



PEMT 2020

# Plan Estratégico de Marketing Turístico Cajamarca 2020



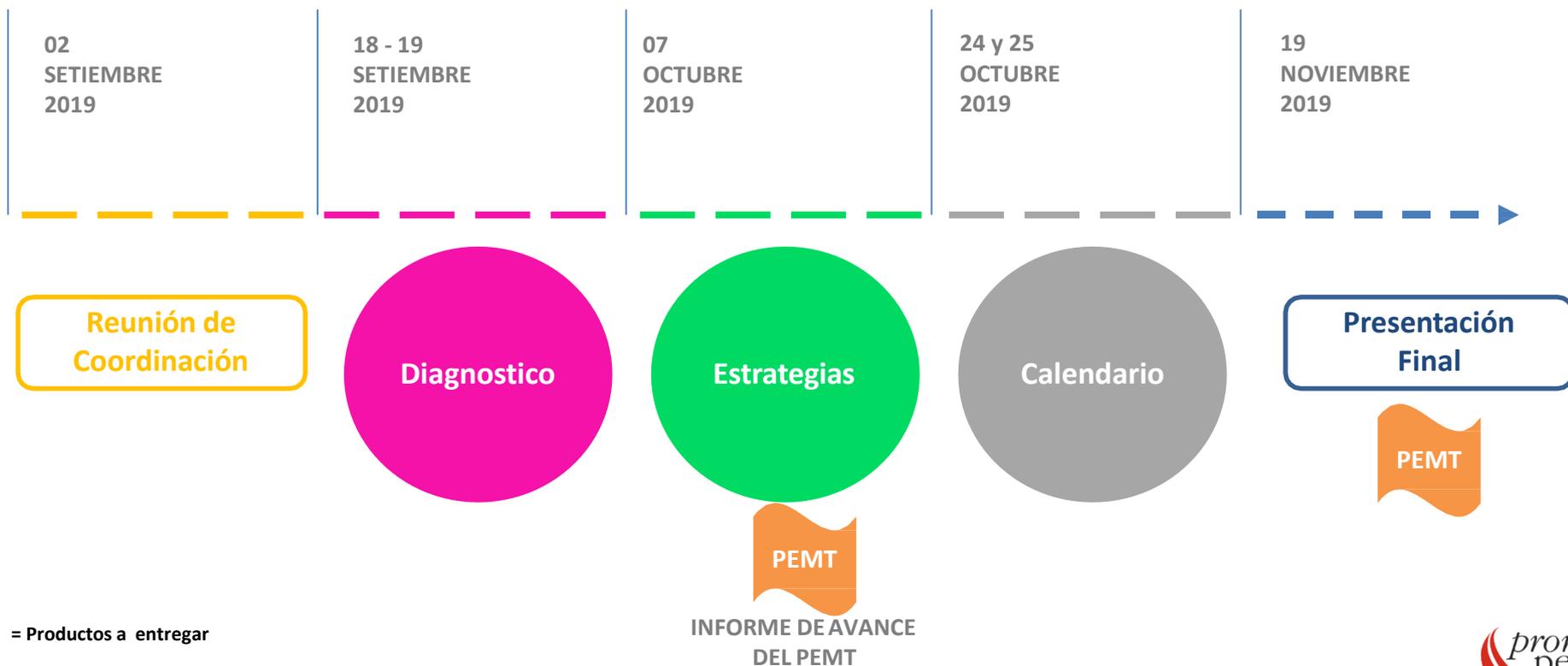
Rumbo al Bicentenario

# Índice

- Esquema de trabajo.
- Fase I: Diagnostico situacional.
- Fase II: Formulación de estrategias.
- Fase III: Plan de Implementación.
- Anexos

# Esquema de trabajo

# Flujograma de trabajo

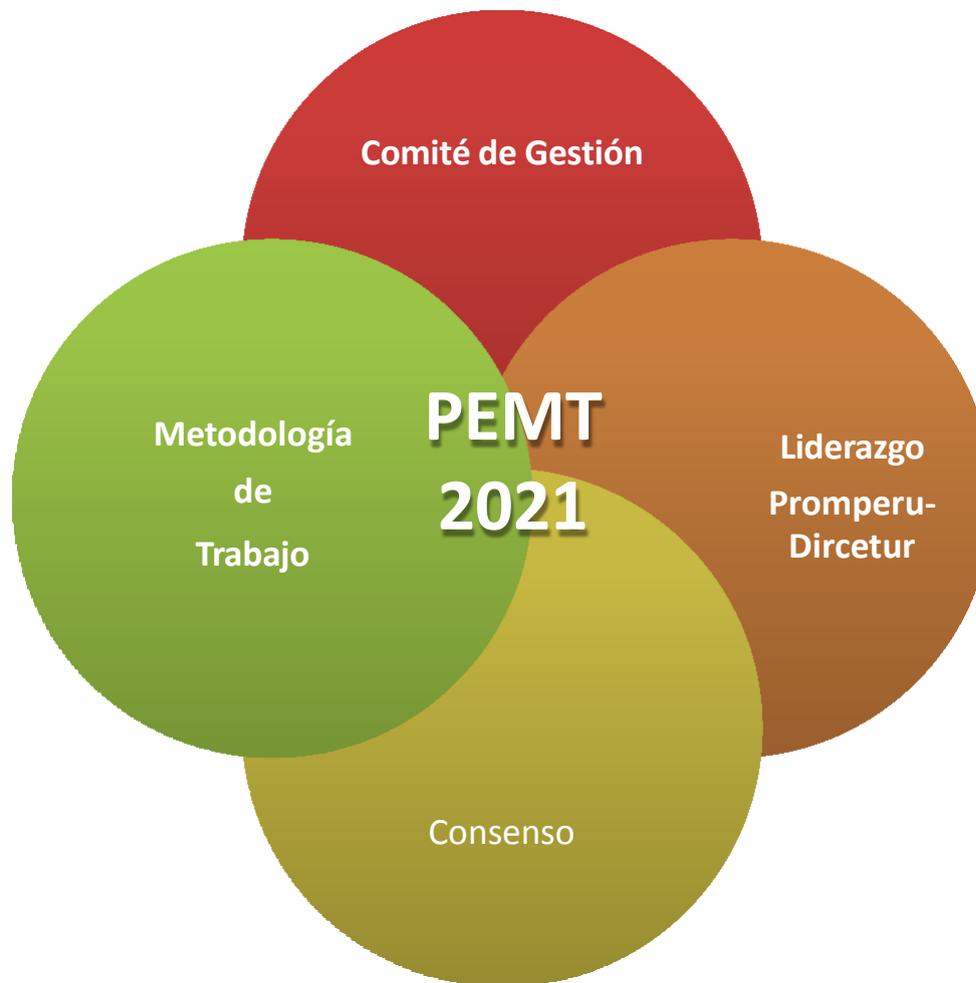


= Productos a entregar

# Entidades que han participado

# Factores claves

- PROMPERÚ
- Gobierno Regional de Cajamarca - Dircetur
- Municipalidad distrital de Namora
- AHORA Cajamarca
- Asociación de licenciados en turismo
- Municipalidad provincial de Cajamarca
- Municipalidad distrital de Baños del Inca
- Universidad Nacional de Cajamarca
- Universidad Privada AntonioGuillermo Urrelo
- Cámara de Comercio y Producción Cajamarca
- Cámara Regional de Turismo de Cajamarca
- APAVIT
- AGUIPTUR
- Cancillería Cajamarca – Relaciones Exteriores
- Dirección Desconcentrada de Cultura
- Complejo Turístico Baños del Inca.
- Escuela taller San Antonio de Cajamarca
- Patronato Cuismanco



# Factores claves

1. El establecimiento de un comité de gestión, en si mismo, es el factor más importante en el desarrollo del PEMT para el destino Cajamarca. Se ha podido encontrar agrupaciones tanto del sector privado como publico, donde las cabezas de los mismo son los asistentes a las reuniones de trabajo.
2. Otro aspecto vinculado a la conformación del comité es la diversidad de generaciones (edades) que lo conforman. Se combina de forma efectiva la experiencia de empresarios con muchos años en el sector turismo, con jóvenes que forman parte de la gestión publica y privada, que por consiguiente aportan la cuota de disrupción y modernidad en las acciones.
3. La centralización de la agenda y acciones del comité se encuentra centralizada y organizada por una sola persona (Representante de Dircetur), quien sirve como nexo entre el consultor y todo el comité. Toda comunicación o acción a realizar en conjunto es organizada y comunicada por su persona.

