

# *Plan estratégico de marketing turístico rural como alternativa de desarrollo sostenible de la provincia de Cutervo*

---

Dr. Adm. Adan Humberto ESTELA ESTELA  
Dr. Homero SALAZAR FERNÁNDEZ

## **RESUMEN**

La propuesta de investigación del “Plan Estratégico de Marketing Turístico Rural de la Provincia de Cutervo-Cajamarca”; cuyo objetivo es mejorar las condiciones de vida en los 15 distritos de la provincia, enfocado en los distritos de Cutervo, Sócota, San Andrés y la Capilla (CUSOSACA), a partir del inventario de recursos naturales.

El tipo investigación, exploratoria, descriptiva, el diseño de investigación, no experimental, transversal. La población de los distritos del (CUSOSACA), que reciben a los turistas y a empresarios que se desenvuelven como operadores turísticos. Técnicas para recolección de datos a través de entrevistas a turistas, empresarios y a autoridades.

**Palabras clave:** Plan de marketing estratégico de turismo rural. Turismo vivencial de agroturismo. Desarrollo sostenible

## **ABSTRAC**

The proposal of the investigation of the “Strategic Plan of Rural Tourist Marketing of the County of Cutervo-Cajamarca”; whose objective is to improve the conditions of life in the 15 districts of the province, focusing on districts of Cutervo, Sócota, San Andrés and the Chapel (CUSOSACA), starting from the inventory of natural resources.

The investigation type is exploratory, descriptive, and the investigation design of it is not experimental, traverse. The population in study is of the districts of the (CUSOSACA) that receive the tourists and managers that are unwrapped as

tourist operators. The techniques for gathering of data are documental and of field, interviews to tourists, managers and to authorities.

**Keywords:** Strategic marketing plan for rural tourism. Experiential tourism agritourism. Sustainable development.

## INTRODUCCIÓN

Conocemos que el Perú posee una rica cultura, sustentada en los vestigios de nuestras culturas precolombinas. Tiene en su inventario turístico flora y fauna de primer orden, clasificando al país como megadiverso y complementado por la variada gastronomía de orden internacional. Es también sabido que el turismo es una alternativa de desarrollo para nuestra patria, porque genera trabajo, ingresos económicos importantes, después de la minería.

Pero la cantidad de visitantes que recibimos es aún insuficiente, la falta de una política agresiva de promoción turística. El proceso de planificación a largo plazo, requiere elaborar el inventario del patrimonio turístico. La investigación abarca a la promoción de marketing de los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo, de la región Cajamarca, aprovechando la infraestructura vial asfaltada de Chiclayo – Chota.

En nuestro país el turismo rural se caracteriza por ser vivencial e integral que promueve la incorporación de las comunidades en el manejo responsable de sus recursos naturales, culturales; cobrando importancia en los últimos años. Desarrollo sostenible considerado sistémicamente en cuatro elementos: medio ambiente, desarrollo social, crecimiento económico o productivo y el desarrollo institucional para la calidad de vida poblacional. Formulando la investigación; “De qué manera un plan estratégico de marketing de turismo rural nos ayuda como alternativa de desarrollo sostenible de la provincia de Cutervo”.

**Marketing Turístico**, el marketing ha sido aplicado a los productos tangibles e intangibles, sin embargo últimamente ha sido aplicado con mayor énfasis al servicio turístico. Según Castelli (1984) “el marketing turístico surge como necesidad para satisfacer el consumo en masa de este tipo de servicios”; Krippendorf (1987) define el marketing turístico como “una adaptación sistemática y coordinada de políticas de empresas de turismo así como políticas de estado, sobre el plano local, regional, nacional e internacional. Buscando la satisfacción plena de las necesidades de los grupos determinados de consumidores, logrando con ello un lucro adecuado”.

**Estrategias del Marketing Turístico**, formular una atractiva estrategia de marketing adecuada a los cambios del mercado es fundamental en la actualidad;

Kotler (1995), señala estrategias de marketing exitosos y que deben tomarse en cuenta cuando se va a planificar el marketing: estrategia de bajos costes, crear una experiencia única para el consumidor, ofrecer calidad máxima en el producto y centrarse en nichos de mercado, generando una visita grata al turista que asegure la imagen de destino amable y acogedor.

## TURISMO RURAL COMUNITARIO EN EL PERÚ

El Turismo Rural Comunitario en el Perú comprende toda actividad turística, recreativa y complementaria, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible con la participación de las comunidades campesinas y/o nativas.

La sostenibilidad se refiere al desarrollo equilibrado en el tiempo de los aspectos naturales, socioculturales y económicos, es decir el respeto al medio ambiente y a nuestra cultura promoviendo el bienestar de la población local.



