



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

PLAN DE MARKETING: DESTINO “TEMBLADERA”

Presentado por Ina de Gianira Morales Vasquez

Tutelado por M^a Pilar Morales Martin

Segovia, 12 de Enero de 2017

ÍNDICE

PRELIMINAR	2
INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACION DEL TRABAJO.....	2
CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
1. DESCRIPCIÓN GENERAL - HISTORIA DE TEMBLADERA.....	3
2. PLAN DE MARKETING: DESTINO TURISTICO TEMBLADERA	5
2.1. MISIÓN Y VISIÓN	6
2.2. ANÁLISIS EXTERNO	6
2.2.1. Delimitación del mercado de referencia.....	6
2.2.2. Análisis de Macro entorno.....	7
2.2.3. Evolución oferta turística	24
2.2.4. Evolución de la demanda turística.....	26
2.2.5. Análisis de Microentorno	27
2.2.6. Análisis del mercado	28
2.2.7. Análisis de la competencia:	29
2.2.8. Análisis de los Clientes:	30
2.2.9. Análisis de Intermediarios y proveedores	31
2.2.10. Análisis de Grupos de Interés.....	31
2.3. ANALISIS INTERNO	32
2.3.1. Recursos y Capacidades	32
2.3.2. El Patrimonio Etnográfico Histórico - Artístico.....	33
2.4. ANÁLISIS DAFO	35
CAPÍTULO 2. ESTRATEGIA DE MARKETING	36
1. DEFINICION DE LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING.....	36
1.1. Objetivos Estratégicos.....	36
1.2. Definición de estrategias de Marketing.....	37
1.3. Segmentación y posicionamiento.....	38
CAPÍTULO 3. PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING	42
1. PRECIO.....	43
2. PRODUCTO	44
3. COMUNICACIÓN	45
4. DISTRIBUCIÓN.....	46
5. EJECUCIÓN Y CONTROL	47
5.1. Ejecución.....	47
5.2. Control.....	48
3. BIBLIOGRAFÍA.....	50

PRELIMINAR

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACION DEL TRABAJO

El presente trabajo de fin de grado, el cual lleva el título de “Plan de marketing de un destino turístico: Tembladera – Perú” tiene como propósito dar a conocer el desarrollo turístico que está obteniendo de forma progresiva dicho destino, para ello se realizó una investigación de datos referentes al sector turístico del territorio, ubicado al sur del continente americano, en el país de Perú, y dentro de la provincia de Cajamarca. El análisis de estos datos obtenidos por la investigación nos permite tener una visión más amplia sobre el destino turístico, consiguiendo así reflejar actuaciones para el progreso del sector turístico del pueblo de Tembladera.

Perú es un país que tiene varios sectores productivos centrados principalmente en la agricultura, la ganadería, la minería y la pesca; los cuales son de gran peso en la economía del país, estos sectores actualmente dan lugar a una diferente perspectiva sobre la mejora de la calidad de vida de las comunidades no urbanas; es aquí donde se empieza a dar importancia al turismo para el progreso del sector terciario.

Actualmente existe una demanda minoritaria, donde el producto estrella (sol y playa) ha dejado de ser atractivo para todos los consumidores como consecuencia del avance de las nuevas tecnologías y el aumento del nivel cultural de la población, es por ello que esta demanda va creciendo cada día más, ya que las personas están buscando nuevas formas de hacer turismo distintas a la convencionales, porque el modelo turístico de sol y playa (Concebido en los años 60’s, 70’s y 80’s) ha generado determinadas insuficiencias, ya que tiene puntos débiles porque es un modelo exclusivamente centrado en las costas de diferentes países, y no pone en valor los recursos culturales y naturales del interior de dichos destinos turísticos.

La principal razón que ha llevado a interesarme por Perú y todas las gestiones que están realizando con respecto al turismo, es que mi familia y yo somos de origen peruano. Mis padres son de un pueblo de Cajamarca llamado Tembladera, el cual está empezando a iniciarse como destino turístico, pero aún no se ha hecho ninguna propuesta turística para este destino, es por ello que estoy aprovechando esta gran oportunidad para realizar una propuesta de marketing turístico del pueblo de Tembladera.

ABSTRACT

The main aim of the present work to finish the Degree on Tourism, entitled “A tourist destination analysis: Tembladera – Peru”, takes as a target to announce the tourist development that is obtaining of progressive form this destination, for that reason was

realized an investigation of information regarding the tourist sector of the territory, located to the south of the American continent, in the country of Peru, and inside the province of Cajamarca. The analysis of the obtained information of the investigation allows us to have a wider vision on the tourist destination, being able to reflect these performances for the progress of the tourist sector of the village of Tembladera.

Peru is a country that has several productive sectors centered principally in the agriculture, the cattle, the mining and the fishing; which have big weight in the economy of the country, these sectors at present gives place to a different perspective on the progress of the quality of life of not urban communities; it is here where begins the importance of the tourism to the progress of the service industries.

At present it exists a minority demand, where the most requested product (the sun and beach) has stopped being an attraction for all the consumers as a result of the advance of the new technologies and the increase of the cultural level of the population, it is for it that this demand is growing every day more, for this reason the persons are looking for new ways of doing tourism different from conventional, because the tourist model of the sun and beach (Conceived in the years 60's, 70's and 80's) it has generated certain insufficiencies, since it has weak points because it is a model exclusively centered on the coasts of different countries, and does not put in value the cultural and natural resources of the interior of the above mentioned tourist destinations.

The main reason that it has led to interest me in Peru and all the negotiations that they realize regarding the tourism, is that my family and I are of Peruvian origin. My parents are from a village of Cajamarca called Tembladera, which it begins beginning like tourist destination, but no proposal still has been done for this destination, it is for it for that I am making use of this big opportunity to realize a proposal of tourist marketing of Tembladera.

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. DESCRIPCIÓN GENERAL - HISTORIA DE TEMBLADERA

El distrito de Yonán fue fundado el 5 de octubre del año 1810, según refiere su primer habitante Don Santos Núñez Bazán, quien a su muerte, numerosas familias del distrito de Trinidad (Fundado un 03 de junio de 1583, por la legión religiosa de Los Jesuitas) emigraron al paraje Tembladera y tomaron posesión en las tierras comunales de toda la vega del río y la margen derecha en Chingeon, Las Pampas de Chungala, Las Pampas de Montegrande, Los

Leones, Gallito Ciego, Paraje Casa de Torta y otros; a partir de ahí sería poblada por numerosos habitantes comuneros.

En el año 1898, Tembladera era ya un importante caserío y los notables de Trinidad trasladaron el despacho del Consejo Municipal de Trinidad a la emergente Tembladera, de tal modo que, en el año 1904, Tembladera fue elevada a la categoría de villa y capital del distrito de Trinidad. Más tarde, el 26 de noviembre de 1917 fue elevada a categoría de ciudad.

El 5 de junio del año 1964 se creó el distrito de Yonán y Tembladera pasó a ser su capital, separándose de Trinidad definitivamente. Sin embargo, no fue sino hasta el año 1995 en que se oficializó la fecha de fundación de Tembladera reconociéndose como su fundador y primer morador a don Santos Núñez Bazán.

El nombre de este pueblo tiene tres hipótesis, la primera es atribuido a la abundancia de una planta acuática, que con el paso del viento y el avanzar del agua, muestra un movimiento oscilante o tembloroso; de allí su nombre Tembladera, actualmente esta planta es comúnmente conocida con el nombre de cola de caballo, la cual tiene propiedades diuréticas, además de actuar como controlador de hemorragias y fortalecedor de los huesos.

La segunda hipótesis dice que el nombre de Tembladera proviene a la enfermedad del paludismo por la sencilla razón de que Tembladera se encuentra ubicado en el corazón de un valle eminentemente cálido, húmedo y pantanoso, el cual era propicio para la proliferación del zancudo transmisor del paludismo, por ello las personas que se atrevían a pasar por estos lares posiblemente eran contagiadas con esa enfermedad y terminaban con fiebres y temblores con lo cual al pasar el tiempo fue quedando dentro de la sociedad lugareña el nombre de Tembladera.

La tercera y más verosímil hipótesis atribuye el nombre de “Tembladera” a que los primeros habitantes que se aventuraron a ingresar en las márgenes del río, especialmente por la parte baja donde existían afloraciones de agua; generando grandes extensiones de pantanos (Tembladerales) que hacían temblar las tierras al ingresar.

El distrito de Yonán pertenece a la provincia de Contumazá y representa el punto más bajo del departamento de Cajamarca (420 m.s.n.m); fue creado por Ley N° 15046 de fecha 05 de junio de 1964 con su capital Tembladera, ubicada en la margen derecha del río y valle de Jequetepeque. Pertenece políticamente a la Provincia de Contumazá, departamento de Cajamarca.

La posición geográfica de Yonán determina su clima sea cálido, templado con diferenciales de temperatura cuyo promedio puede establecerse en 24° C oscilando entre 35° C y 15° C durante la noche; se observa ausencia de lluvias salvo en períodos ocasionales por el

Fenómeno El Niño, presentándose chaparrones que causan daño por falta de previsión. La humedad relativa presenta ciertas variaciones en relación con la precipitación y temperatura, hay cierta tendencia de humedad en los meses de julio y agosto.

Los principales cultivos son el arroz, maíz, camote (boniato), frijoles, hortalizas y árboles frutales, sobresaliendo el mango. Un considerable porcentaje de habitantes que se dedican a la crianza de ganado y animales menores, como actividad económica principal para su sostenimiento, predominando la crianza de ganado vacuno, equino, ovino, caprino, porcino, aves de corral y cuyes (cobayas). En Tembladera se celebran diversas fiestas entre ellas tenemos la fiesta Patronal en Honor a "San Isidro Labrador" el 15 de Mayo, el aniversario de Creación Política del Distrito el 05 de Junio, la fiesta en honor a la Virgen del Carmen el 29 de julio, la fundación de Tembladera Capital del Distrito el 05 de Octubre, la festividad en honor al Señor de los Milagros el 8 de Octubre, la Navidad con danza de pastoras, la fiesta de Reyes Magos el 06 de Enero, la celebración de la Semana Santa y los famosos Carnavales con "Palo Cilulo".

En cuanto a la demografía de Tembladera, como ciudad tiene una población de 3437 habitantes; el distrito de Yonán tiene una población de 7735 habitantes, con esta población, el distrito de Yonán se ubica como el segundo por tamaño de población en la provincia de Contumazá. La población está distribuida entre los 16 caseríos con que cuenta: Tembladera (3437), Ventillas (800), Pay Pay (550), Cafetal (384), El Pongo (360), Yubed (314), Yatahual (300), La Florida (300), Pampa Larga (250), El Prado (250), Gallito Ciego (200), El Mango (150), Pitura (150), Yonán Viejo (100), Yonán Nuevo (100), Las Huacas (90).

2. PLAN DE MARKETING: DESTINO TURISTICO TEMBLADERA

En el presente proyecto de plan de marketing, empezaremos definiendo "destino turístico" como un lugar escogido por una persona para visitar y pasar por lo menos una noche, a fin de tener una vivencia de alguna faceta o característica que se percibe como satisfactoria para una experiencia del tiempo de ocio (Leiper 1990,1995).

Actualmente, se definir "destino turístico" como la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales (Blagué y Brualla 2001).

2.1. MISIÓN Y VISIÓN

La misión es iniciar al pueblo de Tembladera en el sector turístico, ya que es un pueblo que tiene mucho que ofrecer y con una gran calidad de recursos.

De manera justiciable, de cara a un futuro, se buscará posicionarlo a nivel nacional e internacional como el destino turístico elegido al visitar el departamento de Cajamarca. Para conseguirlo, nos apoyaremos en la promoción y comunicación, teniendo presente como ventaja competitiva los recursos que favorecen el turismo rural y el turismo acuático centrado principalmente en un público joven y familiar.

2.2. ANÁLISIS EXTERNO

En este apartado vamos a realizar un análisis tanto del destino como de su entorno. Primero empezaremos por la delimitación del mercado de referencia, siguiendo el esquema de tres dimensiones de Abell (1990). Este modelo tridimensional permite considerar en la definición de la misión la oferta representada por la tecnología, la demanda representada por los grupos de clientes y la función de uso como elemento integrador que viene a cubrir el requerimiento de los clientes con los productos que satisfacen de mejor manera dicha necesidad.

Otros puntos que analizaremos en este apartado son el macro y micro entorno; según el autor. Philip Kotler el entorno tiene dos partes, el macroentorno y el micro entorno.

2.2.1. Delimitación del mercado de referencia

El mercado es el conjunto de visitantes que tienen unas necesidades y desean satisfacerlas con bienes o servicios. Por lo tanto, el mercado de Tembladera es todo lo que el pueblo puede ofrecer al turista a través de un precio.

- **Funciones de uso:** La función de uso se refiere a las necesidades específicas de los clientes que la empresa tiene que cumplir.
- **Cliente:** Los segmentos de consumidores que puedan estar interesados en los productos y/o servicios de la empresa.
- **Tecnología:** Otras formas en que la necesidad puede satisfacerse.

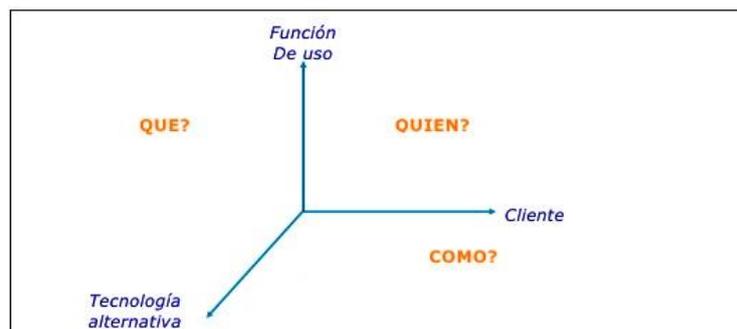


Figura 1: Delimitación del mercado de referencia del destino Tembladera – Fuente: Internet

2.2.2. Análisis de Macroentorno

En este punto definiremos al macroentorno como el conjunto de factores externos a la organización que tiene una influencia en el desarrollo de la misma y que ella no tiene capacidad para modificar o alterar. Para su estudio nos centraremos en los factores sociodemográficos, económicos, socioculturales, político-legales, tecnológicos y de medio ambiente.

Factores sociodemográficos

Cajamarca es una de las regiones más pobladas de Perú, precedida de Lima, La Libertad y Pura. En 2016 cuenta ya con 1.533.875 habitantes. Sin embargo, su tasa de crecimiento es baja. Ello se debe a la migración de un número importante de habitantes hacia la costa con el fin de labrarse un porvenir mejor. En el interior del departamento también hay una fuerte migración del campo a la ciudad, debido a las malas condiciones económicas en las que se encuentran los agricultores y los ganaderos del departamento

A pesar de ello, tanto Perú como Cajamarca muestran un crecimiento progresivo de la población. En las siguientes tablas vemos los últimos datos censales proporcionados por el INEI, en los cuales se muestra que, en 2015, la población de Perú ascendió a 31.151.643 habitantes, lo que supone un crecimiento del 1,10% respecto al año pasado manteniendo la tendencia de los últimos 5 años.

La densidad poblacional ese mismo año fue de 24,8 habitantes por kilómetro cuadrado, un 6,44% más que hace cinco años.

