promsace

PROYECTO DE INVERSIÓN: MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SOPORTE PARA LA PROVISIÓN DE LOS SERVICIOS A LOS CIUDADANOS Y A LAS EMPRESAS A NIVEL NACIONAL

GOBIERNO REGIONAL
Huancavelica
¡Juntos por un gobierno agrario!

Plan de Marketing Turístico Región Huancavelica

Presidencia del Consejo de Ministros

Gobierno Regional de Huancavelica

Noviembre 2023

Responsable: Lic. Rolando Mendoza Escalante

INDICE

INTRODUCCIÓN.....3
I. ANALISIS DEL ENTORNO.....5
A. Diagnóstico del entorno turístico.....5
1. Aspecto político.....5
2. Aspecto económico.....6
3. Aspectos socioculturales.....10
4. Aspectos tecnológicos.....12
5. Aspecto ecológico.....13
6. Tendencias del mercado.....15
7. Recursos turísticos.....18
8. Servicios turísticos públicos y privados.....24
9. Infraestructura.....26
B. Análisis de la competencia directa.....28
II. DEFINICION DE OBJETIVOS.....30
III. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO:.....33
A. Determinar los segmentos de mercado.....33
B. Características de la demanda.....35
IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING:.....42
A. Desarrollar la propuesta de valor.....42
B. Definir las estrategias para la promoción del destino.....55
C. Canales de marketing.....63
a. Canales de reconocimiento.....63
b. Canales de consideración.....64
V. PLAN DE ACCION Y PRESUPUESTO.....64
A. Acciones.....64
B. Recursos Humanos.....68
C. Presupuesto.....70
VI. MEDICION Y SEGUIMIENTO.....71

INTRODUCCION

En el corazón de los Andes peruanos, se encuentra una joya oculta que ha permanecido en gran parte inexplorada por los viajeros del mundo. Huancavelica, una región de rica herencia cultural y belleza natural, se alza como un destino turístico único y auténtico. Este plan de marketing turístico tiene como objetivo dar a conocer el potencial de Huancavelica y establecer un camino claro hacia su desarrollo sostenible en la actividad turística.

Visión: Huancavelica aspira a convertirse en un destino turístico reconocido a nivel nacional e internacional, que celebre su riqueza cultural, su historia fascinante y sus maravillas naturales, al tiempo que respeta y conserva su patrimonio único. Buscamos atraer a viajeros apasionados por la autenticidad, la aventura y la conexión con la naturaleza.

Objetivos: Nuestros objetivos para este plan de marketing turístico son los siguientes:

1. Lograr el reconocimiento de la región Huancavelica como destino turístico
2. Incrementar la consideración de la región Huancavelica como destino turístico
3. Aumentar la conversión de la región Huancavelica como destino turístico

Los mismos que de la mano con la implementación de acciones complementarias de desarrollo de infraestructura turística, mejoramiento de la conectividad y accesibilidad al destino y el fortalecimiento de capacidades de los prestadores de servicios turísticos coadyuvaran a:

- Aumentar la visibilidad: Posicionar a Huancavelica como un destino turístico atractivo en el mercado nacional e internacional, a través de estrategias de promoción efectivas.
- Diversificar la oferta: Desarrollar una amplia gama de experiencias turísticas, desde el turismo cultural hasta el turismo de naturaleza y aventura, para satisfacer las preferencias de diversos tipos de viajeros.
- Fomentar el turismo sostenible: Promover prácticas de turismo responsable que preserven el patrimonio cultural y natural de Huancavelica, al tiempo que benefician a las comunidades locales.
- Incrementar el flujo de visitantes: Aumentar el número de visitantes y el gasto turístico en la región, lo que impulsará el desarrollo económico local y mejorará la calidad de vida de los habitantes.

Estructura del Plan

Este plan de marketing turístico se divide en varias secciones, cada una diseñada para abordar aspectos específicos del desarrollo turístico en Huancavelica. Estas secciones incluyen:

I. Análisis del entorno: Una evaluación detallada de la situación actual del turismo en Huancavelica, incluyendo aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, las tendencias del mercado y los recursos turísticos disponibles y servicios turísticos públicos y privados, así como análisis de la competencia directa del destino.
II. Definición de Objetivos a lograr con el plan de marketing

III. Definición del público objetivo, determinando los segmentos de mercado a donde dirigir el plan o los más adecuados para el destino, así como un análisis de las características demográficas, comportamiento de viaje, intereses y necesidades del potencial visitante a la región Huancavelica.
IV. Definición de la Estrategia de Marketing: La estrategia general que guiará nuestras acciones de promoción y desarrollo turístico.
V. Plan de Acción y Presupuesto: Detalles sobre cómo llevaremos a cabo cada elemento de la estrategia, definiendo acciones específicas como campañas de marketing, desarrollo de infraestructuras y programas de capacitación, así como la determinación de los recursos necesarios y cronograma para las acciones definidas.
VI. Medición y Seguimiento: se establecen los indicadores de rendimiento y seguimiento para evaluar el éxito de nuestras iniciativas y cómo ajustaremos nuestro enfoque a medida que avanzamos.

En resumen, este plan de marketing turístico representa el compromiso de Huancavelica con la promoción y el desarrollo de un turismo sostenible y significativo. Huancavelica, con su historia rica y su belleza natural incomparable, está lista para abrir sus puertas al mundo y compartir la magia que solo puede encontrarse en esta región única de Perú.

I. ANALISIS DEL ENTORNO

A. Diagnóstico del entorno turístico

1. Aspecto político

A nivel nacional se tiene como principal instrumento de referencia en planificación turística al Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2025, en donde se define los pilares y acciones para el desarrollo del turismo en el Perú. A nivel regional el principal documento de gestión es el Plan de Desarrollo Regional Concertado "Huancavelica al 2021", la cual respalda la política regional y el Plan Estratégico Regional de Turismo "Huancavelica 2019-2025", el mismo que ha sido realizada mediante un proceso participativo y activo con los diferentes actores públicos y privados vinculados a la actividad turística regional.

- **Visión del PERTUR Huancavelica:** *Al 2025, Huancavelica se desarrolla como un destino turístico de Naturaleza, Folclore y Cultura a nivel nacional; como un destino competitivo, sostenible y seguro. Brindando servicios turísticos de calidad, con un trabajo conjunto del sector público, privado y una población comprometida con el desarrollo turístico sostenible de la región.*

  Objetivos estratégicos: De acuerdo y sobre la base del diagnóstico FODA del turismo de la Región presente en el PERTUR de Huancavelica, se formularon cinco (05) objetivos estratégicos, donde cada uno de ellos corresponde a un componente dentro de la actividad turística; asimismo este plan de marketing se alinea con el OE4 que define como "Mejorar la promoción y comercialización turística a nivel nacional".

Cuadro 1: Objetivos estratégicos

Componentes		Objetivos estratégicos
Demanda	OE1	Incrementar de forma sostenida la demanda turística en la Región Huancavelica.
Producto	OE2	Desarrollar una oferta de productos turísticos competitivos.
Facilitación turística	OE3	Mejorar la conectividad y gestión de la información turística a nivel regional.
Promoción y Comercialización	OE4	Mejorar la promoción y comercialización turística a nivel nacional.
Gestión	OE5	Fortalecer la gestión turística del sector público y privado.

Fuente: PERTUR-Huancavelica al 2025

- La situación política y el turismo en el Perú están estrechamente relacionados, ya que la estabilidad política y la imagen del país en el ámbito internacional pueden influir en la actividad turística. Perú ha mantenido una relativa estabilidad política en las últimas décadas, lo que ha contribuido a la confianza de los inversores y al flujo de turistas internacionales. Los conflictos políticos, las tensiones sociales y la inestabilidad política pueden disuadir a los viajeros de visitar un destino.

- La pandemia de COVID-19 ha tenido un alto impacto y muy significativo en la actividad turística tanto en el Perú como al igual que en todo el mundo. Las restricciones de viaje, los cierres de fronteras y las medidas de seguridad sanitaria han afectado el movimiento y la llegada de turistas nacionales y extranjeros. La respuesta política y las políticas de salud pública han sido cruciales para abordar esta crisis, la actividad turística está en proceso de recuperar sus niveles de pandemia y se sigue trabajando en políticas para acelerar el crecimiento del sector.
- La seguridad y la estabilidad son factores críticos para el turismo. La percepción de seguridad en el país, tanto para los turistas nacionales como extranjeros, puede verse afectada por la situación política y los niveles de criminalidad. Un ambiente seguro y estable es esencial para fomentar el turismo.
- Se han implementado regulaciones para proteger los sitios arqueológicos y naturales, así como para promover el turismo sostenible.
- Las políticas de desarrollo de infraestructura, como carreteras, aeropuertos, puertos y servicios públicos, son importantes para la conectividad y la accesibilidad de los destinos turísticos. Las decisiones políticas en torno a la inversión en infraestructura pueden tener un impacto directo en el turismo.
- La política en Huancavelica también está influenciada por los desafíos de desarrollo que enfrenta la región, como la pobreza, la falta de infraestructura básica, las debilitadas vías de acceso a la región y la limitada disponibilidad de servicios públicos.

2. Aspecto económico

La economía de Huancavelica está basada en la agricultura, la ganadería, el comercio y cada vez más en el turismo. A pesar de los desafíos económicos, la región cuenta con recursos naturales y culturales valiosos que pueden impulsar su desarrollo económico, siempre y cuando se aborden los obstáculos y se promueva un crecimiento sostenible.

Huancavelica, así como muchas regiones del país enfrenta desafíos económicos importantes, como la reducción de la pobreza, la diversificación económica, el acceso a la salud pública, agua y saneamiento básico y la falta de acceso a una educación de calidad, entre otras cosas. La promoción del desarrollo sostenible y la diversificación económica son objetivos clave para mejorar las perspectivas económicas de la región, entre ellas se presentan actividades como el turismo que dentro de su cadena de valor puede genera oportunidades de empleo y beneficio para las familias que se integran a una actividad como esta. A continuación, se describen los aspectos más destacados de la economía de Huancavelica, como el producto interno bruto (PIB) regional, la tasa de desempleo, la pobreza, la inflación y otros factores que pueden ofrecer una imagen más completa de la situación económica de la región en el momento actual.

- **Producto Interno Bruto (PIB) Regional:** El PIB de Huancavelica es un indicador central para evaluar su actividad económica. La región ha enfrentado desafíos en términos de diversificación económica, dependiendo en gran medida de la minería y la agricultura. Evaluar la contribución de cada sector al PIB permite identificar áreas de fortaleza y oportunidades de crecimiento.

La región Huancavelica, en el año 2021 ha sido una de las regiones con el menor aporte al PBI nacional, representando sólo el 0,7%; aportando S/ 3 501 268 al Valor Agregado Bruto a precios constantes, con una tasa de crecimiento del 6,6% con relación al año 2020.

Cuadro 2: Huancavelica: Valor Agregado Bruto por años, según actividades económicas Valores a Precios Constantes (Miles de Soles), 2017 – 2021

Actividades	2017P/	2018E/	2019E/	2020E/	2021E/
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	311 446	300 430	301 441	305 323	286 441
Pesca y Acuicultura	6 342	8 454	7 713	8 940	8 259
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	402 488	435 503	433 389	298 090	354 363
Manufactura	56 372	58 123	57 904	50 511	60 642
Electricidad, Gas y Agua	1 027 845	1 129 287	1 139 954	1 099 804	1 119 320
Construcción	370 227	355 018	304 690	289 643	371 284
Comercio	164 513	169 304	173 566	156 080	171 898
Transporte, Almacén., Correo y Mensajería	73 717	75 609	77 219	62 662	69 577
Alojamiento y Restaurantes	35 275	36 623	37 731	17 120	23 105
Telecom. y Otros Serv. de Información	31 152	31 263	33 899	37 869	42 520
Administración Pública y Defensa	340 405	360 197	369 127	388 253	399 766
Otros Servicios	535 203	565 610	591 179	570 412	594 093
Valor Agregado Bruto	**3 354 985**	**3 525 421**	**3 527 812**	**3 284 707**	**3 501 268**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática
Con información disponible al 15 de diciembre del 2022

Las actividades económicas vinculadas directamente al sector turístico como son alojamiento y restaurantes muestran sólo crecimiento del 3% en el año 2019 con respecto al periodo previo, mientras que en el año 2020 reflejando el efecto de la pandemia se observa una variación porcentual negativa de hasta -50% con respecto al periodo previo a la pandemia; sin embargo, vemos la recuperación paulatina en el año 2021, mostrando un crecimiento del 35% con respecto al año 2020.

Al interior de Huancavelica, la dinámica de la economía departamental se encuentra influenciada por el comportamiento del sector Electricidad, Gas y Agua, al contribuir con el 32,0 por ciento al VAB de 2021, seguido de Otros Servicios (17,1 por ciento), Administración Pública y Defensa (11,4 por ciento), Construcción (10,7 por ciento), Extracción de Petróleo, Gas y Minerales (9,8 por ciento), y Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura (8,2 por ciento).

- **Empleo y Desempleo:** La tasa de empleo y desempleo es un reflejo de la salud económica de la región. Analizar la tasa de desempleo, así como la calidad y estabilidad de los empleos disponibles, proporciona una visión completa de la situación laboral en Huancavelica.

Según la ENAHO, en 2021, la PEA del departamento ascendió a 306,4 mil personas, de las cuales el 98,4 por ciento estuvo ocupada. En dicho año, la PEA de Huancavelica representó el 1,7 por ciento de la PEA nacional. De la PEA ocupada (301,4 mil personas), destacó que el 69,2 por ciento laboró en sectores extractivos (agricultura, pesca y minería); 16,8 por ciento en servicios (transporte, restaurantes, hoteles, sector público, entre otros); 9,4 por ciento en el sector comercio; 3,9 por ciento en el sector manufactura; y 0,8 en el sector construcción, entre los más importantes.

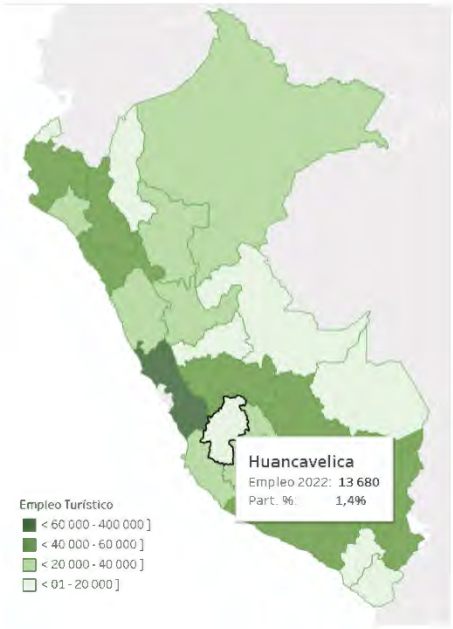
Cuadro 3: Huancavelica: Indicadores socioeconómicos laborales

Indicadores	Huancavelica	Perú
PEA Ocupada 2021	301 mil 377 personas	17 millones 120 mil 141 personas
PEA Desempleada 2021	5 mil 35 personas	1 millón 29 mil 281 personas
Tasa de desempleo 2021	1,6%	5,7%
Jóvenes de 15 a 29 años NINIs (no estudian ni trabajan)	6,6% (9 mil 324 personas)	19,1% (1 millón 627 mil 754 personas)
Tasa y cantidad de empleo informal de la PEA ocupada 2021	94,8% (285 mil 677 personas)	76,8% (13 millones 156 mil 308 personas)
Tasa y cantidad de empleo formal de la PEA ocupada 2021	5,2% (15 mil 700 personas)	5,2% (15 mil 700 personas)
Tasa y cantidad de empleo informal de la PEA ocupada asalariada privada 2021	94,6% (46 mil 925 personas)	67,7% (4 millones 362 mil 303 personas)
Tasa y cantidad de empleo formal de la PEA ocupada asalariada privada 2021	5,4% (2 mil 689 personas)	32,3% (2 millones 79 mil 578 personas)
Tasa desempleo 2021	1.6%	5.7%
Salario promedio mensual 2021	S/ 788	S/ 1327

Fuente: INEI-SIRTOD, Cuentas Nacionales, ENAHO y CENSO 2017

De acuerdo con el último reporte del Desempeño del mercado laboral peruano al 2021, elaborado por Comex Perú, la cantidad de trabajadores informales a nivel nacional aumentó a 13,156,308, lo que significa un incremento del 17.2% con respecto a 2020.

No obstante, debido a una menor expansión de los empleos formales a nivel nacional (+7.9%), esto llevó a un incremento significativo en la tasa de informalidad laboral al 76.8%, lo cual supera inclusive los resultados de 2017 (72.6%). Huancavelica fue el departamento más afectado con un total de 285,677 empleos informales en contraste con solo 15,700 en el formal, lo que se tradujo en una tasa de informalidad del 94.8%.



Del mismo modo con respecto a la evolución en la cantidad de empleos Huancavelica registra el menor crecimiento a nivel nacional con un incremento de 7,3% mientras que la región con mayor crecimiento tiene una tasa de 24,4%(Arequipa). Huancavelica está entre las

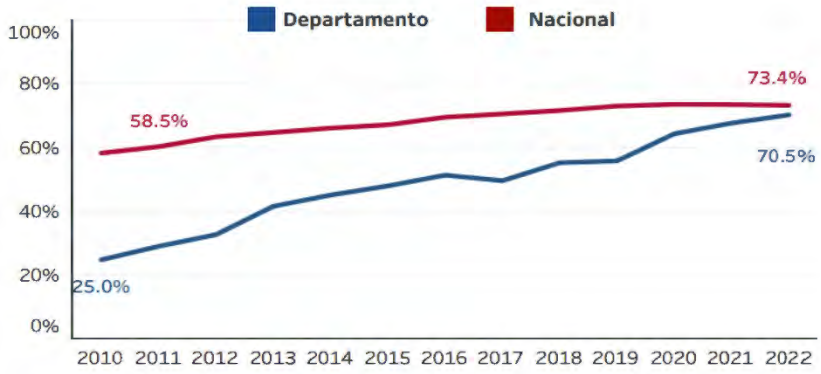
regiones con mayor diferencia salarial entre trabajadores formales e informales, con un salario informal de sólo S/ 664 (-70.3% respecto a los formales).
En cuanto al empleo turístico en la región Huancavelica para el año 2022 se observó una recuperación post pandemia paulatina, con 13 680 personas que laboran directa o indirectamente en el sector, representando el 1,4% del total de empleo turístico a nivel nacional. Huancavelica es la octava región con la menor cantidad de empleos en el sector turístico. Sin embargo, ha ido incrementando con respecto a los años 2020 y 2021 donde la cantidad de empleos en el sector fueron de 4282 y 6615 personas solamente. (Fuente: MINCETUR-ENVIR-INEI)

- **Pobreza y desigualdad:** La región Huancavelica ha estado históricamente entre las regiones con los índices de pobreza más altos en el Perú. La pobreza multidimensional, que incluye aspectos como la falta de acceso a servicios básicos, la educación y la salud, ha sido un problema persistente. La desigualdad económica y social también ha sido un tema importante en la región. Los niveles de ingresos y oportunidades varían significativamente entre las zonas urbanas y rurales, así como entre diferentes grupos étnicos.

Algunos factores contribuyentes de esta realidad son la falta de diversificación económica y oportunidades de empleo en sectores de alto valor agregado ha limitado las posibilidades de desarrollo económico y social; del mismo modo la falta de acceso a servicios básicos como la educación y salud ha influido en la calidad de vida de la población, así también la infraestructura limitada y la geografía montañosa han dificultado el acceso a oportunidades económicas y servicios en algunas áreas remotas.

En el año 2022, el 5,0% de la población del país se encontraba en situación de pobreza extrema, es decir, 1 millón 673 mil personas son pobres extremas. Se considera población en pobreza extrema cuando el nivel de gasto per cápita es inferior al costo de la canasta básica de alimentos que se ubica en 226 soles por persona.
La población de Huancavelica en situación de pobreza es de 37.4%, mientras que la población en pobreza extrema es del 9.6%. El paquete de servicios básicos (agua, saneamiento, electricidad y telefonía) en el hogar alcanzó una cobertura del 73.4% nivel nacional y 70.5 en el departamento de Huancavelica, lo que está por debajo de los

promedios nacionales, sin embargo, si se ha visto una evolución significativa en los últimos 10 años como se observa en el siguiente gráfico:



Fuente: INEI - ENAHO 2010 - 2022

3. Aspectos socioculturales

Huancavelica, como muchas otras regiones del país, tiene una rica diversidad sociocultural debido a la mezcla de influencias indígenas, españolas y mestizas a lo largo de la historia. Aquí hay algunos aspectos socioculturales relevantes de Huancavelica:

- **Educación y desafíos sociales:** La región de Huancavelica enfrenta desafíos sociales en términos de acceso a la educación y el desarrollo, Una de las principales dificultades en Huancavelica es el acceso limitado a la educación de calidad, especialmente en áreas rurales y remotas. La geografía montañosa y la falta de infraestructura educativa adecuada hacen que sea difícil para muchos niños y jóvenes acceder a escuelas.

  Los resultados del Censo Educativo 2022 - Huancavelica, indican que la Región Huancavelica tiene: 120 395 alumnos matriculados; 11 409 docentes y 3 266 instituciones educativas. En Huancavelica, la concentración de la matrícula, los docentes y la infraestructura educativa se da en el sector público; asimismo, la matrícula y los docentes se ubican mayoritariamente en el área urbana; mientras que las instituciones educativas están mayoritariamente en el área rural.

Cuadro 4: Matriculas, docentes e instituciones educativas de la región Huancavelica – 2022

Etapa, modalidad y nivel educativo	Matriculas	Docentes	Instituciones educativas
Básica Regular	**108,252**	**10,627**	**3,127**
Inicial	23,365	1,843	1,536
Primaria	45,793	3,822	1,202
Secundaria	39,094	4,962	389
Básica Alternativa	**5,661**	**253**	**49**
Básica Especial	**288**	**95**	**40**
Técnico-Productiva	**2,432**	**129**	**30**
Superior No Universitaria	**3,762**	**305**	**20**
Pedagógica	713	43	2
Tecnológica	3,049	262	18
Artística	0	0	0
Total	**120,395**	**11,409**	**3,266**

Fuente: MINISTERIO DE EDUCACIÓN - Censo Educativo 2022

Huancavelica es una de las regiones con mayor índice de pobreza monetaria del Perú. La pobreza y la desigualdad socioeconómica han tenido un impacto negativo en la educación, ya que las familias con menos recursos pueden tener dificultades para costear los gastos escolares y proporcionar el apoyo necesario a sus hijos en su educación.
La superación de estos desafíos requerirá un enfoque a largo plazo y un compromiso sostenido para mejorar la calidad de vida de la población de la región.

La desnutrición infantil es un problema en Huancavelica, lo que puede tener un impacto negativo en la capacidad de los niños para aprender y tener éxito en la escuela. La tasa de analfabetismo en la región de Huancavelica ha sido históricamente alta, especialmente entre la población indígena quechua. Esto ha limitado las oportunidades de empleo y desarrollo personal.

- **Índice de Desarrollo Humano:** El IDH es una medida compuesta que evalúa el nivel de desarrollo humano de una región o país en función de indicadores clave, como la esperanza de vida al nacer, la educación y el ingreso per cápita. Estos indicadores ofrecen una visión integral del bienestar de la población. La región Huancavelica se encuentra dentro del ranking en el puesto 16 de las 25 regiones evaluadas a nivel nacional.

Cuadro 5: Huancavelica: Índice de Desarrollo Humano

País /Región	Esperanza de vida al nacer (años)	Esperanza años de escolaridad	Años promedio escolaridad	PIB per cápita ($ PPP 2017)	IDH
Huancavelica	73.8	16.14	8.5	8,592	**0.742**
Perú	72.4	15.4	9.9	12,246	**0.762**

Fuente: PNUD 2021, INEI 2021, ENAHO 2020

- **Servicios básicos:** En el Censo de Población y Vivienda del año 2017, a nivel de la Región Huancavelica se registró un total de 175 192 viviendas, de ellas el 77,83% están localizadas en la zona rural y el 22,17% en la zona urbana. A nivel de servicios básicos solo el 43,08% tiene agua con red pública domiciliaria, el 45,54% tiene alumbrado eléctrico por red pública y el 17,19% tiene desagüe dentro de la vivienda.

- **Diversidad étnica y lingüística:** La población de Huancavelica es étnicamente diversa, con una gran presencia de población quechua, descendiente de las antiguas civilizaciones indígenas de la región. Esta diversidad étnica ha contribuido a la riqueza cultural de la zona. El quechua es hablado por una parte significativa de la población en Huancavelica, junto con el español. El bilingüismo es común, especialmente en las áreas rurales.

- **Patrimonio cultural:** Al contar con una historia desde la época pre - inca, y de acuerdo con los estudios históricos y antropológicos, se registraron evidencias de vestigios arqueológicos subsistentes en la región, los cuales han sido declarados Patrimonio Cultural Inmueble, es así como la Región Huancavelica cuenta con 320 sitios arqueológicos y 70 bienes históricos hasta la fecha registrados por el Ministerio de Cultura en su Plataforma de información estadística.

- **Artesanía:** Los artesanos en Huancavelica crean una variedad de productos tradicionales, como textiles (ponchos, chullos, chumpis, entre otros) cerámica (cerámica utilitaria y decorativa), trabajos en piedra (esculturas, morteros, utensilios) y productos de cuero (sillas de montar, carteras, billeteras, etc.). Estos productos suelen estar decorados con colores resaltantes y diseños y patrones que reflejan la herencia cultural de la región.
- **Gastronomía:** La comida en Huancavelica refleja la tradición andina y es conocida por platos como la pachamanca (un platillo a base de carne y papas cocinadas bajo tierra), el mondongo (sopa de tripas), carnero al palo, el picante de cuy y otros en base a trucha.

- **Festividades, patrimonio cultural inmaterial:** La música y la danza son una parte importante de la vida cultural en Huancavelica. Las danzas tradicionales, como la "La danza de tijeras", "Qachwa", "los negritos", entre otras son ejecutadas en festividades y celebraciones locales. Los instrumentos tradicionales, la quena y el charango, son comunes en la música andina.

  La región es conocida por sus festividades religiosas y culturales, que a menudo combinan elementos indígenas y católicos. Las festividades suelen incluir música, danza, trajes tradicionales y rituales que reflejan la identidad cultural de la región. La mayoría de las festividades se relacionan con lo religioso y su tradición. La región cuenta con 25 expresiones declaradas como patrimonio cultural inmaterial de la nación.

Cuadro 6: Principales Festividades - Región Huancavelica

Meses	Festividad
Febrero o marzo	Fiesta de carnavales en toda la región.
Mayo o junio	Festividad en honor al Señor del Espíritu Santo "Pentecostés" (Huancavelica).
Julio y agosto	Festividad en honor de la Virgen del Carmen en Lircay (Angaraes) Aniversario de la Fundación de Huancavelica Festividad en honor de San Roque (Castrovirreyna) Festividad en honor de la Virgen del Rosario (Churcampa).
Setiembre y noviembre	Festividad en honor de la Virgen Cocharcas - Paucará (Acobamba) Festival de Maíz y el Trueque (Acobamba) Día de todos los Santos en la Región.
Diciembre y enero	Festividad Bajada de Reyes en honor al Niño Occe (Huancavelica) Festividad en honor al Niño Dulce Nombre de Jesús y Fajardito "Niño Perdido" Festividad en Honor al Niño Jesús - Navidad (Acobamba) Festividad en Honor al Niño Lachocc con Danza de las Tijeras (Huancavelica).

