

Guía de Plan de Marketing Turismo Interno

Julio 2015



prom
perú

perú

Objetivos

- Generar sinergia entre la información que se cuenta (fuentes primarias y secundarias) con las acciones de promoción de turismo que se planifican en el año.
- Apoyar en alcanzar las metas de la Sub dirección de Turismo de Interno, con información estratégica que permitan diferenciarse en sus acciones de promoción.



Contenido

1.- Identificación de oportunidades del mercado peruano para el turismo.

2.- Plan de Marketing

2.1.- Diagnóstico.

2.2.- Objetivos y estrategias.

2.3.- Marketing mix.

2.4.- Presupuesto



¿Identifico oportunidades o las “identifica” otros ?

Para identificar oportunidades de crecimiento, se necesita información y experiencia.

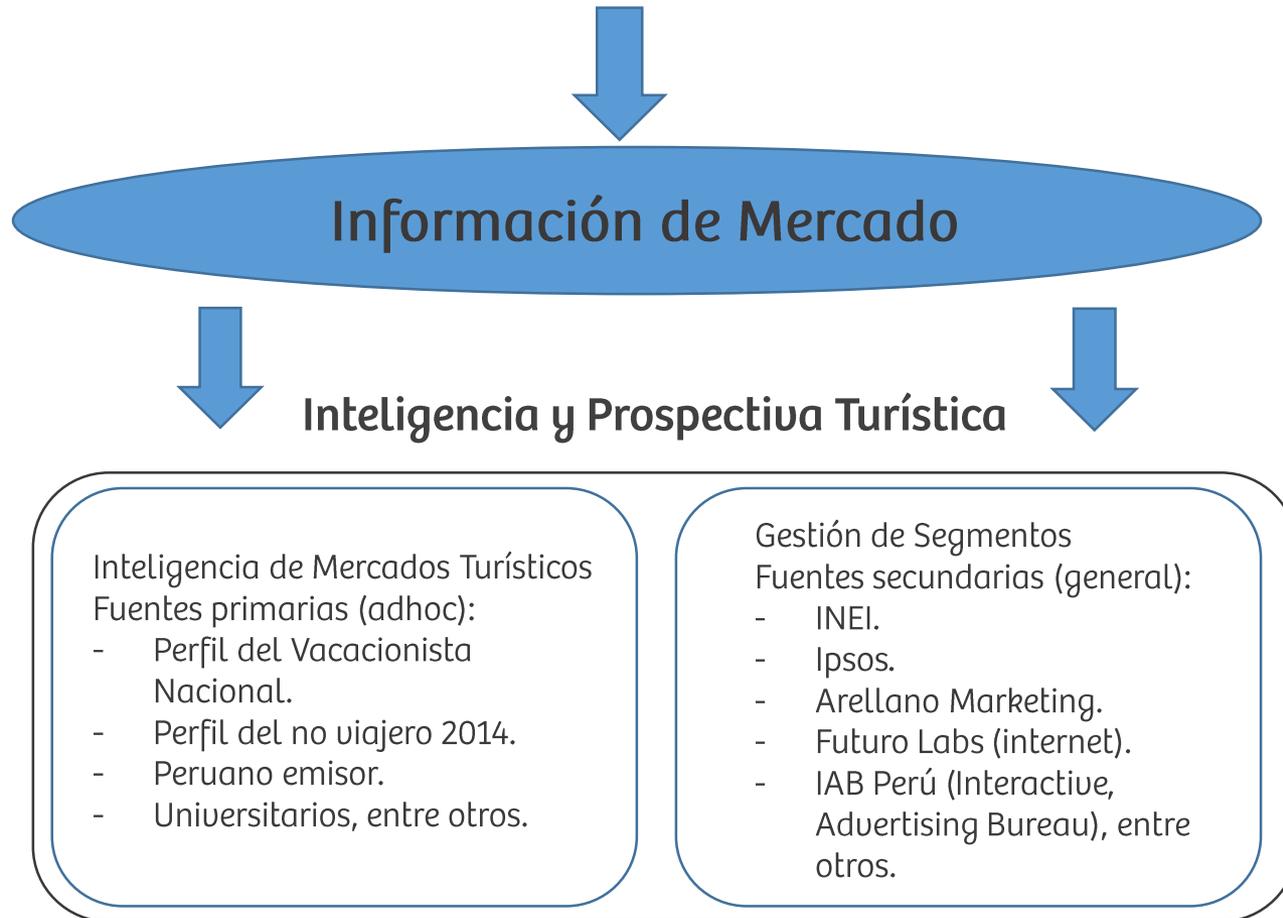
- Experiencia : costo de tiempo.
- Información: costo de tiempo y dinero (Inversión).



Activo intangible que da ventajas diferenciales



Ventaja competitiva ¿Cómo la consigo?



¿A dónde van los turistas de las ciudades emisoras?



Fuente: Perfil del Vacacionista Nacional 2013. Elaborado: PROMPERÚ.



¿A qué ciudad emisora se podría enfocar los departamentos receptores?

Departamentos Receptores	Ciudad emisora					Total
	Lima	Arequipa	Trujillo	Chiclayo	Huancayo	
Lima	87,8%	4,2%	3,2%	3,0%	1,8%	100,0%
Ancash	92,0%	0,0%	7,0%	,9%	,2%	100,0%
Arequipa	41,0%	57,6%	,8%	,3%	,4%	100,0%
Piura	80,8%	1,4%	7,7%	10,0%	,1%	100,0%
Cajamarca	63,4%	0,0%	19,0%	17,4%	,1%	100,0%
Cusco	75,0%	20,7%	3,0%	,4%	,8%	100,0%
La Libertad	77,2%	,4%	16,0%	6,1%	,3%	100,0%
Lambayeque	86,2%	,4%	10,3%	2,9%	,1%	100,0%
Junín	86,6%	,1%	,7%	,1%	12,4%	100,0%
Ica	97,1%	1,5%	,7%	,2%	,5%	100,0%
Huánuco	95,2%	0,0%	,5%	0,0%	4,3%	100,0%
Loreto	91,0%	2,1%	2,9%	3,2%	,9%	100,0%
Moquegua	12,6%	84,9%	,6%	2,0%	0,0%	100,0%
Ucayali	93,1%	0,0%	2,2%	0,0%	4,8%	100,0%
Ayacucho	95,1%	1,2%	,7%	,4%	2,5%	100,0%
Puno	39,3%	58,0%	0,0%	2,0%	,8%	100,0%
San Martín	83,9%	,7%	6,5%	8,4%	,4%	100,0%
Amazonas	75,1%	2,6%	3,4%	19,0%	0,0%	100,0%
Huancaavelica	64,6%	0,0%	0,0%	0,0%	35,4%	100,0%
Pasco	77,6%	0,0%	,9%	0,0%	21,5%	100,0%
Tumbes	61,4%	0,0%	24,8%	13,1%	,7%	100,0%
Apurímac	95,3%	2,0%	2,0%	,7%	0,0%	100,0%
Madre de Dios	87,8%	12,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Tacna	33,2%	62,1%	2,7%	,8%	1,2%	100,0%
Total	80,9%	8,7%	5,1%	3,4%	2,0%	100,0%

Lima, es la principal ciudad emisora. Sin embargo es necesario evaluar las otras ciudades emisoras que por proximidad generan oportunidades para desarrollar el mercado turístico. Ejemplo: Los departamentos de **Moquegua, Puno, Tacna** enfocarían las acciones de promoción en la ciudad de Arequipa.

Nota: Los porcentajes en color azul serían mercados prioritarios y los que están en color negro serían los mercados secundarios.

Si, Lima es tu mercado objetivo.

¿Cómo realizo el Plan de Marketing?

Cuantificar el mercado objetivo

Paso 1:
Identificación
del mercado
potencial para
hacer turismo.

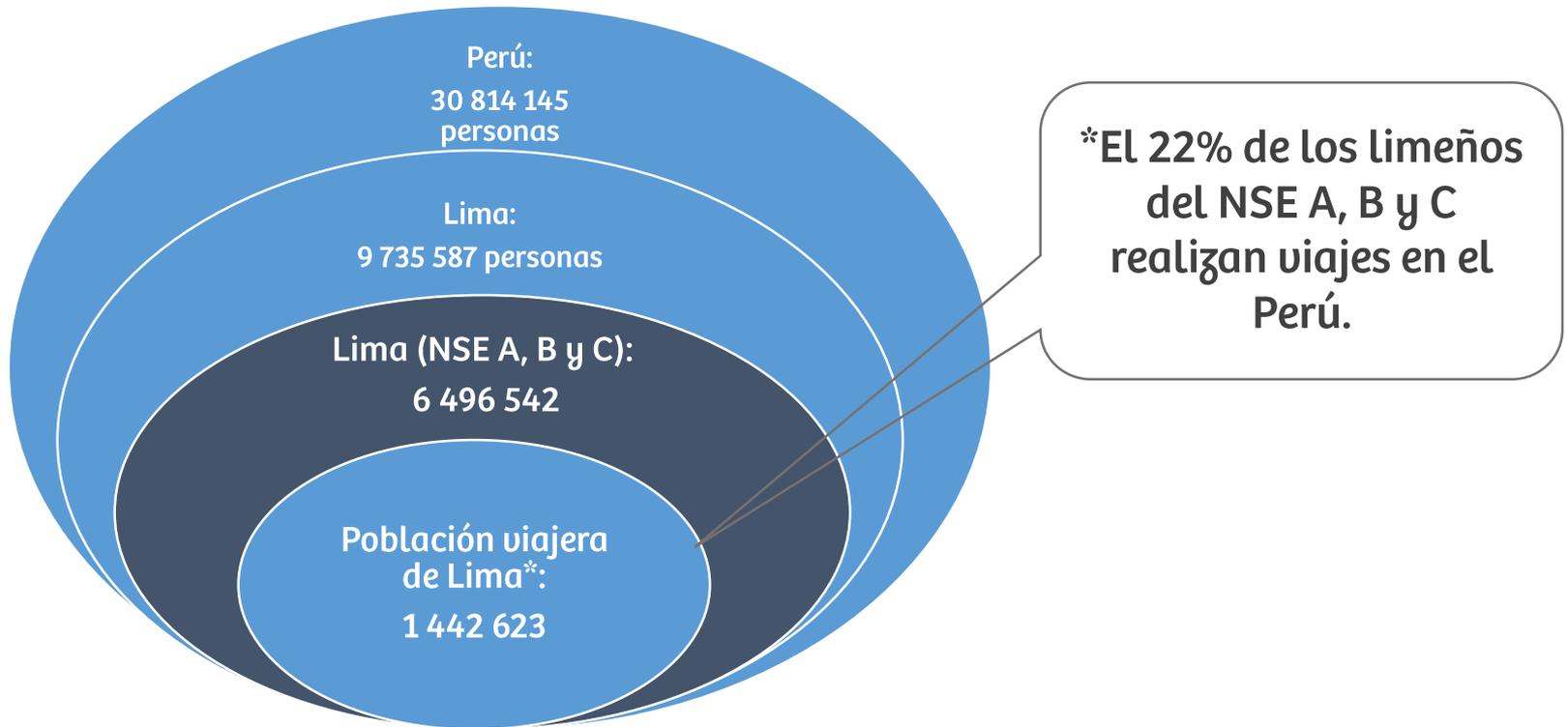
Ciudad	Población	Tasa de crecimiento %
Lima metropolitana	9.735.587	1,56
Arequipa	861.145	0,98
Trujillo	788.236	1,46
Chiclayo	594.759	0,98
Iquitos	432.476	1,2
Piura	430.319	1,46
Cusco	420.137	1,73
Chimbote	367.850	0,89
Huancayo	361.014	1,05
Tacna	288.698	1,57

Dentro de este ranking de las 10 ciudades más pobladas del Perú, se encuentran las 6 ciudades emisoras del estudio Perfil del Vacacionista Nacional 2014.

Fuente: INEI. Estado de Población Peruana 2014



¿Cual es el mercado potencial en Lima?



Fuente: INEI, Ipsos y Perfil del Vacacionista Nacional 2014.

(*) Población 18 a 64 años NSE ABC de Lima, Arequipa, Huancayo, Chiclayo y Trujillo - Ipsos Perú

Elaborado: PROMPERÚ



Análisis Situacional Externo: PESTLe (Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal, Ecológico)



Es importante conocer los diversos factores que influyen, para identificar oportunidades y estar alerta de las amenazas para que no afecte en el plan.



Análisis Situacional Externo: Político

- Ley N° 30296: Modificación de las tasas del impuesto a las rentas del trabajo y de fuente extranjera a partir de Enero del 2015.

Suma de la Renta Neta de Trabajo y de la Renta de Fuente Extranjera	Tasa
Hasta 5 UIT	8%
Más de 5 UIT hasta 20 UIT	14%
Más de 20 UIT hasta 35 UIT	17%
Más de 35 UIT hasta 45 UIT	20%
Más de 45 UIT	30%"

- Ley N° 30334: Inafectación de las gratificaciones. Aportación a Essalud (se abona al trabajador). Disponibilidad temporal de los depósitos de la compensación por tiempo de servicios (CTS).
- La firma de Perú con la Unión Europea para la eliminación de la Visa Shenguen.
- Las elecciones presidenciales 2016 en el Perú.



Análisis Situacional Externo: Económico

Indicador	2011	2012	2013	2014
PBI (Tasa de crecimiento %)	6,5	5,8	5,0	2,4
Tasa de desempleo de Lima Metropolitana (8%)	7,7	6,8	5,9	5,9
Tipo de cambio (S/.)	2,75	2,64	2,70	2,84
Inflación (%)	4,7	2,6	2,9	3,2

Fuente: Banco Central de Reserva
Elaborado: PROMPERÚ



Análisis Situacional Externo: Tecnológico



Fuente: FuturoLabs. Estudio e-commerce en el Perú 2012

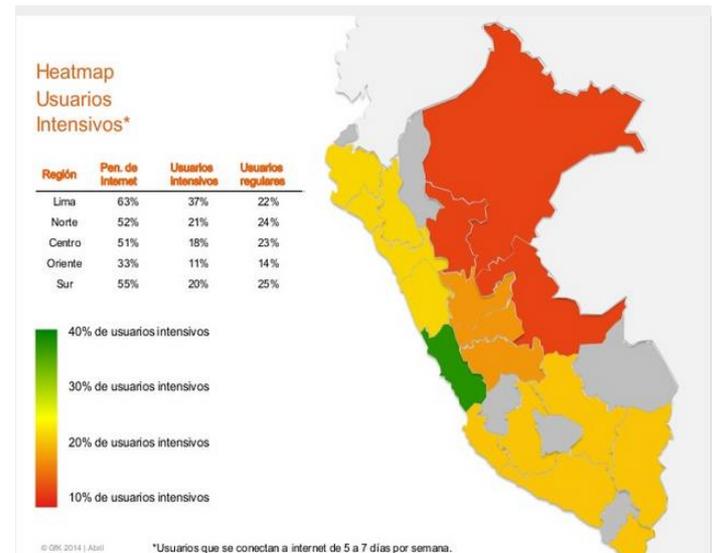
Los internautas peruanos permanecen online 24,1 horas en promedio al mes.



Fuente: Futuro digital 2013

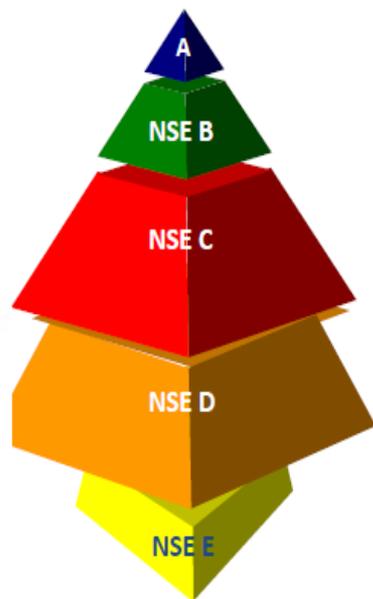
Lima es la ciudad que usa el internet de manera intensiva

Viajes es el segundo sector que tiene presencia en e-commerce en el Perú



Fuente: GfK. Comportamiento del internauta en el Perú

Análisis Situacional Externo: Social



NSE predominante de la manzana de vivienda – Total Lima ⁽¹⁾	2012	2013	2014
NSE A	2,949	2,998	3,037 ↑
NSE B	9,971	10,022	10,073 ↑
NSE C	27,988	28,059	28,132 ↑
NSE D	28,459	28,429	28,412 ↓
NSE E	13,307	13,243	13,174 ↓
Total manzanas vivienda	82,674	82,751	82,828

↓ Disminución respecto a años anteriores ↑ Aumento respecto a años anteriores

Fuente: (1) Ipsos Perú : Mapinse 2014
INEI : Cartografía Oficial 2007

Ipsos Marketing



¿Cómo se compone el mercado limeño?



DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2014 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	18.4	43.2	25.2	8.8
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	10.6	48.6	28.0	12.8
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.8	22.4	51.5	19.4	3.9
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	2.6	9.5	43.1	33.2	11.6
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	0.7	21.7	45.2	27.0	5.3
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	3.0	13.3	44.9	28.7	10.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	15.8	49.1	27.2	7.6	0.2
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	31.0	44.6	19.2	4.1	1.1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.1	16.4	40.8	28.5	12.3
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.1	6.9	47.0	33.8	12.0
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	15.1	44.3	26.4	12.9
Otros	100	0.0	14.1	44.3	33.6	8.1

APEIM 2014: Data ENAHO 2013



¿Dónde se encuentra el potencial del mercado limeño?

Callao (996,455 habitantes)

NSE C

- Bellavista
- Callao
- Carmen de La Legua
- La Perla
- La Punta
- Ventanilla

Lima Centro (754,161 habitantes)

NSEC

- Breña
- La Victoria
- Lima (cercado)
- Breña
- San Luis

Lima Moderna (1'266,394 habitantes)

Lima Moderna – NSE A

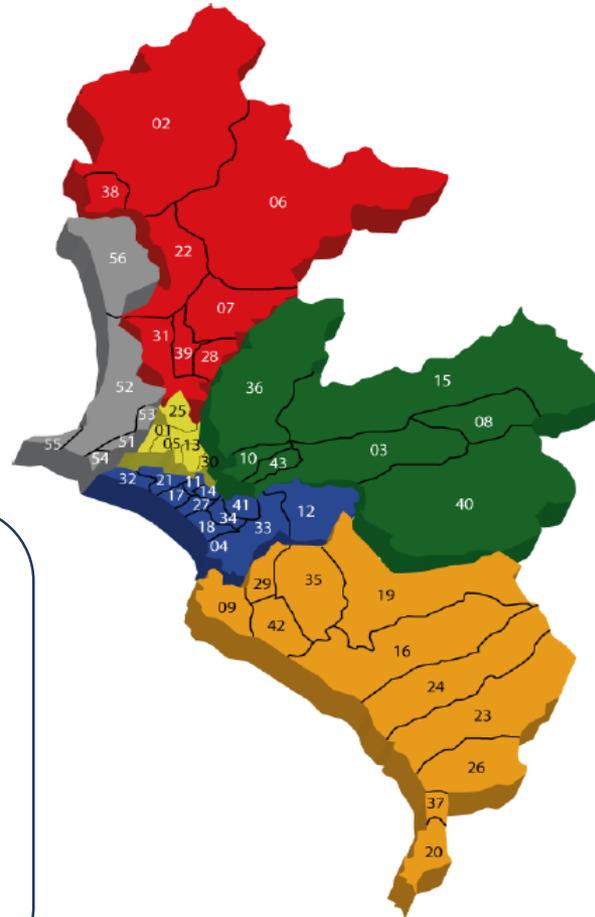
- Miraflores
- San Isidro
- San Borja
- Surco
- La Molina

Lima Moderna – NSE B

- Jesús María
- Lince
- Pueblo Libre
- Magdalena
- San Miguel

Lima Moderna – NSE C

- Barranco
- Surquillo



Lima Norte (2'471,743 habitantes)

NSE C

- Puente Piedra
- Comas
- Carabaylo
- Independencia
- San Martín de Porres
- Los Olivos

Lima Este (2'395,121 habitantes)

NSE C

- Ate – Vitarte
- Chaclacayo
- Cinegülla
- Lurigancho
- Santa Anita
- El Agustino
- San Juan de Lurigancho

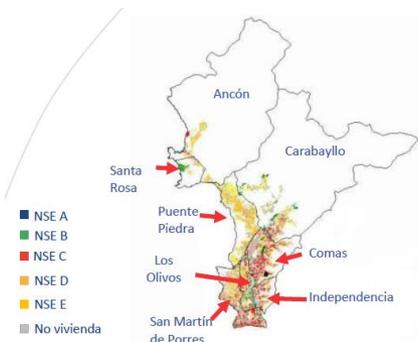
Lima Sur (1'856,536 habitantes) NSE C

- Chorrillos
- San Juan de Miraflores
- Villa El Salvador
- Villa María del Triunfo
- Lurín
- Pachacamac

Fuente: Ipsos Perú 2014
Elaborado: PROMPERÚ



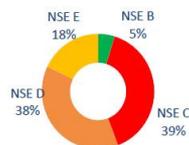
¿Dónde me enfoco en el mercado limeño? Lima Norte (2'471,743 habitantes)



Distribución porcentual HORIZONTAL de manzanas viviendas (Comparativo 2013-2014)

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
2013 ⁽¹⁾	0.0%	4.8%	39.3%	37.9%	18.0%
2014 ⁽²⁾	0.0%	4.8%	39.4%	37.8%	17.9%

% NSE en Lima Norte



Distritos ⁽¹⁾	Total	NSE A			NSE B			NSE C			NSE D	NSE E
		Total	A1	A2	Total	B1	B2	Total	C1	C2	Total	Total
Ancón	1.3%	0.1%	0.0%	0.1%	0.9%	1.5%	0.3%	0.7%	0.9%	0.6%	2.0%	1.6%
Carabayllo	4.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	0.5%	3.5%	3.6%	3.4%	6.9%	6.1%
Comas	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.7%	0.7%	8.5%	10.3%	7.4%	3.3%	4.1%
Independencia	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.2%	0.8%	3.3%	3.3%	3.3%	1.8%	3.7%
Los Olivos	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	3.8%	4.8%	3.1%	4.9%	1.9%	2.0%	0.8%
Puente Piedra	4.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.9%	0.2%	1.3%	7.1%	10.3%
San Martín de Porres	5.1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	0.8%	3.6%	9.0%	8.6%	9.2%	4.5%	1.6%
Santa Rosa	0.5%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.9%	1.8%	0.4%	0.2%	0.5%	0.4%	0.5%
Lima Norte	25.3%	0.2%	0.0%	0.3%	10.0%	9.0%	10.9%	29.4%	32.0%	27.7%	27.9%	28.5%

Gasto promedio mensual del hogar

Rubros de gasto	Soles promedio	%
Alimentos y bebidas	1,152	43%
Alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda	553	21%
Esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza	260	10%
Cuidado, conservación de la salud y servicios médicos	245	9%
Transporte y comunicaciones	155	6%
Otros bienes y servicios	107	4%
Vestido y calzado	91	3%
Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	80	3%
Equipamiento del hogar	31	1%
Total	2,674	100%

Ingreso promedio mensual del hogar

S/. 3,272

El 40% se conecta a internet con mayor frecuencia desde una cabina pública, 35% desde su casa y el 17% desde su celular.

El 28% le dedica la mayor parte de su tiempo en internet a buscar información académica.

La tercera parte se conecta 7 o más veces por semana a Internet

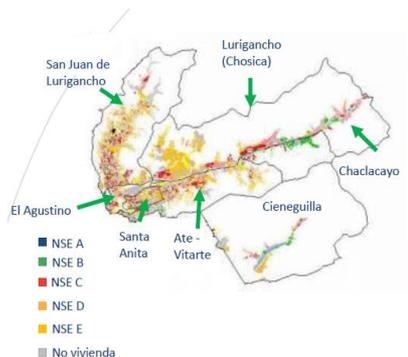
La gran mayoría no ha comprado ni vendido algún artículo por internet (90%). El 36% no lo hizo porque desconfía del servicio.

El 52% de los internautas de Lima Norte son hombres y el 24% tiene entre 25 a 35 años de edad.

8 de cada 10 internautas pertenecen a alguna red social. El 99% de ellos tiene Facebook y 26% tiene Twitter.



¿Dónde me enfoco en el mercado limeño? Lima Este (2'395,121 habitantes)



Distribución porcentual Horizontal de manzanas viviendas (Comparativo 2013-2014)

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
2013 ⁽¹⁾	0.2%	6.0%	35.6%	43.4%	14.7%
2014 ⁽²⁾	0.2%	6.0%	35.7%	43.4%	14.7%

% NSE en Lima Este



Distribución porcentual VERTICAL de manzanas de vivienda por NSE predominante según distrito:

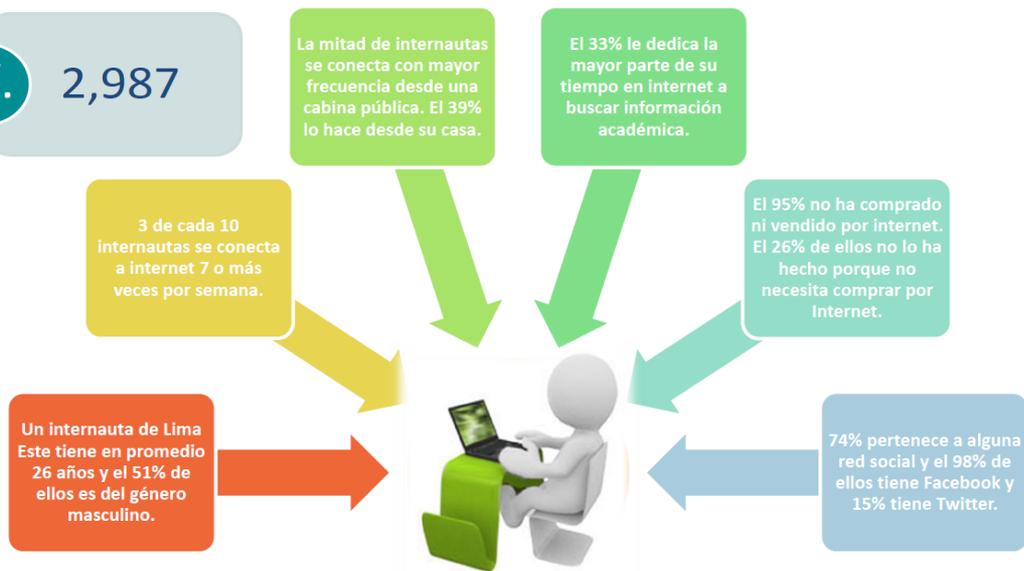
Distritos ⁽²⁾	Total	NSE A			NSE B			NSE C			NSE D	NSE E
		Total	A1	A2	Total	B1	B2	Total	C1	C2	Total	Total
Ate Vitarte	7.1%	0.1%	0.0%	0.1%	4.2%	3.4%	4.9%	8.2%	4.4%	10.6%	6.2%	10.7%
Chaclacayo	0.7%	0.7%	0.0%	0.9%	2.9%	2.7%	3.1%	0.7%	1.5%	0.2%	0.2%	0.0%
Cieneguilla	0.5%	0.9%	0.0%	1.1%	0.4%	0.5%	0.3%	0.5%	0.3%	0.6%	0.6%	0.5%
El Agustino	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.3%	1.7%	1.7%	1.7%	1.9%	2.9%
Lurigancho	4.4%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	4.7%	0.8%	6.2%	2.4%	8.7%	5.6%	0.8%
San Juan de Lurigancho	10.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.6%	2.5%	8.6%	9.0%	8.4%	17.2%	8.8%
Santa Anita	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.9%	0.9%	1.5%	2.3%	1.1%	1.3%	0.4%
Lima Este	26.1%	1.7%	0.0%	2.1%	12.8%	12.9%	12.8%	27.4%	21.5%	31.3%	33.0%	24.1%