PERÚ		
Año	Población	Tasa de crecimiento
2010	29.461.933	
2011	29.797.694	1,14%
2012	30.135.875	1,14%
2013	30.475.144	1,13%
2014	30.814.175	1,11%
2015	31.151.643	1,10%

CAJAMARCA		
Año	Población	Tasa de crecimiento
2010	1.500.584	
2011	1.507.486	0,46%
2012	1.513.892	0,42%
2013	1.519.764	0,39%
2014	1.525.064	0,35%
2015	1.529.755	0,31%

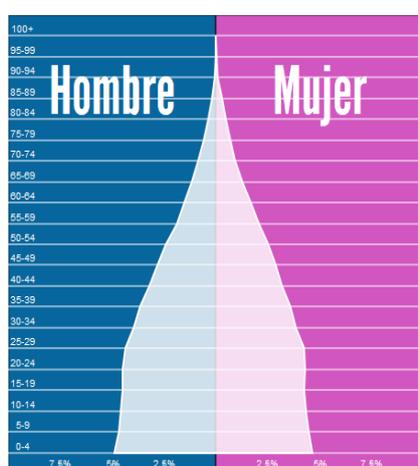
Fuente: Elaboración propia con datos del INEI.

Por otro lado, la población de Cajamarca presenta un crecimiento menor que se está reduciendo progresivamente en los últimos años, es decir, la tendencia de crecimiento poblacional es decreciente, sin embargo, sigue siendo positiva. En el año 2015 la población censada ascendió a 1.529.755 habitantes, lo que representa un 4,91% de la población nacional.

CAJAMARCA	MILES
00-05 años	181
06-12 años	223,7
13-17 años	151,1
18-20 años	181,2
25-39 años	366,6
40-55 años	257,9
56+ años	172,3

La densidad poblacional de Cajamarca, en 2015, fue el doble que la densidad total de Perú, llegando a alcanzar los 49,7 hab./km².

En cuanto a la esperanza de vida, en 2015 la esperanza de vida en Perú subió hasta llegar a



74,53 años. Ese año la esperanza de vida de las mujeres fue de 77,23 años, mayor que la de los hombres que fue de 71,95 años.

La pirámide poblacional de Perú es de base ancha y de cúspide estrecha, lo que muestra que es un país en crecimiento con una tasa de natalidad elevada y elevada mortalidad.

El estancamiento en el crecimiento de la población peruana es indicativo de que el proceso de cambios en la mortalidad y la fecundidad han afectado el volumen y la estructura por edad de la población. Estos elementos determinan el escenario demográfico que es dinámico y cambiante. La proporción entre hombres y mujeres es similar, Perú tiene 15.773,20 miles de hombres en 2015 frente a 15.715,20 miles de mujeres. Sin embargo, la esperanza de vida de la mujer es superior.

En el caso de Cajamarca, el número de hombres representa un 4,9% de la población total de Perú, frente al 4,8% de mujeres.

La Pirámide poblacional de Cajamarca, es similar a la de Perú. La siguiente tabla muestra como el mayor grupo poblacional se sitúa entre los 25 y 55 años.

Como podemos comprobar en la siguiente tabla, la población ha ido creciendo desde 2005 hasta 2011. El número de nacimientos ha sido muy superior al de defunciones, dejando un saldo vegetativo positivo, es decir, hay mayor población joven y adulta. Por lo tanto, el envejecimiento no es un problema en Cajamarca.

CAJAMARCA	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
POBLACION	1.458.379	1.467.758	1.476.708	1.485.188	1.493.159	1.500.584	1.507.486

NACIMIENTOS	36.693	38.248	42.106	38.696	37.501	34.137	38 118
DEFUNCIONES	4.631	4.504	4.564	4.688	4.877	4.162	5.173
SALDO VEGETATIVO	32.062	33.744	37.542	34.008	32.624	29.975	32.945

Fuente: Elaboración propia con datos del INEI.

El nivel de ingresos promedio mensual procedente del trabajo se muestra en la siguiente tabla, en la cual vemos que se ha ido incrementando en los últimos 5 años y asciende a 1.229,9 nuevos soles mensuales, lo que corresponde a 337.92 euros.

INGRESO PROMEDIO MENSUAL PROVINIENTE DEL TRABAJO				(Nuevos soles corrientes)	
Ámbito geográfico	2010	2011	2012	2013	2014
Total	971,9	1 058,0	1 141,1	1 176,1	1 229,9

Fuente: Elaboración propia con datos del INEI.

La gran mayoría es población rural, 998.300 personas, frente a 535.500 en el núcleo urbano lo que provoca grandes desigualdades en torno a la estructura socioeconómica.

En la siguiente tabla vemos como se clasifica la población por nivel de renta. Siendo la categoría AB la que posee un nivel de renta elevado y la categoría E la que cuenta con un menor nivel de renta.

ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA	CAJAMARCA		2015	
TOTAL	AB	C	D	E
1,533,8	3,50%	8,80%	15,40%	72,30%

Fuente: Elaboración propia con datos del INEI.

Vemos que la mayoría de la población, un 72,30% tienen unos ingresos reducidos. Esto provoca grandes desigualdades y núcleos de población empobrecida, sobretodo en la zona rural.

En el abordaje de la dimensión demográfica constituye un tema de atención las poblaciones en condición de vulnerabilidad. Este concepto alude a los sectores o grupos de población que, por su condición de edad, sexo, área de residencia u origen étnico se encuentran en situación de riesgo, lo que les impide incorporarse al desarrollo y tener acceso a mejores condiciones de bienestar. Para paliar esta situación y fomentar el empleo, el gobierno de Perú invierte en programas sociales para la educación.

En la siguiente tabla vemos el gasto social de los programas prioritarios de los años 2003 a 2014. Como puede observarse, el gasto se produce en mayor proporción en la educación primaria y secundaria y se ha ido incrementando notablemente desde hace 5 años.

GASTO SOCIAL DE LOS PROGRAMAS SOCIALES PRIORITARIOS, SEGÚN PROGRAMA, 2003 - 2014					
(Millones de nuevos soles corrientes)					
Programa	2010	2011	2012	2013	2014 P/
Total	15 095	16 515	19 617	23 690	38 153
Educación Inicial	966	1 076	1 395	1 849	2 488
Educación Primaria	3 452	3 522	3 952	4 911	5 535
Educación Secundaria	2 875	2 810	3 422	3 533	4 555

Fuente: Elaboración propia con datos del INEI.

Así, la migración hacia las provincias capitales es una constante en el país. La búsqueda de nuevas y mejores oportunidades de vida y la centralización de los servicios básicos y de mejor calidad en las ciudades principales inducen a la población a asentarse en estas ciudades donde sus expectativas de bienestar e ingresos podrían ser alcanzadas.

El problema de la migración afecta al ámbito laboral. En el año 2015 el número de desempleados alcanzó las 321.700 personas, una cuota del 6,5%, y un incremento del 18,30 respecto al año anterior. La tasa de desempleo aumento tanto en hombres como en mujeres, pero el mayor crecimiento se observó en el segundo grupo ya que las mujeres son las más vulnerables en la búsqueda de empleo.

Para fomentar la inserción laboral de las mujeres y luchar contra el desempleo, se promulgó el Reglamento de Ley de Fomento al Empleo aún vigente.

Factores económicos

Perú enfrentó épocas muy duras, de mucha inestabilidad en la década de los 80, que castigó a la población con periodos de hiperinflación, con un índice de pobreza que superaba el 59%; para salir de esa situación el gobierno entendió que era necesario introducir reformas profundas en la economía, tanto monetaria como fiscal para revertir la situación. A pesar de ello, durante varios años la economía peruana tiende a la recesión, y es por este motivo que no se está logrando crecer en el promedio anual, como lo venía haciendo hasta el 2013. Frente a esto se ha propuesto que se prorrogue la reducción del Impuesto a la Renta, a fin de amilantar la crisis y enfrentar el bajo crecimiento que tiene la economía peruana. Sin embargo, la reducción a los impuestos no constituye una alternativa eficaz para combatir la crisis, es decir, no por el hecho de que los empresarios ganen más, van a invertir más.

Actualmente, Perú se ve afectado por un estancado desarrollo económico internacional, con un ciclo económico a la baja desde el 2008 y que aún no da visos de recuperación.

La crisis bursátil de china, la prolongada crisis griega y sus efectos en el resto de Europa, el alza de la tasa de interés de la Reserva Federal, entre otros, se reflejan en los canales comerciales y de flujos de capitales de Perú.

Igualmente, el estancamiento de los precios de los commodities (mercancía en la economía) y la menor inversión de corto y largo plazo dan como resultado un tipo de cambio en alza.

Según la analista económica Fith Ratings, Perú tiene bajo riesgo de entrar en una recesión económica (PERIÓDICO LA REPUBLICA). La deuda en moneda nacional y extranjera de largo plazo de Perú se mantiene estable a pesar de la actual crisis financiera internacional que afecta a las economías del mundo. Asimismo, el riesgo de Perú a una reducción internacional del crédito es muy bajo. Además, Perú tiene una alta vulnerabilidad a los bajos precios de los *commodities* y un bajo riesgo de caer ante una recesión mundial.

Económicamente centrándonos en la provincia de Contumazá, la actividad de mayor demanda es la agricultura (48.8%); el sector secundario convoca aproximadamente al 9.9% de la PEA (Población económicamente Activa); e industrias y Manufacturas convoca al 5.7%; destacando la actividad comercial con el 4.2%. El sector minero, es uno de los que menos aporta, con un escaso 1%.

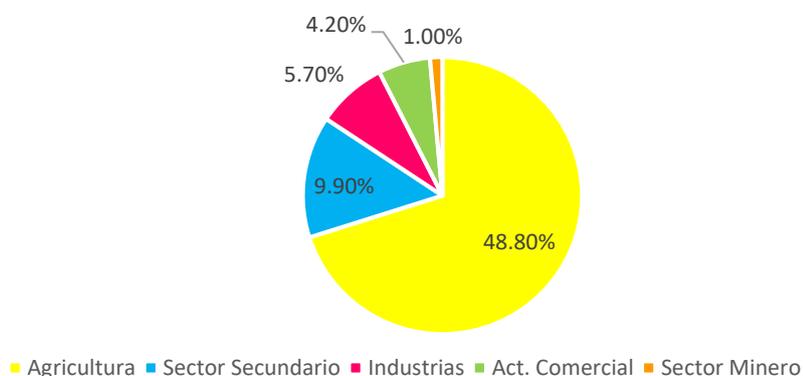


Figura 3. Porcentajes Sectores Económicos – Fuente: Elaboración propia

El ingreso familiar per cápita de la región Cajamarca es S/.215.7 mensuales, ligeramente por encima de la mitad del indicador promedio nacional (S/. 374.1); la provincia registra a Contumazá con S/. 261.3 y el distrito de Yonán un aproximado de S/. 210.00 nuevos soles.

En cuanto al mercado de trabajo en la localidad de Tembladera es eventual en la clase trabajadora, por la venta de su fuerza laboral reciben una paga estimada en S/.25.00 nuevos soles (7.10 Euros) en el sector agrícola y un promedio de S/.50.00 nuevos soles (14.21 Euros)

en el sector construcción, estos pagos por jornada diaria son por mano de obra no calificada, es decir, que no requiere de la exigencia de conocimientos y/o profesionalismo.

Es importante detallar que, en el mercado laboral del personal calificado como los profesores del estado los sueldos oscilan entre los 1.200 (340.99 Euros) a 2.500 nuevos soles (710.39 Euros) mensuales y los trabajadores que laboran en la empresa Cementos Norte Pacasmayo S.A. desde los 750 (213.12 Euros) a los 2.600 nuevos soles (738.80 Euros).

Como hemos mencionado antes, en los distritos del departamento de Cajamarca existe empleo temporal y en menor proporción permanente. Esto se debe a la presencia de una política fiscal expansiva, que antepone el bien individual al bien común de las personas, es decir, anteponiendo al desarrollo humano el desarrollo de la economía. Sin embargo, el estándar económico del país no se encuentra en mal estado, aun en la presente década este mantiene una tendencia creciente, provocada por el crecimiento sostenido de los países asiáticos que suponen un incremento de recursos para el erario de nuestro país.

Las políticas de competitividad han permitido a Cajamarca acceder a recursos provenientes de los organismos multilaterales orientados a la mejora e integración vial de corredores económicos y la inserción en el circuito turístico del norte, sin embargo, hay procesos negativos como el hecho que la inversión pública no se haya descentralizado, limitándose a una intervención pública de carácter departamental sin distribuirse hacia los distritos, como es el caso de Tembladera. La inversión en proyectos de infraestructura productiva, tecnológica y de integración vial avanza muy lentamente en el desarrollo de la competitividad de los corredores económicos.

Factores socio-culturales

Siendo realistas, una de las razones por las cuales los extranjeros no quieren viajar o conocer diferentes países de Latinoamérica, es por la delincuencia que se vive diariamente en estos países; ya que los turistas o personas nacidas en Perú pero que han vivido muchos años en otro país, son las presas más fáciles de los delincuentes. Perú es el sexto país de América latina con la mayor tasa de víctimas de la delincuencia, así lo revela el Barómetro de las Américas 2014, la población cree que la delincuencia es el principal problema de este país. No obstante, no hay que confundir cantidad, con gravedad, afortunadamente en el Perú, los hechos no son tan violentos, como en otros países de América latina. Según el INEI, el 29,7% de la población de 15 años o más dice haber sido víctima de un hecho delictivo, pero solo un 15% denunció este hecho.

En cuanto al distrito de Yonán, este cuenta con una deficiente infraestructura y equipamiento del local de salud, administrado por el Área de Salud. Las principales enfermedades que

atacan a la niñez es la Parasitosis (38%), Enfermedades Diarreicas Agudas (EDA) con el 32% y las Infecciones Respiratorias Agudas (IRA) hasta el 35%.

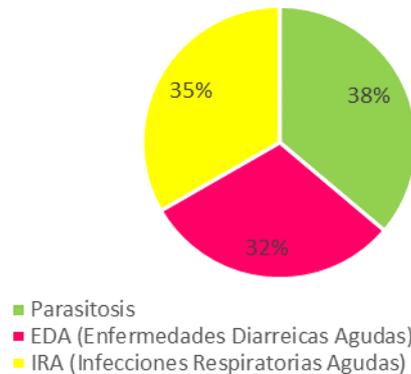
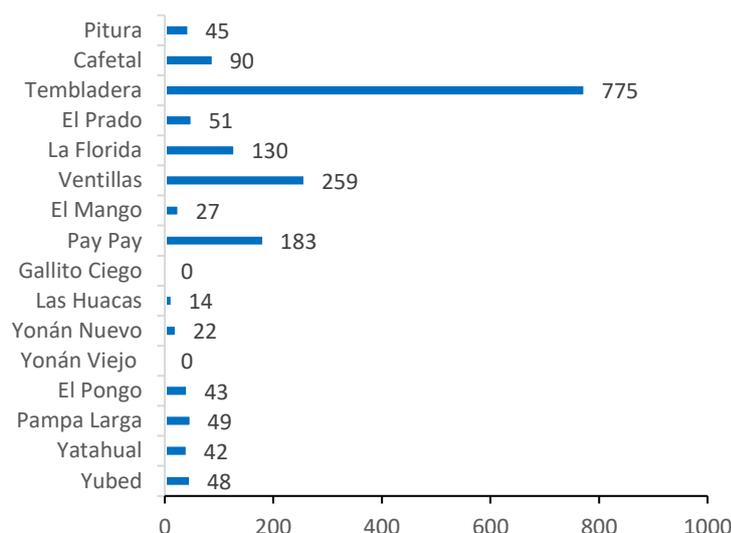


Figura 4. Porcentajes de Enfermedades – Fuente: Elaboración propia

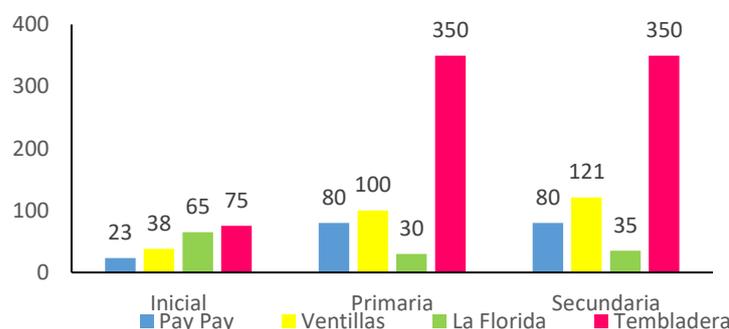
El distrito de Yonán cuenta con un deficiente servicio de alcantarillado, donde se considera que más del 50% de la población carece del servicio. En la actualidad se ejecutan obras de saneamiento con fondas estatales. Los caseríos todavía no cuentan con agua potable, salvo algunos casos excepcionales como Pay Pay, Yonán Viejo y Ventillas.

En cuando al sector educativo podemos decir que lamentablemente el distrito cuenta con una deficiente infraestructura y equipamiento de los centros de educación estatal, con un inventario de 62 aulas. Tembladera cuenta con un Instituto Superior Pedagógico Público, también cuenta con el Instituto Tecnológico “Carlos Malpica Rivarola” que forma técnicos en agropecuaria; dos centros educativos de nivel inicial jardín “N° 79 y N° 19” tres de educación primaria “escuela N° 82566 (ex 109), N° 82567 (ex 110) y N° 82568” y el colegio San Isidro que brinda el nivel secundario en la institución educativa “N° 82566 (ex 109)”, una escuela Primaria de Adultos N° 83011, un Centro de Educación Ocupacional – Tembladera, además de un Centro de Educación Especial “Señor de los Milagros”.

Al año 2012, el distrito de Yonán ha contado con una población escolar de 1778 estudiantes; de ella, 349 estaban en la Educación Inicial, 843 estudiantes realizaban estudios de Educación Primaria y 586 estudiantes estudiaban Educación Secundaria; a continuación, podemos observar la diferencia entre las localidades de este distrito:



Sin embargo, la tasa de asistencia a la educación secundaria de adolescentes de 12 a 16 años ubica al departamento de Cajamarca en el penúltimo lugar del ranking nacional con un 57,67% siendo la meda nacional 73,73%. El distrito de Yonán se encuentra en la misma situación de descuido educativo. En el siguiente gráfico se muestra las localidades del distrito de Yonán que aun cuentan con adolescentes formándose en la educación secundaria:



Por otro lado, en el distrito de Yonán puede notarse que existe una brecha social y económica entre los habitantes de la zona urbana y de los poblados más alejados. En la zona urbana se cuenta con un grupo social distinto; aunque en general, dentro de la región Cajamarca, es histórica la exclusión de las oportunidades de desarrollo, de los pueblos nativos, comunidades y rondas campesinas, mujeres, grupos en riesgo de vulnerabilidad y los grupos con discapacidades natales y/o adquiridas.

Este distrito también ha identificado casos de violencia física y psicológica contra la mujer, tanto en la zona urbana como rural. Al aspecto de acuerdo a la información recogida de las dependencias públicas relacionadas con el tema, puede interpretarse que 3 de cada 10 mujeres en la zona urbana son violentadas mientras que, en la zona rural, en lugares como Yonán

Viejo y Pay Pay, la cifra aumenta a 4 de cada 10 mujeres, que han sido maltratadas alguna vez. Sin embargo, no existen casos que hayan sentado precedente.

En cuanto a las vacaciones pagadas o medias pagas en los meses de julio y diciembre, solo las pueden disfrutar las personas que tienen un trabajo de alto cargo, a esto se le añade el tiempo dedicado al tiempo libre y al ocio de los peruanos, el cual es el mínimo, ya que las personas de clase baja y media, teniendo o no estudios profesionales, tienen que trabajar de lunes a domingo para poder mantenerse ellos mismos y sus familias, los de la clase alta optan por viajar fuera de Perú, y algunos que lo hacen, solo se interesan por visitar Machu Piccu y no otros lugares.

En la actualidad, dentro del departamento de Cajamarca, las situaciones de pobreza se mantienen, pero deben atenderse de mejor manera el mundo de las oportunidades para salir de ella, empezando por la alimentación. “Se entiende que existe seguridad alimentaria en un país cuando todas las personas, tienen acceso físico y económico a alimentos suficientes, seguros, nutritivos para satisfacer sus necesidades dietéticas y sus preferencias alimenticias para llevar una vida activa y saludable¹. En esta línea, una política importante desarrollada a nivel regional y nacional es la seguridad alimentaria para contribuir a la reducción de los indicadores de la desnutrición mediante la aprobación de propuestas consensuadas y basadas en evidencias nacionales e internacionales, dirigidas a identificar y afectar los riesgos y vulnerabilidad de la población más afectada.

Factores político -legal:

Para las empresas es clave conocer a fondo el entorno político donde va actuar las decisiones políticas que tome el gobierno tendrán un impacto en las operaciones de la empresa y en el comportamiento de los consumidores.

“El Perú ha gozado en las últimas dos décadas de un periodo de estabilidad democrática y económica. Esto ha permitido que la economía se haya manejado con precaución y racionalidad, con sus alzas y bajas, con promoción de la inversión, con apertura comercial y con estabilidad macroeconómica” (Ferrero, 2015)

Perú es una república de representación democrática. El gobierno peruano se estructura según el principio de separación de tres poderes autónomos e independientes: el Poder Ejecutivo, cuyo máximo representante es el presidente de la República; el Poder Legislativo o Congreso Nacional (unicameral); y el Poder Judicial. El presidente de la República y los 130 miembros que tiene el Congreso son elegidos cada 5 años por votación universal, secreta y directa.

¹PLAN DE DESARROLLO CONCERTADO REGIONAL DE CAJAMARCA AÑO 2021 Visto el 10-09-2016 en <<http://www.regioncajamarca.gob.pe/sites/default/files/documentos/planificacion/PlanDesarrolloRegionalConcertado2021.pdf>

Actualmente, el presidente constitucional de la República y del gobierno del Perú es Ollanta Humala Tasso, elegido para el período 2011-2016.

La institucionalidad es entendida como un atributo básico del orden y la responsabilidad, dentro de un estado de derechos; por tanto, se entiende que un estado, en ejercicio de plena soberanía, configura su distribución político-administrativo e implementan sus funciones al servicio de la persona y del bien común. Según el grado de efectividad de sus instituciones, el nivel de desarrollo de una nación será sostenible y de ascenso.

Perú está organizada bajo un Estado, conformado con base en la Constitución política del Perú aprobada en 1993 mediante referéndum; y en el distrito de Yonán el estado está representado por la municipalidad, la agencia municipal y la Policía nacional del Perú.

A pesar de la constante recesión en la que se encuentra Perú, se puede afirmar que es un país estable políticamente, lo que favorece la atracción de turistas a sus diferentes regiones, además de que a través del plan para el desarrollo del turismo rural comunitario en el Perú tanto agentes privados como públicos están tratando de potenciar la actividad turística rural comunitaria, con estas iniciativas el marco político-legal favorece la generación de oportunidades para los destinos turísticos, lo cuales se enfrentan a un entorno cada vez más complejo y cambiante.

Actualmente, no se percibe un cambio inmediato en el panorama institucional. Aunque la institucionalidad y gobernabilidad se encuentran mejor que en décadas anteriores, el gran obstáculo es la existencia de un alto grado de corrupción y descredito en las instituciones públicas. Para detener este proceso, se requiere de mayor transparencia en el ejercicio de la gestión pública y rendición de cuentas del manejo financiero de las instituciones públicas y sobre todo mayor responsabilidad social de las grandes empresas y su involucramiento en los procesos de desarrollo local. En este sentido, el nuevo papel que los gobiernos están desempeñando en el establecimiento de marcos de actuación, deben ser más exigentes y transparentes; pero también más flexibles para el desarrollo de la iniciativa privada y la vida en sociedad del individuo.

Ante estas tendencias que determinaran la actuación de las futuras generaciones, todas las personas instituciones y organizaciones están obligados a afrontarlas con vocación moderna y visión estratégica.

La principal fuente de ingresos del país son los impuestos. El sistema impositivo de Perú es similar al de las economías europeas. En los últimos años se está aplicando una política fiscal expansiva. Así, encontramos:

- Impuesto de la renta. Grava las ganancias o ingresos tanto de personas naturales como jurídicas. Existen cinco categorías de Impuesto a la Renta, cuya categoría está en función de la naturaleza o la procedencia de las rentas (arrendamiento, intereses de capital, actividades comerciales, ejercicio individual de cualquier profesión y trabajo en relación de dependencia)

-Impuesto sobre Sociedades. El Impuesto sobre Sociedades se aplica a entidades residentes y no residentes con establecimiento permanente en Perú. Ascende Desde 2015 y hasta 2019 al 28% y a partir de 2019 se producirá una reducción al 26%, lo que representa unas expectativas positivas para las empresas. Esta disminución permitirá incrementar el ahorro fiscal de las empresas y fomentar la inversión.

- Impuesto sobre el Patrimonio. Se aplica un Impuesto sobre el Patrimonio a un tipo del 0,4% sobre el importe del patrimonio que exceda de un millón de soles peruanos (unos 286.000 euros).

- Impuesto sobre el Valor Añadido. Este tipo de impuesto se aplica a la venta de bienes, a la prestación de servicios, a las primeras entregas de bienes inmuebles realizadas por parte de los constructores, realización de contratos de obra e importación de bienes realizados por las personas consideradas como sujetos pasivos. Como regla general, el tipo impositivo aplicable para este impuesto es del 18% (16% del IVA y 2% del impuesto municipal sobre la venta). Actualmente está pendiente la entrada en vigor de una nueva reforma fiscal que prevé la bajada del gravamen total al 16% a partir del ejercicio 2016.

En comercio exterior, durante la década de los noventa se realizaron cambios a nivel arancelario que estaban destinados a impulsar una apertura y liberalización comercial, las cuales estaban destinadas a eliminar todo mecanismo de control (cuotas y prohibiciones), reducción de las tarifas arancelarias, así como la eliminación del impuesto a las exportaciones. Así, en 2007 comenzó a aplicarse una política más librecambista bajo el gobierno de Alan García (2007) con una rebaja arancelaria que comprendía más de 4,200 productos. De esta manera productos como arroz, lácteos y azúcar pasaron de tener un arancel de 20% a tener un arancel de 9% y en el caso del trigo, este ya se encontraba en arancel 0% desde julio del 2007. Asimismo, se eliminó la sobretasa del 5% que gozaban diversos productos como lácteos, arroz y maíz.

La política exterior peruana tiene como referente central los cinco Objetivos Estratégicos y las 31 Políticas de Estado del Acuerdo Nacional, con especial énfasis en los objetivos establecidos en la Sexta Política:

1) Promover un clima de paz y seguridad a nivel mundial, hemisférico, regional y subregional, con el objeto de crear un ambiente de estabilidad política y de fomento de la

confianza, necesario para facilitar el desarrollo de nuestros países y la erradicación de la pobreza.

2) Promover el respeto a los derechos humanos, los valores de la democracia y del Estado de derecho, así como fomentará la lucha contra la corrupción, el narcotráfico y el terrorismo.

3) Participar activamente en los procesos de integración política, social, económica y física en los niveles subregional, regional y hemisférico. Dentro de ese marco, buscará la suscripción de políticas sectoriales comunes.

4) Impulsar activamente el desarrollo sostenible de las regiones fronterizas del país y su integración con espacios similares de los países vecinos.

5) Fortalecer una diplomacia nacional que promueva y defienda los intereses permanentes del Estado, proteja y apoye sistemáticamente a las comunidades y empresas peruanas en el exterior, y sea instrumento de los objetivos de desarrollo, expansión comercial, captación de inversiones y de recursos de cooperación internacional.

6) Impulsar políticas migratorias globales que incorporen la promoción de oportunidades laborales; y

7) Respetar la soberanía de los Estados y el principio de no-intervención.

El fortalecimiento del comercio internacional a través del reforzamiento del sistema multilateral de comercio constituye para el Perú uno de los ejes fundamentales de su política exterior. El propósito es afianzar, a través de la Organización Mundial del Comercio, una fuerte institucionalidad multilateral encargada de supervisar el cumplimiento de las normas y disciplinas que regulan el comercio internacional.

Factores Legales

El sistema legal de Perú es similar al español. Su jerarquía normativa parte de la Constitución como norma primaria del ordenamiento jurídico, los tratados internacionales suscritos entre Perú y otros Estados y Organismos Internacionales, La Ley, los Decretos Legislativos y las Resoluciones.

En materia laboral, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) estableció para mayo de 2016 un aumento de la Remuneración Mínima Vital (RMV) de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada. Según el Decreto Supremo N°005-2016 la RMV pasará de 750 a 850 nuevos soles, es decir, de 206,22 euros a 233,71 euros. Esto supondrá a medio plazo un ligero incremento del poder adquisitivo de las familias trabajadoras.

Igualmente, en materia laboral encontramos el Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo que se articula en base a nueve principios fundamentales: protección laboral, prevención, responsabilidad, cooperación, información y capacitación, gestión integral de la salud, principio de consulta y participación y principio de veracidad. Así, el sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo se rige, entre otros, por los siguientes principios:

- Asegurar un compromiso visible del empleador con la salud y seguridad de los trabajadores.
- Mejorar la autoestima y fomentar el trabajo en equipo a fin de incentivar la cooperación de los trabajadores.
- Fomentar la cultura de la prevención de los riesgos laborales para que toda la organización interiorice los conceptos de prevención y proactividad, promoviendo comportamientos seguros.
- Disponer de mecanismos de reconocimiento al personal proactivo interesado en el mejoramiento continuo de la seguridad y salud laboral.
- Evaluar los principales riesgos que puedan ocasionar las mayores pérdidas a la salud y seguridad de los trabajadores, al empleador y otros.
- Fomentar la participación de las organizaciones sindicales, o en defecto de éstas, los representantes de los trabajadores, en las decisiones sobre la seguridad y salud en el trabajo.

A comienzos del año 1990, el gobierno peruano puso en marcha una serie de reformas estructurales orientadas a estimular la iniciativa privada limitando la intervención del Estado en la economía. Entre las medidas más destacadas pueden mencionarse la remoción de restricciones a la inversión extranjera y a la repatriación de las utilidades, la apertura de la economía al comercio internacional, la privatización de las empresas públicas y la desregulación de los mercados. (Távora, 1997)

Las normas vigentes en el Perú especifican con cierta precisión las diversas prácticas que configuran abuso de posición de dominio en el mercado y que restringen o distorsionan la libre competencia. De esta forma, encontramos la Ley n°26876 Antimonopolio y Antioligopolio del Sector Eléctrico que regula las concentraciones verticales y horizontales que se produzcan en las actividades de generación, transmisión y distribución de energía eléctrica.