Fuente: PERTUR Huancavelica al 2025

4. Aspectos tecnológicos

La región de Huancavelica, al igual que muchas otras regiones rurales de Perú, ha enfrentado desafíos tecnológicos, pero también ha experimentado avances en el campo de la tecnología en los últimos años.

- **Acceso a Internet y conectividad:** El acceso a Internet y la conectividad en áreas rurales de Huancavelica ha sido un desafío histórico. Sin embargo, en los últimos años, se han realizado esfuerzos para expandir la infraestructura de telecomunicaciones y proporcionar acceso a Internet en comunidades rurales a través de proyectos gubernamentales y privados. Esto ha

mejorado la conectividad y permitido un mayor acceso a la información y los servicios en línea. La tecnología ha sido una herramienta importante para la educación en Huancavelica, especialmente durante la pandemia de COVID-19. Se han implementado plataformas de educación en línea y programas de aprendizaje a distancia para estudiantes de todas las edades.

- **Telefonía:** A partir del reporte de las empresas operadoras de telefonía fija, según el MTC, de los 2,1 millones de líneas de teléfono fijo en servicio a nivel nacional que se registró en 2021, en Huancavelica se concentró el 0,1 por ciento. En los últimos años, el número de líneas en servicio de la región disminuyó de 4,6 mil líneas en 2011 a 2,7 mil líneas en 2021, lo que significó un decrecimiento de 42,4 por ciento.
  A diferencia de la telefonía fija, la telefonía móvil muestra mayor dinamismo; así, de los 43,1 millones de líneas de teléfono móvil en servicio a nivel nacional registrados en 2021, en Huancavelica se concentró el 0,7 por ciento, mostrando un crecimiento de 124,2 por ciento entre el 2011 y 2021, pasando de 138,4 mil a 310,4 mil líneas.
  Si bien la tecnología ha avanzado en Huancavelica, aún existen desafíos en términos de acceso equitativo y desarrollo tecnológico sostenible en la región. La infraestructura tecnológica y la capacitación siguen siendo áreas de enfoque para mejorar la calidad de vida y el desarrollo económico en Huancavelica.

5. Aspecto ecológico

La región Huancavelica en Perú posee una diversidad natural impresionante debido a su ubicación en los Andes centrales y su variada topografía. La diversidad natural de Huancavelica la convierte en un lugar atractivo para los amantes de la naturaleza, el ecoturismo y la exploración de paisajes únicos en los Andes. Aquí hay una descripción de la diversidad natural que se puede encontrar en la región:

Zonas protección y conservación ecológica: La Zona de Protección y Conservación Ecológica se subdivide en 22 zonas ecológicas con sus respectivas potencialidades y que abarca una superficie de 680 752,29 ha, que representa el 30,64% del área total estudiada. Estas tierras se localizan exclusivamente en el ámbito de la parte central de la Región Huancavelica principalmente la cabecera de cuenca, nor - oriente de la provincia de Tayacaja y ambas márgenes de los ríos Mantaro, San Juan y Huaytará y en la parte sur oeste de la Región Huancavelica y se clasifican según la zonificación ecológica del PDRC al 2021 en : zona de protección asociado a producción forestal (0.27%), zonas de protección por vocación natural del suelo (0.28%), zona de valor Bio ecológico Alto (3.34%) y zona de valor Bioecológico muy alto (1.63%)

ACR Bosque Nublado Amaru-Huachocolpa-Chihuana: Una muestra de la diversidad natural de la región es el establecimiento reciente de la primera Área de Conservación Regional de Huancavelica: Bosque Nublado Amaru-Huachocolpa-Chihuana, con una extensión de más de 5 mil hectáreas, abarca parte de los territorios de las comunidades campesinas Chihuana y Huachocolpa, ubicadas en el distrito de Huachocolpa de la provincia de Tayacaja.

Con su establecimiento se conserva una muestra de la ecorregión de Yungas Peruanas, considerada como una de las más frágiles del país y en la que se protegen los principales bosques nublados de Huancavelica. Este ecosistema alberga una gran diversidad de orquídeas raras y

únicas como la *Maxillaria pyhalae*, considerada "la orquídea tres veces bandera peruana" por poseer los colores del símbolo patrio en sus pétalos y la *Sobralia altíssima* conocida como la orquídea más alta del mundo al medir 14 metros y medio. Además, en su ámbito se ha registrado una nueva especie de ave para la ciencia denominada matorralero de anteojos negros (*Atlapetes melanops*). Asimismo, brinda importantes servicios ecosistémicos como el abastecimiento de agua mediante la conservación de microcuencas que benefician de manera directa e indirecta a cerca de 82 mil habitantes de la provincia de Tayacaja.

Paisajes montañosos

- La topografía montañosa de Huancavelica ofrece una variedad de paisajes que incluyen altas cumbres, valles profundos y mesetas intermedias, los cuales crean un ambiente visualmente cautivador.

Lagunas de Montaña

- La región alberga mas de 200 lagunas de montaña, como Choclococha, Pultoc, Orccococha, Pacococha y Patarcocha. Estas lagunas son hábitats de aves acuáticas y una fuente de agua vital para la fauna local.

Bosques de altura

- En las zonas más altas, es posible encontrar bosques de altura o "páramos" que son únicos en flora y fauna. Estos bosques albergan especies adaptadas a las condiciones frías y ventosas de alta montaña.
- Los ecosistemas de páramo son áreas de alta montaña caracterizadas por vegetación única y adaptada al clima frío. Plantas como ichu (paja brava) y yareta son comunes en estos ecosistemas.

Geología Espectacular

- La región también es interesante desde el punto de vista geológico, con formaciones rocosas únicas y áreas de interés geológico.

Aguas Termales

- Huancavelica también cuenta con aguas termales, como las de Coris Pampalca, Sillana, Ayhuicha, la Unión y Lircay entre otras, que son conocidas por sus propiedades medicinales y terapéuticas.

Fauna y Flora

- La diversidad de especies en Huancavelica es significativa. La región es el hábitat de diversas especies de aves, como el cóndor andino y otras aves de montaña. Además, es posible encontrar mamíferos como la vicuña, el zorro andino y la vizcacha.
- Existe gran cantidad de biodiversidad, se caracteriza por sus bosques de quiñual, chachacomo y tasta.

6. Tendencias del mercado

A nivel mundial:

- Según la Organización Mundial de Turismo, el turismo internacional se situó al 63% de los niveles prepandémicos en 2022, impulsado por una fuerte demanda acumulada y el levantamiento de las restricciones a los viajes en la mayoría de los países del mundo. El pasado año, se registraron más de 900 millones de turistas internacionales, el doble que, en 2021, aunque aún un 37% menos que en 2019. En 2023, la OMT prevé que las llegadas internacionales podrían situarse en un entorno de entre el 80% y el 95% de los niveles prepandémicos.

- La mayoría de los destinos disfrutaron de notables incrementos en los ingresos por turismo internacional, en algunos casos superiores a los registrados en las llegadas. Ha contribuido a ello el aumento del gasto medio por viaje debido a la prolongación de los periodos de estancia, la voluntad de los viajeros de gastar más en sus destinos y el aumento de los costes de viaje debido en parte a la inflación.

- Sin embargo, los vientos económicos, sanitarios y geopolíticos que soplan de frente podrían lastrar la recuperación sostenida del turismo internacional y de los niveles de confianza en 2023. El complejo entorno económico, con alta inflación y elevados tipos de interés, el aumento de los precios del petróleo y los alimentos, así como el temor a una recesión global podrían dificultar la recuperación del turismo. La incertidumbre derivada de la agresión de Rusia contra Ucrania es otro riesgo importante que podría perjudicar a la recuperación.

- El turismo sostenible sigue siendo una tendencia importante, con un enfoque en reducir el impacto ambiental, fomentar el turismo responsable y promover la conservación de los recursos naturales y culturales.

- La tecnología continúa desempeñando un papel crucial en la industria del turismo, desde la reserva de alojamiento hasta la planificación de viajes y la mejora de la experiencia del viajero a través de aplicaciones móviles y realidad aumentada.

- La pandemia de COVID-19 ha llevado a un aumento en los viajes locales y regionales, con un enfoque en destinos cercanos que eviten largos vuelos y grandes multitudes.

- Los viajes que involucran actividades al aire libre, como el senderismo, el ciclismo y el ecoturismo, están ganando popularidad debido a la búsqueda de experiencias en la naturaleza y la evitación de aglomeraciones.

- A nivel mundial, el turismo interno es más de seis veces mayor. mayor que el turismo internacional (1.400 millones de llegadas internacionales en 2018) medido en número de viajes turísticos. (OMT, Informe Turismo Interno 2021). Con los viajeros considerando destinos más cercanos a casa en las primeras etapas de la normalización de los viajes y con restricciones de viaje aún importantes para los viajes internacionales como consecuencia de la COVID -19, es probable que los países con una mayor proporción de turismo interno se recuperen antes y más rápidamente

A nivel nacional:

- El sector turismo en Perú es de los que más se ha visto golpeado por la pandemia de COVID-19, las protestas sociales y, ahora, los desastres naturales. Sin embargo, hay personas fieles a su pasión de conectarse con la naturaleza y vivir nuevas experiencias.

- Según cifras de MINCETUR, en el periodo de enero a julio de 2023, llegaron un total de 1 327 666 turistas internacionales, lo que representó un incremento de 38,5% respecto a igual periodo de 2022 y una disminución de 48,7% respecto al periodo enero-julio de 2019 (pre pandemia).

- Los destinos más visitados y de mayor preferencia por los turistas, según Prom Perú son: Cusco con el 21%, Lima con el 12%, Arequipa con el 9% y Amazonas con el 7%. Asimismo, casi el 43% de viajeros alrededor del mundo señala que, en este año, utilizará la realidad virtual para inspirar sus elecciones de destino.

- El 90% de este tipo de viajeros buscan servicios viables, ecológicos y respetuosos con culturas y tradiciones del destino. Son conscientes del medio ambiente, la economía y cultura local.

- En el sector turismo de nuestro país, tanto interno como receptivo, el segmento integrado por los millennials, aquel grupo que se encuentra entre los 18 y 34 años de edad, es el de mayor crecimiento.

- Según cifras de MIMNCETUR, en el año 2022, el total de arribos a los establecimientos hospedaje alcanzó 53 millones, lo que significó un crecimiento de 11,5% respecto al año 2021. Esta cifra representó el 84,3% de los niveles pre pandemia. De este total de arribos, el 90,6% fueron visitantes nacionales y el 9,4% extranjeros. Cabe resaltar, que antes de la pandemia la proporción de extranjeros alcanzó 13,1%.

- El turismo interno puede ser decisivo en tiempos de crisis, ya que ha demostrado su resiliencia en varias ocasiones adversas. La crisis actual ofrece una oportunidad para que los países reevalúen su turismo interno e implementen políticas que fomenten los viajes internos. Aunque el turismo internacional suele recibir más atención debido a su capacidad de generar valiosos ingresos por exportaciones, el turismo interno representa una proporción mucho mayor de los viajeros y del gasto en muchos países.

Crecimiento del turismo interno

- El turismo interno en el Perú estaba en aumento, con más peruanos viajando por su propio país para explorar sus bellezas naturales, culturales y gastronómicas. Esta tendencia se vio impulsada por la promoción de destinos locales y el deseo de los viajeros de descubrir nuevas regiones.
- Durante y después de la pandemia de COVID-19, muchas personas han optado por viajar a destinos cercanos a sus lugares de residencia. Esto ha impulsado el turismo interno en Perú, ya que los peruanos exploran regiones dentro de su propio país.

Auge de turismo de naturaleza

- El Perú es conocido por su impresionante biodiversidad y paisajes naturales, como la Amazonía, los Andes y la costa. El turismo de naturaleza y aventura, que incluye actividades como el trekking, la observación de aves y la exploración de reservas naturales, estaba en crecimiento.
- El turismo interno ha visto un aumento en la demanda de actividades relacionadas con la naturaleza, como caminatas, observación de aves y visitas a áreas protegidas.

Turismo gastronómico

- La gastronomía peruana ha ganado reconocimiento internacional, y el turismo gastronómico se ha vuelto importante. Los viajeros quieren probar la comida peruana auténtica, lo que ha llevado al crecimiento de restaurantes y tours culinarios.
- La gastronomía peruana es un atractivo importante tanto para los turistas internacionales como para los viajeros locales. Los peruanos disfrutan de viajar para probar platos típicos en diferentes regiones del país

Turismo cultural

- Perú es rico en patrimonio cultural, con una historia milenaria y diversas tradiciones. Los viajeros buscan sumergirse en la cultura peruana a través de visitas a museos, festivales y eventos culturales.
- Los viajeros buscan cada vez más experiencias auténticas y la oportunidad de conectarse con las comunidades locales. El turismo comunitario en Perú permite a los visitantes interactuar con personas locales y aprender sobre sus tradiciones y formas de vida.

Turismo digital

- La tecnología desempeña un papel importante en la planificación y promoción del turismo interno. Las aplicaciones de viaje y las redes sociales son utilizadas por los viajeros para buscar información sobre destinos y compartir sus experiencias.

7. Recursos turísticos

La región de Huancavelica cuenta con una variedad de recursos turísticos con el potencial de atraer a visitantes interesados en explorar su belleza natural, su rica herencia cultural y su historia. Estos recursos turísticos hacen de Huancavelica un destino atractivo para aquellos que buscan una experiencia auténtica en Perú, lejos de las rutas turísticas más transitadas. La región ofrece una mezcla única de belleza natural, cultura, historia y aventura.

De acuerdo con el Sistema Nacional de Inventario Turístico y la DIRCETUR Huancavelica, la región cuenta con 129 recursos turísticos registrados y de los cuales 56 se encuentran jerarquizados.

Cuadro 7: Cantidad de atractivos turísticos inventariados y jerarquizados por categoría de la región Huancavelica.

Categoría	Cantidad	Cantidad de jerarquizados
1. Sitios Naturales	33	13
2. Manifestaciones Culturales	83	40
3. Folclore	2	No aplica
4. Realizaciones técnicas, científicas, artísticas contemporáneas.	7	3
5. Acontecimientos programados	4	No aplica

Fuente: SIGMINCETUR 2023

Cuadro 8: Número de atractivos turísticos inventariados por provincia de la región Huancavelica.

Provincia	Categoría del recurso turístico					Total
	1.Sitios Naturales	2.Manifestaciones Culturales	3.Folclore	4. Realizaciones técnicas, científicas, artísticas contemporáneas	5. Acontecimientos programados	
Huancavelica	17	37	1	3	4	**63**
Acobamba	-	6	-	-	-	**6**
Angaraes	1	14	-	-	-	**15**
Castrovirreyna	4	-	-	-	-	**4**
Churcampa	1	3	-	-	-	**4**
Huaytará	-	10	-	-	-	**10**
Tayacaja	10	13	1	4	-	**28**
Total	**33**	**83**	**2**	**7**	**4**	**129**

Fuente: SIGMINCETUR 2023

Se realizó un estudio de mercado conocer las características de los potenciales viajeros a la región Huancavelica de las regiones de Lima y Junín y conocer sus expectativas sobre una potencial visita a Huancavelica. Los encuestados fueron consultados sobre si conocían atractivos de la Región Huancavelica.

Los resultados muestran una diferencia significativa entre los encuestados de Junín y los de Lima. Mientras que el 51.9% de los encuestados de Junín afirmaron que sí conocían atractivos de Huancavelica, solo el 12.4% de los encuestados de Lima dijeron lo mismo. Esto puede deberse a que Junín y Huancavelica son regiones vecinas, que comparten una parte de la sierra central del país, y que tienen una mayor facilidad de acceso y comunicación entre sí. Por el contrario, Lima se encuentra en la costa central del país, y tiene una mayor distancia y diferencia geográfica y cultural con Huancavelica

De acuerdo al estudio de mercado realizado a los potenciales visitantes a la región Huancavelica, el mismo que entrevisto a ciudadanos en los dos principales mercados emisores, los atractivos turísticos más conocidos de la región son los que se observan en el cuadro a continuación:

Cuadro 1. Atractivos más conocidos de la Región Huancavelica

Recursos turísticos	Junín	Lima
Tren macho	89.8	35.6
Aguas termales de Coris	70.5	33.9
Ciudad de Huancavelica	62.5	29.9
Complejo arqueológico de Inca Wasi Huaytará	13.3	23.7
Río Vilca	23.9	23.7
Laguna de Choclococha	30.3	20.9
Iglesia San Antonio “Catedral”	35.6	15.3
Mina Santa Bárbara	19.3	14.7
Palacio Inca – Huaytará	14	11.9
Tumbas Preinca de Allpas	6.8	9.6
Puente colonial de Izcuchaca	58	6.8
Parque de la identidad Anqara	5.7	3.4
Otros	0	1.1

Fuente: Estudio de mercado potenciales visitantes a Huancavelica 2023

El atractivo turístico más conocido por los encuestados de Junín fue el **Tren Macho**, con 89.8% de frecuencia.

> *El Tren Macho es un medio de transporte que une Huancavelica con Huancayo, y que ofrece un recorrido por paisajes andinos y pueblos tradicionales.*

El atractivo turístico más conocido por los encuestados de Lima fue el mismo, pero con una frecuencia menor de 35.6%. Así mismo entre los demás atractivos conocidos, están la ciudad de Huancavelica, las Aguas Termales de Coris Pampalca, la Catedral y la Laguna de Choclococha.

Los atractivos turísticos menos conocidos por los encuestados de Junín fueron las **Tumbas Preinca de Allpas** y el **Parque de la Identidad Anqara**, con 6.8% y 5.7% de frecuencia respectivamente.

> *Las Tumbas Preinca de Allpas son un conjunto de estructuras funerarias construidas por la cultura Wari, que se encuentran en el distrito de Acobamba.*
>
> *El Parque de la Identidad Anqara es un espacio recreativo y cultural que alberga una réplica del Puente Colonial de Izcuchaca, una laguna artificial y un museo.*

Los atractivos turísticos menos conocidos por los encuestados de Lima fueron el Parque de la Identidad Anqara y Otros, con 3.4% y 1.1% de frecuencia respectivamente

Productos turísticos comercializados (paquetes turísticos):

Huancavelica ofrece una variedad de circuitos y rutas turísticas que permiten a los visitantes explorar diferentes aspectos de la región. Estos circuitos brindan la oportunidad de experimentar la cultura, la naturaleza, la historia y la diversidad de Huancavelica de manera integral.

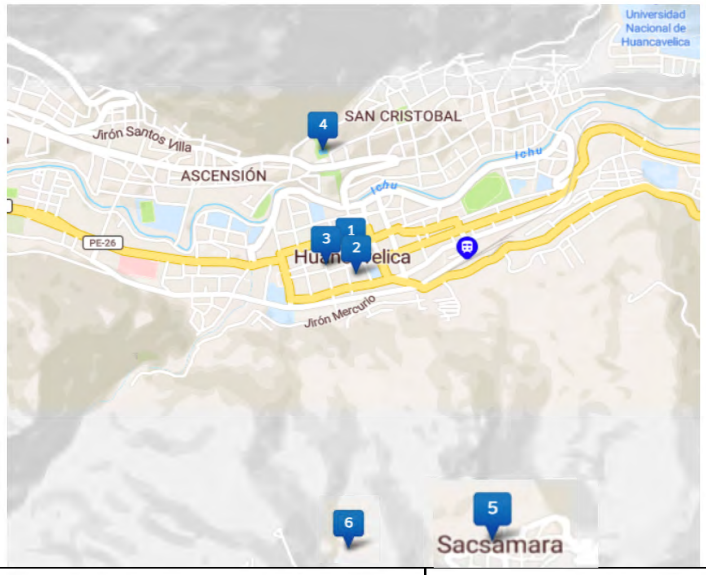
Ruta de los espejos: Conformada por las principales lagunas de Huancavelica que reflejan la naturaleza y belleza de la región. Son el lugar ideal para la pesca deportiva, canotaje, caminatas y la crianza de truchas.

<table>
<tr><td>Región: Huancavelica</td><td>Provincia: Castrovirreyna</td><td>Distrito: Santa Ana</td></tr>
<tr><td>Altura: 4650 msnm</td><td colspan="2">Temperatura: 13ºC – 16º C</td></tr>
<tr><td colspan="2">
</td><td>Atractivos visitados:
-Laguna de Pultocc
-Laguna Choclococha
.
-Laguna Orqoccocha.</td></tr>
<tr><td>¿Cómo llegar?</td><td colspan="2">Lima-Huancayo-Huancavelica (457 km, 9 horas)
Lima-Pisco-Huancavelica (499 km, 10 horas)
Huancavelica-Lagunas (68 km, 1h 30 min)</td></tr>
<tr><td colspan="3">¿Qué actividades puedes realizar?
-Paseos en bote en Choclococha: La vista y el paisaje de la laguna Choclococha resultan un paraíso de ensueño; los espejos donde se refleja el paisaje de la naturaleza de la laguna son ideales para la crianza y pesca de truchas.
-Observación de paisajes: Disfruta de las lagunas Pultocc, Orqoccocha y Choclococha, las cuales son puntos principales de la ruta, y contempla la belleza de sus aguas</td></tr>
</table>

-Toma de fotografías: Prepárate para retratar tus experiencias y la belleza de la naturaleza y atractivos a visitar. **-Caminatas por el pueblo viejo de Choclococha:** Abandonado por una inundación, podrás recorrer sus calles que lucen desiertas y están ubicadas a 10 minutos del actual poblado de Choclococha a orillas de la laguna del mismo nombre.

Fuente: Infografías de atractivos y rutas turísticas del Perú-PROMPERU 2023

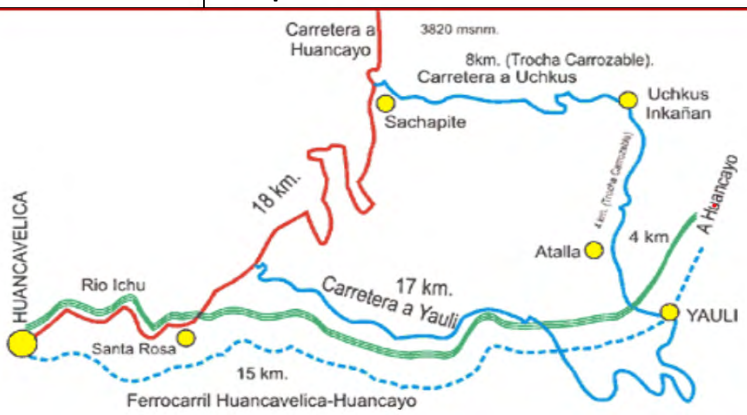
Descubriendo Huancavelica/Tour Azogue

Región: Huancavelica	**Provincia:** Huancavelica	**Distrito:** Huancavelica
Altura: 3678 msnm	**Temperatura**: 10ºC – 18º C	
		**Atractivos visitados:** 1.Plaza de Armas 2.Iglesia de San Antonio, Iglesia de San Francisco de Asís, 3.Museo Regional Daniel Hernández Morillo 4. Aguas termales de San Cristóbal 5.Pueblo de Sacsamarca 6.Antigua mina Santa Bárbara
¿Cómo llegar?	Lima-Huancayo-Huancavelica (457 km, 9 horas) Lima-Pisco-Huancavelica (499 km, 10 horas)	
¿Qué actividades puedes realizar? **-Visita de monumentos históricos y museos** **-Recreación en aguas termales y áreas de esparcimiento.** **-Toma de fotografías:** Prepárate para retratar tus experiencias y la belleza de los atractivos a visitar. **-Caminatas hacia el pueblo de Sacsamarc**a: los andes se abren para dar lugar a esta pintoresca comunidad colonial, con viviendas construidas en piedra, mortero de cal y tejas andinas.		

Fuente: Operadores turísticos, Inventario de recursos turísticos-MINCETUR

Tour "Uchkus Inkañan"

Región: Huancavelica	**Provincia:** Huancavelica	**Distrito:** Huancavelica y Yauli
Altura: 3650 - 3730 msnm	**Temperatura**: 10ºC – 13º C	



Atractivos visitados:

1.Bosque de piedras de Sachapite.

2.Complejo Arqueológico de Uchkus Inkañan.

3.Distrito de Yauli

¿Cómo llegar?

Lima-Huancayo-Huancavelica (457 km, 9 horas)

Lima-Pisco-Huancavelica (499 km, 10 horas)

Huancavelica-Sachapite (24 km)

- Primera parada en el "Bosque de Piedras", donde veremos diferentes formaciones naturales rocosas libres a nuestra imaginación.
- Observaremos la flora de la zona para luego dirigirnos a los restos arqueológicos de Uchkus.
- Aquí podremos observar una portada del Inca y construcciones muy perfectas en plena ruina.
- Luego, a unos 10 minutos de caminata, encontramos el lugar llamado "Chunkana", la cual utilizaban como observatorio astronómico mediante los hoyos en las rocas llenadas de agua.
- De ahí divisaremos el sector llamado "Qorimina" que aparenta ser un baño del Inca con algunos muros en ruinas, hasta donde nos dirigiremos en la parte final del recorrido.

Duración: 4 horas.

¿Qué actividades puedes realizar?

-Paseo en sitios naturales, observación de naturaleza y paisajes.
-Visita a sitios arqueológicos culturales.
-Toma de fotografías

Fuente: Operadores turísticos, Inventario de recursos turísticos-MINCETUR

Circuito Turístico Huaytará

Región: Huancavelica	**Provincia:** Huaytará	**Distrito:** Huaytará
Altura: 3650 - 4300 msnm	**Temperatura**: 10ºC – 13º C	

Laguna de Choclococha / Revista Bienvenida

Ruta que muestra vestigios de la cultura Inca y preinca en la zona sur. Asimismo, se presenta cierta de fusión con el arte colonial. La provincia de Huaytará es la más extensa de Huancavelica y es conocida como la "Capital arqueológica de la Región de Huancavelica", por la gran cantidad de vestigios históricos que se encuentran en los alrededores.

Se puede hacer el recorrido desde Huancavelica o desde Ica.

Atractivos visitados:

1. Laguna de Choclococha
2. Palacio del Inca – Iglesia San Juan Bautista
3. Complejo arqueológico de Incahuasi
4. Templo del inca de Huaytará
5. Museo de sitio Humberto Espinoza

¿Cómo llegar?

Lima-Huancayo-Huancavelica (457 km, 9 horas)
Lima-Pisco-Huancavelica (499 km, 10 horas)
Huancavelica – Huaytará (192 km, 5 horas)

Duración: Full day

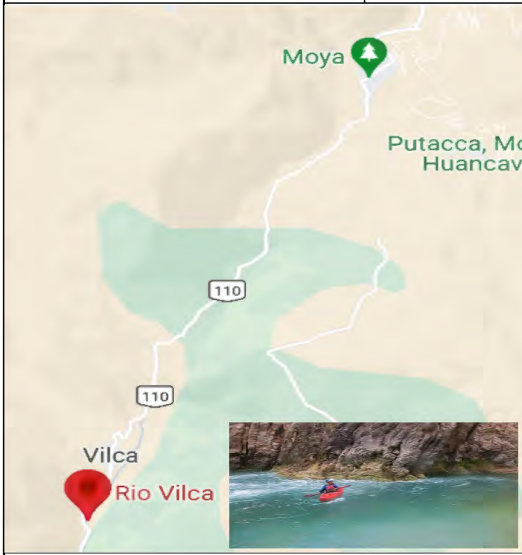
¿Qué actividades puedes realizar?