Gasto promedio mensual del hogar

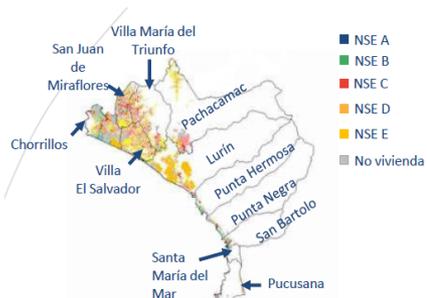
Rubros de gasto	Soles promedio	%
Alimentos y bebidas	1,149	46%
Alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda	471	19%
Esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza	221	9%
Cuidado, conservación de la salud y servicios médicos	193	8%
Transporte y comunicaciones	161	6%
Vestido y calzado	98	4%
Otros bienes y servicios	91	4%
Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	71	3%
Equipamiento del hogar	29	1%
Total	2,484	100%

Ingreso promedio mensual del hogar

S/. 2,987



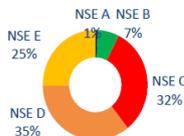
¿Dónde me enfoco en el mercado limeño? Lima Sur (1'856,536 habitantes)



Distribución porcentual HORIZONTAL de manzanas viviendas (Comparativo 2013-2014)

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
2013 ⁽¹⁾	0.9%	6.5%	32.0%	35.3%	25.3%
2014 ⁽²⁾	0.9%	6.5%	32.1%	35.3%	25.1%

% NSE en Lima Sur



Distribución porcentual HORIZONTAL de manzanas de vivienda por NSE predominante según distrito

Zona geográfica ⁽³⁾	Total	NSE A			NSE B			NSE C		NSE D	NSE E	
		Total	A1	A2	Total	B1	B2	Total	C1			C2
Chorrillos	2.7%	0.8%	0.0%	1.0%	5.2%	3.9%	6.3%	2.9%	2.1%	3.4%	1.6%	3.1%
Lurín	1.3%	0.9%	1.6%	0.7%	0.3%	0.3%	0.4%	1.0%	0.7%	1.2%	2.0%	1.3%
Pachacamac	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.5%	1.2%	2.9%	4.0%
Pucusana	0.5%	1.5%	1.6%	1.5%	0.1%	0.3%	0.0%	0.6%	1.0%	0.4%	0.3%	0.7%
Punta Hermosa	0.3%	0.9%	0.0%	1.1%	1.2%	1.8%	0.7%	0.3%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%
Punta Negra	0.3%	0.1%	0.0%	0.2%	1.3%	1.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%
San Bartolo	0.3%	0.5%	0.0%	0.6%	0.9%	1.2%	0.6%	0.4%	0.7%	0.2%	0.1%	0.0%
San Juan de Miraflores	3.9%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	0.6%	2.3%	5.3%	4.5%	5.8%	3.5%	4.6%
Santa María del Mar	0.1%	0.6%	1.4%	0.4%	0.3%	0.4%	0.3%	0.2%	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%
Villa El Salvador	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	3.1%	4.0%	5.7%	5.2%
Villa María del Triunfo	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.9%	4.6%	4.3%	4.8%	5.6%	14.8%
Lima Sur	21.3%	5.4%	4.5%	5.5%	11.4%	9.9%	12.3%	20.1%	18.4%	21.2%	21.9%	33.6%

Gasto promedio mensual del hogar

Rubros de gasto	Soles promedio	%
Alimentos y bebidas	1.195	46%
Alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda	487	19%
Cuidado, conservación de la salud y servicios médicos	231	9%
Esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza	220	9%
Transporte y comunicaciones	136	5%
Vestido y calzado	98	4%
Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	77	3%
Equipamiento del hogar	32	1%
Otros bienes y servicios	106	4%
Total	2,582	100%

Ingreso promedio mensual del hogar

S/. 3,087

1 de cada 4 internautas se conecta 7 veces o más a internet en una semana.

El 49% se conecta con mayor frecuencia desde una cabina pública. Sin embargo, hay un 35% que lo hace desde su casa.

El 28% le dedica la mayor parte de su tiempo en internet a buscar información académica.

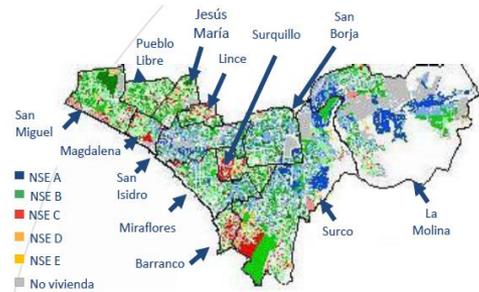
9 de cada 10 internautas no ha comprado ni vendido por internet. El 30% de ellos no lo ha hecho porque no conoce el servicio.

56% de internautas de Lima Sur son hombres y tienen en promedio 27 años de edad.

El 82% pertenece a una red social. El 98% de ellos tiene facebook y el 13% tiene Twitter.



¿Dónde me enfoco en el mercado limeño? Lima Moderna (1'266,394 habitantes)



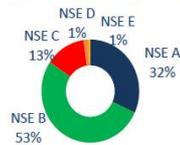
Gasto promedio mensual del hogar

Rubros de gasto	Soles promedio	%
Alimentos y bebidas	1.233	29%
Alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda	1.040	24%
Transporte y comunicaciones	502	12%
Esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza	483	11%
Cuidado, conservación de la salud y servicios médicos	423	10%
Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	270	6%
Vestido y calzado	129	3%
Equipamiento del hogar	79	2%
Otros bienes y servicios	149	3%
Total	4,308	100%

Distribución porcentual HORIZONTAL de manzanas viviendas (Comparativo 2013-2014)

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
2013 ⁽¹⁾	31.5%	52.6%	13.6%	1.6%	0.6%
2014 ⁽²⁾	31.9%	52.7%	13.3%	1.6%	0.6%