Para comenzar un negocio en Perú, se requiere la previa solicitud de la Licencia de Funcionamiento, que es la autorización que me otorga la municipalidad para el desarrollo de actividades económicas (comerciales, industriales o de prestación de servicios profesionales) en su jurisdicción, ya sea como persona natural o jurídica, entes colectivos, nacionales o

extranjeros. Las licencias de funcionamiento las otorgan las municipalidades distritales y provinciales, en el marco de un único procedimiento administrativo, el mismo que será de evaluación previa con silencio administrativo positivo. La licencia otorgada es sólo válida para la jurisdicción donde se otorga y por el establecimiento por el cual se ha solicitado.

Como se comentaba anteriormente, con la finalidad de promover la inversión privada, el Perú ha establecido un marco legal estable y atractivo para la inversión, tanto nacional como extranjera. De este modo, se puede afirmar que todo el marco legal vigente, empezando por la Constitución y los Tratados Internacionales suscritos por el Perú, está diseñado para proteger la propiedad privada en general y para promover la inversión privada sin discriminación.

La Constitución del Perú (1993) contiene normas que consagran principios esenciales para garantizar un marco jurídico favorable a la inversión privada en general y a la inversión extranjera en particular. Un principio fundamental es el de igualdad en el trato para la inversión nacional y extranjera. Las principales normas de tratamiento de la inversión privada son:

- El Decreto Legislativo N° 662, que Aprueba el Régimen de Estabilidad Jurídica a la Inversión Extranjera,
- El Decreto Legislativo N° 757, que aprueba la Ley Marco para el Crecimiento de la Inversión Privada, y
- El Reglamento de los Regímenes de Garantía a la Inversión Privada aprobado por el Decreto Supremo 162-92-EF.

Finalmente, en el sector turístico, se ha desarrollado el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021 donde se reconoce al Perú como un país con enorme potencial para el desarrollo de una marca país que incremente el turismo, el comercio y la inversión. En este plan, se propone el lineamiento estratégico nacional para consolidar al país “como un destino turístico competitivo y sostenible, donde el turista viva experiencias únicas, y se contribuya a mejorar la calidad de vida de los peruanos”. Para ello, se promoverán nueve objetivos principales:

- Lograr que Perú sea competitivo y sostenible.
- Contribuir a incrementar las divisas generadas por turismo receptivo, de manera descentralizada.
- Contribuir al incremento del flujo de turistas nacionales.
- Posicionar el destino Perú a nivel nacional e internacional.
- Impulsar la competitividad del sector y fortalecer la articulación público-privada para desarrollar y diversificar la oferta turística.

- Fortalecer el capital humano y las buenas prácticas de calidad de los prestadores de servicios.
- Promover la mejora de los niveles de seguridad turística.
- Promover el desarrollo e interiorización de una cultura turística.
- Fortalecer los procesos de gestión de turismo sostenible.
- Promover el fortalecimiento institucional de las entidades del Estado y de las instituciones encargadas de la gestión de destinos.

Factores Tecnológicos: La situación socioeconómica y tecnológica de Perú sigue presentando varios indicadores desfavorables, como la escasa inversión pública y privada en I+D, y la elevada población rural y empobrecida. Todo ello, influye en la innovación y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

El Informe Global sobre Tecnología, realizado por el Foro Económico Mundial (FEM, 2012), destacó un retroceso de la mayoría de los países de Latinoamérica en cuanto a la capacidad tecnológica. Según el ranking mundial presentado en el informe, Perú, en su desarrollo tecnológico, se encontraba detrás de los 11 países latinoamericanos y ocupaba el puesto 106.

Uno de los principales factores que influyen al desarrollo es el bajo índice de acceso a las nuevas tecnologías. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), aunque la cuarta parte de los hogares peruanos (26,3%) cuenta al menos con una computadora, solo el 17,7% tiene acceso a internet.

En los últimos años, Perú ha experimentado un gran avance tecnológico, la misma encuesta realizada por el FEM en 2015 Perú ascendió al puesto 90 en el ranking de la del Informe Global de Tecnología de la Información 2015. Esta mejoría se debió fundamentalmente a la iniciativa del gobierno de elaborar en 2014 el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad. Igualmente, en el ámbito tecnológico nacional, la principal institución que apuesta por el desarrollo tecnológico es la Dirección de Ciencia y Tecnología, la cual se encarga de la gestión externa en materia de ciencia, tecnología, innovación, sociedad de la información y energía. Su misión: captar tecnología de punta disponible en otros países para ser transferida al Perú. Asimismo, coadyuva al logro de la seguridad energética a través del autoabastecimiento. Para ello, esta entidad promueve proyectos y actividades a través de mecanismos de cooperación con otros países y negocia compromisos globales en ciencia, tecnología e innovación bajo la premisa de que son el conocimiento, la tecnología, la innovación y la competitividad los que conducen a tasas de crecimiento duradero y al desarrollo con inclusión social.

En lo que respecta a energía, busca afianzar la posición del Perú en el ámbito regional impulsando la integración energética y eléctrica andina. En este sentido, a través de diversas acciones contribuye al desarrollo del potencial hídrico nacional y de las energías renovables para consolidar una matriz energética sostenible, así como la masificación del uso del gas natural.

El crecimiento y desarrollo tecnológico no solo se puede apreciar en el sector turístico, sino en todos los sectores que benefician de manera indirecta al Turismo. Según una evaluación del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, hasta el próximo año se ha previsto que 23,045Km de Red Vial Nacional sean pavimentados, es decir, se cubrirá el 100% de las carreteras, pistas y caminos del país, gracias a una inversión conjunta del aparato público y del sector privado que hasta el momento suma un aproximado de 60.000 millones de soles. Este proyecto es una gran ventaja para el pueblo de Tembladera ya que a él solo se puede acceder por carretera, actualmente, tanto la carretera de los viajes directos como indirectos hacia Tembladera, están en condiciones aceptables.

Otro gran factor que está favoreciendo mucho al turismo es el desarrollo de las TIC en Perú. Durante los últimos años este desarrollo ha resultado fundamental para el progreso de la sociedad de la información, tecnologías como las comunicaciones por satélite, desarrollo de la telefonía inalámbrica, la fibra óptica internet entre otras tecnologías posibilitan el desarrollo económico, social y cultural del país en el que se está avanzando, pero aún queda mucho por hacer.

Centrándonos en el pueblo de Tembladera, podemos decir que solo existe un promedio de 11 centros para el alquiler de internet, convirtiéndose de este modo en el único lugar de intercambio de comunicación virtual para toda la zona.

La vigencia del modelo de producción individualista abona a favor de un prototipo igualmente individualista. En el pasado, esta fue la fuente del modelo transnacional, que en la actualidad le ha permitido aprovechar la nueva revolución tecnológica, como el caso de Asia que se ha convertido en la “Fabrica del mundo”. América Latina, por el contrario, ha seguido exportando materias primas, pero con mayores dificultades debido a la desmaterialización de la producción. Sin embargo, existe un auge importante de la innovación y la tecnología que influyen en el desarrollo social y competitivo de regiones, provincias y distritos. Y lo más impactante, es el surgimiento de la sociedad del conocimiento como un eslabón más de la cadena evolutiva de la sociedad de la información.

Factores Medio-ambientales: Actualmente, el calentamiento global, el cambio climático, la desertificación, la reducción de la capa de ozono y la escasez de agua adquieren mayor urgencia y necesidad de acción.

En Perú, la Dirección de Medio Ambiente es la institución encargada de las acciones de política exterior para conseguir acuerdos y políticas internacionales que ayuden a preservar el medio ambiente y a frenar su deterioro. Su misión es promover y defender los intereses y objetivos del Perú en el ámbito multilateral en los asuntos de medio ambiente y desarrollo sostenible, en coordinación con el Ministerio del Ambiente y otros sectores vinculados.

El departamento de Cajamarca tiene dos regiones geográficas bien definidas: una serrana en el centro y el sur y otra selvática en el norte. Así, la distribución de las especies animales y vegetales está determinada por la altura y el clima. El clima es templado, con cielos despejados, escasa humedad y dos estaciones claramente definidas: la temporada de lluvias y la temporada seca. Hacia el norte, el clima se va tornando más lluvioso y caluroso. En los valles interandinos hay grandes extensiones de pastos naturales y en ellas hay árboles de especies nativas como aliso, capulí, molle y quishuar. Sin embargo, la tala indiscriminada, la introducción de especies foráneas (pino y eucalipto) y la expansión de la frontera agrícola han causado la destrucción de la mayoría de estos bosques. En los últimos años, se ha desarrollado un intenso programa de reforestación y control de laderas, pero básicamente con especies foráneas.

El departamento de Cajamarca tiene una gran riqueza agropecuaria. A esta actividad se dedica la mayor parte de la población económicamente activa (PEA). La agricultura está orientada al cultivo de productos de pan, destinados sobre todo al consumo dentro del departamento. Las favorables condiciones climáticas y la abundancia de pastos naturales han permitido el desarrollo de una importante actividad ganadera, orientada a la producción de leche.

Las zonas de selva del departamento cuentan con importantes recursos forestales, mientras que en la sierra se ha llevado a cabo un importante programa de reforestación, empleando especies no nativas como el pino y el eucalipto. Existen importantes yacimientos mineros en el departamento; la explotación del oro ha cobrado auge debido a la gran mina de Yanacocha. Sin embargo, todavía no se ha desarrollado una industria con una capacidad adecuada para permitir el procesamiento de las materias primas producidas.

La desertificación, es un grave problema medioambiental. El proceso se inicia desapareciendo toda cobertura vegetal y los suelos disminuyen la retención de agua que antes infiltraban y el sol directo aumenta la evapotranspiración. La principal causa de desertificación es la pobreza, pues para subsistir las familias talan bosques para obtener recursos para construir sus

viviendas. Hacen uso de suelos de protección que no deben utilizar, los dejan descubiertos y sueltos a merced de los efectos de las lluvias. Así, la materia orgánica es arrastrada, poniendo en marcha la desertificación ambiental.

La minería es una de las actividades que ocasiona mayores impactos en el manejo de los recursos hídricos de las zonas donde interviene. Compite por el uso del agua con otras actividades como las agrícolas, ganaderas y de consumo humano. En la gran mayoría de los casos devuelve estos recursos contaminados sin que puedan ser utilizados para otras actividades, siendo fuente de conflictos en las localidades donde interviene. Esto se debe a que no hay sanciones de suficiente entidad como para obligar a las empresas a aplicar tecnologías eficaces para mitigar los impactos ambientales propios de la actividad. En el caso de Cementos Pacasmayo, al parecer existen indicadores de contaminación por los polvos y destrucción de los cerros para obtener la piedra.

Perú es un país que está luchando para que el sector turístico sea una parte fundamental en la economía del país, por este motivo es que muchos empresarios construyen infraestructuras turísticas y no toman importancia a las áreas naturales, ya que aún quedan muchas áreas naturales por proteger.

El mayor problema local es la contaminación ambiental provocada por el polvo producido por la actividad extractiva practicada en la ciudad; otra preocupación regional es la desertificación que debería asumirse como una prioridad. Este mal afecta a las 13 provincias de Cajamarca y por tanto requiere pronta atención. Otra fuerza es el sobrepastoreo de rastrojos y la quema anual de paja, entre los principales, dejando suelos sueltos a merced de las corrientes de agua que, a mayor declive, aumenta la fuerza del arrastre escurridos.

En definitiva, diferentes valores sociales y culturales que convivirán en un nuevo escenario mundial, y que nos exigirán mayores niveles de calidad de vida y respeto e integración social.

2.2.3. Evolución oferta turística

Cajamarca es básicamente un destino turístico para el mercado nacional pero no atrae suficientemente al turista, pues su periodo de permanencia promedio es muy bajo, de ahí que deba descentralizarse la venta del producto turístico. Sin embargo, en cuanto a los recursos turísticos que tiene el pueblo de Tembladera, podemos decir que han sido desconocidos hasta el año 2010, donde se realizó la primera feria para dar a conocer el complejo turístico Gallito Ciego, el principal atractivo turístico que posee el pueblo de Tembladera. Actualmente, viene siendo un centro turístico para el departamento de Cajamarca por la represa de Gallito Ciego donde se realizan diversos deportes acuáticos. Asimismo, cuenta con un ambiente apacible especialmente en los meses de verano.

El distrito de Yonán también posee un amplio campo de atracción turística muy próspero para incrementar el desarrollo del turismo nacional, por contar dentro de su ámbito jurisdiccional con elementos indispensables para la atracción turística, principalmente sus ruinas arqueológicas. Cuenta con un Museo Arqueológico que se halla ubicado en el Colegio Nacional Mixto "San Isidro" de Tembladera (contiene más de 700 piezas de diferentes culturas). También podemos señalar que en el cerro La Silletita se encuentran múltiples Huacas² y restos arqueológicos interesantes para su investigación.

Tembladera también cuenta con otros lugares de interés turístico como el mirador, el cual es un pequeño cerro en la parte occidental de la ciudad de Tembladera y por ser una de las partes más altas y cercanas a la ciudad, se utiliza como mirador. Otro lugar de interés turístico con el que cuenta Tembladera, son las cuevas de Yonán, grandiosas como su misterio que encierra, hasta hace unos cuantos años atrás, nadie daba una razón exacta de lo que en realidad eran las cuevas de Yonán, ya que a lo mucho los más osados solo habían llegado a observarlas desde fuera, pero solo hasta la década del 80 en el que el espíritu aventurero de Luis flores, Wilber Julca, Julio Plasencia y Lucio Huertas, hicieron ingresar en dos ocasiones hasta el fondo de las cuevas, en su interior encontraron jeroglíficos, cerámica y una pequeña piedra tallada. Actualmente ya es muy común en cada semana santa ver a diferentes excursionistas ingresar a lo que antes fuera un gran misterio.

Tembladera tiene muchos atractivos que mostrar, como el museo arqueológico, los petroglifos de Yonán, el espejo de agua de la represa, donde se puede pasear en bote o practicar la pesca deportiva, así como degustar deliciosos potajes elaborados con camarones.

El día 30 de enero de 2015, la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) realizó cinco ferias regionales para promocionar el turismo interno y generar futuros contratos de venta entre los operadores turísticos de las regiones invitadas, turoperadores y agencias de viajes. Las empresas expositoras tuvieron la oportunidad de ofrecer alternativas turísticas a los agentes de viajes y público en general; presentaron una serie de paquetes turísticos y tarifas promocionales para el turista nacional e internacional, con un plazo de vigencia para su compra y uso.

Las empresas que participaron en estas ferias son: A & R Tours Agencia de Viajes y Turismo (Ayacucho), Grupo Ecotours (Lima), Oltursa (Lima), Proyecto Proturismo Cajamarca (Cajamarca), Enlace Mundial Perú (Junín) y el Hotel Laguna Seca (Cajamarca).

² La palabra *huaca* tiene el significado de lo sagrado, aplicado por los indígenas del noroeste argentino y del Perú a diferentes seres y cosas. La huaca puede ser el templo del ídolo o el mismo ídolo. Visto el 20-11-2016 en > <http://pueblosoriginarios.com/sur/andina/diaguaita/huacas.html>

2.2.4. Evolución de la demanda turística

La medición económica del turismo en el Perú está a cargo de la OGIE (Oficina de Gestión de Información y Estadística), que realizó la primera medición integral de las variables de turismo y su impacto en la económica en el año 2001 y cuyo trabajo más importante actualmente es la actualización de la CST (Cuenta Satélite de Turismo).

