



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

TESIS

**PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR EL TURISMO CULTURAL
EN EL DISTRITO DE CHEPÉN, PROVINCIA DE CHEPÉN, REGIÓN
LA LIBERTAD – 2017**

BCH. OLIVERA PLASENCIA, LINDA VERASEMIZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

TRUJILLO – PERÚ

2017

DEDICATORIAS

A mis padres Marien y Segundo
quiénes fueron un gran apoyo
emocional en el término de la
tesis.

A mis hermanos Yessen
Yeisson quienes me apoyaron
todo el tiempo.

A mi tía Nelly por su apoyo
emocional.

A mi hijo Harold Gabriel
porque es el amor de mi vida,
compañía, motivación y fuerzas
para seguir adelante.

A mi esposo Harold que nunca desistió
enseñarme que la educación es la mejor
herramienta para la vida.

AGRADECIMIENTOS

A Jehová por la oportunidad de permitirme concluir con mi meta.

A mi asesora Dra. Karin Juliana González Vásquez, por su buen humor, paciencia, afecto, por sus críticas y sugerencias acertadas en el desarrollo de esta investigación, que me ayudará en mi carrera profesional como una herramienta de enseñanza para seguir una carrera a futuro en la Docencia, representa la experiencia y admiración del esfuerzo de todos

A mis docentes en un tiempo de antaño cuando era universitaria, inculcaron las enseñanzas básicas, que ahora agradezco infinitamente.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo la formulación del Plan Estratégico para Impulsar el Turismo en el Distrito de Chepén, Provincia de Chepén, Región La Libertad, como herramienta que permita el progreso económico y social de los habitantes y empresarios de la zona, por medio de la implementación del plan, que agrupa los atractivos históricos culturales del Distrito de Chepén.

La metodología de la investigación utilizada es de tipo descriptiva-aplicada. La información presentada referente a los atractivos turísticos culturales del Distrito de Chepén fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como: la observación directa que permitirá reconocer y evaluar el potencial turístico de los atractivos culturales del Distrito de Chepén, la entrevista dirigidas a los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Chepén y la aplicación de encuestas dirigidas a los habitantes del Distrito de Chepén y turistas.

Según el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), los atractivos turísticos se analizan de acuerdo a la oferta turística. Este centro ayuda a realizar una búsqueda de la documentación y una investigación de campo (estudio de personas-recursos, visitas a los lugares, etc.), para la identificación en terreno de la dotación de recursos que dispone el territorio, manejando la selección sobre la base de observaciones del equipo investigador y de los instrumentos de medida que permiten registrar las percepciones sobre los atractivos de los propios actores del desarrollo turístico. Los atractivos turísticos el Distrito de Chepén se fundamenta en dos pilares: el Vía crucis y el Complejo arqueológico San José de Moro, además de otras riquezas existentes en toda la Distrito de Chepén. El turismo para Chepén es una alternativa para dinamizar la economía, cuenta con potenciales recursos naturales, arqueológicos e históricos.

Palabras claves: plan, plan estratégico, turismo y turista.

ABSTRAC

The objective of this research is to formulate the Strategic Plan to Promote Tourism in the Chepén District, Province of Chepén, La Libertad Region, as a tool to allow the economic and social progress of the inhabitants and entrepreneurs of the area, through the implementation of the plan, which brings together the historical cultural attractions of the Chepén District.

The research methodology used is descriptive-applied. The information presented regarding the cultural attractions of the District of Chepén was obtained through techniques and research instruments such as: direct observation that will allow to recognize and evaluate the tourist potential of the cultural attractions of the District of Chepén, the interview directed to the workers of the Chepén District Municipality and the application of surveys directed to the inhabitants of the District of Chepén and tourists.

According to the Inter-American Center for Tourism Training (CICATUR), tourist attractions are analyzed according to the tourist offer. This center helps to carry out a search for documentation and field research (study of people-resources, visits to places, etc.), for the identification in the field of the endowment of resources available to the territory, managing the selection on the base of observations of the research team and of the instruments of measurement that allow to register the perceptions on the attractiveness of the own actors of the tourist development.

The tourist attractions of the District of Chepén are based on two pillars: the Via Crucis and the San José de Moro Archaeological Complex, as well as other riches that exist throughout the District of Chepén. Tourism for Chepén is an alternative to boost the economy, has potential natural resources, archaeological and historical.

Keywords: Plan, Strategic Plan, Tourism and Tourist.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	III
RESUMEN	IV
ABSTRAC	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE CUADROS.....	X
INDICE DE GRAFICOS	XI
INDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE IMÁGENES	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPÍTULO I	1
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	2
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.2.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	4
1.2.2 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA.....	4
1.2.3 DELIMITACIÓN SOCIAL.....	4
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL.....	4
1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS.....	4
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL	6
1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS	6
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
CAPÍTULO II	9
MARCO.....	9
TEÓRICO	9
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1.1 En el Mundo.....	10
2.1.2 EN EL PERÚ	11
2.1.3 En la Región Lima	17
CAPÍTULO III	20
3.1 TURISMO EN LA PROVINCIA DE CHEPÉN.....	21
3.1.1 LA CREACIÓN DEL DISTRITO DE CHEPÉN	28

3.1.2	LA CREACIÓN DE LA PROVINCIA DE CHEPÉN	29
3.1.3	TURISMO Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN CHEPÉN	31
3.1.4	VÍA CRUCIS.....	32
3.1.5	LA CASONA DE TALAMBO.....	33
3.1.6	COMPLEJO LURIFICO	33
3.1.7	CIUDADELA FORTIFICADA.....	33
3.2	BASES TEÓRICAS	34
3.2.1	PLAN	34
3.2.2	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	35
3.2.3	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA	36
3.2.4	SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO.....	44
3.2.5	OBJETIVOS Y PRONÓSTICO DE VENTA	47
3.3	TRANSMITIR EL PLAN	48
3.3.1	PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	49
3.4	TURISMO	56
3.5	TURISTAS:	57
3.5.1	CLASIFICACIÓN BÁSICA DEL TURISMO.....	57
3.6	POTENCIAL TURÍSTICO.....	62
3.6.1	ATRACTIVO TURÍSTICO	62
3.6.2	CONDICIONES AMBIENTALES	63
3.6.3	PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL.....	63
3.7	SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS	65
3.8	DESARROLLO DEL TURISMO	65
3.8.1	MOVIMIENTOS DE TURISTAS.....	66
3.8.2	BALANZA TURÍSTICA	66
3.9	PERSONAL EMPLEADO EN EL SECTOR.....	66
3.10	SIGNIFICACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO	66
3.11	EXPANSIÓN DEL TURISMO EN EL MERCADO LOCAL	67
3.12	BENEFICIOS DEL TURISMO.....	67
3.13	INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.....	73
CAPÍTULO IV		82
METODOLOGÍA.....		82
4.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	83
4.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	84
4.2.1	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	84
4.2.2	FUENTES DE INFORMACIÓN	84
4.2.3	FUENTE SECUNDARIA	84
4.2.4	FUENTE PRIMARIA.....	85
4.3	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	86
4.3.1	POBLACIÓN.....	86
4.3.2	MUESTRA.....	86
4.4	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES.....	87
4.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	88
4.5.1	TÉCNICAS.....	88
4.5.2	INSTRUMENTOS.....	88
CAPITULO V		89
RESULTADOS		89

5.1.1	ENCUESTAS PARA LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE CHEPÉN.....	90
5.1.2	ENCUESTAS PARA LOS TURISTAS DEL DISTRITO DE CHEPÉN.....	108
5.2	DISCUSION DE RESULTADOS.....	134
CAPÍTULO VI.....		126
6.1	TENDENCIAS CLAVE EN LA DEMANDA POR VIAJES Y TURISMO.....	134
6.2	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	137
6.2.1	CRECIMIENTO Y ARTICULACIÓN OFERTA-DEMANDA.....	137
6.2.2	COMPETITIVIDAD.....	140
6.2.3	CAPITAL HUMANO Y CALIDAD.....	141
6.2.4	CULTURA TURÍSTICA.....	146
6.2.5	TURISMO SOSTENIBILIDAD.....	147
6.2.6	GOBERNANZA, IMPLEMENTACIÓN Y MONITOREO.....	148
6.2.7	INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	149
6.3	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	151
6.3.1	MISIÓN.....	151
6.3.2	VISIÓN.....	151
6.3.3	VALORES Y PRINCIPIOS DEL ACCIONAR DEL PLAN.....	151
6.4	LINEAMIENTO DE POLÍTICA.....	153
6.5	MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL PLAN.....	159
6.5.1	ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	160
6.5.2	ELEMENTOS PARA LA GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	161
6.5.3	ESTRUCTURA DE TRABAJO.....	162
6.5.4	ESPACIOS DE COORDINACIÓN Y ARTICULACIÓN DE LOS ACTORES DEL DESTINO.....	163
6.5.5	ENTE GESTOR.....	163
6.6	ANÁLISIS ESTRATÉGICO FODA.....	169
6.6.1	FORTALEZAS DEL SECTOR TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN.....	169
6.6.2	DEBILIDADES DEL SECTOR TURISMO.....	170
6.6.3	OPORTUNIDADES DEL SECTOR TURISMO.....	171
6.6.4	AMENAZAS DEL SECTOR TURISMO.....	171
6.7	MAPA Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	173
6.7.1	OBJETIVOS DEL PLAN.....	173
6.7.2	OBJETIVO GENERAL.....	173
6.7.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	173
6.8	DESPLIEGUE DE PLANES DE ACCIÓN POR OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	176
6.8.1	PLAN DE ACCIÓN.....	177
6.9	PRESUPUESTO ESTRATÉGICO DEL PERTUDICHE.....	179
6.10	ESTRATEGIAS DEL PERTUDICHE.....	181
6.10.1	ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO.....	181
6.10.2	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	182
6.10.3	ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	182
6.11	DESCRIPCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	187
6.12	PROPUESTAS.....	196
6.12.1	PROPUESTA PROPIA DE PAQUETE TURÍSTICO.....	196
6.12.2	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	199
CONCLUSIONES.....		210
RECOMENDACIONES.....		211
ABREBIATURAS DEL PLAN.....		212

BIBLIOGRAFÍA DEL PLAN:	214
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	221
ANEXOS	124

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: CONTRIBUCIÓN DIRECTA AL PBI.....	16
FIGURA 2: LOS TRES NIVELES DE ESTRATEGIAS	35
FIGURA 3: ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA.....	38
FIGURA 4: FACTORES ESPECÍFICOS PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ...	45
FIGURA 5: 5 FUERZAS PARA ANALIZAR EL ATRACTIVO DEL SEGMENTO.....	47
FIGURA 6: PASOS PARA ELABORAR UN PLAN	49
FIGURA 7: CATEGORÍAS DEL TURISMO	58
FIGURA 8: CLASIFICACIÓN DEL TURISMO SEGÚN EL MOTIVO DE VIAJE	59
FIGURA 9: CLASIFICACIÓN DEL TURISMO SEGÚN LA FORMA DE VIAJE	59
FIGURA 10: CLASIFICACIÓN DEL TURISMO SEGÚN EL TIPO DE VIAJE.....	60
FIGURA 11: TURISMO EMISOR	61
FIGURA 12: PATRIMONIO CULTURAL	64
FIGURA 13 : BENEFICIOS DEL TURISMO	69
FIGURA 14: EL MULTIPLICADOR DE INGRESO DEL TURISMO	71
FIGURA 15: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES, SEGÚN PAIS DE RESIDENCIA.....	73
FIGURA 16: CATEGORIZACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA TURISTICA	74
FIGURA 17: SEÑALIZACIÓN DE VÍAS DE ACCESO AL TURISTA	75
FIGURA 18: BENEFICIOS DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE PARA EL TURISTA	78
FIGURA 19: PELIGROS DE LOS DESASTRES NATURALES Y TECNOLÓGICOS	81

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 : APROVECHAR LA RIQUEZA CULTURAL	90
CUADRO N° 2 : CONOCIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	92
CUADRO N° 3 : PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS	94
CUADRO N° 4 : CLASE DE TURISTAS QUE VISITAN EL DISTRITO DE CHEPÉN	96
CUADRO N° 5 : TEMPORADA DE LLEGADA DE LOS TURISTAS AL DISTRITO DE CHEPÉN.....	98
CUADRO N° 6 : CIRCUITO TURÍSTICO ORGANIZADO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN	100
CUADRO N° 7 : PUESTA DE UN MÓDULO DE ATENCIÓN AL TURISTA	102
CUADRO N° 8 : TURISMO COMO BENEFICIO ECONÓMICO PARA EL DISTRITO DE CHEPÉN.....	104
CUADRO N° 9 : APOYO DE LAS AUTORIDADES DEL DISTRITO DE CHEPÉN PARA IMPULSAR EL TURISMO	106
CUADRO N° 10 : LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS	108
CUADRO N° 11 : FRECUENCIA DE VIAJE AL REALIZAR TURISMO	110
CUADRO N° 12 : ACOMPAÑAMIENTO AL REALIZAR EL VIAJE	112
CUADRO N° 13 : MOTIVACIÓN AL ELEGIR EL DESTINO TURÍSTICO	114
CUADRO N° 14 : INFORMACIÓN ACERCA DEL DISTRITO DE CHEPÉN	116
CUADRO N° 15 : MEDIO POR EL CUAL SE HA INFORMADO DEL DISTRITO DE CHEPÉN.....	118
CUADRO N° 16 : VISITAS DE CHEPEN ANTERIORMENTE	120
CUADRO N° 17 : RAZONES POR LA QUE NO HA VISITADO EL DISTRITO DE CHEPÉN ANTES.....	122
CUADRO N° 18 : TIPOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	124
CUADRO N° 19 : TURISMO DE SITIO QUE LE GUSTA CONOCER	126
CUADRO N° 20 : TIEMPO DE PERMANENCIA DEL TURISTA EN UN LUGAR TURÍSTICO.....	128
CUADRO N° 21 : HOSPEDAJE AL VISITAR EL DISTRITO DE CHEPÉN	130
CUADRO N° 22 : CONOCIMIENTO DE LUGARES TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CHEPÉN.....	132

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1 : APROVECHAR LA RIQUEZA CULTURAL	91
GRAFICO N° 2.....	91
GRAFICO N° 3 CONOCIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	93
GRAFICO N° 4 PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS SEGÚN LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE CHEPÉN.....	95
GRAFICO N° 5 : CLASE DE TURISTAS QUE VISITAN EL DISTRITO DE CHEPÉN	97
GRAFICO N° 6 : TEMPORADA DE LLEGADA DE LOS TURISTAS AL DISTRITO DE CHEPÉN.....	99
GRAFICO N° 7 : CIRCUITO TURÍSTICO ORGANIZADO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN	101
GRAFICO N° 8 : PUESTA DE UN MÓDULO DE ATENCIÓN AL TURISTA.....	103
GRAFICO N° 9 : TURISMO COMO BENEFICIO ECONÓMICO PARA EL DISTRITO DE CHEPÉN.....	105
GRAFICO N° 10 : APOYO DE LAS AUTORIDADES DEL DISTRITO DE CHEPÉN	107
GRAFICO N° 11 : LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS.....	109
GRAFICO N° 12 : FRECUENCIA DE VIAJE AL REALIZAR TURISMO	111
GRAFICO N° 13: ACOMPAÑAMIENTO AL REALIZAR EL VIAJE	113
GRAFICO N° 14 : VOTACIÓN AL ELEGIR EL DESTINO TURÍSTICO	115
GRAFICO N° 15 : INFORMACIÓN ACERCA DEL DISTRITO DE CHEPÉN	117
GRAFICO N° 16 : MEDIO POR EL CUAL SE HA INFORMADO DEL DISTRITO DE CHEPÉN.....	119
GRAFICO N° 17 : VISITAS DE CHEPÉN ANTERIORMENTE	121
GRAFICO N° 18 : RAZONES POR LA QUE NO HA VISITADO EL DISTRITO DE CHEPÉN ANTES	123
GRAFICO N° 19 : TIPOS DE ATRACTIVOS QUE BUSCAN	125
GRAFICO N° 20 : TURISMO DE SITIO QUE LE GUSTA CONOCER	127
GRAFICO N° 21 : TIEMPO EN EL QUE PERMANECES EN UN LUGAR TURÍSTICO...	129
GRAFICO N° 22 : HOSPEDAJE AL VISITAR EL DISTRITO DE CHEPÉN	131
GRAFICO N° 23 : CONOCIMIENTOS DE LUGARES TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CHEPÉN.....	133

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 : COMPONENTES DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURISMO EN EL PERÚ	131
TABLA N° 2 : COMPONENTES DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN	132
TABLA N° 3 : PLANES DE ACCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CHEPÉN VINCULADOS AL DESARROLLO DE CAPITAL HUMANO Y CAPACIDADES DE LOS ACTORES DEL SECTOR TURISMO.....	142
TABLA N° 4 : ELEMENTOS PARA LA GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	161
TABLA N° 5 : SISTEMA DE GOBERNANZA LOCAL	167
TABLA N° 6 : FORTALEZAS DEL SECTOR TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN.	169
TABLA N° 7 : DEBILIDADES DEL SECTOR TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN	170
TABLA N° 8 : DEBILIDADES DEL SECTOR TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN	171
TABLA N° 9 : AMENAZAS DEL SECTOR TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN	171
TABLA N° 10 : PRESUPUESTO PARA EL PERTUDICHE	179
TABLA N° 11 : PROPUESTA DE RUTA TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE CHEPÉN.....	183
TABLA N° 12 : DESCRIPCIÓN DE LA VISITA	187
TABLA N° 13 : DESCRIPCIÓN DE LA VISITA.....	189
TABLA N° 14 : DESCRIPCIÓN DE LA VISITA.....	193
TABLA N° 15 : DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO	197
TABLA N° 16 : DESCRIPCIÓN DE LOS PRECIOS DEL PAQUETE TURÍSTICO.....	198
TABLA N° 17: PROPUESTA DE SPOT DE TELEVISIÓN.....	200
TABLA N° 18 : PRESUPUESTO DE SPOT TELEVISIVO	201
TABLA N° 19 : PROPUESTA SPOT RADIAL.....	202
TABLA N° 20 : PRESUPUESTO SPOT RADIAL.....	203
TABLA N° 21: PRESUPUESTO BROCHURE.....	208

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1: MAPA TURÍSTICO DEL DISTRITO DE CHEPÉN	185
IMAGEN N° 2: AVISTAMIENTO SATELITAL GOOGLE MAPS.....	188
IMAGEN N° 3 : AVISTAMIENTO SATELITAL GOOGLE MAPS.....	190
IMAGEN N° 4 AVISTAMIENTO SATELITAL GOOGLE MAPS.....	192
IMAGEN N° 5 : AVISTAMIENTO SATELITAL GOOGLE MAPS.....	194
IMAGEN N° 6 : ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES DEL DISTRITO DE CHEPÉN	201
IMAGEN N° 7: DISEÑO PROPUESTO EN RED SOCIAL FACEBOOK	204
IMAGEN N° 8 : DISEÑO PROPUESTO EN RED SOCIAL TWITER	205
IMAGEN N° 9 : DISEÑO PROPUESTO EN RED SOCIAL INSTAGRAM	206
IMAGEN N° 10 : MODELO DE BROCHU	207
IMAGEN N° 11: SEÑALIZACIÓN PARA LOS TURISTAS	209

INTRODUCCIÓN

El turismo resulta muy importante no solo desde el punto de vista social y cultural, sino también en cuanto a lo económico; gracias a ello se aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, generando un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de empleo, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas.

El Distrito de Chepén, no cuenta con los recursos indispensables para exportar ésta cultura viva a otros países. Tiene una escasa iniciativa e inversión por parte de la entidad municipal, para desarrollar actividades, con el propósito de promover el turismo y el reconocimiento de los pobladores de la riqueza cultural de nuestro Distrito.

Los atractivos turísticos en el Distrito de Chepén, se encuentran abandonados y en mal estado, no existe un mantenimiento adecuado para restaurar y recuperar estos lugares; asimismo la Municipalidad no proporciona una información adecuada para conocer estos lugares. Las autoridades aún no han tomado conciencia, que todos nuestros recursos turísticos se deben aprovechar al máximo, ya que estos van a beneficiar económicamente el Distrito de Chepén, Provincia de Chepén, Región La Libertad.

El problema que existe en el Distrito de Chepén, Provincia de Chepén, Región La Libertad respecto al sector turismo, hay una escasa iniciativa e inversión por parte de la municipalidad y de la población en general, para rescatar y recuperar estos lugares turísticos, hace necesario la realización de ésta investigación, con la finalidad de buscar alternativas de solución para este problema.

1 CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el Perú el turismo se ubica en una de las terceras economías más grande de este país, luego le seguiría la pesca y la minería. Así el turismo está influenciado por los grandes monumentos arqueológicos, muchos de ellos muy famosos a nivel mundial como nuestro **“Machu Picchu”** como destino.

Según estudios del ministerio de comercio exterior y turismo, el índice de satisfacción de los turistas después de visitar el Perú es del 94%.

Esta industria del turismo está ascendiendo anualmente a un ritmo del 25% en estos últimos años, siendo la tasa de crecimiento más alto que en cualquier otro país de América del Sur.

Según el World Travel Awards, premios denominados por la prensa especializada como los Óscar del Turismo, el Perú ha sido elegido por 3 años consecutivos como **“El Mejor Destino Culinario de América Del Sur”**.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, definen al Turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas, Chepén es uno de las ciudades que forman parte de la **“Ruta Moche”**. (Ver **Anexo N° 01**) y como tal debe aprovecharse su incorporación para fortalecer la oferta turística Chepenana.

Los turistas generan un movimiento económico importante, sin embargo la adecuada atención para este grupo no sólo requiere de hoteles y agencias de viaje sino, también, generar adecuados servicios de transporte y seguridad, entre otros.

Debemos tener en cuenta que nosotros poseemos una cultura viva heredada por nuestros ancestros directos **“Los Mochicas”**, que se

desarrollaron a lo largo de la costa norte del Perú, y que constituyen de gran interés para el turista.

Es el caso de la provincia de Chepén la misma que no cuenta con los recursos indispensables para exportar ésta cultura viva a otros países. Pues tiene una escasa iniciativa e inversión por parte de la entidad municipal, para desarrollar actividades, con el propósito de promover el turismo y dar a conocer a los pobladores la riqueza cultural de nuestra provincia

Los atractivos turísticos en la provincia de Chepén, se encuentran abandonados y en mal estado, no existe un mantenimiento adecuado para restaurar y recuperar estos lugares; asimismo la municipalidad no proporciona una información adecuada para dar a conocer estos lugares.

Las autoridades aún no han tomado conciencia, que todos nuestros recursos turísticos se deben aprovechar al máximo, ya que estos van a beneficiar económicamente al el Distrito de Chepén Provincia de Chepén, Región La Libertad.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se llevará a cabo en el período comprendido entre el mes de julio hasta el mes de septiembre del 2017.

1.2.2 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

Los espacios de análisis de la investigación se encuentran ubicadas en el Distrito de Chepén, Provincia de Chepén, Región de La Libertad.

1.2.3 DELIMITACIÓN SOCIAL

Dirigido a los pobladores de la zona y trabajadores de la Municipalidad de Chepén, en el Distrito de Chepén, Provincia de Chepén, Región La Libertad.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuáles son las condiciones para la formulación del Plan Estratégico e impulsar el turismo cultural en el Distrito de Chepén, Provincia de Chepén, Región La Libertad?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿Qué población genera el desarrollo del Turismo cultural en el Distrito de Chepén Provincia de Chepén, Región La Libertad?
- ¿Cuáles son los factores del entorno que determinan el potencial turístico en el Distrito de Chepén Provincia de Chepén, Región La Libertad?
- ¿Qué estrategias y tácticas aumentan los beneficios del turismo en el Distrito de Chepén Provincia de Chepén, Región La Libertad?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Formular el Plan estratégico para impulsar el Turismo cultural en el Distrito de Chepén Provincia de Chepén, Región La Libertad.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el segmento y el público objetivo para que se genere el desarrollo del turismo cultural en el Distrito de Chepén Provincia de Chepén, Región La Libertad.
- Analizar los factores del entorno para determinar el potencial turístico en el Distrito de Chepén Provincia de Chepén, Región La Libertad.
- Establecer las estrategias y tácticas que aumenten los beneficios del turismo cultural en el Distrito de Chepén Provincia de Chepén, Región La Libertad.

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL

El Distrito de Chepén Provincia de Chepén, Región La Libertad, cuenta con las condiciones turísticas para la formulación del Plan Estratégico para impulsar el turismo cultural en este Distrito.

1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

- La población del Distrito de Chepén Provincia de Chepén, Región La Libertad es la que genera el desarrollo del turismo cultural.
- El Distrito de Chepén posee factores sociales, culturales y económicos que determinan el potencial turístico en el Distrito de Chepén Provincia de Chepén, Región La Libertad.
- Las estrategias y tácticas económicas, de promoción y publicidad aumentan los beneficios del turismo cultural en el Distrito de Chepén Provincia de Chepén, Región La Libertad.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de esta investigación, se busca cooperar al desarrollo de las distintas comunidades del Distrito de Chepén Provincia de Chepén, Región La Libertad, mediante la participación activa de éstas en las actividades turísticas que se desarrollarán; Asimismo las instituciones responsables de turismo a nivel local y nacional servirán como una herramienta para la realización de esta investigación y así mejorar la calidad de vida de sus pobladores. Asimismo, esta investigación busca desarrollar e implementar diferentes actividades a través de un plan estratégico, para impulsar el turismo cultural en el Distrito de Chepén.

Podemos decir que esta investigación servirá como fuente orientadora para los órganos competentes e instituciones privadas, cuyos esfuerzos se centren en el desarrollo del turismo en los distintos destinos turísticos de nuestro país. De modo práctico la presente investigación se justifica por la implementación de:

Módulo de Atención al Turista: Estará implementado por una persona especializada en el área de turismo, licenciado o técnico, que maneje como prioridad el inglés y el francés, este módulo estará ubicado en zonas estratégicas que están dentro de la ciudad de Chepén, solo en las temporadas más concurridas como: vacaciones de fiestas patrias, semana santa, semana patronal y turística del Distrito de Chepén (Enero y Noviembre), por fiestas de fin de año, etc.

Oficina de Atención al Turista: Estará ubicada en la gerencia de turismo en la municipalidad Provincial de Chepén, el cual estará a cargo de un personal profesional de turismo que le brindará información al turista, y se le indicara mediante catálogos turísticos sobre los lugares turísticos, hoteles, restaurantes, discotecas, agencias de viajes, bancos o centros de cambio de moneda, etc.

Spot Publicitario Televisión y Radio: Los spots son herramientas audiovisuales, para informar los atractivos turísticos del Distrito de Chepén, se presentarán en imágenes y audios, se promocionaran los distintos atractivos turísticos de nuestro Distrito de Chepén, a través de los canales y emisoras de sintonía nacional como: Radio Panamericana, Radio Programa (RPP), América TV y Latina TV. Además se buscaran alianzas estratégicas con distintas empresas de Transporte y Agencias Bancarias, para emitir en su señal transmisión cerrada los spots.

Circuito Turístico: Es opcional, este circuito comprende: la visita a cuatro atractivos turísticos del Distrito de Chepén como: El Vía Crucis, la Ex Hacienda Lurifico, El Complejo Arqueológico San José de Moro, Ex Hacienda Talambo; recorrido a los distintos lugares, se llevará a cabo en dos días y está dirigido a turistas Nacionales y Extranjeros. Además se realizarán en fechas programadas y afluencia de turistas. El área de Gerencia de Turismo por medio de la Oficina de Atención al Turista, estará encargada de promocionar e informar al turista el circuito turístico.

Paquetes Turísticos: Son ofrecidos y promocionados en la oficina de Atención al Turista. También las agencias de viajes que se encuentran instaladas en el Distrito Chepén, para los turistas requieran un recorrido más detallado y organizado.

Brochure: Es una importante herramienta publicitaria y un excelente medio para promover los atractivos turísticos del Distrito de Chepén de una manera atractiva y visual. Este brochure será elaborado full color y a través de las distintas imágenes, se observa el potencial turístico del Distrito de Chepén, asimismo el contenido (texto), escrito en inglés y español, distribuido en el módulo y Oficina de Atención al Turista, las Agencias de Viajes y las distintas oficinas de las empresas de transportes a nivel nacional.

Redes Sociales: (Facebook, Twitter e Instagram), estas redes sociales son importantes y visitadas por todas las personas, en cualquier lugar del mundo. En estos espacios se visualizan los diferentes contenidos, artículos, fotos y videos, con el fin de promocionar nuestro Distrito de Chepén y sus atractivos turísticos.

2 CAPÍTULO II

MARCO

TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente el desarrollo del turismo es fruto de la evolución como una consecuencia del grado de avance, en el transcurso del tiempo ha experimentado la humanidad.

2.1.1 En el Mundo

El turismo ha demostrado ser una actividad importante a nivel mundial por su contribución a la economía mediante la generación de empleo, creación de empresas de bienes y servicios relacionadas directa o indirectamente, la implementación de infraestructura y los grandes ingresos de exportación que genera, acrecentando su relevancia por ser un sector económicamente fundamental para pequeños países o destinos regionales en desarrollo. Según el Panorama OMT del turismo internacional, en su edición 2013, publicación de la Organización Mundial del Turismo que consolida información proveniente de los países sobre la interacción entre el turismo y su economía, estima que el Turismo en el mundo genera las siguientes cifras:

- 9% del PBI – efecto directo, indirecto e inducido.
- 1 de cada 11 empleos.
- 1.3 billones de dólares en exportación.
- 6% de las exportaciones mundiales.
- 1,035 millones de turistas en el 2012.
- 1,800 millones de turistas internacionales previstos para el 2030.

Esta evaluación de la importancia del turismo en las economías se debe a los datos obtenidos de las Cuenta Satélite de Turismo (CST) nacionales; sin embargo no todos los países, entre ellos el Perú, la han implementado, dificultando así la obtención de cifras que sustenten la toma de decisiones.

2.1.2 EN EL PERÚ

2.1.2.1 Plan Estratégico Nacional de Turismo – Pentur 2008 - 2018

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en su proceso de planificación y desarrollo de la actividad turística en nuestro país, inicio en el 2004 la elaboración del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR. Sus bases estratégicas fueron definidas en talleres con la participación de representantes del sector público y el sector privado, estableciéndose cuatro objetivos generales relacionados a la oferta, calidad y seguridad, fortalecimiento institucional y demanda. Asimismo, fueron creadas: la Comisión Multisectorial Mixta y Permanente (CMMP), para coordinación, elaboración y seguimiento del PENTUR, y Organizaciones de Gestión de Destino (OGD) para gestionar el desarrollo de cada zona turística identificada.

En el 2008, la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico del Mincetur propuso un modelo estratégico para la gestión y planificación del turismo en el país, donde cada región determinaría de manera autónoma su potencial turístico, superando así, las limitaciones del modelo basado en zonas turísticas bajo límites departamentales, facilitando la implementación progresiva de los entes gestores, otorgando a cada destino turístico la posibilidad de contar con su correspondiente base institucional y propiciando la promoción de los destinos turísticos sobre la base de los objetivos y medidas establecidas en la Fase I y II del PENTUR.

En su estructura establece lo siguiente:

- **Objetivo general**

Alcanzar un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico, social y ambiental del Perú.

- **Objetivos estratégicos**

- Promover la cultura turística y la seguridad del visitante.
- Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible.
- Promover una demanda sostenida del turismo.
- Fortalecer las capacidades de las instituciones vinculadas con la actividad turística.

El Pentur persigue con estos objetivos, que el sector turismo sea una actividad estratégica en nuestra economía, ofreciendo un marco estratégico de actuación del cual las regiones deben basar la elaboración de sus planes de acción para fomentar su desarrollo turístico.

2.1.2.2 Programa Turismo Rural Comunitario

Existen otros mecanismos del Mincetur con los cuales promueven el desarrollo del turismo, como es el caso del Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, de la Dirección de Desarrollo de Producto Turístico del Viceministerio de Turismo, el cual nace por la necesidad de brindar lineamientos y un marco de acción a los emprendimientos de Turismo Rural Comunitario a nivel nacional. Asimismo, en el documento de trabajo Lineamientos para el desarrollo del

Turismo Rural Comunitario en el Perú, se encuentra la siguiente conceptualización: “El Turismo Rural Comunitario en el Perú es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lineamientos para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú, 2008.

Por ello, la propuesta de Turismo Rural Comunitario se empezó a recopilar información a través de las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo sobre los emprendimientos que surgieron de identificar una oportunidad de negocio, proyectos que cuentan con el apoyo de organizaciones de cooperación al desarrollo público o privado, entre muchas otras iniciativas. Esta innovadora corriente de turismo se ve reflejada en la interacción entre el espacio rural poseedora de recursos culturales y naturales, las comunidades que lo habitan, y el creciente interés de los habitantes de la ciudad por reencontrarse con la naturaleza y la vida rural; asimismo, son sus visitantes los que necesitan y exigen mayor calidad de los atractivos, infraestructura, y servicios. El Turismo Rural Comunitario representa para las comunidades rurales, y para el país, una gran oportunidad de desarrollo sostenible, ya que beneficia socioeconómicamente a las comunidades rurales y crea una cultura de conservación y protección de la naturaleza para el que administra y el que visita el atractivo; además brinda la oportunidad de ampliar la oferta turística del país captando nuevos nichos de mercado. El Programa del TRC para lograr sus propósitos se ha planteado como Objetivo General: “Contribuir, desde las zonas rurales, al desarrollo de un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social del Perú”.

Dentro de sus objetivos específicos encontramos:

1. Fortalecer las capacidades de planificación y gestión de los gobiernos locales que promuevan la conducción del desarrollo turístico local.
2. Generar a nivel local capacidades para la gestión del desarrollo turístico y del desarrollo empresarial del turismo rural comunitario.
3. Promover la participación de la comunidad local, promoviendo el protagonismo de la mujer y los jóvenes en la actividad.
4. Generar empleo y mejora de ingresos en la población local a través del emprendimiento en prestación de servicios y venta de productos conexos a la actividad turística.
5. Contribuir a la reducción de la migración en las poblaciones rurales.
6. Diversificar la oferta turística nacional, a través del desarrollo de productos turísticos competitivos en el ámbito rural.
7. Promover el fortalecimiento de la identidad nacional y contribuir a la educación de la población peruana sobre la ruralidad, su composición y contribución a la sociedad.
8. Promover la conservación de los recursos naturales y culturales a través de su uso planificado.
9. Promover la coordinación multisectorial e intersectorial fomentando las intervenciones de otros programas/proyectos públicos y/o privados fomentando el fortalecimiento de las actividades

productivas tradicionales y el desarrollo de servicios básicos en el medio rural.

2.1.2.3 Turismo del Perú en cifras

La actividad turística en el Perú, según el reporte de World Travel and Tourism Council (WTTC), aportó directamente US\$ 6,352 millones (4.3% del PBI) a la economía nacional durante el 2010.

Para el 2011, el reporte de WTTC, previó que la actividad turística en el Perú genere más de US\$ 6,500 millones (4.2% del PBI), lo cual respecto al año 2010, significaría un aumento de 3.0%, en términos reales.

Para el 2012, su aporte directo fue de US\$ 6,838 millones (3.4% del PBI), creciendo a una tasa del 6,6% respecto al año anterior.

Para el año 2013 se proyecta que el aporte será de US\$ 7,425 millones (3.3% del PBI) y que este rubro crecerá a una tasa del 5.7%.

Dichas cifras incluyen a las actividades hotelería, agencias de viajes, líneas aéreas y otros servicios de transporte, restaurantes y entretenimiento efectuados por los turistas nacionales y extranjeros.

En referencia al aporte directo de la actividad turística a la economía nacional, se presenta una tabla con los siguientes indicadores:

FIGURA 1: CONTRIBUCIÓN DIRECTA AL PBI

Perú: Viaje y Turismo:	2012	2013
Contribucion directa al PBI		
Millones de US\$	6,838	7,425
Tasa de crecimiento (var % anual)	6.6	5.7
Participación (% del PBI)	3.4	3.3

Fuente: WTTC / World Economic Forum 2013

Por otro lado, haciendo referencia al reporte de Competividad Global de Viajes y Turismo 2013 del World Economic Forum (WEF), el Perú ostenta una ubicación del puesto 73 de un total de 140 países a nivel mundial, habiendo descendido nueve ocupaciones desde el reporte del 2011.

Los pilares en los que el Perú está por debajo del promedio aceptable de competitividad en relación a otras economías son: “Seguridad y Protección (puesto 118)”, “Infraestructura de Transporte Terrestre (puesto 121)”, “Infraestructura de Transporte Aéreo (puesto 75)” e “Infraestructura en Tecnología de la Información y Comunicaciones (puesto 83)”. Dichos pilares restan potencial a nuestros valiosos Recursos Naturales (puesto 12) y Recursos Culturales (puesto 43), impidiendo un óptimo desarrollo como destino turístico de talla mundial.

2.1.3 En la Región Lima

2.1.3.1 Diagnóstico Turístico Regional – Lima

La Dirección de Desarrollo del Producto Turístico del MINCETUR ha trabajado en la identificación de algunos recursos turísticos a nivel de la Región Lima, tomado información de diversas fuentes como el Inventario Turístico Regional, el Instituto Geográfico Nacional IGN, INEI, PromPerú y diversas áreas especializadas del MINCETUR.

Por otro lado, se cuenta con el Plan de Desarrollo Concertado de la Región Lima para el periodo 2008-2021, resultado de la concertación participativa de los gobiernos locales de nivel provincial y distrital y organizaciones representativas al sector económico y social.

Dicho documento significa un instrumento orientador de crecimiento, cambio estructural y desarrollo integral de la región, en el cual dentro de sus aspectos económicos en relación a la actividad turística, se señala que:

- La dimensión económico-turística de la Región Lima radica en su potencial turístico histórico - cultural, natural y gastronómico, que representa un ingreso económico a las 9 provincias que viene incrementándose año tras año, sin embargo se encuentra poco desarrollada.
- La Región Lima cuenta con recursos turísticos de gran importancia para la oferta del turismo interno, pese a ello, se viene deteriorando por la falta de inversión pública y

privada, acciones de conservación, falta de infraestructura de apoyo adecuada, entre otros.

Sobre las Políticas Sectoriales dictadas en la Región Lima para la actividad turística, se describe:

- Desarrollar una oferta competitiva y sostenible.
- Desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante, con visión y valores compartidos e impulse las buenas prácticas en la prestación de los servicios turísticos.
- Fortalecer las instituciones vinculadas con la actividad turística.
- Promover la inversión privada en el desarrollo de infraestructura de servicios y recreacionales que contribuyan a aumentar el flujo de turistas en las zonas con potencial turístico.
- Desarrollar proyectos de inversión pública para dotar infraestructura básica económica y social en las zonas con potencial turístico, así como aquellas que contribuyan a la puesta en valor de los recursos arqueológicos e históricos.
- Incrementar de manera sostenida la demanda del turismo interno, a fin de asegurar una adecuada redistribución de los recursos a nivel regional.
- Desarrollar y promover manifestaciones culturales regionales, con especial énfasis en la artesanía, la gastronomía regional y el folklore.

Las Líneas de Acción Prioritaria Sectoriales en Turismo se enfocan en los siguientes items:

- Promover el desarrollo de productos y destinos turísticos competitivos y sostenibles, fortalecer la oferta turística, la infraestructura y servicios.
- Fortalecer capacidades de los recursos humanos especializados a nivel operativo, técnico y gerencial, a través de programas de capacitación y formación en turismo a gobiernos locales y personal de la actividad turística.
- Promover la red regional y local de seguridad y protección al turista a través de programas de sensibilización.
- Promover el fortalecimiento de capacidades institucionales y su competitividad, insertando actividades, a través de la inserción de contenidos temáticos en el currículo del sistema educativo, coordinando con los Gobiernos Locales y consolidando las PYMES turísticas y gremios relacionados.
- Promover el posicionamiento del ámbito del Gobierno Regional de Lima como destino turístico.
- Promover el desarrollo de clusters turísticos.
- Preservar los recursos turísticos, medio ambiente, áreas protegidas, sitios arqueológicos e identidades culturales y tradicionales a través de la concientización y la cultura de buenas prácticas.

3 CAPÍTULO III

DATOS GENERALES

3.1 TURISMO EN LA PROVINCIA DE CHEPÉN

Tucto (2012) señala que:

A. Ubicación Geográfica

Chepén es la capital de la provincia del mismo nombre, ubicada en el extremo norte del departamento de la Libertad. **(Ver anexo N° 02)**

Políticamente, Chepén está conformada por 32 caseríos, estos son:

Chepén, el Salvador, Talambo, Chepén Alto, Mariscal la Mar, Puente Mayta, Huabal, Santa Victoria, Isla Alta, San Cecilia, Mancochito, Cataluña, Cerro Serrano, Algarrobal de Talambo, La Morana, Calera Baja, Calera Alta, Cerrillo, La Punta, Puente Guadalupe, Algarrobal de San Mateo, San Mateo, San Simón, La Arenita, Zapotal, El Polvorín, El Salvador, Mancoche Alto, Puente Chepén, Buenos Aires, Keiko Sofía Y Nuevo Paraíso. **(Ver anexo N° 03)**

B. Extensión

El distrito de Chepén tiene una extensión de 287.34 Kilómetros cuadrados según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), en **“Perú: Característica Geográfica a nivel distrital”** publicado en Lima 1988.

C. Límites

El distrito de Chepén limita por el norte con el distrito de pachanga (Río Seco de San Gregorio Chaman); por el Este con el distrito de San Gregorio, de la Provincia de San Miguel, departamento de Cajamarca; por el Sur-Este con el distrito de Donan, provincia de Contumazá, departamento de Cajamarca; por el Sur y el oeste, con el distrito de Guadalupe, provincia de Pacasmayo, departamento de La Libertad.

D. Clima

En general, el clima de Chepén es cálido y seco. En verano la temperatura asciende hasta los 35 grados, y el clima se mantiene fuertemente caluroso aun en la noche. En las madrugadas de invierno, la temperatura baja hasta los 13 grados pero sube a medida que avanza el día. Casi todo el año, el cielo Chepenano luce despejado, tanto en el día, como en las bellas noches estrelladas. Sin embargo en verano hay días y noches nubladas que hacen sentir un calor fuerte pero húmedo.

Los vientos soplan de sur a norte o suroeste a noreste, a una velocidad promedio que varía de 2 a 2.5 Km. /h.

En las madrugadas de invierno y, ocasionalmente, hasta media mañana, suele lloviznar, y hacia fines de año caen lluvias esporádicas de poca duración y poco copiosas. En verano las lluvias son más frecuentes, prolongadas y abundantes, excepcionalmente llegan al grado de torrenciales, como en los años de 1925, 1971 y 1983, donde alcanzaron proporciones realmente extraordinarias

E. Hidrografía

Las tierras del distrito son regadas por las aguas del río Jetequepeque mediante las acequias de Talambo y Chepén, que luego se bifurcan en otras menores y en pequeños ramales. El río Jetequepeque baja de las serranías cajamarquinas, pero toma este nombre al unirse el río Chilete con el río San Miguel.

Desde febrero de 1988, las aguas del río Jetequepeque son embalsadas en la represa Gallito Ciego, en el distrito de Yonán, departamento de Cajamarca, dando origen al sistema denominado de Riego Regulado.

En el lado norte del distrito, junto a la carretera Panamericana Norte y muy cerca de la ciudad de Chepén, se encuentra la laguna de Mancoche, que casi desapareció en los años 1957 y 1958, años en los

cuales se pensó convertir su lecho en tierra agrícola, sin embargo este objetivo no se logró y la laguna, aunque un poco más pequeña, está siempre allí, casi seca en invierno pero hermosa en verano, con ineas, juncos y aves silvestres, todo lo que podría convertirse en una gran atracción turística si se la rehabilitara.