-Visita de sitios arqueológicos
-Visita de museos, monumentos
-Toma de fotografías
-Observación de paisaje, flora y fauna.
-Caminatas/trekking

Fuente: Operadores turísticos, Inventario de recursos turísticos-MINCETUR

Circuito turístico de la Cuenca de aguas turqueas de Vilca-Moya

Región: Huancavelica	**Provincia:** Huancavelica	**Distrito:** Vilca y Moya
Altura: 3200 - 4300 msnm	**Temperatura**: 10ºC – 13º C	



Atractivos visitados:
1.Plaza del distrito de Vilca
2.Río Vilca
3.Gruta y caverna de Warichaca-Vilca
4.Puente natural Warichaca
5.Plaza de Moya
Se recomienda visitar la cuenca del río en la época seca (mayo-octubre) porque en la temporada de lluvias el cauce se enturbia.

¿Cómo llegar?
Lima-Huancayo-Huancavelica (457 km, 9 horas)
Lima-Pisco-Huancavelica (499 km, 10 horas)
Huancavelica-Vilca, carretera afirmada (63 km, 2 horas 30 min)
Vilca – Moya, carretera afirmada (8km, 15 min)

Duración: Full day o 2dias/1 noche
¿Qué actividades puedes realizar?
- Actividades de aventura como canotaje, kayak, camping, trekking, pesca deportiva, entre otras.
- Degustación de platos típicos
- Visita de sitios naturales, observación de paisajes.
- Toma de fotografías
- Compra de productos autóctonos elaborados en los distritos aledaños.

Fuente: Operadores turísticos, Inventario de recursos turísticos-MINCETUR

8. Servicios turísticos públicos y privados

Huancavelica cuenta con diversos prestadores de servicios turísticos que ofrecen una variedad de opciones para los visitantes que desean explorar la región. Estos servicios incluyen alojamiento, alimentación, guías turísticos, transporte y más. Aquí hay una lista de algunos tipos de prestadores de servicios turísticos que podrías encontrar en Huancavelica:

- **Establecimientos de hospedaje:** En el año 2022, la oferta promedio de establecimientos de hospedaje fue de 198, cifra que representó un incremento de 9,2% con respecto al año anterior y ya superó en 6,4% los niveles pre pandemia. Además, los arribos a establecimientos de hospedaje de la región Huancavelica totalizaron 193 242, y representó un incremento de 26,9% respecto a los arribos alcanzados en el 2021. Por otro lado, el 99,8% del total de arribos a los establecimientos de hospedaje de Huancavelica fueron nacionales.

Cuadro 10: Número de establecimientos de hospedaje periodo 2017-2023

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Huancavelica	165	171	186	106	181	198	221
Total, nacional	**21 486**	**22 115**	**23 908**	**16 893**	**23 083**	**24 819**	**26 485**

FUENTE: Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje 2023

REGIÓN	DESTINO TURÍSTICO	PROVINCIA	DISTRITO	TIPO DE PRESTADOR DE SERVICIO TURISTICO	RUC	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELEFONO
HUANCAVELICA	HUANCAVELICA CORDILLERA BLANCA	Huancavelica	Huancavelica	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	10232600531	Illary	Jr. Carabaya N° 344	(067)369028 - 974143171
		Huancavelica	Huancavelica	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	20281267788	Presidente	Plaza De Armas S/N	(067)452760
		Huancavelica	Huancavelica	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	10232111343	Victoria	Jr. Manco Cápac N° 371	(067) 452903
		Huancavelica	Huancavelica	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	10232729576	Majestad	Jr. Nicolas De Pierola N° 382-A	963521144
		Huancavelica	Ascensión	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	10232696791	Sumaq Wasi	Jr. Hildauro Castro N° 441	941837172
		Huancavelica	Huancavelica	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	10232599583	San José	Jr. Huancayo N° 649	(067)451014
		Huancavelica	Huancavelica	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	10434842919	Hnos. Camacho	Jr. Carabaya N° 481	(067)453298
		Huancavelica	Huancavelica	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	10232622119	La Portada	Jr. Virrey Toledo N° 252	(067) 451050 - 451155
		Huancavelica	Huancavelica	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	20569064369	Prinston	Jr. Torre Tagle N° 362	951500493 - (067) 368858
		Huancavelica	Huancavelica	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	10232106285	Los Balcones	Av. C. Manchego Muñoz N° 294	(067) 454269
		Huancavelica	Huancavelica	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	20601516943	Corona	Jr. Virrey Toledo N° 364	(067)452626
		Huancavelica	Huancavelica	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	10232054587	Sr. Oropesa	Jr. Huancayo N° 299	967699155
		Angaraes	Lircay	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	10466757565	Escobar	Jr. Ocoña Nº 350	(067)369603/ 955660484
		Angaraes	Lircay	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	10234647224	Virgen Del Carmen	Jr. 6 De Agosto N° 350	995895599
		Angaraes	Lircay	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	20568736860	La Pequeña Suiza	Jr. Ocoña S/N	988310870 - 935695082 - 929820529
		Huaytara	Huaytara	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	10236008792	Katherine	Calle Municipalidad S/N (A ½ Cuadra De Plaza De Armas)	950467372
		Huaytara	Huaytara	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	20544961684	Huaytara Plazapi	Calle Astohuaraca S/N	970967505 - 999130637
		Huaytara	Huaytara	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	20600336020	Sama Hotel	Calle Municipalidad S/N (A 1/2 Cuadra Plaza Armas)	950467372
		Churcampa	Churcampa	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	10236586044	Misky Puñuy	Jr. Salaverry N° 578	(067)503011
		Churcampa	San Pedro De Coris	ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	20602220100	Sumaq Wasi Cobriza	Carretera A Baños Termales San Pedro De Coris	954145094

Fuente: PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS CON EL SELLO SAFE TRAVELS-MINCETUR

La región Huancavelica cuenta con 20 establecimientos de hospedaje reconocidos con el sello internacional Safe Travels, de los cuales 12 se encuentran en la provincia Huancavelica, 3 en la provincia Angaraes, distrito Lircay; 3 en el distrito y provincia de Huaytará y 2 en la provincia de Churcampa.

- **Otros prestadores de servicios turísticos:** La Región Huancavelica cuenta con 1 349 establecimientos de provisión de Alimentos y Bebidas (Restaurantes), 9 Agencia de Viajes registrados en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria y el 30,39% se han registrado en la base de datos de la Dirección de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía - DIRCETUR Huancavelica.

  La región Huancavelica cuenta con 24 restaurantes y 06 agencias de viajes reconocidos con el sello internacional Safe Travels.

9. Infraestructura

La Región Huancavelica cuenta con una red vial nacional, departamental y vecinal que le permite estar intercomunicado con las regiones del centro del país, como: Lima y Junín y del sur del país, como: Ica y Ayacucho, además de interconectar a sus provincias, los cuales les permite tener un intercambio económico e interacción social y cultural.

- **Red vial:** Según cifras del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), el departamento registró una red vial de 8 274 km en el 2021, de los cuales 1 451 km (18 %) pertenecieron a la red nacional, 2 002 km (24 %) a la red departamental, y 4 821 km (58%) a la red vecinal. De los 8 274 km de red vial en Huancavelica, el 85 % (7 010 km) no se encuentra pavimentada y el 15 % (1 217 km) si lo está.

  De la red vial sin pavimento en la región, 4 820 km (69 %) corresponde a la red vecinal, 1 981 km (28 %) a la red departamental y 209 km (3 %) a la red nacional. La distribución de la red vial por tipo de superficie en la región se puede observar en el siguiente cuadro:

Cuadro 11: Red vial por Tipo De Superficie región Huancavelica

RED VIAL POR TIPO DE SUPERFICIE										
REGIÓN HUANCAVELIZA	EXISTENTE POR TIPO DE SUPERFICIE DE RODADURA(KM)								PROYECTADA	TOTAL
	PAVIMENTADA			NO PAVIMENTADA				Total		
	Asfaltada	Solución básica	Sub Total	Afirmada	Sin Afirmar	Trocha	Sub Total			
Red Nacional	366	828	1,195	170		40	209	1,404	47	**1,451**
Red departamental	21	-	21	1,606	126	249	1,981	2,002		**2,002**
Red vecinal	0.7	-	0.7	938	1,746	2,136	4,820	4,821		**4,821**
Total	**387.7**	**828**	**1216.7**	**2714**	**1872**	**2425**	**7010**	**8227**	**47**	**8,274**

Fuente: Mapas de Infraestructura de Transportes a Nivel Departamental: 2018

- **Transporte Ferroviario:** El Ferrocarril Huancayo – Huancavelica se encuentra ubicado en la sierra central del Perú y prestaba hasta el año 2018 el servicio de transporte entre las capitales de las regiones Junín y Huancavelica, cuenta con una longitud de 128,7 km y está a cargo del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

  Las vías ferroviarias recorren los distritos de Huancayo, Chilca, Huancán, Huayucachi, Viques y Cullhuas de la Región Junín; y de Ñahuimpuquio, Mariscal Cáceres, Izcuchaca, Pilchaca, Cuenca, Acoria, Yauli y Huancavelica de la Región Huancavelica. Inicia en la estación de Chilca (en Huancayo), a una altitud de 3,240 msnm. Presenta en su inicio un perfil descendente hasta la estación Mariscal Cáceres, donde alcanza la cota de 2,819 msnm, para luego ascender hacia Huancavelica, donde alcanza la cota de 3,680 msnm, punto de mayor altitud de la línea.

Desde agosto 2022, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) tiene a cargo el proyecto Mejoramiento del Ferrocarril Huancayo–Huancavelica, cuya ejecución demanda una inversión estimada de S/ 947 millones y busca beneficiar a 1.1 millones de pasajeros, así como atender el traslado de 90 mil toneladas de mercancías al año. Con esta inversión, el MTC contribuye a la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía, conectando 128 kilómetros de territorio desde Chilca, en Huancayo, hasta la ciudad de Huancavelica. Se espera que en 2026 se pueda realizar este recorrido a bordo de un ferrocarril ecológico, moderno y seguro, que estará al servicio de todos los vecinos de la zona, así como de turistas nacionales y extranjeros.

A partir de marzo del 2023 empezaron a circular los autovagones en la ruta Huancayo-Cuenca y viceversa, sin embargo, aún se espera que el proyecto de mejoramiento de la ruta completa del "Tren Macho" sea una pronta realidad.

- **Vías de acceso:** Huancavelica, al estar ubicada en una región montañosa del Perú, cuenta con diversas vías de acceso que permiten llegar a la ciudad desde diferentes direcciones. Aquí tienes algunas de las principales rutas de acceso hacia Huancavelica:

Ruta 1	•En dos Etapas: Partiendo por carretera desde la ciudad de Lima hacia la ciudad de Huancayo(300 Km. aproximadamente); luego una segunda etapa que dura unas 5 horas, esto es por vía férrea (128 Km. aproximadamente), partiendo de la estación de Chilca en Huancayo, va por la quebrada del río Mantaro, encontrándose con la carretera en el pintoresco pueblo de Izcuchaca, famoso por su puente sobre el Mantaro y que es una reliquia de nuestra historia. La ruta sigue verdeante pasando por La Mejorada, Acoria y Yauli, para finalmente culminar en Huancavelica.
Ruta 2	•Por carretera, Lima-Huancayo-Huancavelica, con una distancia de 457 Kms, los que los hace en 10 horas en ómnibus. Ahora se cuenta con una carretera asfaltada de la Ciudad de Lima hasta Huancavelica.
Ruta 3	•Lima–Pisco–Huancavelica, por la Panamericana Sur hasta el Km 231, donde se toma la variante por el puente Huamalí, en una carretera afirmada de 268 Kms. hasta Huancavelica, gran parte de este recorrido se hace por Vía los Libertadores, hasta Rumichaca por una carretera asfaltada; de allí por adelante es una carretera afirmada la cual une Castrovirreyna con Huancavelica.
Ruta 4	•Ayacucho-Huancavelica via Rumichaca (245 km), viaje por carretera 6 horas pasando por Rumichaca, Santa Inés y Lachocc. Estas dos últimas rutas pasan por la cordillera de Chonta y bordeando las Lagunas de Choclococha, Pultocc, Orcococha, San Francisco, etc., también se divisan algunos nevados como el famoso Huamanrazo de 5,303 metros de elevación. •Ayacucho-Huancavelica via Lircay (221km), viaje por carretera de aproximadamente 5 horas.

B. Análisis de la competencia directa

Un destino se encuentra en constante competencia, además de satisfacer correctamente a los visitantes, lo deberá hacer mejor que los competidores. Para poder obtener una ventaja se debe analizar correctamente a los competidores, para poder hacerlo mejor que ellos.
En primer lugar, son de máxima competencia aquellos destinos que ofrecen productos y servicios muy similares a nuestro destino. Vamos hacer una distinción de aquellos destinos de más competencia a nivel nacional.

La competencia directa de Huancavelica como destino turístico proviene principalmente de otras regiones y destinos en Perú que también ofrecen atractivos naturales, culturales y turísticos. A continuación, se mencionan algunos de los destinos que podrían considerarse competidores directos de Huancavelica:

Cuadro 12: Fortalezas y debilidades de los destinos competidores

Destino	Fortalezas	Debilidades
Junín	○ Junín es reconocido como un destino para descansar y relajarse, que constituye la motivación principal del vacacionista nacional ○ Es valorado por sus paisajes y naturaleza, aspecto importante en la elección del destino ○ Cuenta con 09 Áreas Naturales Protegidas y en proceso de reconocimiento de la Reserva de Biosfera Bosques de Neblina en Selva central y Sitio Ramsar Lago Junín. ○ Potencial de recursos turísticos para diversificar la oferta. ○ Nutrido calendario de festividades durante todo el año	○ Bajos niveles de pernoctación ○ Débil oferta turística, concentrada y estacional. ○ Débil capital humano con deficiencias en la gestión y prestación de servicios turísticos. ○ Débil formalización de unidades económicas y organización gremial. ○ Débil proceso de promoción y comercialización del turismo. ○ Débil voluntad política para desarrollo del turismo. ○ Débil articulación entre el sector público y privado
Ayacucho	○ La región de Ayacucho es reconocida a nivel nacional por su cultura y naturaleza siendo los principales motivos de visita su historia milenaria, folklore, artesanía y arte popular, además de contar con paisajes turísticos únicos y cultura viva que genera experiencias gratificantes de los visitantes locales, nacionales y extranjeros.	○ No se aprovecha la existencia de la marca Ayacucho y tampoco se aprovecha eficientemente el uso de plataformas digitales para la promoción y comercialización de la oferta turística de la región. ○ Débil priorización del turismo en la política regional de desarrollo.

	○ Ayacucho posee con festividades representativas y posicionadas en el Perú. ○ Posee recursos naturales únicos y representativos (flora y fauna). ○ Existencia de la marca Ayacucho. ○ Cercanía a las principales ciudades emisoras de turistas en el Perú. ○ Posee infraestructura básica para conectividad terrestre y aérea.	○ Ausencia de articulación del sector público, privado, academia y sociedad civil en e l sector turismo. ○ Ausencia de infraestructura turística pública de calidad en recursos turísticos. ○ Escasa infraestructura turística hotelera. ○ Percepción negativa de Ayacucho, producto de la violencia socio política vivida en las décadas de los 80 y 90.
Apurímac	○ Apurímac es considerada como una región libre del desplazamiento masivo de turistas. ○ Variedad de ecosistemas con condiciones favorables para el desarrollo de diversas actividades turísticas. ○ La presencia de una universidad e institutos como centros de formación en turismo. ○ Los recursos turísticos tienen un flujo constante de visitantes y con tendencia al alza. ○ Voluntad y disposición de las comunidades por trabajar el turismo.	○ Los recursos turísticos carecen de una adecuada infraestructura turística. ○ Informalidad en los prestadores de servicios turísticos. ○ Las vías de acceso para la actividad turística se encuentran en mal estado. ○ Bajo nivel de calidad en los servicios turísticos. ○ Insuficiente señalización turística vial en la región. ○ Poco apoyo a la inversión privada e innovación. ○ A nivel nacional existe un débil posicionamiento turístico de la región. ○ Desorden en la actividad comercial y poca regulación del ornato público.

Fuente: PERTUR de cada destino

Estos destinos suelen recibir una mayor cantidad de visitantes y, en algunos casos, cuentan con una infraestructura turística más desarrollada. Para competir directamente con ellos, Huancavelica debe destacar sus características únicas, como su belleza natural, festividades auténticas y experiencias de turismo rural, y promocionar su oferta de manera efectiva en el mercado turístico. Además, centrarse en el turismo sostenible y responsable puede ser una estrategia para diferenciarse de la competencia. La autenticidad de la experiencia que ofrece y su capacidad para atraer a viajeros en busca de experiencias únicas también son factores clave para su éxito en la industria turística.

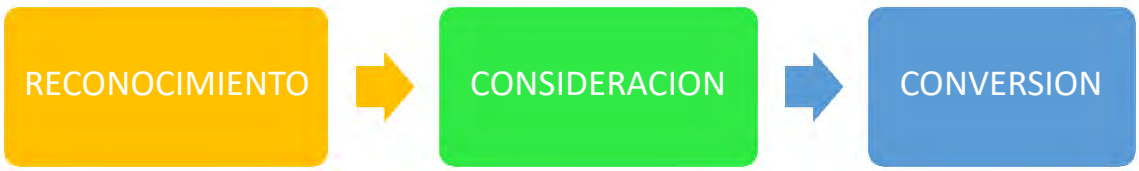
II. DEFINICION DE OBJETIVOS

El presente plan de marketing turístico busca lograr varios objetivos clave que están diseñados para promover el destino turístico Huancavelica, atraer visitantes y aumentar los beneficios económicos derivados del turismo, para determinarlos se toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Aumentar la visibilidad: Posicionar a Huancavelica como un destino turístico atractivo en el mercado nacional e internacional, a través de estrategias de promoción efectivas.
- Diversificar la oferta: Desarrollar una amplia gama de experiencias turísticas, desde el turismo cultural hasta el turismo de naturaleza y aventura, para satisfacer las preferencias de diversos tipos de viajeros.
- Fomentar el turismo sostenible: Promover prácticas de turismo responsable que preserven el patrimonio cultural y natural de Huancavelica, al tiempo que benefician a las comunidades locales.
- Incrementar el flujo de visitantes: Aumentar el número de visitantes y el gasto turístico en la región, lo que impulsará el desarrollo económico local y mejorará la calidad de vida de los habitantes.

Se determinaron los objetivos con base en la metodología *inbound marketing* en hibridación con *embudos de conversión*, para llevar a los públicos objetivo de forma fluida a la compra y recomendación de Huancavelica como destino turístico.

La metodología aplicada al destino turístico tiene 03 etapas, primero inicia con buscar el reconocimiento como destino turístico, luego con la consideración del viaje por parte de los potenciales viajeros y finalmente con la visita propiamente del destino. El embudo de conversión es un modelo que describe las diferentes etapas por las que pasa un usuario desde que se da cuenta de un producto, servicio o marca (reconocimiento) hasta que toma la acción deseada, como realizar una compra o convertirse en cliente (conversión). Las tres principales etapas del embudo de conversión son:



Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la app	Trafico en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

1. **Reconocimiento:** En esta etapa, el objetivo principal es crear conciencia sobre tu marca, producto o servicio entre un público más amplio. El objetivo no es necesariamente lograr una venta inmediata, sino que las personas reconozcan y recuerden tu marca.
2. **Consideración:** En esta fase, el objetivo es que las personas que han mostrado interés en tu marca o producto empiecen a considerar seriamente la posibilidad de adquirirlo. Aquí, se busca que los usuarios exploren más información sobre lo que ofreces.
3. **Conversión:** En esta última etapa del embudo, el objetivo es lograr que los usuarios tomen una acción específica que lleve a una conversión, como realizar una compra, llenar un formulario de contacto, registrarse o cualquier otra acción deseada.

En resumen, el embudo de conversión se compone de tres etapas clave: reconocimiento, consideración y conversión. Cada etapa tiene objetivos y estrategias específicas para guiar a los usuarios a través del proceso, desde el conocimiento inicial hasta la toma de la acción deseada.

Embudo de ventas genérico.

Así tenemos los objetivos del plan de marketing para el destino turístico:

OBJETIVO 1: LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE LA REGIÓN HUANCAVELICA COMO DESTINO TURÍSTICO

Indicador: Alcance de Web, Redes Sociales, Online Travel Agencies OTAs (Agencia de Viaje Online: como TripAdvisor u otros) y buscadores.
Meta: 2,975,160 visualizaciones de personas en 3 años

En esta fase, el objetivo principal es crear conciencia y familiaridad con el destino turístico entre el público objetivo, atraer la atención de personas que podrían estar interesadas en visitar la región de Huancavelica como destino turístico. En su mayoría, estas personas pueden no estar familiarizadas con la región o pueden tener una comprensión limitada de lo que ofrece como destino turístico.
El objetivo principal es que las personas reconozcan el nombre "Huancavelica" como un lugar interesante y atractivo para visitar. Esto implica aumentar la visibilidad de la región en la mente de los consumidores, de modo que cuando piensen en viajar, Huancavelica sea una de las opciones que consideren.

En resumen, el objetivo de "Lograr el reconocimiento de la región Huancavelica como destino turístico" se enfoca en la fase de conciencia del embudo de conversión y busca aumentar la visibilidad y la familiaridad de Huancavelica como una opción atractiva para los viajeros potenciales. Esto sienta las bases para futuras etapas del embudo, como la consideración y la conversión, donde se impulsaría la toma de decisiones de viaje y la conversión de interesados en visitantes reales.

OBJETIVO 2: INCREMENTAR LA CONSIDERACIÓN DE LA REGIÓN HUANCAVELICA COMO DESTINO TURÍSTICO

Indicador: interacciones en Web, Redes Sociales, OTAs y buscadores.
Meta: 1,115,685 interacciones de personas en 3 años.

Esta fase se enfoca en persuadir a las personas que ya son conscientes de Huancavelica como destino turístico para que consideren seriamente la posibilidad de visitarlo. Aquí hay una explicación más detallada:
El objetivo principal es influir en las percepciones y actitudes de las personas hacia Huancavelica, de manera que lo vean como un lugar atractivo y viable para sus próximas vacaciones. Se busca que los posibles turistas empiecen a investigar y sopesar las opciones que ofrece la región.
En resumen, el objetivo de "Incrementar la consideración de la región Huancavelica como destino turístico" se enfoca en la fase de consideración del embudo de conversión. Aquí, se busca persuadir a las personas para que consideren seriamente la posibilidad de visitar Huancavelica como destino turístico, lo que sienta las bases para futuras etapas del embudo, como la conversión, donde se espera que tomen la acción final de planificar y realizar su viaje a la región.

OBJETIVO 3: AUMENTAR LA CONVERSIÓN DE LA REGIÓN HUANCAVELICA COMO DESTINO TURÍSTICO

Indicador: clicks en hoteles, operadores turísticos, museos.
Meta: 371 895 clicks de servicios de operadores turísticos en 3 años.

Esta fase tiene como objetivo principal llevar a los interesados a tomar acciones concretas, como realizar una reserva, comprar un paquete turístico o planificar un viaje a Huancavelica. A continuación, se explica en detalle este objetivo en relación con el embudo de conversión.
El objetivo principal es persuadir a los interesados que han pasado por las etapas anteriores (conciencia y consideración) a que tomen medidas concretas para visitar Huancavelica. Esto puede incluir la reserva de alojamiento, la compra de paquetes turísticos, la adquisición de boletos de transporte o la planificación de su itinerario de viaje.
En resumen, el objetivo de "Aumentar la conversión de la región Huancavelica como destino turístico" se enfoca en la fase de conversión del embudo de conversión. Aquí, se busca motivar a los interesados a que tomen acciones concretas para visitar Huancavelica como destino turístico, lo que representa el resultado deseado en términos de generación de ingresos y beneficios para la región

III. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO:

A. Determinación de los segmentos de mercado

1. **Por regiones emisoras:** el turismo interno representa una proporción mucho mayor de los viajeros y del gasto en muchos países.
   En nuestro país la proporción de viajes de turismo interno es en proporción de 92% frente a un 8% representado por los viajes de turismo internacional, siendo el octavo con mayor proporción a nivel mundial. Las ciudades que emiten mayor flujo de viajes de peruanos por nuestro país son: Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo según las cifras turísticas de mercados nacionales al año 2019. Para el caso de la región Huancavelica se consideran mercados potenciales a los visitantes provenientes de Lima por ser a nivel nacional los que viajan en mayor proporción y los visitantes de la región Junín por la cercanía de acceso al destino Huancavelica. Del mismo modo por la facilidad de acceso a la región se consideran a los visitantes potenciales provenientes de Ica.

   La elección de implementar el plan de marketing en tres regiones específicas, Junín, Ica y Lima se sustenta por:

   - **Datos de origen de turistas**: el cuadro muestra que Junín, Ica y Lima son los principales emisores de turismo interno hacia Huancavelica. Esta información es fundamental ya que indica que estas tres regiones son las fuentes principales de visitantes que podrían estar interesados en viajar a Huancavelica. Al centrarse en estas áreas, el plan de marketing tiene como objetivo maximizar el impacto al dirigirse a los lugares con mayor potencial de generación de turismo para Huancavelica.

   - **Proximidad geográfica:** Junín, Ica y Lima están relativamente cerca de Huancavelica, lo que facilita el acceso a la región. Esto es importante, ya que una ubicación geográfica cercana puede influir en la decisión de las personas de planificar un viaje, especialmente si es más fácil y económico llegar a Huancavelica desde estas regiones.

   - **Conexiones de transporte**: Estas regiones suelen contar con buenas conexiones de transporte, carreteras y servicios de autobuses que facilitan los desplazamientos hacia Huancavelica. Esta infraestructura de transporte es esencial para que los turistas puedan acceder a la región de manera conveniente y segura.

   - **Potencial de crecimiento:** Aunque estas tres regiones ya son emisoras importantes de turismo para Huancavelica, también pueden representar un gran potencial de crecimiento. Al invertir en marketing dirigido a estas regiones, se puede aumentar la afluencia de turistas, lo que puede tener un impacto económico significativo en Huancavelica.

   - **Conocimiento del mercado local**: Es posible que estas regiones tengan un mayor conocimiento y comprensión de Huancavelica como destino turístico debido a su proximidad y a la relación cultural o histórica que puedan tener. Esto podría facilitar la tarea de promoción y conversión de turistas potenciales en comparación con regiones más distantes.

2. **Por grupo de viaje:**
    - **Grupo familiar directo:** La propuesta de valor que pretende entregar el destino Huancavelica se encuentra compuesta por una diversidad de actividades: identidad cultural e histórica y bienestar mental y físico para su visitante; esta propuesta se ajusta muy bien a este segmento familiar, debido a la composición de edades, gustos y expectativas que tiene este grupo de viaje. Por otro lado, el segmento familiar visita el destino con mayor número de personas y con un nivel de gasto grupal mayor.

    - **Amigos/Parejas:** Los segmentos de amigos y parejas valoran mucho la diversidad de actividades, lo no convencional, la experiencia, el reto, lo que les permita salir de la rutina. Los eventos y espectáculos incrementan mucho su motivación de viaje. Por otro lado, el turismo termal, de aventura, de naturaleza y las actividades por la ciudad son experiencias que se orientarán fuertemente a estos grupos de viaje. Estos segmentos además de un nivel de gasto y número de días de permanencia importante, representan un vehículo de comunicación sobre el destino muy importante frente a potenciales visitantes y a la comunidad en general.

3. **Por tipo de actividad turística:**
    - **Turismo Cultural y Tradicional:** Personas interesadas en conocer y experimentar las tradiciones auténticas de Huancavelica, incluyendo festividades, danzas, música y artesanía. El patrimonio histórico y arqueológico, incluyendo templos coloniales, sitios arqueológicos y minas históricas, puede interesar a turistas que buscan explorar la historia de la región.