Para el desarrollo de la CST se midió el flujo de turistas y excursionistas. Esta medición mostro que el flujo de turistas internos fue casi 18 veces el del receptivo y que el 28% del consumo turístico receptivo fue realizado por turistas de negocios y el resto por turistas con otros motivos de viaje (recreación salud, familiar, conferencias, religión y seminarios), aunque, el turista de negocios interno representa solo el 9% del consumo turístico interno.

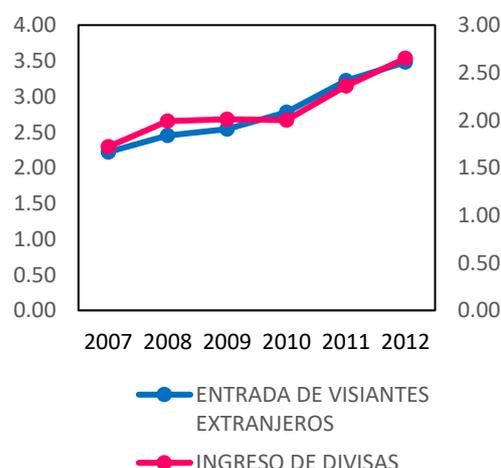
En 2007 el turismo receptivo ocupó el cuarto lugar en la generación de ingreso por divisas en el Perú (US \$1.723 millones), luego de las exportaciones de textiles (US \$1.730 millones), el sector minero (US \$17.328 millones) y del sector petróleo y derivados (US \$2.248 millones), estos últimos fuertemente afectados por los precios internacionales, superando estas al sector pesquero (US \$1.456 millones).

La llegada de los turistas extranjeros entre 2002 y 2007 ha venido creciendo sostenidamente a un ritmo de 13% anual. El gasto promedio de cada visitante fue, en 2007, US\$983 dólares. Esto hace que sea prioritaria la apuesta del Estado por desarrollar intereses especiales de viaje, como el turismo rural comunitario, observación de aves, gastronomía, surf, llegando a espacios no tradicionales y asegurando una mejor distribución de los ingresos por turismo hacia la población.

De acuerdo con los datos del INEI (Instituto Nacional de estadística e informática), desde el año 2007 hasta el 2012 se pudo observar un aumento en la entrada de visitantes extranjeros del 56.97%, de la misma manera el gasto turístico en este mismo periodo también se vio beneficiado con un aumento del 54.21%.

AÑO	ENTRADA DE VISITANTES	INGRESO DE DIVISAS (MILL US\$)
2007	2,221.725	1,723
2008	2,451.436	1,992
2009	2,547.496	2.014
2010	2,787.577	2,008
2011	3,222.927	2,360
2012	3,487.346	2,657

FUENTE: MINISTERIO DEL INTERIOR



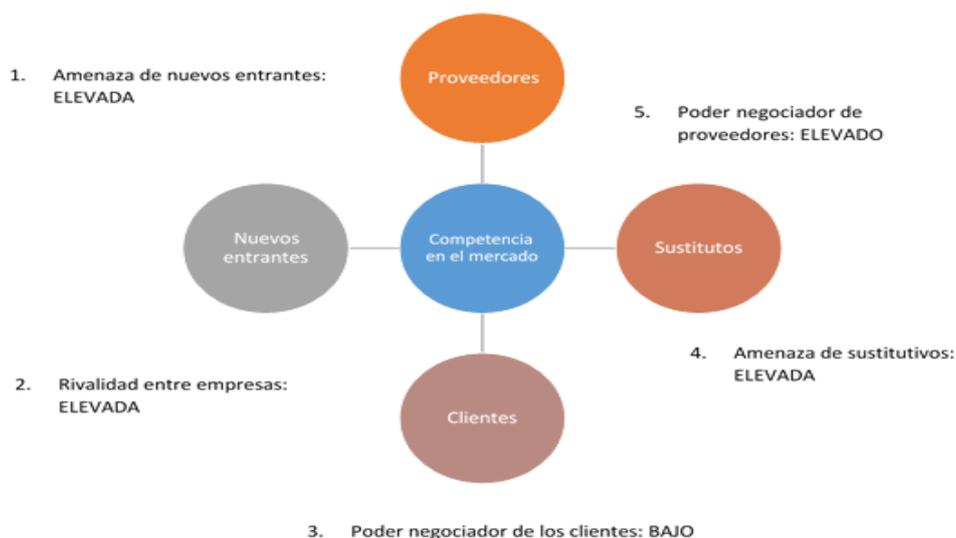
A la luz de la información estadística que nos brinda MINCETUR, referida a las llegadas a los distintos centros de emisión en el año pasado (2012) analizamos que Cajamarca recibió 681,456 visitantes, de ellos 664,723 fueron nacionales y 16,733 extranjeros. Esto hace suponer que el 95% de ellos pasaron por Gallito Ciego rumbo a su destino y quizás también volvieron por allí.

Como podemos observar en la tabla, el principal país emisor de turistas sorprendentemente es un nuestro país hermano Chile, el cual tiene un crecimiento desde el 210 hasta el 2012 del 31.30%, seguido del país norteamericano EE. UU, posicionándose como el segundo país emisor, también observamos que a pesar de que nos unen lazos históricos, España ocupa el cuarto lugar.

PAIS DE PROCEDENCIA	2010	2011	2012
Chile	1.234.973	1.519.746	1.621.479
Estados Unidos de América	355.599	344.763	379.785
Ecuador	229.096	249.184	273.131
España	158.738	162.337	169.343
Panamá	68.415	75.979	78.111
Holanda	65.796	74.177	75.397
México	36.930	51.333	58.357
FUENTE: MINISTERIO DEL INTERIOR			

2.2.5. Análisis de Microentorno

En este punto analizaré el entorno específico de la ciudad en particular, es decir, los factores que afectan de manera directa a la actividad turística. El modelo que voy a emplear a continuación es el de las cinco fuerzas de Porter (1990) en el que se sujeta la idea de que el atractivo de la industria turística viene determinado por la acción de cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtener rentas superiores, las cinco fuerzas a las que hacen mención son los competidores reales y potenciales, los clientes, los proveedores y los productos o servicios sustitutivos.



2.2.6. Análisis del mercado

El producto estrella mundial de “sol y playa” también benefició en parte al sector turístico de Perú; ya que todo el mérito se lo lleva Machu Piccu, pero los turistas cada vez buscan nuevos destinos y nuevas experiencias vivenciales.

Los operadores turísticos cada vez quieren ofrecer productos adaptados a las necesidades de los clientes, por lo que, la amenaza de productos sustitutivos es elevada. Además, dadas las escasas barreras de entrada al sector, hay una alta amenaza de nuevas empresas que desean emprender en el sector turístico. Esto supone un beneficio para Cajamarca, ya que cuando más empresas estén interesadas en promocionarlo como destino, el turismo y el empleo crecerán.

Según el estudio realizado por PROMPERU³ en el último año se registraron 43581 llegadas a nuestro país ligadas a la práctica de deportes acuáticos, las cuales representaron el 2,3% del total de llegadas de turistas. Las visitas turísticas con respecto del año anterior han tenido un crecimiento del 25%. De otro lado MINCETUR⁴ continúa fomentando el Turismo Rural Comunitario, basándose en la participación local como elemento fundamental que permita la sostenibilidad de la actividad turística, la inclusión social y económica de las poblaciones rurales a través del desarrollo de productos y servicios diversos, usando adecuadamente sus activos naturales, culturales, financieros, humanos sociales y físicos. Hasta la fecha los resultados de la intervención de la estrategia nacional de turismo rural comunitario han sido

³PROMPERU: Organismo Técnico especializado adscrito al Ministerio de Comercio exterior y Turismo, encargado de la promoción del Perú ende exportaciones turismo e imagen.

⁴MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, encargado de los temas de comercio exterior del Estado Peruano y la promoción del turismo en el Perú.

positivos, actualmente se interviene en 76 fases de emprendimiento, en 16 regiones del país, uno de ellos es Cajamarca, lo cual nos beneficia porque nuestro destino a promocionar se encuentra dentro de este departamento.

A nivel nacional los emprendimientos identificados se han catalogado como reales y potenciales. A continuación, se aprecia en el siguiente gráfico que las fases de emprendimientos potenciales son mayores que los reales. El 57% de los potenciales lo representa 62 fases mientras que el 43% representa 47 fases reales.

En el siguiente gráfico se muestra la distribución de los planes rurales en las tres grandes zonas. La mayor concentración se sitúa la zona sur, seguida por la zona norte y finalmente la zona centro.

Las experiencias de turismo rural en el Perú se han dado de manera espontánea, sin embargo, las experiencias de desarrollo de Turismo Rural Comunitario surgidas a la fecha en el Perú, se han dado por iniciativa en su mayoría por empresarios que identificaron oportunidades de negocio para atender una incipiente demanda.

Con esta intervención se está generando un aporte del 12% como incremento de la empleabilidad en Turismo en zonas rurales; predominantemente por la incorporación de la mujer en el manejo de los negocios; cerca de 100 mil visitantes extranjeros hacen turismo en zonas manejadas por organizaciones de base comunitaria, hubo un 18% de crecimiento anual en flujo de visitantes proporcional a un 13% de crecimiento económico anual y gracias a esta intervención se genera un ingreso complementario mensual de S/.53.00 por familia.

Otro de los proyectos puestos en marcha por el Ministerio de Agricultura y Riego, que favorece de manera indirecta al turismo, es el “PROYECTO ESPECIAL JEQUETEPEQUE ZAÑA”, el cual tiene como finalidad mejorar la calidad de vida de los habitantes de las cuencas del valle de Jequetepeque y Zaña, optimizando el uso del recurso hídrico y promoviendo la siembra alternativa e incentivando la inversión privada.

2.2.7. Análisis de la competencia:

La competencia siempre va a estar presente dentro de un mercado, es por ello que además de satisfacer las necesidades de los visitantes, tenemos que analizar a nuestros competidores para poder ofrecer un producto o servicio mucho mejor que ellos.

A nivel provincial, los principales competidores son Trinidad y Chilete, ambas son capitales de diferentes distritos dentro de la provincia de Contumazá, y, por ende, son las más pobladas de cada distrito, al igual que Tembladera. La principal debilidad que posee Tembladera frente a Trinidad y Chilete, es que, en los circuitos turísticos desde la represa de Gallito Ciego, el

producto estrella de este pueblo, Tembladera no aparece, mientras que los destinos antes mencionados aparecen en los 5 circuitos ofrecidos a los turistas.

A nivel regional, el principal destino que compite con Contumazá es la ciudad de Cajamarca, por ser uno de los lugares donde se crearon lazos históricos con España, además de ser la capital del departamento de Cajamarca. Mientras que, a nivel nacional sin duda, nuestros competidores son Lima (La capital de Perú) y Machu Piccu (La ciudad Inca), debido a que muchos extranjeros creen que en Perú no hay nada más que esos dos destinos para visitar.

Por tanto, la rivalidad entre competidores es elevada, esto provoca, además, que los proveedores tengan mucho poder negociador, ya que, ante intentos de negociar precios seguirán pudiendo distribuir a otras empresas.

2.2.8. Análisis de los Clientes:

En este apartado nos vamos a centrar en el perfil vacacional de los turistas, identificando así a nuestro público de interés:

- **Turismo cultural:** Es una modalidad de turismo que resalta los aspectos culturales que oferta un determinado destino.
- **Turismo acuático:** Se refiere a viajar a localizaciones donde la actividad principal se centra en la práctica de varios tipos de deportes náuticos
- **Turismo rural:** Es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño.
- **Turismo gastronómico:** En este tipo de turismo, la gastronomía del país visitado es el hecho fundamental que guía la visita.
- **Turismo religioso:** Este turismo tiene como motivación fundamental la fe.
- **Turismo vivencial:** Es el turismo generado solamente por el interés de visitar una o varias comunidades campesinas y/o nativas.

Actualmente tenemos una nueva clase de viajeros “los jóvenes”, y esta inmensa mayoría ha trastocado la concepción de los programas tradicionales porque no admite una permanencia pasiva en sus destinos, sino una participación activa y directa de ahí que otros tipos de turismo estén surgiendo y creciendo cada vez más, dejando atrás el turismo convencional de sol y playa.

El poder negociador de los clientes es reducido, ya que en la industria turística hay multitud de clientes y son por lo general, precio-aceptantes.

2.2.9. Análisis de Intermediarios y proveedores

En todo plan de marketing son factores fundamentales los canales de distribución, para poder promocionar y comercializar nuestro producto. Esta distribución tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, facilitando y estimulando su adquisición por parte del consumidor.

En los Intermediarios tenemos a las agencias de viaje, centradas en el turismo rural y de aventura, que juegan un papel importante dentro de este apartado, ya que ellas son las encargadas de hacer llegar al cliente los servicios de los diferentes proveedores turísticos.

Otros intermediarios que podemos utilizar para distribuir nuestros servicios son las plataformas de Internet, ya que cada día existen más centrales de reservas online que permiten al turista poder escoger y organizar sus viajes sin necesidad de salir de casa, además de tener información inmediata de disponibilidad.

Todos estos intermediarios necesitan de recursos básicos para poder prestar sus servicios; estos recursos básicos los ofrecen las empresas de alojamiento, transporte, restauración, etc. Lamentablemente, en la actualidad, en el pueblo de Tembladera hay pocos proveedores de alojamiento, ya que solo cuenta con tres hoteles de tamaño medio ubicados en el centro de la localidad. Sin embargo, Tembladera cuenta con una ventaja y es que a tan solo 25 minutos se encuentra el Campamento Gallito Ciego, gran complejo que ofrece alojamiento, restauración y entretenimiento.

En cuanto a la restauración podemos encontrar solo cinco establecimientos de comida dentro de Tembladera, de las cuales, solo tres restaurantes tienen alta demanda de consumo. Cabe señalar que hay otras infraestructuras que ofrecen sus servicios como son los limpios y tranquilos parques que son los que más cuidan las autoridades locales de que la ciudad tenga una bella estética.

2.2.10. Análisis de Grupos de Interés

Un punto clave para que un plan de marketing logre los objetivos deseados es saber con qué, grupos de interés implicados en el destino, contamos, es decir que entidades participan en el sector, como por ejemplo residentes, inversores, turistas, empresarios, etc.

A continuación, nombraremos a las principales entidades fundamentales para lograr que el destino sea competitivo:

Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI)	Asociación peruana de hoteles, restaurantes y afines (AHORA)
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	Asociación peruana de operadores de turismo receptivo e interno (APOTUR)

(MINCETUR) Policía de Turismo (POLTUR) La Comisión de Promoción del Perú (PROMPERU) Servicio de Protección al Turista (STP) Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) Asociación peruana de agencias de viajes y turismo (APAVIT) Asociación peruana de albergues turístico juveniles (APATJ)	Municipalidad Provincial de Cajamarca Asociación peruana de turismo de aventura y ecoturismo (APTAE) Asociación peruana de agentes afiliados a IATA-APAAI Asociación de empresas áreas (APEA) Asociación de operadores de turismo recepción del Perú (ASOTUR-PERÚ) Sociedad de hoteles del Perú
--	--

2.3. ANALISIS INTERNO

Todo plan de marketing debe contener un análisis interno, es decir, analizar tanto los recursos que son y serán potenciados para apreciarlos como de sus capacidades para poder visitarlo, esto es lo que hará que un destino sea más o menos visitada, de esta manera se detecta las debilidades y fortalezas del destino y de los sectores comprometidos con su desarrollo, teniendo en cuenta que existen diversos tipos de turistas y que cada uno busca un monumento, una experiencia o una sensación.