# Factores claves

4. Las mesas de trabajo se han convertido en un aspecto metodológico importante en el desarrollo del PEMT, ya que aquí se podido presentar, analizar y consensuar las distintas partes del PEMT formuladas hasta el momento. Este aspecto brinda al comité la seguridad que su voz es escuchada y sobre todo, tomada en cuenta para una gestión e implementación que finalmente recaerá en ellos mismos.

5. La asignación de “tareas” a realizarse entre las mesas de trabajo y su posterior presentación durante estas (mesas de trabajo) ha resultado en un aspecto metodológico clave, ya que esto brinda un nivel de involucramiento mucho mayor de los integrantes y un mayor conocimiento de lo que se esta haciendo.

6. Un ultimo factor clave en el desarrollo del PEMT es la actitud y compromiso demostrado por el comité de gestión. En su mayoría los integrantes han cumplido con los compromisos de entrega a tiempo y se ha evidenciado mediante los mensajes del grupo mediante mensajería instantánea (WhatsApp) la voluntad de reunirse e integrar esfuerzos para poder sacar adelante este proyecto.

# I. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

# Fuentes de información



- Estadísticas en línea
- PERTUR Cajamarca



- Perfil del vacacionista nacional 2018
- Perfil del vacacionista nacional que visita Cajamarca 2018
- Imagen del destino Cajamarca 2018
- Perfil del turista Extranjero que visita Cajamarca
- Perfil del vacacionista nacional de Lima, Trujillo, Chiclayo, Piura y Arequipa



- Información preparada por: Cámara de comercial de Cajamarca, Municipalidad, Caretur, Dircetur, Ahora, etc.

## OTRAS FUENTES

ONLINE Y OFF LINE (www)

# Tendencias turísticas que aprovechar



**Experiencias locales**



**Turismo de aventura**



**Conocimiento y aprendizaje**



**Gastronomía**



**Eventos**



**Turismo Responsable**



**Turismo 3.0**

# FODA

## Fortalezas

- Recursos Ancla: Complejo Turístico Baños del Inca / Cuarto del rescate / Casco Urbano
- Otros recursos de Naturaleza, Cultura, Vivencial (TRC)
- Flujo diario aéreo (3 empresas al 2019)
- Indicadores de seguridad (INEI, 2018)
- Ubicación geográfica (frontera con regiones La Libertad, Lambayeque, Piura, Amazonas e incluso Ecuador)
- Infraestructura deportiva (coliseo)
- Percepción de productos lácteos. (queso, manjar, leche, rosquitas)

## Oportunidades

- Medios de promoción digital (youtubers, redes sociales, mensajería instantánea, emailing)
- Tendencias de mercado turístico (bienestar, paz, seguridad, integración familiar)
- Descentralización de eventos importantes
- Flujo de transporte aéreo y terrestre.

## Debilidades

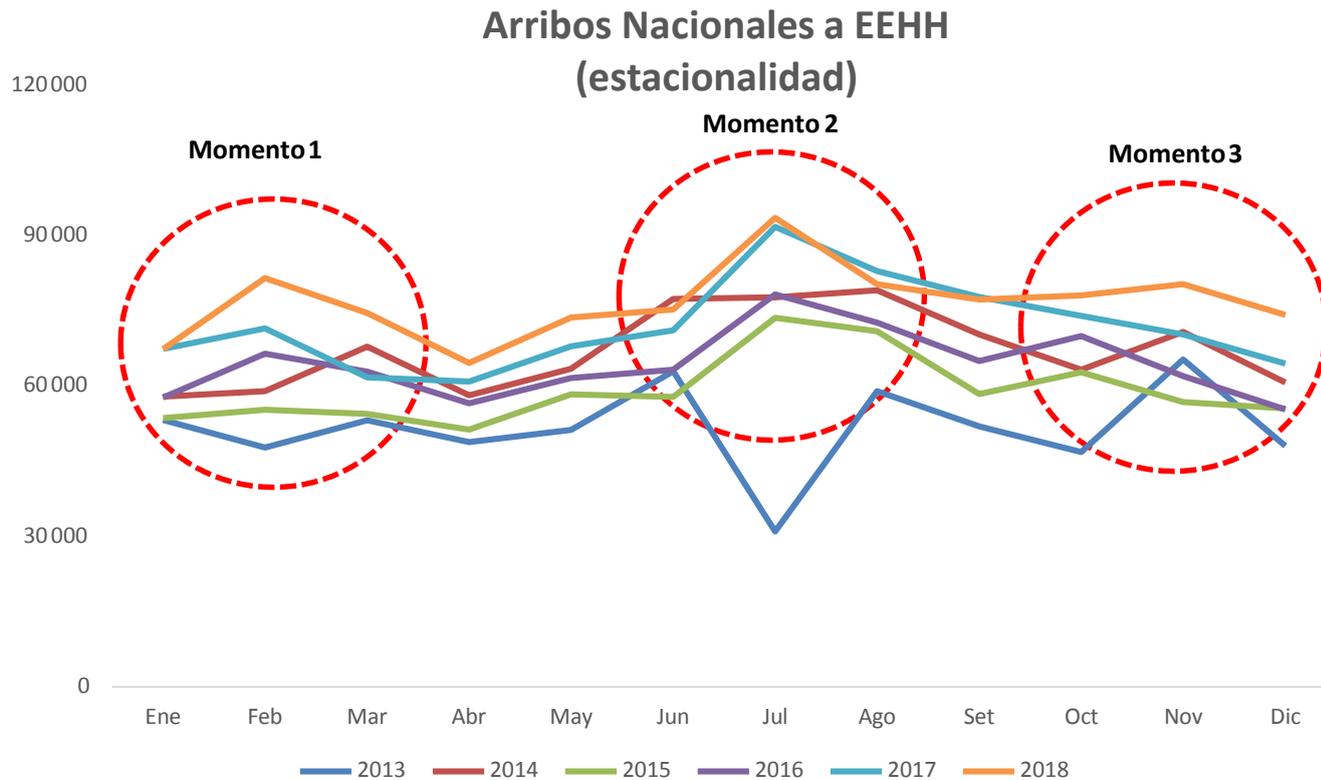
- Bajo nivel de recordación del destino en fechas claves y festividades importantes
- No se cuenta con una marca estándar y consensuada
- No claro el posicionamiento del destino.
- Limitada presencia en medios digitales
- Tráfico interno (ciudad) y vías de acceso a recursos turísticos
- Falta de desarrollo y consolidación de nuevos productos turísticos.

## Amenazas

- Percepción generada al turista por conflictos sociales.
- Informalidad.
- Potenciales conflictos sociales

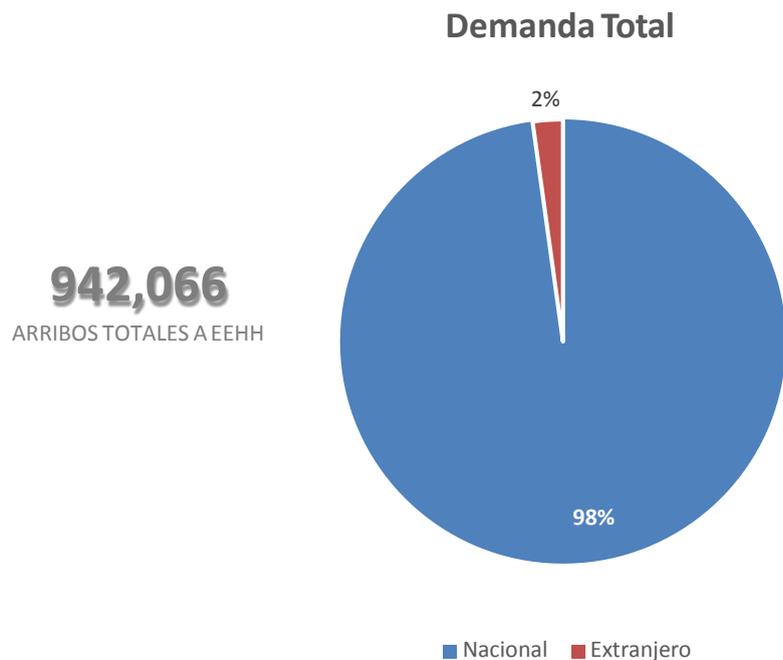
# Estacionalidad, 3 momentos claves en el año

Como se observa en el gráfico, Cajamarca presenta una estacionalidad marcada en tres momentos del año. El primero vinculado alrededor del Carnaval Cajamarquino, el segundo relacionado a Fiestas Patrias y vacaciones y por ultimo, la que se impulsa fundamentalmente por el turismo escolar y determinados feriados.



Fuente: Mincetur  
Elaboración: Propia

# Importancia del turismo nacional frente al extranjero en Cajamarca



El flujo turístico a establecimientos de hospedaje mas importante para el desarrollo de Cajamarca esta relacionado de forma contundente al turismo nacional. Aun no se muestra una relevancia del flujo turístico receptivo tal como lo muestran las cifras

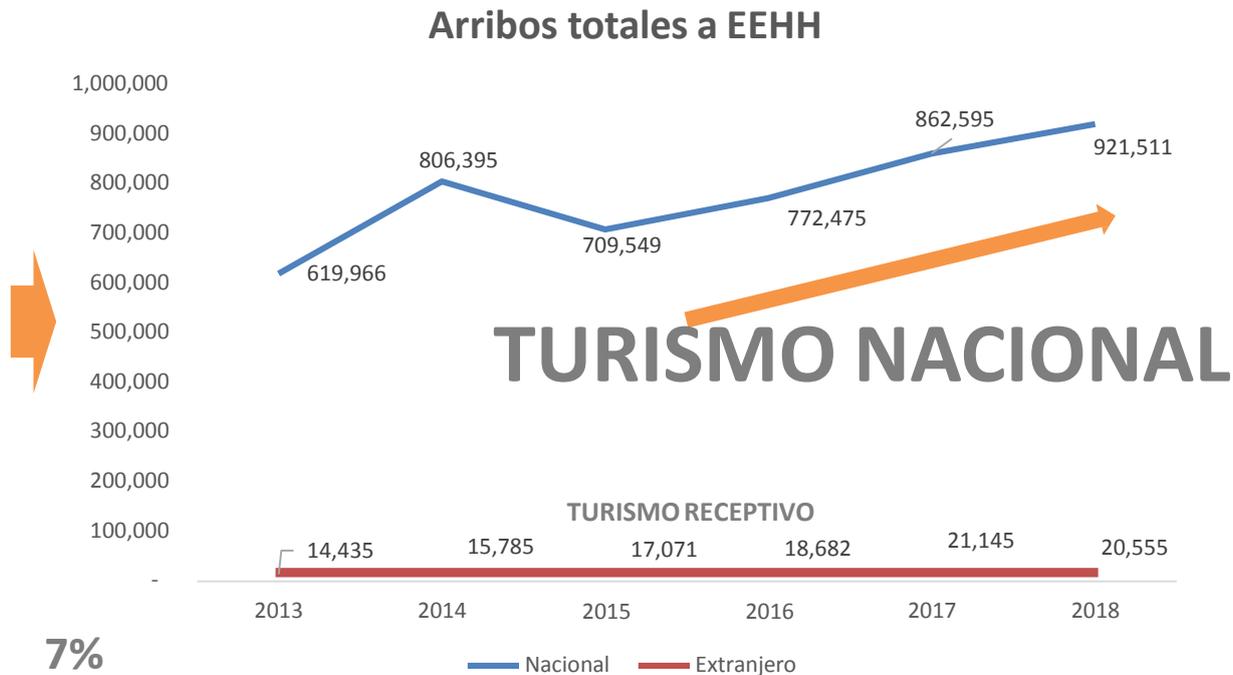
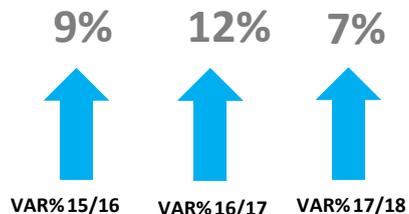
Fuente: Mincetur  
Elaboración: Propia

# Importancia del turismo nacional, aunque con lento crecimiento



## OPORTUNIDAD:

Los últimos tres años se presentan tasas positivas de crecimiento, impulsadas básicamente por el turismo interno y sus diferentes segmentos.



Tipo	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nacional	619,966	806,395	709,549	772,475	862,595	921,511
Extranjero	14,435	15,785	17,071	18,682	21,145	20,555
<b>TOTAL</b>	<b>634,401</b>	<b>822,180</b>	<b>726,620</b>	<b>791,157</b>	<b>883,740</b>	<b>942,066</b>

Fuente: Mincetur  
Elaboración: Propia

# Lo que más se visitó en el 2018 en Cajamarca



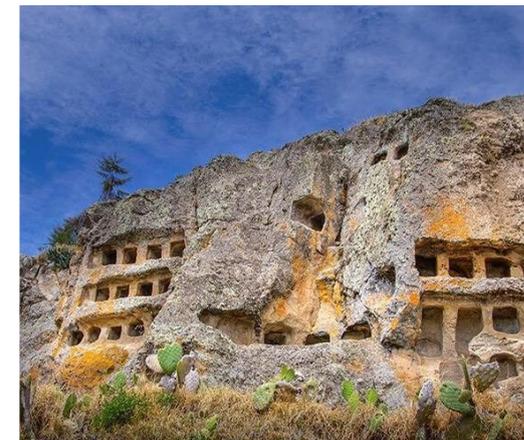
Complejo Monumental Belén

105,117



Monumento Arqueológico Cumbemayo

64,879



Co. Arqueológico Ventanillas de Otuzco

91,200

Fuente: Mincetur  
Elaboración: Propia



Se tienen atractivos tradicionales con importante y constante demanda; sin embargo es propicio el momento para impulsar algunos poco difundidos y desarrollar nuevos productos.

- ➔ Kuntur Wasi (5409)
- ➔ Chancay y Baños(3250)

# ¿Quién nos visita?

18 - 24 años



16%

25 - 34 años



31%

35 - 44 años



17%

45 - 64 años



36%



62%

Forma parte de una pareja (casado, conviviente)

50%

NSE A/B

53%

Lo motivo viajar salir con la familia o descansar/relajarse

31%

Conocer nuevos lugares

65%

Tiene hijos

85%

Busco por información por internet antes de viajar

81%

Ómnibus interprovincial

10%

Avión

5%

Auto propio

61%

Utilizo un alojamiento pagado

70%

Busco información turística durante su viaje mediante celular

54%

4-7 noches de permanencia

30%

1-3 NOCHES DE PERMANENCIA

26%

Grupo familiar directo

25%

AMIGOS, FAMILIARES SIN NIÑOS

22%

CON MI PAREJA

63%

Visitantes a Cajamarca acostumbra viajar en cualquier mes del año

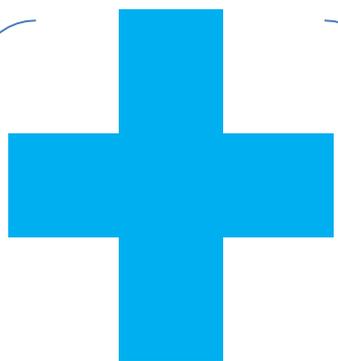
69% Comento por redes sociales su viaje mediante el celular

86%

Uso Facebook, 34% WhatsApp y 33% Instagram

Fuente: Promperú – Turismo In (PVN visita CAJAMARCA 2018 - Estudio de Imagen del destino)  
Elaboración: Propia

# ¿Cómo nos ven?



## Aspectos positivos

Historia / Costumbres

54%

Buen trato de la gente

47%

Naturaleza

44%

Clima

37%



## Aspectos negativos

Carreteras y pistas

18%

Trafico Local

18%

Señalización en atractivos

16%

Comercio Informal

13%

Fuente: Promperú – Turismo In (Estudio de Imagen del destino)

Elaboración: Propia

# ¿Qué percepción le dejó Cajamarca ?

16%

Marcó: "10"  
EXCELENTE

22%  
Marco: "9"

En una escala del 1(pésimo) hasta el 10(excelente)

Experiencia de viaje

52%

46%  
Marco: "4"

Marcó: "Es muy probable que lo recomiende"  
En una escala del 1(no es nada probable que lo recomiende) hasta el 5(es muy probable que lo recomiende)

Nivel de recomendación

43%

53%  
Marco: "4"

Marcó: "Definitivamente Sí regresare"  
En una escala del 1(definitivamente no regresare) hasta el 5(definitivamente si regresare)

Intención de regresar

# ¿Qué hace durante el viaje?

## 83%

Turismo Urbano  
- Iglesias, plazas,  
inmuebles históricos y  
centros comerciales\*\*\*

## 75%

Compras  
- Artesanías, dulces típicos,  
comestibles no dulces,  
prendas de vestir



## 61%

Turismo de Naturaleza  
- Mirador, campo, zonas  
naturales, lagos,  
manantiales

## 54%

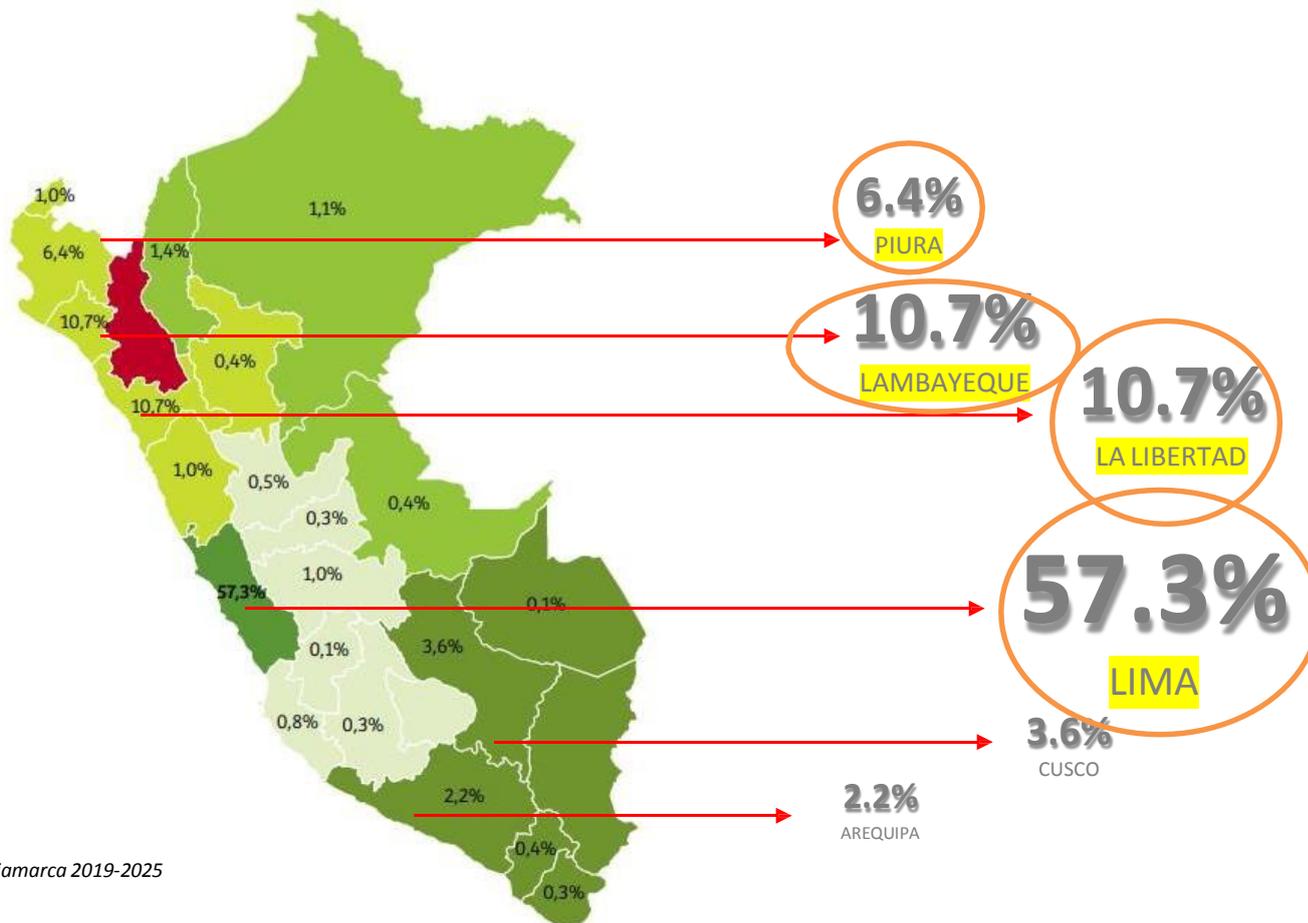
Turismo Cultural  
- Sitios arqueológicos,  
museos, comunidades  
nativas



**OPORTUNIDAD**

**16%**  
Turismo de diversión y entretenimiento  
**1%**  
Turismo de Aventura

# Empezar por priorizar mercados...



De acuerdo con el porcentaje de visita por departamento emisor se han priorizado los destinos a trabajar en el siguiente orden:

1. Lima
2. Trujillo
3. Chiclayo
4. Piura

# Transporte y percepción

Se cuenta con una oferta alojamientos con 3 hoteles de 4 estrellas, 27 de 3 estrellas, 23 de 2 estrellas y 106 hostales de diversas categorías.

El principal medio de arribo a Cajamarca es el terrestre (mas de 15 empresas), seguido por el aéreo. Este ultimo cuenta entre 6 y 8 vuelos diarios de tres aerolíneas.

Según estudios, se tiene un alto porcentaje de intención de regresar y recomendar el destino, sin embargo la evaluación de la experiencia de viaje aun es un tema por mejorar.



**OPORTUNIDAD**

# ¿Que grupos de viaje recibimos principalmente ?



OPORTUNIDAD



Amigos

25%\*



Parejas

22%\*



Solo

19%\*



Corporativo



Receptivo

Grupo Familiar Directo

26%\*

Fuente: PVN Cajamarca 2018  
Elaboración: Propia

# Medios de promoción actual



## SIN ECOSISTEMA DIGITAL

- Sin pagina web
- No redes sociales
- Sin posicionamiento web



*Hoy no podemos....*

- *Lograr alcance en la comunicaciones*
- *Segmentar comunicaciones*
- *Llegar a través de medios online que usa el viajero al decidir*

*Presentar en tiempo real a Cajamarca*



**OPORTUNIDAD**

*prom*  
perú

**GRC**  
GOBIERNO REGIONAL  
CAJAMARCA

# Sin logotipo, sin isotipo, sin eslogan... sin marca Cajamarca



## SIN IDENTIDAD DE MARCA

*Hoy no podemos....*

- *Lograr una comunicación sólida y consistente con una marca*
- *Presentarnos estratégicamente a empresas para lograr alianzas*
- *Promover con un solo concepto en cada medio que usamos*
- *Lograr niveles importantes de recordación y notoriedad de la marca*
- *Transmitir de forma clara el posicionamiento que Cajamarca desea proponer.*



**OPORTUNIDAD**

# SITUACIÓN ACTUAL

# Situación actual



## Sin huella digital

Cajamarca no presenta acciones digitales de difusión masiva en ninguno de los medios y/o herramientas analizadas.



## Sin identidad

No se ha trabajado aun una marca Cajamarca que encierre los valores, la personalidad, la propuesta y el concepto que el destino intentará transmitir a su potenciales visitantes.



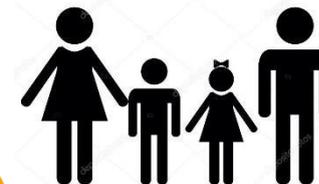
## Diversificación de productos

Se ha trabajado durante muchos años con productos turísticos tradicionales, no tan cercanos a las nuevas tendencias del turista contemporáneo



## Promoción estratégica

Se ha generado poca notoriedad del destino en los principales mercados emisores (LIM-TRU-CIX-PIU) lo que disminuye nuestra probabilidad de elección en el vacacionista



## Grupos de viaje

Encontramos que Cajamarca recibe un porcentaje importante de grupos de viaje vinculado a familias, amigos y parejas. Teniendo en todos los casos al Mercado nacional (interno) como el más importante

# Objetivos 2020

01



Objetivo 1

Incrementar el flujo turístico total al destino Cajamarca

Objetivo 2

Incrementar el gasto y pernoctaciones promedio del visitante al destino Cajamarca respecto al año 2019

02



Objetivo 3

Reforzar y mejorar la notoriedad del destino Cajamarca

03



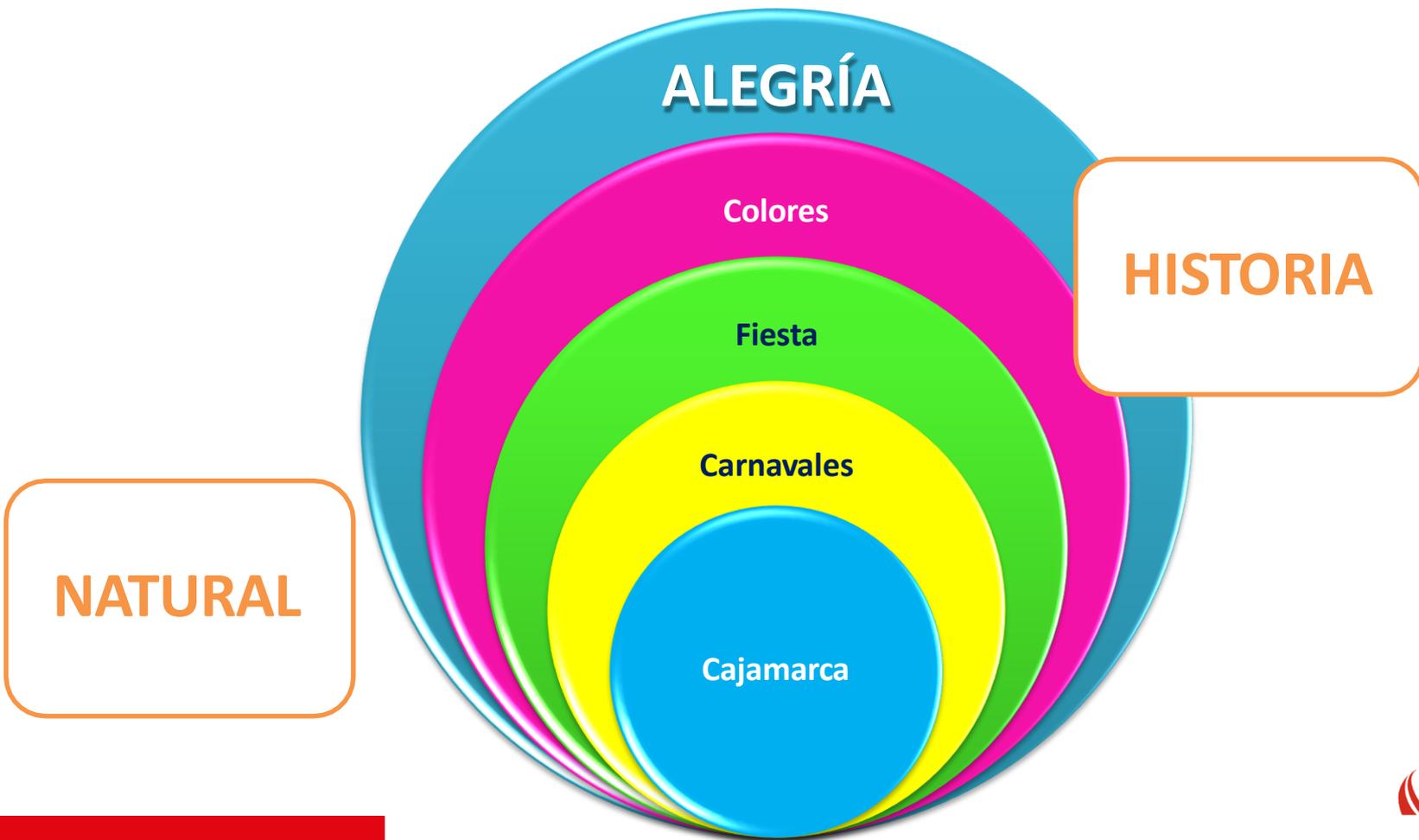
Objetivo

Posicionar a Cajamarca como un destino alrededor de los conceptos alegría, naturaleza e historia

04



# ¿Cómo queremos posicionarnos?



# Seis dimensiones de producto

Actividades en la ciudad (City Break)

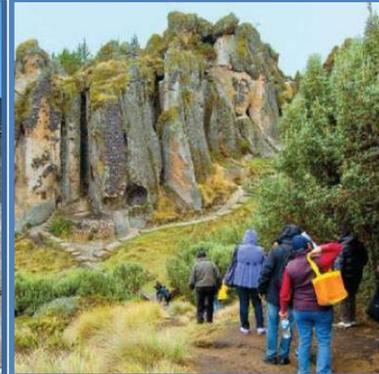
Turismo de evento y espectáculos

Turismo de aventura (Softadventure)

Turismo cultural e histórico

Turismo de naturaleza

Turismo Termal



Micro teatros  
Fiestas locales  
Exposiciones  
Talleres vivenciales

Deportes Masivos  
Deportes especializados  
Convenciones y congresos

Trekking  
Ciclismo  
Camping  
Cabalgata  
Pesca deportiva y otros

Complejo monumental Belén  
Cuarto del rescate  
Festividades (Carnaval)

Cumbemayo  
Ventanas de Otuzco  
Granja Porcón  
Laguna de San Nicolás  
Kuntur Wasi  
Ruta del café

Baños del Inca



# Concepto transversal

Actividades en la ciudad (City Break)

Turismo de evento y espectáculos

Turismo de aventura (Softadventure)

Turismo cultural e histórico

Turismo de naturaleza

Turismo Termal



# ALEGRÍA

Micro teatros  
Fiestas  
Exposiciones  
Talleres

Convenciones y congresos

Camping  
Cabalgata  
Pesca deportiva y otros

Complejo monumental  
Belén  
Cuarto del rescate  
Festividades (Carnaval)

Cumbemayo  
Ventanas de Otuzco  
Granja Porcón  
Laguna de San Nicolás  
Kuntur Wasi  
Ruta del café

Baños del Inca

DESARROLLAR

CONSOLIDAR



# ¿A quién nos dirigimos?

## SEGMENTO PRINCIPAL



Grupo Familiar Directo

## SEGMENTO SECUNDARIO



Amigos



Parejas

# ¿A quién queremos dirigirnos?

## SEGMENTO PRINCIPAL



Grupo Familiar Directo

La propuesta de valor que pretende entregar el destino Cajamarca 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.

El turismo termal, de naturaleza, cultura, aventura y las distintas actividades que estos propongan podrán ser un punto importante a resaltar frente a este segmento.

# ¿A quien queremos dirigirnos?

## SEGMENTO SECUNDARIO



Los segmentos de amigos y parejas valoran mucho la diversidad de actividades, lo no convencional, la experiencia, el reto. Pero a la vez, estos valoran también los momentos la tranquilidad, el relax y el fortalecimiento de la mente y el cuerpo; todo 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.