También hay agua de exquisito sabor en el subsuelo, la cual se usa generalmente para beber, pero también para la agricultura.

F. Orografía

El territorio de Chepén presenta accidentes notables pero en su gran mayoría es plano, lo que permite el desarrollo de la agricultura.

Sus principales elevaciones que sobrepasan los mil metros de altura, son los cerros: Talambo, que puede observarse desde alta mar; Sullivan, Horcón, Huabal y las Viejas; pero el más importante es el cerro Chepén, sin duda el más querido por los chepenanos, cuyas faldas arenosas abrigan a la ciudad capital.

G. Riquezas Naturales

Las riquezas naturales de Chepén están constituidas por una flora y fauna que están en peligro de extinción debido al incremento poblacional y a la tecnificación y expansión de la agricultura.

H. Flora

En los lugares húmedos encontramos molles chilcos, higerillas (higuerales, según el idioma), gramalotes, jaboncillo de zorro, floripondio, sauce, comúnmente llamada papelillo, sensitiva, carrizo, caña brava, juncos, lenteja de agua, Laurel, culantrillo, malvas de varios tipos.

Una gramilla denominada nudillo que crece al lado oriental del distrito, se usa como excelentes forraje. Hay también cardo santo, rabo de mono, melón de osos y algunos ceibos.

También tenemos plantas medicinales muy usadas, las cuales, se cultivan a poca escala, por ejemplo, el tabaco cimarrón verbena, hierba luisa, llantén, paico, cerraja. Hay además alisos, gramas de varios tipos, huacatay, maicillo, pájaro bobo, retama, cactus, yuca.

Árboles frutales oriundos de América, que hay también en Chepén, que son el pacay, pacaé o guaba, mamey, palta, chirimoya, guanábana, papaya, guayaba.

Igualmente, hay variedad de bejucos, maguey, uña de gato, sábila, quebracho, helechos varios y hongos también varios; zapote, espinos e ineas como en la laguna de Mancoche.

I. Fauna

Las especies silvestres de la fauna chepenana son:

- **Reptiles Batracios:** Iguana , variedad de lagartijas como el saltojo y el cañan, sapos, rana y rana de zarzal, variedad de culebras (como las llamas coral), verde y una que llega a tener hasta un metro y los campesinos llaman boa).
- **Cuadrúpedos:** Venado costeño (ya casi desaparecido aquí), hurón americano, mofeta o zorrillo, zorro. Antiguamente había tigrillos.
- **Aves Rapaces:** Guaraguao, halcón y águila, gavián, gallinazo o aura, mochuelo. Antiguamente había ocasionalmente cóndores y buitres.
- **Aves Acuáticas:** Garza, garza real, gallareta, gallineta, güerequeque, bandurria, martinete, pardelas.
- **Aves Trepadoras:** Pájaro carpintero; variedad de loros predominando el llamado periquito, Martín pescador, abejero.
- **Pájaros:** Chiroque, chisco, chilala u hornero, picaflor o colibrí, jergón, guardacaballo, paloma, cucula, tórtola, tordo, arrocero,

pirinche (ya casi extinguido) y un pájaro pequeño de pecho color rojo y alas negras que llamaban putia.

- **Peces:** Cascafe, panzón o cachuelo, mojarra, life, bagre o picalón, charcocha.
- **Crustáceos:** En esta variedad tenemos los tan apetecidos camarones que son plato predilecto de los días veraniegos pero que, si no se les cuida o establece criaderos, desaparecerán totalmente.

J. Demografía

En Chepén según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) en una proyecto en el 2014 en el Distrito de Chepén 48, 503 habitantes, con una altitud 135 msnm, una latitud sur 07°13'36", y una longitud oeste 79°25'45".

K. Etimología

CHEP: Llano, planicie, llanura Barro. Suciedad, vergüenza Atrapado, encontrado, hallado

EN o ENG: Casa, madre

EIÑ: Soy, estoy

PEN: Acá

Uniendo los vocablos descritos, obtendríamos los siguientes resultados:

CHEP-EN: Casa en el llano, llanura madre, casa en la planicie, Casa de barro, casa sucia, Casa hallada, madre atrapada, madre encontrada.

CHEP-EIÑ: Soy del llano, estoy en la llanura o planicie. Soy de barro, estoy sucio, estoy avergonzado, Soy hallado, estoy atrapado.

CHEP-PEN: Acá es llano, acá es plano, acá hay barro, acá hay suciedad, acá hay vergüenza. Atrapado acá, encontrado acá, hallado acá.

Luís Clemento Lostaunau dice que encuentra **“complicada la traducción de Chepén, por tratarse de identificación de personas”**.

Pero habría que considerar tres factores importantes:

- En todas las civilizaciones del mundo hay casos en que los lugares o pueblos tomaron el nombre de sus fundadores o descubridores, o simplemente de las personas más importantes del medio. O a la inversa: los personajes tomaron el nombre de los lugares donde iniciaron a desarrollarse su existencia.
- Establecido que la cultura Mochica, a la que pertenecieron nuestros antepasados, las personas eran conocidas de la actividad a que se dedicaban, y los pueblos eran llamados por los patronímicos, o sea por el nombre de las personas.
- En el caso de Chepén, Lostaunau cree Francisco Chepén fue nombrado así después de la fuga de un grupo de mitimaes que habían sido llevados desde Moro hasta Chonta, en Cajamarca, entre los que figuraba uno que adoptó el nombre de Chepén; habría vuelto a sus llanos nativos (en moro) hasta que fueron capturados y vueltos a llevar a Chonta, donde permanecieron hasta cumplir su labor integracionista, por lo que el llamado Chepén-dice Lostaunau- se habría sentido **“avergonzado, embarrado, atrapado”**. Pero la fuga ocurrió en 1567, o sea cuatro años después de la visita hecha a Jayanca, en 1563, por Sebastián de la Gama, en cuyas actas ya aparece el nombre de Chepén como indio tributario del Curacazgo de Jayanca, cuyos dominios comprendían también, según explica Lostaunau, Cinto, Collique, Chuspo, Moro y Tepaca, los dos últimos en el valle Jequetepeque, llamado de los Pacasmayo por los conquistadores.

L. Inicios en la Historia

Durante la época colonial del Perú, Chepén estuvo políticamente bajo la jurisdicción de Zaña y, al ser destruida esta, paso a Lambayeque, cuando estos territorios formaban parte de la intendencia de Trujillo.

En 1568 fue creada la Encomienda de Moro asignándola a Don Francisco Ruiz de Alcántara, y la de Chepén Tecapa a Don Juan Villafranca Lescano.

En 1578, después del gran aluvión que duro 40 días y 40 noches, el Cacique Don Francisco, Chepén se trasladó al pueblo de Moro hacia las faldas del cerro.

En 1593, era cura de Chepén Fray Gonzalo de Santiago, de la Orden de San Agustín.

En 1593, el Virrey del Perú Don García Hurtado de Mendoza confirmo a Don Francisco Chepén, Cacique, 92 fanegadas de tierras en La Calera y Ñampol.

En 1599, la Doctrina de Chepén y Moro estaba encomendada a Doña Beatriz y Don Diego Delgado.

En 1613, la Doctrina de Chepén fue considerada integrante del nuevo Obispado de Trujillo.

En 1760, Don Cosme Bueno describió a Chepén como un Distrito de la Provincia de Zaña.

Chepén en la emancipación, apoyaron la lucha por la Independencia del Perú y, según narra Don Guillermo Viaña Hora en su Estudio Monográfico del Distrito de Chepén (1939), el pueblo hostigaba a las autoridades realistas y se enfrentaba a las tropas virreinales, se plegó a la declaración de independencia hecha en San Pedro de Lloc por Don

José Andrés Razuri uniéndose a él en su marcha hacia Huaura para ponerse a órdenes del Libertador San Martín. Por fin, el 28 de julio de 1821, alcanzaron la independencia proclamada en Lima por el valiente argentino General Don José de San Martín y Matorras.

En 1863, un incidente ocurrido en Talambo entre trabajadores peruanos y españoles dejó un saldo de dos vascos muertos, lo que fue tomado por España como pretexto para querer reinstalar el virreinato dando origen a la Guerra que concluyó con el triunfo del Perú en el glorioso combate del 2 de mayo de 1866, en el Callao.

La creación del distrito de Chepén, aún no se conoce una fecha exacta cuando lo fue, pero tendría esta categoría desde la época colonial, al inicio de la República, la primera Constitución Política del Perú, promulgada el día 12 de noviembre de 1823, dispuso en su artículo 7° que:

“El territorio nacional se divide en departamentos, los departamentos en provincias, y las provincias en parroquias”.

Aun antes, el 12 de febrero de 1821 el General Don José de San Martín creó el Departamento de Trujillo (actualmente La Libertad), comprendiendo dentro de él al **“partido”** de Lambayeque, una de cuyos curatos era Chepén, el cual ya aparecía como parroquia en 1593 llamada después (1599) doctrina de Chepén y Moro.

En 1835, Chepén es uno de los distritos de la Provincia de Lambayeque transferidos a la nueva provincia de Chiclayo. Ambas provincias pertenecían a esa época al Región de La Libertad.

3.1.1 LA CREACIÓN DEL DISTRITO DE CHEPÉN

Tucto (2012) señala que:

El distrito fue creado mediante Ley del 18 de abril de 1935, en el gobierno del Presidente Oscar R. Benavides. El Distrito de Chepén es

el uno de los tres distritos de la Provincia de Chepén, ubicada en la Región La Libertad, bajo la administración del Gobierno regional de La Libertad, en el Perú.

Hasta donde conocemos el distrito de Chepén aparece por primera vez como tal, en el informe de don Cosme Bueno, en 1760, al hacer una **"formación de la descripción de las provincias del Perú"**, describiendo a Chepén como **"un distrito de la provincia de Zaña"**.

El doctor Salvador Díaz Sagástegui dice en la página 47 de sus **"Apuntes como para una monografía de Chepén"**, año 1977, **"que la Constitución Política del Perú, del 12 de noviembre de 1823, artículo 7 dispone que nuestro territorio se dividía en departamentos, y éstos en provincias y éstas en distritos"** agregando que los **"partidos"** y **"parroquias"** coloniales se convirtieron en provincias, distritos y que si en 1821 San Martín crea el departamento de Trujillo, uno de los **"partidos"** es Lambayeque, el que el 12 de noviembre de 1823 se convierte en provincia con la inclusión de Chepén como distrito, aquí estaría el origen de nuestro distrito, categoría que lo encuentra Salaverry y que ya ostentaba desde antes de 1760 y mantiene hasta hoy.

Mucho después, Chepén deja de ser un distrito de Chiclayo, al ser creada la nueva provincia de Pacasmayo el 23 de noviembre de 1864, por Ley del Congreso de la República.

3.1.2 LA CREACIÓN DE LA PROVINCIA DE CHEPÉN

Tucto (2012) señala que:

La creación de la provincia de Chepén fue creada mediante Ley de la República N° 23910 firmada por el Presidente del Congreso Elías Mendoza Habersperger el 6 de septiembre de 1984 debido a que, ante un reclamo de las autoridades y un sector del pueblo de Guadalupe, el Presidente Constitucional Fernando Belaunde Terry,

debió inhibirse devolviendo al Congreso el Proyecto de Ley que había sido aprobado el 31 de Mayo de ese año. La Ley 23910 fue publicada en el diario oficial El Peruano el día 7 de septiembre de 1984 y rige desde el día 8 de ese mes por disposición expresa de la misma ley.

Su división política está compuesta por 3 distritos: Chepén, con su Capital la ciudad de Chepén; Pueblo Nuevo con su Capital Villa de Pueblo Nuevo, y Pacanga con su Capital Villa de Pacanga. Tiene una extensión de 1, 142.43 km²

Su ubicación de la provincia de Chepén, está en la Costa Norte del Perú, extremo norte de la Región La Libertad, limita por el norte con el Distrito de Lagunas de la Provincia de Chiclayo, Región Lambayeque; por el Este, con las provincias de Santa Cruz y San Miguel, Región Cajamarca; por el Sur Este, con el Distrito de Yonán, Provincia de Contumazá, Región Cajamarca; por el Sur, con los Distritos de Guadalupe y San José de la Provincia de Pacasmayo, Región La Libertad; y por el Oeste, con el Océano Pacífico.

En vigencia la Ley N° 23910, el 8 de septiembre de 1984, era Alcalde Distrital de Chepén Don Cristian Díaz Padro quien continuo en el cargo hasta el 31 de Diciembre de 1985 actuando ya como Alcalde Provincial y así consta en actas y documentos de la Municipalidad.

De 01 de enero de 1986 al 31 de Diciembre de ese año desempeño la Alcaldía Provincial Don Walter Quesquén Terrones quien fue elegido solamente un año. Le sucedió Don Pedro Cáceres Becerra y así otros por periodos de 3 años hasta 1998 pues a partir del 01 de enero de 1999 el periodo de gobierno municipal es de 4 años. La ciudad tiene 76.528 habitantes. Se encuentra enclavada en una zona arrocera por excelencia, posee industrias alimenticias primarias y de producción de tintes industriales. Posee una superficie de 287.34 Km² a unos 130 msnm. **(Ver Anexo N°03).**

3.1.3 TURISMO Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN CHEPÉN

Tucto (2012) señala que:

Chepén tiene atractivos turísticos propios y en los pueblos circunvecinos hay otros que lo pueden convertir en eje del movimiento de esta naturaleza.

Existen restaurantes, picanterías y bares por toda la ciudad y fuera de ella; hay también discotecas y medios de transporte masivo que dan servicio a niveles interprovincial, nacional y local, hay igualmente restaurantes de comida china.

Los principales atractivos turísticos del Distrito de Chepén son: El Vía Crucis y las construcciones de piedra en el Cerro Chepén desde donde se puede admirar nuestra tierra; la Ex Casa Hacienda de Talambo y el molino donde se produjo el histórico incidente que produjo la guerra con España de 1866, el complejo arquitectónico Lurifico. La Semana de Chepén, Semana Santa y la Feria Patronal son grandes promotores de Turismo de la ciudad, está adornada por hermosos parques y paseos.

Chepén por su magnífica ubicación geográfica, Chepén viene a ser un centro desde el cual podemos desplazarnos hacia objetivos turísticos que disfrutaremos más si conocemos su significado, lo que nos permitirá también convertirnos en guías cuando recibamos la visita de familiares, amigos o turistas. Además de su estratégica posición, Chepén ofrece servicios de hostelería, restaurantes turísticos, picanterías, chifas, salones de juegos, discotecas, etc. Para movilizarse hay autos, comités, mototaxis y combis, que nos unen fácilmente a los pueblos cercanos y buses hacia Chiclayo, Trujillo y Lima.

Consideramos antes que en Turismo hay dos clases de personas: Las que llegan y se van el mismo día, que son solo visitantes y las que se

quedan más de un día en la ciudad, los que son los turistas. Todos ellos pueden disfrutar las comidas típicas y el acogedor plato de los Chepenanos.

Se considera a un atractivo turístico no es más importante por sus dimensiones físicas sino por lo que representa en sí, mientras la importancia le demos nosotros más interesante lo vera el turista. Ver de cerca un colibrí o picaflor, observar la diversa iridiscencia de su colorido plumaje mientras aletea en un punto fijo, suspendido en el aire, sin ir ni venir, puede cómodamente compararse a contemplar el jugueteo de las olas marinas relegando el esplendor del sol o de la luna.

En Chepén hay varias academias de danzas folclóricas que nos pueden ofrecer espectáculos muy interesantes, de marinera, danza popular y danzas culturales.

Chepén cuenta con varios atractivos turísticos entre los que destacan:

3.1.4 VÍA CRUCIS

El Vía Crucis más alto del mundo, construido en el Cerro de Chepén, es una de las más bellas obras religiosas, es el segundo de América y tercero en el mundo. Esta obra simbólico recuerdo del camino que tuvo que realizar Nuestro Señor para nuestra redención, la iniciativa fue gracias al Sr. Alcides Alvarado Ruiz, Chepenano, que reside en Argentina, cumpliendo un ofrecimiento a su señora Madre y por medio de ellas en **“Homenaje a todas las madres del mundo”**. (Ver **Anexo n°04**). Son 777 gradas labradas en piedra y cemento, 14 estaciones y 22 imágenes de tamaño natural, labradas en concreto armado, recordando cada uno de los episodios de la ruta del calvario, culminando en la cima del Cerro con la imagen del Cristo Redentor de 11 metros de alto. Desde 1984, todos los años en Semana Santa se viene dando cumplimiento a un acto de fe, mediante una peregrinación que se hace al Vía Crucis. Cerro de Chepén.

3.1.5 LA CASONA DE TALAMBO

La Casona se encuentra en el poblado de Talambo, ubicado a 3 Km. Al este de la Ciudad de Chepén. Talambo, tiene un rico y milenarismo pasado histórico, evidenciado en el canal Mochica “**Acequia Talambo**” y en el incidente producido entre trabajadores talambinos y vascos, el 4 de agosto de 1863, causa de la guerra con España, que terminó con el triunfo del combate del 2 de mayo de 1866. Actualmente en la casa hacienda Talambo existe un pequeño museo donde se puede apreciar objetos de un pasado lleno de historia. **(Ver Anexo N°05).**

3.1.6 COMPLEJO LURIFICO

El conjunto arquitectónico Lurifico, se encuentra en el Km. 698 de la carretera Panamericana Norte, en la ciudad de Chepén. Está Construido casi en su totalidad con barro y adobe, utilizando en pocos espacios el ladrillo. Se dice que fue sede del cuartel general de Don Simón Bolívar, en su paso de Lambayeque a Trujillo. Aquí funcionó la única fábrica de alcohol en el país de esa época, además las fábricas de jabón, azúcar y aceite, trabajados por esclavos chinos, de cuya existencia quedan como evidencia los galpones. **(Ver Anexo N°06)**

Este complejo tiene una inspiración medioeval de los cuales solo se tiene conocimiento que hay dos en el Perú, el otro se ubica en la Provincia de Cañete.

3.1.7 CIUDADELA FORTIFICADA

Un tesoro arqueológico y muy raro en la costa peruana, se ubica en la cima del cerro que cobija a la ciudad de Chepén. El Gran muro que envuelve a la ciudadela mide 1662 metros, más de kilómetros y medio. Es uno mil años más antiguo que Machu Picchu y puede cambiar el concepto acerca del militarismo moche. Pese a que el origen de la ruinas son un verdadero misterio se presume que tuvo carácter ritual y según informaciones del Arqueólogo Jaime Castillo,

en las faldas de este cerro se hallaría una ciudadela de barro moche.
(Ver Anexo N°07)

3.1.7.1 COMPLEJO ARQUEOLOGICO SAN JOSÉ DE MORO

Ubicado en la ruta Moche, es uno de los sitios donde se definió el proceso de decadencia de la Cultura Moche. San José de Moro se encuentra a 3 Kilómetros al norte de Chepén, fue centro ceremonial y cementerio para la élite de los Mochicas de la zona. Se han descubierto las tumbas de la Sacerdotisa de la **“Ceremonia del Sacrificio”**, a través de excavaciones realizadas en 1991 y 1992. Todo indica que se trata de una mujer que participaba en los rituales de sacrificio a través de la presentación de la copa que contenía la sangre de las víctimas. Esta ceremonia del sacrificio se iniciaba con un combate ritual entre grupos de la misma sociedad Moche, para ser sacrificados. La Sacerdotisa era la encargada de ofrecer esta copa, que contenía la sangre de los prisioneros, al máximo sacerdote, se presume al Señor de Sipán. **(Ver Anexo N°08).**

3.2 BASES TEÓRICAS

3.2.1 PLAN

Stanton W. J., Etzel M. J., Walker B. J. (2013) señala:

Son procedimientos para un proyecto, que trata el modelo sistemático que se elaborará antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y canalizarla. Etimológicamente plan, nos viene del latín “planus” con el significado de “plano”, pues cuando elaboramos un plan hacemos un bosquejo, un plano de lo que queremos y tenemos posibilidades de ejecutar. Cuanto más pensado sea el plan, mejor serán los resultados.

3.2.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Stanton W. J., Etzel M. J., Walker B. J. (2013) señalan que:

La planificación estratégica como **“el proceso administrativo de conjugar los recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado en el largo plazo”** pero es necesario saber que la **planificación estratégica tiene también niveles, a continuación:**

FIGURA 2: LOS TRES NIVELES DE ESTRATEGIAS



FUENTE: Stanton W. J., Etzel M. J., Walker B. J. (2013)

Acerenza (2011) señala que:

La planificación estratégica establece los grandes ejes de desarrollo turístico y puede definir como el proceso destinado a establecer los objetivos generales del desarrollo, las políticas y estrategias que guiarán los aspectos relativos a las inversiones, el uso y ordenamiento de los recursos utilizables con este fin. La planificación estratégica se ocupa de las decisiones que, en materia de desarrollo turístico, dictan

las más altas autoridades del sector, es decir, los ministros, secretarios de Estado o los directores-gerentes de los organismos nacionales del turismo, según sea el caso, asesorados por sus respectivos staff, especialmente por aquellos en quienes han delegado, dentro de la entidad oficial, la función de planificación.

Planeación estratégica ayuda a conseguir sus objetivos para mantenerse vigente, estando siempre al pendiente de sus competencias tanto externas como internas, para generar en el cliente eso que otras empresas no han logrado brindar.

Anticiparse a lo que la sociedad requiere antes que otro. Planeación y Creatividad deben de ir de la mano siendo complemento ambas. Crear satisfacción más que una compra de productos o servicios. La satisfacción hace que te recomienden y por ende da como consecuencia aumento de ventas y mayor cartera de clientes.

3.2.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

Stanton W. J., Etzel M. J., Walker B. J. señalan que:

Definir la misión de la organización

1. Analizar la situación.
2. Plantear los objetivos de la organización.
3. Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos. **(ver anexo n°09).**

El primer paso, es definir la misión de la organización; el segundo paso es vital porque muchos factores dentro y fuera de la compañía influyen en la planeación estratégica. Un análisis de la situación consiste en reunir y estudiar la información que atañe a uno o más aspectos específicos de la organización.

El tercer pasó en la planeación estratégica de la compañía, decidir un conjunto objetivos, guía a la organización para cumplir su misión. Los objetivos también brindan criterios para evaluar el desempeño. En este punto la empresa ha determinado a dónde quiere ir. El cuarto pasó, elegir las estrategias apropiadas, indica cómo hará la compañía

para llegar a ese fin. Las estrategias de la organización representan planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir su misión y alcanzar sus metas.

3.1.2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El primer paso de la planeación estratégica es el análisis de la situación, que consiste en examinar dónde ha estado el problema, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos y diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.

El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. Este análisis también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Hay que prestar la atención debida a identificar y evaluar los competidores que atienden a los mismos mercados.

El análisis de la situación actual es crucial, pero se tiene que tener en cuenta el entorno donde se encuentra e contexto que se va trabajar en cuanto a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas llamado también (FODA). **(Ver anexo n°10).**

Stanton W. J. y cols. (2013) señala que:

Como parte del análisis de la situación, muchas empresas realizan una evaluación SWOT (identificar y evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), mediante la cual identifica y evalúan las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para cumplir su misión, una organización necesita capitalizar sus fuerzas

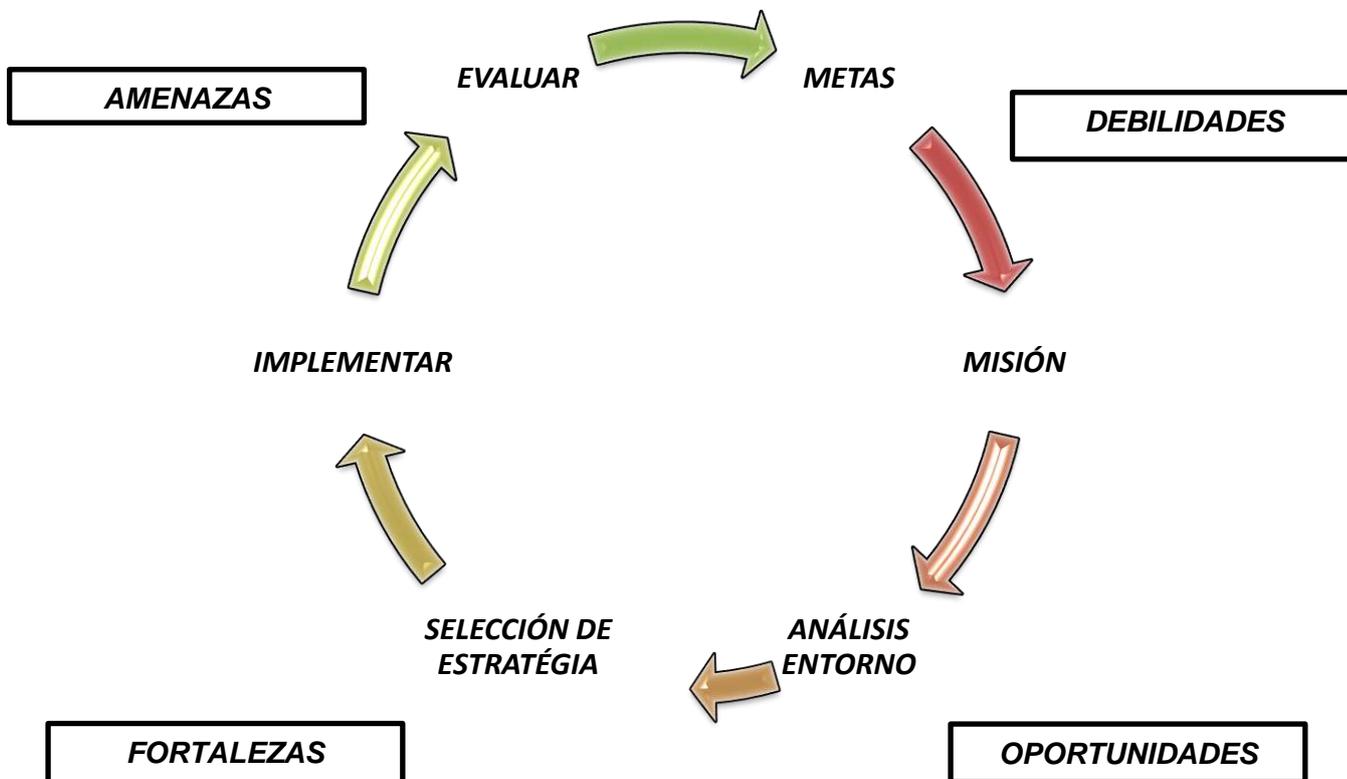
principales, superar o aliviar sus mayores debilidades, evitar las amenazas importantes y aprovechar oportunidades promisorias. (Ver anexo n°11)

3.2.3.1 OBJETIVOS DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Stanton W. J. y cols. (2013), señala que:

Las metas del planteamiento estratégico deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de estratégica. La planeación estratégica requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado. Con esto presente, cada objetivo del planeamiento estratégico debe recibir un grado de prioridad, para eso hay que entender ciertos elementos de la planeación estratégica que se tendría que seguir para cumplir con esta meta.

FIGURA 3: ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA



FUENTE: Fundamentos de Marketing - Stanton W.S., Etzel M.S, Walker B.J (2013).

La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos. (Desde esta perspectiva la planificación estratégica es una herramienta clave para la toma de decisiones de las instituciones.

A partir de un diagnóstico de la situación actual, a través del análisis de brechas institucionales, la Planificación Estratégica establece cuales son las acciones que se tomarán para llegar a un **“futuro deseado”** el cual puede estar referido al mediano o largo plazo.

La definición de los Objetivos Estratégicos, los indicadores y las metas, permiten establecer el marco para la elaboración de la Programación Anual Operativa que es la base para la formulación del proyecto de presupuesto.

El tercer paso de la planeación estratégica de marketing abarca dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores.

Stanton W. J y Cols. (2013), señalan que:

“El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía”.

Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta de la competencia. Aparte de esforzarse por encontrar una ventaja, una compañía tiene que evitar una desventaja diferencial de su producto, es decir cualquier característica de una organización o marca que percibida por los clientes como indeseable y diferente a las de la competencia.

3.2.3.2 MERCADOS META Y DEMANDA DEL MERCADO

Stanton W. J y cols. (2013), señalan que:

“Un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar”.

El mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. Esto es segmentar el mercado.

Porque las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ya que los compradores son demasiado numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Por otro lado, las empresas casi nunca tienen la capacidad suficiente como para atender toda la demanda.

Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo o competir contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho. **(Ver anexo n°12).**

La demanda de mercado es la cantidad total de compras de un bien, servicio o familia de productos/servicios que pueden ser realizadas por un determinado grupo demográfico. El grupo demográfico puede atender a diversos factores como edad, género, nivel de estudios, etc., también puede incluir el total de ventas realizadas en una zona geográfica concreta (una ciudad, una región, un país, etc.). La evaluación de la demanda de mercado es una de las formas más importantes utilizadas por las empresas para decidir qué productos vender y cómo

hacerlo, influyendo directamente en las estrategias de marketing. En términos generales a mayor precio, menor demanda.

Por ejemplo, muchas personas prefieren los viajes por aire y tienen la capacidad y la disposición para pagarlo. Sin embargo, este amplio grupo está compuesto de varios segmentos (es decir, partes del mercado) con diversas preferencias.

Como por lo regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios.

Los resultados de este pronóstico son información valiosa para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse otros segmentos alternativos. **(Ver anexo n°13).**

3.2.3.3 ANÁLISIS DE FACTORES DEL ENTORNO

Las empresas turísticas son muy sensibles a los cambios en sus entornos sociales, políticos y económicos. Un fabricante de alimentos o artículos de cosmética puede no notar inmediatamente el impacto de estos cambios, pero las líneas aéreas, los hoteles, las empresas de alquiler de coches y las líneas de cruceros sufren reacciones instantáneas.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que:

“Un plan de marketing no es un tratado político ni económico”. Y los directores de marketing en el campo del turismo no tienen por qué ser expertos en estas áreas. Sólo tienen que conocer los principales factores ambientales que

pueden afectar a la industria y a su empresa, considerar su posible impacto en la comercialización y responder rápidamente y de forma inteligente a nuevos acontecimientos y tendencias.

3.2.3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Es práctica común entre las empresas turísticas realizar un análisis de la competencia. En algunos casos este análisis versa principalmente sobre las características físicas del establecimiento de un competidor. Por ejemplo, en la tabla uno se muestra una comparación de las características físicas de dos hoteles.

Kotler y Armstrong, (2013) señalan:

- **COMPETENCIA:** Debe ir más allá de comparaciones de inventario. Las verdaderas ventajas competitivas son factores que los huéspedes conocen y que puede afectar a sus decisiones. Un director de marketing ágil y que esté alerta reconocerá las variables competitivas que realmente tienen importancia para los clientes y que son controlables. Un director de estas características desarrollará estrategias y tácticas que mejoren tanto los puntos débiles como fuertes.

La mejor forma de realizar un análisis comparativo es involucrando al personal de ventas. Estos empleados a menudo tienen problemas a la hora de discutir acerca de factores ambientales como los tipos de interés, pero pueden hablar con conocimiento acerca de la competencia y las preferencias de los clientes.

3.2.3.5 TENDENCIAS DEL MERCADO

Las tendencias del mercado son un reflejo de las variables competitivas y ambientales. A menudo, la industria turística

puede acceder de forma gratuita a la información acerca de las tendencias del mercado recabada por organismos ajenos a la empresa. Algunas de las fuentes comunes son las cámaras de comercio, oficinas de turismo, universidades, agencias gubernamentales, bancos, asociaciones de comerciantes y organizaciones comerciales o consultorías que publican esta información por razones de imagen.

Kotler y Armstrong (2013), señalan:

La información útil para redactar un plan de marketing para turismo incluye los puntos siguientes:

- **Tendencias relativas a los turistas:** zonas de origen, escalas en el viaje, demografía turística, hábitos de gastos, duración de la estancia, etc.
- **Tendencias competitivas:** número, localización, tipo de productos ofrecidos (por ejemplo, hoteles donde sólo tiene suites), niveles de ocupación, precios medios, etc.
- **Tendencias en las industrias relacionadas:** interdependencias de los miembros de la industria hostelera y las compañías de transportes, reservas de centros de congresos, construcción de nuevos aeropuertos, y nuevas carreteras.

Es importante estudiar las tendencias de las industrias de apoyo o relacionadas con el turismo. **(Ver anexo n°14).**

3.2.3.6 POTENCIAL DEL MERCADO

Kotler y Armstrong (2013), señalan:

- **EL POTENCIAL DE MERCADO:** Como *“la demanda total realizable para un producto turístico en un*

mercado geográfico dado a un precio determinado”.

Es importante no incluir más de un producto en una estimación de la demanda potencial.

Es normal oír hablar del mercado de habitaciones de hotel en una zona, equivalente al número de estancias de una noche. Para redactar un plan de marketing, estas cifras pueden resultar interesantes, pero no indican el potencial de mercado de sus productos.

La mayoría de mercados hoteleros consisten en una serie de establecimientos de diferentes categorías, de los de lujo a los más económicos incluyendo los diferentes tipos de hoteles: Los que sólo ofrecen suites, Apart-hoteles, pensiones y otros.

Cada tipo de hotel tiene su propio potencial de mercado, exceptuando ocasiones en que un acontecimiento especial hace que se ocupen todas las plazas hoteleras de una ciudad. Por lo tanto, las estimaciones de potencial de mercado se suelen expresar en términos de estimaciones aproximadas, como por ejemplo que el mercado parece crecer o decrecer en un cinco por ciento anual. **(Ver anexo n°15).**

3.2.4 SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

3.2.4.1 ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN

Kotler y Armstrong (2013), señalan:

La segmentación es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se

puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. La base de cualquier plan de marketing es un cuidadoso análisis de los segmentos de mercado disponibles y la selección de mercados objetivos apropiados.

La segmentación del mercado tiene factores específicos y son:

FIGURA 4: FACTORES ESPECÍFICOS PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



FUENTE: Factores específicos para la segmentación del mercado - Kotler y Armstrong (2013),

Un error habitual en la industria turística es la selección de segmentos que no son apropiados. Los directores de marketing a menudo se equivocan al permitir o iniciar a que

se atraigan segmentos de bajo rendimiento, en un intento de mantener el nivel de ocupación. En el otro extremo, las empresas a veces consideran que están ofreciendo sus servicios a clientes de “*clase baja*” e intentan atraer otros segmentos muy diferentes.

3.2.4.2 SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO

Ninguna parte del plan de marketing tiene más importancia que la selección de mercados objetivos.

Si no se eligen los mercados apropiados, se desperdiciarán recursos de marketing. Un alto nivel de gasto en publicidad o promoción de ventas no puede compensar un esfuerzo de marketing mal dirigido.

Kotler y Armstrong. (2013), señalan:

- **MERCADO META:** Se seleccionan de una lista de segmentos disponibles, que incluye segmentos a los que la empresa ya presta sus servicios, así como mercados recientemente reconocidos.

La selección de mercados objetivos es responsabilidad principal de la dirección de marketing y requiere una consideración cuidadosa de las variables de un plan de marketing.

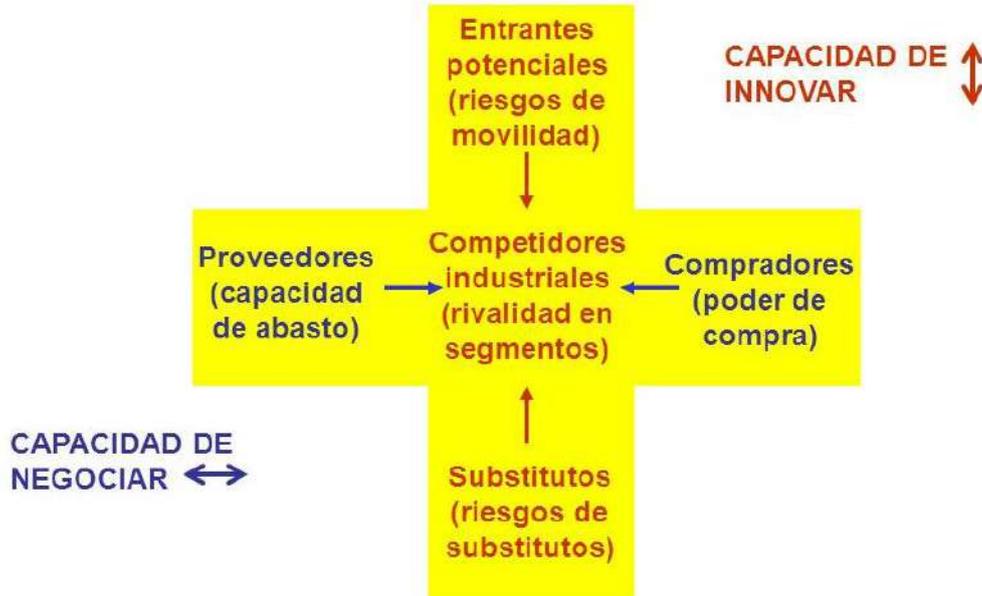
Demasiados directores de marketing de la industria turística se limitan a seleccionar los segmentos del año anterior.

Aunque suele ser verdad que la mayor parte de los mercados metas seguirán siendo los mismos, otros nuevos aparecen y el orden de importancia puede variar de un año a otro.

Existen 5 fuerzas para analizar el atractivo para la selección del segmento, a continuación:

FIGURA 5: 5 FUERZAS PARA ANALIZAR EL ATRACTIVO DEL SEGMENTO

5 fuerzas para analizar atractivo del segmento



11

FUENTE: Mercado meta “5 fuerzas para analizar atractivo del segmento” Kotler y Armstrong. (2013).

3.2.5 OBJETIVOS Y PRONÓSTICO DE VENTA

El establecimiento de objetivos es esencial para el conjunto del plan de marketing. El propósito de las estrategias y tácticas de marketing es conseguir los objetivos.

El presupuesto de marketing debe ser suficiente para garantizar los recursos adecuados para alcanzar los objetivos y poder seguir un calendario para el periodo de tiempo en el que tendrán lugar los resultados de ventas esperados.

Kotler y Armstrong. (2013), señalan:

A veces, existe una cierta confusión respecto a lo que constituye un objetivo. Afirmaciones como «**Ser los mejores de la industria**» o «**Dar un servicio excelente a nuestros clientes**» se suelen aceptar

como objetivos. Esto siempre es un error dado que estas afirmaciones sólo son eslóganes o lemas, no objetivos. Los objetivos son:

- Cuantitativos **“expresados en unidades monetaria o en unidades de actividad como noches de hotel, kilómetros por pasajero, número de coches de alquiler o nivel de ocupación”**.
- Temporales **“un año, seis meses”**.
- Referidos a los beneficios **“como por ejemplo un margen medio del veintidós por ciento”**.

El proceso de establecer objetivos no es una tarea fácil y no debería efectuarse simplemente un porcentaje al azar a los objetivos del año anterior. Los objetivos deberían establecerse después de considerar cuidadosamente las ya discutidas:

- ✓ Metas de la empresa.
- ✓ Recursos de la empresa.
- ✓ Factores del entorno.
- ✓ Competencia.
- ✓ Tendencias del mercado.
- ✓ Potencial del mercado.
- ✓ Segmentos del mercado existentes y posibles mercados objetivo.

3.3 TRANSMITIR EL PLAN

Kotler y Armstrong (2013), señalan:

- **PLAN:** Un plan es una forma sofisticada y perfectamente diseñada totalmente inútil si el personal de la empresa no lo entiende, no cree en él o no lo usa. Ningún plan de marketing debería ser una simple llamada a la acción o un banco de pruebas con el que medir la eficacia y efectividad de las decisiones. El plan también deberá servir como método para transmitir la estrategia de marketing a aquellas personas

cuyo deber es implantar o autorizar las estrategias de marketing de la empresa.

FIGURA 6: PASOS PARA ELABORAR UN PLAN



FUENTE: Elaboración propia – 2017

3.3.1 PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Kotler y Armstrong (2013), señalan que:

- **ESTRATÉGIAS:** Es un conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización
- **TÁCTICAS:** Es un método empleado con el fin de obtener un objetivo. **(ver anexo n° 16).**

Las estrategias y tácticas tienen escasa relación con los objetivos. Esto siempre constituye un error y a menudo es resultado de los siguientes factores:

- Deseo conservar lo ya establecido. Algunas tácticas y estrategias no se cambian porque se cree que están

funcionando a pesar de que muy rara vez haya pruebas de su efectividad.

- Una dirección diletante, incompetente o insegura. Esta gente no quiere comprometer sus puestos con la implantación de nuevas estrategias y tácticas.
- No se lleva a cabo una planificación de marketing o no se considera que el proceso sea serio ni importante para la toma de decisiones.

Las estrategias y tácticas han de diseñarse siempre a medida de las necesidades de una empresa y para permitir que ésta alcance o sobrepase sus objetivos.

3.3.1.1 ESTRATEGIAS DE VENTAS

Kotler y Armstrong. (2013), señalan:

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. La fuerza de ventas debe desarrollar y utilizar estrategias de ventas para apoyar en la consecución de los objetivos. Algunos ejemplos de estrategias son:

1. Impedir la marcha de los clientes principales.
2. Aumentar el número de clientes principales.
3. Aumentar el número de clientes marginales seleccionados.

4. Mantener las cuentas de clientes marginales seleccionados pero ofreciéndoles un servicio de bajo coste.
5. Realizar nuevas ventas a clientes potenciales seleccionados.

Una descripción de las estrategias de ventas debería comenzar con estas cinco estrategias generales e indicar cómo va a ejecutar cada una de ellas el departamento de ventas. **(Ver anexo n°17).**

Estas estrategias generales han de verse sustentadas por tácticas como las siguientes:

Fuera de la empresa

- Campañas de ventas intensas dirigidas a todas las cuentas y clientes potenciales seleccionados.
- Llamadas telefónicas, correo directo y visitas personales a quienes toman las decisiones o tienen influencia sobre ellas.
- Stands en ferias turísticas seleccionadas.
- Visitas y reuniones de trabajo con intermediarios: mayoristas, agencias de viaje, representantes internacionales de ventas y otros.
- Comidas de negocios con clientes claves y potenciales, y con quienes tienen influencia en la toma de decisiones.

Dentro de la empresa

- Formación del personal de ventas.
- Implicación y apoyo del personal de otros departamentos.
- Programas de motivación y control.
- Implicación y apoyo de la dirección.

- La selección de canales de distribución apropiados es fundamental en el desarrollo de estrategias de ventas satisfactorias. Las empresas turísticas deben de estar al tanto de los canales de distribución y los cambios que en ellos se registran o han de promoverse.

3.3.1.2 ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- **LA ESTRATÉGIA DE VENTAS:** Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.
- **ESTRATÉGIA DE PUBLICIDAD:** Es un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores.
- **ESTRATÉGIA DE PROMOCIÓN:** Son una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

Las estrategias de publicidad y promoción deberían establecerlas personas de la empresa que sean responsables de estas áreas, como el director de publicidad, el de marketing o el de ventas. Es fundamental que esta persona trabaje con el apoyo de grupos como una agencia publicitaria normas o especializada, una empresa de promoción de ventas y consultores directamente relacionados con el establecimiento y

ejecución de la publicidad y las estrategias de promoción. (Ver anexo n°18).

Kotler y Armstrong, (2013) señalan:

- Seleccionar un conjunto de medios que incluya medios de comunicación de masas, correo directo, ferias de muestras, vallas publicitarias, publicidad especializada y mucho más.
- Seleccionar o dar su aprobación al mensaje. Esto incluye las decisiones sobre gráficos, color, tamaño, texto y otras decisiones acerca del formato.
- Diseñar una programación de medios que muestre cuando se utilizará cada medio, incluidos los que no son de pago, si es el caso.
- Diseñar un calendario de actividades que incluirá de relaciones públicas.
- Transmitir esta información cuidadosamente a la dirección.
- Supervisar el desarrollo y ejecución de los programas de promoción y publicidad.
- Asumir las responsabilidades derivadas de los resultados.

3.3.1.3 ESTRATÉGIAS DE PRECIOS

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Muchos planes de la industria turística le dedican poca atención a los precios. Dichos planes muestran tarifas generales y señalan que habrá diferencias entre las temporadas alta y baja, pero dicen poco más acerca de los

precios. Esto es un error y una de las razones fundamentales por las que muchas empresas turísticas le han quitado la responsabilidad de fijar precios al departamento de marketing y se la han pasado a otros, como la dirección de finanzas o de control de gestión.

Kotler y Armstrong. (2013), señalan:

- **ESTRATEGIAS DE PRECIOS:** Son ciertas funciones que tienen los departamentos de marketing. Si los directores de marketing no mantienen el control sobre esta área, deben estar en constante comunicación con los departamentos que se encarguen de ella. Los departamentos de marketing y ventas estarán en una situación de conflicto constante con los precios, si no se incluyen y toman en consideración las estrategias de precios en los planes de marketing y ventas.

Los objetivos y estrategias de precios afectan a todas las facetas de los departamentos de marketing y ventas. Las promociones de ventas y la publicidad deben servir de apoyo a las decisiones en la fijación de precios. La selección de los mercados objetivo adecuados y la importancia relativa que se les dé también depende de la fijación de precios.

3.3.1.4 ESTRATÉGIAS DE PRODUCTOS

El marketing cumple un papel importante en la mejora de los productos y el desarrollo de otros nuevos. En algunas empresas turísticas, se espera que el marketing se implique especialmente en el proceso; en otras simplemente asume el papel de consejero; y en otras, desgraciadamente, el marketing queda apartado de este proceso.

Kotler y Armstrong. (2013), señalan:

“El destino tradicional puede que haya dejado de existir o que sólo es el núcleo de una experiencia mucho más variada”.

- **ESTRATÉGIA DE PRODUCTO:** Es un aspecto de suma importancia para los altos directivos de la organización. Si la empresa se encuentra en un mercado con fuerte competencia, y aunque no se encuentre en ella, esta estrategia debe estar constantemente actualizada.

El marketing también puede ayudar a aumentar los ingresos producidos por cambios en el producto, como puede añadir un nuevo elemento a la línea de productos actual. Hay cientos, incluso miles de oportunidades para añadir nuevos productos en la mayoría de empresas turísticas. **(Ver anexo n°19).**

Kotler y Armstrong. (2013), señalan que:

Los planes de marketing se deben redactar teniendo presente los recursos disponibles o aquellos cuya consecución sea probable. Un error habitual es redactar un plan con posibilidades de funcionar pero para el cual no hay suficiente apoyo. Otro error es dar por hecho que la alta dirección no va a dar más respaldo a un plan aunque se demuestre su calidad.

Se pueden y de hecho se deben promocionar los planes de marketing ante la alta dirección. En cualquier plan de marketing sólido es necesario un equilibrio entre lo inalcanzable y el convencimiento acrítico de que la alta dirección es inflexible.

A. RECURSO HUMANO

Generalmente el recurso humano más costoso y difícil para asegurar el éxito de las estrategias de ventas y marketing es

el personal. La dirección suele considerar innecesaria, poco práctica o imprudente la contratación de nuevo personal, dadas las restricciones presupuestarias. Obviamente hay ocasiones en que la contratación de personal de ventas, secretarias, analistas y otros es totalmente esencial. El responsable de la gestión comercial ha de estar preparado para justificar su necesidad de contratar nuevo personal.

Un plan de marketing debería describir el tipo de persona necesaria para un puesto si esto no se especifica en ningún otro plan, como en la política de contratación de la empresa.

B. EQUIPAMIENTO Y ESPACIO

La adquisición de equipamiento como computadoras, faxes, teléfonos móviles o equipo audiovisual puede considerarse necesario o de gran ayuda para alcanzar los objetivos de marketing. El espacio también puede ser un problema, especialmente si se contrata nuevo personal. Las demandas de espacio adicional como una delegación provisional o espacio de almacenaje, suelen incluirse en los planes de marketing.

3.4 TURISMO

Acerenza (2013) señala:

Una definición del turismo de la siguiente manera: ***"turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no están motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal"***.

Es el negocio de proveer y comercializar y facilidades para el placer de los viajeros, y agrega: ***"Por tanto, el concepto de turismo está directamente relacionado con los gobiernos, transportistas, alojamientos,***

restaurantes e industrias del entretenimiento, e indirectamente, virtualmente con toda la industria y negocios en el mundo”.

La palabra turismo deriva del latín tornus = torno y tornare= redondear, tornear, girar. Mientras que el sufijo -ismo se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como ***"La actividad que realizan las personas que consiste en viajar y que además tienen la intención de retornar a su domicilio actual".***

3.5 TURISTAS:

Son aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

3.5.1 CLASIFICACIÓN BÁSICA DEL TURISMO

Acerenza (2013) señala:

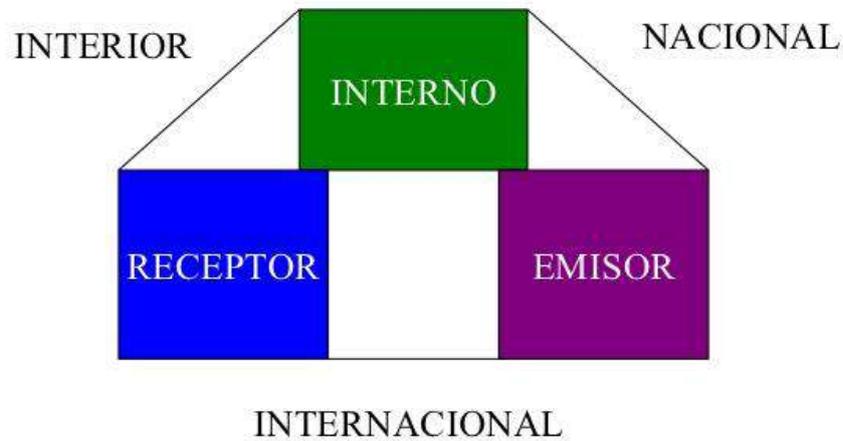
1) Turismo interno o nacional:

Por turismo interno o nacional, denominado también turismo doméstico, se entiende a los desplazamientos que efectúan los residentes de un país, fuera de su lugar normal de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio de su propio país.

2) Turismo externo o internacional:

Se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto y aquel en el cual tienen su domicilio habitual. Es decir, a los viajes que realizan los nacionales o los residentes de un determinado país hacia otro distinto del suyo, hagan o no desplazamientos por el interior del país visitado.

FIGURA 7: CATEGORÍAS DEL TURISMO



FUENTE: Categorías del Turismo - Acerenza (2013).

Otras clasificaciones del turismo:

1) Según el motivo de viaje:

- a. Turismo convencional o de tipo vacacional:** Obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer, el descanso y la recreación.
- b. Turismo especializado:** Responde a motivaciones ligadas con las expectativas de emoción y aventura o con el interés científico.
- c. Turismo de afinidad o de interés común:** Se encuentra ligado a motivaciones de índole profesional, religiosa o filosófica.

FIGURA 8: CLASIFICACIÓN DEL TURISMO SEGÚN EL MOTIVO DE VIAJE



FUENTE: Clasificación del turismo según el motivo de viaje – Acerenza (2013).

2) Según la forma de viaje:

- a. Turismo individual
- b. Turismo de grupo

FIGURA 9: CLASIFICACIÓN DEL TURISMO SEGÚN LA FORMA DE VIAJE



FUENTE: Clasificación del turismo según la forma de viaje – Acerenza (2013).

3) Según el tipo de viaje:

- a. **Turismo independiente:** El propio turista compra en forma directa, y además por separado, cada uno de los componentes que lo integran. **Turismo organizado o todo comprendido:** Es donde el turista adquiere en un sólo acto de compra todos los servicios por un precio global.

FIGURA 10: CLASIFICACIÓN DEL TURISMO SEGÚN EL TIPO DE VIAJE



FUENTE: Clasificación del turismo según el tipo de viaje – Acerenza (2013).

4) Según el tipo de operación:

- a. **Turismo receptivo:** Se entiende como todo aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios, independientemente del punto de origen del visitante, el cual puede provenir del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional.
- b. **Turismo emisor:** Es el que tiene su origen en el lugar donde está establecida la empresa o situado en sus alrededores, y que tiene como destino cualquier punto del territorio nacional o del extranjero.

FIGURA 11: TURISMO EMISOR



FUENTE: Clasificación del turismo según la forma de viaje – Acerenza (2013).

5) Según la permanencia en el lugar de destino:

- a. Turismo itinerante:** Se caracteriza por mantener una permanencia muy corta en el destino.
- b. Turismo residencial, o de estadía:** Se caracteriza por mantener una mayor permanencia en el lugar de destino y, generalmente, está asociado al uso de sistemas de alojamiento extra hoteleros.

Como también podemos encontrar de diferentes tipos de turismo en cuando a su convencionalidad. **(Ver anexo n°20).**

3.6 POTENCIAL TURÍSTICO

3.6.1 ATRACTIVO TURÍSTICO

Acerenza (2013) señala:

El atractivo turístico es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión.

La actividad es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera tanto actividad económica conexas (hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros) como desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (aeropuertos, rutas, señalización, etc.).

Para valorar los recursos con los que cuenta un determinado lugar es necesario realizar un análisis para definir y caracterizar aquellos atributos con los que cuentan dichos recursos, que les permitirán definirse como viables para ser desarrollados turísticamente y, asimismo, definir qué tipo de actividades turísticas pueden ofertarse a ese destino.

El potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos:

a. Atractivos de sitio:

Los atractivos de sitios están determinados por las condiciones naturales o por los factores de vida y actividad humana existente en el lugar o situados en sus alrededores (es decir, en la región receptora) y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite.

Estos atractivos pueden clasificarse, a su vez, y siempre desde el punto de vista de marketing, en tres tipos: los atractivos naturales, referidos al clima, el paisaje, la flora, la fauna, etc.; atractivos relacionados con los usos y costumbres de la población, es decir, con todo lo referente a sus manifestaciones culturales, incluidos los vestigios de culturas antiguas y los atractivos relacionados con la infraestructura, entre los que pueden mencionarse las características generales de las aglomeraciones urbanas y las realizaciones técnicas contemporáneas, entre otros.

b. Atractivos de eventos:

Los atractivos de eventos, por su parte son aquellos donde un acontecimiento se constituye en el principal factor para que el turista visite el lugar, como son: las ferias y exposiciones, los congresos y convenciones, y los acontecimientos especiales, tales como: un evento deportivo, un festival o un certamen de belleza.

3.6.2 CONDICIONES AMBIENTALES

Kotler y Armstrong. (2013), señalan:

Que los destinos, sin embargo, pueden no recibir de la misma manera a los turistas.

Debido a la ubicación, el clima, los recursos limitados, la extensión territorial y la herencia cultural, algunos lugares tienen pocas alternativas económicas aparte de la de participar en el turismo.

3.6.3 PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL

Acerenza (2013) señala:

- a. En relación con la estructura social:** Los efectos ocasionados por el desarrollo del turismo sobre la estructura

social en los centros turísticos y sus zonas adyacentes, así como en las ciudades y pueblos de interés turístico.

- b. **En relación con el patrimonio cultural:** Los efectos sobre los valores históricos culturales, así como los usos y costumbres de la población. La necesidad de contar con este tipo de análisis y su frecuencia puede variar de un país a otro, en función de su grado de desarrollo socio cultural.

FIGURA 12: PATRIMONIO CULTURAL



FUENTE: MINCETUR - 2013

Acerenza (2013), señala:

Respecto a los efectos del turismo sobre el patrimonio cultural de los pueblos, menciona que estos también presentan distintas características, según se trate de los valores históricos culturales o de los usos y costumbres imperantes en la población local, entre ellos tenemos:

- a. **Efectos del turismo sobre los valores histórico-culturales:** El turismo contribuye activamente a la protección y preservación de

monumentos arqueológicos y testimonios de culturas pasadas, los cuales constituyen la herencia cultural de la civilización actual. En este sentido puede decirse que el turismo ha sido el instrumento tradicionalmente empleado para revalorizar culturas, y lograr que las mismas sean conocidas por la humanidad.

b. Efectos del turismo sobre los usos y costumbres: Trabajos de investigación indican que el turismo puede llegar a distorsionar las culturas autóctonas.

3.7 SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS

Kotler y Armstrong. (2013), señala:

La empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivos y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

El marketing social se pregunta si la empresa que percibe, atiende y satisface los deseos individuales está haciendo siempre lo mejor para los consumidores y la sociedad a largo plazo.

3.8 DESARROLLO DEL TURISMO

Acerenza (2013), señala:

“Es preciso establecer ciertos indicadores básicos, mediante los cuales se puedan conocer los adelantos verificados en los aspectos más relevantes de la actividad y presentarlos de tal manera que permitan una fácil interpretación”.

3.8.1 MOVIMIENTOS DE TURISTAS

Acerenza (2013), señala:

“Este indicador permite no solo conocer el número total de turistas ingresados, sino además el saldo que experimenta el movimiento turístico por medio de la verificación del número total de nacionales que viajaron al exterior”.

3.8.2 BALANZA TURÍSTICA

Acerenza (2013), señala:

Este indicador tiene como finalidad proporcionar información básica relacionada con el uso actual de la capacidad instalada de alojamiento. Lógicamente, para que esto sea posible, es necesario precisar con antelación los requisitos a partir de los cuales un establecimiento de hospedaje pueda ser considerado de calidad turística y, por consiguiente, utilizarse para este fin. De lo contrario, será muy difícil precisar con exactitud la capacidad real instalada para fines turísticos, y los indicadores resultantes tendrían un valor relativo.

3.9 PERSONAL EMPLEADO EN EL SECTOR

Acerenza (2013) señala:

Por lo que respecta al indicador de empleo, cabe decir que en este caso la información se refiere únicamente a los empleos directos, es decir, al número total de persona empleadas en los hoteles y en otras actividades turísticas, fundamentales en las agencias de viajes, el transporte turístico, las rentas de automóviles y los guías de turismo.

3.10 SIGNIFICACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO

Acerenza (2013), señala:

El análisis de la significación económica del turismo, que sin duda constituye un elemento clave para evaluar la contribución del **“sector”** al desarrollo nacional obviamente en lo que se refiere a la fase económica, debe

efectuarse por etapas. En primer lugar, deben contemplarse aquellos aspectos que por su trascendencia en la actividad económica nacional dan una idea inmediata acerca de la aportación real efectuada por el turismo, en los esfuerzos realizados por el país con el fin de lograr el progreso y el bienestar de la colectividad. En tal sentido, sugiere que dichos análisis se lleven a cabo en la siguiente secuencia: en primer lugar, se debería efectuar el análisis relacionado a la contribución del turismo a la balanza de pagos; en segundo, analizar los efectos sobre el ingreso nacional y la generación de empleos productivos; y en tercero, estudiar otros efectos económicos ocasionados como consecuencia del desarrollo del turismo, tales como la contribución a la expansión del mercado nacional, la contribución al presupuesto general de ingresos, y los efectos inflacionarios a que pudiera dar lugar el desarrollo de la actividad.

3.11 EXPANSIÓN DEL TURISMO EN EL MERCADO LOCAL

Acerenza (2013), señala:

Que lo que debe contener es: ***“información concreta acerca de la contribución que realiza el turismo internacional a la expansión del mercado nacional, como consecuencia de las compras que efectúan los turistas extranjeros durante su permanencia en el país, de artículos de producción nacional no artesanales”.***

3.12 BENEFICIOS DEL TURISMO

Kotler y Armstrong. (2013), señalan:

El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que genera en hoteles, comercio y transporte. Un segundo beneficio que resulta menos visible es el apoyo a industrias y profesiones (como asesores, profesores universitarios de turismo y otros), muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales.

Acerenza (2013), señalan:

El indicador se refiere exclusivamente a los empleos directos generados en el sector turismo, es decir, en los establecimientos de hospedajes, las agencias de viajes, las rentadoras de automóviles y los guías de turistas.

Sin embargo, sería deseable profundizar un poco más en este análisis y tratar de calcular el llamado multiplicador de empleo del turismo.

En lo tocante al empleo, puede decirse que cuanto mayor sea el contenido recreacional existente en la actividad turística, mayor será el número de empleos directos que se generen en otras actividades relacionadas.

Por otra parte, es interesante destacar también que el número de empleos se incrementa con el desarrollo del turismo de tipo itinerante, relacionados con establecimientos de hospedajes de tipo hotelero.

El turismo residencial, si bien tiene una estabilidad mayor en relación con el turismo itinerante, genera menos empleos directos.

El multiplicador de empleo se define como el coeficiente por el cual deben multiplicarse los empleos directos generados en el sector, para calcular el número total de empleos, directos e indirectos generados por éste en la economía en su conjunto.

Los beneficios que se asocian al bienestar físico y mental del turista que visita otros lugares son:

FIGURA 13 : BENEFICIOS DEL TURISMO



FUENTE: Elaboración propia - 2017

Kotler y Armstrong. (2013), señalan:

El efecto multiplicador del turismo como ***“desembolsos de los turistas que autoalimentan la economía local al ser reinvertidos una y otra vez”***.

Acerenza (2013), señala:

Desde el punto de vista económico, es posible medir el efecto multiplicador del turismo de dos maneras distintas: una, desde el punto de vista de venta de productos a que da origen el gasto inicial del turista, y otra a partir de la contribución que este gasto realiza a la generación del ingreso nacional. Brevemente nos referimos a los dos aspectos.

a. El multiplicador de ventas del turismo:

Por multiplicador de venta del turismo se entiende el coeficiente que mide el total de ventas inducidas que se producen en la economía, como consecuencia del gasto inicial que realiza el turista.

Por ejemplo, si un turista gasta cien dólares en un hotel y de esta cantidad el hotel emplea sesenta en la compra de bienes y servicios, y

quienes reciben el dinero por la venta de esos bienes y servicios gastan a su vez treinta dólares en la compra de bienes y servicios para su propio uso, en la economía se produce un volumen de ventas total en los tres pasos, de ciento noventa dólares, es decir: cien que gasta el turista, sesenta del hotel y treinta por parte de sus proveedores.

Si se relaciona dicho volumen de venta total con el gasto inicial que efectuó el turista, se muestra en la fórmula siguiente:

Multiplicador de ventas del turismo = volumen total de venta/gasto inicial del turista = $190/100 = 1.9$

Se obtendrá el multiplicador de venta, que en este caso, como se puede observar es de uno punto nueve.

Lógicamente, para poder determinar el efecto real sobre las ventas se debe considerar todos los otros gastos que realiza el turista en la economía considerada, en la compra de bienes y servicios en restaurantes, comercio local, excursiones, etc.

b. El multiplicador de ingreso del turismo:

Es el coeficiente que mide la cantidad de ingreso generado por cada unidad de gasto turístico, y su magnitud depende no sólo de la inyección inicial que se produzca en la economía considerada, sino además de la medida en que quienes lo reciban lo gasten, a su vez, en bienes y servicios de producción nacional. Por lo general, dicho efecto se calcula mediante la siguiente fórmula:

FIGURA 14: EL MULTIPLICADOR DE INGRESO DEL TURISMO



FUENTE: Elaboración propia – 2017

K= Multiplicador de ingreso del turismo, o el factor por el cual debe multiplicarse el gasto turístico para calcular el ingreso total generado por éste en la economía.

A= Porcentaje del gasto turístico que queda en la región, después de descontar las primeras fugas o pérdidas producidas en la economía, como consecuencia del componente importado existente en el consumo y otros pagos al exterior.

B= Porcentaje de los ingresos percibidos por los residentes locales, empleado en la compra de bienes y servicios de producción nacional.

C= Porcentaje del gasto efectuado por los residentes locales, que se acumula al ingreso local, luego de descontar otras fugas o pérdidas ocurridas en la economía.

El efecto multiplicador del turismo mencionado en el presente indicador es el multiplicador de ingreso, aunque, de ser posible, debiera considerarse el multiplicador de venta. Asimismo, cabe hacer notar que se trata de un valor promedio para el país puesto que el efecto multiplicador dentro del territorio nacional puede variar de una región a otra, lo cual depende, obviamente, del contenido del componente importado que existe en el consumo turístico, en cada región considerada.

Debe recordarse que cuanto mayor sea el componente importado en la región objeto de estudio, menor será el efecto multiplicador resultante del gasto turística.

Kotler y Armstrong. (2013), señalan:

“El turismo ayuda a aliviar el peso de los impuestos, al hacer que los turistas también contribuyan; por ejemplo, el turismo constituye más de la mitad de las divisas de Las Bermudas y de los ingresos por impuestos”.

FIGURA 15: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES, SEGÚN PAIS DE RESIDENCIA

Enero a Diciembre, 2014-2015

País de Residencia	Enero - Diciembre		Flujo 2015 - 2014	Var. % 2015 / 2014	Participación Porcentual 2015
	2014	2015 P/			
Total Turistas Internacionales 1/	3 214 934	3 455 709	240 775	7,5	100,0
1 Chile	903 793	984 584	80 791	8,9	28,5
2 Ecuador	223 995	256 127	32 132	14,3	7,4
3 EE.UU.	514 227	545 212	30 985	6,0	15,8
4 Argentina	155 931	170 960	15 029	9,6	4,9
5 Colombia	151 876	166 384	13 508	8,9	4,8
6 Costa Rica	11 452	24 874	13 422	117,2	0,7
7 México	67 016	76 368	9 352	14,0	2,2
8 España	131 174	138 902	7 728	5,9	4,0
9 Francia	82 260	88 921	6 661	8,1	2,6
10 Corea del Sur	17 265	23 094	5 829	33,8	0,7
Resto del Mundo	955 945	981 283	25 338	2,7	28,4

FUENTE: Superintendencia Nacional de Migraciones – Elaboración MINCETUR/VMT/DGIETA

3.13 INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

Kotler y Armstrong, (2013) señalan:

- **INFRAESTRUCTURA:**

La infraestructura, es la base para que un destino se encuentre en condiciones que permitan a la población la facilidad de desarrollarse como una sociedad activa. Los destinos deben responder a las necesidades turísticas básicas de precio, comodidad y oportunidad.

Como otros consumidores, los turistas comparan el coste con los beneficios ofrecidos por un destino determinado, así como el empleo de tiempo, esfuerzo y recursos con aprendizaje, experiencia, entretenimiento, descanso y recuerdos que van a conseguir.

Depende mucho la estructura que ejerce un ambiente en el cual la persona perciba sus inspiraciones para poder disfrutarlo, siempre y

cuando cumplan con todos los requisitos establecidos de accesos inmediatos y la seguridad.

En lo referente a las decisiones que se toman cuando se viaja, el término comodidad tiene varios significados:

El tiempo que supone desplazarse del aeropuerto al hotel, las barreras lingüísticas, la higiene y la salud, los accesos a lugares de interés (playas, atracciones y servicios) y necesidades específicas (ancianos, minusválidos, niños, alimentación, cuidados médicos, telecomunicaciones y alquiler de vehículos).

FIGURA 16: CATEGORIZACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA TURISTICA

CATEGORIZACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA		
Tipo	Sub-tipo	Ejemplos
Transporte	Aéreo	Aeropuertos, aeródromos, etc.
	Terrestre	Carreteras, caminos pedestres, terminales, etc.
	Acuático	Puertos, embarcaderos, marinas, etc.
Servicios Básicos	Agua	Reservorios, presas, redes, etc.
	Alcantarillado	Planta de aguas servidas, canales de lluvia, etc.
	Residuos sólidos	Rellenos sanitarios, zonas de acopio, etc.
	Energía	Plantas de energía, estaciones eléctricas, redes, etc.
Comunicaciones	Telefonía fija, móvil, etc.	Estaciones, centrales de comunicación, redes, torres, etc.

FUENTE: MINCETUR

- **MEJORAMIENTO DE LAS VÍAS DE ACCESO**

Acerenza (2013) señala:

Que dado que el turismo está íntimamente relacionado con el traslado y la acomodación de personas, por lo general en un gran volumen, es uno de los principales causantes del desarrollo que en un momento dado puedan experimentar los transportes y la urbanización.

El turismo exige el desarrollo de vías de acceso a las zonas de atracción turística y de facilidades que permitan la permanencia en el lugar.

FIGURA 17: SEÑALIZACIÓN DE VÍAS DE ACCESO AL TURISTA



FUENTE: Manual de señalización al Turista 2014 - MINCETUR

- **SERVICIOS DE ALOJAMIENTO**

Acerenza (2013), señala:

Hacen posible la permanencia del turista en el lugar de destino. A través del tiempo, los mismos se han adaptado a los requerimientos y a las posibilidades económicas de los distintos tipos de viajero, de

manera tal que en la actualidad, existe una gama muy amplia de tipos de alojamiento, así como de categorías dentro de cada uno de ellos.

En función de las características y del tipo de contrato realizado por el turista, Acerenza los divide en tres grandes grupos: alojamientos de tipo hotelero, alojamientos de tipo residencial y alojamientos que denominaremos complementarios. **(Ver anexo n°21).**

- a. Alojamientos de tipo hotelero:** Los establecimientos de tipo hotelero son los alojamientos que tradicionalmente han sido empleados por los viajeros para su hospedaje. Desde el punto de vista de las características que presenta su explotación, los establecimientos hoteleros pueden dividirse a su vez, en dos grandes grupos: los establecimientos de explotación de tipo artesanal (pensiones, hostales, hosterías y posadas, así como la mayoría de hoteles de pequeño porte), por un lado, y los de tipo industrial, por otro (medianos y grandes hoteles y moteles).
- b. Alojamientos de tipo residencial:** Los alojamientos de tipo residencial están orientados esencialmente hacia el grupo familiar, con objeto de satisfacer sus necesidades habitacionales durante prolongados periodos vacacionales. Dentro de este grupo se encuentran las tradicionales villas vacacionales, los chalets, los bungalows y los condominios, los cuales se comenzaron a desarrollar más recientemente.
- c. Alojamientos complementarios:** El propósito fundamental de este tipo de alojamiento es el de satisfacer las necesidades de aquellos viajeros que requieren un tipo de facilidades diferentes a las ofrecidas por los establecimientos hoteleros y los de tipo residencial, razón por la cual en este grupo se encuentran: los camping-caravanning, los albergues para la juventud, los refugios,

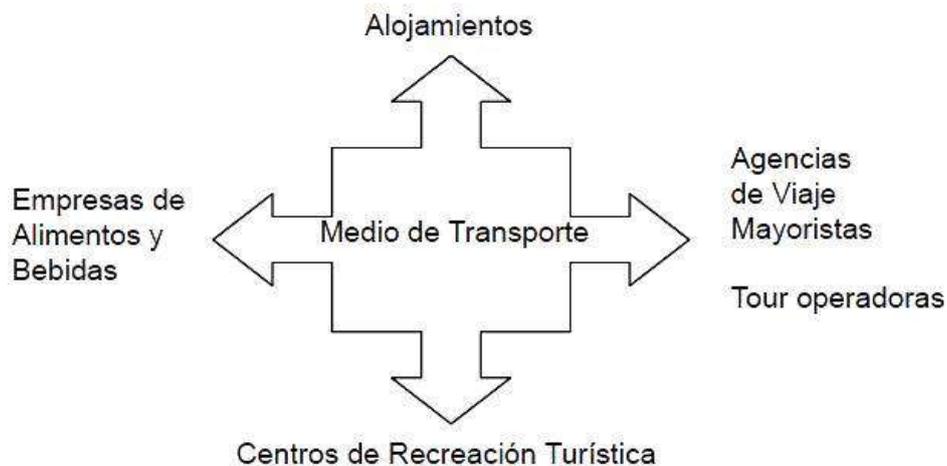
los centros vocacionales colectivos y los alojamientos de las granjas vocacionales.

- **SERVICIO DE TRANSPORTE**

Acerenza (2013), señala:

Es la de permitir el desplazamiento del turista desde su lugar de origen hasta el destino, o los destinos, que haya seleccionado para pasar sus vacaciones, y el de su regreso al punto de partida. Los medios de transportación, por tanto, hacen posible el acceso al lugar en el cual se localizan los atractivos turísticos. Ahora bien, el turista puede escoger entre distintas modalidades de transporte para realizar su viaje ya sean estos de naturaleza pública o privada, de servicio regular o discrecional. Son de uso privado no sólo el automóvil propiedad del turista, en el cual eventualmente efectúa su traslado de un lugar a otro, sino también, todos aquellos tipos de transportación que contrata para su uso exclusivo por un determinado período de tiempo, tales como los automóviles de alquiler, las limousines, los veleros o cualquier otro medio de transporte. Es por eso a continuación los beneficios que da el transporte al turista son las siguientes:

FIGURA 18: BENEFICIOS DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE PARA EL TURISTA



FUENTE: Servicio de transporte – Acerenza (2013).

La transportación de uso público es colectiva y puede ser de carácter regular o discrecional. Los servicios regulares son aquellos que se brindan en una determinada ruta, de acuerdo con frecuencias y horarios preestablecidos. Los discrecionales, por su parte, son los servicios que no se ajustan a rutas ni horarios fijos y cuyos itinerarios se establecen con una cierta libertad, en función de los requisitos y características particulares del viaje.

Las consideraciones relativas a la selección del medio de transporte mencionadas por Acerenza son las siguientes:

a. Disponibilidad de medios alternativos de transporte:

El primero y el más obvio de los aspectos considerados, es el que se refiere a la disponibilidad alternativo de transporte que le hagan posible al turista el viaje hacia el lugar de destino, y el de su posterior regreso.

b. Frecuencias y horarios ofrecidos: Las frecuencias, entendiéndose como tales al número de servicios ofrecidos

en una ruta, dentro de un determinado período, el cual puede estar expresado en días o semanas y los horarios de los mismos afectan los viajes de diferentes maneras.

- c. El contenido turístico incorporado en el medio:** No todos los medios de transportación tienen el mismo grado de contenido turístico en sí mismos. En este sentido debe decirse que evidentemente por sus características particulares y las amenidades que en él tienen lugar, el crucero constituye de hecho, el medio de transportación turística en sí mismo. A tal grado que el viaje en sí constituye la verdadera atracción turística.
- d. El tiempo empleado para llegar:** En lo que respecta en el tiempo empleado para llegar al lugar, o sea, el tiempo de duración total del viaje, es necesario tener en cuenta tres aspectos distintos, a saber:
- El tiempo empleado en el denominado transporte de aproximación al sitio, es decir, el tiempo empleado por cada uno de los medios de transportación que permiten el acceso al destino turístico.
 - El tiempo empleado en el transporte incorporado requerido por cada uno de estos medios para que el turista pueda desplazarse desde su domicilio en el lugar de origen, hasta su alojamiento en el punto de destino.
 - El tiempo requerido para los trámites de embarque y desembarque en las terminales.
- e. El costo de los distintos medios alternativos:** Tal como se ha venido mencionando, el costo juega un papel preponderante en la decisión final del turista, de tal manera que las diferencias apreciables entre los distintos medios

de transportación, pueden llegar a influenciar fuertemente su decisión.

- **PROGRAMAS DE PREVENCIÓN DE CATÁSTROFES NATURALES Y TECNOLÓGICAS:**

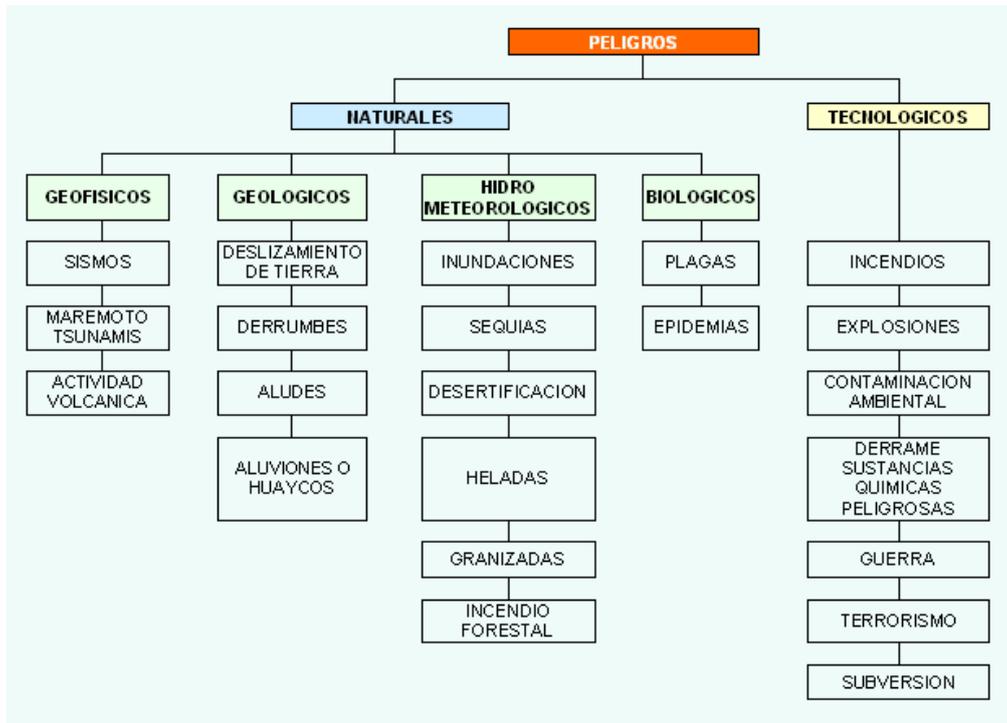
Cuando hablamos de catástrofes naturales y tecnológicas, estamos haciendo referencia a la escala de violencia de los fenómenos y a lo que ha sufrido una sociedad debido a ellos.

Tales fenómenos naturales o provocados, tienen como consecuencia grandes destrozos, pérdidas humanas y económicas y pueden arrasar ecosistemas de manera irreversible, como lo es en nuestras costas peruanas “*el fenómeno del niño*”.

Las actividades de prevención, preparación, respuesta y recuperación, deben basarse en mecanismos coordinados en los que intervengan actores públicos y privados.

Por eso se habla de los siguientes peligros de los desastres naturales señalando sus indicadores:

FIGURA 19: PELIGROS DE LOS DESASTRES NATURALES Y TECNOLÓGICOS



FUENTE: Ministerio del Ambiente (2015).

4 CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se aplicó algunos tipos de estudio, ellos son: la investigación bibliográfica y la directa que incluye la investigación exploratoria y descriptiva.

Toda investigación tiene una estructura que sirve para encaminar la recopilación de datos de la forma más económica y exacta, ya que el método que se aplicó es el método científico, es el procedimiento planteado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas de su aplicación.

Podremos decir que solo una investigación es llevada en forma metódica, puede proporcionar limpios conceptos de los hechos, cosas y fenómenos, puede facilitar los conocimientos e ideas y hacer posible el descubrimiento de las regularidades a que está sometido todo lo que existe.

En base a este método se determinaran los problemas trascendentales que serán planteados por los habitantes y la Municipalidad Distrital de Chepén, contribuyendo a que los hallazgos sean significativos, consistentes y confiables, y esto es producto de la aplicación de este método estratégico.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El objetivo de la investigación descriptiva es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar políticas o estrategias operativas, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos para la prueba de las hipótesis.

Este tipo de investigación permitió determinar las fortalezas y debilidades que posee el Distrito de Chepén, sirviendo como insumo para el desarrollo de un producto turístico.

4.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la obtención de información en se desarrollará la investigación se utilizará, tanto las fuentes primarias como las secundarias; ya que ambas son de gran importancia y utilidad en una investigación.

4.2.3 FUENTE SECUNDARIA

Se utilizaran fuentes secundarias para completar la investigación, de las cuales ha obtenido información teórica adquirida de instrumentos tales como:

- Libros de marketing
- Libros de marketing para turismo
- Libros de turismo
- Folletos de turismo
- Información obtenida de internet.

4.2.4 FUENTE PRIMARIA

La información primaria es aquella que se obtendrá directamente mediante cuestionario, guía de entrevista, guía de investigación, observación ordinaria y participante.

Las fuentes de datos primarios que se utilizaron para el desarrollo de esta investigación están constituidas por:

- Los turistas que visitan el Distrito de Chepén se les tomo encuestas con preguntas referidos a los atractivos turísticos culturales del Distrito de Chepén.
- A los pobladores del Distrito de Chepén, se les tomaron encuestas con preguntas referidas a los atractivos turísticos culturales del Distrito de Chepén.
- Alcalde de la Municipalidad Distrital de Chepén, se le hizo una entrevista personal, indicándole pregunta referidas a los atractivos turísticos culturales del Distrito de Chepén.
- Subgerente del área de Turismo de la Municipalidad Distrital de Chepén se le hizo una entrevista personal, indicándole pregunta referidas a los atractivos turísticos culturales del Distrito de Chepén, a partir de esto se dará a conocer el grado de satisfacción que tienen respecto de la experiencia durante su visita.

4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1 POBLACIÓN

Las poblaciones que se analizarán son: los turistas y pobladores de dieciocho a sesenta y cinco años de edad con características similares (Distrito Chepén), se tomara muestra representativa.

4.3.2 MUESTRA

4.3.2.1 TURISTAS

La distribución para la muestra de los turistas se realizará a partir de los registros de llegadas, obtenidos por la sub gerencia de turismo que posee el Distrito de Chepén.

4.3.2.2 POBLACIÓN DEL DISTRITO DE CHEPÉN

La distribución para esta muestra de la población se realizará a partir de un porcentaje de la población del Distrito de Chepén.

4.4 VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES

IDENTIFICACION DE VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Turismo cultural en la Provincia de Chepén	Índice de turismo en el Distrito de Chepén	Segmento
		Público objetivo Número de llegada de turistas
	Potencial turístico en la Distrito de Chepén	Cantidad de atractivos turísticos
		Tipos de atractivos turísticos Jerarquía de los atractivos Accesibilidad hacia los atractivos

FUENTE: Elaboración propia - 2017

4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

4.5.1 TÉCNICAS

4.5.1.1 OBSERVACIÓN

Esta técnica es muy eficaz, pues permitirá un contacto directo con el objeto de estudio para poder evaluar las condiciones de los lugares con potencial turístico del Distrito de Chepén a fin de contemplar los aspectos esenciales y las características dentro del turismo.

4.5.1.2 ENTREVISTA

Se aplicará una entrevista estructurada para completar la información obtenida de la observación y de la encuesta, esta entrevista estructurada o dirigida se emplea cuando no existe material informativo sobre ciertos aspectos que interesa investigar, o cuando la información no puede conseguirse a través de otras técnicas, se le aplicará al alcalde y a la Subgerencia del Área de Turismo de la Municipalidad Distrital de Chepén.

4.5.2 INSTRUMENTOS

4.5.2.1 ENCUESTA

Los turistas que visitaron los lugares turísticos y a los pobladores del Distrito de Chepén.

5 CAPITULO V

RESULTADOS

5.1.1 ENCUESTAS PARA LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE CHEPÉN

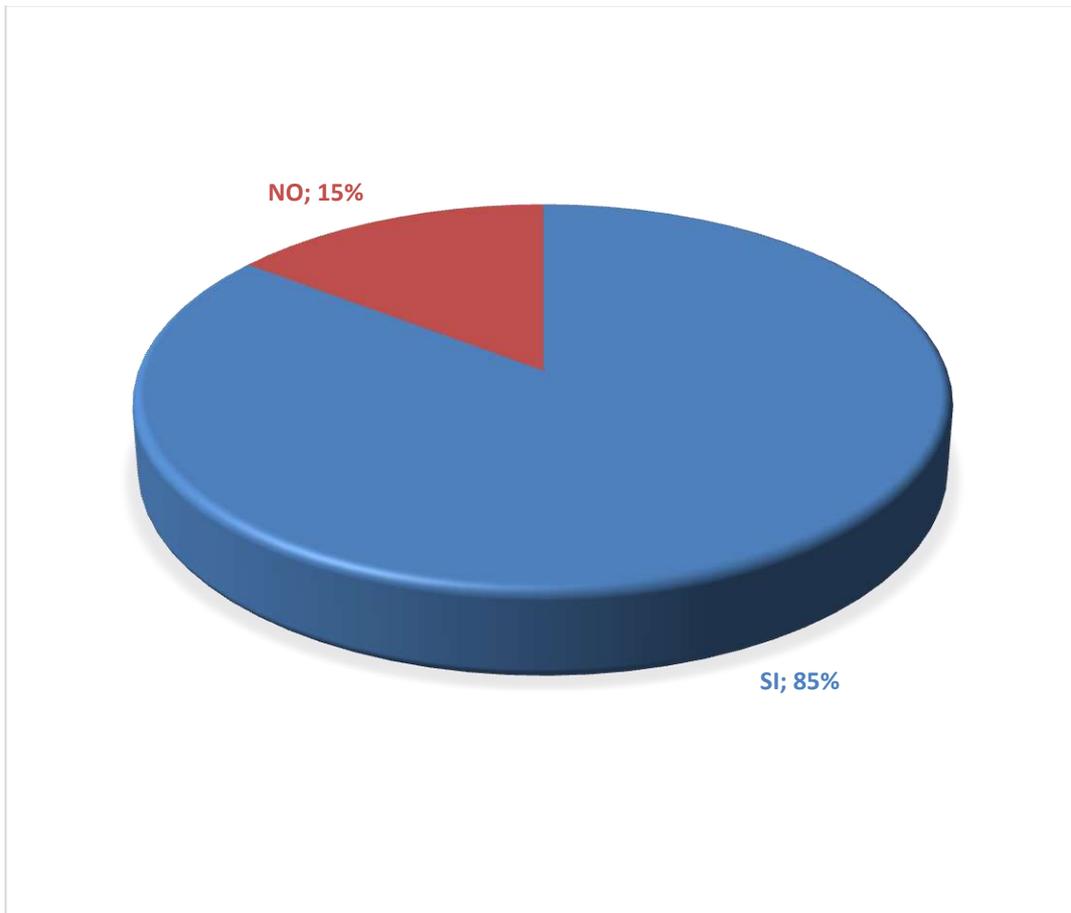
Con relación a la variable **Aprovechamiento de la Riqueza Cultural en el Distrito de Chepén**, el porcentaje mayoritario corresponde **SI** debe ser aprovechada con un 85% y **NO** debe ser aprovechada por el turismo con un 15% (Cuadro N° 1) (Gráfico N°1). Podríamos decir que el 85% es una cifra importante para apostar por el aprovechamiento de los atractivos turísticos culturales del Distrito de Chepén, que constituya la diversificación de la oferta turística de la Región La Libertad.

CUADRO N° 1 : APROVECHAR LA RIQUEZA CULTURAL

VARIABLE	N° DE ITEM	RIQUEZA CULTURAL	N°	%
APROVECHAR LA RIQUEZA CULTURAL	1	SI	82	85
		NO	14	15
		TOTAL	96	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a la población del Distrito de Chepén. SETIEMBRE 2017.

GRAFICO N° 1 : APROVECHAR LA RIQUEZA CULTURAL



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a la población del Distrito de Chepén.
SETIEMBRE 2017.

Con relación a la variable conocimiento de los atractivos turísticos del Distrito de Chepén según la población, el porcentaje mayoritario, con un 35%, conocen el Vía Crucis, con un 23% conocen la Ex Hacienda Lurifico, con un 21% la Ex Cooperativa Talambo, el Complejo arqueológico San José de Moro, con un 18% y el mínimo de un 3%, del conocimiento por los pobladores del Distrito de Chepén. (Cuadro N° 2) (Gráfico N° 2). Podríamos decir que el 35% es una cifra importante para apostar por el conocimiento de los atractivos turísticos culturales del Distrito de Chepén, que constituya la diversificación de la oferta turística de la Región La Libertad.

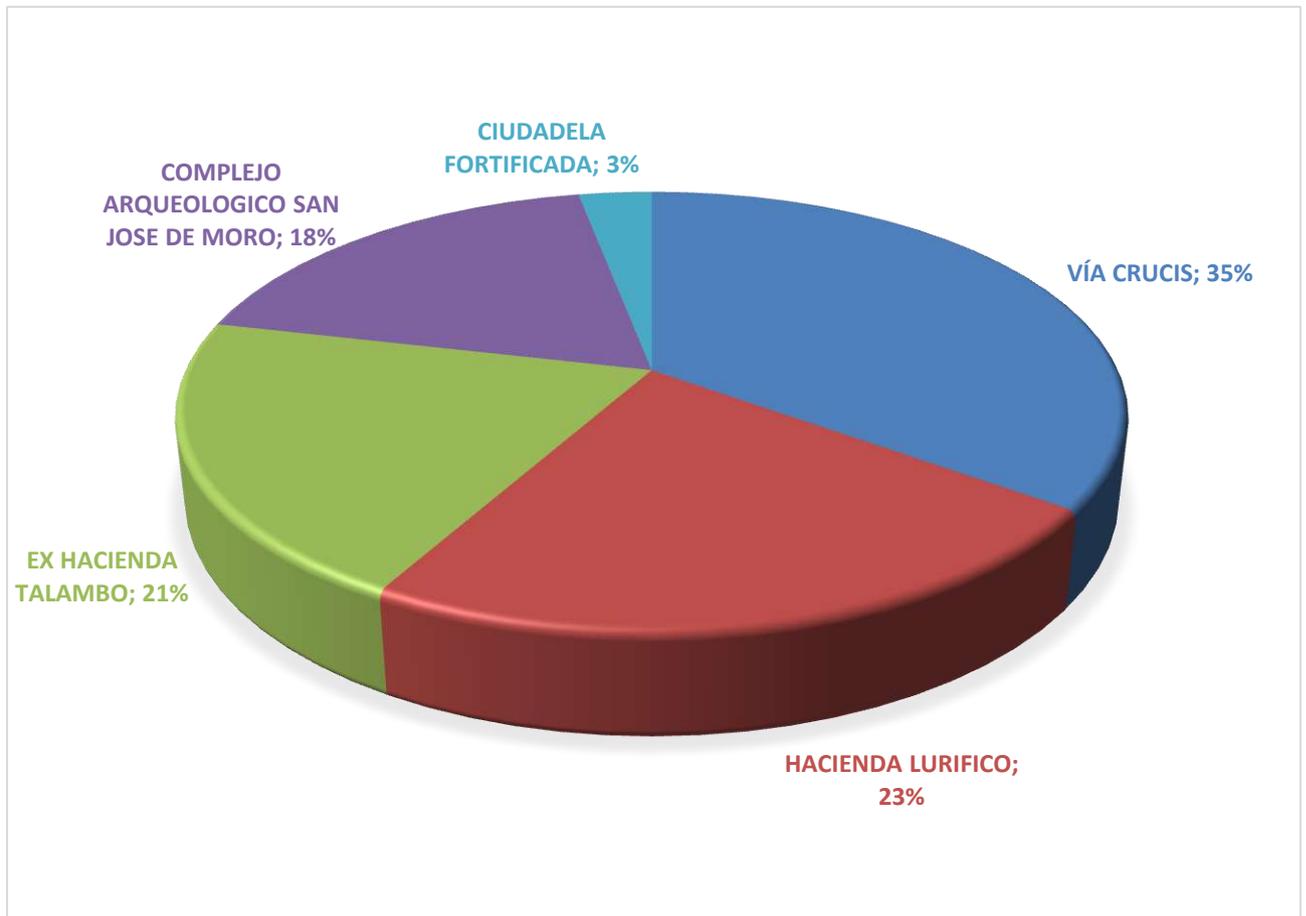
CUADRO N° 2 : CONOCIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

VARIABLE	N° DE ITEM	CONOCIMIENTO	N°	%
CONOCIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	2	VÍA CRUCIS	82	35
		EX HACIENDA LURIFICO	54	23
		EX COOPERATIVA TALAMBO	48	21
		COMPLEJO ARQUEOLÓGICO SAN JOSÉ DE MORO	43	18
		CIUDADELA FOTRIFICADA	7	3
		TOTAL	234	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Chepén.

SEPTIEMBRE 2017

GRAFICO N° 3 CONOCIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Chepén.

SEPTIEMBRE 2017

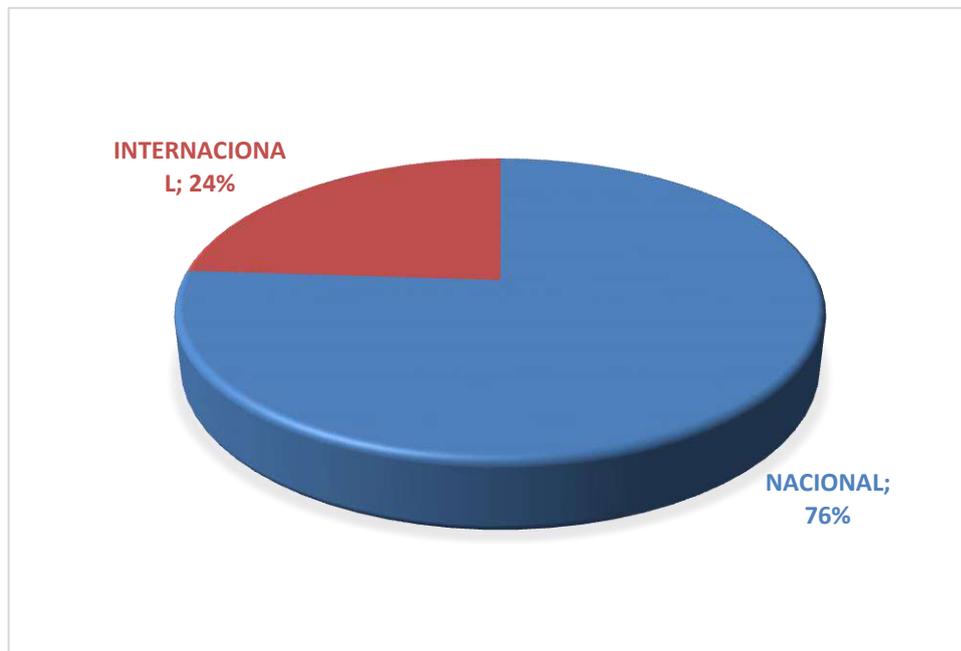
Con relación a la variable la Procedencia de los Turistas según la población, el porcentaje mayoritario, con un 76%, son turistas nacionales y con un 24%, turistas extranjeros. (Cuadro N° 3) (Gráfico N° 3). Podríamos decir que el 76% es una cifra importante para demostrar que la Procedencia de los turistas son nacionales los que llegan a visitar los atractivos turísticos culturales del Distrito de Chepén, que constituya la diversificación de la oferta turística de la Región La Libertad.

CUADRO N° 3 : PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

VARIABLE	N° DE ITEM	PROCEDENCIA	N°	%
PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS	3	NACIONAL	73	76
		INTERNACIONAL	23	24
		TOTAL	96	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017.

**GRAFICO N° 4 PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS SEGÚN LOS
POBLADORES DEL DISTRITO DE CHEPÉN**



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017

Con relación a la variable Clase de turistas que visitan el Distrito de Chepén según la población, el porcentaje mayoritario con un 50%, grupos escolares, con un 24%, individual, con un 19%, grupos universitarios, y el mínimo con un 7%, familiares. (Cuadro N° 4) (Gráfico N° 4). Podríamos decir que el 50% es una cifra importante para demostrar que llegan distintas clases de turistas que visitan los atractivos turísticos culturales del Distrito de Chepén, que constituya la diversificación de la oferta turística de la Región La Libertad.

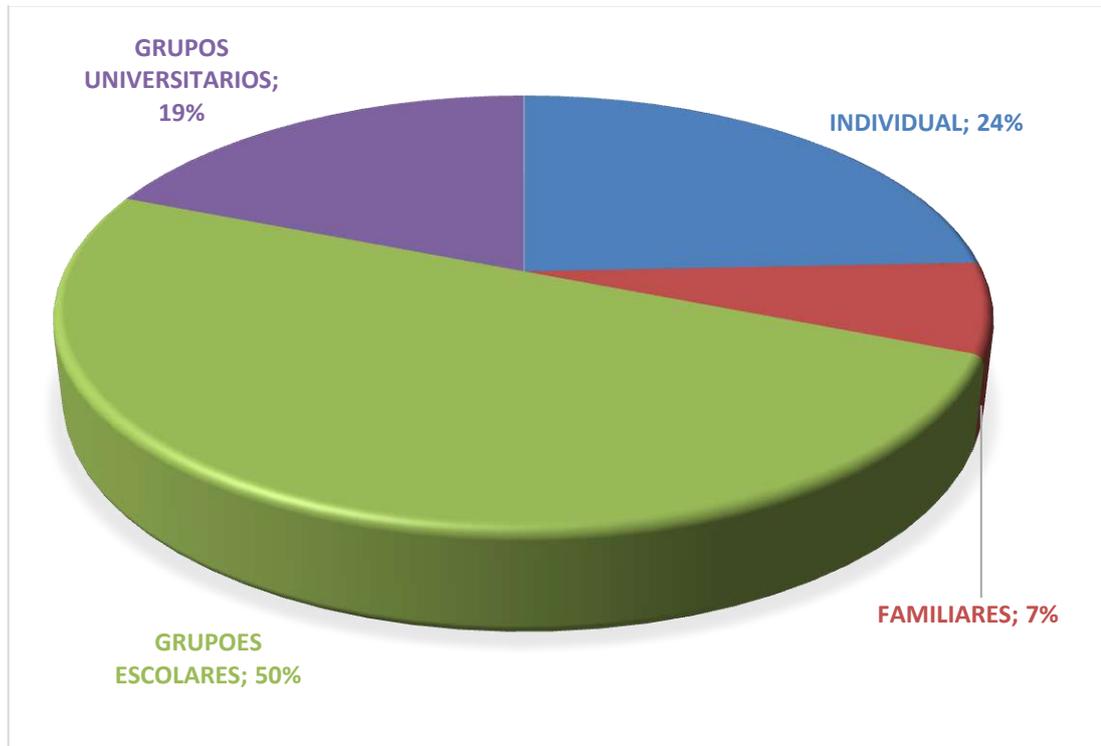
**CUADRO N° 4 : CLASE DE TURISTAS QUE VISITAN EL DISTRITO DE
CHEPÉN**

VARIABLE	N° DE ITEM	CLASE	N°	%
CLASE DE TURISTAS QUE VISITAN	4	INDIVIDUAL	18	24
		FAMILIARES	5	7
		GRUPOES ESCOLARES	37	50
		GRUPOS UNIVERSITARIOS	14	19
		TOTAL	74	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Chepén.

SEPTIEMBRE 2017

**GRAFICO N° 5 : CLASE DE TURISTAS QUE VISITAN EL DISTRITO DE
CHEPÉN**



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017

Con relación a la variable Temporada de Llegada de los turistas al Distrito de Chepén según la población, el porcentaje mayoritario, la temporada de vacaciones por semana santa, con un 33%, las fiestas patronales, con un 22%, vacaciones por fin de año, con un 20%, vacaciones de fiestas patrias, con un 14%, fin de semana, con un 10%, y el mínimo de un 2%. (Cuadro N° 5) (Gráfico N° 5). Podríamos decir que el 33% es una cifra importante para demostrar la temporada de llegada de turistas al visitar los atractivos turísticos culturales del Distrito de Chepén, en esta temporada de Semana Sana se celebra la ceremonia de las 14 estaciones que sufrió cristo en su vía crucis, que lo realizan todos los años para esta semana, donde la llegada de turistas es influente.

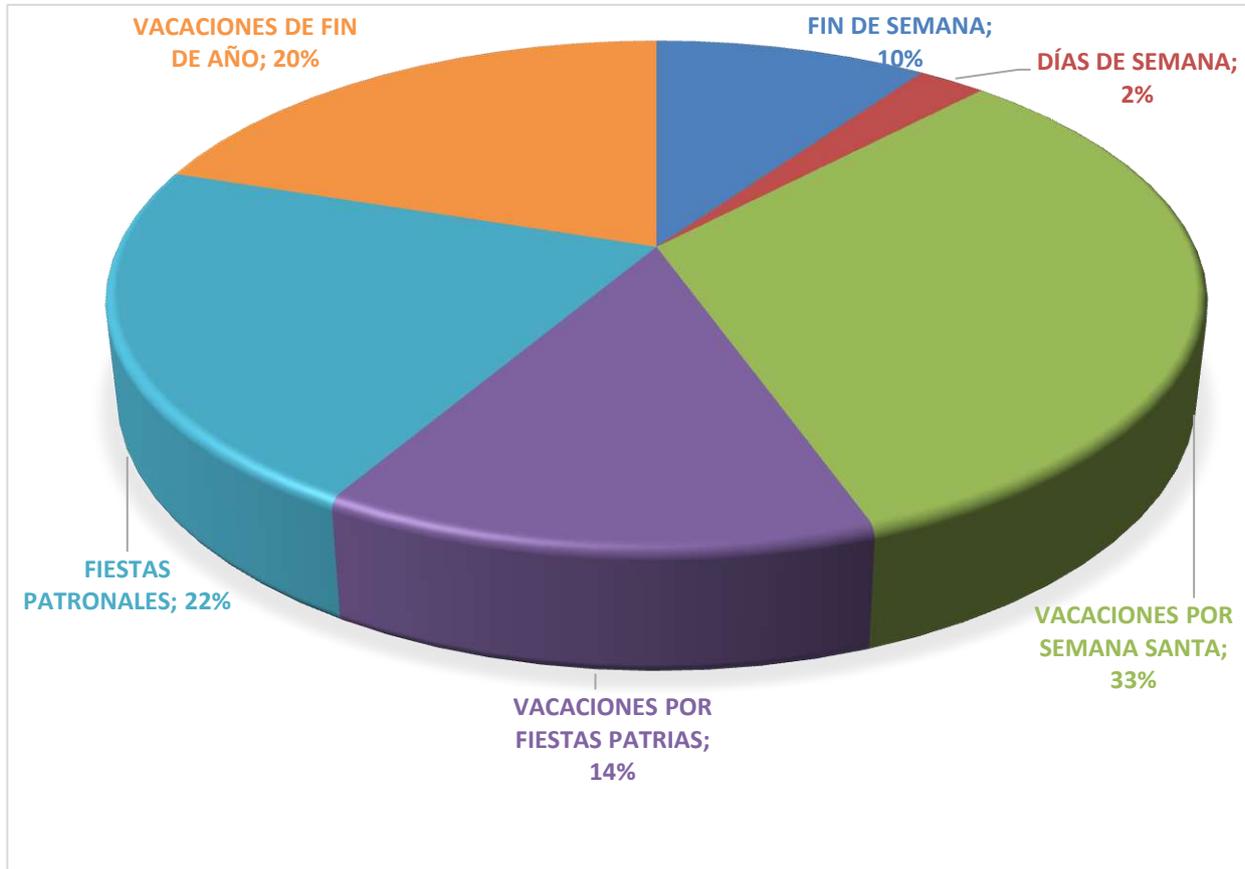
CUADRO N° 5 : TEMPORADA DE LLEGADA DE LOS TURISTAS AL DISTRITO DE CHEPÉN

VARIABLE	N° DE ITEM	TEMPORADA	N°	%
TEMPORADA DE LLEGADA DE LOS TURISTAS	5	FIN DE SEMANA	16	10
		DÍAS DE SEMANA	4	2
		VACACIONES POR SEMANA SANTA	54	33
		VACACIONES POR FIESTAS PATRIAS	23	14
		FIESTAS PATRONALES	36	22
		VACACIONES DE FIN DE AÑO	33	20
		TOTAL	166	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Chepén.

SEPTIEMBRE 2017

**GRAFICO N° 6 : TEMPORADA DE LLEGADA DE LOS TURISTAS AL DISTRITO
DE CHEPÉN**



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017.

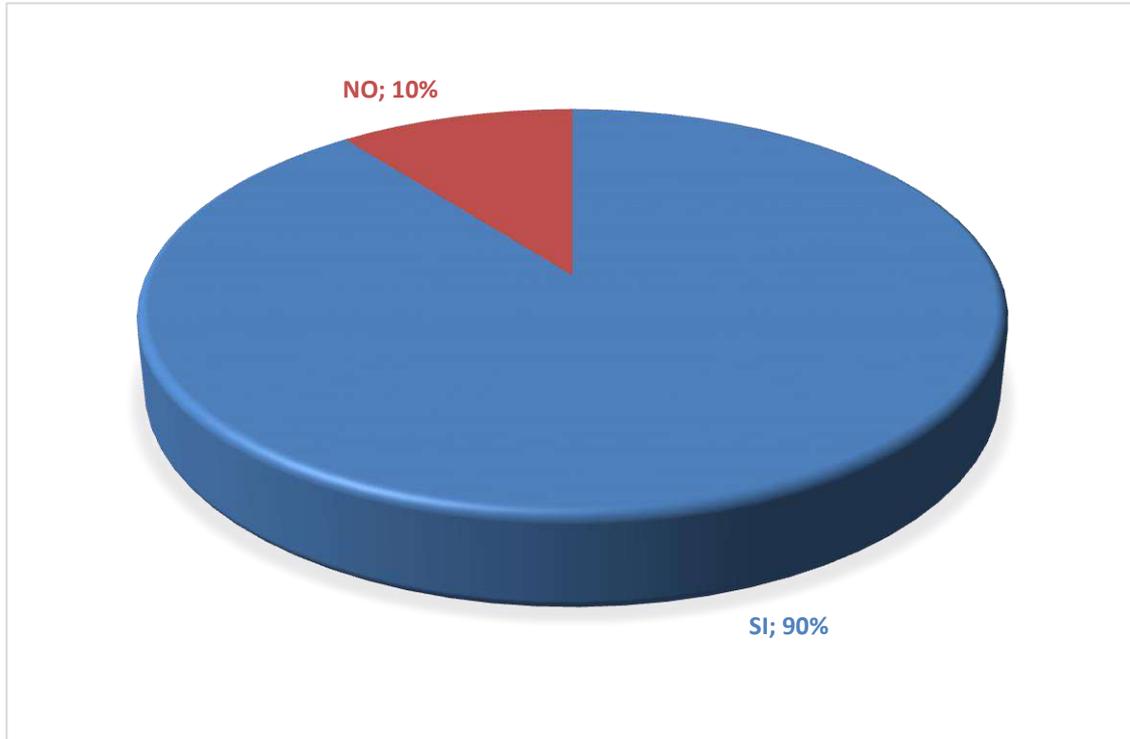
Con relación a la variable Circuito Turístico organizado en el Distrito de Chepén según la población, el porcentaje mayoritario, SI debería existir un circuito turístico organizado, con un 90%, NO debería existir un circuito turístico organizado de un 10%. (Cuadro N° 6) (Gráfico N° 6). Podríamos decir que el 90% es una cifra importante para demostrar que el circuito turístico organizado en el Distrito de Chepén, lo que hace posible la puesta de valor de nuestros recursos turísticos permitiendo impulsar el turismo en el Distrito, cada vez que se promueva la generación de negocios locales.

CUADRO N° 6 : CIRCUITO TURÍSTICO ORGANIZADO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN

VARIABLE	N° DE ITEM	CIRCUITO	N°	%
CIRCUITO TURISTICO ORGANIZADO	6	SI	86	90
		NO	10	10
		TOTAL	96	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017

**GRAFICO N° 7 : CIRCUITO TURÍSTICO ORGANIZADO EN EL
DISTRITO DE CHEPÉN**



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017

Con relación a la variable Puesta de un Módulo de Atención al Turista para turistas al Distrito de Chepén según la población, el porcentaje mayoritario, SI es necesario un módulo, con un 99%, y el más mínimo de un 1% de que NO debe haber un módulo de atención. (Cuadro N° 7) (Gráfico N° 7). Podríamos decir que el 99% es una cifra importante para apostar que la puesta de un Módulo de Atención al Turista promoviendo los atractivos turísticos culturales del Distrito de Chepén, constituiría a la diversificación de la oferta turística de la Región La Libertad.

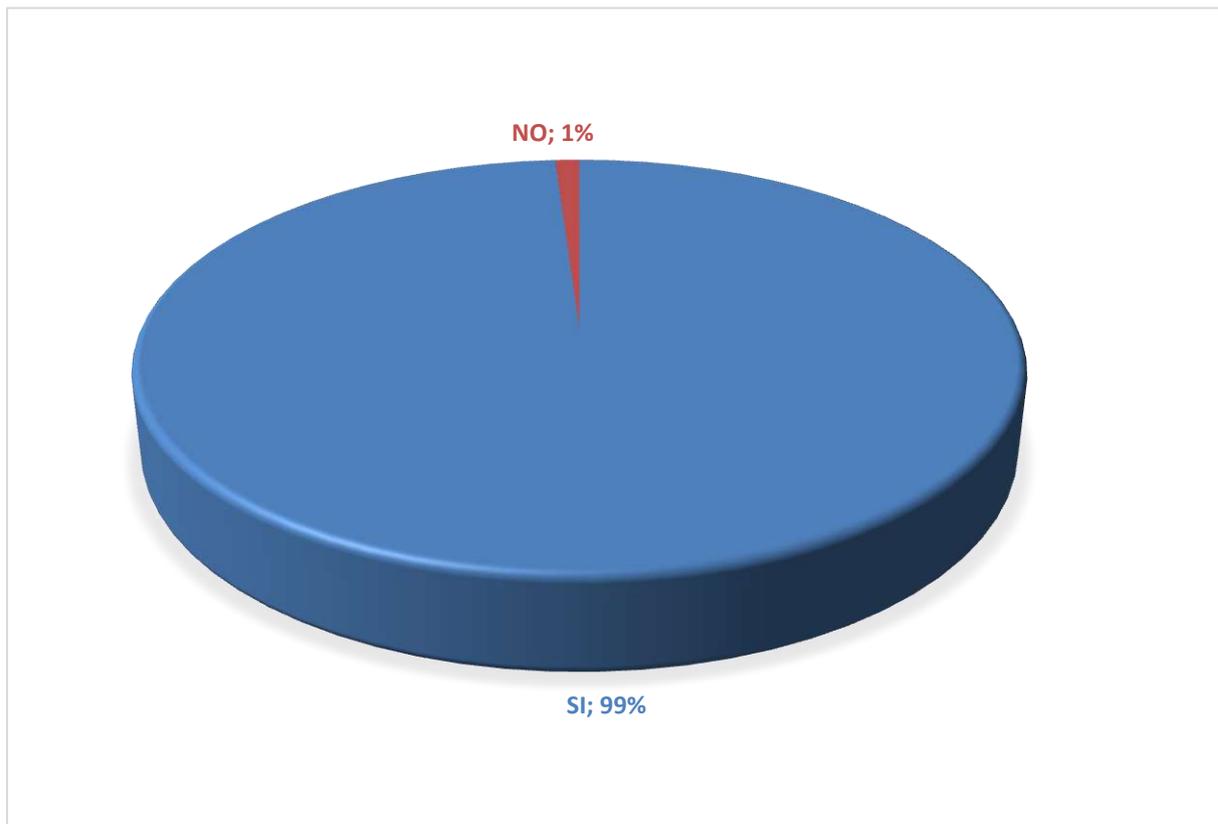
CUADRO N° 7 : PUESTA DE UN MÓDULO DE ATENCIÓN AL TURISTA

VARIABLE	N° DE ITEM	ATENCIÓN	N°	%
PUESTA DE UN MÓDULO DE ATENCIÓN AL TURISTA	7	SI	95	99
		NO	1	1
		TOTAL	96	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Chepén.

SEPTIEMBRE 2017

GRAFICO N° 8 : PUESTA DE UN MÓDULO DE ATENCIÓN AL TURISTA



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017

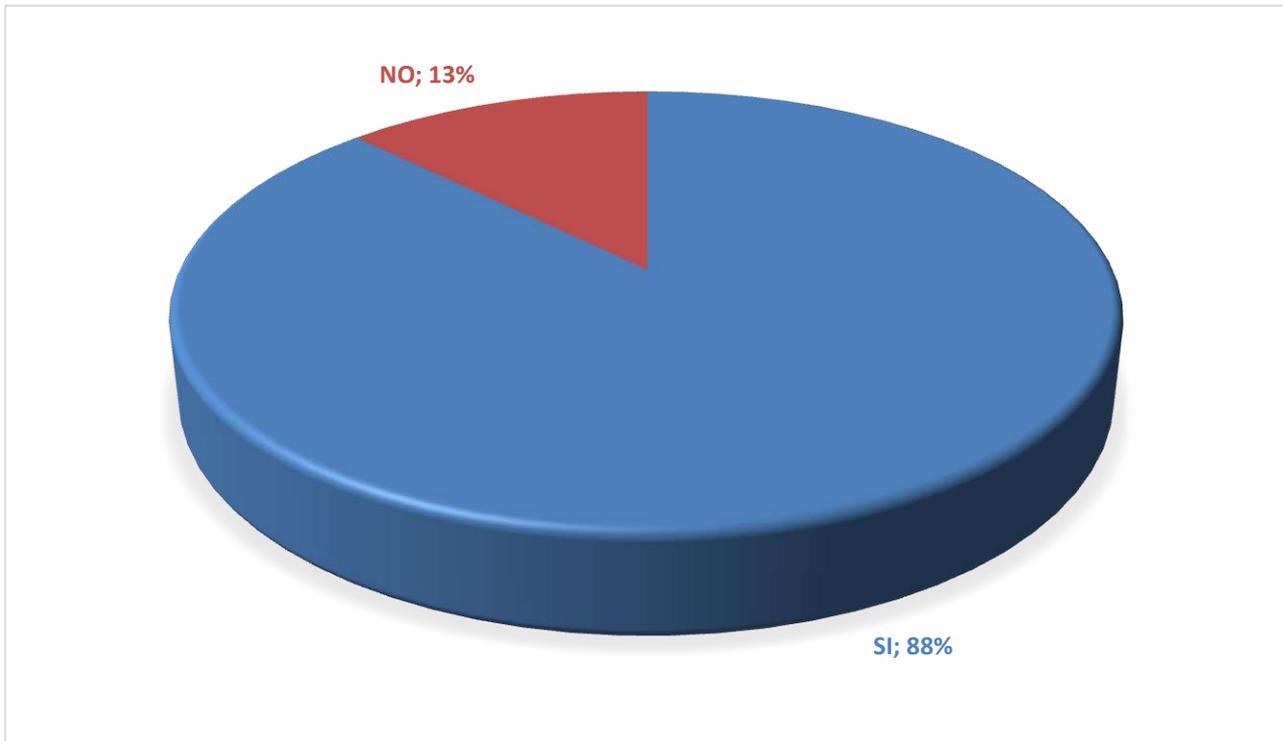
Con relación a la variable Turismo como Beneficio económico para el Distrito de Chepén según la población, el porcentaje mayoritario, SI daría beneficio, con un 84%, NO beneficiaria, con un 13%. (Cuadro N° 8) (Gráfico N° 8). Podríamos decir que el 84% es una cifra importante para demostrar que la población tiene como Beneficio económico al turismo al Distrito de Chepén, porque entrara positivamente en el mejoramiento del servicio al turista y a la población (empresarios de hoteles y restaurantes).

CUADRO N° 8 : TURISMO COMO BENEFICIO ECONÓMICO PARA EL DISTRITO DE CHEPÉN

VARIABLE	N°DE ITEM	BENEFICIO	N°	%
TURISMO COMO BENEFICIO ECONÓMICO	8	SI	84	88
		NO	12	13
		TOTAL	96	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Chepén. SEPTIEMBRE 2017.

**GRAFICO N° 9 : TURISMO COMO BENEFICIO ECONÓMICO PARA EL DISTRITO DE
CHEPÉN**



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017.

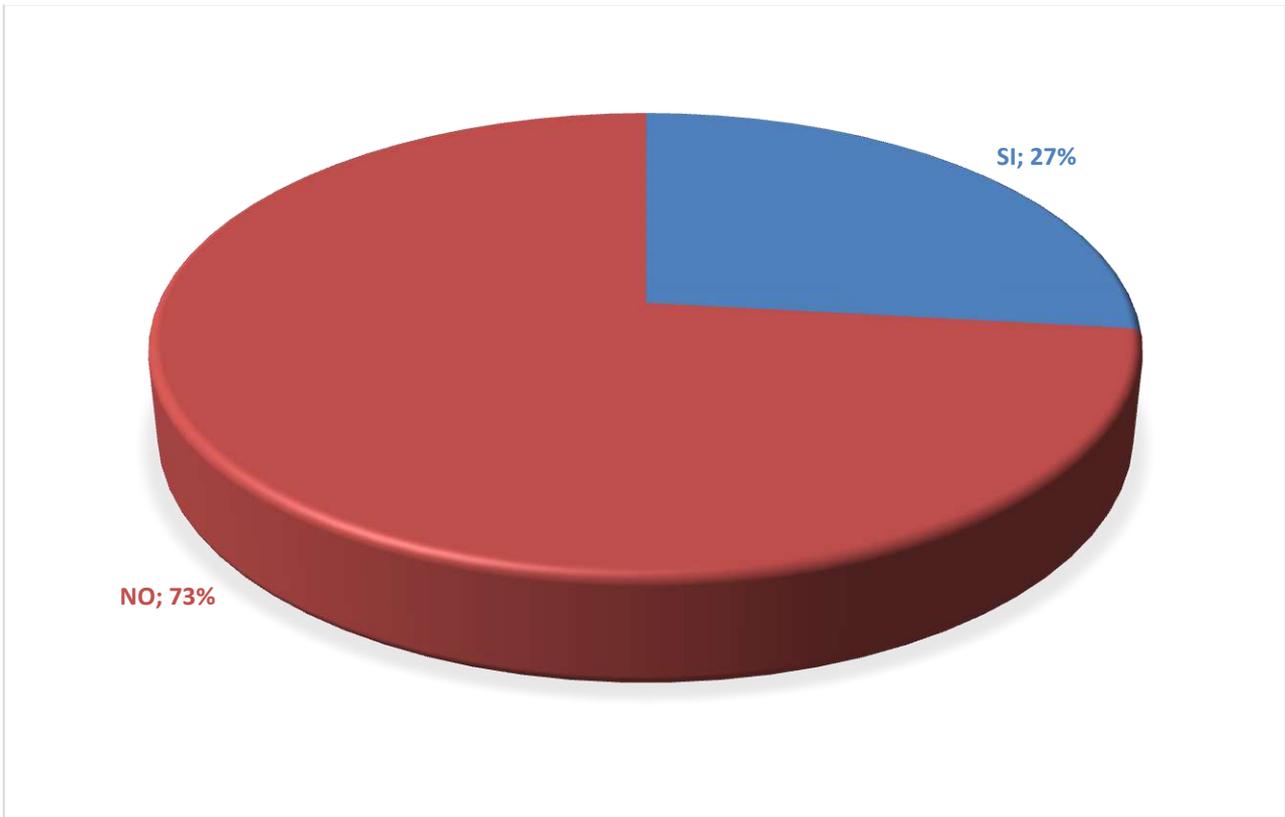
Con relación a la variable Apoyo de las Autoridades para el Distrito de Chepén según la población, el porcentaje mayoritario, NO darían apoyo, con un 73%, y el mínimo SI apoyarían, con un 27%. (Cuadro N° 9) (Gráfico N° 9). Podríamos decir que el 73% es una cifra importante para demostrar que el apoyo de las autoridades del Distrito de Chepén, es ausente, esto demostraría que las autoridades tenga poca habilidad de gestionar y planificar estos destino.

**CUADRO N° 9 : APOYO DE LAS AUTORIDADES DEL DISTRITO DE CHEPÉN
PARA IMPULSAR EL TURISMO**

VARIABLE	N° DE ITEM	APOYO	N°	%
APOYO DE LAS AUTORIDADES	9	SI	26	27
		NO	71	73
		TOTAL	97	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Chepén.
Septiembre 2017

GRAFICO N° 10 : APOYO DE LAS AUTORIDADES DEL DISTRITO DE CHEPÉN



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017.

5.1.2 ENCUESTAS PARA LOS TURISTAS DEL DISTRITO DE CHEPÉN

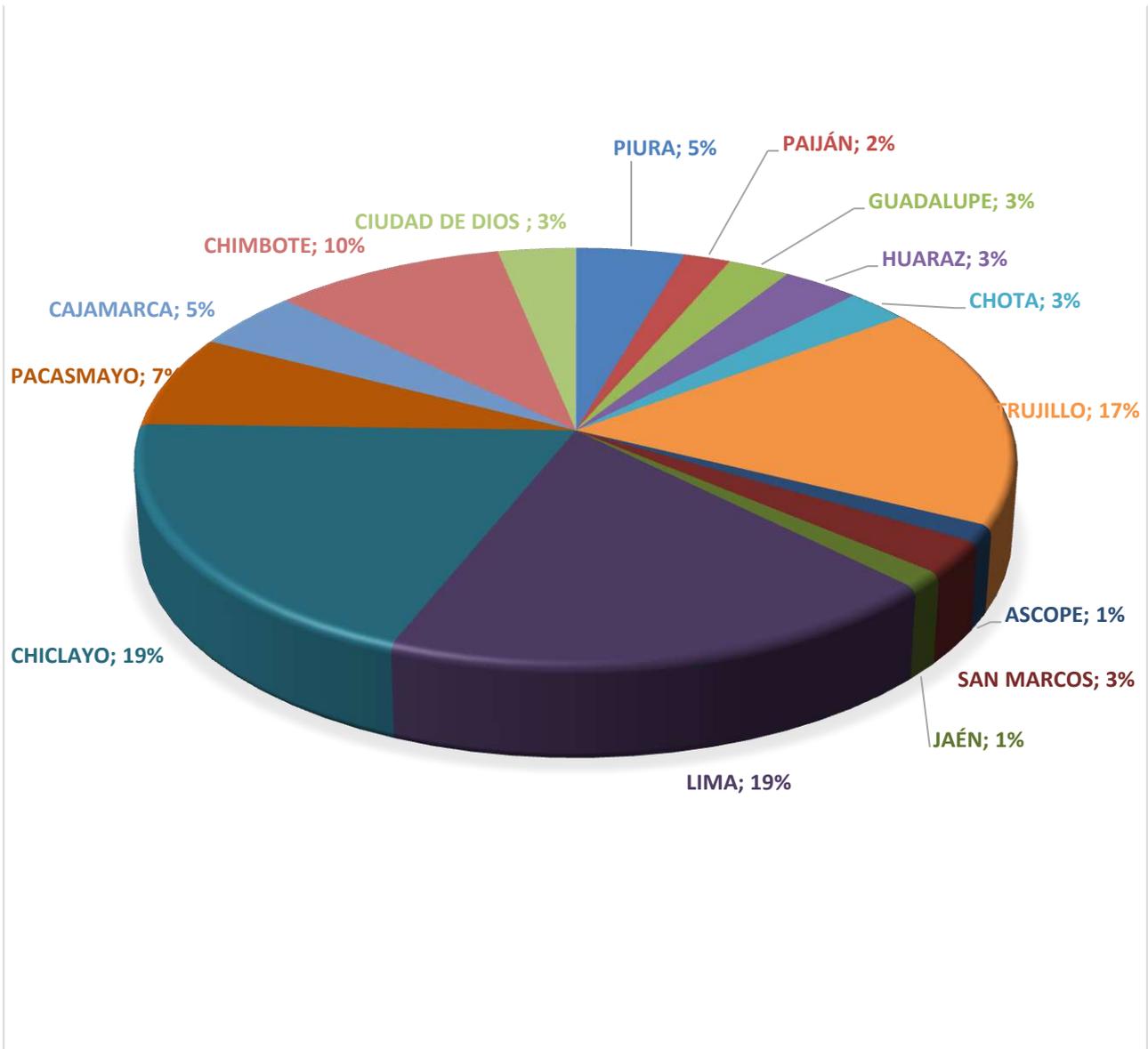
Con relación a la variable Lugares de Procedencia de los Turistas que visitan el Distrito de Chepén, el porcentaje mayoritario a un 19% por igual de la ciudad de Chiclayo y Lima. Trujillo con un 17%, con un 10%, turistas de Chimbote, 7% la turistas de Pacasmayo, con un 5%, turistas de Cajamarca, con 3% turistas visitantes son Huaraz, Guadalupe, Chota, San Marcos y Ciudad de Dios, y con el mínimo porcentaje están visitantes de Acope y Jaén. Podríamos decir que el 19% es una cifra importante para apostar por la procedencia de los turistas al visitar de los atractivos turísticos culturales del Distrito de Chepén, que constituya la diversificación de la oferta turística de la Región La Libertad.

CUADRO N° 10 : LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

VARIABLE	N° DE ITEM	PROCEDENCIA	N°	%
LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS	1	ASCOPE	2	1
		CAJAMARCA	7	5
		CHIMBOTE	15	10
		CHICLAYO	30	19
		CHOTA	4	3
		CIUDAD DE DIOS	5	3
		GUADALUPE	4	3
		HUARAZ	5	3
		JAÉN	2	1
		LIMA	29	19
		PAIJÁN	3	2
		PACASMAYO	11	7
		PIURA	7	5
		TRUJILLO	27	17
		SAN MARCOS	4	3
TOTAL		155	100	

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017

GRAFICO N° 11 : LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017

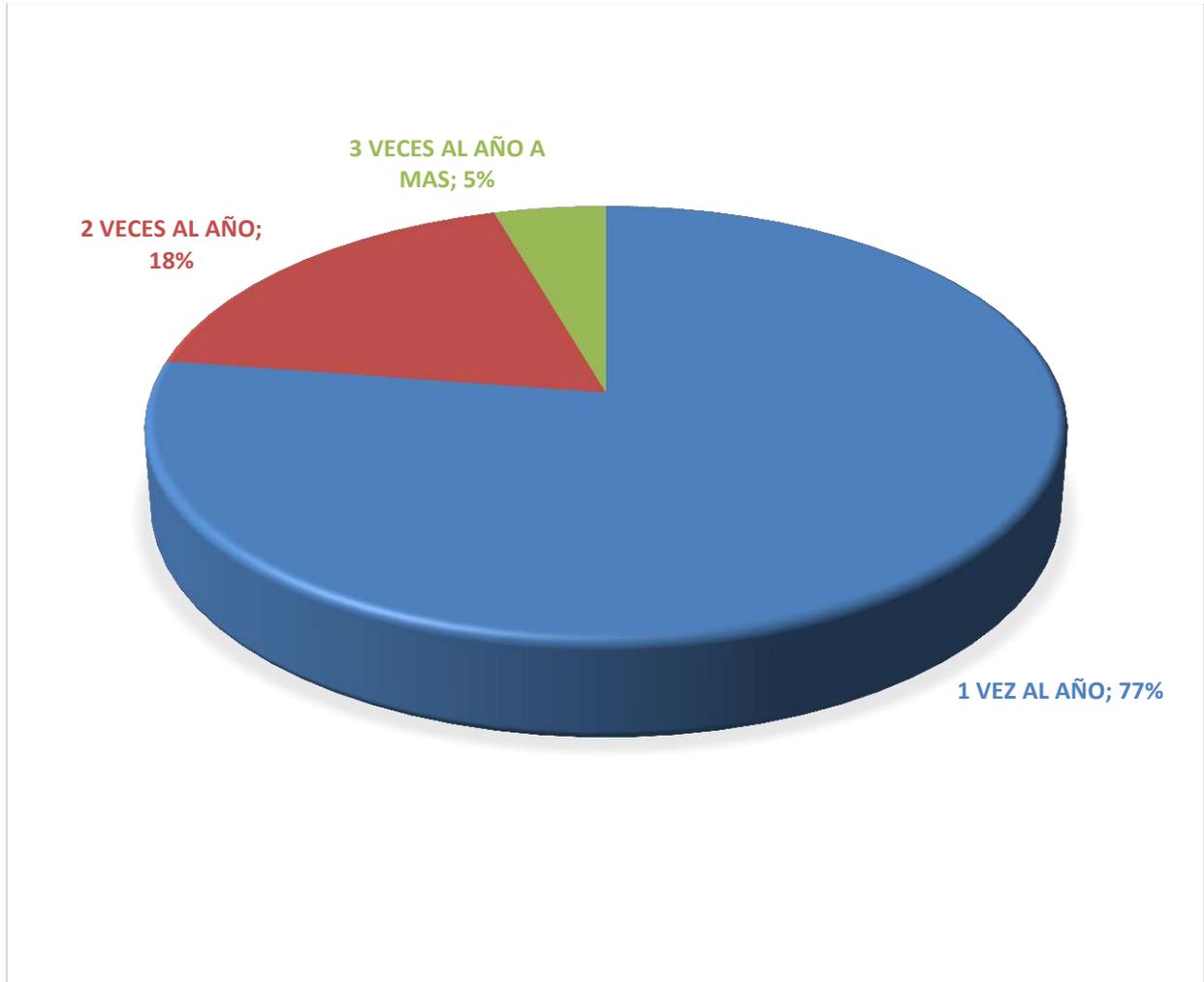
Con relación a la variable Frecuencia de viaje al realizar Turismo realizado a los turistas que visitan el Distrito de Chepén el número mayor es de un 77% los que van una vez al año, un 18%, son los que van 2 veces al año y con el mínimo número esta con un 5%, los que van 3 veces al año a más. (Cuadro N° 2) (Gráfico N° 2). Podríamos decir que el 77% es una cifra importante para apostar que la frecuencia de viaje al realizar turismo, los turistas que visitan de los atractivos turísticos culturales del Distrito de Chepén, reflejan que solo una vez al año llegan al Distrito, esto podría fortalecer a la diversificación de la oferta turística de la Región La Libertad.

CUADRO N° 11 : FRECUENCIA DE VIAJE AL REALIZAR TURISMO

VARIABLE	N° DE ITEM	FRECUENCIA	N°	%
FRECUENCIA DE VIAJE AL REALIZAR TURISMO	2	1 VEZ AL AÑO	120	77
		2 VECES AL AÑO	28	18
		3 VECES AL AÑO A MAS	7	5
		TOTAL	155	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017

GRAFICO N° 12 : FRECUENCIA DE VIAJE AL REALIZAR TURISMO



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.

SEPTIEMBRE 2017

Con relación a la variable Acompañamiento al realizar el viaje para los turistas que visitan el Distrito de Chepén. El porcentaje mayor corresponde con el 47%, los que viajan con grupo de amigos, con unos 34%, acompañados por sus familiares, con un 14% con sus parejas, y con un mínimo de 5%, los turistas que viajan solos. (Cuadro N° 3) (Gráfico N° 3). Podríamos decir que el 47% es una cifra importante para demostrar que el Acompañamiento para realizar el viaje según los turistas que viajen en compañía de amigos al visitar los atractivos turísticos culturales del Distrito de Chepén, beneficiará a la diversificación de la oferta turística de la Región La Libertad.

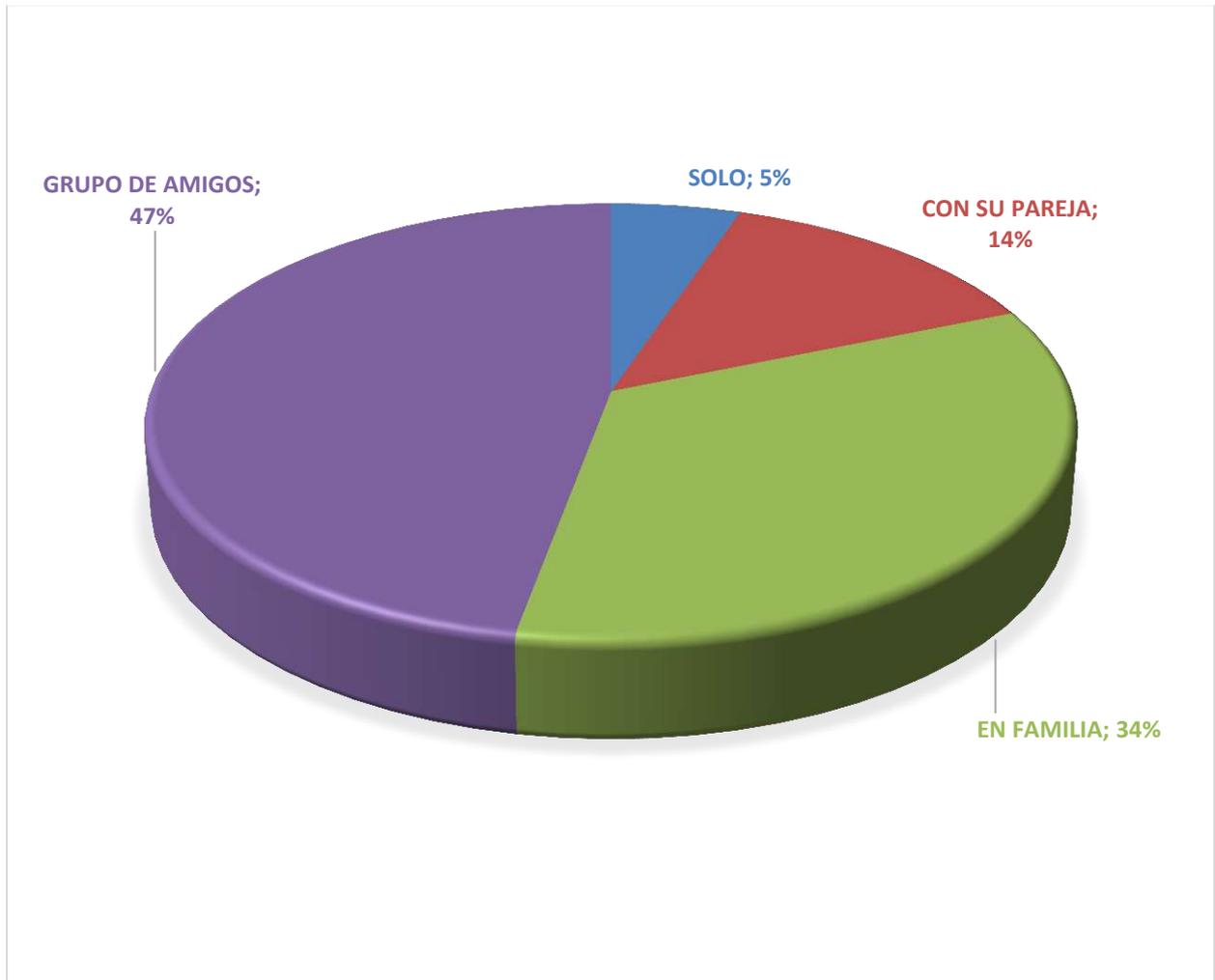
CUADRO N° 12 : ACOMPAÑAMIENTO AL REALIZAR EL VIAJE

VARIABLE	N° DE ITEM	ACOMPAÑAMIENTO	N°	%
ACOMPAÑAMIENTO AL REALIZAR EL VIAJE	3	SOLO	8	5
		CON SU PAREJA	21	14
		EN FAMILIA	53	34
		GRUPO DE AMIGOS	73	47
		TOTAL	155	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.

SEPTIEMBRE 2017

GRAFICO N° 13: ACOMPAÑAMIENTO AL REALIZAR EL VIAJE



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017

Con relación a la variable Motivación al elegir el Destino Turístico para los turistas que visitan el Distrito de Chepén. El porcentaje mayor corresponde con el 73%, con una motivación por el Precio, con un 14%, por los Servicios que ofrece, con un 7% por el Aseo, con un 3%, la hospitalidad y vías de acceso, y con el mínimo porcentaje es la motivación de la Ruta. (Cuadro N° 4) (Gráfico N° 4). Podríamos decir que el 72% es una cifra importante para apostar por motivación al elegir el destino turístico tengan la preferencia por el precio que ofrece Distrito de Chepén, entonces podemos decir que es un destino disponible en cuanto que es barato.

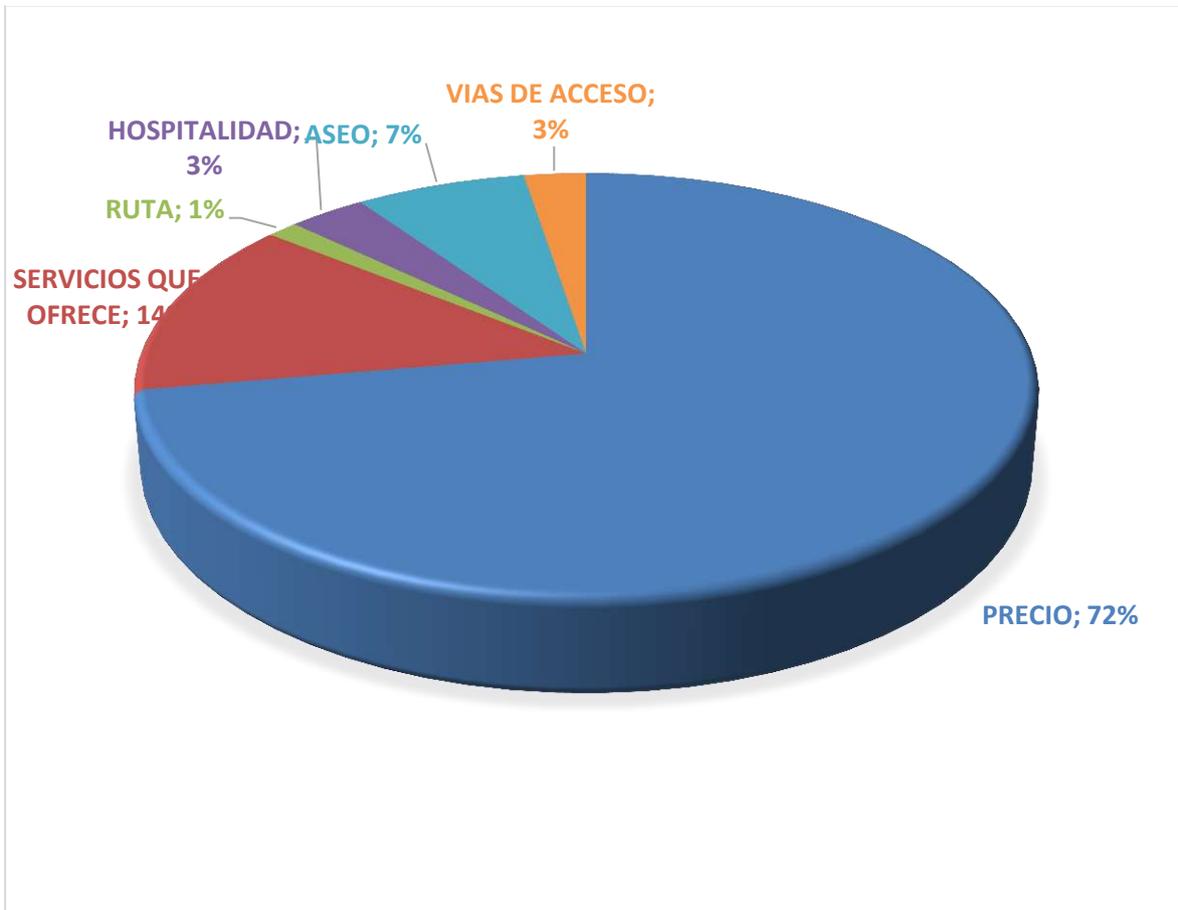
CUADRO N° 13 : MOTIVACIÓN AL ELEGIR EL DESTINO TURÍSTICO

VARIABLE	N° DE ITEM	MOTIVACIÓN	N°	%
MOTIVACION AL ELEGIR EL DESTINO TURISTICO	4	PRECIO	112	72
		SERVICIOS QUE OFRECE	21	14
		RUTA	2	1
		HOSPITALIDAD	5	3
		ASEO	11	7
		VIAS DE ACCESO	4	3
		TOTAL	155	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.

SEPTIEMBRE 2017

GRAFICO N° 14 : VOTACIÓN AL ELEGIR EL DESTINO TURÍSTICO



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017

Con relación a la variable Información acerca del Distrito de Chepén para los turistas que visitan. El porcentaje mayor corresponde con el 95%, a que Si ha leído o escuchado de Chepén, con un 5% a que NO han escuchado o leído información acerca del Distrito de Chepén. (Cuadro N° 5) (Gráfico N° 5). Podríamos decir que el 95% es una cifra importante para demostrar que los turistas Si obtuvieron información acerca del Distrito de Chepén, que esto constituya la diversificación de la oferta turística de la Región La Libertad.

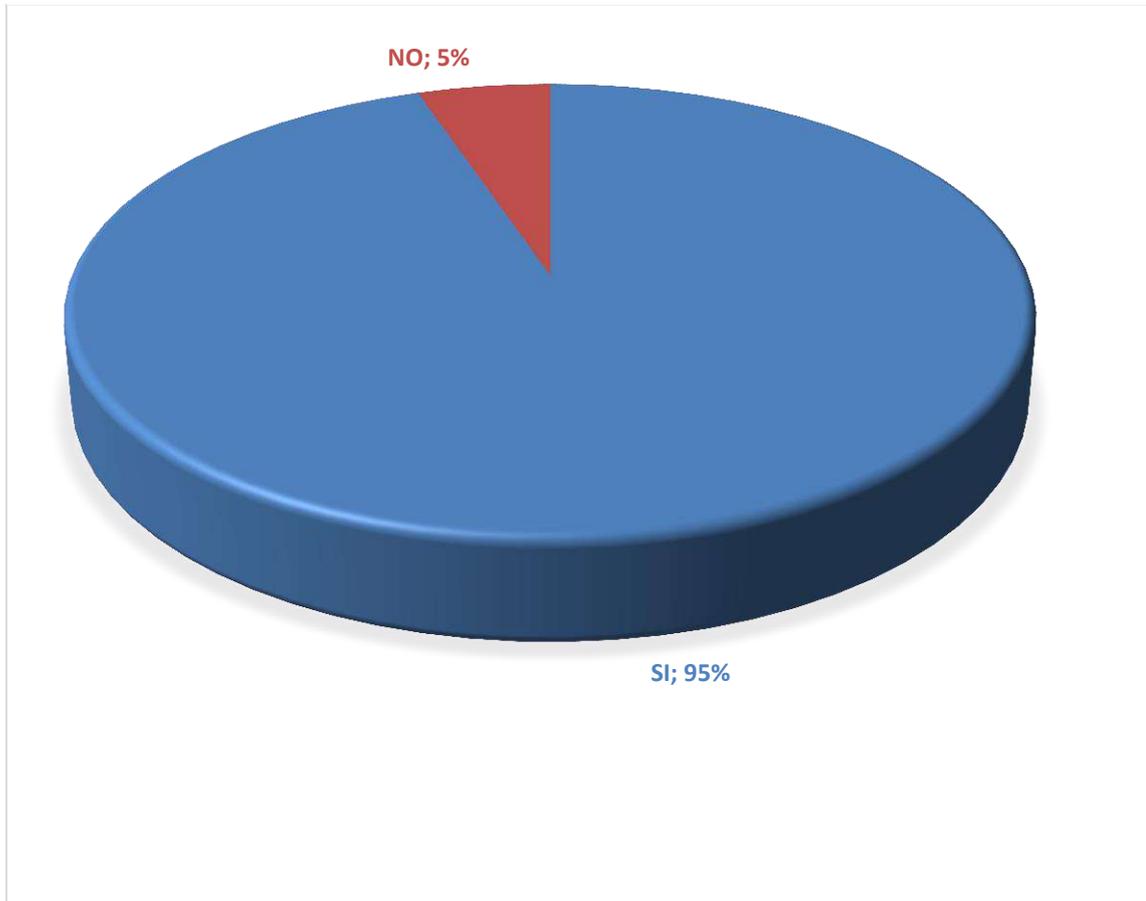
CUADRO N° 14 : INFORMACIÓN ACERCA DEL DISTRITO DE CHEPÉN

VARIABLE	N° DE ITEM	INFORMACIÓN	N°	%
INFORMACION ACERCA DEL DISTRITO DE CHEPÉN	5	SI	147	95
		NO	8	5
		TOTAL	155	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.

SEPTIEMBRE 2017

GRAFICO N° 15 : INFORMACIÓN ACERCA DEL DISTRITO DE CHEPÉN



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017

Con relación a la variable Medio por el cual se ha informado del Distrito de Chepén para los turistas que visitan. El porcentaje mayor corresponde con el 53%, A través de conocidos o familiares, con un 45%, se informaban por Internet, con un 1% por periódicos, revistas y radio, y con 0% porcentaje por Televisión. (Cuadro N° 6) (Gráfico N° 6). Podríamos decir que el 53% es una cifra importante para demostrar que el medio para los turistas el cual se han informado del Distrito de Chepén, es a través de conocidos o familiares, y podemos decir que se debe incidir en promocionar el Distrito.

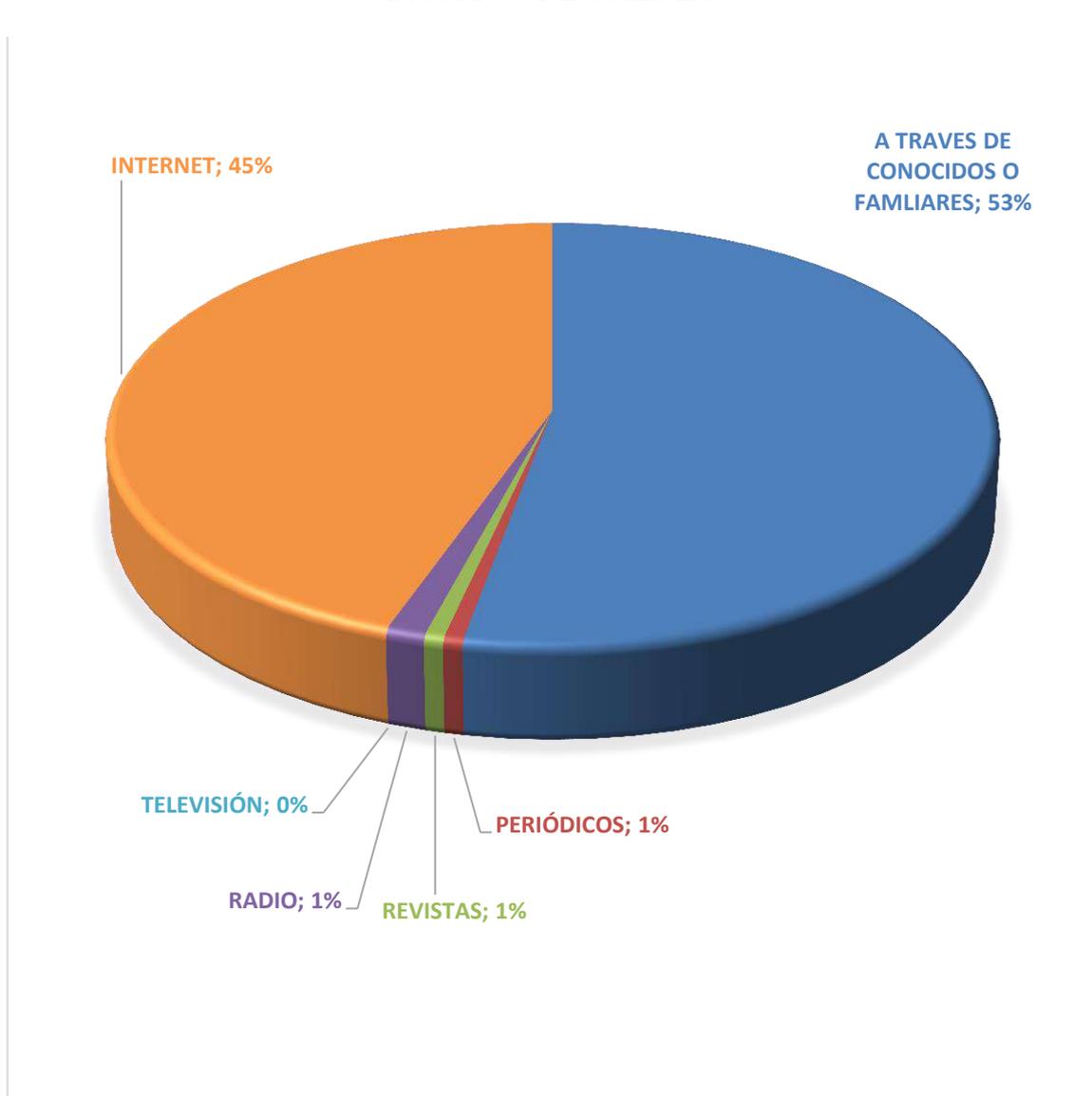
CUADRO N° 15 : MEDIO POR EL CUAL SE HA INFORMADO DEL DISTRITO DE CHEPÉN

VARIABLE	N° DE ITEM	MEDIO DE INFORMACIÓN	N°	%
MEDIO POR EL CUAL SE HA INFORMADO DEL DISTRITO DE CHEPÉN	6	A TRAVES DE CONOCIDOS O FAMILIARES	82	53
		PERIÓDICOS	1	1
		REVISTAS	1	1
		RADIO	2	1
		TELEVISIÓN	0	0
		INTERNET	69	45
		TOTAL	155	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.

SEPTIEMBRE 2017

**GRAFICO N° 16 : MEDIO POR EL CUAL SE HA INFORMADO DEL
DISTRITO DE CHEPÉN**



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017

Con relación a la variable Visitas de Chepén anteriormente para los turistas que visitan el Distrito de Chepén. El porcentaje mayor corresponde a un 61%, que NO han visitado anteriormente el Distrito de Chepén, con un 39%, que SI visitaron el Distrito de Chepén anteriormente. (Cuadro N° 7) (Gráfico N° 7). Podríamos decir que el 61% es una cifra importante para demostrar que los turistas NO han visitan anteriormente el Distrito de Chepén, esto tendría un gran impacto negativo porque afectaría a la diversificación de la oferta turística en la región.

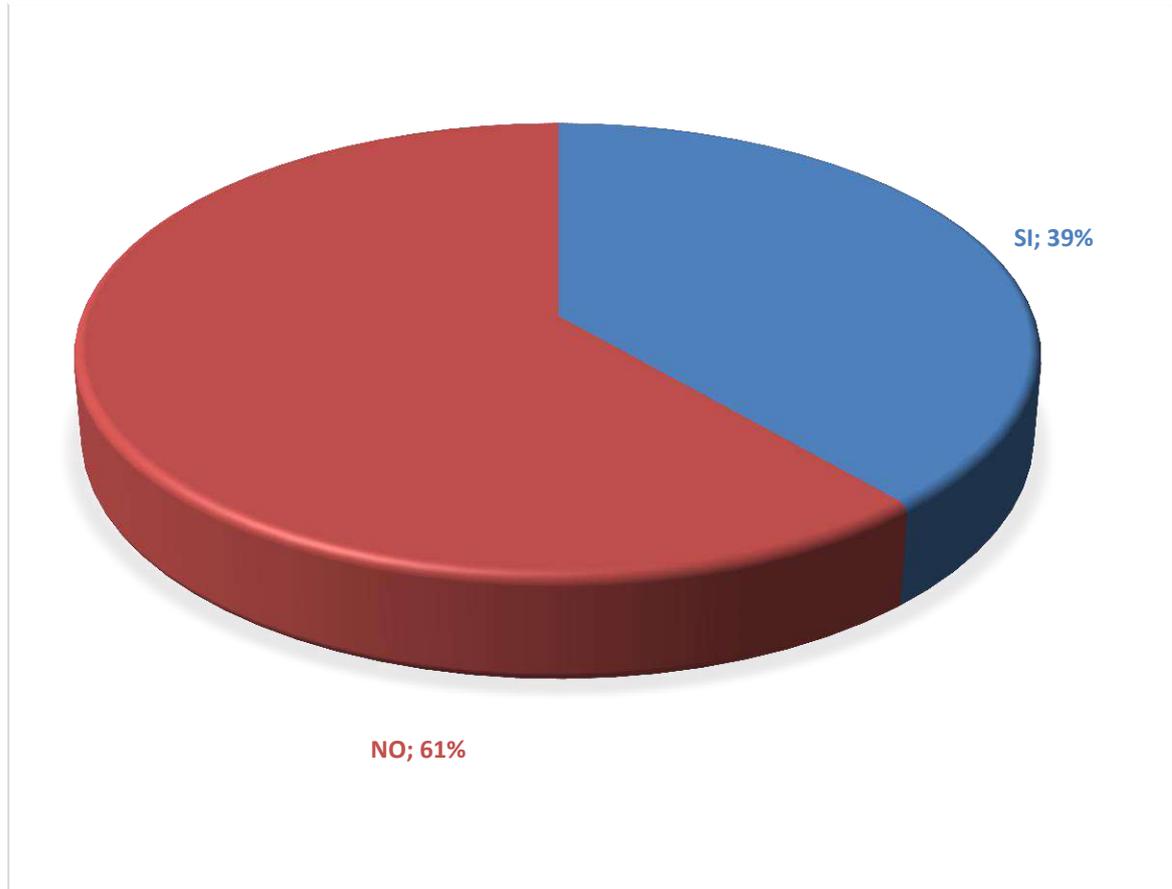
CUADRO N° 16 : VISITAS DE CHEPEN ANTERIORMENTE

VARIABLE	N° DE ITEM	VISITAS	N°	%
VISITAS DE CHEPÉN ANTERIORMENTE	7	SI	60	39
		NO	95	61
		TOTAL	155	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.

SEPTIEMBRE 2017

GRAFICO N° 17 : VISITAS DE CHEPÉN ANTERIORMENTE



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017

Con relación a la variable Razones por la que no ha visitado el Distrito de Chepén para los turistas. El porcentaje mayor corresponde con el 48%, que tienen un Desconocimiento del lugar, con un 46%, por el Tiempo, con un 5%, por una Crisis económica, y con un 0% porcentaje son las Vías de acceso de mal estado. (Cuadro N° 8) (Gráfico N° 8). Podríamos decir que el 48% es una cifra importante para demostrar que los turistas tienen razones por la que no han visitado el Distrito de Chepén el cual es su desconocimiento del Distrito, por el cual que esto podría afectar a la diversificación de la oferta turística de la Región La Libertad. Y si vemos desde otro punto de vista si para un turista nuevo es su primera vez, deberíamos esforzarnos por brindarle una estadía placentera.

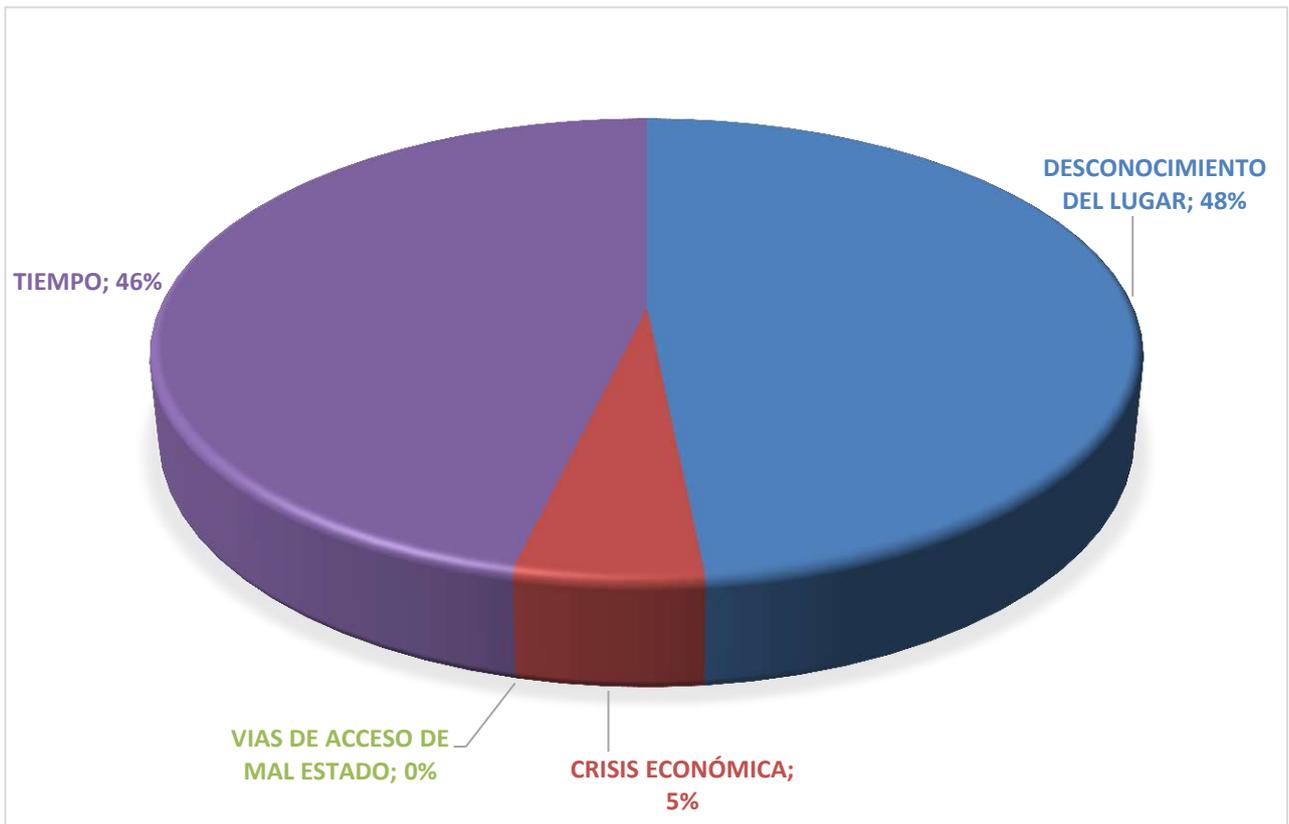
CUADRO N° 17 : RAZONES POR LA QUE NO HA VISITADO EL DISTRITO DE CHEPÉN ANTES

VARIABLE	N° DE ITEM	RAZONES	N°	%
RAZONES POR LA QUE NO HA VISITADO EL DISTRITO DE CHEPÉN ANTES	8	DESCONOCIMIENTO DEL LUGAR	46	48
		CRISIS ECONÓMICA	5	5
		VIAS DE ACCESO DE MAL ESTADO	0	0
		TIEMPO	44	46
		TOTAL	95	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.

SEPTIEMBRE 2017

**GRAFICO N° 18 : RAZONES POR LA QUE NO HA VISITADO EL DISTRITO DE
CHEPÉN ANTES**



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.

SEPTIEMBRE 2017

Con relación a la variable Tipos de Atractivos Turísticos que buscan los turistas que visitan el Distrito de Chepén. El mayor corresponde a un 31%, un Atractivo cultural, con un 21%, por un Atractivo religioso, con un 17%, por un Atractivo arqueológico, con un 16%, por un Atractivo arquitectónico, y con el mínimo porcentaje es un Atractivo natural. (Cuadro N° 9) (Gráfico N° 9). Podríamos decir que el 31% es una cifra importante para demostrar que los turistas eligen según el tipo de Atractivos turísticos del Distrito de Chepén, eligieron los atractivos culturales del Distrito.

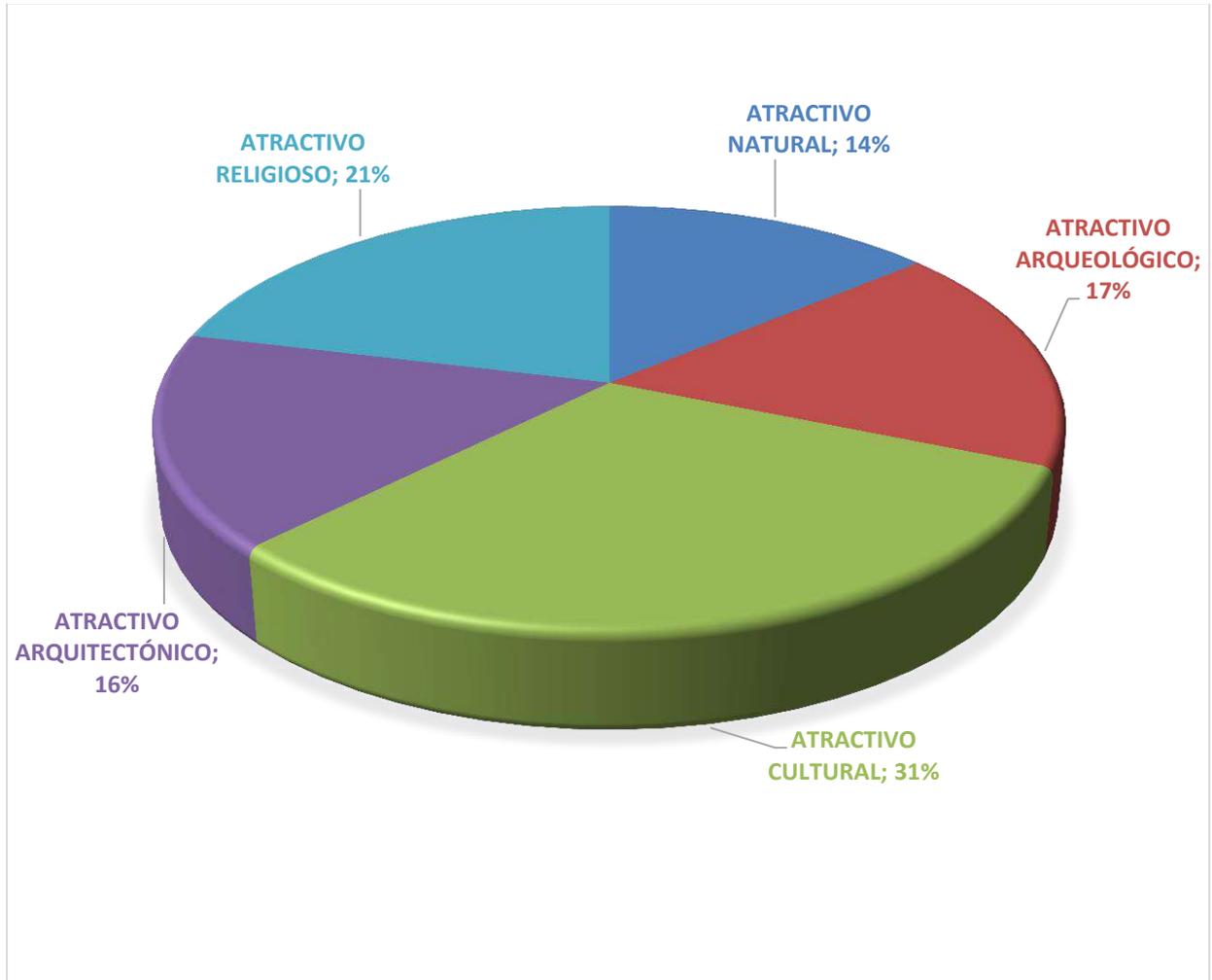
CUADRO N° 18 : TIPOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

VARIABLE	N° DE ITEM	ATRACTIVO TURÍSTICO	N°	%
TIPOS DE ATRACTIVOS TURISTICOS	9	ATRACTIVO NATURAL	51	14
		ATRACTIVO ARQUEOLÓGICO	64	17
		ATRACTIVO CULTURAL	115	31
		ATRACTIVO ARQUITECTÓNICO	60	16
		ATRACTIVO RELIGIOSO	78	21
		TOTAL	368	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.

SEPTIEMBRE 2017

GRAFICO N° 19 : TIPOS DE ATRACTIVOS QUE BUSCAN



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017

Con relación a la variable Turismo de Sitio que le gusta conocer a los turistas que visitan el Distrito de Chepén. El porcentaje mayor corresponde con el 31%, por la cultura, con un 20%, por la gastronomía que ofrece, con un 17% por la historia, por un 15%, las costumbres, con un 10%, por el folklor, y 6%, con el mínimo porcentaje es por el Arte. (Cuadro N° 10) (Gráfico N° 10). Podríamos decir que el 31% es una cifra importante para apostar por el turismo de sitio que gustan conocer los turistas, esto quiere decir que el turista tiene conocimiento que los atractivos culturales son lo más sobresaliente del distrito y que tan solo por pertenecer uno de sus atractivos turísticos estar dentro de la Ruta Moche, esta debe ser aprovechada estratégicamente.

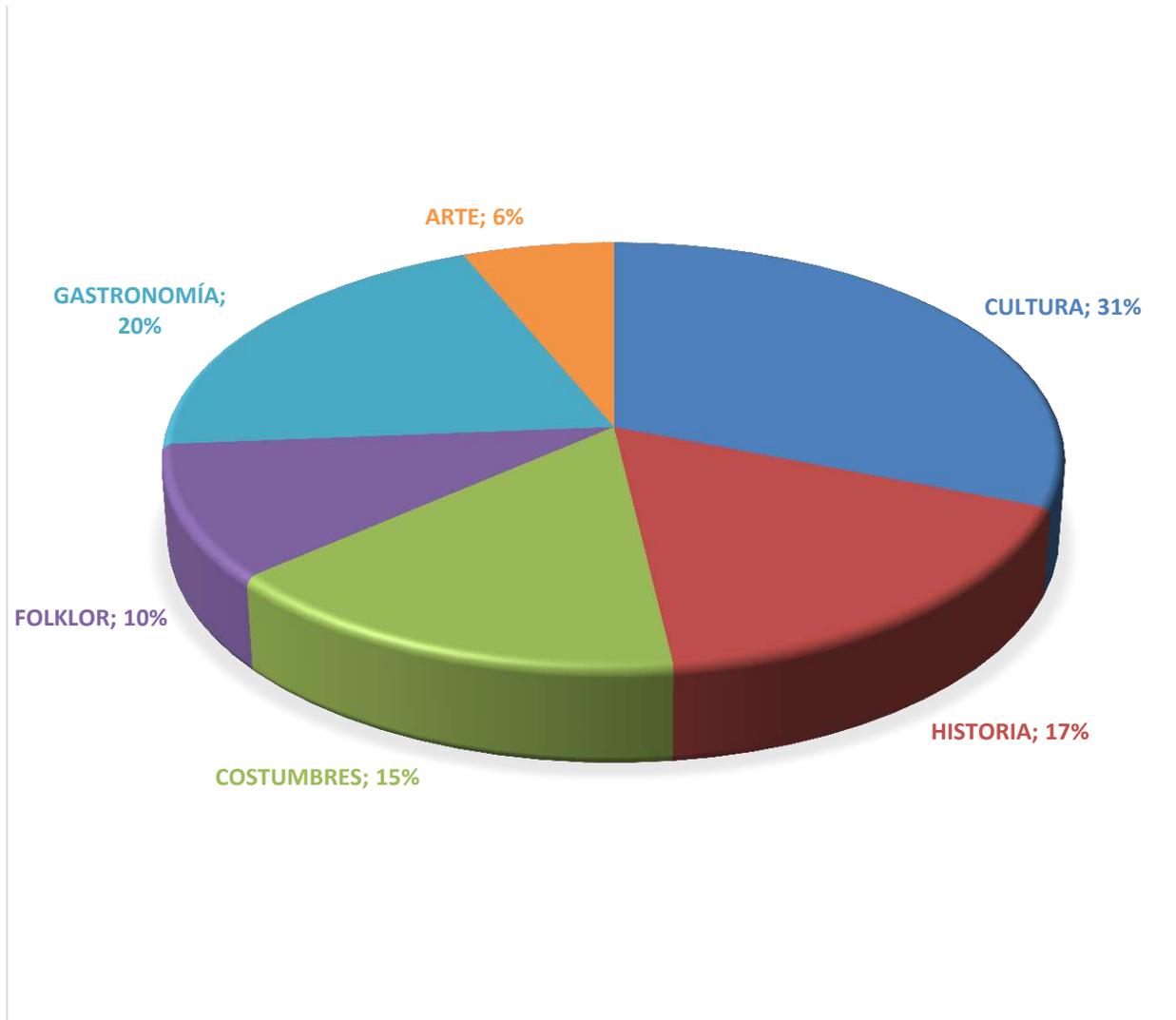
CUADRO N° 19 : TURISMO DE SITIO QUE LE GUSTA CONOCER

VARIABLE	N° DE ITEM	TURISMO DE SITIO	N°	%
TURISMO DE SITIO QUE LE GUSTA CONOCER	10	CULTURA	125	31
		HISTORIA	69	17
		COSTUMBRES	62	15
		FOLKLOR	41	10
		GASTRONOMÍA	81	20
		ARTE	25	6
		TOTAL	403	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.

SEPTIEMBRE 2017

GRAFICO N° 20 : TURISMO DE SITIO QUE LE GUSTA CONOCER



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017.

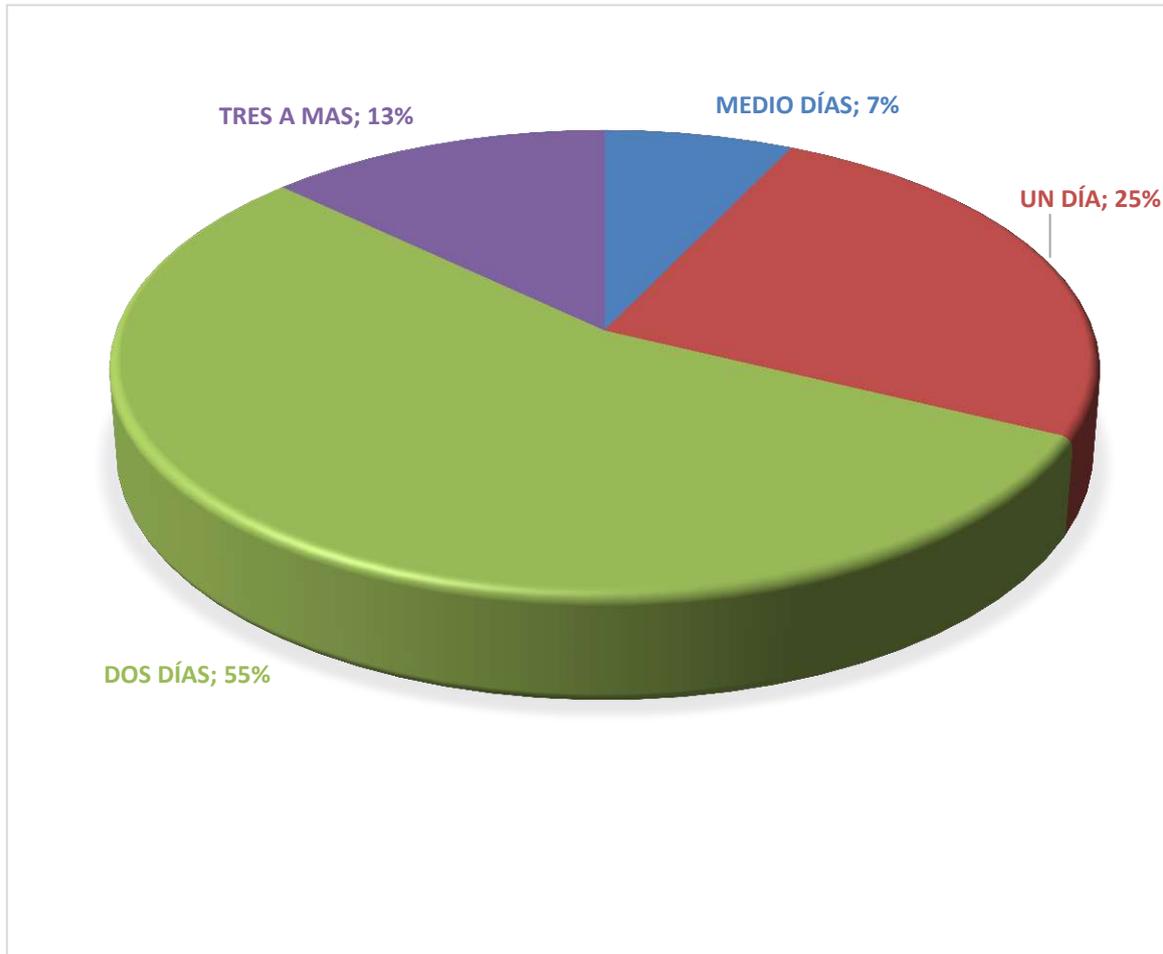
Con relación a la variable Turismo en el que permanece en un lugar turístico, para los turistas que visitan el Distrito de Chepén. El porcentaje mayor corresponde con el 55%, por dos días, con un 25%, por un días, con un 13%, de Tres días a más, y 7%, con el mínimo porcentaje por Medio día. (Cuadro N°11) (Gráfico N° 11). Podríamos decir que el 55% es una cifra importante para demostrar que el tiempo de permanencia del turista en un lugar turístico, su permanencia es Dos días, por lo que se debe ajustar la oferta pensando en la disponibilidad de tiempo y permanencia del turista.

CUADRO N° 20 : TIEMPO DE PERMANENCIA DEL TURISTA EN UN LUGAR TURÍSTICO

VARIABLE	N° DE ITEM	TIEMPO	N°	%
TIEMPO DE PERMANENCIA DEL TURISTA EN UN LUGAR TURISTICO	11	MEDIO DÍA	11	7
		UN DÍA	39	25
		DOS DÍAS	85	55
		TRES A MAS	20	13
		TOTAL	155	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017.

**GRAFICO N° 21 : TIEMPO EN EL QUE PERMANECES EN UN LUGAR
TURÍSTICO**



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017.

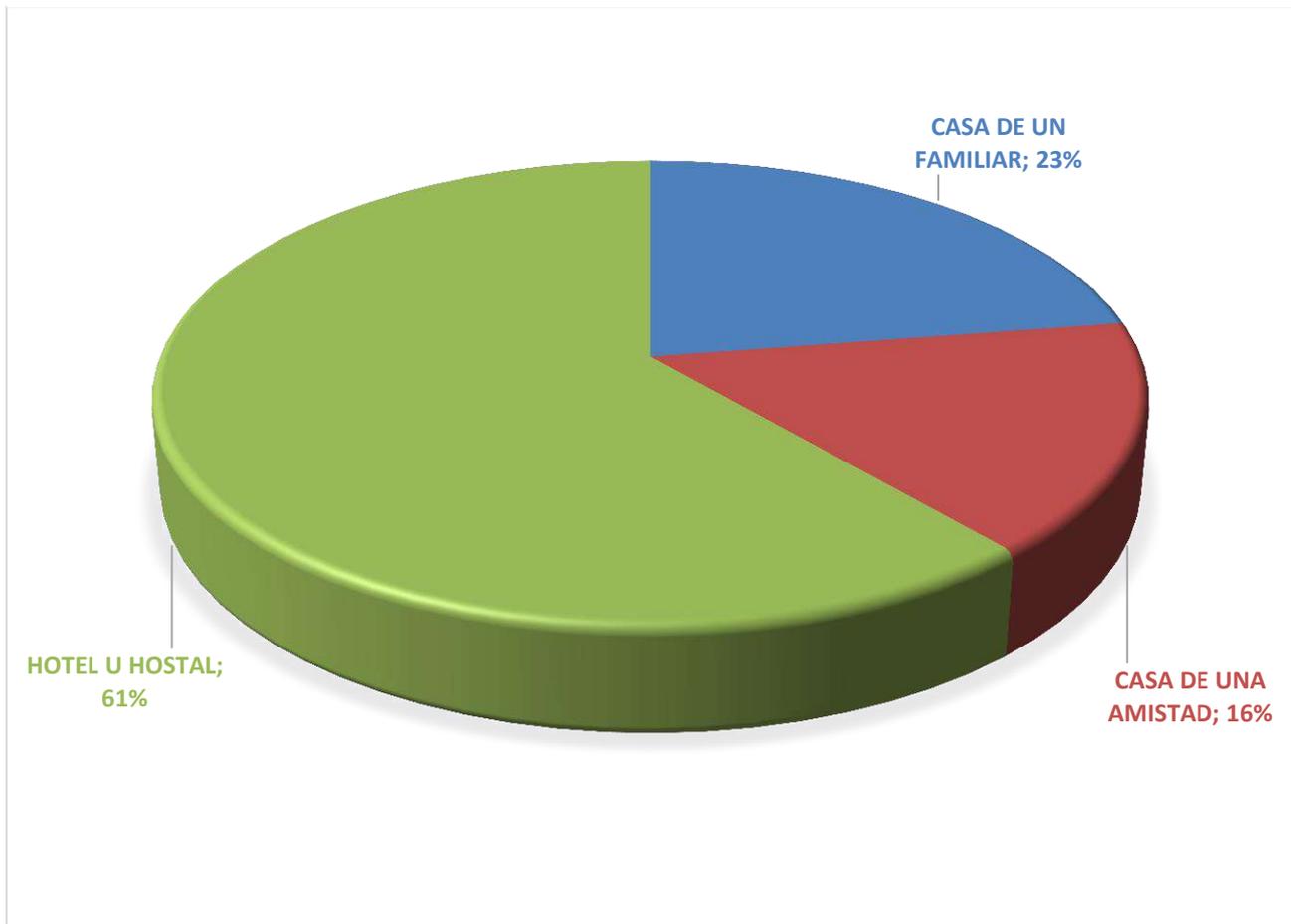
Con relación a la variable Hospedaje al visitar el Distrito de Chepén tomada a los turistas. El porcentaje mayor corresponde con el 61%, que se hospedan en un Hotel u Hostal cuando llegan, con un 23%, se hospedan en la Casa de un Familiar, y con un 6%, con el mínimo porcentaje se hospedan en Casa de una Amistad. (Cuadro N°12) (Gráfico N° 12). Podríamos decir que el 23% es una cifra importante para demostrar la preferencia que tiene el turista al alojarse en casa de un familiar, en el Distrito de Chepén, esto tiene que ver mucho en cuanto a la comodidad y seguridad del turista.

CUADRO N° 21 : HOSPEDAJE AL VISITAR EL DISTRITO DE CHEPÉN

VARIABLE	N° DE ITEM	HOSPEDAJE	N°	%
HOSPEDAJE AL VISITAR EL DISTRITO DE CHEPÉN	12	CASA DE UN FAMILIAR	35	23
		CASA DE UNA AMISTAD	25	16
		HOTEL U HOSTAL	95	61
		TOTAL	155	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017.

GRAFICO N° 22 : HOSPEDAJE AL VISITAR EL DISTRITO DE CHEPÉN



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017

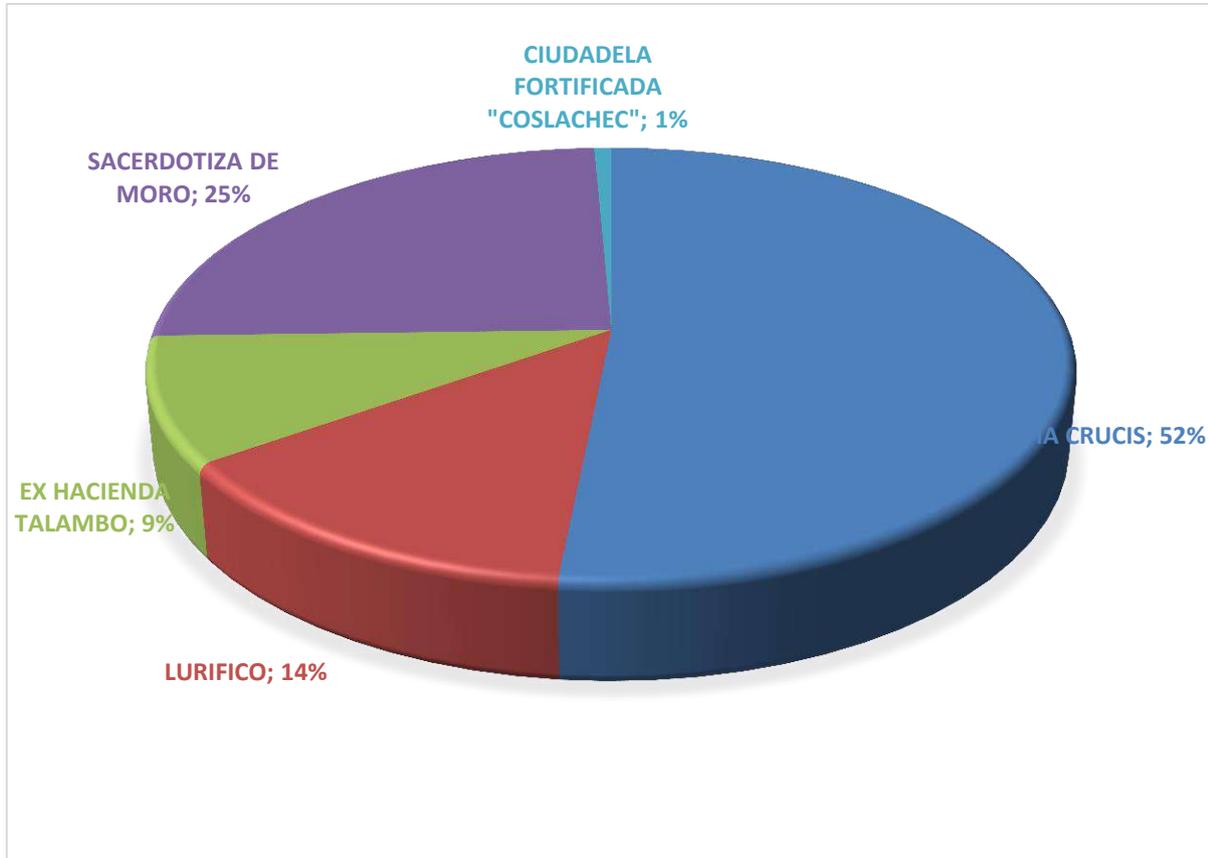
Con relación a la variable Conocimiento de lugares turísticos del Distrito de Chepén tomada a los turistas. El porcentaje mayor corresponde a un 52%, que tienen conocimiento del Vía Crucis, con un 25%, conocen la Sacerdotisa de Moro, con un 14%, conocen Lurifico, un 9%, conocen la Ex hacienda Talambo, y un 1%, con el mínimo porcentaje tienen conocimiento de la Ciudadela Fortificada "Coslachec". (Cuadro N°13) (Gráfico N° 13). Podríamos decir que el 52% es una cifra importante para demostrar el conocimiento al turista de los lugares turísticos del Distrito de Chepén, uno de ellos es por su mayoría y grado de conocimiento del turista es el Vía Crucis.

CUADRO N° 22 : CONOCIMIENTO DE LUGARES TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CHEPÉN

VARIABLE	N° DE ITEM	LUGARES TURÍSTICOS	N°	%
CONOCIMIENTO DE LUGARES TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CHEPÉN	13	VÍA CRUCIS	148	52
		LURIFICO	39	14
		EX HACIENDA TALAMBO	27	9
		SACERDOTIZA DE MORO	71	25
		CIUDADELA FORTIFICADA "COSLACHEC"	2	1
		TOTAL	287	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017.

**GRAFICO N° 23 : CONOCIMIENTOS DE LUGARES TURÍSTICOS DEL DISTRITO
DE CHEPÉN**



FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los Turistas del Distrito de Chepén.
SEPTIEMBRE 2017.

5.2 DISCUSION DE RESULTADOS

En este estudio la presente investigación tiene como objetivo general el Plan Estratégico para Impulsar el Turismo en el Distrito de Chepén, Provincia de Chepén, Región de La Libertad, como herramienta que permitirá el progreso económico y social de los habitantes de la zona, por medio de la implementación del plan, que agrupa los atractivos históricos culturales del Distrito de Chepén.

Se muestra que hay una necesidad indispensable del promocionar los atractivos turísticos del Distrito de Chepén.

Primero hay que resaltar que los atractivos turísticos se encuentran en total abandono y que por parte de las autoridades no hay una preocupación ante ello.

En los resultados se reflejan tanto en los turistas como en la población del Distrito de Chepén. Se desea que estos atractivos sean rescatados, esto genera un grado de conocimiento de los atractivos turísticos culturales.

Cuando los turistas visitan el Distrito de Chepén, muestran un gran interés en su permanencia ya que se benefician económicamente en cuanto a su hospedaje, los precios son accesibles, la comida es la más rica del norte del país y una variedad infinita de platos de la gastronomía de la costa norte de Perú, los precios están al alcance de todos los bolsillos.

De la entrada es libre a los atractivos turísticos culturales, en cuanto a la accesibilidad, los atractivos están señalizados y fácilmente se pueden transportar y llegar a ellos. La respuesta de los turistas en cuanto al tipo de turismo que realizarían, fue por su mayoría realizar un turismo cultural.

En cuanto a los servicios básicos, el Distrito de Chepén cumple con todos los recursos básicos que el turista pueda establecer una estadía agradable.

Este Distrito por ser la Capital de la Provincia Chepén, y a la vez se encuentra en una zona estratégica para el comercio cuenta con financieras, bancos, cabinas telefónicas e internet, restaurantes, discotecas y bares.

El problema es la inseguridad y el descuido de algunos de ellos como lo son (la Ex Hacienda Talambo y la Ciudadela Fortificada Coslachec).

Con relación a la población del Distrito de Chepén, el turismo sería beneficioso para los negocios que existen y generaría más trabajo para la población. Ellos consideran según las encuestas una aprobación de que el turismo sería una de las economías principales para el Distrito.

6 CAPÍTULO VI

**PLAN ESTRATÉGICO PARA
IMPULSAR EL TURISMO
CULTURAL EN EL DISTRITO DE
CHEPÉN**

PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR EL TURISMO CULTURAL EN EL DISTRITO DE CHEPÉN 2017 - 2021



BCH. OLIVERA PLASENCIA, Linda Verasemiz

PRESENTACIÓN

El Perú es un país reconocido en todo el mundo por su autenticidad, biodiversidad, legado histórico y por ser cuna de una de las civilizaciones más antiguas del planeta. Sin embargo, enfrenta en la actualidad retos de un mercado cambiante y cada vez más competitivo. Las investigaciones de mercado según el MINCETUR realizadas muestran que el turista actual busca experiencias de cambio en su vida, contribuyan a su realización personal y, desde luego, que estimulen sus sentidos, todo ello acompañado de servicios e infraestructura de calidad que todo destino turístico debe ofrecer.

El turismo resulta muy importante no solo desde el punto de vista social y cultural, sino también en cuanto a lo económico; gracias al turismo se aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, generando un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte mejorados en la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas.

El Distrito de Chepén, pero podríamos decir que se tiene recursos potenciales que deben ser puestos en valor, estos son recursos indispensables para exportar ésta cultura viva a otros países. Tiene una escasa iniciativa e inversión por parte de la entidad municipal, para desarrollar actividades, con el propósito de promover el turismo y el reconocimiento de los pobladores de la riqueza cultural de nuestro Distrito.

Los atractivos turísticos en el Distrito de Chepén, se encuentran abandonados y en mal estado, no existe un mantenimiento adecuado para restaurar y recuperar estos lugares; asimismo la Municipalidad no proporciona una información adecuada para conocer estos lugares. Las autoridades aún no han tomado conciencia, que todos nuestros recursos turísticos se deben aprovechar al máximo, y estos benefician económicamente en el Distrito de Chepén, Provincia de Chepén, Región La Libertad.

El problema que existe en el Distrito de Chepén, Provincia de Chepén, Región La Libertad respecto al sector turismo, es una escasa iniciativa e inversión por parte de la municipalidad y la población en general, para rescatar y recuperar estos lugares turísticos, hace necesario la realización de la investigación, con la finalidad de buscar alternativas de solución para este problema.

Por ello, basándose en el PENTUR 2012-2021 (**ver Anexo n°22**), el Plan Estratégico de Turismo Cultural para el Distrito de Chepén (PETURDICHE) plantea objetivos estratégicos que permitirán lograr que los atractivos culturales turísticos sean competitivos y sostenibles. Dichos objetivos buscan: **el incremento de las divisas, el incremento de los turistas nacionales e internacionales, la diversificación de la oferta para la atracción de nuevos segmentos de mercado, el fortalecimiento del recurso humano en turismo, el fomento de una cultura turística y la oferta de servicios con estándares de calidad.**

Es importante destacar que, para el cumplimiento de los objetivos estratégicos del sector, la articulación público-privada constituye uno de sus principales pilares. Por lo tanto, el rol de ambos sectores es trascendental y contribuirá a la consolidación del sector turismo en el Distrito de Chepén.

Finalmente, y con el propósito de lograr que el turismo en el Distrito de Chepén se convierta en un instrumento para el desarrollo económico, social, cultural y ambiental, para así incrementar el flujo de viajes por turismo interno en el Distrito de Chepén en un turismo cultural y se convierta en la segunda actividad generadora de divisas, siendo la primera actividad la agricultura y así, fomentar la generación de nuevos puestos de trabajo, que contribuya a mejorar la calidad de vida de la población del Distrito de Chepén.

INTRODUCCIÓN

El estudio de la presente investigación se realizó como objetivo general en el Plan Estratégico para Impulsar el Turismo Cultural en el Distrito de Chepén, Provincia de Chepén, Región de La Libertad, es una herramienta que permitirá el progreso económico y social de los habitantes de la zona, por medio de la implementación que agrupe los atractivos históricos culturales del Distrito de Chepén.

Se muestra una necesidad indispensable de promocionar los atractivos turísticos del Distrito de Chepén, se muestra los resultados que indica las probabilidades de plan estratégico, como se pretende seguir el modelo del PENTUR.

De este modo, para asegurar el escenario sea sostenible, el plan se basa en el desarrollo en la promoción de un sistema multitemático, generador de empleo, respetuoso del patrimonio y de la diversidad, se comprometa con la calidad y articule la oferta y la demanda del mercado. A través del desarrollo de productos diferenciados para segmentos especializados, con alternativas de acuerdo con sus motivaciones de viaje alejándonos del turismo de masas. El turismo es un sector transversal y su competitividad depende de la convergencia de acciones que se toman de acuerdo al sector y al nivel de gobierno, así como en el sector privado.

Sobre la base del carácter transversal y multisectorial del turismo. Este plan plantea los siguientes objetivos para mejorar la competitividad:

1. Contribuir a incrementar las divisas generadas por turismo cultural en el Distrito de Chepén.
2. Contribuir a incrementar el flujo turístico y la generación de ingresos por turismo interno en el Distrito de Chepén.
3. Posicionar los atractivos culturales del Distrito de Chepén en el ámbito nacional e internacional y la actividad turística como una de las principales actividades económicas de la población en el Distrito de Chepén.
4. Impulsar la competitividad del sector, fortaleciendo la articulación pública (municipalidad), y privada (empresas turísticas).
5. Fortalecer el capital humano y las buenas prácticas de calidad de los prestadores de servicios en el Distrito de Chepén.

6. Promover la mejora de los niveles de seguridad turística en los atractivos culturales turísticos en el Distrito de Chepén.
7. Promover el desarrollo de una cultura turística en el Distrito de Chepén
8. Fortalecer los procesos de gestión del turismo sostenible en el Distrito de Chepén
9. Promover el fortalecimiento de las entidades públicas (municipalidad) y de las entidades encargadas de la gestión de los atractivos culturales turísticos del Distrito de Chepén.

**TABLA N° 1 : COMPONENTES DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR
TURISMO EN EL PERÚ**

RESPONSABILIDAD PRINCIPAL POR LOS COMPONENTES DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURISMO EN EL PERÚ	
Pilares de la Competitividad del Sector Turismo	Sectores donde reside la responsabilidad principal
Capital humano calificado	Universidades, Instituciones técnicas, Cetpros, Mincetur (Cenfotur), Mintro, Minsa
Infraestructura aérea e infraestructura terrestre: carreteras, puertos, ferrocarriles	MTC, gobiernos regionales, gobiernos locales, Proinversión y sector privado aeroportuario, ferroviario, portuario y de transporte terrestre.
Infraestructura en tecnología de información y comunicación	MTC, empresas privadas de telecomunicaciones, Mincetur en articulación.
Recursos culturales y naturales del país	Ministerio de cultura, gobiernos regionales, gobiernos locales, Minog, Minam, Operadores turísticos, Mincetur en articulación.
Políticas, reglas y regulaciones económicas	Consejo Nacional de Competitividad, MEF, Mincetur en articulación
Sostenibilidad ambiental	Minam, Sernanp, gobiernos regionales, gobiernos locales, operadores turísticos, Mincetur en temas de gestión ambiental turístico
Seguridad	Mininter, gobiernos regionales y gobiernos locales e seguridad ciudadana, Mincetur en temas de seguridad turística.
Salud e higiene	Minsa, Ministerio de Vivienda, Gobiernos regionales. Gobiernos locales, Mincetur en articulación
Priorización del sector turismo en el país	Poder Ejecutivo, Congreso de la República, Gobiernos regionales, gobiernos locales, Mincetur (VMT, Promperú) en articulación.

FUENTE: PENTUR 2012 - 20221

**TABLA N° 2 : COMPONENTES DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR
TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN**

RESPONSABILIDAD PRINCIPAL POR LOS COMPONENTES DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN	
Pilares de la Competitividad del Sector Turismo en el Distrito de Chepén	Distrito de Chepén
Capital humano calificado	Bachilleres de la carrera de Turismo de la universidad Alas Peruanas de Chepén,
Infraestructura aérea e infraestructura terrestre: carreteras	Emtrafesa, Línea, Cautivo, Cruz del Sur, América y el Salvador
Infraestructura en tecnología de información y comunicación	Movistar, Claro, Bitel, Entel y Claro (Internet, Cable, telefonía fija y celular).
Recursos culturales y naturales del Distrito de Chepén	Municipalidad Provincial de Chepén, Ministerio de Cultura y Ministerio de Comercio y Turismo
Políticas, reglas y regulaciones económicas	Municipalidad Provincial de Chepén y Mincetur
Sostenibilidad ambiental	Municipalidad Provincial de Chepén y Mincetur
Seguridad	Comisaría del Distrito de Chepén y DIRINCRI
Salud e higiene	Hospital de Apoyo Chepén, Clínica Belén, Clínica Medic Plus, Essalud y Municipalidad Provincial de Chepén.
Priorización del sector turismo en el Distrito de Chepén	Cámara de Comercio y Turismo de la Provincia de Chepén, Sub Gerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de Chepén, Promperú, Mincetur y Ministerio de Cultura.

FUENTE: Modelo de los componentes de la competitividad del sector turismo en el Distrito de Chepén (PENTUR 2012 - 2021)

TENDENCIAS CLAVE EN LA DEMANDA POR VIAJES Y TURISMO



6.1 TENDENCIAS CLAVE EN LA DEMANDA POR VIAJES Y TURISMO

El plan recoge las principales tendencias de viaje en el mercado internacional, de las cuales se destacan las siguientes:

- **Búsqueda de autenticidad**

Los estudios realizados por el MINCETUR, se identifica que hoy en día los viajeros están en la búsqueda de nuevos destinos, culturales, gastronómicos, viajes temáticos y deseo por experiencias auténticas, aunadas con el confort, calidad y altos estándares de servicio. En el Distrito de Chepén, así como otros a nivel nacional e internacional ofrece atractivos con expectativas a ser un destino cultural con sus atractivos culturales que se encuentra en la ruta moche, y abarca toda la costa norte del Perú.

El Distrito de Chepén ofrece a sus visitantes alojamientos cómodos, restaurantes turísticos, servicios básicos, etc. sobre todo tiene lugares históricos-culturales, que enseñan entre sus monumentos el paso del tiempo de cada uno de ellos, con valores culturales únicos que respondan al contexto cultural Moche.

- **Motivos de Viaje**

Según estimaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT): vacaciones, recreación u ocio es el principal y más dinámico motivador de viaje pues crece a una tasa anual de 3.3%. Los viajes motivados por las visitas de amigos y parientes, salud, religión y otros propósitos mantendrán una importante influencia en la generación del flujo turístico en los próximos años. Según las encuestas realizadas por los turistas que llegan al Distrito de Chepén, el motivo de viaje que los lleva a visitar el Distrito de Chepén son los Precios económicos y sus atractivos turísticos.

Entonces existen fortalezas en el Distrito de Chepén que son capaces de motivar el desplazamiento de los atractivos.

- **Internet**

En el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), la población en general cuenta con más facilidades para obtener la información clave en la decisión de compra.

Esta tendencia está siendo aprovechada por los operadores turísticos quienes desarrollan canales modernos soportados en Internet para un mejor acercamiento a sus mercados objetivos, a la vez, que estas herramientas permitan consolidar información de la interacción con sus clientes y, sobre esta base, conocer mejor su perfil y patrón de consumo. Cada vez un mayor uso del Internet para la reserva de hoteles y aerolíneas, entre otros-, así como una mayor confianza en portales web especializados.

En el estudio realizado a los turistas en el medio de comunicación se informaron de los atractivos turísticos fue por el Internet.

En el Distrito de Chepén tiene la oportunidad para potenciar aún más sus atractivos turísticos, pues existirá demanda de turistas año a año, proveniente de un turista que valora más las condiciones de una experiencia de viaje auténtica y de precios accesibles, para desarrollar mayor cercanía gracias al aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL



6.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Una mirada panorámica a la situación del sector turismo peruano permite identificar ocho importantes temas que presentamos a continuación:

6.2.1 CRECIMIENTO Y ARTICULACIÓN OFERTA-DEMANDA

El turismo está siendo reconocido como una de las principales actividades económicas del país en estos últimos años, con un énfasis mayor de años anteriores por su impacto positivo en la generación de divisas, su creciente aporte al PBI y en el empleo directo e indirecto.

Según el Mincetur, al cierre de 2012, el impacto del sector turismo hizo que se posicionara como la cuarta actividad generadora de divisas en el país, después del sector Pesca (3° lugar), Agropecuario (2° lugar) y Minería y Petróleo (1° lugar).

El Distrito de Chepén viene promoviendo sus dos principales atractivos culturales turísticos, el Vía crucis y el complejo arqueológico San José de Moro en su Feria turística en los meses de septiembre hasta diciembre, con circuitos turísticos, ferias gastronómicas, exposiciones culturales, etc., esto genera una expectativa de demanda de turistas nacionales e internacionales.

Por otro lado, el plan propone trabajar sistemáticamente la inteligencia de mercado, promoción y comercialización con el desarrollo de la oferta turística en el Distrito de Chepén, lo que se logrará diseñando estrategias de crecimiento sobre la base de la matriz producto mercado del Distrito de Chepén.

El Plan trabajará alrededor de 6 ejes comunicacionales propuestos por Promperú y serán implantadas a la realidad del Distrito de Chepén, que responden a las nuevas tendencias, los cuales se muestran a continuación:

1) Distrito de Chepén Actual

Actividades sucedidas en el ámbito urbano desde la colonia hasta nuestros días.



2) Distrito de Chepén Milenario

Todos nuestros legados históricos-arqueológicos mochicas.



3) Distrito de Chepén Cultura Viva

Incluye la experiencia de interactuar con comunidades que mantienen hasta hoy costumbres y tradiciones ancestrales.



Distrito de Chepén Natural

Todas las actividades relacionadas con el disfrute de la naturaleza, observación de flora, fauna y paisajes.



4) Distrito de Chepén Aventura

Actividades recreativas que requieran habilidades físico-deportivas y que puedan tener algún grado de riesgo.



5) Distrito de Chepén Fascinante

El turista busca experiencias únicas y atractivos diferenciales.



Estos seis ejes son el punto de partida. Sin embargo, pueden variar en el futuro de acuerdo con las nuevas tendencias y oportunidades de mercado, y a medida que la oferta se vaya desarrollando y consolidando en el Distrito de Chepén.

Además, se construirán perfiles de turistas para formular estrategias de crecimiento en el ámbito local y también por eje de negocio turístico.

Sinergias a ser potenciadas con el empleo de la matriz producto mercado:

- ✓ Identificar necesidades de nuevos productos y servicios turísticos que deberán desarrollarse o adecuarse en destinos para atender tendencias de mercado en el Distrito de Chepén.
- ✓ Permite identificar brechas en productos, experiencias y capacidades en el Distrito de Chepén para satisfacer requerimientos del mercado.
- ✓ Maximizar el aprovechamiento de los productos (y atractivos) turísticos actuales, en el Distrito de Chepén.
- ✓ Identificar sectores de crecimiento más prometedores del Distrito de Chepén para orientar la formulación o actualización del plan.
- ✓ Identificar y capitalizar oportunidades de crecimiento por eje de negocio turístico (Chepén Actual, Chepén Milenario, Chepén Cultura Viva, Chepén Natural, Chepén Aventura, Chepén Fascinante) en el Distrito de Chepén.
- ✓ Definir los atractivos y productos turísticos que se impulsarán dependiendo del mercado- segmento al que van dirigidos, en el Distrito de Chepén.
- ✓ Orientar los esfuerzos de promoción y sustentarlos cada vez más preparados y adecuados para las necesidades de los turistas que vienen al Distrito de Chepén.

6.2.2 COMPETITIVIDAD

El Distrito de Chepén cuenta con atractivos turísticos con una historia trascendental en el Perú, pero también se encuentra dentro de la región La Libertad y es parte de toda la cultura que la conforma en esta región, es por eso que a su vez se encuentra dentro de la Ruta Moche esto es una fortaleza y oportunidad como ciudad.

Para ello contamos con profesionales universitarios de la mención en turismo, hotelería y gastronomía en el Distrito de Chepén, que se pueda trabajar en el ámbito turístico y cultural.

Por otro lado tenemos a las autoridades, la Sub gerencia de Turismo, al que contaremos con la implantación de la propuesta de este plan, también con los servicios (hoteles, restaurantes, agencia de viajes y PNP).

6.2.3 CAPITAL HUMANO Y CALIDAD

Uno de los pilares fundamentales de la competitividad del sector turismo es el capital humano calificado y es importante por ello reforzar los siguientes puntos:

- ✓ Recurso humano calificado para hoteles, restaurantes, tour operadores y demás prestadores de servicios turísticos.
- ✓ Funcionarios públicos con los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para la gestión turística en la Municipalidad Distrital de Chepén.

El Plan estratégico para impulsar el turismo cultural en el Distrito de Chepén, impulsa también acciones de desarrollo del capital humano y capacidades para grupos de actores clave en el desarrollo turístico de manera integral.

Las acciones de desarrollo del capital humano buscan atender la necesidad de más personal para los prestadores de servicios, con el fin de reducir la brecha entre la demanda y oferta por recursos humanos.

**TABLA N° 3 : PLANES DE ACCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA
IMPULSAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CHEPÉN
VINCULADOS AL DESARROLLO DE CAPITAL HUMANO Y CAPACIDADES DE
LOS ACTORES DEL SECTOR TURISMO**

PLANES DE ACCIÓN ESPECÍFICOS (PAE)	ÁREAS DE INTERVENCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Conformar grupos de trabajo para el fortalecimiento de los recursos humanos de los prestadores de servicio con las universidades, institutos tecnológicos, con la sub gerencia de turismo y otras instituciones dentro del Distrito de Chepén. • Identificar y desarrollar un plan de acción para la reducción de la brecha entre la oferta y la demanda de los recursos humanos del sector turismo (con y sin formación académica) y ser estudiantes de la carrera profesional de Turismo como prácticas profesionales. • Implementar un programa de capacitación para la formación de facilitadores con las competencias necesarias. • Implementación de los programas del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas (SABP) y Mejora de la Gestión Empresarial (MGE). 	<p align="center">CALIDAD TURÍSTICA (Para el sector turismo en general)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar anualmente a los actores del sector público sobre la importancia del turismo como actividad económica y su rol respecto al tema de cultura turística en el Distrito de Chepén. • Capacitar anualmente a las empresas prestadoras de servicios sobre temas de cultura turística. Comprende el diseño de un programa de capacitación de las acciones de cultura turística y será implementado anualmente. 	<p align="center">CALIDAD TURÍSTICA (Para el sector público, población y prestadores de servicios turísticos)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la capacitación y orientación a los encargados del área de turismo en la Municipalidad Distrital de Chepén. • Mejorar el proceso de categorización y jerarquización para poner en valor los recursos turísticos, mediante asistencia técnica, en especial en destinos priorizados en el Distrito de Chepén. • Implementación en dos fases: la primera consistente en la capacitación a los trabajadores del área de Turismo en la Municipalidad Distrital de Chepén y la segunda, consistente en la asistencia técnica para orientar a los mismos en la jerarquización de recursos turísticos. 	<p align="center">INVERSIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO (Para el área de Turismo en la Municipalidad Distrital de Chepén.)</p>

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecer la capacitación y orientación técnica al área de Turismo en la Municipalidad Distrital de Chepén en la gestión de turismo sostenible. ✓ Acción que será desarrollada como parte del Programa de Fortalecimiento de capacidades del área de Turismo en la Municipalidad Distrital de Chepén en la gestión de turismo sostenible. ✓ Implementar el Programa de Fortalecimiento de Capacidades de Gestión Ambiental Turística del área de Turismo en la Municipalidad Distrital de Chepén en la gestión de turismo sostenible. ✓ Capacitar en planificación y gestión al área de Turismo en la Municipalidad Distrital de Chepén en la gestión de turismo sostenible de los emprendimientos de Turismo Rural Comunitario (TRC). ✓ Certificar las competencias laborales para promotores de servicios turísticos rurales que serán los encargados del área de Turismo en la Municipalidad Distrital de Chepén en la gestión de turismo sostenible. 	<p style="text-align: center;">GESTIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE</p> <p style="text-align: center;">(Para el área de Turismo en la Municipalidad Distrital de Chepén, promotores de servicios turísticos rurales)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar e implementar el Programa de Capacitación y Asistencia Técnica en Marketing de destinos, dirigido al área de Turismo en la Municipalidad Distrital de Chepén. ✓ Contribuir a mejorar las competencias y capacidades de las agencias de viajes promoviendo su alineamiento con la estrategia local de promoción de turismo interno en el Distrito de Chepén. 	<p style="text-align: center;">COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA</p> <p style="text-align: center;">(Para área de Turismo en la Municipalidad Distrital de Chepén y agencias de viajes)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar la estrategia de mejoramiento de capacidades del sector turismo en el Distrito de Chepén para apoyar el fortalecimiento del área de Turismo en la Municipalidad Distrital de Chepén. ✓ Comprende el lanzamiento de un programa piloto de especialización en gestión de destinos, en convenio con los institutos tecnológicos que cuenten con estudiantes de la carrera de turismo, y la capacitación dentro del marco del Programa de Fortalecimiento de capacidades del área de Turismo en la Municipalidad Distrital de Chepén. 	<p style="text-align: center;">GESTIÓN DE DESTINOS Y DESARROLLO TURÍSTICO</p> <p style="text-align: center;">(Para el área de Turismo en la Municipalidad Distrital de Chepén encargadas de la gestión de destinos)</p>

FUENTE: Elaboración propia siguiendo el modelo del PENTUR 2012 - 2021

En un escenario donde la actividad turística experimenta un mayor dinamismo, la mejora de la calidad en la prestación de los servicios turísticos adquiere también una importancia mayor.

La calidad en los servicios más ofertados y representativos del sector turismo (establecimientos de hospedaje, agencias de viaje y turismo y restaurantes) es esencial para la satisfacción del turista y que este se sienta motivado a regresar o recomendar los atractivos turísticos culturales del Distrito de Chepén.

En los próximos años enfrentaremos el reto por reforzar la calidad de la empresa turística ejecutando acciones para eliminar las brechas que nos impiden avanzar.

Con relación a la calidad turística, el Plan para impulsar el turismo cultural en el Distrito de Chepén, refuerza las acciones de difusión y reconocimiento de buenas prácticas de calidad entre los servicios que se le ofrecen al turista. El Plan también promueve la mejora de las condiciones financieras para que las empresas puedan sostener las inversiones en mejora de la calidad turística.

6.1.1. SEGURIDAD TURÍSTICA

Mejorar las condiciones de seguridad es uno de los principales retos del Distrito de Chepén, y sus resultados tendrán un impacto positivo en la mejora de la calidad de vida de la población en su conjunto, así como la creación de un entorno favorable para el desarrollo de las actividades económicas, entre ellas el turismo.

Como las condiciones de seguridad turística involucran las condiciones de seguridad del país, es necesario identificar factores específicos, que abarcan la protección al turista, la protección del patrimonio privado vinculado a la actividad turística, la protección del patrimonio natural y cultural utilizado como atractivo turístico, y la capacidad para gestionar factores de riesgos, que pudieran afectar el normal desarrollo de la actividad turística en el Distrito de Chepén.

Si esto mejora, influirá en la percepción de seguridad, que es un criterio importante en la decisión de cuando el turista visita el Distrito de Chepén.

El Plan para impulsar el turismo cultural en el Distrito de Chepén, propone abordar la problemática de la seguridad turística a través de acciones transversales y mejor articuladas sectorialmente, trabajando de la mano con instituciones estatales, la policía nacional del Perú Chepén, la municipalidad distrital de Chepén (serenazgo y seguridad ciudadana).

El Iperú (Oficina de Información y Asistencia al Turista) juega un rol capital en esta tarea. Mediante la Red Nacional de Protección al Turista y a sus lineamientos se han obtenido importantes avances en la conformación del tejido multisectorial de soporte para la seguridad turística. A las estrategias para reducir los hechos ilícitos se sumarán también las acciones para mejorar la calidad y cobertura de los servicios de información y asistencia al turista en temas de seguridad.

Asimismo, se plantearán acciones que conduzcan a la gestión efectiva y oportuna de las situaciones de crisis que puedan afectar al turismo en los atractivos y se impulsarán acciones para fortalecer la protección de los atractivos turísticos del Distrito de Chepén.

La calidad, seguridad, responsabilidad social, y sobre todo que luchen contra la informalidad y logren brindarle al turista una experiencia única, superando las expectativas por un trato justo y cumplimiento de las reglas básicas de convivencia ciudadana.

El Plan apunta a desarrollar una cultura turística estableciendo acciones específicas por públicos relevantes.

Asimismo, se plantearán acciones que conduzcan a la gestión efectiva y oportuna de las situaciones de crisis que puedan afectar al turismo en el Distrito de Chepén y se impulsarán acciones para fortalecer la protección del patrimonio natural y cultural.

6.2.4 CULTURA TURÍSTICA

Afianzar una cultura turística en el Distrito de Chepén, implica desarrollar conocimientos, actitudes, prácticas favorables al turismo dentro del sector, en los actores públicos y la población, permitirá compenetrarlos en el logro de un lugar turístico competitivo, sostenible, de calidad y seguro.

Desarrollar cultura turística en los actores del sector público permitirá pasar de una “importancia teórica” a una “importancia real”, es decir, el municipio del Distrito de Chepén, que pondrá énfasis a la cultura turística, empezará a trabajar promoviendo sus atractivos turísticos culturales, designando el presupuesto adecuado y articulando una gran red para convertir al turismo en el motor de desarrollo de la localidad.

GRAFICO 1 : CULTURA TURISTICA



FUENTE: Cultura turística – MINCETUR 2013

La participación de la población también es importante, en las encuestas se dice que la población no conoce suficientemente su propia localidad, ni de la importancia de la actividad turística.

El Plan para impulsar el turismo cultural en el Distrito de Chepén, apunta a desarrollar una cultura turística estableciendo acciones específicas, se incide en la participación de actores del sector público (Sub gerencia de Turismo de la Municipalidad Distrital de Chepén), para facilitar el despliegue de la estrategia de desarrollo de cultura turística en sus ámbitos.

Frente a la población, se plantean acciones que conduzcan al mejoramiento del conocimiento del turismo y sus actitudes como anfitriona.

6.2.5 TURISMO SOSTENIBILIDAD

¿Es posible el turismo sostenible en el Distrito de Chepén?

Este plan busca potenciar la sostenibilidad de manera integral y ello implica que el desarrollo turístico en el Distrito de Chepén, equilibre la necesidad de mejorar la rentabilidad de las empresas que brindan los servicios y a la vez que aumenta los efectos favorables del turismo sobre los aspectos socioculturales, dentro de un respetuoso manejo ambiental.

Pero eso no basta. Se debe desarrollar la gestión ambiental turística en los atractivos turísticos del Distrito de Chepén, y es importante:

- Fortalecer las capacidades de la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad Distrital de Chepén.
- Capacitar a los servidores turísticos en el cuidado del medio ambiente.
- Amortiguar los riesgos ambientales en los atractivos turísticos en el Distrito de Chepén.

A través de estas prácticas se está promoviendo diversas acciones como la eficiencia en el consumo de agua y el uso de tecnologías limpias, entre otras.

El Plan (PERTUDICHE), busca impulsar prácticas de gestión de turismo sostenible con especial énfasis en los prestadores de servicios y los destinos turísticos, incidiendo en la mejora del clima de negocios que se vincula a la actividad turística, el sistema de gestión de ambiental y la cooperación del área de Sub gerencia de Turismo de la Municipalidad Distrital de Chepén , que tendrá como meta propiciar el desarrollo turístico sostenible y el uso turístico sostenible de los atractivos turísticos culturales.

6.2.6 GOBERNANZA, IMPLEMENTACIÓN Y MONITOREO

La Ley General de Turismo N° 29408 reconoce esta actividad como prioritaria en todo el país, pero hay que reconocer que aún faltan los medios para darle prioridad como política pública multisectorial.

Para esto es importante impulsar la relación entre los sectores público y privado, que se ha dado ya a nivel de regiones, destinos, y se espera consolidar el efecto dinamizador que pueden alcanzar en el desarrollo turístico.

En el Distrito de Chepén el único que regula y mantiene los atractivos culturales es el Ministerio de Cultura de la mano con la gestión de la Subgerencia de Turismo de la municipalidad del Distrito de Chepén.

El Plan estratégico – PERTUDICHE, para impulsar el turismo cultural en el Distrito de Chepén, propone implementar un sistema de Gobernanza Turística que facilite la coordinación entre los sectores, Minam, Mininter y Mintra. También se plantean grupos multisectoriales de trabajo con temáticas especializadas y prioritarias para el desarrollo turístico.

El Plan, en el marco de la Gobernanza, desarrolla capacidades clave para instaurar la gestión estratégica del turismo en el Distrito de Chepén.

6.2.7 INFORMACIÓN TURÍSTICA

La información turística se proporcionará mediante la sub gerencia de turismo del Distrito de Chepén con el fin de generar un flujo flexible para el turista ya que se tomará las estrategias necesarias para que el turista este bien informado en cuanto a lo que quiera conocer, ya sea un lugar turístico, un restaurante, un hospedaje, etc.

Siempre teniendo en cuenta su idioma por el cual se quiera comunicar, su seguridad en nuestro Distrito de Chepén.

MISION, VISION Y VALORES



6.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

6.3.1 MISIÓN

La misión propuesta a la promoción y desarrollo turístico cultural del Distrito de Chepén es la siguiente:

Este plan impulsará la participación ciudadana, propiciando acciones que contribuyan al turismo cultural en el Distrito de Chepén, cuyo propósito es atender las necesidades básicas de los habitantes mediante iniciativas que propicien el desarrollo económico y social, teniendo en cuenta la valoración y sostenibilidad de los atractivos turísticos, participación, mediante la sensibilización, formación e información a la comunidad.

6.3.2 VISIÓN

Lograr una estabilidad económica, social y cultural que permita a los habitantes del Distrito de Chepén tener una vida digna; basada en los valores como: responsabilidad, honestidad, solidaridad y respeto.

6.3.3 VALORES Y PRINCIPIOS DEL ACCIONAR DEL PLAN

- Gestión por resultados.
- Compromiso con la calidad.
- Compromiso con la sostenibilidad.
- Planificación y desarrollo orientados al mercado.
- Respeto a los atractivos turísticos.
- Respeto y protección al turista.
- Cooperación y corresponsabilidad.

LINEAMIENTOS DE POLÍTICAS



6.4 LINEAMIENTO DE POLÍTICA

Las siguientes políticas del sector orientan el desarrollo del turismo en el Distrito de Chepén:

I. Gestionar el sector turismo considerando la sostenibilidad de la población del Distrito de Chepén en los ámbitos económico, sociocultural y ambiental.

¿Qué es el turismo sostenible?

Es el que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (según publicó la OMT, en 2012).

¿Por qué debe ser sostenible?

Para evitar el cambio o deterioro de los recursos naturales y culturales del país. Receta para el éxito:

- Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservando su cultura y valores tradicionales, lo que contribuye al entendimiento y a la tolerancia.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo.
- Exigir la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso.
- Reportar un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

II. Implementar acciones alineadas al Código Ético Mundial para el turismo y al logro de los objetivos de desarrollo del milenio.

En ocasiones, los destinos turísticos sufren de una desigualdad en la distribución de la riqueza, altos niveles de pobreza y desempleo que provocan que algunos sectores más vulnerables se encuentren en riesgo de explotación sexual. Siguiendo los componentes del Código Ético Mundial para el Turismo, el sector asegura la lucha contra la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes como una política prioritaria para el desarrollo de la actividad turística.

III. Fortalecer la oferta turística teniendo como meta la consolidación de los productos y destinos turísticos

El fortalecimiento de la oferta turística está enfocado en la consolidación de los productos y destinos turísticos. De esta manera, se evita el riesgo de una estrategia de intervenciones aisladas y se trabaja hacia una meta clara de consolidación de los destinos turísticos. Los productos y destinos turísticos se encuentran en diferentes estadios de desarrollo dentro del ciclo de vida. La OMT considera las siguientes etapas de vida en un producto turístico: exploración, involucramiento, desarrollo, consolidación, estancamiento, rejuvenecimiento.

Las decisiones estratégicas en los ámbitos nacional, regional y local para el fortalecimiento del sector deben orientarse hacia la consolidación de los productos y destinos turísticos, y no solo centrarse en la conformación e impulso.

IV. Diversificar la oferta turística sobre la base de la demanda nacional e internacional y la rentabilidad esperada de los nuevos productos y destinos turísticos.

Para la efectiva diversificación de la oferta turística debe considerarse lo siguiente:

- Demanda
- Condiciones de la oferta
- Rentabilidad esperada a corto, mediano y largo plazo
- Apostar por nuevas fórmulas que permitan posicionarse en un entorno globalizado.
- Segmentar los productos y destinos.
- Analizar las tendencias actuales en todo el mundo y su pertinencia.

V. Articular, concentrar y promover la inversión pública y privada en los destinos y productos de mayor potencial para el sector turismo.

El factor clave para el desarrollo: la inversión, tanto nacional como internacional. Por ello se debe asegurar el acceso de los inversionistas a la información, promoviendo la mejora de la capacidad de la gestión pública y la comercialización. Además, buscar incentivar la cooperación empresarial, así como el asesoramiento financiero para la realización de proyectos. El concentrar esfuerzos en la inversión llevará a un mayor impacto y disminución de las brechas de infraestructura turística, infraestructura básica y planta turística.

VI. Articular el funcionamiento del sector privado y público, de forma intersectorial en los ámbitos nacional, regional y local.

Las funciones transferidas desde el Gobierno Central otorgan distintas competencias a los gobiernos regionales y locales y deben, por lo tanto, facilitar el desarrollo de los destinos. Mincetur facilita los mecanismos para el compromiso de los actores públicos y privados con el fin de contribuir a desarrollar y/o fortalecer las Dircetur/Gercetur, las oficinas de turismo de las municipalidades y los entes gestores como un órgano consensuado y representativo que mejore la institucionalidad y operatividad del destino.

VII. Asegurar una experiencia de calidad al turista, con condiciones adecuadas de seguridad teniendo como base la cultura turística de la población, recursos humanos adecuados y la aplicación de buenas prácticas de calidad de los prestadores de servicios en los ámbitos nacional, regional y local.

Tres factores importantes para el desarrollo:

- El sector debe asegurar que el turista receptivo e interno, centro de atención de la estrategia turística, logre una experiencia de calidad que alcance la excelencia.
- La seguridad es indispensable para el desarrollo de los productos y servicios turísticos. Al igual que la calidad, la seguridad se ha convertido en un referente básico para el desarrollo turístico.
- La cultura turística es fundamental para el desarrollo integral del turismo. Una población adecuadamente sensibilizada y con cultura turística mostrará un entorno propicio al visitante.

VIII. Realizar la promoción del turismo interno enfocada en generar un mayor flujo de viaje de turistas nacionales y una cultura de viaje en la población de forma alineada al posicionamiento de la marca país.

Para el posicionamiento de la marca país, la promoción, último eslabón de la cadena del servicio turístico, es una excelente herramienta para llegar al consumidor final, captar un mercado determinado y comercializar los destinos turísticos.

IX. Realizar la promoción internacional del destino Perú basada en destinos desarrollados y alineada a la imagen y el posicionamiento de la marca país.

Este posicionamiento se basa en una correcta conceptualización de la propuesta de valor, la segmentación y promoción adecuada del mercado y su relación con los destinos y productos turísticos de mayor relevancia para el turismo receptivo. La formulación del posicionamiento deseado en los mercados prioritarios es el instrumento técnico para la definición de nuestros mensajes. La táctica está basada en la investigación del mercado internacional. PromPerú ha planificado una estrategia para los próximos años que permitirá adecuarse a las condiciones de mercado y tener un proyecto más efectivo y ambicioso en los diversos mercados de turistas extranjeros en los cuales interviene.

X. Gestionar y observar el impacto de las intervenciones en turismo en base a la medición de indicadores que permitan la rendición de cuentas en los ámbitos nacional, regional y local.

La inspección de los resultados se acomodará a la estrategia en todos los niveles (nacional, regional y local) y a su vez permitirá la definición de nuevos planes de trabajo y la medición de su impacto, antes de la intervención y después de la intervención

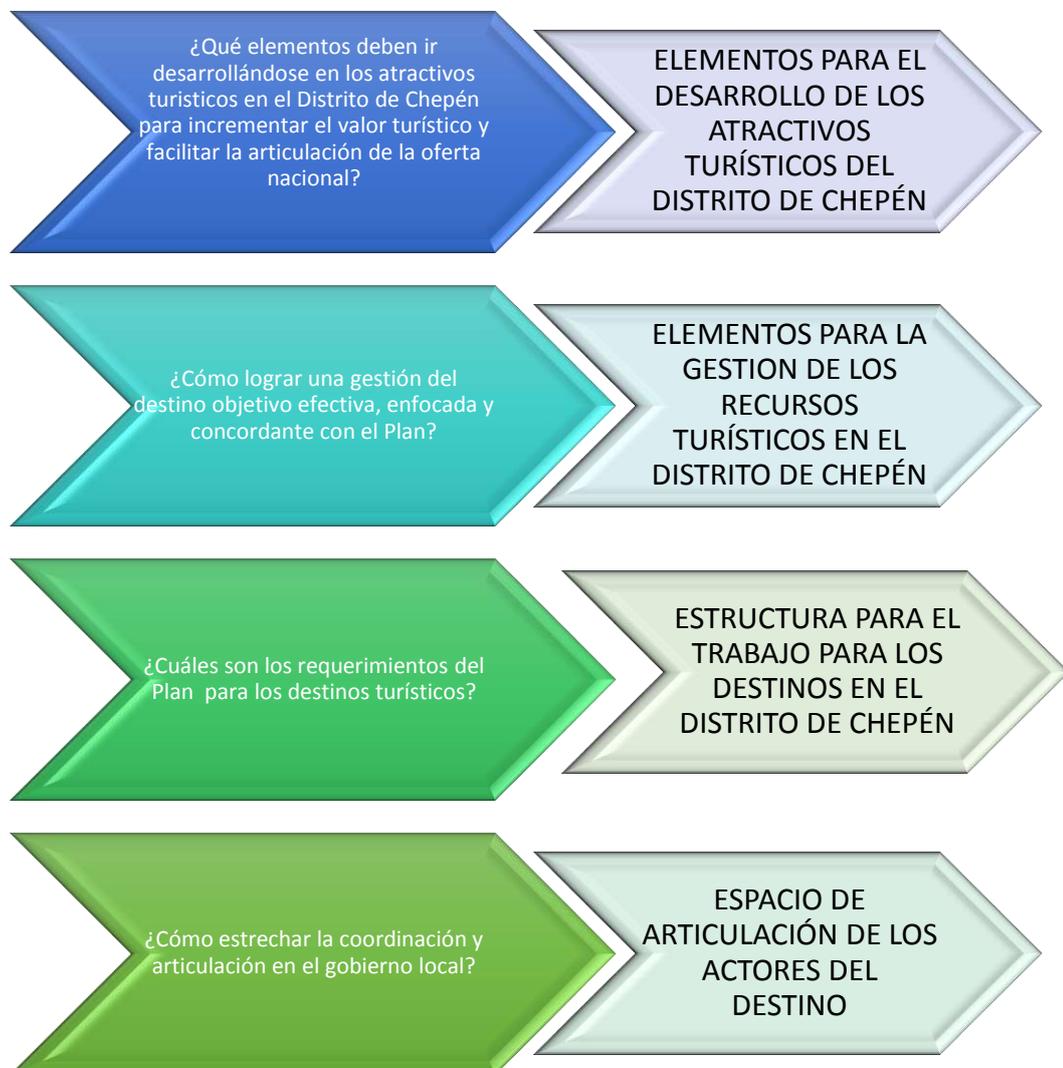
MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL PLAN



6.5 MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL PLAN

En esencia, para el Distrito de Chepén, se contempla un desarrollo turístico basado en un turismo cultural e Histórico, sostenible, competitivo, gestionado de manera descentralizada y con activa participación de los actores locales, a fin de asegurar un desarrollo armonioso del *turismo* en los territorios, que contribuya efectivamente a la mejora de la calidad de vida de la población. El modelo de desarrollo turístico del Plan se basa en la creación y gestión de destinos turísticos. En ese sentido, el modelo se basa en:

GRAFICO 2 : MODELO DE BASE PARA EL PLAN



FUENTE: PENTUR 2012-2021

6.5.1 ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Los destinos turísticos deben desarrollar algunos elementos que ayuden a identificarlos y a definir el rol que juegan en la oferta nacional. El buen avance en el desarrollo de estos elementos permitirá a los destinos convertirse en bisagras del desarrollo turístico y facilitará su articulación eficiente.

- La conformación de un ente Gestor válido y reconocido en el territorio del Distrito de Chepén.
- El destino posee una continuidad territorial con características geográficas y culturales similares, que le otorgan una identidad turística homogénea.
- La definición y conocimiento del segmento de mercado objetivo, que faciliten, encaucen la comunicación y comercialización de productos turísticos.
- La identificación de la Propuesta Principal de Venta (PPV). La propuesta principal de venta es el principal atractivo turístico del destino en el Distrito de Chepén.
- La conformación de productos competitivos desde el enfoque de demanda que permita aprovechar el potencial del destino y crear una oferta diversificada, creando recursos y servicios suficientes en cantidad y calidad.
- El desarrollo de una imagen-marca reconocida por visitantes y acorde con la identidad del destino.
- Cada destino debe poseer una imagen-marca representativa del territorio para que pueda ser utilizada en los soportes de comunicación a través de un mensaje coherente con la propuesta principal de venta del destino.

6.5.2 ELEMENTOS PARA LA GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Establecen pautas para lograr un manejo efectivo, enfocado y coherente con el Plan estratégico para impulsar el turismo cultural en el Distrito de Chepén - PERTUDICHE.

TABLA N° 4 : ELEMENTOS PARA LA GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

TEMAS	LINEAMIENTOS
Planificación	Elaborar un plan de trabajo de largo, mediano y corto plazo, que permita identificar y priorizar las principales acciones para el desarrollo integral del destino en el Distrito de Chepén y que facilite la articulación de los actores a nivel local.
Focalización	Una vez definido el ámbito del destino y habiendo seleccionado sus recursos y atractivos, se deberá focalizar los esfuerzos de gestión, promoción y comercialización en los productos de mayor potencial en el Distrito de Chepén.
Alineamiento	Identificar dentro de la estructura de trabajo los aspectos más relevantes para el desarrollo del destino.
Seguimiento y evaluación	Implementar los mecanismos que faciliten el seguimiento y la evaluación de avances en la implementación del plan de trabajo.

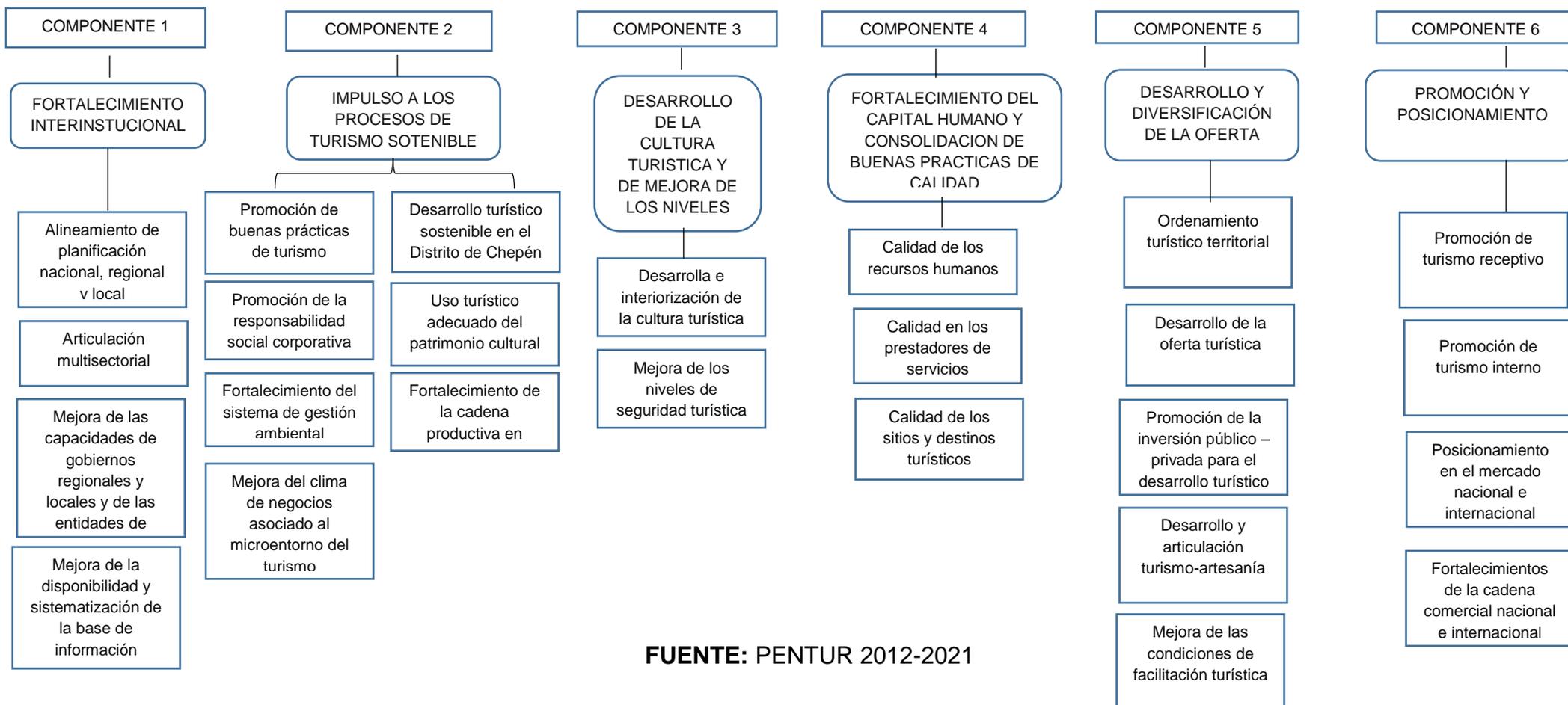
FUENTE: PENTUR 2012 - 2021

6.5.3 ESTRUCTURA DE TRABAJO

La estructura de trabajo para cada destino turístico cultural muestra esquemáticamente los principales requerimientos del Plan para contribuir al desarrollo turístico en el Distrito de Chepén:

GRÁFICO N°03

PLAN PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN



FUENTE: PENTUR 2012-2021

6.5.4 ESPACIOS DE COORDINACIÓN Y ARTICULACIÓN DE LOS ACTORES DEL DESTINO

Las características propias de la actividad turística como la transversalidad (influencia y dependencia de otros sectores para el desarrollo turístico) y la territorialidad (variabilidad a escala geográfica de los recursos, actores y demás condiciones de oferta y demanda) sustentan la necesidad de articular esfuerzos con diversos actores que tienen roles específicos en el proceso de desarrollo de productos turísticos, de ahí la importancia de definir un espacio que facilite la coordinación y articulación de los actores que intervienen sobre un destino específico y, por tanto, de un ente gestor del destino.

6.5.5 ENTE GESTOR

El ente gestor es una coalición de diversas organizaciones públicas y privadas y actores que busca el logro de objetivos comunes en favor de los recursos turísticos en el Distrito de Chepén. Dicha asociación asume la coordinación de actividades bajo una estrategia coherente, sin que ello signifique el control directo de las actividades de los socios del ente gestor, sino que su labor es generar compromisos a favor del destino que sumen recursos y experiencia, pudiendo igualmente trabajar por encargo y también ejercer su capacidad propositiva.

Debido a esta condición, el éxito del ente gestor requiere alta capacidad para desarrollar y gestionar alianzas.

a) Temas de gestión del ente gestor

Los temas de gestión que serán encargados al ente gestor varían de acuerdo con la situación y las necesidades particulares del destino turístico. La experiencia internacional muestra que los entes gestores pueden asumir, cuando se les encarga, funciones tales como promoción, apoyo al planeamiento y ordenamiento territorial, desarrollo del producto turístico y promoción de las condiciones de infraestructura básica y desarrollo de capacidades, entre otras. Algunas funciones que el ente gestor podría contraer son las siguientes:

- Asumir la coordinación con los actores para la planificación del destino, establecer el plan de trabajo del ente gestor en el marco de la planificación a corto, mediano y largo plazo.
- Definir las prioridades de acción a desarrollarse en el destino tomando en consideración la atención de las necesidades de la demanda.
- Articular los diferentes proveedores para el desarrollo del producto, sin ejercer el control central, privilegiando la creación de una experiencia excepcional para el turista.
- Presentar una propuesta de desarrollo de productos en los espacios de coordinación.
- Gestionar la estrategia de comunicación del destino a los mercados objetivos, concordada entre los diferentes actores.

b) Lineamientos para que los entes gestores definan su estructura organizacional

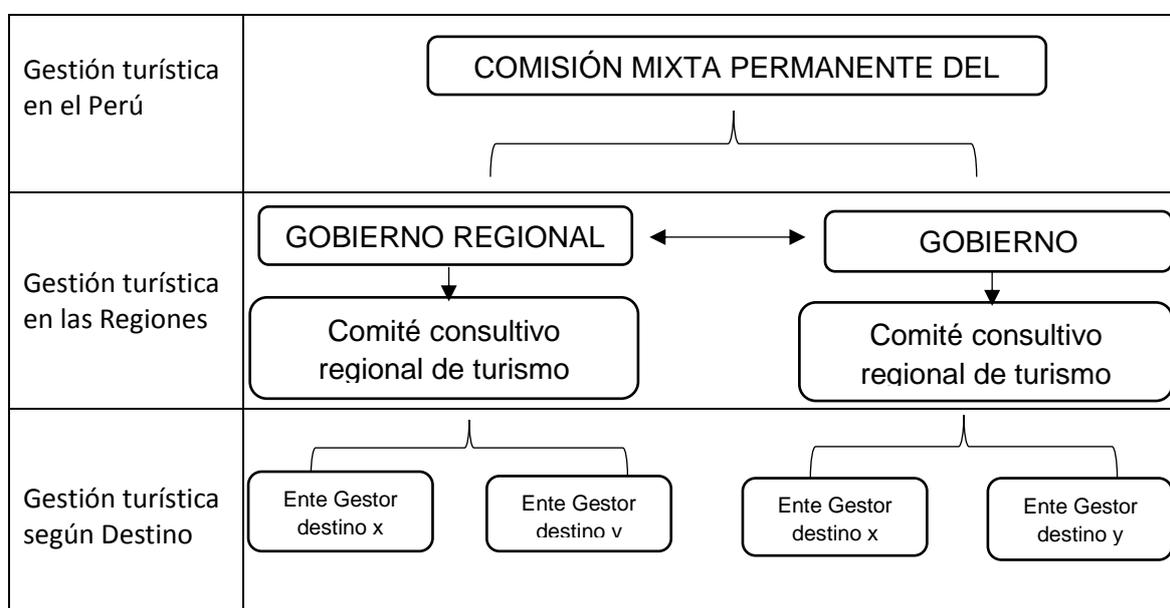
La organización del ente gestor debe presentar las siguientes características:

- Debe integrar a los actores públicos y privados relevantes del destino, en condiciones de apertura, representatividad y eficiencia (que participen los principales actores para el destino); esta condición se expresa en la instalación de un órgano similar a una asamblea.
- La Dircetur / Gercetur deberá asumir un rol de liderazgo, a fin de facilitar la articulación de la gestión del destino con los sistemas y programas regionales de desarrollo turístico.
- Debe establecer acuerdos y tareas, estudiar su avance y resolver de forma regular; como resultado se cuenta con órgano similar a un comité ejecutivo.
- Debe asumir la coordinación y el seguimiento a los acuerdos; condición que conduce a la designación de un coordinador o gerente del ente gestor.
- Debe poder recoger propuestas a través de mesas de trabajo temáticas, facilitar el involucramiento de los miembros del ente gestor en el seguimiento a la ejecución de los acuerdos del ente gestor, difundir las actividades del ente gestor y elevar las propuestas a las autoridades.
- Debe ser capaz de movilizar fondos y ser receptor de fondos.
- Debe existir una sola organización encargada de la gestión del destino.
- Debido a que el concepto del ente gestor es una definición genérica, toda organización encargada de la gestión de un destino debe adoptar una denominación específica.

c) Personería jurídica del ente gestor

El diseño y funcionamiento del ente gestor va evolucionando en el tiempo, de acuerdo a varios factores tales como: la situación y necesidades específicas del destino, el nivel de institucionalidad del sector privado, la composición de las fuentes de financiamiento, entre otros.

GRAFICO 3 : SISTEMA DE GOBERNANZA EN LOS ÁMBITOS NACIONAL, REGIONAL Y DEL DESTINO



FUENTE: Sistema de gobernanza en gestión turística en el Perú (PENTUR 2012-2021)

Para facilitar la articulación entre los tres niveles del Sistema de Gobernanza, las instancias regionales y el Ente Gestor deben ejercer las siguientes funciones:

TABLA N° 5 : SISTEMA DE GOBERNANZA LOCAL

GOBIERNO LOCAL	COMITÉ CONSULTIVO REGIONAL DE TURISMO	ENTE GESTOR DEL DESTINO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar, actualizar y supervisar el PETURDICHE. - Liderar la planificación turística en el Distrito de Chepén y de sus recursos turísticos, y brindar soporte técnico en estos asuntos. - Participar en los procesos que establezca la Comisión Mixta Permanente del PETURDICHE para la comunicación la región. 	<ul style="list-style-type: none"> - Emitir opinión sobre el PETURDICHE y la gestión de destinos. - Desarrollar la gestión y coordinación para el desarrollo del PETURDICHE. - Preparar un reporte que facilite la comunicación con la instancia nacional. - Realizar funciones de interface y representación de los principales actores de la actividad turística. - Participar en los espacios de coordinación turística nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asumir las funciones que le son encargadas de acuerdo a las necesidades de los recursos turísticos en el Distrito de Chepén. - Desarrollar y gestionar la coordinación de la participación de los actores en la planificación de los recursos turísticos en el Distrito de Chepén. - Realizar funciones de interface y representación de los recursos turísticos en el Distrito de Chepén frente a instancias de coordinación turística. - Participar en el Comité Consultivo Regional de Turismo en representación de los recursos turísticos del Distrito de Chepén.

FUENTE: Modelo adecuado al PENTUR 2012-2021

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

FODA



6.6 ANÁLISIS ESTRATÉGICO FODA

A partir del análisis de documentos, entrevistas con expertos y trabajo de campo realizado en el proceso de actualización del PETURDICHE 2017-2021, se identifican los principales factores que representan fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el turismo peruano.

De este modo queda sistematizada toda la información, facilitando el análisis del diagnóstico y la posterior definición del modelo estratégico y sus líneas de acción operativas.

6.6.1 FORTALEZAS DEL SECTOR TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN

TABLA N° 6 : FORTALEZAS DEL SECTOR TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN

F1	El reconocimiento de Vía Crucis de Chepén como uno de los vía crucis más altos del mundo como atractivo turístico cultural y religioso, genera sinergias con otros atractivos culturales en el Distrito de Chepén.
F2	El complejo arqueológico la sacerdotisa de moro, es uno de los atractivos culturales más destacados, por su riqueza patrimonial, y es un destino que está dentro de “La Ruta Moche en la costa norte del Perú” algunos de ellos considerados áreas naturales protegidas y sitios declarados patrimonio cultural, que representa un potencial importante para la diversificación.
F3	Existencia de atractivos turísticos culturales con gran potencial para la comercialización en el turismo interno y receptivo.
F4	Reconocimiento sectorial del turismo interno para lograr diferenciación en el mercado nacional e internacional gracias a las culturas vivas.
F5	Presencia agencias de viajes en el mercado nacional (aparición de nuevos actores, más generación de negocios, incremento de la presencia en ferias, ruedas de negocio, entre otros eventos de turismo).
F6	Capacidad técnica del Mincetur para facilitar capacitación y asistencia técnica a los gobiernos locales y a otros actores públicos y privados que intervienen en el Distrito de Chepén.
F7	Avances importantes en el desarrollo de herramientas e instrumentos en el Mincetur para orientar los procesos de planificación y gestión del desarrollo y promoción del turismo y para medir el impacto del turismo.

FUENTE: Elaboración Propia - 2017

6.6.2 DEBILIDADES DEL SECTOR TURISMO

**TABLA N° 7 : DEBILIDADES DEL SECTOR TURISMO EN EL DISTRITO DE
CHEPÉN**

D1	Limitada capacidad y calidad variable de la planta turística (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, operadores turísticos) y de los servicios ofrecidos por las empresas prestadoras de servicios turísticos.
D2	Insuficiente capacidad (recursos, herramientas y competencias) de la municipalidad Distrital de Chepén, para planificar, gestionar y liderar el desarrollo y promoción de sus atractivos turísticos.
D3	Alto grado de incumplimiento de la normativa vigente por parte de las empresas prestadoras de servicios, y escasos recursos para la fiscalización por parte de los entes rectores de turismo en los tres niveles de gobierno, conllevan a mantener en el sector la aplicación de prácticas informales.
D4	Deficiente implementación de los entes gestores a nivel de destinos turísticos: confusión entre los espacios consultivos y los de gestión (CCRT y ente gestor), coexistencia de entes gestores y OGD, falta de institucionalidad y marco normativo, limitada auto sostenibilidad y liderazgo, entre otros.
D5	Insuficiente desarrollo del proceso de planificación, implementación y monitoreo del sector turismo en el Distrito de Chepén por parte de los gestores (subgerencia - municipalidad).
D6	Falta de un sistema de información nacional de turismo que integre y articule la data local en todas las materias relacionadas al turismo (productos, destinos, seguridad, turistas, promoción, inventario de recursos, entre otros).
D7	Escasez de profesionales, técnicos de mando medio y trabajadores en general con competencias requeridas.

FUENTE: Elaboración Propia - 2017

6.6.3 OPORTUNIDADES DEL SECTOR TURISMO

TABLA N° 8 : DEBILIDADES DEL SECTOR TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN

O1	Tendencias mundiales de turismo orientadas hacia segmentos de turismo cultural que se pueden aplicar a los atractivos turísticos del Distrito de Chepén.
O2	El flujo de turismo nacional e internacional en el Distrito de Chepén.
O3	Incremento de la inversión pública (gobierno municipal del Distrito de Chepén).
O4	Existencia del Sistema de Seguridad Ciudadana, de la Policía Nacional del Perú.
O5	Incremento en el uso de TIC, tanto en la comercialización como en la promoción de los atractivos turísticos del Distrito de Chepén, generando una intensificación de la comercialización directa a través de los canales online.
O6	Interés de la cooperación de la subgerencia de turismo, por gestionar la conservación, recuperación y puesta en valor de los patrimonios culturales del Distrito de Chepén.
O7	Reconocimiento de la subgerencia de turismo del Distrito de Chepén, de la importancia del turismo como actividad generadora de divisas y compromiso de los países para mejorar las condiciones de facilitación turística.
O8	Grado de satisfacción positivo por parte de los turistas extranjeros y nacionales.

FUENTE: Elaboración Propia - 2017

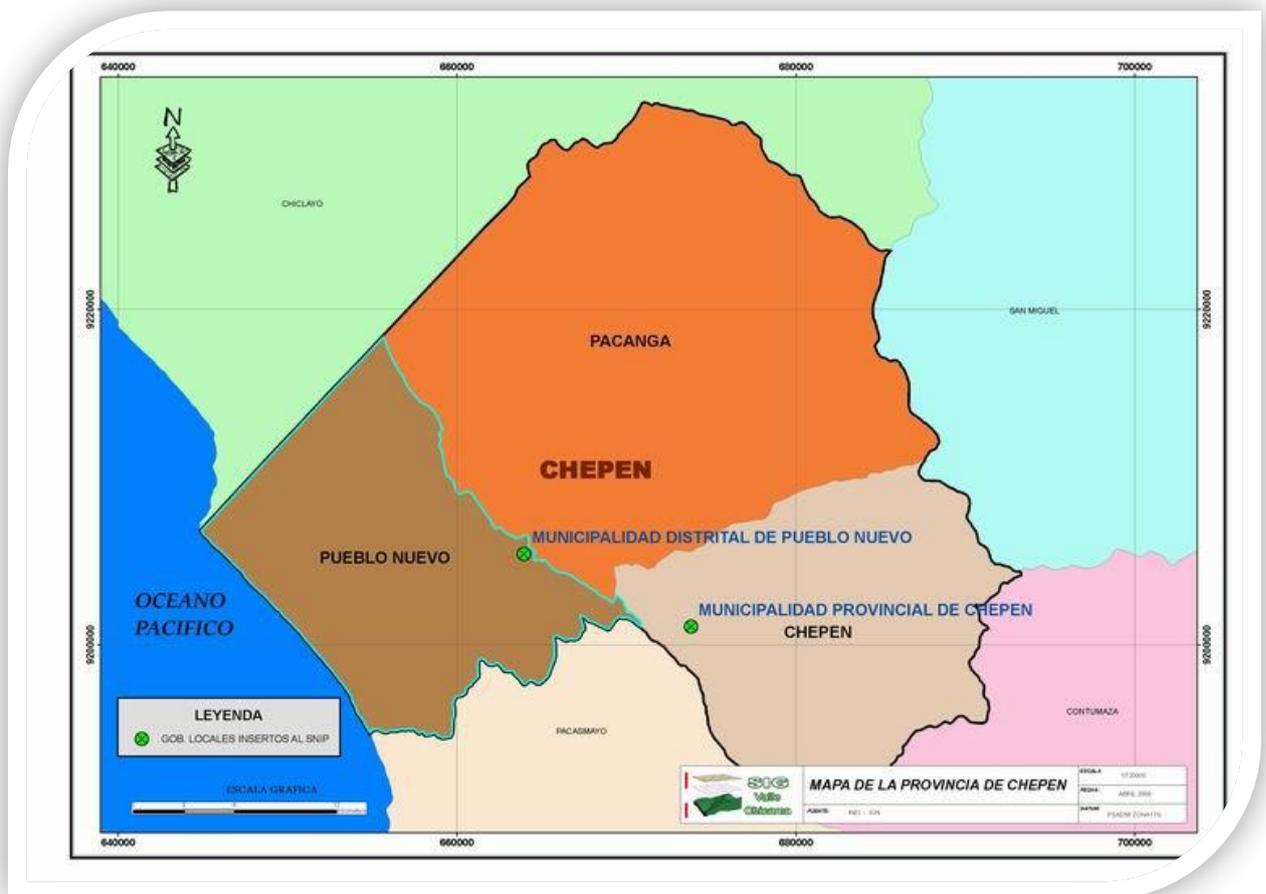
6.6.4 AMENAZAS DEL SECTOR TURISMO

TABLA N° 9 : AMENAZAS DEL SECTOR TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN

A1	Insuficiente conectividad y desarrollo de infraestructura de calidad en el Distrito de Chepén (carreteras, aeropuertos, telecomunicaciones y servicios básicos) que impactan directamente en la calidad del servicio y en la accesibilidad hacia algunos destinos.
A2	Fuerte competencia en el mercado nacional por la existencia de destinos turísticos con mejor planificación turística, ofertas de calidad, variedad de servicios y estrategias de promoción turística más agresivas.
A3	Insuficiente protección de los atractivos turísticos del Distrito de Chepén, lo que genera un importante riesgo en la pérdida de patrimonio.
A4	Conflictos sociales, inseguridad ciudadana deterioran la imagen y desalientan a los turistas, así como también afectan negativamente al crecimiento de la demanda turística actual y potencial, dirigiéndola hacia otros mercados posicionados como más confiables.
A5	Vulnerabilidad frente a desastres naturales y escasa planificación generaran problemas y demoras a los turistas que llegaron al Distrito de Chepén.

FUENTE: Elaboración Propia - 2017

MAPA Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



6.7 MAPA Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

El mapa estratégico describe la forma como el sector turismo concretará la misión del PETURDICHE y la visión del sector. Una manera conveniente de analizar el mapa estratégico es “de abajo hacia arriba”.

6.7.1 OBJETIVOS DEL PLAN

- Contribuir a incrementar el flujo turístico y la generación de ingresos por turismo cultural consolidar el Distrito de Chepén como principales atractivos turísticos mediante una ruta turística.
- Promover el fortalecimiento institucional de las entidades del sector turismo y de las entidades de gestión.
- Contribuir a incrementar las divisas generadas por turismo receptivo de manera descentralizada.

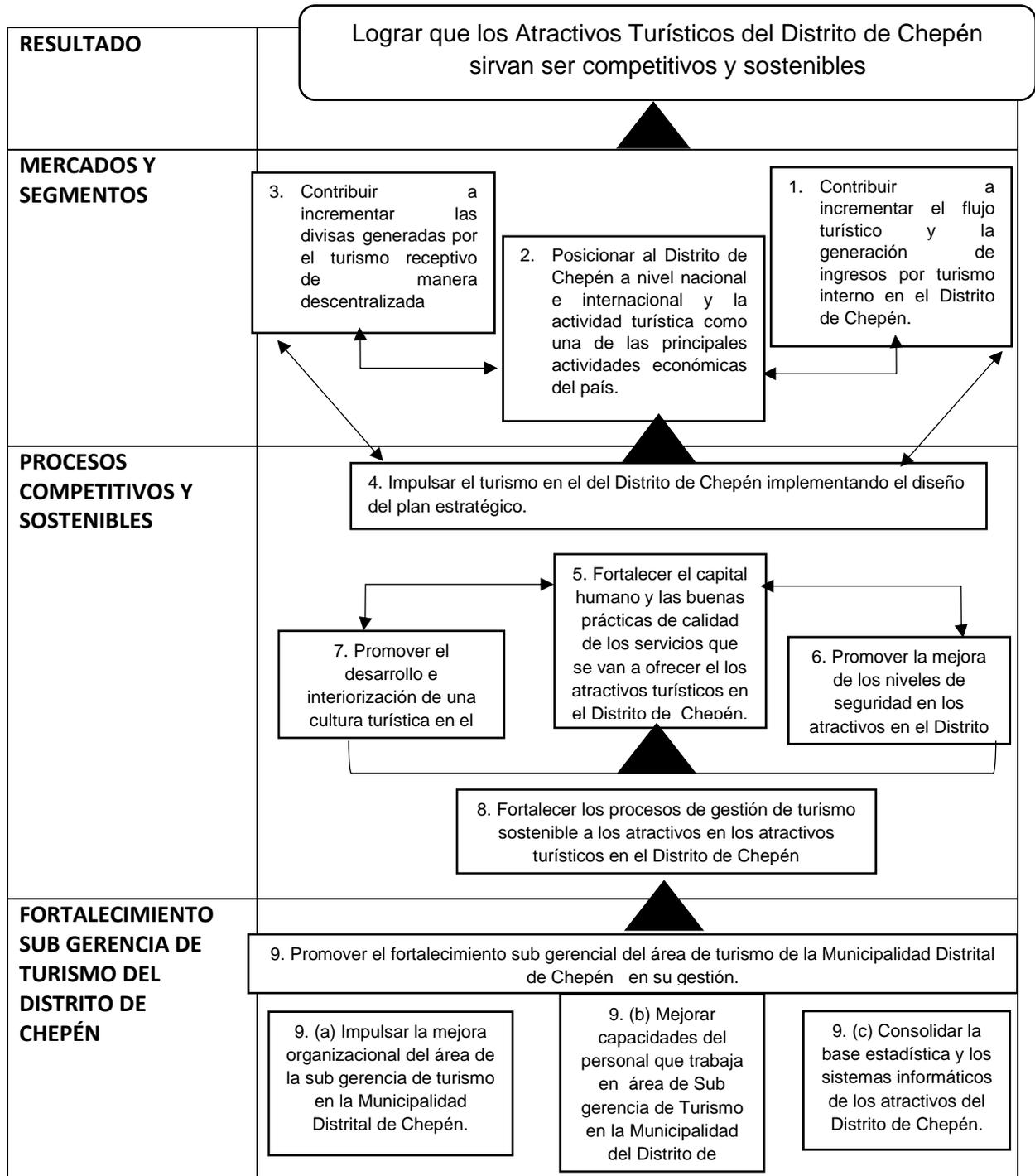
6.7.2 OBJETIVO GENERAL

Impulsar el turismo en el del Distrito de Chepén implementando el diseño del plan estratégico.

6.7.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover la mejora de los niveles de seguridad en los atractivos en el Distrito de Chepén.
- Promover el desarrollo e interiorización de una cultura turística en el Distrito de Chepén.
- Fortalecer el capital humano y las buenas prácticas de calidad de los servicios que se van a ofrecer el los atractivos turísticos en el Distrito de Chepén.
- Fortalecer los procesos de gestión de turismo sostenible a los atractivos en los atractivos turísticos en el Distrito de Chepén.

GRAFICO 4 : MISIÓN Y VISIÓN DEL PLAN PARA IMPULSAR EL TURISMO CULTURAL EN EL DISTRITO DE CHEPÉN



FUENTE: Elaboración propia siguiendo los lineamientos del PENTUR 2012- 2021

DESPLIEGUE DE PLANES DE ACCIÓN POR OBJETIVO ESTRATÉGICO

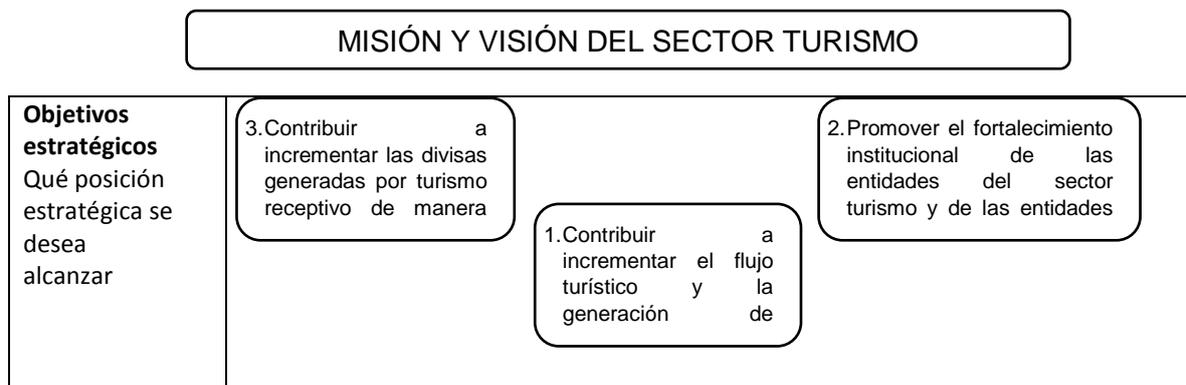


6.8 DESPLIEGUE DE PLANES DE ACCIÓN POR OBJETIVO ESTRATÉGICO

En el gráfico se muestra el esquema en el que cada objetivo estratégico, el cual define QUÉ posición estratégica se desea alcanzar, se enlaza con planes de acción específicos, que describen cómo se van a alcanzar los objetivos estratégicos.

Finalmente, para cada plan de acción se detallan planes de acción específicos, los cuales describen cómo se van a alcanzar los planes de acción generales.

GRAFICO 5 : ESQUEMA DE LOS TRES NIVELES DE DESPLIEGUE EN EL PERTUDICHE



FUENTE: Esquema de los tres niveles de despliegue en el PERTUDICHE adecuado al PENTUR 2012 - 2021

6.8.1 PLAN DE ACCIÓN

Se planteará este plan de acción aprovechando las oportunidades estratégicas indicadas:

GRAFICO 6 : PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN GENERAL	METAS				
	2017	2018	2019	2020	2021
O1: Tendencias mundiales de turismo orientadas hacia segmentos de turismo cultural que se aplicará a los atractivos turísticos del distrito de Chepén			Innovar en las tendencias de turismo cultural e implementar en los servicios la oferta de los atractivos turísticos en el Distrito de Chepén.		
O2: Flujo de turismo nacional e internacional		Promocionar los atractivos turísticos aprovechando las festividades turísticas y religiosas que se celebra en este año.			
O3: Incremento de la inversión pública (Gobierno Municipal del Distrito de Chepén)				Incrementar la inversión de la Municipalidad Distrital de Chepén para realizar obras de recuperación de ambientes turísticos.	
O4: Existencia del Sistema de Seguridad ciudadana (PNP)		Implementación del Plan Nacional de Seguridad Turística en el Distrito de Chepén			
O5: Incremento en el uso de las TIC's en la comercialización y en la promoción de los atractivos turísticos del Distrito de Chepén, generando una comercialización directa a través de los canales online.	Incrementar el uso de las tecnológicas cambiará radicalmente la experiencia de los atractivos culturales turísticos del Distrito de Chepén.				
O6: Interés de la cooperación de la Subgerencia de turismo por gestionar la conservación, la recuperación y puesta en valor de los patrimonios culturales del Distrito de Chepén				Responsabilidad de la Sub gerencia de Turismo que cumpla con gestionar a las entidades encargadas de la recuperación de los recursos turísticos en el Distrito de Chepén.	
O7: Reconocimiento de la Subgerencia de turismo del Distrito de Chepén de la importancia del turismo como actividad generadora de divisas y compromiso para mejorar las condiciones de facilitación turística					Reconocimiento de puesta en valor de los atractivos culturales turísticos en el Distrito de Chepén.

FUENTE: PENTUR 2012 - 2021

PRESUPUESTO ESTRATÉGICO DEL PERTUDICHE



6.9 PRESUPUESTO ESTRATÉGICO DEL PERTUDICHE

El presupuesto estimado del PERTUDICHE para el periodo 2017-2021 asciende a de Nuevos Soles. Esta cifra comprende la implementación de acciones de alto impacto, transformativas y de alta relevancia para el logro de los objetivos estratégicos del sector turismo en el Distrito de Chepén.

TABLA N° 10 : PRESUPUESTO PARA EL PERTUDICHE

PRESUPUESTO ESTRATÉGICO DEL PERTUDICHE	
PROPUESTAS DE LAS ESTRATÉGIAS DEL PERTUDICHE	COSTOS
PAQUETE TURÍSTICO POR 2 DÍAS (TABLA N° 18)	S/. 175.00
PRESUPUESTO SPOT DE TELEVISIÓN (TABLA N°20)	S/. 11, 330.00
PRESUPUESTO SPOT DE RADIO (TABLA N°22)	S/. 3, 920.00
PRESUPUESTO DE BROCHURE (TABLA N° 23)	S/. 8, 650.00
TOTAL	S/. 24, 075.00

FUENTE: Elaboración Propia - 2017

ESTRATÉGIAS DEL PERTUDICHE



6.10 ESTRATEGIAS DEL PERTUDICHE

6.10.1 ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO

La estrategia a utilizar es la siguiente: **“Desarrollo Del Producto Turístico”**, la cual consiste en actuar sobre los mercados turísticos vigentes, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de la inexistencia de los mismos; permitiendo de esta manera, canalizar todos los recursos y capacidades existentes del Distrito de Chepén.

Esta estrategia irá enfocada los habitantes, del Distrito de Chepén, en ese sentido, se creará una ruta la cual constará de tres etapas, la primera determinada por un recorrido en el Vía Crucis de Chepén, para rescatar y apreciar el patrimonio histórico de este atractivo; la segunda, estará compuesta por un recorrido en Lurifico, la cual integrará gran parte del recurso cultural con que cuenta atractivo y por último, el recorrido por el Complejo Arqueológico de la Sacerdotisa de Moro así como la visita a un Taller artesanal de cerámica mochica en el mismo Complejo Arqueológico de San José de Moro .

En el proceso de puesta en marcha de una ruta es importante definir objetivamente cuáles son las condiciones para su funcionamiento, considerando que la oportunidad de desarrollar al sector turismo requerirá de un esfuerzo de los diferentes sectores: institucional, privado, población local, los cuales deberán comprender que actualmente la oferta se encuentra en un estado inicial y que sólo se podrá desarrollar a través de la participación y el protagonismo de todos los habitantes del Distrito de Chepén. La incorporación de las diferentes comunidades rurales es de vital importancia, dado que es

aquí donde se encuentran algunos de los atractivos turísticos con potencial que complementan la oferta del municipio.

6.10.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

El presente plan estratégico tiene como objetivo brindar una propuesta, en la que se plasme un recorrido por los puntos interesantes y con potencial para ser explotados y ampliar así la oferta turística del Distrito de Chepén, esto es tomando en cuenta sus atractivos culturales, dicha propuesta se ha elaborado sobre la base de las visitas efectuadas a cada uno de los atractivos turísticos. La oportunidad que generan los turistas para los restaurantes, hoteles y agencias de viajes que hay en el Distrito de Chepén.

Se recomienda a la municipalidad del Distrito de Chepén, coordinar con los empresarios de hostales y restaurantes, a fin de tener cierta viabilidad para la puesta en marcha de las rutas identificadas y en la creación de una mayor oferta turística.

6.10.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia que se utilizará es la de lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una expeditiva acogida o, se pueda hacerlo rápidamente conocido, después se recomienda mantener los precios promedios del mercado a fin de consolidar el producto turístico en el mismo.

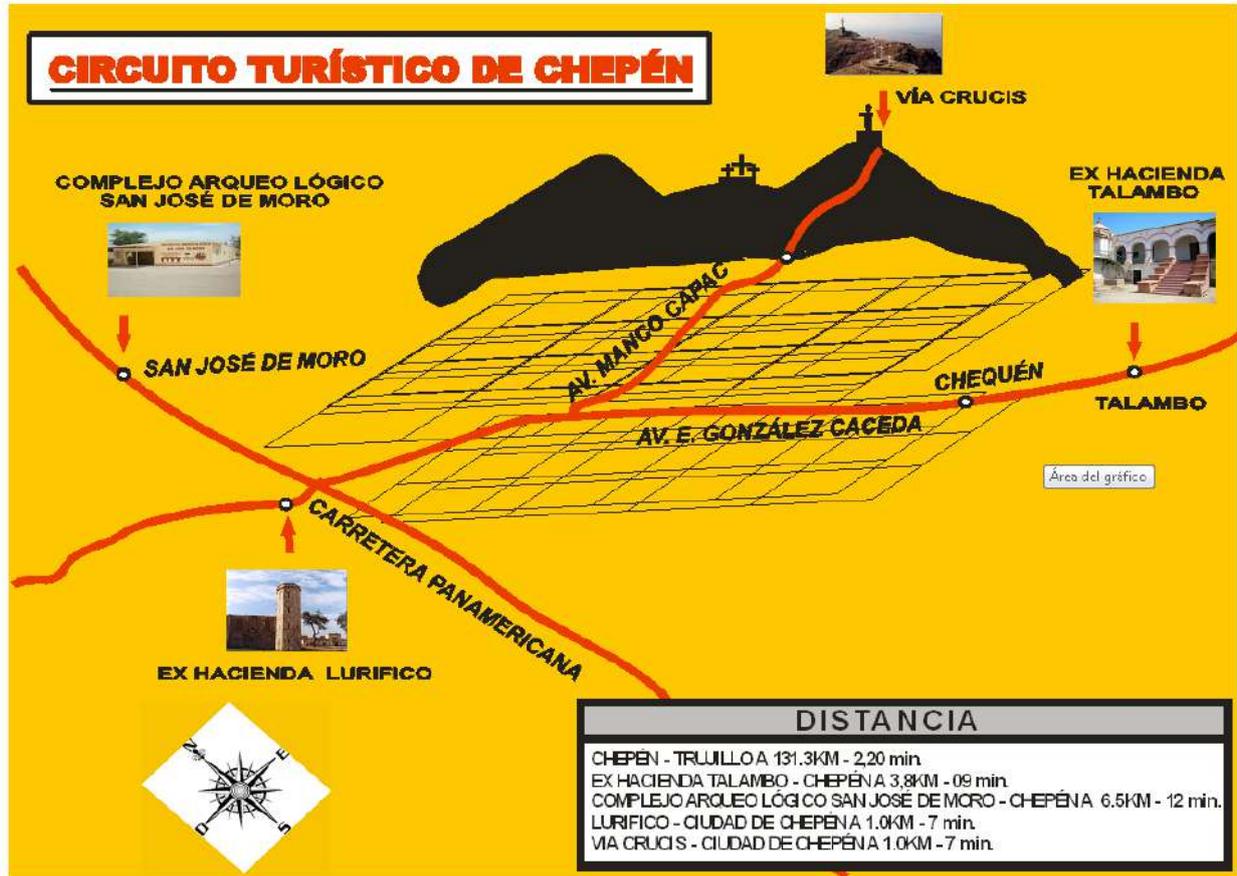
**TABLA N° 11 : PROPUESTA DE RUTA TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE
CHEPÉN**

TIPO DE ATRACTIVO Y TIEMPO DE DURACIÓN	DESTINOS INCORPORADOS EN LA RUTA PROPUESTA	CARACTERISTICAS	ACCIONES A REALIZAR
<p>Atractivo Histórico y Cultural 4 horas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visita al Vía Crucis • Visita a Ex Hacienda Lurifico • Visita al Complejo Arqueológico de la Sacerdotisa de San José de Moro • Visita a la Ciudadela Fortificada • Visita a Ex hacienda Talambo 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita Vía Crucis en el cerro de Chapén, el segundo más alto del mundo, construido en el Cerro de Chapén, es una de las más bellas obras religiosas, es el segundo de América y tercero en el mundo. • Visita a la Ex Hacienda Lurifico, está Construido casi en su totalidad con barro y adobe, utilizando en pocos espacios el ladrillo. Se dice que fue sede del cuartel general de Don Simón Bolívar, en su paso de Lambayeque a Trujillo. Funcionó la única fábrica de alcohol en el país de esa época, además las fábricas de jabón, azúcar y aceite, trabajados por esclavos chinos, de cuya existencia quedan como evidencia los galpones. • Visita al Complejo Arqueológico de la Sacerdotisa de San José de Moro Ubicado en la ruta Moche, es uno de los sitios donde se definió el proceso de decadencia de la Cultura Moche, se han descubierto las tumbas de la Sacerdotisa de la <i>"Ceremonia del Sacrificio"</i>. • Visita a la ciudadela fortificada sitio arqueológico de Cerro Chapén es, en muchos aspectos, un 	<p align="center">A LARGO PLAZO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los monumentos arquitectónicos históricos y culturales • Señalización y rotulación por toda la ruta. • Coordinación con la Policía Nacional del Perú para mantener la seguridad de la zona. • Coordinar con los empresarios de la zona a visitar para poder ofrecer un buen servicio. • Contratación de guías turísticos previamente capacitados de toda la ruta que seguirán con los turistas. <p align="center">A MEDIANO PLAZO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar una iniciativa de mejora de los factores de las casa construidas alrededor de los atractivos, otorgando premios a la mejor restaurada. • Coordinar con la Municipalidad Distrital de Chapén para dar mantenimiento a las Vías de acceso para llegar a los atractivos turísticos. • Impulsar el recorrido en el centro de Chapén con un recorrido de equinos (Caballos de paso).

		<p>asentamiento típico del período Moche Tardío en el valle del Jequetepeque. Se ciñe al patrón de asentamiento Moche Tardío descubierto por Dillehay (2001), en el sentido de representar un gran sitio habitacional nucleado (40 ha. de extensión), fortificado, y estratégicamente ubicado sobre la cima y faldas orientales de un gran cerro.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita a la Casona se encuentra en el poblado de Talambo, ubicado a 3 Km. Al este de la Ciudad de Chepén. Talambo, tiene un rico y milenario pasado histórico, evidenciado en el canal Mochica “Acequia Talambo” y en el incidente producido entre trabajadores talambinos y vascos, el 4 de agosto de 1863, causa de la guerra con España, que terminó con el triunfo del combate del 2 de mayo de 1866. Actualmente en la casa hacienda Talambo existe un pequeño museo donde se puede apreciar objetos de un pasado lleno de historia. 	
--	--	--	--

FUENTE: Elaboración Propia - 2017

IMAGEN N° 1: MAPA TURÍSTICO DEL DISTRITO DE CHEPÉN



Fuente: Elaboración propia - 2017

ATRATIVOS TURÍSTICOS



6.11 DESCRIPCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

A. CIRCUITO AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO SAN JOSÉ DE MORO

Para llegar a San José de Moro 6.5 km a la ciudad de Chepén, es preferible hacerlo en taxi (Parada a espaldas de la Iglesia Principal) y el precio está entre 2 soles con espera. Es mejor visitar Moro en julio o agosto porque encontrará a arqueólogos de todo el mundo - encabezados por Luis Jaime Castillo- en plena excavación.

TABLA N° 12 : DESCRIPCIÓN DE LA VISITA

DURACIÓN DE LA VISITA	3 horas aproximadamente
VESTIMENTA	Ropa sport, gafas, gorra, bloqueador si es necesario
SEGURIDAD	Buena, colaboran los vecinos y personal del centro.

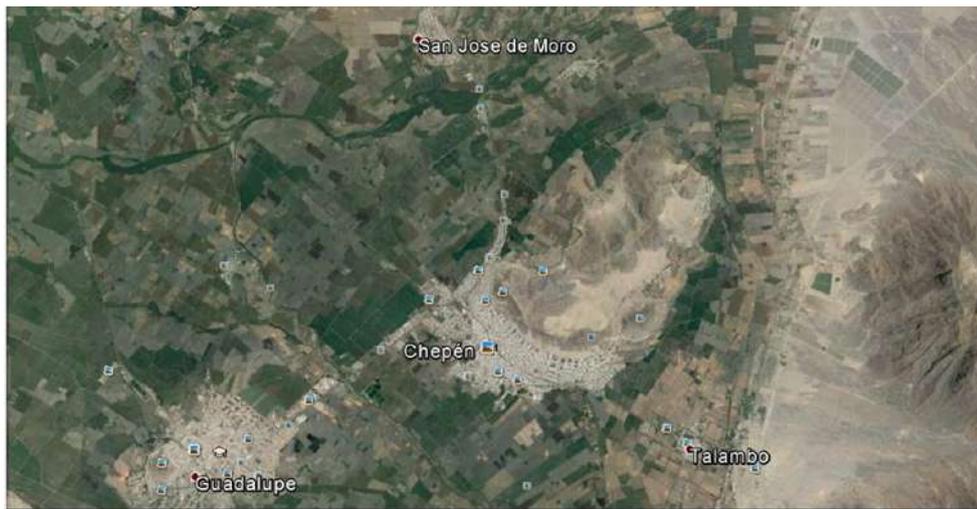
FUENTE:

Elaboración propia - 2017

CONSEJOS:

- Informarse en el hotel en donde se hospeda.
- Informarse y pedir ayuda en relaciones públicas o información de la Municipalidad.
- Llevar solo lo indispensable para la visita (no llevar objetos de mucho valor ni gran cantidad de dinero).
- Si es un viajero solitario o va en compañía pida ayuda (personal del hotel, policía, vigilante privado, amigos,) lo acompañen, nunca vaya por su cuenta.
- Las visitas se pueden hacer durante todo el año.

IMAGEN N° 2: AVISTAMIENTO SATELITAL GOOGLE MAPS



FUENTE: Foto tomada por Google Maps del Atractivo turístico Complejo Arqueológico San José de Moro en el Distrito de Chepén – Región La Libertad - 2017

B. VÍA CRUCIS Y CIUDADELA FORTIFICADA

Para llegar al cerro se debe realizar una caminata de ascenso de aproximadamente 20 minutos, hay una escalinata acondicionada para ello. El conjunto arqueológico de piedra

está rodeado por una gran muralla (2 Km) con dos accesos principales al norte y al sur; destacan hornacinas, habitaciones, atalayas y adoratorios. Estos restos Moche, muralla todo en piedra, son impresionantes y llama la atención porque las culturas de la región trabajaron preferentemente la construcción de barro y adobe, penosamente solo quedan los vestigios de una civilización que floreció posiblemente mil años antes de Cristo y es prueba de una cultura de alto grado de desarrollo en la defensa y protección de sus habitantes. En el mismo cerro Chepén, en lo más alto, es obligado visitar el Vía Crucis, una de las más bellas y significativas obras artísticas y culturales de Chepén y del norte del Perú; los monumentos comprenden 23 estatuas que representan el "**Vía Crucis**" y una imagen de cristo de 18 m que domina todo el valle del río Jequetepeque. Las imágenes son perfectas y están ubicadas en paradas apropiadas para el descanso y contemplación. El Vía Crucis de Chepén está considerado como el segundo más alto del Mundo.

TABLA N° 13 : DESCRIPCIÓN DE LA VISITA

DURACIÓN DE LA VISITA	Entre 4 a 5 horas aproximadamente.
VESTIMENTA	Ropa sport, zapatillas de pe de gato simétrico, gafas de sol, gorra, bloqueador si es necesario y agua o refresco para beber
SEGURIDAD	Mala, es recomendable tomar todas las precauciones para no ser asaltados por delincuentes.

FUENTE: Elaboración propia - 2017

CONSEJOS:

- Informarse en el hotel en donde se hospeda.
- Informarse y pedir ayuda en relaciones públicas o información de la Municipalidad.
- Nunca subir solo al cerro.
- Subir con lo indispensable para la visita (no llevar objetos de mucho valor ni gran cantidad de dinero).
- Si es un viajero solitario o va en compañía pida ayuda (personal del hotel, policía, vigilante privado, amigo) lo acompañen, nunca valla solo, las visitas se pueden hacer durante todo el año.

IMAGEN N° 3 : AVISTAMIENTO SATELITAL GOOGLE MAPS



FUENTE: Foto tomada por Google Maps de Atractivo Turístico Vía Crucis en el Distrito de Chepén – Región La Libertad 2017

C. EX HACIENDA CASONA TALAMBO

Casona Talambo. Antigua Casa Hacienda y Casa Cooperativa. En la actualidad alberga un pequeño museo con diversos cerámicos.

El Edificio es tipo colonial y es histórico porque fue escenario del famoso Incidente de Talambo, que sirvió de pretexto para la guerra entre Perú y España, está ubicado a 3.8 Km. de Chepén. Se puede ir vía moto-taxi (3 soles).

IMAGEN N° 3 : DESCRIPCIÓN DE LA VISITA

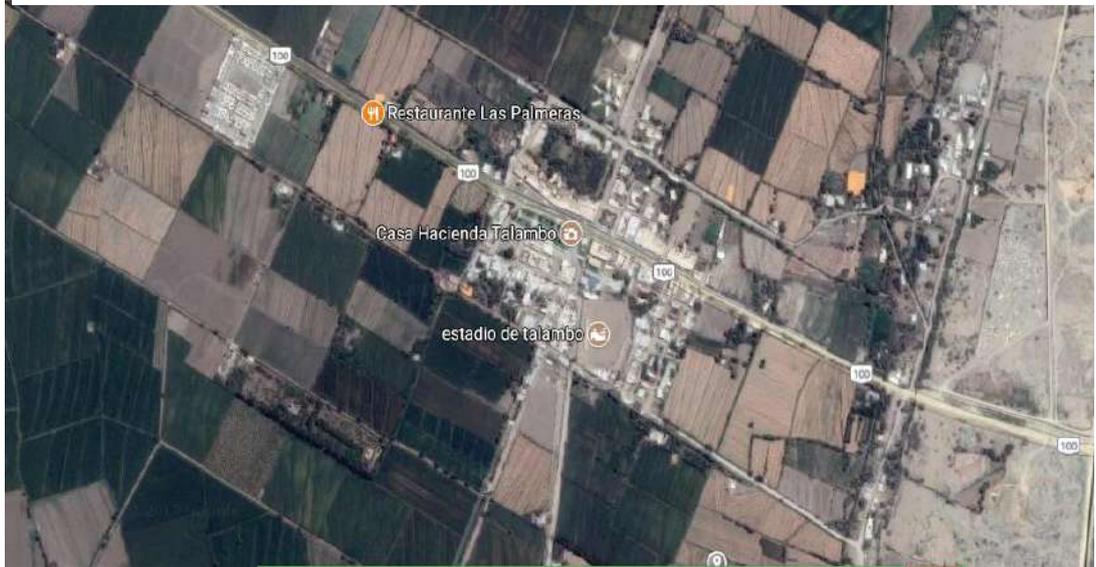
DURACIÓN DE LA VISITA	2 Horas
VESTIMENTA	Ropa sport, zapatillas, gafas de sol, gorra, bloqueador si es necesario y agua o refresco para beber
SEGURIDAD	Buena

FUENTE: Elaboración Propia - 2017

CONSEJOS:

- Informarse en el hotel en donde se hospeda.
- Informarse y pedir ayuda en relaciones públicas o información de la Municipalidad.
- Llevar solo lo indispensable para la visita (no llevar objetos de mucho valor ni gran cantidad de dinero).
- Si es un viajero solitario o va en compañía pida ayuda (personal del hotel, policía, vigilante privado, amigos,) lo acompañen, nunca vaya por su cuenta.
- Las visitas se pueden hacer durante todo el año.

IMAGEN N° 4 AVISTAMIENTO SATELITAL GOOGLE MAPS



FUENTE: Foto tomada por Google Maps de Atractivo Turístico Casona Talambo en el Distrito de Chepén – Región La Libertad 2017 .

D. EX HACIENDA LURIFICO

Construcciones de Lurifico Destaca el Castillo o la Fábrica. Es un conjunto arquitectónico republicano. En la enorme chimenea hay una impresión que refiere a su construcción del año 1888. Las construcciones están hechas de adobe, barro ladrillo, arena y cal.

Lurifico fue hacienda y luego cooperativa. En sus habitantes se puede notar la melancolía por su pasado prospero en años de cooperativismo. Se puede llegar a lugar caminando, se encuentra dentro de la ciudad de Chepén.

TABLA N° 14 : DESCRIPCIÓN DE LA VISITA

DURACIÓN DE LA VISITA	1 Hora
VESTIMENTA	Ropa sport, zapatillas, gafas de sol, gorra, bloqueador si es necesario y agua o refresco para beber
SEGURIDAD	Media

FUENTE: Elaboración Propia - 2017

CONSEJOS:

- Informarse en el hotel en donde se hospeda.
- Informarse y pedir ayuda en relaciones públicas o información de la Municipalidad.
- Llevar solo lo indispensable para la visita (no llevar objetos de mucho valor ni gran cantidad de dinero).
- Si es un viajero solitario o va en compañía pida ayuda (personal del hotel, policía, vigilante privado, amigos,) lo acompañen, nunca vaya por su cuenta.
- Las visitas se pueden hacer durante todo el año.

IMAGEN N° 5 : AVISTAMIENTO SATELITAL GOOGLE MAPS



FUENTE: Foto tomada por Google Maps de Atractivo Turístico Lurifíco en el Distrito de Chepén – Región La Libertad 2017.

PROPUESTAS



6.12 PROPUESTAS

6.12.1 PROPUESTA PROPIA DE PAQUETE TURÍSTICO

**TOUR DE 2 DIAS Y UNA NOCHE:
“CHEPÉN CULTURAL E HISTÓRICO”
(Vía Crucis de Chepén, Ciudadela
Fortificada “Coslachec”, Ex Hacienda
Lurifico, Complejo Arqueológico de la
Sacerdotisa de Moro)**



DIRIGIDO A:

- Familias
- Universitarios y escolares
- Parejas
- Público en general

HORA: 8:00 AM – 6:00 PM

INCLUYE:

TABLA N° 15 : DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO

DESCRIPCION	PRECIO POR PERSONA
Transporte terrestre: Desde la ciudad de Trujillo hasta Chepén, Chepén a San José de Moro, Chepén a Talambo: El precio le permite un paseo guiado por todos los lugares escritos en la ruta, (En el caso de que el turista llegue por sus propios medios hasta Chepén, este costo no se aplica en el monto).	S/. 25.00 ida y vuelta
Guía turístico: Especializados en primeros auxilios y de preferencia bilingües. Estos serán los encargados de narrar los lugares visitados y explicar la historia de cada uno de los lugares que se visitaran, así como transportándolos al pasado.	S/. 10.00 por día
Visita al Vía Crucis de Chepén	Gratis
Visita a la Ciudadela Fortificada	Gratis
Visita a la Ex Lurífico	Gratis
Visita a Complejo Arqueológico de la Sacerdotisa de Moro	Gratis
Visita a Ex Hacienda Talambo	Gratis
Opcionales: Si el visitante lo solicita	
Desayuno	S/.10.00 por día
Almuerzo	S/.20.00 por día
Cena	S/.15.00 por noche
Paseo en caballo	S/. 5.00 (por 30 minutos)
Comidas típicas: Se podrá disfrutar de platos que no pueden faltar en el menú de los visitantes, elaborados con recetas ancestrales (no tienen costo definido pues varían de acuerdo a la elección del plato típico).	-
Alojamiento: El hospedaje en el cual podrá elegir los diferentes tipos de habitación: normal, dobles, triples, matrimoniales, suite, etc., con capacidad que van de una más personas.	S/. 20 por día

FUENTE: Elaboración Propia - 2017

TABLA N° 16 : DESCRIPCIÓN DE LOS PRECIOS DEL PAQUETE TURÍSTICO

PRECIOS POR 2 DÍAS (por persona)	
Transportes	S/.25
Guía turístico	S/.20
Comidas (desayuno, almuerzo y cena)	S/.90
Hospedaje	S/.40
Paseo por caballo	Opcional
TOTAL	S/.175.00

FUENTE: Elaboración Propia - 2017

6.12.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La estrategia utilizada para promover el producto turístico es la de **“creación de tour integrales, spot de televisión, cuñas radiales, elaboración de brochurs y redes sociales”**, los cuales permitirán que el segmento de mercado seleccionado conozca del producto, en general el mercado turístico de la zona oriental.

- **Oficina de atención al cliente:**

Se propone la apertura de una oficina de turismo ubicada en el casco urbano. Es una organización encargada de proveer información a los turistas potenciales y los que visitan un determinado lugar, con el fin de facilitar su decisión de viajar, facilitar su estadía y disminuir el



riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico. La oficina de turismo se creará como una dependencia de la Municipal, la cual proveerá los fondos para el funcionamiento de la misma. La información que se brindará será datos referentes a la oferta turística como alojamiento, restaurantes, transporte; y atractivos, lugares, eventos y actividades de interés, horarios de atención, rutas, sugerencias de seguridad y otros datos relevantes para el turista. Se debe tomar en cuenta, dentro de dicha información los datos incluidos en el apartado **“Perfil del turista”**, ya que ahí se incluye todas las preferencias y necesidades de los turistas cuando realizan una visita a un sitio.

- **Medios de comunicación**

El SPOT televisivo se anunciará en el canal de Cable Norte para que los turistas muestren interés en conocer los atractivos turísticos del Distrito de Chepén, la propuesta es la siguiente:

A. PROPUESTA REALIZADA: SPOT de televisión

TABLA N° 17: PROPUESTA DE SPOT DE TELEVISIÓN

PROPUESTA DE SPOT DE TELEVISIÓN	
Duración:	30 segundos
Música de fondo:	Pepe Medina - Fantasía Chepenana
Leyenda:	Ven a descubrir Chepén <i>“La Perla del Norte”</i> , descubre un viaje al pasado, en un lugar colmado de arqueología e historia, aprecia un divino amanecer de su sol naciente en las faldas del cerro chepenano; con numerosos atractivos: el Vía Crucis, la Fortaleza Fortificada <i>“Coslachec”</i> , Ex Haciendas Lurifico y Talambo el Complejo arqueológico de la Sacerdotisa de Moro y más”.

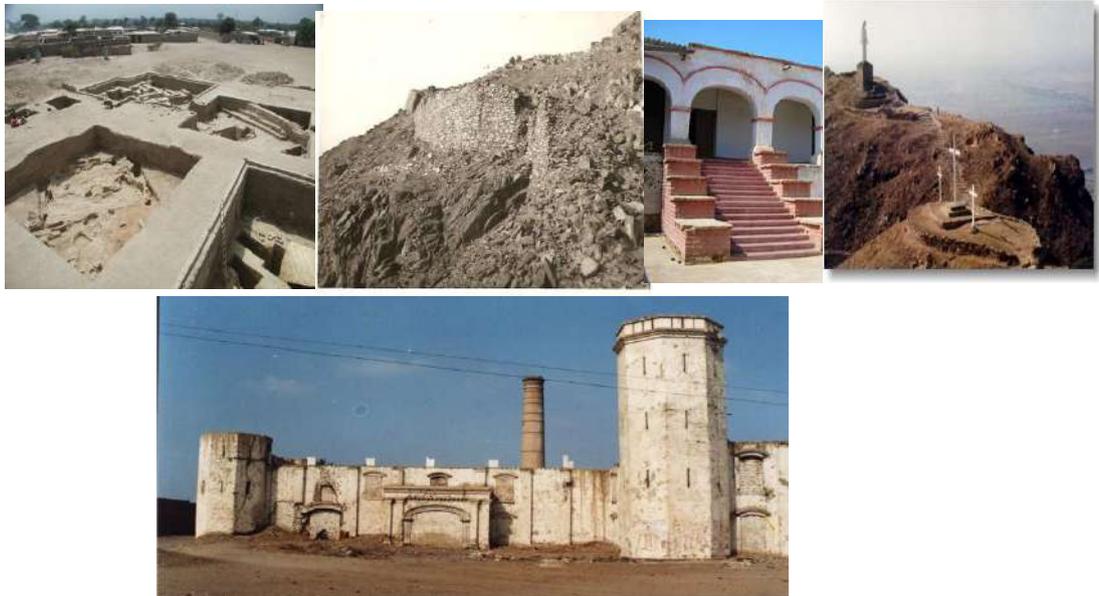
FUENTE: Elaboración Propia - 2017

TABLA N° 18 : PRESUPUESTO DE SPOT TELEVISIVO

PROFORMA	CANTIDAD S/.
Duración / 60 segundos	350
Narrador	480
Tiempo 1 mes	10500
TOTAL POR 1 MES	11330
TOTAL POR 1 AÑO	135960

FUENTE: Elaboración Propia - 2017

**IMAGEN N° 6 : ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES DEL
DISTRITO DE CHEPÉN**



FUENTE: Realización propia, Atractivos turísticos culturales del Distrito de Chepén 2017.

La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en el centro laboral, en nuestros

hogares o en las tiendas. El mensaje de la radio puede llegar sin que su oyente esté conscientemente buscándolo. Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación. El mensaje tiene una voz, puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor, o que se acomode a su mensaje. De la radio siempre se dice que es el medio más popular y más unido al ciudadano medio.

Sin embargo, la radio también tiene inconvenientes, uno de ellos es que no contiene visuales, por lo que hay ocasiones en las que no es conveniente utilizarla; también no existe una publicación impresa, el anuncio se transmite y luego se pierde. En el país uno de los medios de comunicación con más audiencia es la radio, y la zona cercana al municipio de Berlín también la escuchan, específicamente las radios pertenecientes al departamento, es por ello que la audiencia objetivo será los habitantes de lugares cercanos y del propio municipio para que descubran el potencial que tiene.

B. PROPUESTA REALIZADA: SPOT de radio

TABLA N° 19 : PROPUESTA SPOT RADIAL

PROPUESTA DE SPOT DE RADIO	
Duración:	30 segundos
Música de fondo:	Pepe Medina - Fantasía Chepenana
Leyenda:	Ven a descubrir Chepén <i>“La Perla del Norte”</i> , descubre un viaje al pasado, en un lugar colmado de arqueología e historia, aprecia un divino amanecer de su sol naciente en las faldas del cerro chepenano; con numerosos atractivos: el Vía Crucis, la Fortaleza Fortificada <i>“Coslachec”</i> , Ex Haciendas Lurífico y Talambo el Complejo arqueológico de la Sacerdotisa de Moro y más”.

FUENTE: Elaboración Propia - 2017

RADIO PANAMERICA S.A
CALLE CUSCO N°197 – CHEPÉN

TABLA N° 20 : PRESUPUESTO SPOT RADIAL

PROFORMA	CANTIDAD S/.
Cuña/ Duración - 60 segundos	120
Locutor	200
Tiempo 1 mes	3600
TOTAL 1 mes	3920
TOTAL POR 1 AÑO	47040

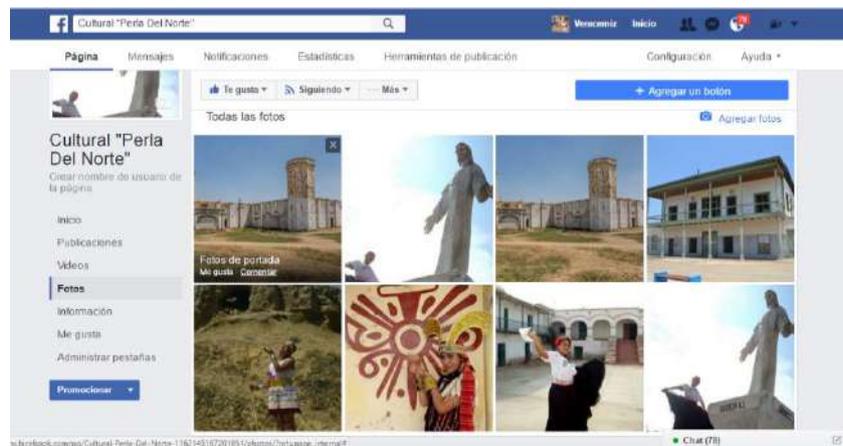
FUENTE: Elaboración Propia - 2017

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc. El Marketing en Redes Sociales es un tipo de estrategia que utiliza todas y cada una de las herramientas de mercadeo para satisfacer los objetivos comerciales de una empresa o persona en particular, el marketing en redes sociales siempre usa, como plataforma de promoción, en ese caso se utilizara para promocionar los atractivos en el Distrito de Chepén, con expectativas de información para el turista que quiera llegar a este destino.

C. PROPUESTA DE FACEBOOK

A través del Facebook se pretende dar a conocer los atractivos turísticos del Distrito de Chepén; se puede promocionar fotografías y videos con los que cuenta. Se trabajará las veinte y cuatro horas de los siete días de la semana. Ayuda a generar una buena imagen y a construir una marca, no tiene costo económico de por medio, además permite obtener nuevos clientes, ofrecer información acerca de sus productos y servicios, obteniendo información sobre las preferencias y gustos de sus clientes a través de los comentarios y opiniones, impulsando estos atractivos. A continuación se presenta el diseño propuesto del Facebook:

IMAGEN N° 7: DISEÑO PROPUESTO EN RED SOCIAL FACEBOOK



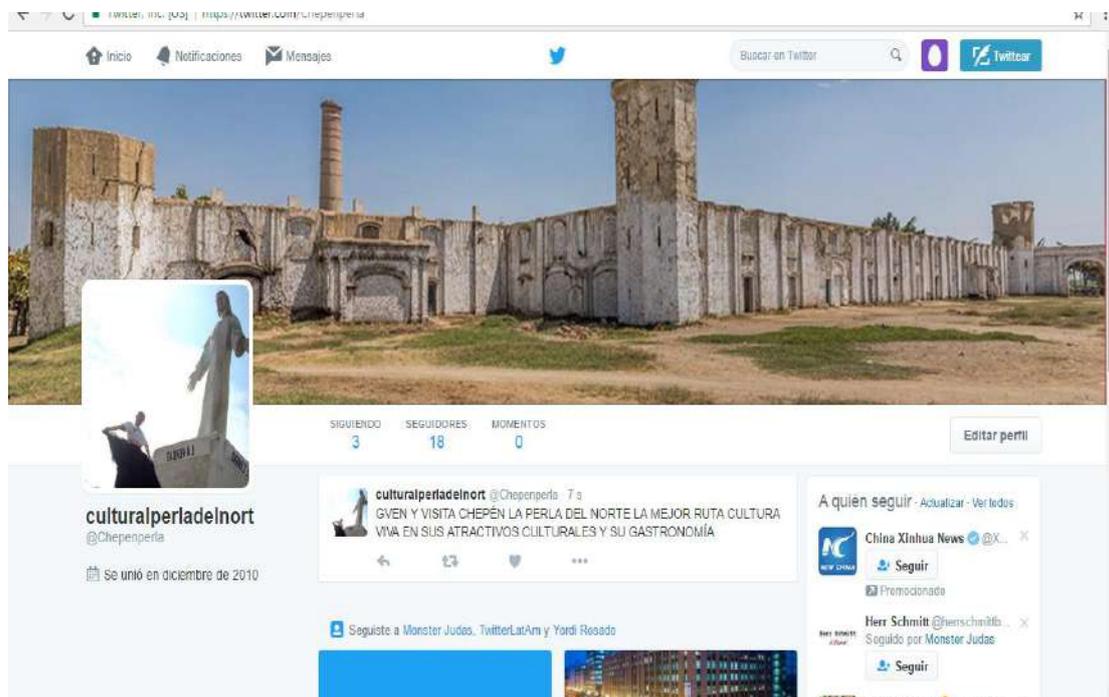
FUENTE: Elaboración propia – 2017.

D. PROPUESTA DE TWITER

Esta red permite enviar mensajes de texto de estado, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios se podrán suscribir a los tweets de otros usuarios, así ellos le seguirán la página donde estarán las fotos de los atractivos culturales del Distrito de Chepén.

Los mensajes serán públicos, los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS). A continuación se presenta el diseño propuesto de Twitter:

IMAGEN N° 8 : DISEÑO PROPUESTO EN RED SOCIAL TWITER



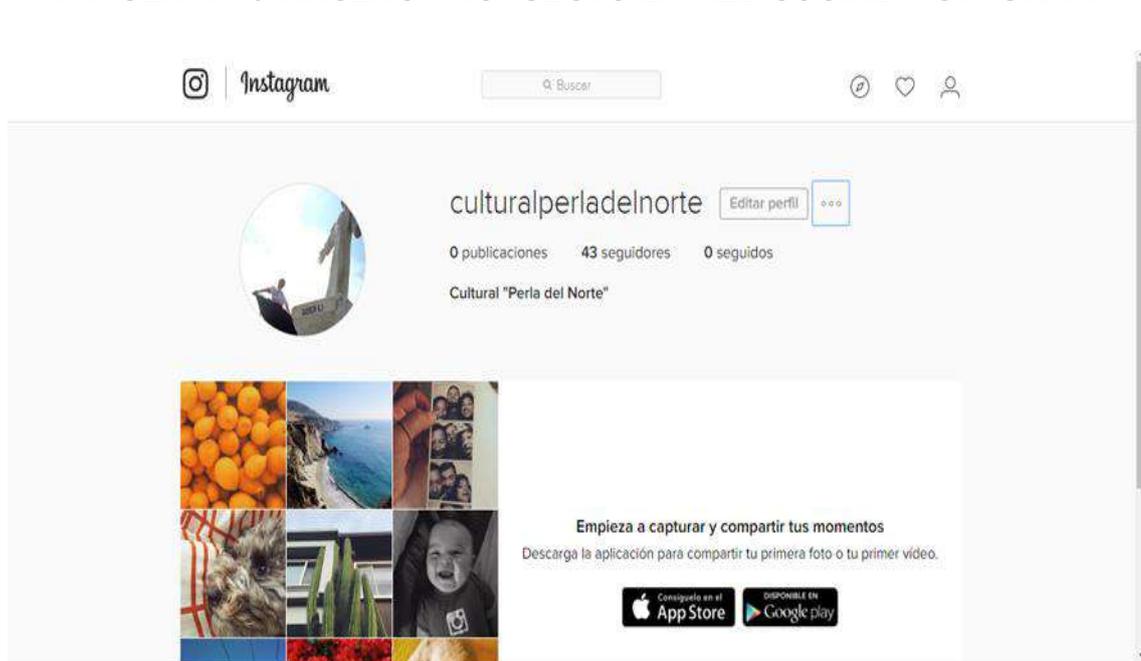
FUENTE: Elaboración Propia - 2017

E. PROPUESTA DE INSTAGRAM

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas en celulares, como con otras redes sociales, también será utilizada como una estrategia de marketing para promocionar los atractivos turísticos, por medio de fotos y comentarios en vivo.

En caso de que las fotos sean atractivas en la parte estética, se creará un perfil tematizado con fondos alegados a la imagen de los atractivos. A continuación se presenta el diseño propuesto de Instagram:

IMAGEN N° 9 : DISEÑO PROPUESTO EN RED SOCIAL INSTAGRAM



FUENTE: Elaboración Propia - 2017

IMPRESA CROMOS & DISEÑOS S.A.**TABLA N° 21: PRESUPUESTO BROCHURE**

PROFORMA	CANTIDAD S/.
1 Diseño del Brochure 3 fullcolor	650
4 millares con papel mate	8000
TOTAL	8650

FUENTE: IMPRESA CROMOS & DISEÑOS S.A. - 2017**E. SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN DE LA PROPUESTA RUTA**

La señalización Turística orienta a los visitantes durante su recorrido de inicio a fin, brindándole información precisa y anticipada de los recursos o atractivos turísticos de la zona.

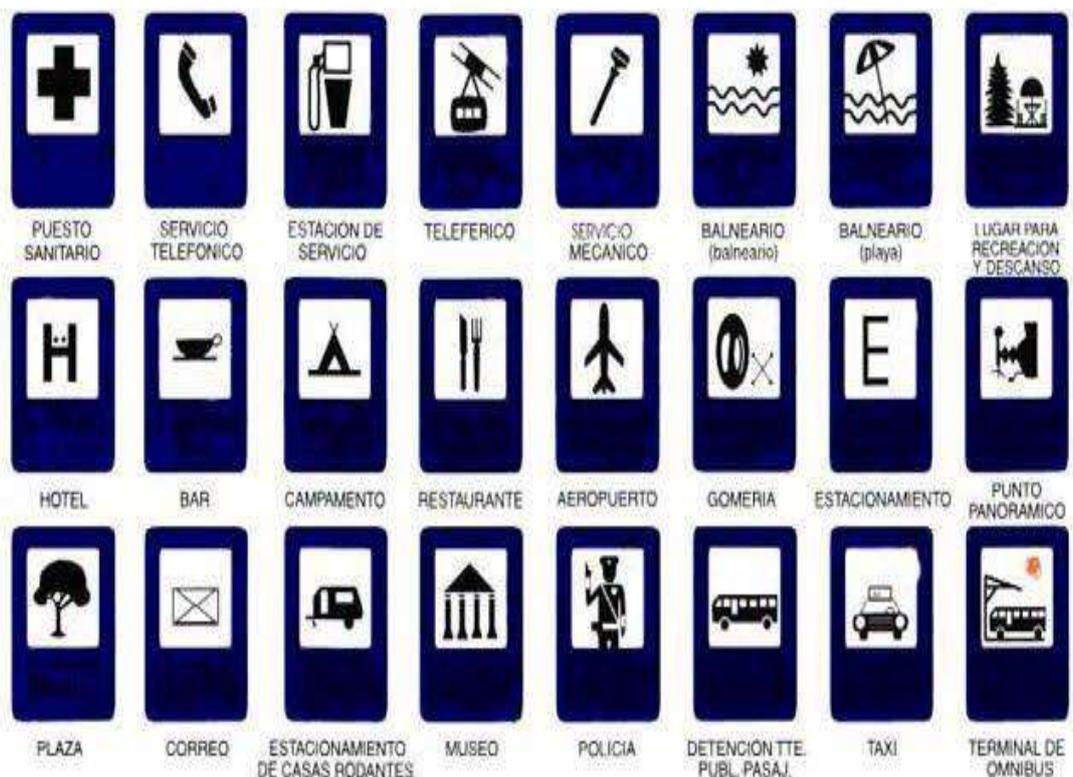
Al turista se le hace más fácil caminar o recorrer una ciudad o destino si cuenta con una buena señalización por sus calles o carreteras y un mapa que permita guiarse oportunamente.

La señalización es un servicio más para el turista, para quien será placentero volver al destino ya conocido.

En ese sentido, dado que existen diversas formas de recorrido la señalización puede ser de dos tipos:

- **Señalización para el visitante en vehículo:** Es aquella, en la que el visitante se informa estando en movimiento. Se aplica para los recorridos que requieren de unidades móviles.
- **Señalización para el visitante o peatón:** Es aquella, en la que el visitante se informa estando detenido o caminando. Se aplica para los recorridos peatonales.

IMAGEN N° 11: SEÑALIZACIÓN PARA LOS TURISTAS



FUENTE: MINCETUR – Manual de Señalización para los Turistas, 2016.

7 CONCLUSIONES

1. El potencial turístico del Distrito de Chepén está constituido por sus condiciones ambientales como el clima, vistas panorámicas, flora, fauna, entre otros; también cuenta con riqueza cultural e histórica, se realizan actividades entre las cuales se pueden mencionar recibimiento de la Semana Santa en el Vía crucis de Chepén, fiestas patronales, fin de año, etc.
2. Considerando que el plan estratégico tiene como indicadores: visión, misión, el objetivo; se evidenció diferencias en lo relacionado a las percepciones de los diferentes turistas, por un lado, así como un limitado aprovechamiento de todos los atractivos culturales que posee el Distrito de Chepén.
3. Hay que recalcar que el 99% población del Distrito de Chepén, está de acuerdo de que el turismo traería beneficios económicos.
4. Se puede afirmar que el diseño de un Plan Estratégico para impulsar el turismo en el Distrito de Chepén, incrementará su participación de la población que llevara a buenos beneficios.
5. Los turista se les menciona una pregunta del porque razones no habían visitado antes el Distrito de Chepén, un 48% se pronunció porque tenían un desconocimiento del lugar, entonces aquí ya deducimos que hay una necesidad de promover el Distrito de Chepén.

8 RECOMENDACIONES

1. Es necesario integrar todos los elementos obtenidos en el análisis de los resultados en un plan estratégico para impulsar el turismo en el cual determinará objetivamente el potencial turístico del Distrito de Chepén.
2. Se recomienda enfocar todos los esfuerzos de los actores locales a aprovechar al máximo el mercado turístico, especialmente el segmento de la familia; con la finalidad de generar el desarrollo del turismo en el Distrito de Chepén.
3. Es necesario definir objetivos que incidan positivamente en la significación económica del turismo en el Distrito de Chepén, los cuales se reflejarán en una mayor demanda en dicho lugar.
4. Se recomienda la implementación de estrategias de servicios para atraer a los turistas nacionales, con la finalidad de percibir los beneficios que este rubro generaría, tales como empleos, ejecución de obras sociales, mejoramiento de las condiciones económicas de los pobladores entre otras.
5. Es necesario que se diseñe un plan estratégico para impulsar el turismo que permita integrar todo el potencial turístico con el que cuenta el Distrito de Chepén, permitiéndole penetrar mercado nacional e internacional, además, permitiría desarrollar una ventaja competitiva con otras ciudades con potenciales turísticos similares como son Guadalupe, Pacasmayo, Chiclayo, etc.

9 ABREVIATURAS DEL PLAN

- **Ahora:** Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines
- **ANP:** Área Natural Protegida
- **Apavit:** Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo.
- **Apotur:** Asociación Peruana de Operadores Turísticos
- **BCRP:** Banco Central de Reservas del Perú
- **BID:** Banco Interamericano de Desarrollo
- **Caltur:** Plan Nacional de Calidad Turística del Perú
- **Canatur:** Cámara Nacional de Turismo
- **Cenfotur:** Centro de Formación en Turismo
- **Ceplan:** Centro Nacional de Planeamiento Estratégico
- **CCRT:** Comité Consultivo Regional de Turismo
- **Conasec:** Consejo Nacional de Seguridad Ciudadana
- **CST:** Cuenta Satélite de Turismo
- **Digemin:** Dirección General de Migraciones y Naturalización
- **Dircetur:** Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
- **DNA:** Dirección Nacional de Artesanía
- **DNDT:** Dirección Nacional de Desarrollo Turístico
- **DNT:** Dirección Nacional de Turismo
- **ESSNA:** Explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes
- **FODA:** Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
- **GEI:** Gas de Efecto Invernadero
- **GERCETUR:** Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo
- **INDECOPI:** Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
- **INDECI:** Instituto Nacional de Defensa Civil
- **INEI:** Instituto Nacional de Estadística e Informática
- **OMT:** Organización Mundial del Turismo
- **OPD:** Organismos Públicos Descentralizados
- **OCEX:** Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior
- **PBI:** Producto Bruto Interno
- **PENDAR:** Plan Estratégico Nacional de Artesanía
- **PENTUR:** Plan Estratégico Nacional de Turismo

- **PNP:** Policía Nacional del Perú
- **Poltur:** Policía de Turismo
- **PPV:** Propuesta Principal de Venta
- **MEF:** Ministerio de Economía y Finanzas
- **MGE:** Mejora de la Gestión Empresarial
- **MYPE:** Mediana y Pequeña Empresa
- **Mincetur:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- **Minsa:** Ministerio de Salud
- **Mintra:** Ministerio de Trabajo
- **SIGT:** Sistema de Información para la Gestión Turística
- **SUNAT:** Superintendencia Nacional de Administración Tributaria
- **TRC:** Turismo Rural Comunitario
- **TIC:** Tecnología de la Información y la Comunicación
- **RSE:** Responsabilidad Social Empresarial
- **LATAM:** Latino América
- **SABP:** