S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
				S/0.00	S/0.00	
Servicios				S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Costo Total de la actividad				S/3,421.00	S/0.00	S/0.00

* Trabajo del personal del Gobierno Regional

Acción Inventariar a todos los actores formales e informales a fin de obtener un padrón de la oferta real.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.0.00
Personal para empadronar a actores involucrados	N.S. al año por persona	4	S/. 1,500.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Costo Total de la actividad				S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.0.00

Acción Formar la red de las tour operadoras minoristas con las mayoristas.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.4,026.00	S/.4,026.00	S/.0.00
Coordinación: Gerente Regional de Turismo y Comercio Exterior*	N.S. por reunión	3	S/. 1,342.00	S/.4,026.00	S/.4,026.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición**	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.10,500.00	S/.10,500.00	S/.0.00
Servicio de catering	N.S. por conferencia	3	S/. 2,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	3	S/. 1,500.00	S/.4,500.00	S/.4,500.00	
Costo Total de la actividad				S/.14,526.00	S/.14,526.00	S/.0.00

* Costo por viáticos

** Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio

Acción						
Elaboración y reparto de cuadrípticos con información de la ruta moche, full color, 20 x 60 cm a universidades – región norte.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.30,800.00	S/.30,800.00	S/.0.00
Contrato con una imprenta especializada	N.S. por millar	20	S/. 1,340.00	S/.26,800.00	S/.26,800.00	
Contrato con empresa de reparto y entrega de cargos a universidades de la Región norte	N.S. por entrega total	1	S/. 4,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.30,800.00	S/.30,800.00	S/.0.00
Acción						
Spot publicitario de 75" en televisión a nivel nacional con atractivos de la ruta moche.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.25,000.00	S/.25,000.00	S/.0.00
Contrato de una agencia de publicidad para elaborar el spot	N.S. por spot	1	S/. 25,000.00	S/.25,000.00	S/.25,000.00	
Contrato de un espacio publicitario en TV Perú*	N.S. por contrato	1	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Costo Total de la actividad				S/.25,000.00	S/.25,000.00	S/.0.00

* Este servicio no le cuesta al Estado peruano por ser dueño

Acción						
Concurso radial sobre conocimientos de la ruta moche a nivel escolar, región norte.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.3,600.00	S/.3,600.00	S/.0.00
Persona responsable del concurso	N.S. por región	3	S/. 1,200.00	S/.3,600.00	S/.3,600.00	
Equipos				S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.0.00
Alquiler de espacio radial	programa	6.00	\$200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Costo Total de la actividad				S/.4,800.00	S/.4,800.00	S/.0.00
Acción						
Edición de revista especializada en la ruta moche, reparto gratuito.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.40,800.00	S/.40,800.00	S/.0.00
Contratación de una empresa editora de revistas	N.S. por revista	4	S/. 3,000.00	S/.12,000.00	S/.12,000.00	
Contratación de una imprenta especializada	N.S. por millar	20	S/. 1,300.00	S/.26,000.00	S/.26,000.00	
Contrato de una empresa de distribución de la revista a lugares como hoteles, tour operadoras, restaurantes, entre otros	N.S. por reparto	4	S/. 700.00	S/.2,800.00	S/.2,800.00	
Costo Total de la actividad				S/.40,800.00	S/.40,800.00	S/.0.00

Acción Confección de dípticos con promociones y descuentos y repartos en centros educativos y universidades.

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.8,800.00	S/.8,800.00	S/.0.00
Contratación de una imprenta especializada	N.S. por millar	20	S/. 300.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	
Contrato de una empresa de distribución	N.S. por reparto	4	S/. 700.00	S/.2,800.00	S/.2,800.00	
Costo Total de la actividad				S/.8,800.00	S/.8,800.00	S/.0.00

Acción Crear una página web interactiva de la Ruta Moche.

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.4,300.00	S/.4,300.00	S/.0.00
Contratación de una empresa de creación de páginas web	N.S. por página web	1	S/. 3,500.00	S/.3,500.00	S/.3,500.00	
Mantenimiento del servidor	N.S. al año	1	S/. 200.00	S/.200.00	S/.200.00	
Mantenimiento y actualización de la página web	N.S. al mes	12	S/. 50.00	S/.600.00	S/.600.00	
Costo Total de la actividad				S/.4,300.00	S/.4,300.00	S/.0.00

Acción						
Confeccionar videos y distribuirlos en los principales medios de transporte aéreo y terrestre.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.15,658.00	S/.15,658.00	S/.0.00
Contratación de una empresa de grabación y edición de video	N.S. por video	2	S/. 3,500.00	S/.7,000.00	S/.7,000.00	
Contratación de publicidad en una empresa de transporte terrestre interprovincial de mayor cobertura a nivel nacional con TV en sus unidades	N.S. por contrato	2	S/. 2,973.00	S/.5,946.00	S/.5,946.00	
Contratación de publicidad de video en una aerolínea para ser vista durante sus vuelos	N.S. por contrato	2	S/. 1,356.00	S/.2,712.00	S/.2,712.00	
Costo Total de la actividad				S/.15,658.00	S/.15,658.00	S/.0.00
Acción						
Confeccionar 2,000 polos alusivos a la Ruta Moche y distribuirlos a los barrios marginales.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.30,600.00	S/.30,600.00	S/.0.00
Contratación de una empresa que confeccione los polos	N.S. por polo	2000	S/. 15.00	S/.30,000.00	S/.30,000.00	
Entrega de los polos a cada sitio turístico	N.S. por entrega a cada sitio turístico	4	S/. 150.00	S/.600.00	S/.600.00	
Costo Total de la actividad				S/.30,600.00	S/.30,600.00	S/.0.00

Acción participación con stand en ferias regionales.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.34,008.00	S/.34,008.00	S/.0.00
Contratación de un stand por feria regional	N.S. por stand en cada feria regional	4	S/. 4,000.00	S/.16,000.00	S/.16,000.00	
Movilización de expositores y material publicitario	N.S. por stand en cada feria regional	4	S/. 1,500.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	
Viáticos	N.S. por cada feria regional	4	S/. 3,002.00	S/.12,008.00	S/.12,008.00	
Costo Total de la actividad				S/.34,008.00	S/.34,008.00	S/.0.00
Acción Curso de capacitación en atención al turista a todos los actores.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.4,000.00	S/.4,000.00	S/.0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.7,000.00	S/.7,000.00	S/.0.00
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 1,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.11,000.00	S/.11,000.00	S/.0.00

* Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio

Acción						
Curso de coaching y liderazgo a todos los actores.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	2	S/. 2,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	
Equipos				S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	
Bienes,				S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
				S/ 0.00	S/ 0.00	
Servicios				S/ 7,000.00	S/ 7,000.00	S/ 0.00
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 1,500.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	
Costo Total de la actividad				S/ 11,000.00	S/ 11,000.00	S/ 0.00

* Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio

Acción						
Curso de marketing y e-marketing.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	2	S/. 2,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	
Equipos				S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	
Bienes,				S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
				S/ 0.00	S/ 0.00	
Servicios				S/ 7,600.00	S/ 7,600.00	S/ 0.00
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 1,500.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,300.00	S/ 4,600.00	S/ 4,600.00	
Costo Total de la actividad				S/ 11,600.00	S/ 11,600.00	S/ 0.00

* Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio

Acción						
Confeccionar 10 banners por cada sitio turístico con imágenes de seguridad al turista.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.2,600.00	S/.2,600.00	S/.0.00
Contratación de una empresa que elabore los banners de 1.5 x 1.0 metros	N.S. por banner	10	S/. 40.00	S/.400.00	S/.400.00	
Compra de 10 trípodes para colocar los banners	N.S. por trípode	10	S/. 120.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	
Reparto de banners a los cuatro sitios turísticos más representativos de la Ruta Moche	N.S. por entrega trimestral	4	S/. 250.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.2,600.00	S/.2,600.00	S/.0.00
Acción						
Elaborar un video de 120 segundos sobre la seguridad turística a difundirse en cada sitio turístico.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.2,700.00	S/.2,700.00	S/.0.00
Contrato de una agencia de publicidad para elaborar el video	N.S. por obra	1	S/. 2,500.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00	
Entrega del video a cada museo	N.S. por entrega	4	S/. 50.00	S/.200.00	S/.200.00	
Costo Total de la actividad				S/.2,700.00	S/.2,700.00	S/.0.00

Acción Supervisar una moderna infraestructura y logística de los actores involucrados.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.0.00
Cinco personas que supervisen a los actores (restaurantes, hoteles, tour operadoras, entre otros)*	N.S. por supervisión	2	S/. 1,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Equipos				S/.50.00	S/.50.00	S/.0.00
Juego de útiles: hojas de formato, lapiceros, folders, entre otros	N.S. por juego de útiles	10	S/. 5.00	S/.50.00	S/.50.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Costo Total de la actividad				S/.3,050.00	S/.3,050.00	S/.0.00
<i>* Personal de confianza a cargo de la GERCETUR</i>						
Acción - Realizar inspecciones a todos los actores respecto al servicio de atención al cliente.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.400.00	S/.400.00	S/.0.00
Cinco personas que supervisen a los actores (restaurantes, hoteles, tour operadoras, entre otros)*	N.S por supervisión al año	2.00	\$200.00	S/.0.00	S/.0.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Costo Total de la actividad				S/.400.00	S/.400.00	S/.0.00
<i>* Personal de confianza a cargo de la GERCETUR</i>						
Acción promoción para que los emprendimientos rurales realicen paseo en caballitos de totora, demostración del trabajo artesanal en Totora y elaboración de artículos de Totora.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.64,800.00	S/.64,800.00	S/.0.00
Contratación de personal para demostración de trabajo artesanal	N.S. al año/persona	6	S/. 10,800.00	S/.64,800.00	S/.64,800.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Costo Total de la actividad				S/.64,800.00	S/.64,800.00	S/.0.00
<i>*240 días laborables al año de martes a sábados, más 48 días por trabajar domingos</i>						

Acción Realización de Charlas y talleres sobre temas específicos: gestión comunitaria y ambiental, agro – ecología, desarrollo rural, organización comunitaria (la experiencia de Las comunidades en el desarrollo de sus emprendimientos de turismo rural Vivencial), etc.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.8,000.00	S/.8,000.00	S/.0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	4	S/. 2,000.00	S/.8,000.00	S/.8,000.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	4	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.14,000.00	S/.14,000.00	S/.0.00
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	4	S/. 1,500.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	
Servicio de catering	N.S. por conferencia	4	S/. 2,000.00	S/.8,000.00	S/.8,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.22,000.00	S/.22,000.00	S/.0.00
<i>* Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio</i>						
Acción Coordinación con los diversos actores involucrados en el turismo vivencial para que brinden un clima de seguridad y confort						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.0.00
Expositor: Gerente Regional de Turismo y Comercio Exterior	N.S. por reunión	2	S/. 500.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.10,000.00	S/.10,000.00	S/.0.00
Alquiler de un auditorio con capacidad de 300 personas	N.S. por evento	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Servicio de catering 5 estrellas	N.S. por conferencia	2	S/. 3,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.11,000.00	S/.11,000.00	S/.0.00
<i>* Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio</i>						

Acción Establecer contactos con tour operadores, darles a conocer la nueva propuesta de turismo comunitario y tratar de que incluyan éstos productos en sus paquetes, siempre ofreciendo un servicio de calidad

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.0.00
Expositor: Gerente Regional de Turismo y Comercio Exterior	N.S. por reunión	2	S/. 500.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.9,800.00	S/.9,800.00	S/.0.00
Alquiler de un auditorio con capacidad de 300 personas	N.S. por evento	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Servicio de catering 5 estrellas	N.S. por conferencia	2	S/. 2,900.00	S/.5,800.00	S/.5,800.00	
Costo Total de la actividad				S/.10,800.00	S/.10,800.00	S/.0.00

* Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio

Acción Difusión del Producto Ruta Moche vivencial a través de invitaciones ("Fam Trip") a personas como periodistas, críticos o agentes de turismo, que pueden escribir o dar buenas referencias del producto que se está ofreciendo

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.5,500.00	S/.5,500.00	S/.0.00
Contratación de empresa de transportes	3	2000.00	\$5,500.00	S/.5,500.00	S/.5,500.00	
Costo Total de la actividad				S/.5,500.00	S/.5,500.00	S/.0.00

Acción construcción de una página web y portal web para el Producto Ruta Moche Vivencial, que contenga información de la experiencia, los servicios turísticos ofertados con sus respectivos precios, mapas de la zona, así como fotografías. La web debe ser realizada en dos idiomas inglés y español.

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.4,300.00	S/.4,300.00	S/.0.00
Contratación de una empresa de creación de páginas web para publicidad	N.S. por página web	1	S/. 3,500.00	S/.3,500.00	S/.3,500.00	
Mantenimiento del servidor	N.S. al año	1	S/. 200.00	S/.200.00	S/.200.00	
Mantenimiento y actualización de la página web	N.S. al mes	12	S/. 50.00	S/.600.00	S/.600.00	
Costo Total de la actividad				S/.4,300.00	S/.4,300.00	S/.0.00

Acción Participación en Ferias de Turismo Nacionales e internacionales.

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.30,000.00	S/.30,000.00	S/.0.00
Contratación de un stand por feria regional	N.S. por stand en cada feria regional	4	S/. 4,000.00	S/.16,000.00	S/.16,000.00	
Movilización de expositores y material publicitario	N.S. por stand en cada feria regional	4	S/. 1,500.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	
Viáticos	N.S. por cada feria regional	4	S/. 2,000.00	S/.8,000.00	S/.8,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.30,000.00	S/.30,000.00	S/.0.00

Acción implementación de Stand promocional para ferias de turismo vivencial						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.30,000.00	S/.30,000.00	S/.0.00
Contratación de un stand por feria regional	N.S. por stand en cada feria regional	4	S/. 4,000.00	S/.16,000.00	S/.16,000.00	
Movilización de expositores y material publicitario	N.S. por stand en cada feria regional	4	S/. 1,500.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	
Viáticos	N.S. por cada feria regional	4	S/. 2,000.00	S/.8,000.00	S/.8,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.30,000.00	S/.30,000.00	S/.0.00
Acción Realización de Programa de educación y capacitación para los miembros de las comunidades que intervienen en la operación turística.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.4,000.00	S/.4,000.00	S/.0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.7,000.00	S/.7,000.00	S/.0.00
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 1,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.11,000.00	S/.11,000.00	S/.0.00

* Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio

Acción Organización de tours educativos (viajes de familiarización).						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.500.00	S/.500.00	S/.0.00
Personal de guiado turístico	N.S. por viaje	10.00	\$50.00	S/.500.00	S/.500.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.0.00
Contratación de empresa de transportes	10	2000.00	\$6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.6,500.00	S/.6,500.00	S/.0.00
Acción Realización de Programa de educación y capacitación para los miembros de las comunidades que intervienen en la operación turística.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.4,000.00	S/.4,000.00	S/.0.00
Contratación de un expositor experto en el tema	N.S. por reunión	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición*	N.S. por audición	2	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.7,000.00	S/.7,000.00	S/.0.00
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	2	S/. 1,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Servicio de catering	N.S. por conferencia	2	S/. 2,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.11,000.00	S/.11,000.00	S/.0.00

* Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio

Acción Intercambio de experiencias de desarrollo local y comunitario, algunos temas serían: organización comunitaria de OTC, desarrollo del proyecto de turismo comunitario, desarrollo rural enfocado en la experiencia de cada una de las comunidades						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.10,000.00	S/.10,000.00	S/.0.00
Contratación de empresa de transportes	5	2000.00	\$10,000.00	S/.10,000.00	S/.10,000.00	
Costo Total de la actividad				S/.10,000.00	S/.10,000.00	S/.0.00
Acción Elaboración de Video promocional producción y edición turismo vivencial						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.0.00
Contrato de una agencia de publicidad para elaborar el video	N.S. por obra	1	S/. 2,500.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00	
Costo Total de la actividad				S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.0.00
Acción Elaboración de carpetas, a ser entregadas a instituciones, empresas de turismo,						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Servicios				S/.22,800.00	S/.22,800.00	S/.0.00
Contratación de una imprenta especializada	N.S. por millar	20	S/. 1,000.00	S/.20,000.00	S/.20,000.00	
Contrato con empresa de reparto y entrega de cargos a la Región	N.S. por entrega a lugares	4	S/. 700.00	S/.2,800.00	S/.2,800.00	
Costo Total de la actividad				S/.22,800.00	S/.22,800.00	S/.0.00

Acción Equipamiento del centro de información en las gerencias de comercio exterior y turismo de lambayeque y la libertad

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.7,200.00	S/.7,200.00	S/.0.00
Personal capacitado para la actividad	N.S. por mes al año	12.00	\$600.00	S/.7,200.00	S/.7,200.00	
Equipos				S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.0.00
Material de escritorio		2.00	\$500.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes				S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.0.00
Escritorio, silla, etc.	2	1000.00	\$2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Costo Total de la actividad				S/.10,200.00	S/.10,200.00	S/.0.00

Acción evaluación de la calidad del servicio, Las operaciones turísticas comunitarias tendrán que ser evaluadas periódicamente, con la finalidad de estandarizar un buen servicio para los turistas y clientes

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.800.00	S/.800.00	S/.0.00
Trabajo del personal de la Gerencia Regional y sus actores dentro de sus responsabilidades	N.S persona por año	4.00	\$200.00	S/.0.00	S/.0.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Costo Total de la actividad				S/.800.00	S/.800.00	S/.0.00

* Personal de confianza del GERCETUR

Acción Realización de alianzas con otros gremios, organizaciones e instituciones con el propósito de mejorar la productividad organizando eventos y actividades en conjunto						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.0.00
Expositor: Gerente Regional de Turismo y Comercio Exterior*	N.S. por reunión	3	S/. 1,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición**	N.S. por audición	3	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.10,500.00	S/.10,500.00	S/.0.00
Servicio de catering	N.S. por conferencia	3	S/. 2,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	3	S/. 1,500.00	S/.4,500.00	S/.4,500.00	
Costo Total de la actividad				S/.13,500.00	S/.13,500.00	S/.0.00
<i>* Cobro por viáticos</i>						
<i>** Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio</i>						

Acción Coordinación Cámaras de Turismo de Lambayeque y la libertad, Municipios y Consejo Provincial.						
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Soles	Costo S/.	Financiamiento	
					GERCETUR	OTROS
Mano de Obra				S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.0.00
Expositor: Gerente Regional de Turismo y Comercio Exterior*	N.S. por reunión	3	S/. 1,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	
Equipos				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipo de audición**	N.S. por audición	3	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Bienes,				S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				S/.0.00	S/.0.00	
Servicios				S/.10,500.00	S/.10,500.00	S/.0.00
Servicio de catering	N.S. por conferencia	3	S/. 2,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	
Alquiler de un auditorio para 300 personas	N.S. por conferencia	3	S/. 1,500.00	S/.4,500.00	S/.4,500.00	
Costo Total de la actividad				S/.13,500.00	S/.13,500.00	S/.0.00
<i>* Cobro por viáticos</i>						
<i>** Costo incluido en el precio del alquiler del auditorio</i>						

Anexo 05: Evaluación económica

ESCENARIO ESPERADO

impuesto a la renta 30%
IGV 18%

HORIZONTE DE EVALUACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAPITAL						
inversion	-266,158	-	-292,774	-	-305,093	-
capital de trabajo	-1,274,447	-1,401,892	-1,542,081	-1,696,289	-1,865,918	-
valor de rescate						0
recuperacion valor en libros						106,811
recuperacion de capital de trabajo						7,780,626
F.C capital	-1,540,605	-1,401,892	-1,834,855	-1,696,289	-2,171,011	7,887,437

FLUJO OPERATIVO

INGRESOS		16,680,293	18,604,779	20,754,032	23,154,530	25,835,888
EGRESOS						
gastos de capacitaciones y afines		1,274,447	1,401,892	1,542,081	1,696,289	1,865,918
gastos operativos GERCETUR		120,000	132,000	145,200	159,720	175,692
depreciacion y amortizaciones		203,766	15,598	239,741	32,756	262,354
total egresos		1,598,213	1,549,490	1,927,021	1,888,765	2,303,964
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		15,082,080	17,055,290	18,827,011	21,265,765	23,531,924
impuesto a la renta		4,524,624	5,116,587	5,648,103	6,379,730	7,059,577
UTILIDAD NETA		10,557,456	11,938,703	13,178,908	14,886,036	16,472,347
(+) depreciacion y amortizaciones		203,766	15,598	239,741	32,756	262,354
FONDOS GENERADOS		10,761,222	11,954,301	13,418,648	14,918,791	16,734,701
FLUJO DE CAJA TOTAL						
F.C capital	-1,540,605	-1,401,892	-1,834,855	-1,696,289	-2,171,011	7,887,437
Flujo Operativo	-	10,761,222	11,954,301	13,418,648	14,918,791	16,734,701
efecto neto del IGV	-277,309	-229,400	-305,040	-277,575	-360,249	-335,865
F.C. ECONOMICO	-1,817,914	9,129,930	9,814,406	11,444,785	12,387,532	24,286,273

Efecto del IGV

- IGV de ventas		-	-	-	-	-
- IGV de costos		-229,400	-252,341	-277,575	-305,332	-335,865
- IGV de inversiones	-277,309	-	-52,699	-	-54,917	-
- diferencia de IGV	-277,309	-229,400	-305,040	-277,575	-360,249	-335,865
- aplicación del Crédito fiscal de IGV	-277,309	-229,400	-305,040	-277,575	-360,249	-335,865
- Pago de IGV	-	-	-	-	-	-
- Efecto neto del IGV	-277,309	-229,400	-305,040	-277,575	-360,249	-335,865

EVALUACION ECONOMICA

tasa de descuento	26.50%
VANE	23,336,904
TIRE	511%

ESCENARIO OPTIMISTA

impuesto a la renta 30%
IGV 18%

HORIZONTE DE EVALUACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAPITAL						
inversion	-266,158	-	-292,774	-	-305,093	-
capital de trabajo	-1,274,447	-1,401,892	-1,542,081	-1,696,289	-1,865,918	-
valor de rescate						0
recuperacion valor en libros						106,811
recuperacion de capital de trabajo						7,780,626
F.C capital	-1,540,605	-1,401,892	-1,834,855	-1,696,289	-2,171,011	7,887,437

FLUJO OPERATIVO

INGRESOS		16,852,632	18,991,688	21,405,575	24,129,910	27,204,951
-----------------	--	------------	------------	------------	------------	------------

EGRESOS

gastos de capacitaciones y afines		1,274,447	1,401,892	1,542,081	1,696,289	1,865,918
gastos operativos GERCETUR		120,000	132,000	145,200	159,720	175,692
depreciacion y amortizaciones		203,766	15,598	239,741	32,756	262,354

total egresos		1,598,213	1,549,490	1,927,021	1,888,765	2,303,964
----------------------	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		15,254,419	17,442,198	19,478,553	22,241,145	24,900,987
------------------------------------	--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

impuesto a la renta		4,576,326	5,232,659	5,843,566	6,672,344	7,470,296
---------------------	--	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

UTILIDAD NETA		10,678,094	12,209,539	13,634,987	15,568,802	17,430,691
----------------------	--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

(+) depreciacion y amortizaciones		203,766	15,598	239,741	32,756	262,354
-----------------------------------	--	---------	--------	---------	--------	---------

FONDOS GENERADOS		10,881,860	12,225,137	13,874,728	15,601,557	17,693,045
-------------------------	--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

FLUJO DE CAJA TOTAL

F.C capital	-1,540,605	-1,401,892	-1,834,855	-1,696,289	-2,171,011	7,887,437
-------------	------------	------------	------------	------------	------------	-----------