    - **Ecoturismo y Naturaleza:** Viajeros que buscan explorar los hermosos paisajes naturales de la región, como lagunas de montaña, aguas termales y ecosistemas únicos. La topografía montañosa, lagunas, aguas termales y ecosistemas únicos ofrecen oportunidades para el ecoturismo y la aventura. Del mismo modo el avistamiento de aves/fauna diversa y actividades al aire libre pueden atraer a quienes buscan experiencias en la naturaleza.

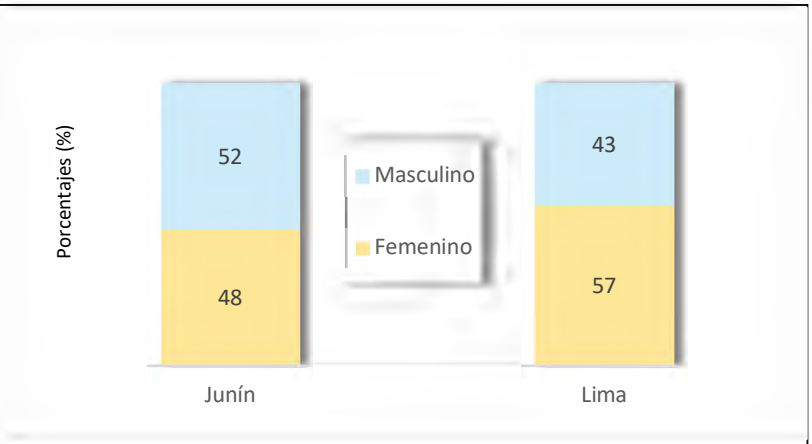
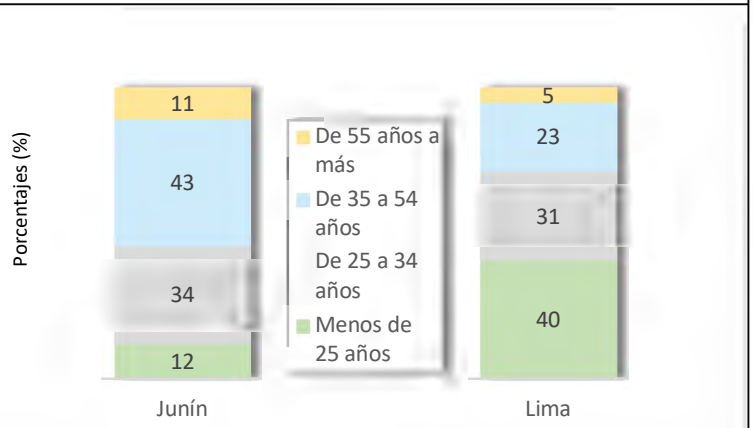
    - **Turismo de Aventura:** Personas que buscan experiencias emocionantes y desafiantes que los saquen de su zona de confort y les permitan conectar de manera más profunda con la naturaleza y la cultura. Senderistas y excursionistas que buscan explorar las rutas escénicas en la zona. Valorizan las experiencias que los sacan de su rutina y les ofrecen una perspectiva diferente del mundo.

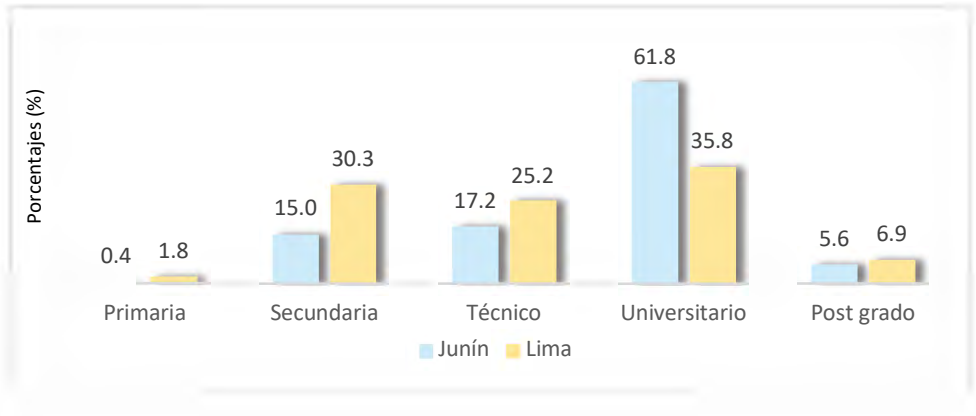
    - **Turismo de eventos y Festividades:** personas que busca experiencias únicas y enriquecedoras relacionadas con celebraciones culturales, festivales, ferias y eventos especiales en destinos específicos. Desean sumergirse en un ambiente festivo y alegre. Buscan la oportunidad de celebrar y disfrutar de eventos especiales llenos de emoción y energía. Valoran la autenticidad y la emoción que estos eventos pueden ofrecer a su experiencia de viaje.

B. Características de la demanda

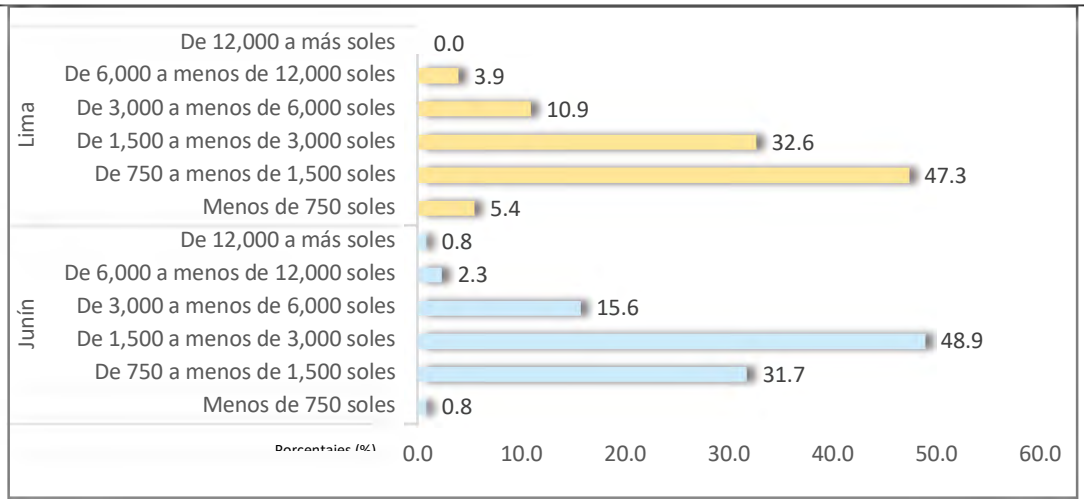
Se realizó el estudio para conocer las características de los potenciales viajeros a la región Huancavelica en dos de los principales mercados emisores como son las regiones de Junín y Lima, obteniendo así la caracterización por segmento de mercado como se detalla a continuación:

1. Características sociodemográficas

Género Para el mercado emisor Lima tenemos un 57% de mujeres y 43% hombres. Para Junín por otro lado tenemos 52% hombres y el 48% de mujeres.	
Edad En cuanto al grupo de edad, el grupo más numeroso en Lima fue el de **menos de 25 años**, lo que representa el **40%** del total. Por el contrario, el grupo más numeroso en Junín fue el de **35 a 54 años con el 43%** del total.	
Grado de instrucción alcanzado	El nivel más alto alcanzado por los encuestados en Junín fue el **universitario** (**61,8%** del total), del mismo modo el nivel más alto en Lima fue el **universitario** con **35,8%** del total, seguido por el nivel secundario y técnico con 30% y 25% respectivamente.



Ingresos económicos: El más frecuente rango de ingresos en Junín fue el de 1,500 a menos de 3,000 soles, lo que representa el 48,9% del total. Por el contrario, el más frecuente en Lima fue el de 750 a menos de 1,500 soles (47,3%) seguido del 33% que percibe un ingreso mensual de hasta 3,000 soles. Esto se da principalmente por la edad de los encuestados en Lima estando un grupo importante de los mismos en una etapa de estudios, teniendo inicialmente pocos ingresos económicos probablemente trabajos temporales que realizan o aportes económicos de sus padres.



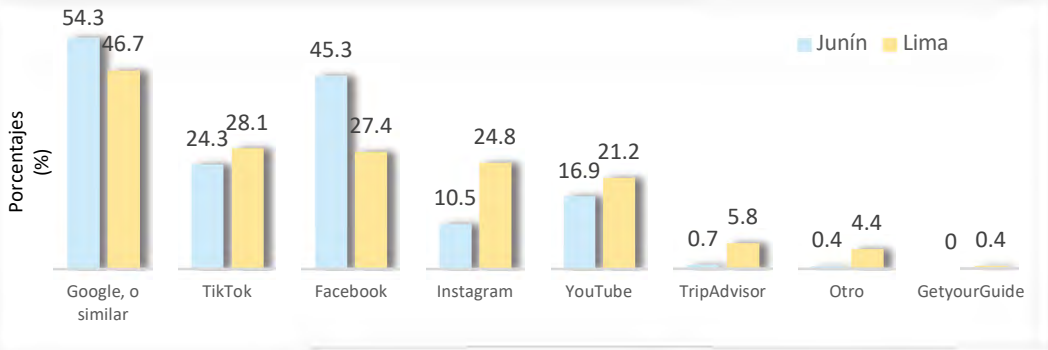
2. Preferencias de viaje

Frecuencia de viaje

En cuanto a la frecuencia de viaje se observa en cuanto a los viajeros de Junín que la mayoría suele viajar entre 1 a 2 veces por año sumando más del 70% mientras que la demanda de Lima viaja por lo menos 1 vez al año (63%)

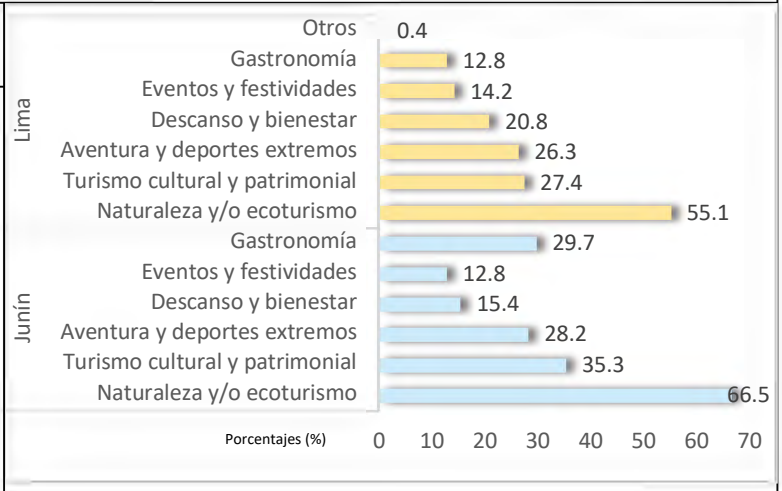
Frecuencia	Junín	Lima
1 vez al año / 1 vez cada dos años	34.7	62.8
2 veces al año	37.6	18.6
3 veces al año	20.7	11.5
4 veces al año	2.1	4.3
De 5 a más veces	5.0	2.8

Medios de búsqueda de información	El medio más utilizado en ambas regiones fue Google, o similar (54% y 47% respectivamente). Con respecto a otros medios de búsqueda para la región emisora Junín, Facebook tiene el segundo lugar en prioridad mientras que para Lima es el cuarto, cobrando mayor relevancia en este destino la aplicación Tiktok. Instagram del mismo modo es más usada por los visitantes potenciales de Lima que los de Junín, lo mismo sucede con YouTube y Tripadvisor, que en menor proporción es fuente de consulta sobre el destino.



Modalidad de turismo de interés

La modalidad favorita para ambos mercados emisores es de naturaleza y/o ecoturismo, seguida en el caso de Junín las de turismo cultural, gastronomía y las de aventura y deportes extremos. Para Lima se tiene además entre las preferencias al turismo de descanso y bienestar y de eventos y festividades.



Actividades de preferencia

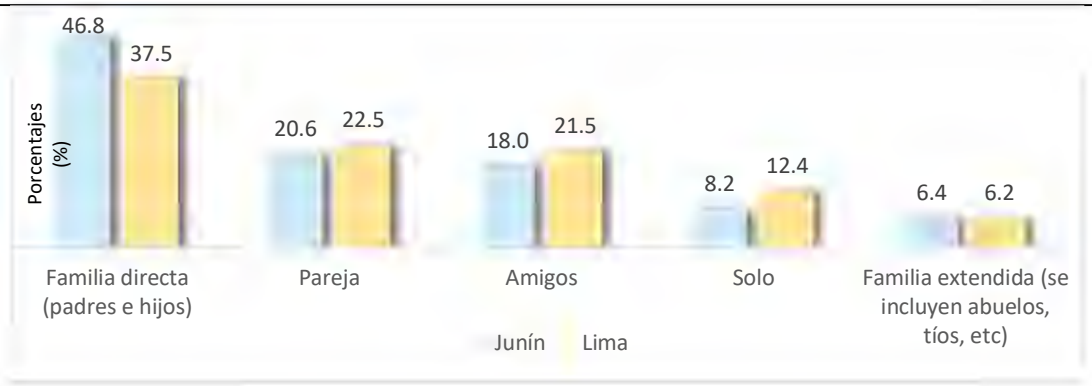
Las actividades más populares en los visitantes potenciales de Lima son las de realizar caminatas (34%), visitar lugares turísticos y realizar paseos relacionados al turismo de naturaleza y aventura. En cuanto a los visitantes provenientes de Junín, tenemos también las caminatas (34%) como actividad preferida, seguida de las actividades gastronómicas, trekking y otras de aventura como ciclismo.

Junín

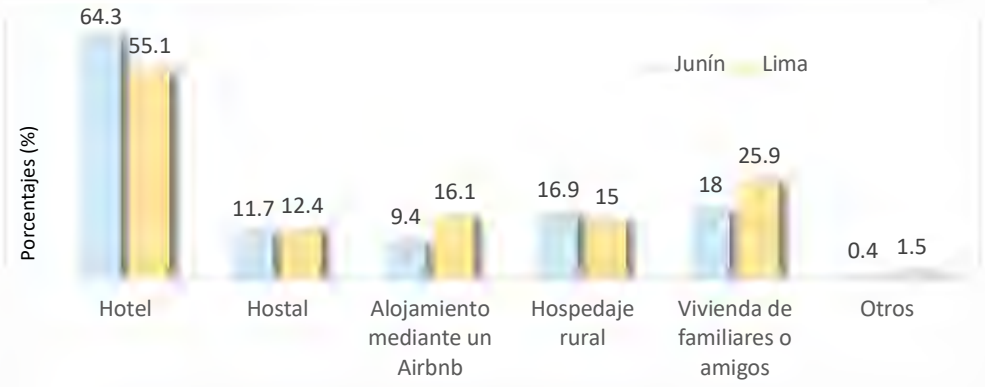
Lima

Grupo de viaje

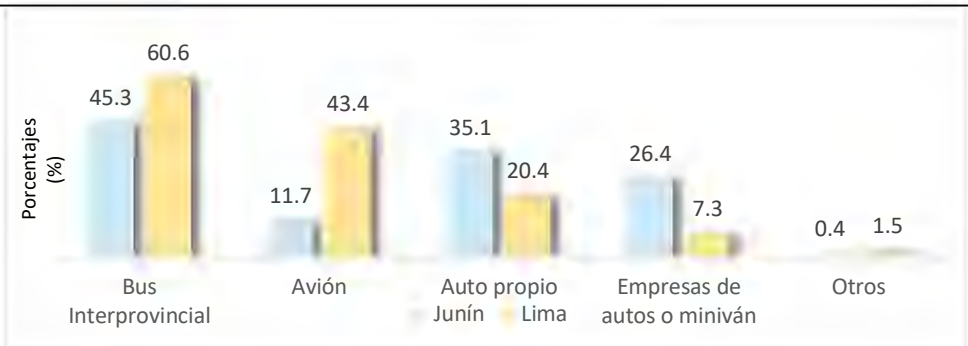
Los turistas potenciales de Huancavelica viajan en su mayoría su familia directa para ambos mercados emisores, mientras que la pareja es la segunda preferida por los limeños y con amigos la más segunda más elegida por los visitantes de Junín. Con menor incidencia para ambos casos tenemos a los viajeros cuyo grupo de viaje está conformado con su familia extendida mientras que los que más viajan solos con los limeños con respecto a los junienses.



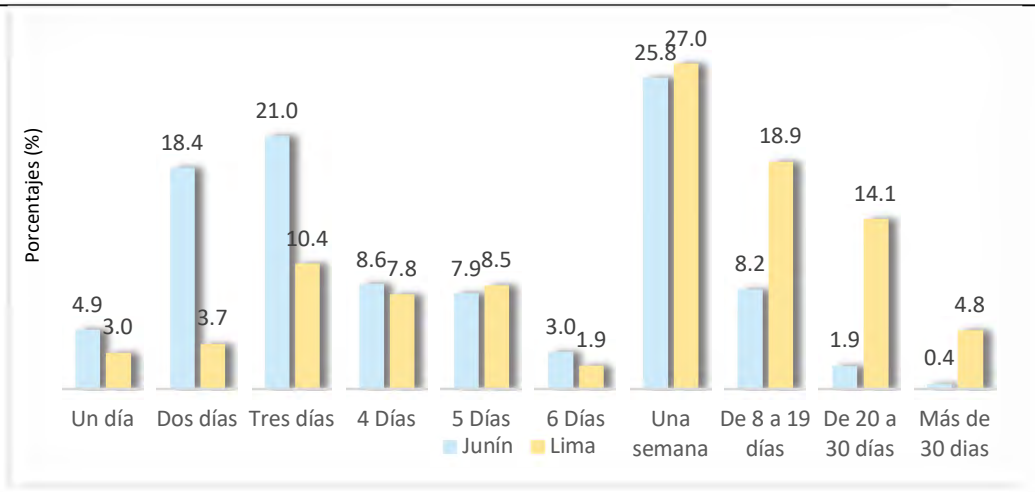
Tipo de alojamiento: El tipo de alojamiento más elegido por los residentes de Junín y Lima fue el **hotel**, con un **64,3%** y un **55,1%** de casos, respectivamente. El segundo tipo de alojamiento más elegido por los residentes de Junín fue el **hospedaje rural**, con un **16,9%** de casos, mientras que en Lima fue la **vivienda de familiares o amigos**, con un **25,9%** de casos.



Tipo de transporte: El tipo de transporte más utilizado por los residentes de Junín y Lima fue el **bus interprovincial**, con un **45,3%** y un **60,6%** de casos, respectivamente. Esto sugiere que los encuestados prefieren viajar en bus por su accesibilidad, comodidad y economía. El segundo tipo de transporte más utilizado por los residentes de Junín fue el **auto propio**, con un **35,1%** de casos, mientras que en Lima fue el **avión**, con un **43,4%** de casos.



Tiempo de permanencia: El promedio de permanencia de viaje de los visitantes potenciales es de una semana.

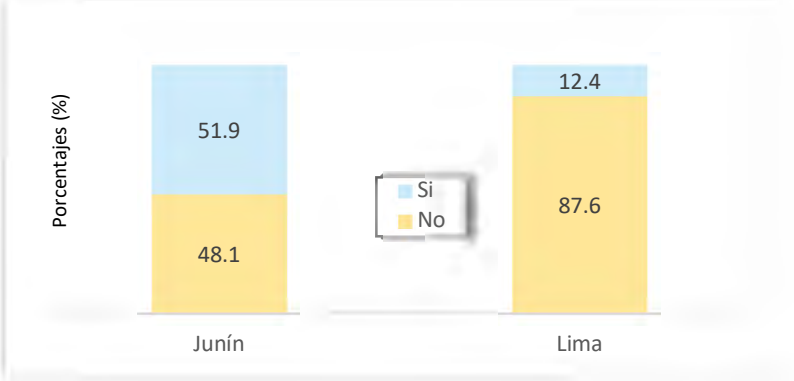


Motivación del viaje: Los motivos por los que el turista decidió visitar el último destino turístico al que viajó son diversos y reflejan sus intereses, preferencias y necesidades. En el caso de los encuestados en Junín, la principal motivación fue cultural y educativa, seguida del clima, disfrute de las condiciones climáticas, motivaciones como la ecológica y ambiental también son de la preferencia de estos visitantes. En cuanto a los provenientes de Lima después de las motivaciones de carácter familiar, el motivo más frecuente fue el cultural, buscan conocer y disfrutar de las fiestas, costumbres, historia y gastronomía de los destinos, en tercer lugar, el motivo más frecuente fue el natural, buscar apreciar la belleza y biodiversidad de los lugares a visitar.

Impactos negativos del destino visitado: En el estudio de mercado realizado se obtuvo información sobre los impactos negativos percibidos por los visitantes en los destinos turísticos, siendo los más frecuentes el descuido en el mantenimiento y la limpiza en los atractivos turísticos, la falta de capacitación para recibir al turista, la limpieza en la ciudad, el descuido en la conservacion de sitios arqueológicos, la contaminación de los atractivos o sitios naturales, la inseguridad ciudadana y el mal servicio al cliente.

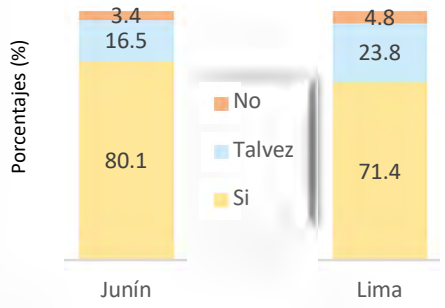
3. Conocimiento previo del destino

Los resultados del estudio de mercado muestran una diferencia significativa entre los encuestados de Junín y los de Lima al ser consultados por su conocimiento de los atractivos turísticos del destino Huancavelica. Esto se debe a la distancia y diferencia geográfica y cultural de las regiones emisoras.
El atractivo turístico más conocido por los encuestados de Junín fue el **Tren Macho**, con 89.8% de frecuencia. El atractivo turístico más conocido por los encuestados de Lima fue el mismo, pero con una frecuencia menor de 35.6%.



Interés de conocer el destino

Los encuestados fueron consultados sobre si les gustaría visitar Huancavelica. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados de Junín y Lima expresaron su interés por visitar Huancavelica, con 80.1% y 71.4% de frecuencia respectivamente. Esto indica que los encuestados tienen una motivación turística y una curiosidad por conocer los atractivos de Huancavelica, ya sea por su naturaleza, su cultura o su historia.



Los motivos por los que no desea visitar Huancavelica son diversos y reflejan sus limitaciones, desconocimiento o preferencias. Según los resultados, el motivo más frecuente fue la falta de información, lo que indica que hay una falta de difusión o de acceso a la información sobre los atractivos turísticos de Huancavelica; el segundo motivo más frecuente fue el clima frío; el tercer motivo más frecuente fue la economía y el tiempo; mientras que otros motivos por los que no visitarían el destino fueron el estado de la carretera, el descuido de los atractivos turísticos, la falta de comodidades, el haber conocido ya o el no llamarle la atención. Estos motivos pueden estar relacionados con otros factores, como la seguridad, la conservación, la calidad del servicio, la repetición o el gusto.

Los factores que harían dudar o desistir de ir a Huancavelica según los resultados del estudio de mercado para el caso de Lima son el no tener un motivo especifico, indicando que no hay motivación clara para visitar el destino, mientras que para el caso de los visitantes de Junín el factor predominante es la falta de conocimiento sobre sus atractivos; así mismo para ambos grupos otro de los factores por los que no visitaría es por desconocimiento de las actividades a realizar en el destino y en menor grado también la lejanía y dificultad de acceso.

Por qué no visitaría Huancavelica	Junín	Lima
No tengo un motivo en específico	12	31.3
No conocer sobre sus atractivos	38.7	23.2
No saber las actividades que se pueden realizar	30.5	21.3
Su lejanía o dificultad de acceso	24.4	19.9
Su costo o precio	13.2	15.1
Otros	5.3	6.6

Del mismo modo presentamos algunos datos de caracterización para el mercado potencial Ica:

Dimensiones demográficas

- Edad: El promedio de edad de los visitantes de Ica que hacen turismo interno en Perú es de 34,5 años.
- Género: El 50,1% son mujeres y el 49,9% son hombres.
- Estado civil: El 55,8% están casados, el 27,1% solteros, el 13,5% convivientes y el 3,6% divorciados o viudos.
- Nivel educativo: El 47,7% tiene educación secundaria, el 28,7% tiene educación superior y el 23,6% tiene educación primaria.
- Ocupación: El 47,3% son trabajadores independientes, el 29,1% empleados públicos y el 23,6% empleados privados.

Dimensiones psicográficas

- Estilo de vida: Los visitantes de Ica que hacen turismo interno en Perú suelen tener un estilo de vida activo y aventurero. Están interesados en explorar nuevos lugares, probar nuevas actividades y conocer nuevas culturas.

- Valores: Los visitantes de Ica que hacen turismo interno en Perú valoran la seguridad, la comodidad y la experiencia. Están dispuestos a gastar dinero para asegurarse de que su viaje sea agradable y memorable.

Dimensiones comportamentales

- Motivaciones para viajar: Las principales motivaciones para viajar de los visitantes de Ica que hacen turismo interno en Perú son el descanso y la recreación, la visita a familiares y amigos y actividades profesionales.
- Actividades turísticas: Las actividades turísticas más populares entre los visitantes de Ica que hacen turismo interno en Perú son visitar lugares turísticos, realizar excursiones, practicar deportes y recreación y participar en eventos culturales.
- Medios de transporte: Los principales medios de transporte utilizados por los visitantes de Ica que hacen turismo interno en Perú son el automóvil, el transporte público y el avión.

Dimensiones geográficas

- Destinos: Los destinos más populares entre los visitantes de Ica que hacen turismo interno en Perú son Ica, Lima, Cusco, Arequipa, La Libertad y Piura.
- Estacionalidad: El turismo interno en Ica es más popular durante la temporada alta, que va de julio a agosto.

Dimensiones demográfica educativa y laboral

- Educación: Los visitantes de Ica que hacen turismo interno en Perú tienen un nivel educativo medio-alto.
- Ocupación: Los visitantes de Ica que hacen turismo interno en Perú suelen tener trabajos bien remunerados.

Dimensiones tecnológicas

- Uso de tecnología: Los visitantes de Ica que hacen turismo interno en Perú son usuarios activos de la tecnología. Utilizan Internet, las redes sociales y las aplicaciones móviles para planificar sus viajes y mantenerse informados sobre las últimas tendencias turísticas.

Dimensiones generacionales

- Millennials: Los millennials son el grupo demográfico más grande entre los visitantes de Ica que hacen turismo interno en Perú.
- Generación Z: La generación Z está ganando rápidamente popularidad como un mercado turístico objetivo.

Dimensiones necesidades y problemas específicos

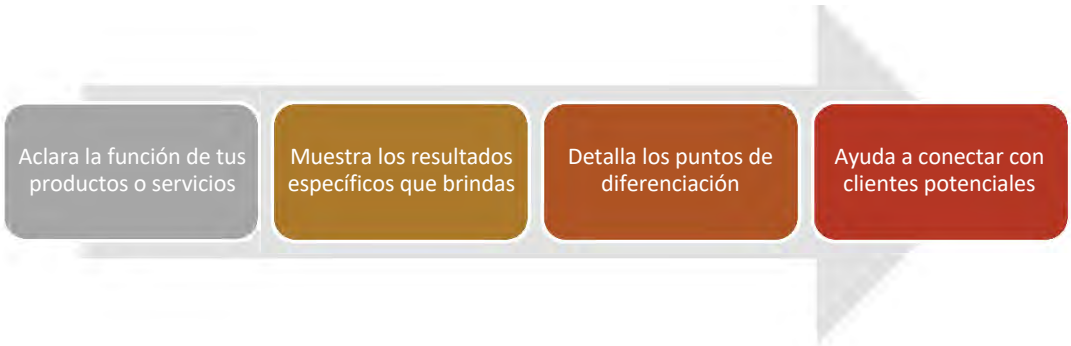
- Precio: El precio es una consideración importante para los visitantes de Ica que hacen turismo interno en Perú.
- Accesibilidad: La accesibilidad es otra consideración importante para los visitantes de Ica que hacen turismo interno en Perú.
- Seguridad: La seguridad es una preocupación clave para los visitantes de Ica que hacen turismo interno en Perú.

IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING:

A. Definición de la propuesta de valor

La propuesta de valor de un destino turístico es una declaración que describe los beneficios únicos y las experiencias que ofrece a los visitantes, y por qué deberían elegir ese destino sobre otros. Una propuesta de valor es la promesa de valor que los visitantes esperan recibir por parte del destino. Es más que una simple descripción de los producto o servicios ofrecidos: es la solución específica que se brinda a nuestros clientes, y que nuestros competidores no pueden ofrecer.

El valor, por tanto, hace referencia a todo el conjunto de beneficios que un cliente obtiene cuando consume un producto o servicio y que, por razones obvias, en muchos casos tiene una gran carga de componentes psicológicos y emocionales. Ello implica que la satisfacción del consumidor no vendría dada sólo por calidad del servicio, sino que se verá influenciada por cualquiera de las variables del valor percibido. La propuesta de valor profundiza en los problemas que deseamos resolver para los compradores y lo que hace que nuestros productos o servicios como destino sean la solución perfecta. Las ventajas de elaborar una propuesta de valor son:



Para la construcción de nuestra propuesta de valor como destino utilizaremos la metodología del lienzo de valor, también conocido como Value Proposition Canvas, es una herramienta visual que ayuda a posicionar nuestros productos o servicios como destino alrededor de las necesidades de nuestros clientes (visitantes) y por lo consiguiente a diseñar y comunicar la propuesta de valor.

Para elaborar una propuesta de valor a partir de un Lienzo de Valor, debemos como primer paso identificar los segmentos de nuestro mercado objetivo. En el caso del destino Huancavelica, después del análisis realizado previamente, se definen principalmente 4 segmentos de turismo que son nuestra audiencia objetivo, así tenemos:

Seguidamente debemos diferenciar dos componentes principales: el perfil del cliente y el mapa de valor.

Perfil del cliente: constituye la primera mitad del lienzo de la propuesta de valor. En esta sección definimos sus deseos y necesidades y estos puedan influir en el lienzo general de la propuesta de valor.

Mapa de valor: En esta sección del lienzo de la propuesta de valor, tres sectores específicos nos ayudan a describir lo que el destino ofrece al visitante.

Perfil del cliente

TRABAJOS/TAREAS:

Identifica las tareas o trabajos que tus segmentos de clientes desean realizar al visitar tu destino turístico. Estas tareas pueden incluir actividades como explorar la naturaleza, disfrutar de la gastronomía local, sumergirse en la cultura, relajarse en un spa, etc.

DOLORES

Identifica los dolores o problemas que tus clientes pueden enfrentar al planificar o disfrutar su viaje a tu destino turístico. Esto puede incluir preocupaciones sobre el presupuesto, la logística del viaje, la seguridad, la falta de información, etc.

GANANCIAS

Reconoce las ganancias o beneficios que tus clientes desean obtener al visitar tu destino turístico. Estas ganancias pueden ser experiencias únicas, recuerdos inolvidables, relajación, aventura, conocimiento cultural, etc.

Mapa de valor

PRODUCTOS Y SERVICIOS

¿Qué experiencias únicas ofrece tu destino turístico que atraerán a tus segmentos de clientes?

ANALGÉSICOS

¿Cómo resuelve tu destino los problemas o dolores que los turistas puedan enfrentar al planificar o disfrutar su viaje?

GENERADORES DE GANANCIAS

¿Qué beneficios específicos y ganancias ofrece tu destino que son atractivos para tus clientes?

Siguiendo esta metodología tenemos a continuación el lienzo de valor para cada uno de los segmentos de mercado objetivo que establecimos para el destino Huancavelica:

LIENZO DE VALOR: I. PERFIL DEL CLIENTE			
SEGMENTO DE MERCADO OBJETIVO	**TRABAJOS/TAREAS**	**DOLORES (FRUSTRACIONES)**	**GANANCIAS (ALEGRIAS)**
Turismo de naturaleza	• Encontrar sitios con belleza escénica y/o paisajes impresionantes. • Ver los sitios naturales conservados • Disfrutar de la tranquilidad de un entorno natural. • Buscar destinos que promueven la conservación. • Señalización e información interpretativa en la zona.	• Impacto al patrimonio natural • Aglomeración en sitios turísticos • Ausencia de biodiversidad • Limitadas actividades al aire libre • Problemas climáticos imprevistos • Impacto ambiental negativo por la actividad turística. • Falta de información o educación ambiental en el tour. • Vías de acceso limitadas o en mal estado. • Precios elevados por ingreso y prestación de servicios turísticos	• Lugares con buen nivel de conservación • Instalaciones turísticas en los sitios naturales. • Avistamiento de flora y fauna • Experiencias al aire libre. • Conexión con la naturaleza. • Tranquilidad y relajación • Conocimiento y educación • Buena fotografía o recuerdos

LIENZO DE VALOR: II. MAPA DE VALOR				
SEGMENTO	**PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**		**ALIVIADOR DE FRUSTRACIONES**	**GENERADORES DE GANANCIA**
Turismo de naturaleza	**N1**	**RUTA DE LOS ESPEJOS:** Laguna de Choclococha, laguna de Pultocc, laguna de Orqoccocha, laguna de san Francisco y laguna de Paccococha bosque de Puyas de Raimondi, Puca Pampa y abra de Chonta. • Posee belleza paisajística impresionante. • Buen estado de conservación. • Permite el disfrute de un entorno natural.	• Incluir en los elementos informativos o en el briefing de la ruta, el bajo impacto de la actividad turística en el patrimonio natural y las acciones que se despliegan para este fin (disminución de uso de plástico, recomendaciones de conducta, entre otras) • Mostrar la biodiversidad de la zona, visibilizando los recursos naturales que se tiene con elementos interpretativos. (pueden ser paneles, fotos, etc.) • Diseñar actividades complementarias para mejorar la experiencia en la visita (pesca	• Dar la posibilidad de experimentar la belleza escénica y la biodiversidad en su hábitat natural • Crear o mejorar las instalaciones turísticas bien diseñadas como senderos, miradores, centros de visitantes y áreas de descanso, pueden facilitar la exploración de la naturaleza y mejorar la comodidad de los turistas. • Participar en actividades al aire libre que les permita interactuar en la naturaleza de manera activa.

		• Señalización e información interpretativa en la zona.	deportiva, cocinar tu propio plato a base de trucha, etc.) • Asegurar que los guías y/o orientadores sean expertos en el entorno natural (capacitaciones). • Proporcionar información clara sobre los requisitos, costos y/o restricciones. • Identificar las mejores temporadas para visitar la ruta y así evitar imprevistos. • Propiciar el mejoramiento de las vías de comunicación (carreteras)	• Cuidar que la experiencia será tranquila y tenga todo lo necesario para relajarse • Tener orientadores capacitados y conocedores de la ruta turística. • Experimentar la tranquilidad y el silencio de la naturaleza lejos del bullicio de la vida urbana. • Identificar los mejores lugares de toma de fotografía, facilita la captura de los mejores recuerdos a través de imágenes.
	N2	**BAÑOS TERMALES DE SAN PEDRO DE CORIS-PAMPALCA** • Posee belleza paisajística impresionante. • Buen estado de conservación. • Permite el disfrute de un entorno natural. • Proporciona beneficios para la salud. • Cuenta con instalaciones turísticas adecuadas.		

En el lienzo de valor del segmento de turismo de naturaleza se proponen dos productos turísticos que el destino puede ofrecer, los mismos que se encuentran mejor preparados para la operación. Hay aspectos que necesitan de una mejora importante, que representan desafíos para la correcta operación turística como son: la existencia y mejoramiento de la señalización e información interpretativa en el circuito y/o recursos turísticos ofertados; del mismo modo propiciar el mejoramiento de las vías de comunicación entre el centro de soporte (Huancavelica) y los diferentes recursos turísticos dentro de nuestros productos de naturaleza. Se detallan así también en la sección de aliviadores de frustraciones las acciones necesarias a tomar en cuenta como destino para que nuestro visitante reciba una experiencia satisfactoria, mejorando así su satisfacción y fomentando la repetición de visita o recomendación a otros turistas.
Utilizando el lienzo de valor y la información recopilada tenemos la propuesta de valor para el turista de naturaleza:

"Descubre Huancavelica, un paraíso natural enclavado en el corazón de los Andes peruanos, donde podrás explorar paisajes impresionantes y disfrutar de la riqueza de entornos naturales que te dejarán sin aliento, desde las altas montañas hasta las lagunas cristalinas que reflejan el cielo. Ven, relájate y rejuvenece en nuestras aguas termales curativas, donde el estrés y las tensiones se disuelven en medio de un entorno natural tranquilo.

En Huancavelica, te ofrecemos una experiencia en la naturaleza que es más que una simple visita; es una inmersión en la belleza, la aventura y la cultura de los Andes peruanos. Ven y descubre la magia de Huancavelica, donde la naturaleza te espera con los brazos abiertos para ofrecerte recuerdos inolvidables y una conexión profunda con la Tierra."

LIENZO DE VALOR: I. PERFIL DEL CLIENTE			
SEGMENTO	**TRABAJOS/TAREAS**	**DOLORES (FRUSTRACIONES)**	**GANANCIAS (ALEGRIAS)**
Turismo Cultural	• Sitios de patrimonio cultural en buen estado de conservación o puesta en valor. • Disponibilidad para la visita turística de los museos o sitios de patrimonio cultural. • Señalización e información interpretativa en la zona. • Explorar la historia del destino a través de sus museos, sitios arqueológicos o lugares de interés histórico. • Apreciar el arte y la arquitectura de un lugar. Interactuar con la comunidad local y su cultura.	• Aglomeración en sitios turísticos • Falta de información • Deterioro del patrimonio o bajo nivel de conservación o puesta en valor • Escasez de actividades culturales • Insuficientes instalaciones turísticas • Largas colas para comprar entradas o acceder a los sitios • Precios elevados por ingreso y prestación de servicios turísticos • Acceso limitado a museos y sitios de patrimonio cultural • Vías de acceso limitadas o en mal estado	• Lugares con buen nivel de conservación o puesta en valor • Instalaciones turísticas • Enriquecer su conocimiento y educación • Buena fotografía o recuerdos • Información interpretativa. • Lograr una conexión emocional con el lugar visitado • Souvenirs de artesanía local como recuerdo de su visita

LIENZO DE VALOR II: MAPA DE VALOR				
SEGMENTO		**PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**	**ALIVIADOR DE FRUSTRACIONES**	**CREADOR DE ALEGRIAS**
Turismo Cultural	**C1**	**Descubriendo Huancavelica:** Plaza de armas, iglesia de San Antonio Catedral, Iglesia San Francisco, pueblo de Sacsamarca, museo Regional "Daniel Hernández Morillo", **mina santa Bárbara, pueblo e iglesia de santa Bárbara**, mirador de Huancavelica. • El patrimonio histórico-cultural presenta un buen nivel de conservación. • Permite conocer la historia del destino desde épocas prehispánicas. • Muestra el arte y la arquitectura propia de la zona. • Señalización e información interpretativa en la zona. • Interactuar con la comunidad local y su cultura.	• Asegurar la conservación y mantenimiento adecuado de los sitios culturales para mantener su autenticidad. • Incorporar actividades de interacción con la comunidad local (eventos, talleres gastronómicos, cerámica, clases de danza, etc.). • Mejorar la señalización de manera efectiva y clara en los sitios de visita, para	• Posibilidad de experimentar la riqueza del pasado en sitios histórico-culturales bien conservados. • Oportunidad de interactuar y aprender de las tradiciones y costumbres locales, creando conexiones genuinas. • Crear o mejorar las instalaciones turísticas bien

	C2	Circuito Huaytará: **Complejo arqueológico y templo Inca de Huaytará**, complejo arqueológico Incawasi, baño de Inka, museo Samuel Humberto Espinoza lozano. • El patrimonio histórico-cultural presenta un regular nivel de conservación. • Permite conocer el legado arquitectónico de los Incas en una zona cercana al mar. • Ofrece información al turista para comprender mejor la cultura e historia del destino • Muestra el arte y la arquitectura de la zona.	orientar a los turistas y presentar información relevante. • Asegurar que los guías y/o orientadores sean expertos en el entorno cultural (capacitaciones). • Proporcionar información detallada y accesible sobre los sitios de visita. • Propiciar la mejora de accesibilidad a los sitios de visita.	diseñadas como senderos, miradores, centros de visitantes y áreas de descanso, pueden facilitar la exploración y mejorar la experiencia de los turistas. • Brindar la oportunidad de experimentar y/o adquirir artesanía local. • Aprender la historia y cultura local mediante guías y/o orientadores capacitados y conocedores de la ruta turística.
	C3	**Circuito de las Tumbas**: Ciudad de Acobamba, **Tumbas reales de Allpas**, pinturas rupestres de Killamachay. • El patrimonio histórico-cultural presenta un buen nivel de conservación. • Muestra el arte rupestre de la zona. • Ofrece adecuadas instalaciones para su recorrido.		

Para la adecuada comercialización y operación turística en los principales productos recomendados en el lienzo de valor es importante implementar las acciones que se enlistan en los aliviadores de frustraciones y los generadores de ganancias, las mismas que ayudaran a resaltar y enriquecer la experiencia cultural para los visitantes. Del mismo modo se tienen recursos turísticos inventariados como manifestaciones culturales que aún no cuentan con las instalaciones turísticas para el disfrute adecuado de la visita, por tanto se deberán realizar los esfuerzos en servicios de señalización e interpretación en los recorridos, así también se necesitará implementar diversidad de actividades complementarias que involucren interactuar con la comunidad local y su cultura, como talleres de artesanía, clases de cocina, vivencias culturales de sus tradiciones, danzas y música. Se recomienda igualmente facilitar la comercialización de productos locales durante el recorrido de los diversos circuitos propuestos; la implementación de estas medidas se dará con el fin de fortalecer los servicios prestados y satisfacer con los productos a ser comercializados las necesidades de los potenciales visitantes.

Utilizando el lienzo de valor y la información recopilada tenemos la propuesta de valor para el turismo cultural:

"Huancavelica, tesoro cultural de los Andes peruanos" Sumérgete en la historia de Huancavelica, una región que desempeñó un papel crucial en el imperio incaico y colonial. Descubre antiguas ruinas, iglesias coloniales, pinturas murales y vestigios arqueológicos que narran siglos de historia. Conéctate con las comunidades locales, donde la hospitalidad es una tradición

Te invitamos a una experiencia cultural auténtica que va más allá de lo superficial, donde la tradición y la historia se entrelazan con la vida contemporánea. Ven y descubre la magia de Huancavelica, donde cada callejón, cada historia y cada sabor te llevarán a un viaje en el tiempo y a un encuentro con nuestra rica herencia cultural.

LIENZO DE VALOR: I. PERFIL DEL CLIENTE			
SEGMENTO DE MERCADO	**TRABAJOS/TAREAS**	**DOLORES (FRUSTRACIONES)**	**GANANCIAS (ALEGRIAS)**
Turismo de Aventura	• Actividades relacionadas con la adrenalina como senderismo, camping, escalada, rafting, ciclismo de montaña, paddle boarding, kayaking, pesca deportiva y cuatrimotos, etc. • Instalaciones turísticas e información adecuada. • Guías especializados en aventura. • Equipamiento y seguridad en la actividad desarrollada.	• Lesiones, riesgos y mal servicio de atención de emergencias • Escasa oferta de actividades de aventura. • Aglomeración en sitios turísticos • Equipamiento inadecuado • Impacto ambiental negativo por la actividad turística. • Condiciones climáticas imprevistas • Precios elevados por ingreso y prestación de servicios turísticos • Vías de acceso limitadas o en mal estado	• Rutas retadoras, desafiantes y únicas. • Experiencias emocionantes y con adrenalina. • Conexión con la naturaleza • Integrarse a una comunidad de aventureros • Aprendizaje de nuevas habilidades y superación de miedos • Descubrimiento de lugares nuevos y poco explorados

LIENZO DE VALOR II: MAPA DE VALOR				
SEGMENTO DE MERCADO		**PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**	**ALIVIADOR DE FRUSTRACIONES**	**CREADOR DE ALEGRIAS**
Turismo de Aventura	**A1**	El río turquesa de Vilca: **Aguas turquesas del río vilca**, actividades de turismo de aventura, caminata, canotaje. • Escenario natural de características excepcionales. • Ofrece variedad de actividades de aventura. • Garantiza la seguridad de los turistas. • Promueve prácticas de turismo sostenible. • Instalaciones turísticas e información adecuada. • Guías especializados en aventura. • Equipamiento y seguridad en la actividad desarrollada.	• Proporcionar información detallada y orientación antes de las actividades • Asegurarse de que el equipo utilizado en las actividades de aventura esté en buen estado y sea de alta calidad • Contar con guías expertos y bien capacitados que puedan brindar orientación y liderar de manera segura Implementar protocolos de seguridad estrictos durante las actividades	• Posibilidad de disfrutar de variedad de actividades de aventura que se adapten a niveles de habilidad y preferencias. • Brinda conexión con la naturaleza y el entorno natural destacando la importancia de la conservación. • Ofrecer la posibilidad de que los turistas capturen sus aventuras a través de fotografías o compra de recuerdos locales.

	A2	Circuito de la Montaña de Colores: Pukapuncho (Huachocolpa), laguna de Yawar Cocha (falta inventariar) • Escenario natural de características excepcionales • Ofrece un trekking que este alrededor de los 5 mil metros de altura. • Instalaciones turísticas e información adecuada. • Guías especializados en aventura. • Equipamiento y seguridad en la actividad desarrollada.	• Permitir la reprogramación o ajuste de actividades en caso de condiciones climáticas adversas u otras circunstancias imprevistas. • Tener acceso a atención médica y/o primeros auxilios en caso de lesiones o problemas de salud durante las actividades. • Propiciar la mejora de accesibilidad a los sitios de visita. Identificar las mejores temporadas para visitar la ruta y así evitar imprevistos.	• Brinda posibilidad de organizar momentos de interacción entre los turistas en medio de la aventura. • Oportunidad de explorar sitios nuevos

Después del trabajo de análisis realizado se determinan dos productos para ser comercializados al turista o visitante interesado por las actividades de aventura, aunque ambos aún no reúnen las condiciones ideales, poseen gran potencial, se deberán mejorar aspectos como las instalaciones turísticas e información adecuada, así como propiciar la capacitación de guías especializados en actividades de aventura y fiscalizar que los operadores turísticos de estas rutas cuenten con el equipamiento y seguridad. De igual modo que en los lienzos de valor presentados anteriormente, es necesario que los gestores de la actividad turística tomen en cuenta las acciones que como destino deberán procurar implementar tanto para aliviar frustraciones de los potenciales viajeros como las acciones que permitirán generar ganancias y beneficios en los mismos en busca de convertir a Huancavelica en un destino de aventura reconocido que atraiga turistas intrépidos en busca de emociones y experiencias en medio de paisajes espectaculares.

Utilizando el lienzo de valor y la información recopilada tenemos la propuesta de valor para el turista de aventura:

"Descubre Huancavelica, un paraíso para los amantes de la aventura enclavado en los majestuosos Andes peruanos.
En Huancavelica, te ofrecemos una aventura inigualable en un entorno natural excepcional, realizando actividades como caminatas en nuestras montañas o canotaje en las aguas turquesas del río Vilca".
Ven y descubre la emoción de explorar nuestra región, donde cada sendero, cada cumbre y cada ráfaga de viento te llevarán a un viaje inolvidable. No solo experimentarás la emoción de la aventura, sino que también tendrás la oportunidad de conocer a las comunidades locales
Tu próxima gran aventura comienza aquí, en Huancavelica.

LIENZO DE VALOR: I. PERFIL DEL CLIENTE			
SEGMENTO DE MERCADO OBJETIVO	**TRABAJOS/TAREAS**	**DOLORES (FRUSTRACIONES)**	**GANANCIAS (ALEGRIAS)**
Turismo de Eventos y Festividades	• Disponibilidad de establecimiento de hospedaje y alimentación. • Que los espacios para ver el evento no estén saturados. • Que le evento cumpla con lo que ofrece. • Disfrutar de expresiones artísticas auténticas (música, danza, atuendos, etc.) • Sumergirse en la cultura y tradiciones locales. • Sentirse parte de comunidad durante la festividad. • Experimentar alegría, diversión y asombro. • Seguridad y comodidad.	• Falta de autenticidad. • Mala organización o cancelación de eventos. Cambio de manera imprevista en el itinerario o programa. Oferta de alojamiento y alimentación limitadas Aglomeración de turistas • Comportamiento irrespetuoso por consumo de alcohol. Falta de seguridad para los asistentes • Falta de actividades complementarias • Vías de acceso limitadas o en mal estado. Precios elevados.	• Enriquecer el conocimiento de tradiciones e historia. • Documentar recuerdos a través de fotografías y/o videografía. • Experiencia cultural autentica. • Atmosfera festiva que genera sensaciones como alegría, asombro, emoción. • Sentimiento de pertenencia y conexión con la cultura local. • Recuerdos y souvenirs únicos de la festividad. • Empatía y respeto por la comunidad local.

LIENZO DE VALOR II: MAPA DE VALOR				
SEGMENTO DE MERCADO		**PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**	**ALIVIADOR DE FRUSTRACIONES**	**CREADOR DE ALEGRIAS**
Turismo de Eventos y Festividades	**F1**	**Festividad del Chacu de Vicuñas Huachocolpa y Tambraico Lircay** • Mantiene manifestaciones y expresiones culturales auténticas. • Posibilita prácticas tradicionales ancestrales y únicas de invaluable riqueza cultural. • Permite Interacción con la comunidad local.	• Garantizar la autenticidad del evento. • Proporcionar información completa y detallada sobre el evento, incluyendo fechas, horarios, ubicaciones, programas, etc. • Utilizar señalización efectiva para guiar a los visitantes dentro y alrededor del lugar del evento • Implementar medidas de seguridad efectivas y controles de multitudes para garantizar la seguridad de los asistentes	
	F2	Festividad de la **Danza de tijeras de Huancavelica** (NAVIDAD) atipanakuy la prueba de sangre		

		• Representación de patrimonio cultural inmaterial de la humanidad reconocida por UNESCO. • Mantiene manifestaciones y expresiones culturales auténticas. • Posibilita prácticas tradicionales ancestrales y únicas de invaluable riqueza cultural. • Permite Interacción con la comunidad local.	• Asegurar suficientes servicios higiénicos disponibles para los visitantes. • Ofrecer un programa diversificado y atractivo que incluya actividades para diversos intereses. • Propiciar la mejora de accesibilidad a los sitios de visita. • Asegurar opciones de transporte y alojamiento accesible. • Brindar la oportunidad de disfrutar de eventos culturales auténticos que reflejan la cultura y tradición local. • Permitir la participación activa del visitante en las festividades como desfiles, ceremonias, bailes, etc., que generan conexión y/o sentido de pertenencia. • Utilizar lugares escénicos como plazas históricas, escenarios naturales de belleza paisajística que agregan valor para el disfrute del visitante. • Ofrecer la posibilidad de degustar la gastronomía local y adquirir artesanía o productos auténticos durante las festividades • Posibilidad de experimentar la hospitalidad de los residentes locales.
	F3	**Fiesta Navidad De Acobamba** • Mantiene manifestaciones y expresiones culturales auténticas. • Posibilita prácticas tradicionales y únicas de invaluable riqueza cultural. • Permite interacción con la comunidad local.	
	F4	**Fiesta Patronal De San Pedro De Congalla (Angaraes) Danza De Tijeras.** • Mantiene manifestaciones y expresiones culturales auténticas. • Posibilita evidenciar las prácticas tradicionales y/o ancestrales que son únicas de invaluable riqueza cultural. • Permite interacción con la comunidad local.	
	F5	**Semana Santa de Huancavelica** • Mantiene manifestaciones y expresiones culturales auténticas (como la imagen de Jesús del prendimiento; Jesús el Nazareno, El señor de los azotes, etc; así como diversas procesiones y muestras de fe vinculados a la semana santa) • Posibilita evidenciar y participar de prácticas tradicionales y únicas de invaluable riqueza cultural,	

		en este caso vinculado a las expresiones de religiosidad de la población. • Permite interacción con la comunidad local.	
	F6	**Fiesta del Señor del Espíritu Santo "Fiesta de la Cruces"** • Mantiene manifestaciones y expresiones culturales auténticas donde la población hace traslado y retorno de las cruces del entorno y participan organizados a través de los barrios tradicionales. • Posibilita evidenciar y participar de prácticas tradicionales y únicas de invaluable riqueza cultural, en este caso vinculado a las expresiones de religiosidad de la población, con pasacalles, retretas, danzas y música como muestra del folklor. • Permite interacción con la comunidad local.	
	F7	**Vigawantuy** • Costumbre tradicional que es una faena colectiva que consiste en el corte y traslado de troncos de árboles para su futura utilización para el beneficio de la comunidad y está reconocida como Patrimonio Cultural de la Nación. • Posibilita evidenciar y participar de prácticas tradicionales y únicas de invaluable riqueza cultural, con danzas y música ancestral. • Permite interacción con la comunidad local.	
	F8	**Festividad de la Virgen del Carmen de Lircay** • Mantiene manifestaciones y expresiones culturales auténticas donde la población conmemora y expresa sus muestras de fe a la virgen el 16 de Julio de cada año. • Posibilita evidenciar y participar de prácticas tradicionales y únicas de invaluable riqueza cultural,	

		vinculado a las expresiones de religiosidad de la población, con procesiones, danzas y costumbres tradicionales como el punku takay entre otros. • Permite interacción con la comunidad local.
	F9	**Carnavales de Huaytará** • Mantiene manifestaciones y expresiones culturales auténticas donde la población mediante la danza la música y el canto. • Posibilita evidenciar y participar de prácticas tradicionales y únicas de invaluable riqueza cultural, tales como concursos de comparsas alegóricas en diversos distritos y comunidades, festival gastronómico y pasacalles multicolor, entre otros. • Permite interacción con la comunidad local.

Utilizando el lienzo de valor y la información recopilada tenemos la propuesta de valor para el turismo de eventos y festividades:

"Huancavelica, Vive la Magia de nuestras tradiciones.

Experimenta un mundo de tradiciones culturales únicas y festividades vibrantes que te llevarán a un viaje lleno de emociones y color. Vive y observa de cerca espectáculos impresionantes como la danza de tijeras, el chacu de vicuñas, entre otras que te conectaran con nuestras tradiciones y espiritualidad andina, contribuyendo a su vez en su preservación y continuidad.

En Huancavelica, te invitamos a un viaje cultural único donde las festividades son más que eventos; son una oportunidad para sumergirse en la autenticidad de nuestra cultura andina. Ven y forma parte de nuestras celebraciones, donde cada momento te llenará de alegría, conocimiento y un profundo respeto por nuestra rica herencia cultural.

Finalmente, se define la propuesta de valor para el destino Huancavelica a partir del análisis hecho respecto a los rasgos representativos del territorio, al estudio de mercado desarrollado y a los resultados del análisis del lienzo de valor.

Propuesta de valor: Alcanzamos hasta 03 opciones a fin que se pueda tener como referencia y haya alternativas para que se pueda tomar en cuenta.

a) "Descubre Huancavelica: Conéctate con el verdadero Perú a través de un Viaje a la Historia, Naturaleza y Cultura en el Corazón de los Andes"

b) "Huancavelica: Donde la historia cobra vida, la naturaleza deslumbra y la cultura se celebra.

c) Sumérgete en Huancavelica: Un real encuentro con la Historia, la Naturaleza y la Cultura del Perú.

La propuesta de valor para el destino Huancavelica se enfoca en ofrecer una experiencia única y enriquecedora a los turistas a través de la creación de momentos inolvidables donde la historia, la naturaleza y la cultura se unen logrando la satisfacción de aquellos que buscan autenticidad y una conexión profunda con un destino de riqueza cultural y natural. Esta propuesta de valor se basa en los siguientes aspectos:

- **Riqueza Histórica y patrimonio cultural**: el visitante explorará una región con un pasado fascinante que abarca desde la época preinca e inca hasta la época colonial y republicana. Descubrirá impresionantes sitios arqueológicos, iglesias coloniales, museos locales y calles empedradas que cuentan siglos de historia.
- **Naturaleza Impresionante y belleza paisajística:** los turistas disfrutarán de la belleza natural de Huancavelica, que incluye altas cumbres nevadas, profundos cañones, rio turquesa, aguas termales, lagunas de aguas cristalinas y una flora y fauna únicas. Cada rincón es una postal de la naturaleza.

  Sumérgete en la Cultura Viva: Vive la autenticidad de Huancavelica a través de su arte, música, danzas tradicionales y artesanía. Participa en sus festividades y eventos culturales que celebran nuestras tradiciones únicas. La hospitalidad de nuestras comunidades locales te hará sentir como en casa, permitiéndote conectarte verdaderamente con la esencia de nuestra cultura.
- **Aventuras que Despiertan tus Sentidos**: el visitante descubre emocionantes actividades al aire libre como senderismo, canotaje, entre otros, en un entorno natural impresionante. Nuestros guías calificados te acompañarán, brindándote seguridad mientras te sumerges en la naturaleza, despertando tus sentidos y tu espíritu aventurero.
- **Sostenibilidad**: Comprometidos con la preservación del entorno natural, promovemos el turismo sostenible y trabajamos en colaboración con las comunidades locales para proteger y conservar nuestro patrimonio natural y cultural.

La propuesta de valor busca comunicar de la siguiente manera:

Nuestra propuesta de valor está diseñada para aquellos que buscan autenticidad y una conexión profunda con un destino de riqueza cultural y natural.

En Huancavelica, te ofrecemos una experiencia auténtica que va más allá de lo turístico. Te invitamos a explorar, aprender y conectarte con la riqueza de nuestra tierra y nuestra cultura. Huancavelica es más que un destino; es una aventura que te cambiará para siempre"

B. Definición de las estrategias

La metodología descrita en el ítem II. *DEFINICION DE OBJETIVOS* del presente documento, tienen como objetivo abordar diferentes etapas del embudo de conversión del marketing, desde la creación de conciencia hasta la conversión final de los clientes. A continuación, se resume y se sustenta la importancia de cada tipo de estrategia, por cada etapa del embudo de conversión:

A continuación, se describen las estrategias que se usaran para alcanzar los objetivos, es importante recalcar que las estrategias se replicaran con las debidas diferencias en cada región elegida: Lima, Ica, Junín y por cada modalidad de turismo ofrecida: Naturales, Culturales, Aventura. Las estrategias de reconocimiento son fundamentales para dar a conocer y crear conciencia sobre un destino turístico como Huancavelica. A continuación, se describe y argumenta cada una de las estrategias de reconocimiento mencionadas:

1) Descripción de las estrategias por etapas:

a) Estrategias de la etapa de Reconocimiento:

Influencer Marketing: Colaborar con Influencers y personalidades en línea es esencial para crear conciencia sobre los atractivos turísticos de Huancavelica. Los Influencers tienen audiencias comprometidas que confían en sus recomendaciones, lo que puede generar interés en la región.

- Descripción: Esta estrategia implica colaborar con personas u organizaciones influyentes en las redes sociales y otros medios en línea para promocionar productos, servicios o marcas. En el contexto turístico, se busca que estos influenciadores compartan sus experiencias y recomendaciones sobre Huancavelica.
- Argumento: Los influenciadores tienen seguidores leales y confían en sus recomendaciones. Al asociarse con ellos, se puede llegar a una audiencia más amplia y diversa. Además, las imágenes y relatos de viajes de los influenciadores pueden inspirar a otros viajeros a explorar Huancavelica.

Embajadores Locales: Utilizar embajadores locales y expertos en temas naturales para promocionar los atractivos turísticos es valioso. Las personas locales tienen un conocimiento auténtico y pueden transmitir pasión por la región.

- Descripción: Esta estrategia implica colaborar con personalidades locales relacionadas con temas de las modalidades de los atractivos turísticos de Huancavelica. Estos embajadores locales pueden ser figuras conocidas que representen y promuevan la belleza natural de la región.
- Argumento: Los embajadores locales tienen un profundo conocimiento y amor por su región. Pueden proporcionar información auténtica y persuasiva sobre los atractivos de Huancavelica. Su participación puede aumentar la credibilidad y la conexión emocional con la audiencia.

Estrategia de Comarketing: Colaborar con empresas de transporte, hoteles, agencias de viaje y otras empresas locales fortalece la promoción conjunta y puede aumentar la visibilidad de los atractivos turísticos de Huancavelica.

- Descripción: Esta estrategia implica la colaboración con empresas de transporte, hoteles, agencias de viaje y otras empresas relacionadas con los atractivos turísticos de Huancavelica para desarrollar campañas de marketing conjunto.
- Argumento: El co-marketing permite aprovechar la audiencia y los recursos de otras empresas relacionadas con el turismo. Puede generar sinergias que beneficien a todas las partes involucradas y aumenten la visibilidad de Huancavelica como destino.

Publicidad de Exteriores: La publicidad en rutas y ubicaciones relacionadas con los atractivos turísticos aumenta la visibilidad de Huancavelica entre los viajeros que pasan por la región.

- Descripción: Esta estrategia consiste en colocar anuncios en paneles y pantallas en rutas o ubicaciones relacionadas con temas de los atractivos turísticos de Huancavelica.
- Argumento: La publicidad de exteriores es una forma efectiva de llegar a los viajeros en movimiento. Los anuncios en lugares estratégicos pueden despertar el interés de los viajeros y recordarles la belleza de Huancavelica mientras viajan.

Relaciones Públicas: Obtener cobertura en medios de comunicación y noticias relacionadas con los atractivos turísticos de Huancavelica puede aumentar la conciencia y la credibilidad.

- Descripción: Esta estrategia se centra en lograr impactos en medios de comunicación con influencia relacionados con temas de los atractivos turísticos de Huancavelica.
- Argumento: Las relaciones públicas pueden generar cobertura mediática gratuita y positiva. Las historias y reportajes sobre Huancavelica en medios de confianza pueden aumentar la visibilidad y la credibilidad del destino.

Activaciones: Las activaciones físicas y digitales en lugares relacionados con los atractivos turísticos brindan oportunidades para interactuar directamente con los posibles visitantes.

- Descripción: Las activaciones pueden ser físicas en lugares relacionados con los atractivos turísticos o digitales en vivo en redes sociales. Estas actividades pueden incluir eventos, exhibiciones o experiencias interactivas.
- Argumento: Las activaciones permiten que los visitantes interactúen directamente con los atractivos turísticos. Estas experiencias memorables pueden generar entusiasmo y boca a boca, lo que atraerá a más viajeros a Huancavelica.

Ferias especializadas de turismo: Estas ferias son importantes para el desarrollo del turismo, ya que brindan oportunidades para establecer contactos comerciales, promover destinos, conocer las últimas tendencias y novedades, y fomentar la colaboración entre diferentes actores.

- Descripción: Evento o exposición que reúne a profesionales del sector turismo, empresas relacionadas con el turismo, destinos turísticos, proveedores de servicios y productos turísticos, así como a visitantes interesados en conocer y explorar opciones turísticas.
- Argumento: Estas ferias proporcionan un espacio donde los participantes pueden exhibir, promocionar y comercializar sus productos y servicios turísticos, lo que implica exposición de los atractivo y servicios que implica posibles viajeros a Huancavelica.

Reconocimientos y Elementos de Confianza: Obtener certificaciones y elementos de confianza ayuda a construir la credibilidad de los servicios turísticos en Huancavelica, lo que puede influir en la decisión de los viajeros.

- Descripción: Esta estrategia implica la adquisición de certificaciones o elementos de confianza que demuestran la calidad y la autenticidad de los servicios de los atractivos turísticos de Huancavelica.
- Argumento: Los reconocimientos y las certificaciones pueden aumentar la confianza de los viajeros en el destino. Demuestran el compromiso con la calidad y la sostenibilidad, lo que atraerá a viajeros conscientes y exigentes.

En conjunto, estas estrategias de reconocimiento contribuirán a posicionar a Huancavelica como un destino turístico atractivo y confiable, lo que atraerá a una audiencia más amplia y generará un mayor interés en la región.

b) Estrategias de la etapa de Consideración:

Las estrategias de consideración son esenciales para guiar a los viajeros potenciales a través del proceso de toma de decisiones y fomentar su interés en los atractivos turísticos de Huancavelica, es decir, se les debe alcanzar información más detallada de lo que existe en

el destino a nivel de recursos y actividades turísticas que se pueden desarrollar así como los servicios ofertados, a continuación, se describe y argumenta cada una de las estrategias de consideración:

Campañas de SEO y SEM: Optimizar el contenido y realizar campañas de búsqueda (SEO y SEM) aumenta la visibilidad en los motores de búsqueda, lo que permite que los viajeros interesados encuentren fácilmente información sobre los atractivos turísticos de Huancavelica.

Campañas de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) con Contenido:

- Descripción: Estas campañas se centran en crear y optimizar contenido relacionado con los atractivos turísticos de Huancavelica para que aparezcan en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda orgánica en motores de búsqueda online como Google.
- Argumento: El SEO es fundamental para aumentar la visibilidad en línea. Cuando los viajeros buscan información sobre destinos turísticos, es crucial que los atractivos de Huancavelica aparezcan en los resultados. Esto proporciona información valiosa y relevante a los posibles visitantes, fomentando su consideración.

Campañas de SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) con Contenido:

- Descripción: Las campañas de SEM involucran la publicidad de pago en motores de búsqueda, como Google Ads, con contenido relacionado con los atractivos turísticos de Huancavelica. Esto garantiza una visibilidad inmediata en la parte superior de los resultados de búsqueda.
- Argumento: El SEM proporciona visibilidad instantánea y puede dirigirse a términos de búsqueda específicos relacionados con Huancavelica. Esto es especialmente útil para llegar a viajeros que están en la etapa de investigación activa y que buscan opciones de viaje.

Campañas en Redes Sociales: Las campañas orgánicas y pagadas en redes sociales ayudan a mantener la consideración de los viajeros al proporcionar contenido relevante y mantenerlos comprometidos.

Campañas Orgánicas y Pagadas en Redes Sociales con Contenido:

- Descripción: Estas campañas se enfocan en la creación y promoción de contenido relevante sobre los atractivos turísticos de Huancavelica en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Pueden ser campañas orgánicas (publicaciones regulares) o pagadas (anuncios).
- Argumento: Las redes sociales son un canal poderoso para compartir visualmente los encantos de Huancavelica y generar interés. Las campañas bien

dirigidas pueden llegar a una audiencia específica de viajeros potenciales y mantenerlos comprometidos.

Campañas en OTAs: Trabajar con agencias en línea (OTAs) aumenta la exposición de los atractivos turísticos en Huancavelica a una audiencia más amplia de viajeros que buscan opciones de reserva.

- Descripción: Estas campañas implican la inclusión de los atractivos turísticos de Huancavelica en plataformas de OTAs como Booking.com, Expedia, Airbnb, etc., lo que facilita la reserva de alojamiento y actividades relacionadas.
- Argumento: Las OTAs son puntos de acceso comunes para los viajeros en busca de alojamiento y actividades. Al estar presentes en estas plataformas, se aumenta la consideración ya que los viajeros pueden encontrar y reservar fácilmente experiencias relacionadas con Huancavelica.

Estas estrategias de consideración están diseñadas para asegurar que los atractivos turísticos de Huancavelica sean fácilmente accesibles y considerados por los viajeros durante su proceso de planificación. Al aparecer en los resultados de búsqueda, en redes sociales y en OTAs, se aumenta la visibilidad y se brinda a los viajeros la información necesaria para considerar a Huancavelica como su destino de elección.

c) Estrategias de la etapa de conversión:

Las estrategias de conversión son cruciales para convertir el interés y la consideración de los viajeros en visitas reales a los atractivos turísticos de Huancavelica y esto significa concretar negocios con hoteles, agencias de turismo y otros prestadores de servicios que están en la cadena de valor del turismo.

Campañas de SEM: Optimizar el contenido y realizar campañas de búsqueda SEM aumenta la visibilidad en los motores de búsqueda, lo que permite que los viajeros interesados encuentren fácilmente información sobre los servicios turísticos ofertados que están en dicha cadena de valor y se promueva la concreción de negocios (reservas y/o ventas) a través de la internet entre el potencial viajero y el prestador de servicios.

Creación de Campañas de Google Ads, Meta Ads y TikTok Ads: Estas estrategias se centran en la creación y ejecución de campañas publicitarias pagadas en Google Ads (Google, Youtube, Maps), Meta Ads (Facebook e Instagram) y TikTok Ads. Estas plataformas permiten la segmentación precisa de audiencia y la exhibición de anuncios relevantes en favor de los prestadores de servicios existentes en la cadena de valor del turismo.

Campañas SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) y Anuncios para Hoteles en Huancavelica:

- Descripción: Estas campañas implican la promoción de hoteles específicos en Huancavelica a través de anuncios pagados en motores de búsqueda como

Google. Los anuncios deben dirigir a los usuarios a las páginas de reservas de los hoteles.

- Argumento: Los viajeros a menudo buscan alojamiento en línea antes de tomar una decisión. Las campañas SEM y de anuncios aseguran que los hoteles de Huancavelica sean visibles cuando los viajeros buscan lugares para hospedarse, lo que aumenta las posibilidades de conversión.

Campañas SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) y Anuncios para Agencias en Huancavelica:

- Descripción: Estas campañas se centran en promover las agencias de viaje locales que ofrecen paquetes turísticos y servicios en Huancavelica. Los anuncios deben enlazar a las páginas de las agencias o a los detalles de los paquetes.
- Argumento: Muchos viajeros optan por reservar a través de agencias de viaje, especialmente cuando buscan experiencias completas. Las campañas SEM y de anuncios para agencias pueden aumentar la visibilidad de estas opciones y atraer a los viajeros que prefieren la comodidad de un paquete turístico.

Creación de campañas en OTAs (TripAdvisor, Getyourguide, Google MyBusiness): Las OTAs (Online Travel Agencies) son plataformas en línea donde los viajeros pueden buscar y reservar alojamiento, tours y actividades turísticas. Algunas de las OTAs populares incluyen TripAdvisor, GetYourGuide y Google MyBusiness (que ofrece opciones de reserva).

Estas estrategias de conversión están diseñadas para facilitar la acción y la toma de decisiones por parte de los viajeros interesados en visitar Huancavelica. Proporcionan la información necesaria y fomentan la reserva de alojamiento, actividades y experiencias, lo que se traduce en visitas reales y un mayor impacto en el turismo de la región.

2) Recursos base

Los recursos base, son acciones que se usarán transversalmente en todas las acciones del Plan de Marketing que devienen de las estrategias y son los siguientes:

a) Creación de una Marca de Destino: Es preciso desarrollar una Marca de Destino que contenga la identidad visual, logotipos, colores, tipografía y diseño gráfico, que establezca una apariencia coherente para entre el territorio y su marca. Esto es crucial porque brinda a los consumidores una forma rápida y reconocible de identificar y recordar un destino a través su marca, una identidad visual sólida, contribuye a la cohesión y a la consistencia de todas las comunicaciones de marketing. El desarrollo de la Marca debería considerar lo siguiente.

I. Diseño de Identidad de Marca:

- El diseño de identidad de marca es el proceso de crear una representación visual coherente y distintiva de una marca. Incluye la creación de elementos visuales

que se utilizan para identificar y representar la marca en todos sus materiales y comunicaciones.

- Esto puede incluir la creación de un logotipo único, la selección de colores corporativos, la elección de tipografía, la definición de estilos gráficos y la creación de elementos gráficos que reflejen la personalidad y los valores de la marca.
- El diseño de identidad de marca tiene como objetivo crear una apariencia visual que sea reconocible y memorable para los consumidores, lo que contribuye a la construcción de la marca y a su diferenciación en el mercado.

Identidad Gráfica:

- La identidad gráfica es la representación visual de una marca a través de sus elementos visuales. Esto incluye el logotipo, los colores, la tipografía, los gráficos y cualquier otro elemento gráfico que forme parte de la imagen de la marca.
- La identidad gráfica se utiliza en todos los materiales de marketing y comunicación de la marca, como sitios web, folletos, tarjetas de presentación, publicidad, packaging de productos, entre otros.
- La consistencia en la identidad gráfica es esencial para crear una imagen de marca sólida y reconocible. Cuando los consumidores ven los elementos visuales de la marca en diferentes contextos, pueden asociarlos instantáneamente con la marca en cuestión.

II. Manual de Marca:

- El manual de marca es un documento que establece las pautas y normas para el uso de la identidad gráfica de una marca. Es una guía que asegura la coherencia en la aplicación de los elementos visuales de la marca en diversas situaciones y materiales.
- Un manual de marca suele incluir instrucciones detalladas sobre cómo utilizar el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y otros elementos gráficos. También puede contener información sobre la voz y el tono de la marca en la comunicación.
- El manual de marca es una herramienta esencial para garantizar que la identidad de la marca se mantenga consistente en todas las interacciones con los consumidores y en todos los canales de comunicación.

III. Identidad Audiovisual:

- La identidad audiovisual amplía la representación de la marca más allá de lo visual e incluye elementos auditivos. Esto puede abarcar la música, los efectos de sonido, las voces en off y otros elementos de audio que se utilizan en las comunicaciones de la marca.
- La identidad audiovisual busca crear una experiencia auditiva coherente y distintiva que complemente la identidad gráfica de la marca y refuerce su mensaje y personalidad.

- Los elementos de identidad audiovisual se utilizan en medios como videos publicitarios, anuncios de radio, videos en línea y presentaciones multimedia.

b) Recursos audiovisuales

I. **Registro fotográfico**

El registro fotográfico se refiere a la colección de fotografías que capturan visualmente diferentes aspectos de un lugar, producto, servicio o entidad. Estas fotografías documentan y muestran la realidad o la experiencia que se ofrece.

En el contexto turístico, el registro fotográfico puede incluir imágenes de destinos turísticos, lugares de interés, actividades, eventos, alojamientos, gastronomía y otros elementos relevantes.

Las fotografías de alta calidad son esenciales para inspirar a los viajeros, proporcionar información visual y crear una conexión emocional con el destino.

II. **Registro audiovisual**

Los recursos audiovisuales son elementos visuales y auditivos utilizados en la comunicación y la promoción. Incluyen tanto imágenes (fotografías) como contenido en formato de video y audio.

Los recursos audiovisuales pueden utilizarse para contar historias, presentar productos o servicios, mostrar destinos turísticos, transmitir mensajes y generar interés y compromiso entre el público objetivo.

En el contexto del turismo, los recursos audiovisuales son especialmente valiosos para mostrar la belleza de un destino, las experiencias disponibles y atraer a los viajeros a visitar. Registro Audiovisual en formato horizontal adaptable a vertical.

c) Creación de canales oficiales

I. Creación de Canales Oficiales:

- La creación de canales oficiales se refiere al establecimiento de plataformas de comunicación y promoción que representan de manera auténtica y confiable al destino turístico o a la marca. Estos canales son propiedad o gestionados directamente por la entidad.
- Los canales oficiales pueden incluir un sitio web oficial, perfiles en redes sociales (como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras), cuentas de correo electrónico, aplicaciones móviles y otros medios de comunicación que representan a la entidad o al destino turístico y que permiten a la entidad interactuar con su público objetivo.
- La creación de canales oficiales es esencial para establecer una presencia en línea sólida y confiable, a través de los cuales se puede compartir información

precisa y actualizada, promover productos o servicios y comunicar la identidad y los valores de la marca.

II. **Sitio Web con información del destino:**
- Un sitio web con recursos de viaje es una plataforma en línea que ofrece información detallada y útil sobre el destino turístico. Puede incluir detalles sobre lugares de interés, actividades, alojamientos, restaurantes, eventos, itinerarios, mapas y más.
- Este sitio web actúa como una fuente centralizada de información para los viajeros que están planeando visitar el destino. Debe ser fácil de navegar y proporcionar una experiencia en línea atractiva y enriquecedora.
- Un sitio web bien diseñado y actualizado regularmente puede influir significativamente en la decisión de un viajero de elegir un destino y facilitar la planificación de su viaje.

III. **Perfiles de OTAs (Online Travel Agencies) con la Marca Oficial:**
- Las OTAs son plataformas en línea que permiten a los viajeros buscar, comparar y reservar alojamiento, vuelos, actividades y otros servicios relacionados con los viajes.
- Tener perfiles de OTAs con la marca oficial significa que la entidad o el destino turístico está presente en estas plataformas como un proveedor de servicios confiable. Los viajeros pueden encontrar y reservar directamente a través de estos perfiles.
- La presencia en OTAs amplía la visibilidad del destino o la marca y facilita la reserva de servicios para los viajeros, lo que puede aumentar la afluencia de visitantes.

3) Canales de marketing

Los canales desempeñan un papel fundamental en la ejecución de un plan de marketing efectivo, a continuación, se describe el uso de los canales específicos mencionados en el plan de marketing para Huancavelica:

a. Canales de reconocimiento

- **Canales de Influencer Marketing:** Redes sociales del influenciador y del destino
- **Canales para Embajadores Locales:** Redes sociales del influenciador y del destino
- **Canales de Estrategia de Comarketing:** Exposición visual en los propios medios de las empresas con las que se desarrollen las campañas de marketing, por ejemplo, los propios buses de transporte o hoteles donde se publicite el destino.
- **Canales de Publicidad de Exteriores:** Paneles publicitarios
- **Relaciones Públicas:** Medios de comunicación tradicional y virtual.
- **Activaciones:** Lugares donde se desarrolle la activación (plazas, parques, centros comerciales)

b. Canales de consideración

Online Google y Bing: Motores de búsqueda online Google y Bing para cuando los viajeros buscan información sobre Huancavelica.

Meta Ads: Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube para promocionar los atractivos turísticos de Huancavelica.

OTAs (Online Travel Agencies) Plataformas de OTAs populares que los viajeros utilizan para buscar y reservar experiencias como TripAdvisor, GetYourGuide, Google MyBusiness

c. Canales de Conversión

Sitio Web: La propia web es el canal que transmitirá la información del destino

Meta Ads: Las redes sociales (Facebook, Instagram) TikTok y Google Display (YouTube):y para viajeros

OTAs Plataformas de OTAs populares que los viajeros utilizan para buscar y reservar experiencias como TripAdvisor, GetYourGuide, Google MyBusiness

Estos canales son esenciales para lograr el reconocimiento, la consideración y la conversión de los viajeros interesados en Huancavelica. Cada canal desempeña un papel específico en las etapas del proceso de toma de decisiones del viajero y contribuye al éxito de la estrategia de marketing.

V. PLAN DE ACCION Y PRESUPUESTO

A. Acciones

A continuación, se describen las acciones por estrategias que se usaran para alcanzar los objetivos, es importante recalcar que las estrategias se replicaran con las debidas diferencias en cada región elegida: Lima, Ica, Junín y por cada modalidad de turismo ofrecida.

Para lograr los objetivos establecidos en el plan de marketing de Huancavelica, es esencial implementar una serie de acciones estratégicas en cada etapa del proceso de decisión del viajero. Estas acciones se han diseñado con el objetivo de generar reconocimiento, consideración y conversión entre los posibles visitantes de Huancavelica, tanto en las regiones clave como en las diferentes modalidades de turismo ofrecidas.

Acciones de Reconocimiento:
En esta fase inicial del proceso, el enfoque principal está en captar la atención de los viajeros y generar conciencia sobre los atractivos turísticos de Huancavelica. Se llevarán a cabo acciones de influencer marketing, colaboración con embajadores locales, estrategias de co-marketing, publicidad de exteriores, relaciones públicas, activaciones y la adquisición de reconocimientos y elementos de confianza. Cada una de estas acciones se ejecutará de manera estratégica para maximizar el alcance y la visibilidad del destino.

Acciones de Consideración:
Una vez que los viajeros han mostrado interés en Huancavelica, es esencial mantener su atención y fomentar su consideración. Las acciones de optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), gestión de redes sociales y la presencia en plataformas de viaje en línea (OTAs) desempeñarán un papel fundamental en esta etapa. Estas estrategias se centrarán en brindar información útil y valiosa, así como en mantener una comunicación activa con los viajeros potenciales.

Acciones de Conversión:
La fase de conversión es crítica para convertir el interés en acción. Aquí, se destacan las acciones destinadas a impulsar la conversión efectiva de los viajeros interesados en visitar Huancavelica. Se prestará especial atención a la optimización del sitio web y la creación de campañas de publicidad pagada en Google Ads, Meta Ads y TikTok Ads. Estas acciones se orientarán a facilitar la reserva de alojamiento, actividades y servicios relacionados con el turismo en Huancavelica.

En resumen, estas acciones estratégicas se desplegarán de manera coherente y específica en cada etapa del viaje del viajero, desde la generación de reconocimiento hasta la conversión efectiva. Cada acción se ejecutará con el objetivo de proporcionar información relevante, inspirar confianza y facilitar la toma de decisiones de los viajeros, contribuyendo al éxito de la estrategia de marketing de Huancavelica en todas las regiones y modalidades de turismo ofrecidas.

a. Acciones de reconocimiento

Las acciones de reconocimiento desempeñan un papel crucial para crear conciencia sobre los atractivos turísticos de Huancavelica y atraer la atención de posibles visitantes. Cada una de estas acciones se ha diseñado estratégicamente para amplificar la visibilidad de la marca destino y generar interés en la región.

- **Influencer Marketing:** Influencers de Viaje y Estilo de Vida:
  Identificación y Contrato de Influencers: En esta etapa, se seleccionarán cuidadosamente influencers que tengan audiencias afines al turismo y el estilo de vida que promociona Huancavelica. La elección se basará en su relevancia y alcance en las redes sociales.
  Validación de Idea Creativa: Se trabajará en colaboración con los influencers para validar ideas creativas que resalten los atractivos turísticos de Huancavelica. Esto asegurará que el contenido sea auténtico y atractivo para sus seguidores.
  Publicación de las Campañas: Los influencers publicarán contenido relacionado con Huancavelica en sus medios, lo que ayudará a aumentar la visibilidad y la credibilidad del destino.

- **Embajadores Locales e Investigadores Locales:**

  Identificación y Contrato: Se establecerán colaboraciones con personalidades locales y expertos en la región que puedan transmitir su amor por Huancavelica. Estos embajadores compartirán su experiencia y conocimiento con el público.
  Creación de Ideas Creativas: El equipo de marketing colaborará estrechamente con los embajadores para desarrollar ideas creativas que muestren la belleza y la autenticidad de Huancavelica.

Publicación de Campañas: Las campañas creadas en colaboración con embajadores locales e investigadores locales se compartirán en los canales de la marca destino, aprovechando su influencia y conocimiento.

- **Acciones de Co-Marketing:**
  Vehículos de la Empresa: La identificación y rotulación de vehículos de transporte de la empresa con la marca destino aumentará la exposición del destino durante los viajes y rutas.
  Colaboraciones con Hoteles, Agencias de Viaje y Organizaciones: Estas colaboraciones permitirán la creación de campañas conjuntas que beneficien tanto a la marca destino como a los colaboradores. La difusión de estas campañas en redes sociales ampliará su alcance.

- **Publicidad de Exteriores:**
  Paneles y Pantallas: La identificación y uso de paneles y pantallas estratégicamente ubicados permitirá una mayor visibilidad de Huancavelica entre los viajeros en movimiento. Además, se aprovechará la publicidad en redes sociales para aumentar la conciencia.

- **Relaciones Públicas:**
  Medios de Comunicación: La colaboración con medios de comunicación a través de embajadores de marca o influencers aumentará la cobertura mediática. Las presentaciones en medios de comunicación generarán interés adicional.

- **Activaciones:**
  Físicas y Digitales: Las activaciones físicas en lugares relacionados con los atractivos turísticos de Huancavelica y las activaciones digitales en vivo en redes sociales proporcionarán experiencias interactivas que involucrarán al público y generarán interés continuo.

- **Ferias especializadas de turismo:**
  Consiste en la participación física en ferias especializadas de turismo donde el gestor del destino (DIRCETUR) lleva material e información a fin de promocionar las actividades y/o recursos turísticos existentes, de la misma manera pueden participar empresas proveedoras de servicios turísticos a fin de concretar negocios y establecer redes y alianzas empresariales.

- **Reconocimientos y Elementos de Confianza:**
  Adquisición de Certificaciones: Obtener certificaciones o elementos de confianza resaltará la calidad y autenticidad de los servicios turísticos en Huancavelica, lo que aumentará la confianza de los viajeros potenciales.

Estas acciones de reconocimiento se ejecutarán estratégicamente para generar una impresión positiva de Huancavelica, inspirar interés y fomentar la exploración de esta región rica en atractivos turísticos. La combinación de estas acciones contribuirá significativamente al éxito del plan de marketing.

b. Acciones de consideración

Las acciones de consideración son esenciales para guiar a los viajeros interesados hacia la toma de decisiones informadas y la consideración de Huancavelica como un destino de preferencia. Estas acciones están diseñadas para proporcionar información útil, fomentar la interacción y mejorar la visibilidad en línea.

- **SEO (Optimización de Motores de Búsqueda):**
    - Identificación de Palabras Clave: La identificación de palabras y frases clave relevantes para Huancavelica y sus atractivos turísticos es fundamental. Esto garantizará que el contenido se alinee con las búsquedas de los usuarios interesados en la región.
    - Optimización del Sitio Web y Creación de Contenido: La optimización del sitio web de Huancavelica y la creación de contenido relacionado mejorarán la visibilidad en los resultados de búsqueda. Se crearán páginas informativas y atractivas sobre los atractivos, actividades y servicios disponibles.
    - Generación de Backlinks: La creación de enlaces de calidad desde sitios web relacionados y respetables aumentará la autoridad del sitio web de Huancavelica y mejorará su posicionamiento en los motores de búsqueda.

- **SEM (Marketing en Motores de Búsqueda):**
    - Identificación de Palabras Clave: La elección de palabras clave relevantes permitirá la creación de campañas de publicidad efectivas.
    - Creación de Campañas de Google Ads: Se desarrollarán campañas publicitarias en Google Ads que aparecerán en los resultados de búsqueda cuando los usuarios busquen términos relacionados con Huancavelica. Esto garantizará una mayor visibilidad para el destino.

- **Gestión de Redes Sociales:**
    - Creación de Contenido de Valor: La creación y compartición regular de contenido valioso en las redes sociales mantendrá a la audiencia comprometida y informada. Se publicarán fotos, videos, historias y publicaciones que destaquen los atractivos y actividades de Huancavelica.
    - Interacción en Compartidos, Comentarios y Mensajes: La interacción activa con los seguidores y usuarios que comenten o envíen mensajes a través de las redes sociales es crucial. Responder a preguntas, brindar información adicional y fomentar la participación construirá una comunidad en línea comprometida con Huancavelica.

- **OTAs :**
    - Creación de Contenido de Valor:
        - Desarrollar un blog con guías turísticas, consejos y recomendaciones sobre Huancavelica.
        - Compartir contenido visual atractivo (fotos, videos) del destino y campañas publicitarias.
        - Colaborar con influencers y compartir testimonios de viajeros que hayan visitado Huancavelica.
    - Interacción:
        - Responder activamente a calificaciones y mensajes, proporcionando información útil y agradeciendo a los usuarios por compartir contenido relacionado.
        - Crear campañas interactivas (concursos, desafíos) que involucren a los usuarios para generar contenido generado por el usuario.
        - Ofrecer atención personalizada a través de mensajes privados para resolver dudas y brindar información detallada sobre Huancavelica.

Estas acciones son esenciales para garantizar que los posibles visitantes tengan acceso a información precisa y valiosa sobre Huancavelica durante la fase de consideración. El SEO y SEM

mejoran la visibilidad en línea, lo que significa que más personas verán información sobre Huancavelica cuando busquen términos relacionados en Google u otros motores de búsqueda.

La gestión activa de redes sociales y la creación de contenido de valor no solo mantienen a la audiencia comprometida, sino que también establecen a Huancavelica como una autoridad en el espacio turístico. La interacción en las redes sociales demuestra un compromiso genuino con los visitantes y puede ayudar a resolver dudas o preocupaciones que puedan surgir.

En conjunto, estas acciones de consideración ayudarán a Huancavelica a destacarse en línea, atraer a un público interesado y fomentar la exploración y el compromiso con la región como destino turístico.

c. Acciones de conversión

Las acciones de conversión son críticas para transformar a los interesados y visitantes potenciales en viajeros que eligen Huancavelica como su destino. Estas acciones se centran en facilitar la reserva, la compra de servicios y la participación activa.

Estas acciones de conversión tienen como objetivo final llevar a los interesados más allá de la fase de consideración y motivarlos a realizar acciones concretas, como reservar alojamiento, comprar boletos o planificar su viaje a Huancavelica.

La identificación de palabras clave adecuadas es fundamental para garantizar que el sitio web de Huancavelica se posicione en los resultados de búsqueda relevantes. Esto facilita que los usuarios encuentren información actualizada y detallada sobre el destino y sus ofertas turísticas.

La implementación de campañas publicitarias en plataformas populares como Google Ads, Meta Ads y TikTok Ads es una forma efectiva de recordar a los usuarios interesados que Huancavelica es un destino atractivo y ofrece experiencias únicas. Estas campañas publicitarias se dirigirán específicamente a personas que ya han mostrado interés en Huancavelica, lo que aumenta las posibilidades de conversión.

En resumen, estas acciones de conversión son cruciales para motivar a los interesados a tomar medidas concretas, lo que a su vez contribuirá al crecimiento del turismo en Huancavelica.

- **SEM (Search Engine Marketing):**

  Creación de campañas pagadas en Google Ads, Meta Ads y TikTok Ads para aumentar la visibilidad a través de búsquedas, redes sociales y videos.

- **OTAs (Online Travel Agencies):**

  Desarrollo de campañas para agencias de viajes en línea que promocionan reservas y servicios turísticos en Huancavelica, buscando impulsar las reservas y la visibilidad en estas plataformas.

Estas estrategias combinadas buscan atraer y convertir a los usuarios interesados en clientes potenciales para servicios turísticos en Huancavelica.

B. Recursos Humanos

El éxito de cualquier plan de marketing turístico depende en gran medida de contar con un equipo capacitado y recursos especializados. En el caso del plan de marketing de turismo para

la región de Huancavelica, varios puestos son fundamentales debido a las características específicas de la industria turística y la necesidad de promover eficazmente los atractivos de la región. A continuación, se resumen y argumentan la relevancia de estos puestos clave:

a. Relevancia

Coordinador del Proyecto con Formación como Estratega de Marketing:
Relevancia: Este puesto es esencial para garantizar la dirección general y la gestión efectiva del plan. Un coordinador con experiencia en estrategias de marketing puede alinear las actividades con los objetivos estratégicos, gestionar el presupuesto y los recursos, y supervisar el progreso del proyecto.

Content Manager con Manejo de Redes, Ads y Generación de Contenido:
Relevancia: Dado que gran parte del marketing turístico se realiza en línea a través de redes sociales y campañas de publicidad en línea, un Content Manager desempeña un papel crucial. Este profesional puede crear contenido atractivo y relevante que atraiga a los viajeros, además de gestionar campañas publicitarias en plataformas digitales.

Diseñador Publicitario:
Relevancia: En la industria del turismo, la presentación visual es esencial. Un diseñador publicitario puede crear materiales visuales atractivos, como imágenes y gráficos, que representen los atractivos turísticos de Huancavelica de manera efectiva. Esto influye en la percepción y el interés de los viajeros.

Productor Audiovisual:
Relevancia: Los videos y contenido multimedia son herramientas poderosas en el marketing turístico. Un productor audiovisual puede crear videos promocionales que muestren la belleza de Huancavelica y sus atractivos. Esto ayuda a los viajeros a visualizar su experiencia y atrae su interés.

SEO Expert y CMS Manager:
Relevancia: Para que el sitio web de Huancavelica sea visible en los motores de búsqueda y atraiga tráfico orgánico, se necesita un experto en SEO. Además, el manejo eficiente del sistema de gestión de contenidos (CMS) garantiza la actualización constante del contenido en línea.

b. Descripción de puestos

Coordinador del Proyecto con Formación como Estratega de Marketing:

Descripción del Puesto: El coordinador del proyecto desempeñará un papel fundamental en la supervisión y ejecución general del plan de marketing. Deberá ser un estratega de marketing con experiencia en gestión de proyectos y una comprensión sólida de las metas y objetivos de marketing de Huancavelica. Coordinará el equipo, asegurará la alineación con los objetivos estratégicos y gestionará los recursos y el presupuesto del proyecto.

Habilidades Requeridas: Experiencia en gestión de proyectos, conocimiento sólido de marketing, capacidad de liderazgo, habilidades de comunicación y gestión del tiempo.

Content Manager con Manejo de Redes, Ads y Generación de Contenido:
Descripción del Puesto: El Content Manager será responsable de crear y gestionar el contenido digital y las campañas publicitarias en redes sociales y otras plataformas. Deberá asegurarse de que el contenido sea relevante, atractivo y alinee con la estrategia de marketing. También supervisará las campañas de publicidad en línea, incluyendo Google Ads y redes sociales Ads.
Habilidades Requeridas: Habilidades de redacción y edición, conocimiento profundo de redes sociales, experiencia en publicidad en línea, habilidades analíticas y creatividad.

Diseñador Publicitario:
Descripción del Puesto: El diseñador publicitario se encargará de crear materiales visuales atractivos y efectivos para las campañas de marketing. Esto incluye gráficos para redes sociales, anuncios en línea, folletos, carteles y otros activos visuales que reflejen la identidad de Huancavelica como destino turístico.
Habilidades Requeridas: Dominio de software de diseño gráfico, habilidades creativas, atención al detalle y capacidad para trabajar en colaboración con otros miembros del equipo.

Productor Audiovisual:
Descripción del Puesto: El productor audiovisual será responsable de la creación de contenido multimedia, como videos promocionales, documentales turísticos y material audiovisual para sitios web y redes sociales. Deberá capturar la belleza y la esencia de los atractivos turísticos de Huancavelica.
Habilidades Requeridas: Experiencia en producción de video, conocimiento de equipo de grabación, habilidades de edición de video y creatividad visual.

SEO Expert y CMS Manager:
Descripción del Puesto: El experto en SEO se centrará en optimizar el sitio web de Huancavelica para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico. También será responsable de gestionar el sistema de gestión de contenidos (CMS) del sitio web.
Habilidades Requeridas: Conocimiento profundo de SEO, experiencia en gestión de CMS, habilidades analíticas y capacidad para realizar investigaciones de palabras clave.

Estos puestos clave en el equipo de marketing de Huancavelica desempeñarán roles esenciales en la implementación exitosa del plan de marketing y en la promoción efectiva de Huancavelica como destino turístico. Cada miembro del equipo aportará habilidades y conocimientos específicos para lograr los objetivos del proyecto.

C. Presupuesto

Acciones(personal)	Cantidad	Costo	Presupuesto
Estratega de Marketing- (profesión)	36	S/.5,000.00	S/.108,000.00
Generador de contenido audiovisual (definir profesión)	36	S/.4,000.00	S/.72,000.00
SEO - SEM Expert CMS manager (definir profesión)	36	S/.4,000.00	S/.72,000.00
TOTAL	36	S/.13,000.00	S/.468,000,000

Acciones (actividades)			
Desarrollo de Marca	1	S/.50,000.00	S/.50,000.00
Identificación y contrato de 1 Influencers Validación de idea creativa propuesta por el Influencer Publicación de la campaña en medios del Influencer	3	S/.2,000.00	S/.6,000.00
Identificación y contrato de 1 Influencers Validación de idea creativa propuesta por el Influencer Publicación de la campaña en medios del Influencer	3	S/.2,000.00	S/.6,000.00
Identificación y contrato con 1 embajadores. Creación de ideas creativas por el equipo de marketing en colaboración con el embajador. Publicación de las campañas en medios de la marca destino.	3	S/.1,500.00	S/.4,500.00
Identificación y contrato con 1 embajadores. Creación de ideas creativas por el equipo de marketing en colaboración con el embajador. Publicación de las campañas en medios de la marca destino.	3	S/.1,500.00	S/.4,500.00
Identificación de 1 buses de ruta vehículos de transporte de la empresa Rotulados de los vehículos seleccionados Registro del lanzamiento Campaña de difusión por redes sociales	3	S/.1,500.00	S/.4,500.00
Identificación de hoteles Desarrollo de la campaña alineada a las estrategias del hotel Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino	3	S/.1,500.00	S/.4,500.00
Identificación de agencias de viaje Desarrollo de la campaña alineada a las estrategias de la Agencia Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino	3	S/.1,500.00	S/.4,500.00
Identificación de 1 organizaciones Desarrollo de la campaña alineada a las estrategias de la organización Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino	3	S/.1,500.00	S/.4,500.00
Paneles Identificación de 1 paneles Desarrollo de los recursos gráficos Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino Pantallas Identificación de 1 pantallas Desarrollo de los recursos audiovisuales Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino	3	S/.3,000.00	S/.9,000.00
Identificación de Medios de comunicación, tv, radio, escritos, vblogs y pódcast. Designación de embajadores de marca o influencers	3	S/.1,500.00	S/.4,500.00

Presentación en el medio de comunicación Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino			
Activaciones físicas en lugares relacionados a los atractivos turísticos de Huancavelica. Activaciones digitales en vivo en redes sociales de los atractivos turísticos de Huancavelica.	3	S/.2,000.00	S/.6,000.00
Participación en ferias de turismo nacionales para exponer los productos turísticos del destino.	6	S/.8,000.00	S/.48,000.00
Adquisición de certificaciones o elementos de confianza para elevar el estatus de los servicios de los atractivos turísticos de Huancavelica.	3	S/.1,500.00	S/.4,500.00
Identificación de palabras o frases clave Optimización del sitio web y creación de contenido Generación de backlinks	0	S/.0.00	S/.0.00
Identificación de palabras o frases clave Creación de campañas de Google Ads	36	S/.500.00	S/.18,000.00
Creación de contenido de valor Interacción en compartidos, comentarios y mensajes	36	S/.1,500.00	S/.54,000.00
Creación de campañas de Google Ads, Meta Ads y TikTok Ads	36	S/.7,231.00	S/.260,316.00
			S/.493,316.00

** La estimación de costos por cada actividad es referencial, en función a referencias de mercado durante el desarrollo de la presente consultoría, por lo que puede sufrir variaciones durante la fase de ejecución.*

D. Matriz de Consistencia

La siguiente matriz, resume de manera detallada todas las acciones previstas a ejecutar en correlación con los objetivos, los indicadores, las metas, el público objetivo y los nichos de mercado identificados en la propuesta de valor, asimismo, se recomiendo que la entidad que sea la responsable de ejecutar este documento de gestión sea la entidad sectorial de turismo en la región -la DIRCETUR Huancavelica- toda vez que, es la entidad responsable de liderar y promover el desarrollo turístico regional.

Objetivos	Indicadores	Meta	Públicos	Propuesta de valor	Estrategias	Tácticas	Unidad	Responsable	Canales	Acciones	Cantidad	Costo	Presupuesto
						Equipo Base	personas	Estratega de Marketing			36	S/.5,000.00	S/.108,000.00
						Equipo Base	personas	Generador de contenido audiovisual			36	S/.4,000.00	S/.72,000.00
						Equipo Base	personas	SEO SEM Expert CMS manager			36	S/.4,000.00	S/.72,000.00
						Recursos Base	Manual de marca	Estratega de Marketing Content Manager		Desarrollo de marca	1	S/.50,000.	S/.50,000.00
Lograr el reconocimiento de la región Huancavelica como destino turístico	Alcance de Web, Redes Sociales, OTAs y buscadores	2,975,160 visualizaciones	371 895 personas que hacen turismo interno en Peru, cuya residencia es Lima, Ica, Junín	Turismo de Naturaleza, Cultural y/o Aventura	Estrategias de reconocimiento	Influencer Marketing: Influencers de Viaje	personas por mes	Estratega de Marketing Content Manager	Plataformas de los Influencers de viajes	Identificación y contrato de 1 Influencers Validación de idea creativa propuesta por el Influencer Publicación de la campañas en medios del Influencer	3	S/.2,000.00	S/.6,000.00
						Influencer Marketing: Influencers de estilo de vida	personas x mes	Estratega de Marketing Content Manager	Plataformas de los Influencers de estilo de vida	Identificación y contrato de 1 Influencers Validación de idea creativa propuesta por el Influencer Publicación de la campañas en medios del Influencer	3	S/.2,000.00	S/.6,000.00
						Embajadores locales Investigadores locales	personas x mes	Estratega de Marketing Content Manager	Facebook, Instagram, tiktok y YouTube shorts	Identificación y contrato con 1 embajadores. Creación de ideas creativas por el equipo de marketing en colaboración con el embajador.	3	S/.1,500.00	S/.4,500.00

						Publicación de las campañas en medios de la marca destino.			
				Embajadores locales Personalidades locales	personas x mes	Estratega de Marketing Content Manager	Facebook, Instagram, tiktok y YouTube shorts	Identificación y contrato con 1 embajadores. Creación de ideas creativas por el equipo de marketing en colaboración con el embajador. Publicación de las campañas en medios de la marca destino.	3	S/.1,500.00	S/.4,500.00
				Acciones de Co-marketing - Vehículos de la empresa	personas x mes	Estratega de Marketing Content Manager	Vehículos de transporte Canales que use la empresa colaboradora	Identificación de 1 buses de ruta vehículos de transporte de la empresa Rotulados de los vehículos seleccionados Registro del lanzamiento Campaña de difusión por redes sociales	3	S/.1,500.00	S/.4,500.00
				Acciones de Comarketing - Colaboraciones con hoteles	Acciones	Estratega de Marketing Content Manager	Vehículos de transporte Canales que use la empresa colaboradora	Identificación de hoteles Desarrollo de la campaña alineadas a las estrategias del hotel Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino	3	S/.1,500.00	S/.4,500.00
				Acciones de Comarketing - Colaboración con agencias de viaje	Acciones	Estratega de Marketing Content Manager	Vehículos de transporte Canales que use la empresa colaboradora	Identificación de agencias de viaje Desarrollo de la campaña alineadas a las estrategias de la Agencia Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino	3	S/.1,500.00	S/.4,500.00
				Colaboración con organizaciones relacionadas a temas de los atractivos turísticos de Huancavelica.	Acciones	Estratega de Marketing Content Manager	Vehículos de transporte Canales que use la empresa colaboradora	Identificación de 1 organizaciones Desarrollo de la campaña alineadas a las estrategias de la organización Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino	3	S/.1,500.00	S/.4,500.00

						Acciones de publicidad de exteriores	Acciones	Estratega de Marketing Content Manager	Paneles y pantallas	Paneles Identificación de 1 paneles Desarrollo de los recursos gráficos Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino Pantallas Identificación de 1 pantallas Desarrollo de los recursos audiovisuales Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino	3	S/.3,000.00	S/.9,000.00
						Acciones de relaciones públicas	Acciones	Estratega de Marketing Content Manager	Medios de comunicación tv, radio, escritos, vblogs y podcast	Identificación de Medios de comunicación tv, radio, escritos, vblogs y podcast. Designación de embajadores de marca o Influencers Presentación en el medio de comunicación Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino	3	S/.1,500.00	S/.4,500.00
						Activaciones	Activación	Estratega de Marketing Content Manager	Lugares relacionados a modalidades: Museos, Centros Ecológicos y espacios de Aventura. Activaciones digitales en Facebook, Instagram, tiktok y YouTube.	Activaciones físicas en lugares relacionados a los atractivos turísticos de Huancavelica. Activaciones digitales en vivo en redes sociales de los atractivos turísticos de Huancavelica.	3	S/.2,000.00	S/.6,000.00
						Participación en ferias		Estratega de Marketing	Feria de turismo	Participación en ferias de turismo nacionales para exponer los productos turísticos del destino.	8	S/.8,000.00	S/.48,000.00

						Reconocimientos y elementos de confianza	Reconocimientos	Estratega de Marketing Content Manager	Gestión de certificaciones o elementos de confianza	Adquisición de certificaciones o elementos de confianza para elevar el estatus de los servicios de los atractivos turísticos de Huancavelica.	3	S/.1,500.00	S/.4,500.00
Incrementar la consideración de la región Huancavelica como destino turístico	Interacciones en Web, Redes Sociales, OTAs y buscadores	1,115,685 interacciones			Estrategias de Consideración	SEO Optimización de motores de búsqueda tools	Acciones	Estratega de Marketing Content Manager SEO Expert CMS manager	Online Google buscador y Bing buscador	Identificación de palabras o frases clave Optimización del sitio web y creación de contenido Generación de backlinks	0	S/.0.00	S/.0.00
						SEM Marketing en Motores de búsqueda Ads	Acciones	Estratega de Marketing Content Manager SEO Expert CMS manager	Meta Ads (Facebook, Instagram), Tiktok y Google Display (Youtube)	Identificación de palabras o frases clave Creación de campañas de Google Ads	36	S/.500.00	S/.18,000.00
						Gestión de Redes Sociales Ads	Acciones	Estratega de Marketing Content Manager	OTAs TripAdvisor, Getyourguide, Google MyBusiness	Creación de contenido de valor Interacción en compartidos, comentarios y mensajes	36	S/.1,500.00	S/.54,000.00
Aumentar la conversión de la región Huancavelica como destino turístico	Clicks en hoteles, operadores turísticos, museos	371 895 conversiones			Estrategias de conversión	Meta Ads (Facebook, Instagram), Tiktok y Google Display (Youtube) OTAs TripAdvisor, Getyourguide, Google MyBusiness	Campañas	Estratega de Marketing Content Manager SEO SEM Expert CMS manager	Sitio Web. OTAS	Creación de campañas de Google Ads, Meta Ads y TikTok Ads	36	S/.7,231.00	S/.260,316.00

VI. MEDICION Y SEGUIMIENTO

El seguimiento del plan de marketing se basará en los siguientes pasos:

Recolectar datos. Se recopilarán datos sobre los resultados de las acciones de marketing implementadas. Estos datos se pueden obtener de diversas fuentes, como el sistema de análisis web, las plataformas de marketing digital o los sistemas de gestión de clientes.

Analizar los datos. Los datos recopilados se analizarán para determinar su impacto en los objetivos del plan de marketing.

Identificar las áreas de mejora. Si los resultados no están en línea con los objetivos, se identificarán las áreas de mejora para realizar los ajustes necesarios.

Implementar los ajustes. Los ajustes se implementarán de forma oportuna para garantizar que el plan de marketing siga siendo efectivo.

6.1 Reconocimiento

Plataformas de los Influencers de Viajes:

Monitorear la cantidad de seguidores, likes, comentarios y compartidos que generan los influencers en sus publicaciones relacionadas con Huancavelica.
Evaluar el tráfico y las conversiones dirigidas desde las publicaciones de los influencers a tu sitio web u otras plataformas digitales.
Realizar encuestas o estudios para medir el impacto de las publicaciones de los influencers en la percepción de Huancavelica como destino turístico.

Plataformas de los Influencers de Estilo de Vida:

Realizar un seguimiento de la exposición de Huancavelica en las publicaciones de los influencers de estilo de vida, incluyendo menciones, etiquetas y contenido relacionado.
Evaluar el aumento en la visibilidad y el conocimiento de Huancavelica como destino turístico a través de la colaboración con estos influencers.
Analizar las interacciones y conversiones generadas a partir de las publicaciones de estilo de vida.

Facebook, Instagram, TikTok y YouTube Shorts:

Monitorizar el rendimiento de tus publicaciones y anuncios en estas plataformas, incluyendo alcance, interacciones, clics y conversiones.
Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para medir la percepción del público y las tendencias en tiempo real.
Realizar encuestas en línea para obtener retroalimentación directa de la audiencia sobre el contenido y las campañas.

Vehículos de Transporte y Canales de la Empresa Colaboradora:

Seguimiento de la ocupación y la demanda de los vehículos de transporte que conectan con Huancavelica.

Colaborar con la empresa colaboradora para establecer KPIs específicos, como la cantidad de paquetes turísticos vendidos o la promoción efectiva en sus canales de marketing.

Paneles y Pantallas:

Evaluar la visibilidad y la ubicación de los paneles y pantallas publicitarias en áreas estratégicas.
Realizar encuestas en el lugar para medir el impacto de la publicidad exterior en la percepción de los visitantes.

Medios de Comunicación (TV, Radio, Escritos, Vlogs y Podcasts):

Monitorear los ratings, oyentes, lectores y espectadores de los medios de comunicación locales que promocionan a Huancavelica.
Realizar seguimiento de menciones y cobertura mediática relacionada con Huancavelica.
Analizar el impacto de las menciones en la percepción y el interés en el destino.
Lugares Relacionados a Modalidades (Museos, Centros Ecológicos y Espacios de Aventura):

Evaluar el aumento en la afluencia de visitantes a estos lugares después de la implementación de estrategias de marketing.
Realizar encuestas en estos lugares para medir la conciencia y el interés de los visitantes en otras atracciones de Huancavelica.

Activaciones Digitales en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube:

Monitorear el rendimiento de las activaciones digitales, como desafíos, concursos y transmisiones en vivo, incluyendo la participación y el alcance.
Analizar el contenido generado por los usuarios como resultado de estas activaciones y cómo se relaciona con Huancavelica.

Gestión de Certificaciones o Elementos de Confianza:

Evaluar el aumento en las reservas o visitantes relacionados con las certificaciones de calidad o elementos de confianza obtenidos.
Monitorizar la retroalimentación de los visitantes sobre la confiabilidad y la calidad de la experiencia en Huancavelica.

6.1.1 Metas de reconocimiento

Meta Global	Meta Anual	Trimestral	Mensual
2,975,160	991720	330573	110191
			110191
			110191
		330573	110191
			110191
			110191
		330573	110191
			110191
			110191
			110191

		330573	110191
			110191
	991720	330573	110191
			110191
			110191
		330573	110191
			110191
			110191
		330573	110191
			110191
			110191
		330573	110191
			110191
			110191
	991720	330573	110191
			110191
			110191
		330573	110191
			110191
			110191
		330573	110191
			110191
			110191

6.2 Consideración

Online Google y Bing Buscador:

III. **Optimización de Motor de Búsqueda (SEO):**

Realizar una investigación de palabras clave relacionadas con Huancavelica y el turismo en la región.
Optimizar el contenido del sitio web y las páginas de destino para clasificar en las búsquedas relevantes.
Asegurarse de que la información de contacto y detalles de viaje sean fáciles de encontrar en los resultados de búsqueda.

IV. **Publicidad de Pago por Clic (SEM):**

Configurar campañas de Google Ads y Bing Ads para mostrar anuncios relevantes a usuarios que buscan destinos turísticos.
Utilizar palabras clave relacionadas con Huancavelica y destacar los atractivos turísticos.
Realizar un seguimiento de conversiones, como visitas al sitio web y consultas de información.

Meta Ads (Facebook, Instagram), TikTok y Google Display (YouTube):

V. **Publicidad Segmentada:**

Crear anuncios atractivos que destaquen las bellezas naturales, culturales y actividades de Huancavelica.
Segmentar anuncios a personas que han mostrado interés en viajar, actividades al aire libre, y viajes culturales en las redes sociales.
Utilizar anuncios de carrusel y videos para mostrar la diversidad de experiencias que ofrece Huancavelica.

VI. **Retargeting:**

Implementar campañas de retargeting para llegar a personas que han visitado previamente el sitio web de Huancavelica o han interactuado con los anuncios.
Ofrecer incentivos, como descuentos o contenido exclusivo, para atraer a visitantes de regreso y alentarlos a reservar o explorar más.

OTAs (TripAdvisor, GetYourGuide) y Google My Business:

VII. **Optimización de Perfiles:**

Asegurarse de que los perfiles en las OTAs estén completamente llenos con información precisa y atractiva.
Incluir imágenes de alta calidad de los atractivos turísticos y actividades disponibles en Huancavelica.
Responder rápidamente a las preguntas y reseñas de los usuarios en estos perfiles.

VIII. **Ofertas y Promociones:**

Colaborar con las OTAs para ofrecer ofertas especiales o paquetes atractivos para los visitantes.
Destacar estas ofertas en los perfiles y en la página de Google My Business para atraer la atención de los viajeros en busca de descuentos.

IX. **Solicitar Reseñas Positivas:**

Animar a los visitantes satisfechos a dejar reseñas positivas en TripAdvisor, GetYourGuide y Google My Business.
Monitorear regularmente las reseñas y responder de manera profesional y agradecida a los comentarios de los visitantes.

6.2.1 Metas de consideración

Meta Global	Meta Anual	Trimestral	Mensual
	371895	123965	41322
			41322
			41322
			41322

1,115,685		123965	41322
			41322
		123965	41322
			41322
			41322
		123965	41322
			41322
			41322
	371895	123965	41322
			41322
			41322
		123965	41322
			41322
			41322
		123965	41322
			41322
			41322
	371895	123965	41322
			41322
			41322
		123965	41322
			41322
			41322
		123965	41322
			41322
			41322
		123965	41322
			41322
			41322

6.3 Conversión

Meta Ads (Facebook, Instagram), TikTok y Google Display (YouTube):

X. **Llamados a la Acción (CTA) Efectivos:**

Diseñar anuncios con CTA claros y atractivos que motiven a los usuarios a tomar medidas, como "Reserva ahora," "Explora Huancavelica," o "Obtén tu descuento". Asegurarse de que los CTA estén visibles y estratégicamente ubicados en los anuncios.

XI. **Páginas de Destino Relevantes:**

Dirigir a los usuarios a páginas de destino específicas con información detallada sobre Huancavelica, actividades, alojamiento, y opciones de reserva.
Optimizar las páginas de destino para una fácil navegación y para destacar los aspectos más atractivos del destino.

XII. **Publicidad de Retargeting:**

Implementar campañas de retargeting para llegar a usuarios que han mostrado interés pero aún no han convertido.
Mostrar anuncios específicos que resalten los beneficios de visitar Huancavelica y ofertas especiales para incentivar la conversión.

OTAs (TripAdvisor, GetYourGuide) y Google My Business:

XIII. **Reservas Directas:**

Colaborar con las OTAs para ofrecer opciones de reserva directa a través de sus perfiles, si es posible.
Destacar los beneficios de reservar directamente, como ofertas exclusivas o flexibilidad en la reserva.

XIV. **Comentarios y Calificaciones:**

Incentivar a los visitantes satisfechos a dejar reseñas positivas en las OTAs y en Google My Business.
Monitorear y responder a las reseñas de manera profesional y agradecida.

XV. **Información Clara de Contacto:**

Asegurarse de que la información de contacto, como números de teléfono y direcciones de correo electrónico, esté fácilmente disponible en los perfiles de Google My Business y las OTAs.
Facilitar a los usuarios la posibilidad de ponerse en contacto directo para hacer preguntas o reservas.

XVI. **Ofertas y Descuentos Especiales:**

Colaborar con las OTAs para ofrecer descuentos o paquetes especiales que estén disponibles exclusivamente a través de sus canales.
Destacar estas ofertas en los perfiles para atraer a los usuarios interesados en obtener ofertas.

XVII. **Reservas en Línea:**

Ofrecer la opción de reserva en línea directamente a través de Google My Business, si es posible, para simplificar el proceso de conversión.
Asegurarse de que el proceso de reserva en línea sea intuitivo y seguro.

6.3.1 Meta de conversión

Meta Global	Meta Anual	Trimestral	Mensual
			13774

371895	123965	41322	13774
			13774
		41322	13774
			13774
			13774
		41322	13774
			13774
			13774
		41322	13774
			13774
			13774
	123965	41322	13774
			13774
			13774
		41322	13774
			13774
			13774
		41322	13774
			13774
			13774
		41322	13774
			13774
			13774
	123965	41322	13774
			13774
			13774
		41322	13774
			13774
			13774
		41322	13774
			13774
			13774

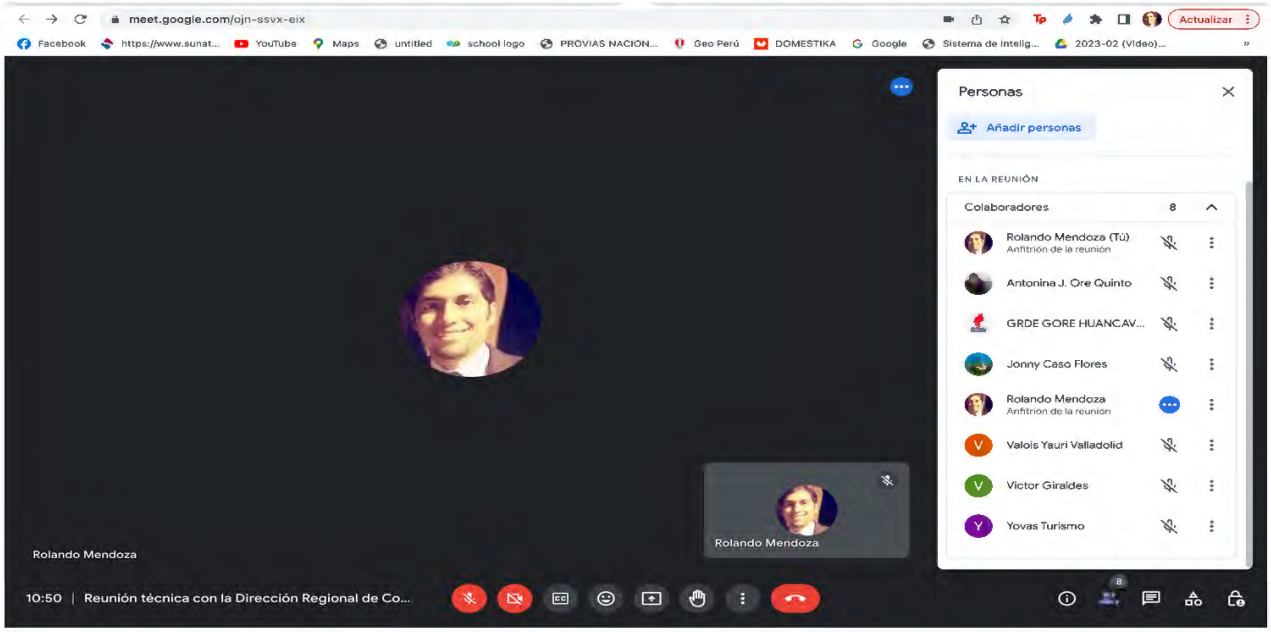
6.4 Cronograma de Ejecución

Objetivos	Indicadores	Meta	Públicos	Propuesta de valor	Estrategias	Tacticas	Unidad	Responsable	Canales	Acciones	Descripción	Enlace ejemplo	Cantidad	Costo	Presupuesto	Cronograma 1er año												Cronograma 2do año												Cronograma 3er año											
																Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
						Equipo Base	personas	Estratega de Marketing					36	S/.5,000.00	S/.180,000.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
						Equipo Base	personas	Generador de contenido audiovisual					36	S/.4,000.00	S/.144,000.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
						Equipo Base	personas	SEO SEM Expert CMS manager					36	S/.4,000.00	S/.144,000.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
						Recursos Base	Manual de marca	Estratega de Marketing Content Manager		Desarrollo de marca			1	S/.50,000.00	S/.50,000.00	X																																	
						Influencer Marketing: Influencers de Viaje	personas x mes	Estratega de Marketing Content Manager	Plataformas de los influencers de viajes	Identificación y contrato de 1 influencers Validación de idea creativa propuesta por el influencer Publicación de la campañas en medios del influencer			3	S/.2,000.00	S/.6,000.00				X									X									X														
						Influencer Marketing: Influencers de estilo de vida	personas x mes	Estratega de Marketing Content Manager	Plataformas de los influencers de estilo de vida	Identificación y contrato de 1 influencers Validación de idea creativa propuesta por el influencer Publicación de la campañas en medios del influencer			3	S/.2,000.00	S/.6,000.00		X										X									X														
						Embajadores locales Investigadores locales	personas x mes	Estratega de Marketing Content Manager	Facebook, Instagram, tiktok y Youtube shorts	Identificación y contrato con 1 embajadores. Creación de ideas creativas por el equipo de marketing en colaboración con el embajador. Publicación de las campañas en medios de la marca destino.			3	S/.1,500.00	S/.4,500.00			X									X									X														
						Embajadores locales Personalidades locales	personas x mes	Estratega de Marketing Content Manager	Facebook, Instagram, tiktok y Youtube shorts	Identificación y contrato con 1 embajadores. Creación de ideas creativas por el equipo de marketing en colaboración con el embajador. Publicación de las campañas en medios de la marca destino.			3	S/.1,500.00	S/.4,500.00				X									X									X													
						Acciones de Comarketing - Vehículos de la empresa	personas x mes	Estratega de Marketing Content Manager	Vehículos de transporte Canales que use la empresa colaboradora	Identificación de 1 buses de ruta vehículos de transporte de la empresa Rotulados de los vehículos seleccionados Registro del lanzamiento Campaña de difusión por redes sociales			3	S/.1,500.00	S/.4,500.00					X									X									X											
						Acciones de Comarketing - Colaboraciones con hoteles	Acciones	Estratega de Marketing Content Manager	Vehículos de transporte Canales que use la empresa colaboradora	Identificación de hoteles Desarrollo de la campaña alineadas a las estrategias del hotel Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino			3	S/.1,500.00	S/.4,500.00						X									X									X									
						Acciones de Comarketing - Colaboración con agencias de viaje	Acciones	Estratega de Marketing Content Manager	Vehículos de transporte Canales que use la empresa colaboradora	Identificación de agencias de viaje Desarrollo de la campaña alineadas a las estrategias de la Agencia Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino			3	S/.1,500.00	S/.4,500.00							X									X									X							
Lograr el reconocimiento de la región Huancavelica como destino turístico	Alcance de Web, Redes Sociales, OTAs y buscadores	2,975,160 visualizaciones	371 895 personas que hacen turismo interno en Peru, cuya residencia es Lima, Ica, Junin	Turismo de Naturaleza, Cultural o Aventura	Estrategias de reconocimiento	Colaboración con organizaciones relacionadas a temas de los atractivos turísticos de huancavelica.	Acciones	Estratega de Marketing Content Manager	Vehículos de transporte Canales que use la empresa colaboradora	Identificación de 1 organizaciones Desarrollo de la campaña alineadas a las estrategias de la organización Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino			3	S/.1,500.00	S/.4,500.00								X									X									X							
						Acciones de publicidad de exteriores	Acciones	Estratega de Marketing Content Manager	Paneles y pantallas	Paneles Identificación de 1 paneles Desarrollo de los recursos graficos Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino Pantallas Identificación de 1 pantallas Desarrollo de los recursos audiovisuales Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino			3	S/.3,000.00	S/.9,000.00									X									X									X					
						Acciones de relaciones públicas	Acciones	Estratega de Marketing Content Manager	Medios de comunicación tv, radio, escritos, vblogs y podcast	Identificación de Medios de comunicación tv, radio, escritos, vblogs y podcast. Designación de embajadores de marca o influencers Presentación en el medio de comunicación Campaña de difusión por redes sociales de la marca destino			3	S/.1,500.00	S/.4,500.00										X									X									X				
						Activaciones	Activación	Estratega de Marketing Content Manager	Lugares relacionados a modalidades: Museos, Centros Ecologicos y espacios de Aventura. Activaciones digitales en Facebook, Instagram, tiktok y Youtube.	Activaciones físicas en lugares relacionados a los atractivos turísticos de huancavelica. Activaciones digitales en vivo en redes sociales de los atractivos turísticos de huancavelica.			3	S/.2,000.00	S/.6,000.00											X									X									X			
						Participación en ferias		Estratega de Marketing	Feria de turismo	Participación en ferias de turismo nacionales para exponer los productos turísticos del destino.			6	S/.8,000.00	S/.48,000.00					x				x						x								x								x			
						Reconocimientos y elementos de confianza	Reconocimientos	Estratega de Marketing Content Manager	Gestión de certificaciones o elementos de confianza	Adquisición de certificaciones o elementos de confianza para elevar el estatus de los servicios de los atractivos turísticos de huancavelica.			3	S/.1,500.00	S/.4,500.00												X									X											X
						SEO Optimización de motores de busqueda tools	Acciones	Estratega de Marketing Content Manager SEO Expert CMS manager	Online Google buscador y Bing buscador	Identificación de palabras o frases clave Optimización del sitio web y creación de contenido Generación de backlinks			0	S/.0.00	S/.0.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Incrementar la consideración de la región Huancavelica como destino turístico	Interacciones en Web, Redes Sociales, OTAs y buscadores	1,115,685 interacciones			Estrategias de Consideración	SEM Marketing en Motores de busqueda Ads	Acciones	Estratega de Marketing Content Manager SEO Expert CMS manager	Meta Ads (Facebook, Instagram), Tiktok y Google Display (Youtube)	Identificación de palabras o frases clave Creación de campañas de Google Ads			36	S/.500.00	S/.18,000.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
						Gestión de Redes Sociales Ads	Acciones	Estratega de Marketing Content Manager	OTAs TripAdvisor, Getyourguide, Google MyBusiness	Creación de contenido de valor Interacción en compartidos, comentarios y mensajes			36	S/.1,500.00	S/.54,000.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Aumentar la conversión de la región Huancavelica como destino turístico	Clicks en hoteles, operadores turísticos, museos	371 895 conversiones			Estrategias de conversión	Sitio Web	Campañas	Estratega de Marketing Content Manager SEO SEM Expert CMS manager	Meta Ads (Facebook, Instagram), Tiktok y Google Display (Youtube) OTAs TripAdvisor, Getyourguide, Google MyBusiness	Creación de campañas de Google Ads, Meta Ads y TikTok Ads			36	S/.7,231.00	S/.260,316.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

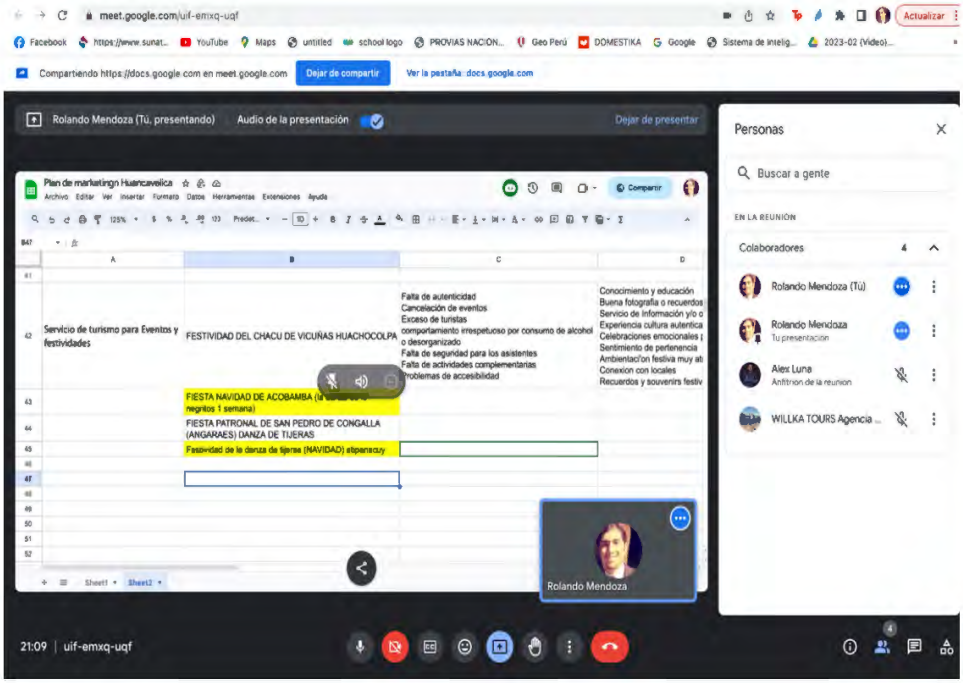
ANEXO 01

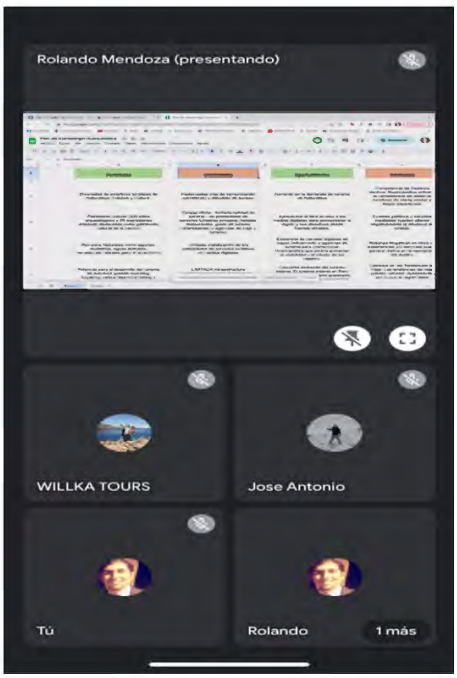
a) Registro de la reunión técnica convocada por la Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía, a los actores involucrados (instituciones públicas sectoriales y gobiernos locales) en el marco del tercer producto para el desarrollo del "Plan de Marketing de la Región de Huancavelica" del 12 de septiembre del 2023 con la siguiente agenda:

- Punto 01: Avances del estudio de mercado desarrollado.
- Punto 02: Taller de trabajo para la definición de la matriz FODA
- Punto 03: Definición de objetivos
- Punto 04: Definición de la Propuesta de Valor



b) Registro de la reunión técnica convocada por la Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía, al sector privado, en el marco del tercer producto para el desarrollo del "Plan de Marketing de la Región de Huancavelica" del 13 de septiembre del 2023





c) Reunión de validación presencial de fecha martes 21 de noviembre del cuarto producto del “Plan de Marketing de la Región de Huancavelica” con miembros del GORE Huancavelica, PCM, Instituciones Públicas de la región y Sector Privado, en la ciudad de Huancavelica:

RELACION DE PARTICIPANTES EN LA VALIDACION DEL PLAN DE MARKETING - REGION HUANCAVELICA

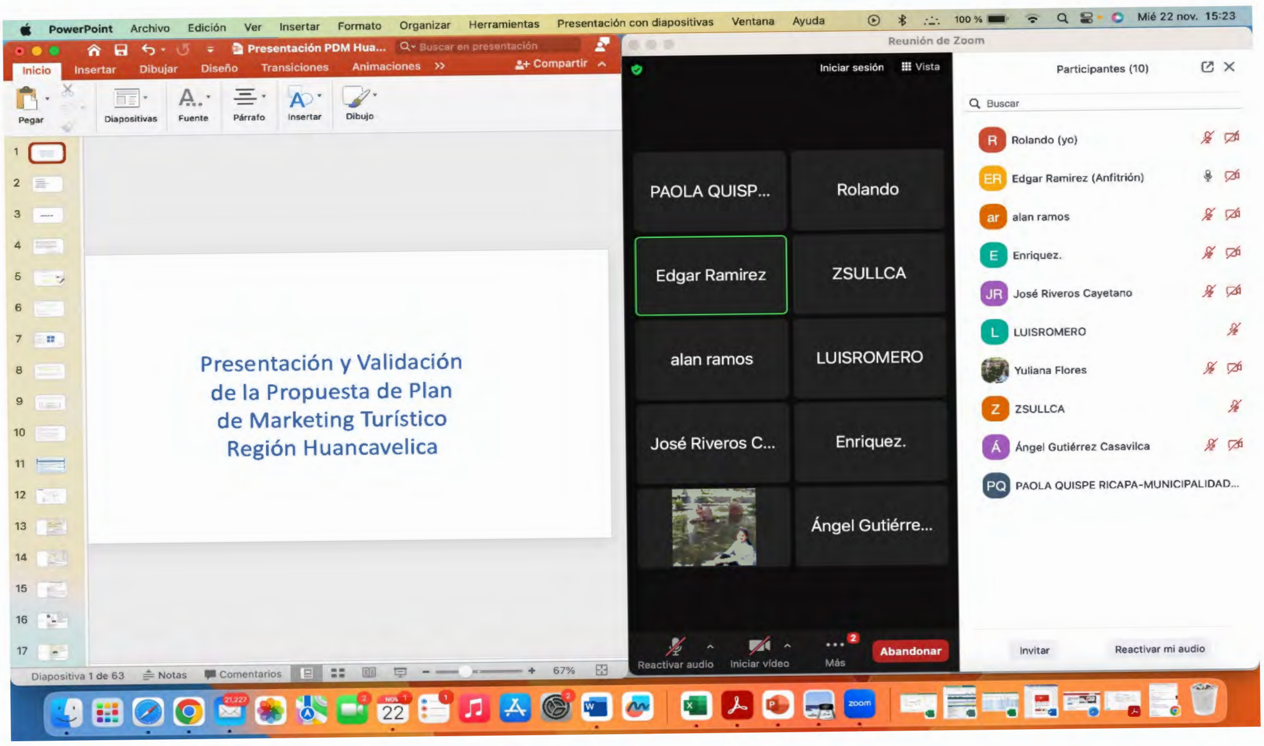
FECHA: 21 DE Noviembre del 2023 Lugar:Sala de Trabajo del Proyecto Artesania

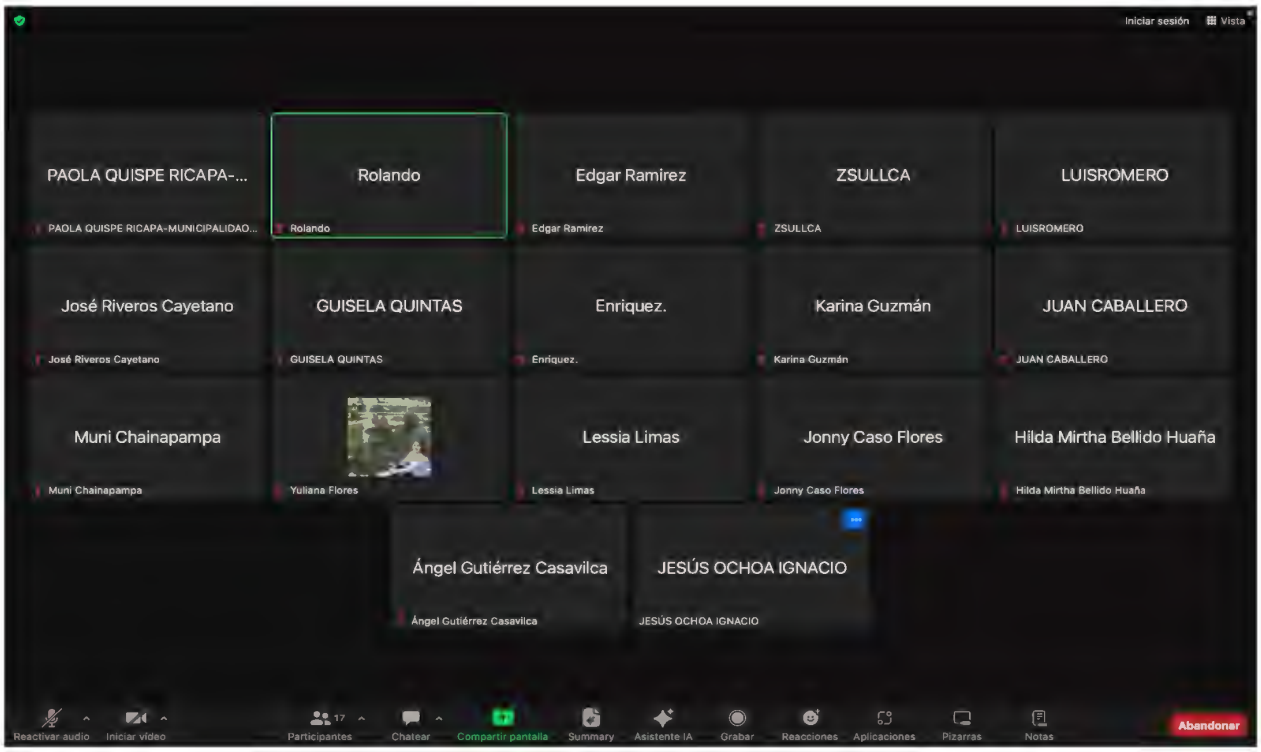
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	INSTITUCION	DNI	TELEFONO	FIRMA
01	ANGIE ANGLIA CANDIOTTE QUISPE	PACCARI TOURS SAC	74633170	993494118	
02	Ivonia Aylas Rodriguez	POLICIA NACIONAL DEL PERÚ	70183728	987106082	
03	Daniel Paucar Sullca	Municipalidad D. Ascención	43817500	978478828	
04	José Blut L.	Hotel Victoria	23274358	967696566	
05	Jonny Caso Flores	DDC-Huancavelica	42650998	944672887	
06	Teobaldo Quispe Guillen	Express Tours Santa Bárbara	40747492	967185646	
07	Choque Contreras Alberto	Willka tours	45203967	949558092	
08	Zecimo Sullca Villalva	Dircetur-HVCA	0905643C	980022591	
09	Maria Estefanie Hidalgo Yachi	Hotel Ascención y Illary	72237771	960611514	
10	Noelia Supo Espinoza	DIRCETUR	76724107	900 880 804	
11	Karen canales ascona	Agencia SAYWA	70311384	926416329	
12	Isaac R. Escobar Barrientos	DIRCETUR	23203044	967683503	
13	Nelly Huaroc Cari	Dircetur	23265872	914496770	
14	VICTOR GIRALDEZ HUAMAN	DIRCETUR	23820045	988013401	
15	Rolando Mendoza Godonte	Consultor PCM	45138900	984316696	
16	Edgar Ramirez Rivera	SD-PCM	23200413	967698200	

Consultor PME

V° B°

d) Reunión de validación virtual de fecha miércoles 22 de noviembre del cuarto producto del "Plan de Marketing de la Región de Huancavelica" con miembros del GORE Huancavelica, PCM, Municipalidades provinciales y distritales y Sector Privado, en la ciudad de Huancavelica:





e) Reunión de presentación de la versión validada del “Plan de Marketing de la Región de Huancavelica” con el director regional de DIRCETUR Huancavelica, de fecha 23 de noviembre.