% NSE en Lima Moderna

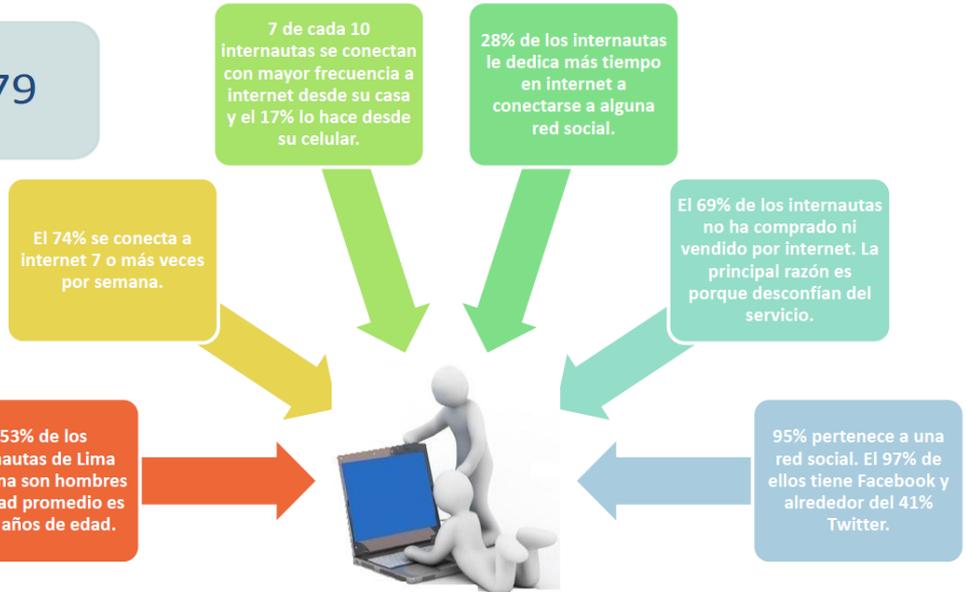


Ingreso promedio mensual del hogar

S/. 6,079

Distribución porcentual VERTICAL de manzanas de vivienda por NSE predominante según distrito:

Distritos ⁽²⁾	Total	NSE A			NSE B			NSE C		NSE D	NSE E	
		Total	A1	A2	Total	B1	B2	Total	C1	C2	Total	Total
Barranco	0.3%	0.1%	0.0%	0.2%	0.9%	0.7%	1.0%	0.4%	0.6%	0.3%	0.0%	0.0%
Jesús María	0.4%	0.2%	0.0%	0.2%	2.8%	3.0%	2.6%	0.2%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%
La Molina	1.7%	20.5%	36.9%	17.1%	5.7%	6.5%	5.1%	0.4%	0.5%	0.4%	0.2%	0.0%
Lince	0.3%	0.2%	0.0%	0.2%	1.6%	1.4%	1.8%	0.3%	0.6%	0.1%	0.0%	0.0%
Magdalena del Mar	0.3%	1.6%	0.2%	1.9%	1.5%	1.1%	1.9%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
Miraflores	0.9%	13.2%	5.7%	14.8%	3.0%	3.0%	2.9%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
Pueblo Libre	0.5%	0.2%	0.0%	0.2%	3.8%	5.0%	2.7%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
San Borja	1.1%	13.3%	15.2%	13.0%	4.9%	7.2%	3.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
San Isidro	0.8%	14.2%	17.8%	13.5%	2.4%	4.9%	0.4%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
San Miguel	0.9%	0.2%	0.0%	0.3%	6.3%	7.1%	5.5%	0.5%	0.7%	0.3%	0.0%	0.0%
Santiago de Surco	2.8%	28.4%	19.7%	30.2%	10.3%	12.1%	8.8%	1.3%	1.9%	0.8%	0.2%	0.3%
Surquillo	0.6%	0.1%	0.0%	0.2%	2.9%	4.1%	1.9%	0.7%	1.5%	0.2%	0.0%	0.0%
Lima Moderna	10.6%	92.4%	95.5%	91.7%	46.1%	56.0%	37.8%	4.2%	6.8%	2.4%	0.5%	0.4%



¿Cómo viaja el vacacionista limeño?

Flujo de viajes:

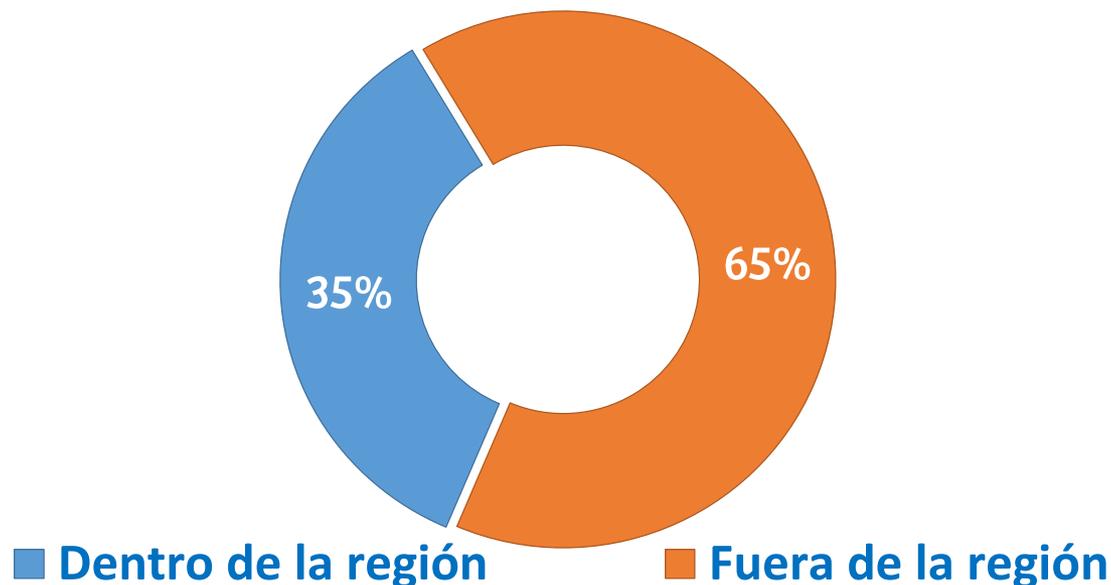
3 650 990

Gasto promedio:

S/. 477

Movimiento económico:

1 742 millones



¿Cómo viaja el vacacionista limeño?