Trabajo de pela papas

Morera (2006), manifiesta que el concepto de turismo rural considera las particularidades socio-ambientales del país, que responde a un modo de turismo desarrollado en espacios rurales, centrado en la combinación de atractivos naturales, culturales y agrícolas, que potencia el desarrollo endógeno por medio de la creación y fortalecimiento de pequeñas em-

presas y que favorece un manejo sostenible de los recursos naturales y culturales. Surge entonces, como una opción de integrar las comunidades que viven en medios rurales, a la alternativa que representa el turismo como actividad económica.

Como principales beneficios que permite el Turismo Rural Comunitario son: **Factor Económico:** se integra en la economía local, y a las actividades propias de la actividad agropecuaria y artesanal. **Factor ambiental:** aspecto clave en la actividad del turismo rural para garantizar el uso sostenible del medio ambiente. **Factor Social:** mantiene una vinculación estrecha con la vida de la comunidad. La llegada de turistas ayuda a mantener y mejorar la infraestructura y servicios locales (carreteras, transporte público, comercio, servicios públicos, etc.). Contribuyendo a mejorar el nivel de vida de la población local y crear oportunidades para grupos desfavorecidos en el medio rural. **Factor Cultural:** Debe de preservar, conservar y recuperar a largo plazo de las mismas (gastronomía, artesanía, folclor, costumbres, actividades tradicionales, etc.) en concertación con las comunidades. **Turismo Vivencial:** Turismo generado por el interés hacia las comunidades campesinas y/o nativas cuyos fines pueden ser culturales, educativos y vivenciales.

En cada una de las tipologías establecidas, se pueden realizar otras actividades turísticas complementarias tales como turismo de aventura, gastronomía, folclor, termalismo, avistamiento de aves, turismo místico, entre otras. Todas ellas podrán expresar de manera integral el producto de turismo rural comunitario.

El Turismo Vivencial es una modalidad de hacer turismo, consiste en que las familias dedicadas a las actividades agropecuarias, abran sus casas para alojar al visitante, mostrándole una forma de vida única en el mundo. Al viajero que busca este tipo de experiencia le interesa conocer las técnicas productivas y participar de las formas típicas de vida y de trabajo en el campo.



Campeñinos y turistas  
labrando el campo

La familia Toro Delgado reside en el distrito de Súcota, población que se encuentra a 18 km al este de la ciudad de Cutervo. Su casa se encuentra en plena campiña, un lugar libre de los ruidos y de la modernidad propia de la ciudad donde se respira naturaleza por todo lugar. La vida de esta hospitalaria familia es bastante tranquila, y decidieron compartir esa tranquilidad con visitantes nacionales y extranjeros, a quienes reciben en su hogar

motivado por un proyecto de turismo vivencial o rural. Comparten sus costumbres y actividades diarias, como las labores agrícolas y ganaderas, así como sus vivencias. Don Oscar, cabeza de la familia, es el encargado de guiar a sus invitados en las múltiples actividades que realizan, disfruta mucho de la experiencia, sobre todo porque es recíproca. “Es bueno enseñarle a las personas que nos visitan lo que hacemos, pero también es gratificante conocer las costumbres de ellos”.

El disfrute de un día en Súcota es placentero, la jornada es larga y variada. Si uno se levanta con el cantar de los gallos, el turista tendrá la oportunidad de participar y ver el ordeñar de las vacas, llevar a tomar agua a los caballos o extraer las papas u otros productos que han cosechado durante la temporada, y que servirán para la preparación de los alimentos del día. A media mañana pueden realizar una corta caminata a la vecina laguna del Pilco, visitar todos los atractivos del corredor del Pilco. Pero también se puede ir a visitar a algunos artesanos conocidos por la fabricación de productos textiles.

Tras la extensa faena, y luego de compartir con la familia sus típicos potajes como queso, papas sancochadas o una reparadora chochoca verde con cuajada y como plato de fondo su cuy con papas ahogadas, nos espera una noche en la que se comparte los mitos, cuentos y leyendas de la zona, disfrutando y conviviendo con la tranquilidad de la campiña.

**RESULTADO:**

**El plan de Marketing Turístico:** Como Finalidad: ofertar la provincia de Cutervo como un producto diferenciado y de calidad que lo convierta en un polo de atracción para el turismo del interior regional y nacional. Cuyos objetivos del Plan Estratégico de Marketing Turístico: analizar y diagnosticar la situación actual del turismo en la provincia de Cutervo, conociendo de primera mano la percepción de los turistas y los empresarios de turismo.

**Plan estratégico: Visión:** La provincia de Cutervo, modelo del turismo rural, como un producto diferenciado y de calidad que lo convierta en un polo de atracción para el turismo local regional, nacional e internacional.