# Restos estratégicos



# Retos estratégicos

**RETO 1**  
Identidad de la Marca

**Pasar de:**

*No contar con una marca*

**A tener:**

*Una identidad de marca*

**RETO 2**  
Digitalización de la Marca

*No tener presencia en medios digitales*

*Presencia del destino en el ecosistema digital de forma estratégica*

**RETO 3**  
Promoción de la Marca

*Promoción masiva tradicional*

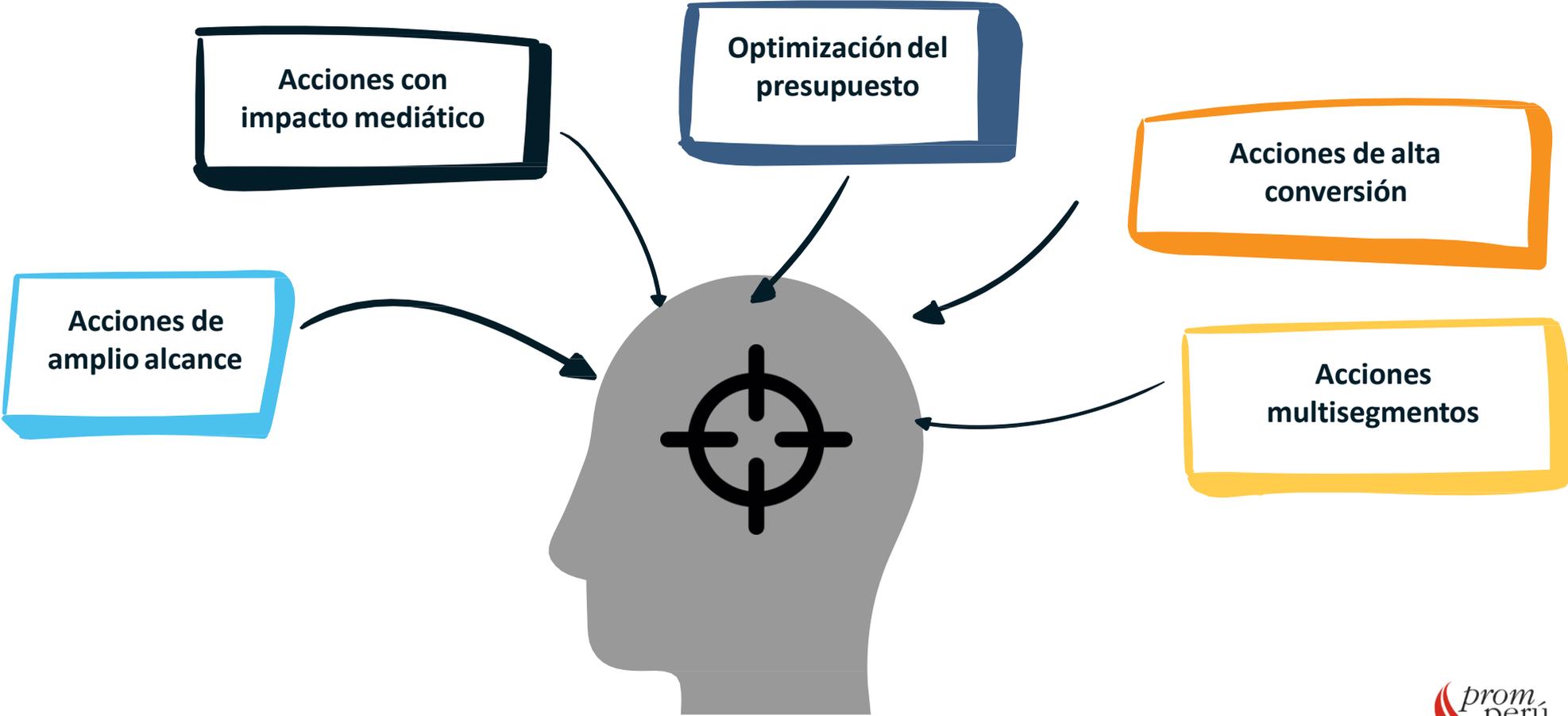
*Promoción selectiva, digital, co-branding y trabajo comercial.*

**RETO 4**  
Experiencia de la Marca

*Lo tradicional....*

*Lo tradicional, lo nuevo con experiencias memorables en ambos.*

# Premisas básicas en acciones tácticas



# Reto 1: ¿Qué haremos?

RETO 1  
Identidad  
de la Marca

## IDENTIDAD DE MARCA

01

Manual de identidad  
de la marca

02

Manual digital de  
la marca



Manual para socios  
potenciales

03

Lanzamiento de la  
marca Cajamarca  
(LIM-CJA)

# Reto 1

## IDENTIDAD DE MARCA

### Manual de Identidad

- Se deberá contar con:
- Concepto, valores, personalidad
  - Composición del Logotipo
  - Colores corporativos
  - Tipografía corporativa
  - Papelería corporativa básica
  - Usos, variantes y restricciones

### Manual Digital

- Se deberá contar con:
- Sistema grafico digital de la marca
  - Restricción de piezas digitales
  - Diseños responsivos
  - Iconografía web,
  - Gama cromática digital
  - Restricciones digitales de la marca

### Manual para Socios Potenciales

- Se deberá contar con:
- Lineamiento de piezas de co-branding
  - Usos, variantes y restricciones de co-branding

# Reto 2: ¿Qué haremos?

RETO 2  
Digitalización  
de la Marca

## DIGITALIZACIÓN DE LA MARCA

01

Creación de un Sitio Web

05

Contenido orgánico  
con anuncios propios  
y publicaciones en  
blog

02

Creación de redes  
sociales y gestión  
de anuncios y pautas

04

Banco de fotos y videos

03

Canal de YouTube



# Reto 2

## DIGITALIZACIÓN DE LA MARCA

### Creación de sitio web del destino

- Se desarrollará la “casa digital” de la marca (página web). Todas las acciones promocionales deberán mostrar la dirección web para de esa forma “aterrizar” al potencial visitante en esta.
- Se trabajarán acciones de SEO y SEM para posicionar digitalmente nuestra web.

### Creación de redes sociales y gestión de anuncios y pautas

- Se crearán cuentas de Facebook, Instagram y WhatsApp para el socialización digital de la marca.
- Se realizarán campañas pagadas a través de publicidad digital en momentos claves del año (marzo, abril, julio, setiembre y octubre).
- Se elaborarán informes de analítica digital para el eficiente manejo presupuestal

### Contenido orgánico con anuncios propios y publicaciones en blog

- Se tiene como objetivo desarrollar veinte (20) anuncios no pagados mensualmente y la administración orgánica del contenido de las diferentes redes sociales.
- Se desarrollarán cuatro publicaciones mensuales en el blog con keywords que apoyen el posicionamiento de la pagina web.

# Reto 2

## DIGITALIZACIÓN DE LA MARCA

### Canal de YouTube.

- Se tiene como objetivo el desarrollar un canal de YouTube que cuente con total de 50 micro videos de no más de 3 minutos durante el año 2020, donde se muestre información vinculada a diferentes líneas de contenido audiovisual.

### Banco de imágenes y videos

- Se implementara un banco de imágenes y video que será el insumo principal para poder alimentar todo el ecosistema digital de la marca Cajamarca y todo aspecto gráfico que se requiera en la promoción de la marca.

# Reto 3: ¿Qué haremos?

## PROMOCIÓN DE LA MARCA

**01** Eventos deportivos y congresos

Desarrollo de viajes con celebrities & Bloggers

**02**

Acciones de Co-branding

**03**

Campaña comercial corporativa

**04**

Participación en Ferias Nacionales

**06**

Campaña in situ Jaén - Chachapoyas.

**05**

RETO 3  
Promoción de la Marca



# Reto 3

## PROMOCIÓN DE LA MARCA

### Eventos deportivos y congresos

- Desarrollar eventos deportivos de carácter nacional relacionados al Voleibol, Futsal, Karate, baloncesto u otros deportes indoor (coliseo cerrado). Tres eventos en el 2020
- Desarrollar eventos deportivos outdoor (calle) de carácter nacional relacionados a maratones, motocross y bicicleta. Tres eventos en el 2020
- Realizar dos eventos empresariales o académicos masivos (congresos) con relevancia nacional durante el año 2020.

### Desarrollo de FamTrip con celebrities & Blogger

Llevar a cabo tres Famtrips con celebrities y Blogger de envergadura nacional que se vinculen a los segmentos priorizados (familias, amigos, parejas) en los momentos estratégicos del año.

# Reto 3

## PROMOCIÓN DE LA MARCA

### Acciones de Co-branding

Identificar y concretar acciones de co-branding con una empresa de cada uno de los siguientes rubros:

- Aerolíneas
- Transporte interprovincial
- Centro comercial
- Lácteos
- Universidad
- Cadena de hoteles
- Ropa deportiva

### Campaña comercial corporativa

- Elaborar paquetes promocionales corporativos, los cuales serán estructurados con la colaboración de actores en la cadena de servicio (transporte, alojamiento, agencias turísticas)
- Identificar, visitar y concretar la presentación de paquetes promocionales con áreas de recursos humanos de empresas con alto número de trabajadores (universidades, corporaciones, municipalidades, entidades estatales).