Dentro de la región

Fuera de la región

Flujo de viajes

1 277 847

2 373 143

Gasto promedio

S/. 233

S/. 594

Permanencia

3 noches

6 noches

Lugares visitados

Lima 36%

Ica 18%

Cañete 24%

La Libertad 11%

Huaral 15%

Junín 10%

Huaura 9%

Piura 9%

Canta 5%

Lambayeque 9%



Segmentación de los peruanos que viajan

La Segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas.

Ciclo de vida

- Millennials
- Familia
- Parejas
- Solteros
- Seniors

¿Cómo se caracterizan?

Familia

61,7%



Perfil

- 18 a 60 años.
- Tienen hijos.

Planificación de viaje

- El 73,1% planifica sus viajes; y la mayoría lo hace menos de 1 mes.

Comportamiento de viaje

- Prefieren lugares donde residan familiares y/o amigos.
- Permanecen 5 noches (promedio).
- Visitan principalmente Lima, Ica, La Libertad y Arequipa.
- Realizan turismo de cultura, naturaleza y compras.

¿Cuántos viajes realizan, cuántos viajan y cuánto gastan?

- N° viajes: 2 784 796
- N° Personas: 896 613
- Gasto: S/. 1 513
- Grupo de viaje: 4 personas

¿Cómo se caracterizan?

Millennials

24,7%



Perfil

- 18 a 34 años
- Estado civil: soltero
- No tiene hijos

Planificación de viaje

- El 74% planifica sus viajes; y la mayoría lo hace menos de 1 mes.

Comportamiento de viaje

- El 58% prefiere alojamiento pagado.
- Permanecen 4 noches (promedio).
- Visitan principalmente Lima, Arequipa, La Libertad e Ica.
- Realizan turismo de cultura, naturaleza y sol / playa.

¿Cuántos viajes realizan, cuántos viajan y cuánto gastan?

- N° viajes: 1 114 821
- N° Personas: 358 936
- Gasto: S/. 1 879
- Grupo de viaje: 4 personas

Segmentación de los peruanos que viajan

Pareja

3,9%



Perfil

- 18 a 60 años
- Forman parte de una pareja (casado o conviviente)
- No tienen hijos

Planificación de viaje

- El 81% planifica sus viajes; y la mayoría lo hace menos de 1 mes.

Comportamiento de viaje

- El 70% prefiere alojamiento pagado.
- Permanecen 5 noches (promedio).
- Visitan principalmente Lima, Arequipa, La Libertad e Ica.
- Realizan turismo de cultura, naturaleza y sol / playa.

¿Cuántos viajes realizan, cuántos viajan y cuánto gastan?

- N° viajes: 176 024
- N° Personas: 56 674
- Gasto: S/. 1 022
- Grupo de viaje: 2 personas

Segmentación de los peruanos que viajan

Solteros

6%



Perfil

- Mayor a 34 años
- No forman parte de una pareja
- No tiene hijos

Planificación de viaje

- El 83% planifica sus viajes; y la mayoría lo hace menos de 1 mes.

Comportamiento de viaje

- El 67% prefiere alojamiento pagado.
- Permanecen 4 noches (promedio).
- Visitan principalmente Lima, Ica, Piura y Arequipa.
- Realizan turismo de cultura, naturaleza y sol / playa.

¿Cuántos viajes realizan, cuantos viajan y cuánto gastan?

- N° viajes: 270 807
- N° Personas: 87 191
- Gasto: S/. 1 479
- Grupo de viaje: 3 personas

Segmentación de los peruanos que viajan

Adulto Mayor

3,7%



Perfil

- Mayor a 60 años

Planificación de viaje

- El 63% planifica sus viajes; y la mayoría lo hace menos de 1 mes.

Comportamiento de viaje

- El 33% prefiere alojamiento pagado.
- Permanecen 6 noches (promedio).
- Visitan principalmente Lima, Ica, Arequipa y Junín.
- Realizan turismo de cultura, naturaleza y compras.

¿Cuántos viajes realizan, cuántos viajan y cuánto gastan?

- N° viajes: 166 997
- N° Personas: 53 768
- Gasto: S/. 1 928
- Grupo de viaje: 4 personas

FODA

	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
	•	•
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>ESTRATEGIAS FO</u>	<u>ESTRATEGIAS DO</u>
<ul style="list-style-type: none"> • EL NSE B y C están creciendo en Lima. • Los peruanos tienen mayor disponibilidad de efectivo. • Los viajes es el segundo sector que está en comercio electrónico. • Lima es la ciudad que está más conectado a internet. 	•	•
<u>AMENAZAS</u>	<u>ESTRATEGIAS FA</u>	<u>ESTRATEGIAS DA</u>
<ul style="list-style-type: none"> • La eliminación de la visa Shenguen a los peruanos. • La apreciación del dólar en el mundo. • Las elecciones presidenciales 2016. 	•	•

Marketing Mix



Presupuesto (plan operativo)

De acuerdo al análisis situacional y objetivos planteados, se establece:

Acciones Cliente (Cadena comercial):

- 1.

Acciones Consumidor final:

- 1.



Las fuentes que se consultaron y que cuenta PROMPERÚ son:

- Estado de la población peruana 2014. INEI
- Niveles socioeconómico 2014. APEIM
- Perfiles zonales 2014. Ipsos Marketing.
- Futuro Digital 2013. ComScore.
- Estudios de comercio electrónico en el Perú.
- ¿Cómo es el internauta Peruano? 2013. Apoyo Comunicación Corporativa.
- Perfil del Vacacionista Nacional. PROMPERÚ.
- Conociendo al segmento familias en el Perú.