Flujo Operativo	-	10,881,860	12,225,137	13,874,728	15,601,557	17,693,045
-----------------	---	------------	------------	------------	------------	------------

efecto neto del IGV	-277,309	-229,400	-305,040	-277,575	-360,249	-335,865
---------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

F.C. ECONOMICO	-1,817,914	9,250,567	10,085,242	11,900,864	13,070,298	25,244,618
-----------------------	-------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Efecto del IGV

- IGV de ventas		-	-	-	-	-
-----------------	--	---	---	---	---	---

- IGV de costos		-229,400	-252,341	-277,575	-305,332	-335,865
-----------------	--	----------	----------	----------	----------	----------

- IGV de inversiones	-277,309	-	-52,699	-	-54,917	-
----------------------	----------	---	---------	---	---------	---

- diferencia de IGV	-277,309	-229,400	-305,040	-277,575	-360,249	-335,865
---------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

- aplicacion del Crédito fiscal de IGV	-277,309	-229,400	-305,040	-277,575	-360,249	-335,865
--	----------	----------	----------	----------	----------	----------

- Pago de IGV	-	-	-	-	-	-
---------------	---	---	---	---	---	---

- Efecto neto del IGV	-277,309	-229,400	-305,040	-277,575	-360,249	-335,865
------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

EVALUACION ECONOMICA

tasa de descuento	26.50%
VANE	24,168,838
TIRE	519%

ESCENARIO PESIMISTA

impuesto a la renta 30%
IGV 18%

HORIZONTE DE EVALUACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAPITAL						
inversion	-266,158	-	-292,774	-	-305,093	-
capital de trabajo	-1,274,447	-1,401,892	-1,542,081	-1,696,289	-1,865,918	-
valor de rescate						0
recuperacion valor en libros						106,811
recuperacion de capital de trabajo						7,780,626
F.C capital	-1,540,605	-1,401,892	-1,834,855	-1,696,289	-2,171,011	7,887,437

FLUJO OPERATIVO

INGRESOS		16,335,614	17,843,029	19,491,263	21,293,588	23,264,530
EGRESOS						
gastos de capacitaciones y afines		1,274,447	1,401,892	1,542,081	1,696,289	1,865,918
gastos operativos GERCETUR		120,000	132,000	145,200	159,720	175,692
depreciacion y amortizaciones		203,766	15,598	239,741	32,756	262,354
total egresos		1,598,213	1,549,490	1,927,021	1,888,765	2,303,964
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		14,737,401	16,293,539	17,564,242	19,404,823	20,960,566
impuesto a la renta		4,421,220	4,888,062	5,269,273	5,821,447	6,288,170
UTILIDAD NETA		10,316,181	11,405,477	12,294,969	13,583,376	14,672,396
(+) depreciacion y amortizaciones		203,766	15,598	239,741	32,756	262,354
FONDOS GENERADOS		10,519,947	11,421,075	12,534,710	13,616,132	14,934,750

FLUJO DE CAJA TOTAL

F.C capital	-1,540,605	-1,401,892	-1,834,855	-1,696,289	-2,171,011	7,887,437
Flujo Operativo	-	10,519,947	11,421,075	12,534,710	13,616,132	14,934,750
efecto neto del IGV	-277,309	-229,400	-305,040	-277,575	-360,249	-335,865
F.C. ECONOMICO	-1,817,914	8,888,655	9,281,181	10,560,846	11,084,873	22,486,323

Efecto del IGV

- IGV de ventas	-	-	-	-	-	-
- IGV de costos		-229,400	-252,341	-277,575	-305,332	-335,865
- IGV de inversiones	-277,309	-	-52,699	-	-54,917	-
- diferencia de IGV	-277,309	-229,400	-305,040	-277,575	-360,249	-335,865
- aplicación del Crédito fiscal de IGV	-277,309	-229,400	-305,040	-277,575	-360,249	-335,865
- Pago de IGV	-	-	-	-	-	-
- Efecto neto del IGV	-277,309	-229,400	-305,040	-277,575	-360,249	-335,865

EVALUACION ECONOMICA

tasa de descuento	26.50%
VANE	21,736,126
TIRE	495%