2.3.1. Recursos y Capacidades

Recursos Turísticos	
<p><u>Recursos Naturales:</u> Es todo bien o servicio proporcionado por la naturaleza sin alteraciones por parte del ser humano.</p> <p><u>Paisaje:</u> Está conformado por, sembradíos, huertas, cerros y bosques.</p> <p><u>Clima:</u> Tembladera cuenta con un clima seco y soleado y su temperatura promedio es de 24 grados centígrados durante todo el año.</p> <p><u>Área de recreo:</u> El Mirador de la Cruz.</p> <p>Flora, fauna y frutales con una abundante diversidad.</p> <p><u>Patrimonio histórico – artístico:</u> Es el conjunto de bienes, tanto materiales como inmateriales, acumulados a lo largo del tiempo.</p> <p><u>Históricos:</u> Los Petroglifos de Yonán, Ruinas de Yubed, Cuevas de Yonán, El Cerro de Yonán,</p>	<p><u>Arqueológicos:</u> El Museo San Isidro con más 400 piezas arqueológicas de diferentes culturas antepasadas.</p> <p><u>Manifestaciones culturales:</u> se refiere a las variedades étnicas, religiosas, de costumbres y tradiciones.</p> <p><u>Gastronomía:</u> El chirimpico, el Chupe de Camarones y el seco de cabrito.</p> <p><u>Celebraciones religiosas:</u> San Isidro Labrador, el Señor de los Milagros</p> <p><u>Ferias:</u> Feria patronal, Feria de Fiestas Patrias</p> <p><u>Costumbres y tradiciones:</u> Yunzas de los Carnavales</p> <p><u>Recursos complementarios:</u> Son los recursos de interés turístico, construidos por el hombre:</p>

Ruinas de la Ramada, Ruinas de la Banda, Ruinas del Mosquito.	La fábrica de Cementos Pacasmayo La represa del Gallito Ciego El embalse
---	--

- **Actividades:** La principal característica de las actividades turísticas en el medio rural es el ser respetuosos con el medio ambiente, social y natural. Las actividades que se pueden realizar en Tembladera son:

<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de flora y fauna • Actividades agrícolas • Fabricación de productos autóctonos • Senderismo • Rutas a caballo • Descenso de barrancos • Esquí acuático • Remo • Motonáutica • Kitesurf • Windsurf 	<ul style="list-style-type: none"> • Motocross • Ciclo-turismo • Infraestructura: • Comunicaciones: Carreteras, servicio de transporte público. • Alojamiento: Sol-Hostal, Don Lucho-Hostal, hotel El Valle, la casa hospedaje Majanayin. • Recepción: web de internet. • Restauración: 5 restaurantes de comida típica. • Servicios: Bancos, servicios médicos, servicio eléctrico, comercios, recogida de basura.
---	---

- **Hospitalidad:** La hospitalidad engloba dos conceptos, el primero incluye elementos como el entorno agradable, la acogida, la seguridad o el transporte; y el segundo valora la confianza, la eficacia, el espacio confortable o el factor sorpresa, entre otros, todo esto es lo que consideran, los turistas, un factor clave a la hora de elegir un destino. En este aspecto el pueblo de tembladera tiene un punto a su favor, ya que la gente que vive en ese lugar es muy humilde, agradable y siempre están dispuestos a ayudar a los visitantes y hacerlos sentir como en casa.

2.3.2. El Patrimonio Etnográfico Histórico - Artístico

Los habitantes del distrito de Yonán cuentan una tradición histórica marcada en tres momentos:

- **La preincaica:** Heredera de la cultura Moche Mochica que ha reinado a lo largo del norte peruano. Esta cultura arqueológica del antiguo Perú se desarrolló entre los siglos II y VII

en el valle del río Moche (actual provincia de Trujillo, en el departamento de la libertad); la cual se extendió hacia los valles de la costa norte del actual Perú.

Las sociedades moches hicieron grandes obras de ingeniería hidráulica, como canales de riego y represas, lo que les permitió ampliar su frontera agrícola a gran escala. Fueron grandes arquitectos; su materia prima fue el adobe (una mezcla de arcilla, arena y paja), con ello construyeron complejos religiosos - administrativos de carácter monumental, conformados por palacios y templos o huacas (en forma de pirámide trunca), las cuales los recubrían de grandes murales en alto y bajo relieve, pintados con colores extraídos de la naturaleza, donde plasmaron sus dioses, mitos, leyendas y toda su cosmovisión cultural; las más notables de estas construcciones son las llamadas Huacas del sol y de la luna, en el valle de Moche.

Fueron los mejores metalurgistas de su época; doraron el cobre mucho antes que en Europa; y conocieron una variedad de técnicas (laminado, martillado, alambrado, soldadura, etc), fabricando herramientas, armas, atuendos, emblemas, ornamentos y toda su variada y rica parafernalia ritual. Son considerados los mejores ceramistas del Perú antiguo, gracias al fino y elaborado trabajo que realizaron en sus cerámicas; en ellas representaron, tanto de manera escultórica como pictórica, a divinidades, hombres, animales y escenas significativas referidas a temas ceremoniales y mitos que reflejaban su concepción del mundo, destacándose la asombrosa expresividad, perfección y realismo con que los dotaban. De este arte sobresalen los huacos retratos y los huacos eróticos. También fueron grandes navegantes, ya que construyeron caballitos de totora, los que hacían más pequeños para la pesca y más grandes para sus viajes hasta las costas ecuatoriales, desde donde traían la concha “Spondvllus”. Sagrada para los moches, y en general, para el resto de las culturas costeñas del antiguo Perú.

- **La incaica:** Centro del poder de Cajamarca y cuyos beneficiarios directos son los habitantes de toda la localidad cajamarquina. El imperio incaico de esta época, se originó en el territorio del Perú ocupando la costa, sierra y selva alta del territorio peruano (abarcando aproximadamente la mitad de su actual superficie). A comienzos del siglo XII inicia la historia inca desde el Cuzco como capital teniendo a Manco Cápac como fundador. Los Incas tuvieron desde entonces 3 expansiones siendo la tercera la mayor pues se desarrolló hacia el norte empezando con el centro-oeste de Perú hasta el sur de Colombia, y después hacia el sur empezando con el sur de Perú hasta el centro de Chile. En el siglo XV el Sapa Inca “Pachacutec” dividió Tawantisuyo (Las cuatro regiones), tomando la capital como punto de referencia, en 4 suyos: Chinchaysuyo, Contisuyo, Antisuyo y Collasuyo. En 1525 se inicia una guerra civil entre Huáscar y Atahualpa por la

sucesión al trono, ganando esta disputa Atahualpa, pero quedando el imperio enfrentado e inestable. En estas circunstancias llegan los españoles quienes en Cajamarca capturan sorprendentemente a Atahualpa en una visita en 1532.

- **La post incaica:** La época república en que se funda el distrito de Yonán y se prolonga hasta la actualidad. Oficialmente la historia independiente empieza el 28 de julio de 1821, día en el que el general argentino José de San Martín, jefe de la expedición libertadora, proclamó la independencia del Perú en Lima, capital del entonces Virreinato del Perú; desde ese entonces, en 1822, se construyó el primer Congreso Constituyente del Perú.

2.4. ANÁLISIS DAFO

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento vamos a realizar un diagnóstico tanto del mercado y del entorno como de la situación del destino, todo ello reflejado en un análisis DAFO.

DEBILIDADES

- Deficiente infraestructura de servicios.
- Centralismo de la ciudad de Cajamarca
- Inconclusa demarcación territorial definida
- Red vial deficiente y desarticulada
- Débil integración local.
- Escasa participación y desigualdad de oportunidades para acceder a programas de capacitación
- Significativa pérdida de identidad cultural y local
- Escasa educación ciudadana
- Escasa gestión institucional en protección del ambiente
- Insuficientes propuestas de proyecto para financiamiento regional.
- Sistema de comercialización deficiente
- Escaso financiamiento para la promoción de microempresas locales.
- Ausencia de incentivos para la inversión minera y turística.
- Insuficiente aprovechamiento del producto turístico
- Inadecuado uso de los recursos naturales y turísticos.
- Deficiente servicio de alcantarillado
- Ausencia del pueblo de tembladera en los únicos circuitos turísticos de la zona.
- Trabajo eventual en la localidad de tembladera

FORTALEZAS

- Ubicación estratégica del distrito de Yonán.
- Clima cálido todo el año
- Puesta en valor de recursos de interés cultural
- Buena hospitalidad de la población
- Festividades de gran trascendencia
- Preocupación por profesionalización y uso de la tecnología de vanguardia.
- Recurso humano con nivel medio de capacitación
- La laguna del gallito ciego
- Existencia de recursos turísticos arqueológicos
- Se cuenta con especialización productiva centradas en el turismo y la minería.
- Proyecto especial PEJEZA
- Gastronomía tradicional de gran reconocimiento
- Población joven dispuesta al cambio.

OPORTUNIDADES

- Población dispuesta a participar de la gestión del territorio.
- Presencia del proyecto hidroenergético del Gallito Ciego
- Mayor Conciencia Ambiental
- El turismo se orienta a lugares con fuerte identidad cultural.
- Posibilidad de financiamiento de la cooperación internacional.
- Accesibilidad tecnológica
- Abundantes oportunidades naturales para desarrollar actividades turísticas
- Desarrollo de las TCI a nivel nacional
- Circuito turístico local.
- Plan para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario
- El sector de la construcción es la mejor pagada.
- Vacaciones pagadas en algunos puestos de trabajo
- Aumento del turismo acuático en el país.

AMENAZAS

- La recesión constante del país.
- Escasos presupuestos para la atención de los servicios básicos.
- Escasa inversión privada
- Territorio accidentado dificulta la integración entre los caseríos.
- Limitado involucramiento de las autoridades provinciales.
- Competencia desleal en el comercio regional
- Tendencia a la reducción de precios de productos agrícolas.
- Delincuencia en general
- Brecha social y económica entre la zona urbana y rural
- Mayor existencia de machismo en la zona rural.
- Contaminación ambiental en general
- Comercialización de flora y fauna con los turistas.
- Incremento de las zonas de riesgo social.

CAPÍTULO 2. ESTRATEGIA DE MARKETING

1. DEFINICION DE LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing, son actuaciones que guíen el mejor camino turístico de la provincia. Para escoger las estrategias de marketing más oportunas, es necesario tener muy claros los objetivos estratégicos.

En este apartado vamos a definir las estrategias a seguir para la consecución de nuestros objetivos, apoyándonos en el análisis DAFO y teniendo en cuenta que esta estrategia se podrá cambiar en el tiempo, siempre que consideremos que no se están cumpliendo los objetivos propuestos.

1.1. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son aquellos que Tembladera quiere conseguir en un determinado tiempo, por eso, los objetivos deben ser medibles, coherentes, realistas y alcanzables. El objetivo general es el bienestar de las personas autóctonas, aunque existen otros objetivos específicos que giran en torno a seguir ese objetivo general.

La mayoría de los siguientes objetivos tienen como propósito enfrentar las debilidades y amenazas antes expuestas que, de alguna manera, evitan que el éxito del pueblo de tembladera como destino turístico se lleve a cabo. Estos objetivos tienen que ser coherentes y fijados en un plazo determinado.

Los principales objetivos estratégicos, referentes al sector turístico que tiene el pueblo de tembladera, para conseguir con plazo el año 2022 son los siguientes:

- *Mejorar las infraestructuras: Actualmente las infraestructuras son aceptables, pero no son lo suficientemente buenas ni seguras para los visitantes.*
- *Promover el desarrollo de las inversiones públicas y privadas: Tenemos que convencer al sector privado y al sector público que este destino tiene un gran potencial turístico en el cual vale la pena invertir.*
- *Mayor concienciación hacia la actividad turística: Tenemos que centrarnos en potenciar los tipos de turismo que podemos ofrecer.*
- *Concienciar tanto a empresas y personas sobre la protección del medio ambiente: Tenemos que aprender y enseñar a cuidar nuestro medio ambiente ya que es fundamental para el planeta.*
- *Mejorar la promoción y comunicación del destino turístico: Realizar actuaciones promocionales dirigidas al público objetivo en cooperación con el sector privado y público a nivel nacional e internacional.*
- *Facilitar la formación profesional local: La población local tiene que estar muy bien capacitada profesionalmente para ofrecer un mejor servicio turístico.*
- *Desarrollar una oferta diferenciada y de calidad: Esto ayudara a que nuestro destino sea más atractivo y único para el turista.*
- *Mejorar la seguridad ciudadana: Se tiene que ser muy estrictos en este sentido ya que de la seguridad que haya en el destino también depende que nos visiten.*

1.2. Definición de estrategias de Marketing

Tras ver los objetivos del destino turístico necesitamos medidas con las que podamos conseguir dichos objetivos y por consecuencia la misión de Tembladera. Según Joaquín Sánchez Herrera (2001), el proceso estratégico supone la consecución de una ventaja competitiva duradera en el tiempo, de este modo se distinguen entre estrategias genéricas y singulares; de las cuales las estrategias genéricas de marketing son las que se aplicaran al pueblo de Tembladera.

He elegido esta estrategia ya que son las denominadas de primer nivel donde incluyen la estrategia de crecimiento, de cobertura y de posicionamiento del destino. Dentro de esta estrategia voy a utilizar la estrategia basada en la diferenciación, la cual tiene como objetivo el crear algo que sea percibido en el mercado como único.

A continuación, mencionaremos los puntos fuertes que Tembladera tiene para marcar la diferencia:

- **Su situación geográfica:** Tembladera se encuentra situado dentro del departamento de Cajamarca, el cual es uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional e internacional, este departamento es famoso por el prestigio histórico que tiene su capital “La

Ciudad de Cajamarca” y la única manera de ir por vía terrestre es pasando obligatoriamente por el pueblo de Tembladera.

- **Atractivo paisajístico:** Tanto en el trayecto hacia el pueblo de Tembladera como en el mismo pueblo, se puede apreciar la belleza de las montañas en combinación con el verde de los campos de cultivos, cosechados por los propios campesinos con ayuda de sus animales que sirven como transporte; además de encontrarse la laguna del Gallito ciego en medio de las montañas.
- **Originalidad en los festivales celebrados:** El pueblo de tembladera está acostumbrado a celebrar las fiestas religiosas, las fiestas patrias, la navidad, el año nuevo y los carnavales de una manera muy distinta a las que se celebran en la capital, con un gran número de actividades, como ferias, bailes, concursos con diferentes temas, etc.
- **Variedad gastronómica:** dentro de ellos se encuentra el seco de cabrito, el chupe de camarones, el chirimpico y muchos más, todos ellos siempre preparados con productos frescos, sembrados (en caso de verduras y cereales) y criados (en caso de los animales) por ellos mismos.
- **Pueblo pequeño:** Esta característica posee la ventaja de poder disfrutar del pueblo y sus atractivos turísticos en pocos días, menos de una semana.
- **Excelente clima:** Durante todo el año la temperatura promedio es de 24°C.
- **Hospitalidad por parte de la población:** Todas las personas que viven en el pueblo de Tembladera siempre están dispuestos a ayudar, además de hacer todo lo posible para que los visitantes se sientan como en su casa.
- **La laguna del gallito ciego:** Se trata de una enorme y bella laguna artificial, apta para prácticas turismo deportivo y de aventura.

Todos estos elementos hacen de Tembladera un lugar atractivo y único turísticamente, difícil de competir con otros pueblos.

1.3. Segmentación y posicionamiento

El mercado total para un producto es heterogéneo (diverso), es por ello que utilizamos la estrategia de segmentación y posicionamiento, la cual consiste en dividir o clasificar un mercado en grupos o segmentos homogéneos, analizando sus características y comportamientos de compra, y de esta manera llevar a cabo una mezcla de marketing diferente, es decir, un mix estratégico único para cada segmento de mercado, lo cual permitirá lograr una eficiente satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores y al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales del destino.

En la siguiente tabla encontramos los objetivos diferenciando entre generales y específicos y posteriormente se va a caracterizar el grupo que conforma cada segmento de mercado.

	GENERALES	ESPECIFICOS
OBJETIVOS	Demográficos: Sexo (indiferente), estado civil (indiferente), edad (entre 20-60) Socioeconómicas: Clase social (clase media-alta) Geográficas: Nacionales y extranjeros	Tiempo de estancia: turistas nacionales (festivos), turistas extranjeros (vacaciones) Motivos: Ocio, familiares, culturales, religiosos, estudios. Tipo de estancia: Repetición, primera vez Lugar de compra del servicio: Internet, agencia de viajes.
SUBJETIVOS	Personalidad: Extrovertido, deportista, curioso. Estilo de vida: Amantes del deporte y la naturaleza, interesados en conocer nuevos lugares.	Ventaja o beneficio buscado: Autenticidad Preferencias: Relajarse y disfrutar del entorno natural, conocer nuevas culturas, interactuar con la gente local, realizar actividades deportivas.

El Perú compite con 13 países en la captación de turistas. Entre ellos destacan: China, México, Egipto, India, Argentina y Brasil.

Según el Informe elaborado por la Comisión de Promoción del Perú (2014) sobre el Perfil de los turistas, en líneas generales, éstos se caracterizan por las siguientes notas:

- El 62% viene por la recreación u ocio, el 15% por negocios y el 23% por otros motivos (familia, salud, eventos, etc.)
- Estos turistas proceden mayormente de Chile (29%), Estados Unidos (15%), Ecuador (7%), Colombia (5%) y Brasil (5%)
- Las regiones más visitadas son Lima (75%), Cusco (37%), Tacna (17%), Puno (16%) y Arequipa (14%)
- La estancia media de los turistas es de 13 noches y el gasto es de 2.079 dólares.
- Los turistas de ocio prefieren realizar actividades participativas y especializadas relacionadas con la naturaleza y cuando realizan compras es de productos de artesanía.
- Los turistas que viajan por negocios dedican una estancia media de 7 noches y gastan de media 911 dólares.
- De cada 10 turistas que visitan Perú, aproximadamente 6 son hombres y 4 mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 54 años.

Si realizamos una segmentación en cuanto a las preferencias de los clientes, encontramos tres segmentos principales: Turismo de ocio, turismo rural comunitario y turismo activo.

SEGMENTO 1: TURISMO DE OCIO

El turismo de ocio se caracteriza por el movimiento de turistas que tienen el motivo principal de visitar un país por el ocio y la recreación, frente a otros motivos como los culturales o de negocios.

El turismo de vacaciones continúa liderando las preferencias de los turistas extranjeros que visitan el Perú.

El uso de paquetes turísticos se observa en mayor proporción entre los turistas de negocios e incluye, principalmente, el transporte de ingreso y salida, traslados internos, alojamiento y alimentación. Igualmente, a mayor edad del visitante, se incrementa el porcentaje del uso de paquetes turísticos.

Como hemos mencionado anteriormente de cada 10 vacacionistas que visitan el Perú por recreación u ocio (Comisión de Promoción del Perú, 2014) de los cuales, 4 de ellos tienen ingresos anuales de 40.000 dólares o más, 6 forman parte de una pareja, aproximadamente 9 poseen educación superior, y aproximadamente 3 desempeñan un cargo ejecutivo o técnico.

El 69% del total de vacacionistas organiza su viaje por cuenta propia, aunque hay diferencias según el continente de procedencia.

- La mayoría de vacacionistas de Asia, así como de Estados Unidos, Reino Unido y Canadá, adquiere paquetes turísticos.
- Internet: El 20% de quienes adquieren un paquete turístico lo hace por este medio, y el 21% de quienes viajan por cuenta propia, compra su ticket aéreo internacional por este medio.
- El 29% de los vacacionistas complementa su viaje al Perú con la visita a otros destinos; esta proporción se incrementa en el segmento de vacacionistas asiáticos (el 68% combinó el Perú con otros destinos).
- Los principales países con los que se combina el viaje a Perú son: Bolivia (48%), Chile (39%), Ecuador (33%) y Argentina (30%).
- La repetición de viaje hacia el Perú, se observa sobre todo entre los vacacionistas latinoamericanos, 58% de ellos han visitado nuestro país más de una vez.
- El 91% de los vacacionistas de los países de larga distancia visita el Perú por primera vez.
- El 47% de los vacacionistas menores de 25 años viaja principalmente con amigos o parientes (sin niños).

- El 39% de los mayores de 54 años viaja con su pareja (39%)

SEGMENTO 2: TURISMO RURAL COMUNITARIO

En el Perú, el turismo rural comunitario es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto. Es muy relevante la participación de los pobladores, quienes se organizan con el objetivo de mostrar al público lo que se hace en su localidad.

En 2014, el 90% de los vacacionistas realizó actividades de turismo cultural durante su estancia en el Perú, en tanto que el 49% dedicó tiempo al turismo de naturaleza y el 34%, al turismo de aventura.

Este tipo de turismo genera un aporte de 12% como incremento de la empleabilidad en Turismo en zonas rurales. Además, genera un ingreso complementario mensual de S/53.00 por familia. (MINCETUR, 2015)

Cerca de 100 mil visitantes extranjeros hacen turismo en zonas rurales controladas por organizaciones de base comunitaria.

En 2015 hubo un 18% de crecimiento anual en flujo de visitantes y 13% crecimiento económico anual. Se generaron 7 millones de Nuevos Soles como aporte del Turismo a la economía rural. (MINCETUR, 2015)

El perfil de los clientes interesados en el turismo rural comunitario es: adultos de entre 35-60 años, viajan en pareja o en familia, se interesan por la cultura y la naturaleza.

En 2012, la Escuela de Turismo de la Universidad de Cantabria presentó la Acción Integrada para el Fortalecimiento Científico e Institucional, denominada “Observatorio Turístico del Perú: Turismo Rural Comunitario” con la finalidad de favorecer el desarrollo del medio rural peruano y la conservación de su patrimonio cultural y ambiental, aumentando de forma dirigida el flujo y el volumen crítico de este segmento específico de visitantes. (Embajada de España en Perú, 2012)

SEGMENTO 3: TURISMO ACTIVO

El turismo activo puede englobarse dentro del turismo de ocio, sin embargo, se diferencia de este por hacer referencia a un ámbito más concreto. El motivo principal del viaje es la participación en los deportes de aventura y el contacto con la naturaleza.

El auge de las actividades deportivas y su vinculación con el turismo viene determinado por multitud de razones entre las que encontramos un incremento del tiempo libre, una “necesidad” de espacios abiertos y no contaminados, y la búsqueda de la adrenalina y el riesgo. Además, la evolución del turismo activo está llevando a otros tipos de actividades como el ocio experiencial o el turismo experiencial.

Según la encuesta⁵realizada por el OTR en 2015 “El Turismo Rural y el Deporte, un nicho de mercado” el intervalo de edad predominante entre aquellos usuarios de los servicios de turismo rural y actividades deportivas es de entre 31-40 años (34%) seguida de aquellos con edades comprendidas entre 41-50 años (41-50%).

De media gastan 41,88 euros diarios y viajan mayoritariamente en pareja (85,9%)

Las características comunes de estos turistas que permite englobarlos en un mismo segmento son: Jóvenes de entre 20 y 40 años, apasionados por el deporte, concienciados con la salud y la naturaleza y viajan normalmente en pareja o con un grupo pequeño de amigos.

El medio rural de Cajamarca es muy favorable para el turismo activo. Cuenta con zonas de montaña y cuevas que permiten actividades de senderismo, escalada y la espeleología.

Después de realizar el proceso de segmentación, vamos a realizar el posicionamiento del pueblo de Tembladera. El término posicionamiento se refiere a la concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores (Martín Armario, 1993).

En este punto vamos a tener en cuenta las fortalezas y debilidades de nuestro destino, además de la imagen y características de los competidores. El posicionamiento del pueblo de Tembladera se centrará en la elaboración de servicios que satisfagan las necesidades del público objetivo, basándose en su entorno, hospitalidad, tradiciones culturales y actividades deportivas.

CAPÍTULO 3. PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

El plan de marketing en destinos turísticos es el documento que recoge las decisiones adoptadas en relación con los mercados, productos y servicios. Fija objetivos y metas estructura las acciones a desarrollar y su temporalización, con la finalidad de comunicar y comercializar la oferta turística del territorio, permitiendo un seguimiento y valoración continuado de las acciones realizadas (Acerenza, 2006).

⁵<http://www.escapadarural.com/observatorio/turismo-rural-y-deporte-2014/>

En este apartado desarrollaremos el plan de acción a través del marketing operativo o marketing mix, ya que sus herramientas nos permiten diferenciar la oferta del destino, estas son cuatro, producto, precio, comunicación distribución (Mc Carthy, 1960).

Según Kotler y Armstrong (2015) el marketing mix se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que el destino combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que el destino puede hacer influir en la demanda de su producto.

1. PRECIO

Desde el punto de vista económico, el precio es la cantidad de dinero que se precisa para adquirir un determinado producto o servicio. En el mundo del turismo, aplicar este concepto es mucho más complejo por las características singulares de esta industria, como la imposibilidad de almacenamiento o la intangibilidad. Los factores que afectan al precio son varios como pueden ser la demanda.

Existen diferentes estrategias en cuanto al precio, aquí destaco las más relevantes que el pueblo de Tembladera puede utilizar en sus productos o servicios turísticos:

- Estrategias diferenciales: Se trata de utilizar diferentes precios para los diferentes tipos de productos del destino en función los momentos del tiempo, situaciones, características del cliente, etc., incrementando así el volumen de ventas y beneficios. Dentro de estas estrategias destacamos:
 - ✓ Precios fijos: Donde el producto se vende al mismo precio y condiciones; estos precios se pueden aplicar a la venta de los circuitos o rutas turísticas, alquileres de los utensilios necesarios para la práctica de actividades turísticas y restaurantes en tembladera.
 - ✓ Precios variables: Existe una flexibilidad en valor del precio y en las condiciones de venta; estos precios se pueden aplicar a las tarifas de alojamiento y transporte en Tembladera.
 - ✓ Descuento por cantidad: se aplica una reducción en el precio unitario al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal; estos precios se pueden aplicar en las tarifas del alojamiento a grupos y a las tarifas de circuitos o rutas turísticas.
 - ✓ Descuentos aleatorios (Ofertas): Es la reducción del precio en tiempos o lugares determinados, con previo desconocimiento de ese descuento por parte del consumidor; estas ofertas se pueden ofrecer a través de internet y solo una cierta cantidad de productos y por un cierto tiempo.
- Estrategias para líneas de producto: En este tipo de estrategias se debe considerar el beneficio global de la línea de productos y no el de cada uno de los productos que lo integran. Para el destino de Tembladera destacamos:

- ✓ Precio del paquete: este precio tiene que ser inferior a la suma de los precios parciales de los componentes, y así poder estimular en mayor consumo de productos complementarios; estos aplicarían a los diferentes paquetes turísticos que se pueden ofertar en las agencias de viaje tanto físicas como online.
- Estrategias de precios psicológicos: Se fundamentan en la asociación que el consumidor hace de los precios con los atributos del producto y de la manera en que el mercado percibe estos precios. Una de las más comunes es:
 - ✓ Precio impar: Va dirigido a maximizar las ganancias realizando macroajustes en la estructura de los precios basándose en la suposición de que los consumidores son reticentes a los cálculos y, por lo tanto, solo leen los primeros dígitos del precio del producto. Esta estrategia, en el caso de Tembladera, puede aplicarse a las ofertas.

2. PRODUCTO

En cuanto al producto en un destino turístico estamos hablando de servicios, de los diferentes tipos de turismo que podemos ofertar en él gracias a los recursos turísticos.

Dentro de los objetivos estratégicos uno de gran importancia es potencia los tipos de turismo que Tembladera puede ofrecer, sabemos que en Cajamarca hay tipos de turismo con más relevancia que otros, es por ello que debemos potenciar los tipos de turismo queremos ofertar y mantener los más importantes, para este destino.

Explicaremos los diferentes tipos de productos del destino turístico con la importancia que le corresponden a través de la BCG; esta matriz es una herramienta de marketing que se utiliza para ver la posición que tiene un producto en el mercado y divide los productos en cuatro:

- Estrella: Productos que requieren una alta inversión y de los que se obtienen una alta rentabilidad.
- Interrogación: Productos que requieren una alta inversión, pero no dan una rentabilidad abundante.
- Vaca: Productos que generan materias primas y recursos que servirán para potenciar el resto de productos.
- Perro: Tienen reducidas cuotas de mercado y bajo crecimiento, con rentabilidad muy pequeña. Son difíciles de impulsar, reposicionar y que necesitan de muchas horas de dedicación por lo que no tienen lógica invertir en ellos.

Con estas definiciones, si las aplicamos al turismo de Tembladera, obtenemos lo siguiente:

ESTRELLA	INTERROGACIÓN
Turismo rural comunitario y Turismo deportivo	Turismo cultural, turismo de naturaleza, turismo de salud, turismo religioso.
VACA	PERRO
Infraestructuras, recursos naturales, patrimonio historico-artístico, manifestaciones culturales, recursos complementarios, hospitalidad.	Turismo comercial “shopping”, turismo tecnológico.

3. COMUNICACIÓN

La comunicación se refiere al conjunto de acciones que se realizan para conseguir dar a conocer una marca o un producto; es decir, es conjugar los principios del diseño con la estrategia publicitaria y la tecnología digital para encontrar nuevas formas de transmisión de un mensaje. La comunicación está constituida por:

- **Publicidad:** Según ABC (2016), podemos definir la publicidad como aquella técnica que está destinada a informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación. A continuación, mencionaremos los pasos que seguiremos para la publicidad del destino turístico de Tembladera:
 - ✓ *Primero, fijaremos los objetivos que queremos conseguir con esta campaña publicitaria, el responsable del departamento de publicidad tiene que conocer perfectamente estos objetivos, solo así la campaña podrá cubrir las necesidades deseadas.*
 - ✓ *Segundo, según los objetivos marcados, estableceremos el tipo de publicidad que vamos a realizar; en este caso optamos por la publicidad informativa, que como su propio nombre indica, su misión es informar, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios.*
 - ✓ *Tercero, procederemos a realizar el Brief creativo, el cual es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia publicitaria.*
 - ✓ *Cuarto, se prepara la propuesta base en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio, tanto racionales como emocionales, sobre los que debe girar la campaña.*
 - ✓ *Quinto, una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base, se procede a elaborar el mensaje. El diseño de este mensaje es fundamental, porque es el que va a llegar al público final y, sobre todo, el que nos va a permitir conseguir nuestros objetivos.*

- ✓ *Sexto, elaboramos el plan de medios, es decir, vamos a establecer a través de que soportes vamos a llegar al público objetivo.*
- ✓ *Séptimo, se tendrá que realizar un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos, así evitaremos tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de aparición y realización.*
- ✓ *Octavo, finalmente después de todos los pasos mencionados anteriormente, ponemos en marcha nuestra campaña publicitaria esperando unos resultados positivos sobre la aceptación de nuestro mensaje.*
- **Promoción de ventas:** Stanton, Etzel y Walker en el libro “Fundamentos de marketing” (2013), definen esta herramienta como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Esta estrategia de comunicación tiene dos herramientas (medios), la primera es la herramienta de promoción de ventas para consumidores; esta herramienta la vamos a aplicar en el destino de Tembladera a través de concursos o sorteos, y de muestras gratuitas o pago mínimo, de esta manera el consumidor puede disfrutar del potencial turístico que tiene este destino, ya que el turismo es un producto intangible. La segunda herramienta es la promoción de ventas para comerciantes y distribuidores; a través de exhibidores en puntos de venta, esta herramienta la utilizaremos transformadas en folletos en las agencias de viajes y videos e imágenes online.
- **Ferias:** Aparecer en ferias dedicadas al turismo es el escaparate perfecto para darse a conocer y crecer como destino turístico, ya que atraen a profesionales de distintos países y ponen al consumidor final, en contacto con los establecimientos de tipo rural y deportivo.

4. DISTRIBUCIÓN

La distribución consiste en hacer llegar el producto o servicio al consumidor final, es decir, son intermediarios entre el cliente y los agentes del turismo.

- **Canal directo:** Es el medio por el cual el propio productor se ponen en contacto con el cliente y vende su producto o servicio. Actualmente el medio más común es a través de internet. En este caso Tembladera tendría que tener un portal en internet a través del cual los turistas interesados puedan comprar o reservar lo que deseen. Otros tipos de canales directos son a través de teléfonos o e-mail.
- **Canal indirecto:** En este tipo de medio el productor interviene en el mercado, a través de distintos intermediarios, para llegar al cliente, estos intermediarios pueden ser los mayoristas o turoperadores; los cuales venden sus productos a minoristas o mayoristas/minoristas para que llegue al cliente final. Otro tipo de intermediario son los minoristas; estos compran los productos a los mayoristas y así, consiguen acercar el producto al cliente; y por ultimo tenemos a los mayoristas/minoristas, los cuales realizan el trabajo de mayoristas (Creando productos) y de minoristas (Vendiendo sus propios

productos). Además, cabe mencionar que actualmente existen otros intermediarios, como las centrales de reserva o los propios hoteles, que ofrecen o bien en su página web o en la recepción la posibilidad de comprar otros productos.

5. EJECUCIÓN Y CONTROL

5.1. Ejecución

Una vez definidas las acciones de marketing, éstas deben de ejecutarse de forma que se alineen con los objetivos y las estrategias de la empresa. La planificación seguida puede determinar el éxito o el fracaso de la empresa. Así, partiendo de la matriz de Grant (2006) el éxito vendrá determinado por la conjunción de dos condiciones que deben producirse simultáneamente: una excelente ejecución y la elección de una estrategia corporativa adecuada. Sin embargo, también pueden darse situaciones intermedias:

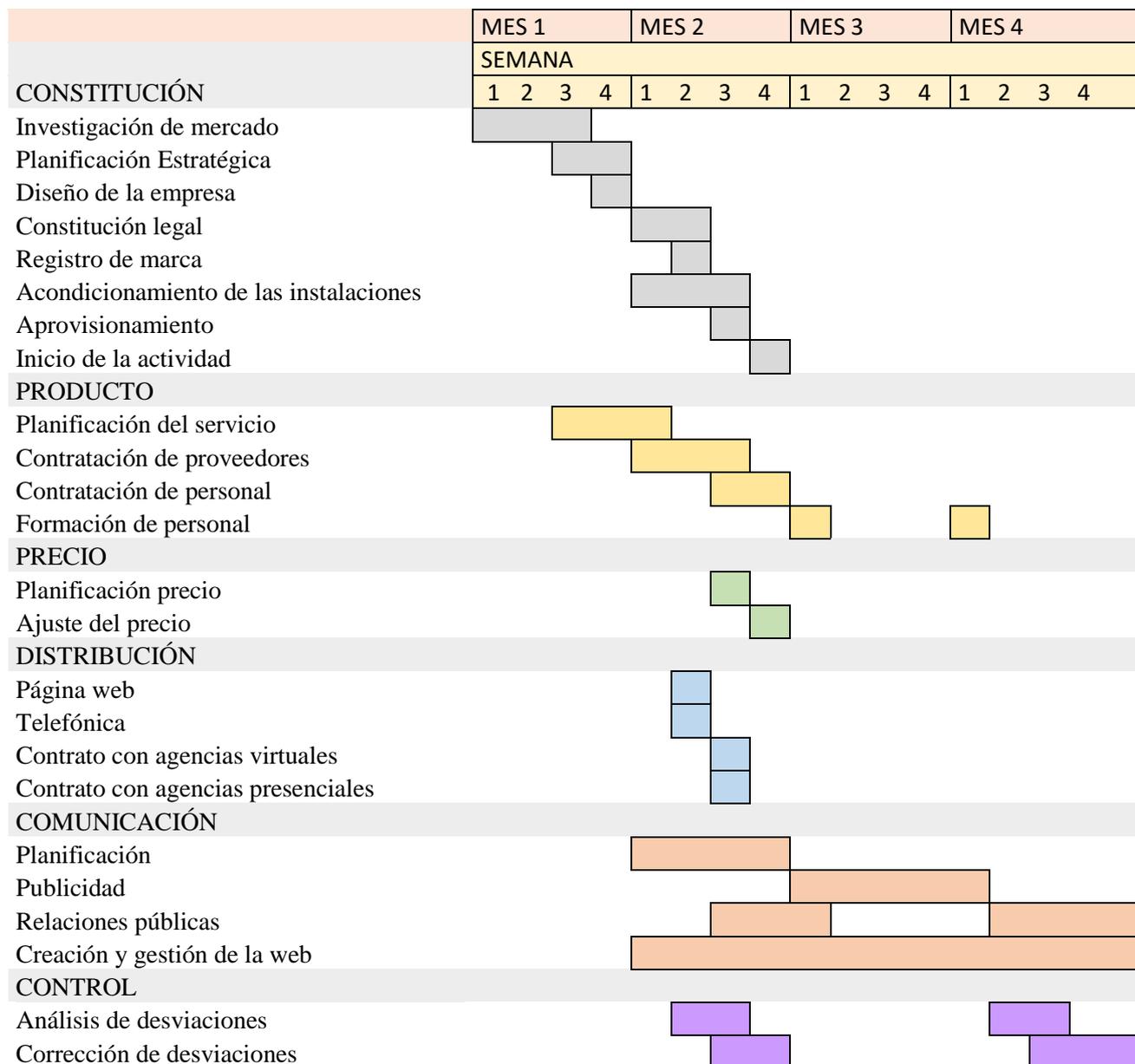
	Estrategia corporativa adecuada	Estrategia corporativa inadecuada
Ejecución de acciones de marketing excelente	ÉXITO Una buena ejecución de acciones de marketing y la elección de una estrategia corporativa correcta permite alcanzar con éxito los objetivos de la empresa: crecimiento, creación de valor...	QUIEBRA Una elección incorrecta de la estrategia puede hacer fracasar la empresa. Esta situación mejora si la ejecución es excelente.
Ejecución de acciones de marketing pobre	DIFICULTADES Una ejecución planificada de forma incorrecta impide que la estrategia se adecúe a los objetivos de la empresa.	FRACASO La incorrecta ejecución de las acciones de marketing y la elección de la estrategia incorrecta conducirán a la empresa al fracaso.

Fuente: Elaboración propia con datos Grant (2006)

Para ayudarnos a ejecutar la planificación de marketing vamos a priorizar las tareas más importantes y a identificar un plazo de tiempo para desarrollarlas. Con el objetivo de tener un esquema visual de la cronología de ejecución vamos a emplear un diagrama de Gantt (1919), el cual consiste en un gráfico de barras horizontales ordenadas por actividades a realizar en secuencias de tiempo concretas de forma que puede apreciarse rápidamente qué tareas son consecutivas y cuales se producen simultáneamente.

En este sentido, se prevé que la empresa esté en pleno funcionamiento en cuatro meses. Para ello, se dedicarán tres semanas a realizar la investigación de mercado, planificar el servicio y la comunicación. Para mejorar la calidad del servicio, se realizarán formaciones periódicas al personal y la web estará permanentemente actualizándose. Finalmente, se ha incluido en el

cronograma el seguimiento de control que se realizará periódicamente mediante el análisis de las desviaciones de objetivos y su corrección.



Fuente: Elaboración propia

5.2. Control

Establecidos los planes estratégicos es imprescindible determinar un sistema de control que permita comprobar de forma periódica que se cumplen los objetivos determinados en cada área y se obtienen los resultados previstos.



Fuente: Elaboración propia

El plan de control seguirá el sistema de Cuadro de Mando Integral presentado por Kaplan y Norton en 1992 en la revista Harvard Business Review. Este sistema permite medir las desviaciones del plan estratégico atendiendo a cuatro áreas: Desarrollo y aprendizaje, operativa, clientes y financiera. En la siguiente figura se puede observar una representación del cuadro de mando integral con los indicadores que utilizaremos para su estudio.

En el área de aprendizaje los riesgos que hemos considerado son la formación de los empleados y la obsolescencia tecnológica. Por tanto, valoraremos de forma anual la formación de los empleados y la renovación tecnológica. Mientras que esta última es fácilmente verificable comparando la tecnología al inicio y al final del año e informando sobre la necesidad de reparaciones o sustituciones de bienes de equipo, para la formación de los empleados realizaremos una encuesta abierta en la cual se expongan los problemas surgidos a lo largo de su actividad y cómo se han solucionado, así como, propuestas de mejora. El estudio de esta área nos permitirá verificar los objetivos de crecimiento, flexibilidad y generación de sinergias. Mediante la encuesta se comprobará si se han tomado las soluciones de forma aislada o mediante la colaboración interdepartamental. Si no se ha realizado de esta forma se consultarán los motivos con los propios trabajadores para tratar de fomentar la colaboración y el compañerismo.

Si la tecnología no se ha modernizado a lo largo del año habrá que realizar un estudio de mercado para averiguar si no ha habido actualizaciones de las aplicaciones informáticas o si por el contrario se debe a un de recursos. En este último caso, habrá que solucionar tratando de buscar actualizaciones asequibles y buscar formas de financiación.

En el área de clientes los principales riesgos que puede producirse provienen de la insatisfacción de los clientes por la calidad de nuestro producto o por nuestro servicio de atención al cliente. Por tanto, haremos una valoración semestral de la satisfacción haciendo un recuento de las opiniones positivas y negativas realizadas en la página web.

Si hay mayor número de opiniones negativas y la cuota de mercado se está reduciendo no se cumplirá el objetivo de satisfacción y fidelización de clientes. En ese caso tratarán de

solucionarse las críticas que transmitan los consumidores y se invertirá más tiempo y recursos en el posicionamiento.

En el área financiera se deben prevenir los riesgos de insolvencia y desequilibrio financiero. Por tanto, se evaluará semestralmente el equilibrio financiero mediante el análisis del fondo de maniobra y los principales ratios, así como la creación de valor observando las variaciones de la rentabilidad económica y rentabilidad financiera. Unos resultados negativos de estos indicadores producirán desviaciones respecto a los objetivos de creación de valor y estabilidad. Por lo que, será necesario verificar en qué partidas se produce el desajuste para que sea corregido. Por ejemplo, si hay déficit de tesorería se tratará de renegociar las deudas bancarias.

En el área operativa los riesgos a los que se enfrenta la empresa son la infrautilización de los recursos, el nivel de precios, la calidad del servicio y el aumento de la competencia. Para prevenirlos, se analizará el método de trabajo de la empresa mediante la comparación de costes y precios con el mercado y la competencia, así como la calidad técnica de nuestro servicio al cliente averiguando si las reclamaciones sobre el producto o el servicio postventa ha sido resueltos con rapidez y eficacia. Si el resultado es negativo habrá que, por un lado, renegociar precios con los proveedores y ajustar el precio de venta al público. El análisis de estos indicadores y su ajuste con los objetivos deberá realizarse siempre atendiendo a los valores de la empresa: compromiso, calidad, innovación, sostenibilidad y trabajo en equipo.

3. BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. Á. (2006). Efectos económicos, socioculturales y ambientales del turismo. Trillas.

Acerenza, M. Á. (2006). Necesidad de precisar el contenido y el alcance de la política de desarrollo sostenible del turismo. *Aportes y Transferencias*, 10(1), 11-21.

Balagué, J., Brualla, P., & Educatur. (2001). La Planificación del destino turístico en el siglo XXI. *Educatur. La gestión eficaz de un destino turístico del s, XXI, Barcelona*, 55-97.

Definición ABC. (2016) Definición de Publicidad. Visto el 10-09-2016 en ><http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>

Embajada de España en Perú (2012) Observatorio de Turismo Rural Comunitario en Cajamarca. Oficina técnica de cooperación. Visto el 25-11-2016 en ><http://www.aecid.pe/noticias/aecid-otc/1082-observatorio-de-turismo-rural-comunitario-en-cajamarca#.WDxZbzVy3v4>

Gobierno Regional de Cajamarca. Plan de Desarrollo Concertado Regional de Cajamarca año 2021. Visto el 10-09-2016 en ><http://www.regioncajamarca.gob.pe/sites/default/files/documentos/planificacion/PlanDesarrolloRegionalConcertado2021.pdf>

Gantt, H. L. (1919). *Organizing for work*. Harcourt, Brace and Howe.

- Grant, R. M. (2006), Dirección estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones. (5° ed.). Madrid: Civitas.
- Herrera, J. S. (2001). *Plan de marketing: análisis, decisiones y control*. Ediciones Pirámide.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Encuestas de población Perú. Visto el 10-09-2016 en ><https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing-Global Edition. Principles of Marketing-Global Edition.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*, 17(3), 367-384.
- Martín Armario, E. (1993). Marketing. Ariel Economía. Barcelona. cap, 6.
- Mc Carthy, J., Shapiro, J., & Stanley, J. (1960). Basic Marketing (3rd). MJ. New York: Homewood Richard D, 68-69.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). Perfil del turista extranjero. El Turismo en cifras 2014. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of notions. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.
- Vásquez la Cruz, J. L. (1997). *Análisis de vulnerabilidad del proyecto especial Jequetepeque-Zaña a los peligros naturales* (No. N01 V38-T). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima (Peru). Facultad de Ingeniería Agrícola
- William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2004). Fundamentos de marketing. 13va. Edición Mc Graw Hill.