# Reto 3

## PROMOCIÓN DE LA MARCA

### Participación en Ferias Nacionales

- Participar en seis ferias nacionales como: PTM, Muchik, NorAmazonico, Apavit, Boniotur, y FIT-Avit.
- Elaborar un lineamiento estratégico de la marca Cajamarca para la presentación visual y argumentativa en la participación en la distintas ferias.
- Elaborar un programa de capacitación relacionado a la participación en ferias

### Campaña in situ Jaén - Chachapoyas

- Implementar una experiencia vivencial de corta duración en momentos estratégicos del año en dos lugares: centro de Jaén y plaza de armas de Chachapoyas. La temática estará referida a Ruta del Café (half y full day) y Cataratas en Jaén.
- Desarrollar incentivos promocionales a operadores de Lima, Amazonas y Chiclayo para la inclusión de la Ruta del Café como inicio o fin de viaje del vacacionista que visita Amazonas.
- Implementar campañas de promoción mediante las plataformas digitales
- Promover la Ruta del café y cataratas en Jaén mediante la campaña comercial corporativa.

# Reto 4: ¿Qué haremos?

RETO 4  
Experiencia  
con la  
Marca

## EXPERIENCIA CON LA MARCA

01

Señalización e  
información turística

02

Desarrollo de  
experiencias  
locales cercanas



Fomento de Turismo  
de Aventura Ligera  
(softaventure)

03

# Reto 4

## EXPERIENCIA CON LA MARCA

### Señalización e información turística

- Diagnosticar e implementar recursos de señalización e información en los siguientes niveles: *nivel de orientación* (promoción, productos, monumental y natural) de *dirección* (carretera, urbana y peatonal) y de *identificación* (distritos, provincia, comunidades).
- Instalación de dos paneles de información digital en puntos estratégicos con información de eventos, festividades y actividades en Cajamarca.

### Desarrollo de experiencias locales cercanas

Desarrollo y promoción de experiencias vivenciales en el centro de la ciudad para el vacacionista a lo largo del año, tales como:

- Fiestas de creación barrios
- Mini teatros en centro histórico.
- Exposiciones de danza, pintura, escultura con participación activa del turista.
- Talleres de elaboración de cerámicos, esculturas, marionetas y otros.
- Presentaciones y talleres vinculados a la “cultura” del queso, la rosquita y el manjarblanco cajamarquino

## EXPERIENCIA CON LA MARCA

### Turismo de aventura ligera (softadventure)

Se impulsaran la consolidación de los siguientes productos de turismo de aventura ligera:

- Trekking San Nicolas
- Trekking Llushcapampa
- Trekking Cumbemayo
- Escalada Sulluscocha
- Trekking la Colpa
- Ciclismo de montaña San Nicolas/Cumbemayo)
- Ciclismo de campiña
- Ciclismo Urbano (centro)
- Cabalgatas en varios
- Camping en san Nicolas, Cumbemayo, Quelluacocha.
- Bicicletas acuáticas en Namora – San Nicolas

Factores claves a consolidar en cada uno:

1. Señalización
2. Actividades durante los circuitos
3. Tambos (venta de productos para rutas largas)
4. Trabajo con comunidades, con un enfoque de negociación ganar – ganar
5. Coordinación con autoridad local para permisos, accesos y vías exclusivas (ciclovías)

# Prioridad en las Estrategias

PRIORIDAD DE ESTRATEGIAS PLAN DE MARKETING 2020		
RETO	ESTRATEGIA	PRIORIDAD
Identidad de la Marca	Identidad de Marca	Alta
	Lanzamiento de la Marca Cajamarca (LIM-CJA)	Alta
Digitalización de la Marca	Desarrollo Web	Alta
	Desarrollo y Gestión de Anuncios en Redes sociales	Media
	Pauta Digital	Media
	Marketing de Contenido	Alta
	Blogger	Media
	Banco de Imágenes y video	Alta
Promoción del destino	Gestión de eventos deportivos	Alta
	Gestión de eventos culturales	Alta
	Gestión comercial de la Marca	Alta
	Gestión de Branding	Alta
	FamTrips virales	Media
	Participación en Ferias nacionales	Alta
	Publicidad impresa de gestión	Alta
	Campaña in situ Jaen+Chachapoyas	Alta
Creación de valor para el visitante	Señalización turística	Alta
	Consolidación producto SoftAdventure	Alta
	Gestión de experiencias locales	Alta
	Gestión de Paneles Informativos	Media

# Prioridad en las Estrategias

ESTRATEGIAS POR SEGMENTO: IMPACTO							
RETO	ESTRATEGIA	Familias	Amigos	Parejas	Solo	Corporativo	Receptivo
Identidad de la Marca	Identidad de Marca	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Lanzamiento de la Marca Cajamarca (LIM-CJA)	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
Digitalización de la Marca	Desarrollo Web	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Desarrollo y Gestión de Anuncios en Redes sociales	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo
	Pauta Digital	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio
	Marketing de Contenido	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio
	Blogger	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	Medio
	Banco de Imágenes y video	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	Medio
Promoción del destino	Gestión de eventos deportivos	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	Medio
	Gestión de eventos culturales	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	Medio
	Gestión comercial de la Marca	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	Bajo
	Gestión de Branding	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Bajo
	FamTrips virales	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	Bajo
	Participación en Ferias nacionales	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio
	Publicidad impresa de gestión	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio
	Campaña in situ Jaen+Chachapoyas	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	Medio
Creación de valor para el visitante	Señalización turística	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto
	Consolidación producto SoftAdventure	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto
	Gestión de experiencias locales	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto
	Gestión de Paneles Informativos	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto

# Calendarización: PEMT 2020

DIAGRAMA DE GANTT: PLAN DE MARKETING TURISTICO CAJAMARCA 2020

RETO	CONCEPTO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Identidad de la Marca	Identidad de Marca	█	█										
	Lanzamiento de la Marca Cajamarca(LIM-CJA)			█									
Digitalización de la Marca	Desarrollo Web	█	█										
	Desarrollo y Gestión de Anuncios en Redessociales		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
	Pauta Digital		█			█	█	█	█	█	█	█	
	Marketing de Contenido											█	█
	Blogger											█	█
	Banco de Imágenes y video	█	█										
Promoción del destino	Gestión de eventos deportivos			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Gestión de eventos culturales			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Gestion comercial de la Marca												
	Gestión de Branding												
	FamTrips virales												
	Participación en Ferias nacionales					█	█	█				█	
	Publicidad impresa de gestion			█									
	Campaña in situ Jaen+Chachapoyas					█		█					
Creación de valor para el visitante	Señalización turística	█	█										
	Consolidación producto SoftAdventure			█									
	Gestión de experiencias locales				█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Gestion de Paneles Informativos												

# Responsabilidades

RESPONSABILIDADES DEL PLAN DE MARKETING TURISTICO CAJAMARCA 2020		
RETO	CONCEPTO	RESPONSABILIDAD
Identidad de la Marca	Identidad de Marca	Supervisión
	Lanzamiento de la Marca Cajamarca(LIM-CJA)	Intervención directa
Digitalización de la Marca	Desarrollo Web	Supervisión
	Desarrollo y Gestión de Anuncios en Redes sociales	Supervisión
	Pauta Digital	Supervisión
	Marketing de Contenido	Supervisión
	Blogger	Supervisión
	Banco de Imágenes y video	Intervención directa
Promoción del destino	Gestión de eventos deportivos	Intervención directa
	Gestión de eventos culturales	Intervención directa
	Gestión comercial de la Marca	Supervisión
	Gestión de Branding	Supervisión
	FamTrips virales	Intervención directa
	Participación en Ferias nacionales	Intervención directa
	Publicidad impresa de gestion	Intervención directa
	Campaña in situ Jaen+Chachapoyas	Intervención directa
Creación de valor para el visitante	Señalización turística	Intervención directa
	Consolidación producto SoftAdventure	Intervención directa
	Gestión de experiencias locales	Intervención directa
	Gestion de Paneles Informativos	Intervención directa

# Fuente de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE MARKETING TURISTICO CAJAMARCA 2020		
RETO	CONCEPTO	FUENTE
Identidad de la Marca	Identidad de Marca	Directo
	Lanzamiento de la Marca Cajamarca(LIM-CJA)	Directo
Digitalización de la Marca	Desarrollo Web	Directo
	Desarrollo y Gestión de Anuncios en Redes sociales	Directo
	Pauta Digital	Directo
	Marketing de Contenido	Directo
	Blogger	Directo
	Banco de Imágenes y video	Directo - Tercero
Promoción del destino	Gestión de eventos deportivos	Directo - Tercero
	Gestión de eventos culturales	Directo - Tercero
	Gestión comercial de la Marca	Directo - Tercero
	Gestión de Branding	Directo - Tercero
	FamTrips virales	Directo - Tercero
	Participación en Ferias nacionales	Directo - Tercero
	Publicidad impresa de gestion	Directo - Tercero
	Campaña in situ Jaen+Chachapoyas	Directo - Tercero
Creación de valor para el visitante	Señalización turística	Directo - Tercero
	Consolidación producto SoftAdventure	Directo - Tercero
	Gestión de experiencias locales	Directo
	Gestion de Paneles Informativos	Directo - Tercero

# Prioridad en la Implementación

RETO	ESTRATEGIA	Tipo
Identidad de la Marca	Identidad de Marca	Urgente
	Lanzamiento de la Marca Cajamarca (LIM-CJA)	Importante
Digitalización de la Marca	Desarrollo Web	Urgente
	Desarrollo y Gestión de Anuncios en Redes sociales	Constante
	Pauta Digital	Constante
	Marketing de Contenido	Constante
	Blogger	Constante
Promoción del destino	Banco de Imágenes y video	Urgente
	Gestión de eventos deportivos	Urgente
	Gestión de eventos culturales	Urgente
	Gestión comercial de la Marca	Importante
	Gestión de Branding	Importante
	FamTrips virales	Constante
	Participación en Ferias nacionales	Importante
	Publicidad impresa de gestión	Importante
Campaña in situ Jaen+Chachapoyas	Importante	
Creación de valor para el visitante	Señalización turística	Urgente
	Consolidación producto SoftAdventure	Importante
	Gestión de experiencias locales	Importante
	Gestión de Paneles Informativos	Importante



# Momentos ideales de Implementación

Campañas Temporada Alta:



1

- Carnaval  
- Semana Santa

Febrero - Marzo

2

Fiestas Patrias

Junio - Julio

3

Turismo escolar

Octubre - Noviembre

Campañas de Temporada baja:



Abril

Mayo

Agosto

Setiembre

Diciembre



¿QUÉ DEJAREMOS PARA EL 2021?

# Las huellas para el bicentenario



# 2021

# 1

Una identidad de marca consolidada y notoriedad nacional

Huella 1

# 2

Todo un ecosistema digital integrado para atacar otros mercados nacionales y extranjeros

Huella 2

# 3

Una imagen de marca sólida ante el sector privado dispuesta a seguir generando alianzas

Huella 3

# 4

Mejores productos turísticos para seguir innovando en torno a la experiencia del visitante

Huella 4

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

# Conclusiones: Metodología

- La composición y trabajo integrado de un comité de gestión del destino, se presenta como el elemento más importante para el desarrollo de un Plan de Marketing. Esto debido fundamentalmente a la amplia representatividad que tiene este, tanto por la parte pública (gobierno regional, municipalidades, dirección de turismo del destino, universidades públicas, cancillería y otros) como por la parte privada (cámara de comercio, cámara de turismo, asociación de hoteles y restaurantes, gremios de guías, universidad privada, etc.) Por otro lado, te permite tener una retroalimentación constante de distintas miradas del sector turismo, lo que permite poder diagnosticar mejor la situación real del destino y por ende plantear soluciones a problemas transversales y específicos.
- Un aspecto importante en el desarrollo del Plan de Marketing ha sido la presencia de una persona mediadora entre la consultoría y el comité de gestión. Esta persona no solo era la encargada de coordinar diversos temas entre la parte consultora y el comité, sino además, entre los propios integrantes del comité y sus diversas agendas. Permitiendo lograr buen número de participantes en cada mesa de trabajo, preparación de actividades asignadas, así como la realización y participación en eventos importantes vinculados al desarrollo del plan.
- Las mesas de trabajo son un componente imprescindible en el correcto desarrollo del Plan de Marketing. Estas permiten tener un contacto directo con los actores de la industria del destino, controlar in situ el avance del trabajo y sobre todo ir logrando consensos en aquellos puntos que requieran un acuerdo para poder sacar adelante ciertos aspectos .

# Conclusiones: Metodología

- Se utilizó un método colaborativo de trabajo para el desarrollo del plan de Marketing. Este consistió en encargar una serie actividades a realizarse previas a las mesas de trabajo, tanto por parte del comité como por parte del consultor. Esto permitió poder optimizar el tiempo de cada mesa de trabajo y además poder ver los diferentes ángulos de una misma problemática, pero además, el poder involucrar activamente a los integrantes del comité en el desarrollo de los objetivos de cada mesa de trabajo.
- La reunión de coordinación inicial tuvo una importancia muy alta en el óptimo desarrollo del Plan de Marketing, esto debido a que este espacio permitió poder lograr un primer contacto presencial con los integrantes del comité y a través de ellos poder conocer sus necesidades y expectativas respecto al plan. Por otro lado, permitió exponer de antemano el plan de trabajo, la metodología, las fechas(hasta la culminación) y de esa manera confirmar todo lo relacionado al calendario de trabajo y realizar ajustes en ese momento para lograr mayor convocatoria posible en cada una de las mesas de trabajo.

# Conclusiones: PEMT Cajamarca

- Es importante resaltar que el Plan de Marketing es una herramienta de gestión que permite individualizar la situación y de esa manera poder diagnosticar, proponer e implementar acciones de manera puntual según sus necesidades y falencias.
- Se tomó en cuenta para el desarrollo de las estrategias a plantear, las necesidades más importantes que tenía el destino; de esa manera se concluyó que los temas de identidad de marca y digitalización deberían desarrollarse con carácter de urgencia, ya que de esto dependía el buen desarrollo de las otras dos estrategias, las cuales se vinculaban la promoción de la marca y la experiencia de la marca.
- Para el planteamiento de las acciones tácticas se tomaron en consideración aspectos como el nivel de inversión disponible, el recurso humano disponible, tiempos de trabajo y sobre todo las necesidades prioritarias del destino.
- Se ha elaborado este Plan de Marketing con la base de información validada y objetivo, proveniente de fuentes públicas y privadas. Además, se tomó como base para el desarrollo del mismo, los parámetros que establecía el PERTUR Cajamarca con respecto a destinos priorizados, productos importantes y las oportunidades que este pone sobre la mesa para poder impulsarlos.

# Conclusiones: PEMT Cajamarca

- Se ha priorizado el mercado nacional en este Plan de Marketing, ya que por la naturaleza del destino es el que mayor dinamismo presenta. Por otro lado, se ha pensado consolidar aspectos como lo digital, la identidad de marca y temas de notoriedad de marca para en una segunda etapa poder buscar determinados mercados extranjeros que se vinculen bien a la oferta y características del destino Cajamarca.
- A través de este Plan de Marketing se busca mejorar no solo la parte de imagen y promoción del destino Cajamarca, sino también ir mejorando, paulatinamente, la experiencia del visitante con algunos cambios significativos. Uno de ellos está relacionado a la señalización (de todo tipo) en el destino, el desarrollo de mayor y mejores experiencias alrededor del centro histórico (sobre todo por la noche) y, finalmente, el impulso del Soft Adventure (aventura ligera) que permita diversificar aún más la oferta de producto con miras a mejorar la experiencia del destino en los segmentos como familias, amigos, parejas.
- Este Plan de Marketing permitirá profesionalizar la gestión del destino Cajamarca, ya que llevará el manejo del mismo a un nivel mucho más competitivo frente a otras regiones. Por otro lado, permitirá aprovechar aún más las actividades de promoción por parte del estado y las oportunidades que la empresa privada genera.



PEMT 2020

Plan estratégico de Marketing Turístico  
Cajamarca 2020

**¡Manos a la obra, Cajamarca!**



Rumbo al bicentenario