**Misión:** La provincia de Cutervo, expone el turismo rural en los distritos de Cutervo, Sókota, San Andrés y la Capilla (Cusosaca), y lleva a cabo el turismo vivencial, el agroturismo y el turismo ecológico; ofrecen paquetes turísticos de óptima calidad que satisfagan las necesidades y deseos de los turistas nacionales e internacionales especializados que buscan alejarse de las urbes buscando disminuir el estrés y otros.

**Valores:** disciplina y responsabilidad; respeto y protección ambiental de los recursos naturales; el respeto por los derechos de los demás; honestidad e integridad ética; amor al trabajo.

**Análisis de variables externas:** Las empresas de servicios de turismo rural, lo enfocaremos como un sistema abierto, que recibe constante influencia del entorno y del medio ambiente. Factores exógenos materializados en: demográficos, económicos, políticos, legales, competencia, científicos y tecnológicos. Por tal razón, y para poder conocer la influencia del entorno, a nivel (a) global, (b) regional, (c) país, ejerce sobre la provincia de Cutervo, realizar una auditoría externa para poder ver qué oportunidades o amenazas hay al poner en práctica este plan de marketing.

**Oferta Turística: Provincia de Cutervo:** la provincia de Cutervo es una de las 13 provincias del departamento de Cajamarca. La capital es la ciudad de Cutervo, ubicada a 2,637 m.s.n.m., asentada sobre las faldas del cerro Ilucán. Está dividido en quince distritos con una superficie de 3, 568 km<sup>2</sup>.

Los atractivos importantes está en sus tradiciones y festividades, así como sus campiñas y lugares aledaños que no tienen parangón como (Yacuchingana, Chaquil, San Rafael, El Arenal, Chipuluc, etc.) se caracterizan por su belleza paisajista. Impresión que resume el terrible contraste entre la belleza paisajista, la originalidad y colorido de las vestimentas, la forma de vida ligada a la naturaleza y, por otro lado, la precaria calidad de vida de los pobladores.

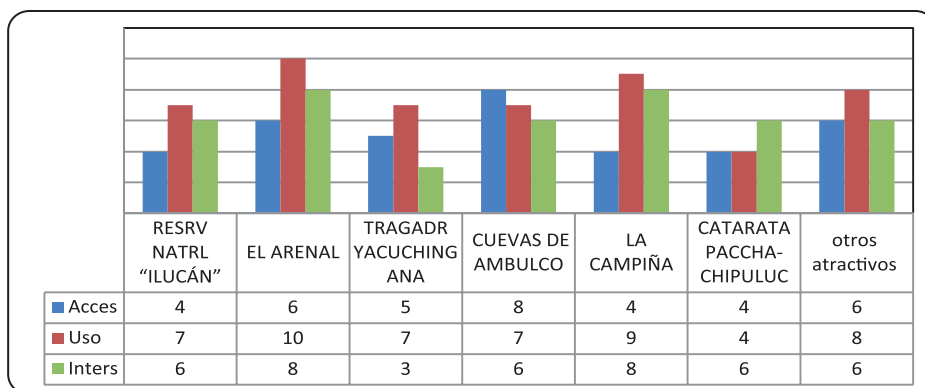


**División Política de la provincia de Cutervo y el Territorio de (CUSOSACA)**

El desarrollo de este proyecto se llevará a cabo en 4 distritos: Cutervo, Súcota, San Andrés y la Capilla, (CUSOSACA) atendiendo a los distritos como se aprecia en el mapa, la zona de actuación de los distritos que comprenden el Parque Nacional de San Andrés, que representa un 25 % del total de la provincia de Cutervo.

Territorio turísticamente susceptible de explotarse en todas las épocas del año, por lo que es necesario tener presente esta condición a la hora del diseño de los productos turísticos que habrán de contemplar el componente de la estacionalidad.

Cuadro N°. 1: Recursos turísticos del corredor Ilucán-Cutervo.



**La reserva natural del Ilucán** portentoso cerro, fiel guardián de la provincia de Cutervo; en su cima hay restos arqueológicos y se encuentran los blancos arenales. **El arenal:** paraje ecológico, de la ciudad de Cutervo, con una plataforma natural del cerro Ilucán, apropiado para paseos en el mes de mayo. **El tragadero de Yacuchingana:** las aguas de riachuelos unificados de Pachachaca

y Conday, forman un río que discurre por el valle de Yacuchingana y se pierde en las profundidades del Tragadero. **Cuevas de Ambulco:** Conocidas con el nombre de Iglesias. **La campiña:** casa de la familia Ríos Castro, rodeado de una hermosa campiña y de ganado vacuno, prototipo de hospedaje que queremos implementar.

### **El inventario gastronómico**

**Cuy con papas:** llamado conejillo de indias se adereza con aceite, dientes de ajo, pimienta, sal y comino al gusto. **Chicharrón con mote:** fritura de carne de cerdo, condimentada sólo con pimienta y sal; se sirve con papas sancochadas y mote. **El sancocho:** plato típico que se consume en la fiesta del carnaval, ingredientes: carne de res, carne de carnero, pellejo y carne de chanco, gallina criolla, acompañado de yuca, camote zanahoria, repollo, racacha, papa y plátano. **Caldo verde o Chupe** es una receta autóctona de Cajamarca, platillo que se prepara con queso, papas, huevos, paico, hierbabuena y perejil. **Caldo de cabeza de carnero:** es un sancochado a base de cabeza de cordero. **Sopa de chochoca:** nombre que deviene de la palabra chuchoqa, que significa maíz cocido y secado, de cuya harina se prepara la sopa. **Miel con queso:** postre llamado cuajada se corta en trozos y se mezcla con miel de chancaca. **Rallados** mezcla de miel de caña y arracacha, con sabor agradable.

Infiriendo que Cutervo cuenta con una rica y creativa gastronomía, mezcla de una variedad de productos andinos y españoles. Estos deliciosos potajes, que son parte de la variada gastronomía peruana, se saborean en las fiestas patronales o en reunión de casa. El sabor, olor y textura de sus comidas son muy diferentes a los que se consumen en la costa, debido a que la carne de los cuyes, cerdos, aves de corral, etc., alimentados en casa con comida apropiada. Por tanto falta promocionar la variada y exquisita gastronomía cutervina.

### **CONCLUSIONES:**

- Se halló que existe una probabilidad del 95%, que si se diseña un plan estratégico de turismo rural, y de marketing de turismo vivencial entonces servirá como alternativa de desarrollo sostenible de la provincia de Cutervo,
- El turismo vivencial, constituye la opción perfecta a través de la cual los visitantes tienen la oportunidad de viajar a la provincia de Cutervo, y así remontarse al pasado del Perú profundo, para vivir tradiciones andinas preincaicas, incaicas, coloniales y republicanas, manifestadas en la variada gastronomía, en el arte, las costumbres comunales, las tradiciones, en la música y festividades, en cabalgar a caballo, realizar caminatas atravesando bellos parajes propios de esta tierra prodigiosa en recursos turísticos, su práctica constituye un desarrollo de la zona, permitiendo de esta manera la mejora sustentable de la economía, y de la sociedad.



- De modo que el Plan Estratégico de Turismo Rural, sugiere basar su propuesta en función a estrategias claras y precisas como: Calidad de servicios, precios adecuados, acceso y presencia de servicios públicos adecuados. Por lo que la Región Cajamarca, aún carece de eficiencia en vías de comunicación y el gobierno local poco efectúa mejoras en el desarrollo de pistas carreteras y servicios públicos básicos al turista nacional y/o extranjero.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez González, L. I.; Santos Vijande, M. L. y Vázquez Casielles, R. (2000). “Análisis cultural y operativo de la orientación al mercado. Efectos moderadores en la relación O. M. Resultados”, Revista Española de Investigación de Marketing Esic, N° 6, septiembre, pp. 7-41.
2. Arellano Marketing (2007). Los consumidores Peruanos, 2007. Lima: Biblioteca Centrum.
3. Baca Astete, Aníbal “Marketing Turístico”, Impresores SRL., 1993, Perú.
4. Cárdenas Tabáres, Fabio “Producto Turístico”, Editorial Trillas, 1983,
5. Castro Malarin, Willy “Guía Turística Educativa 2010” Municipalidad de Cutervo.
6. Guevara, J. (2005). Cutervo en el contexto del Perú y el mundo. Imprenta Fernández E.I.R.L.
7. Kotler, P. (1992). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Editorial Mc-Graw-Hill. Madrid.
8. MINCETUR–JICA “Plan Maestro de Turismo”, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 1999, Perú.
9. OMT y PNUMA, publicaciones sobre ecoturismo y cuestiones afines ([http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/ecotourism/iye\\_leaflet\\_text-sp.pdf](http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/ecotourism/iye_leaflet_text-sp.pdf)).
10. Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado [Sernanp] (2009). Plan Maestro para el Parque Nacional de Cutervo. Recuperado el 08 de abril del 2010, de <http://www.sernanp.gob.pe/sernanp/bplanesmaestros.jsp>
11. Vallejo Toro, Nelso & otros “Planeamiento Estratégico de Cutervo 2010-2020”. CENTRUM-PUCP. Año 2010.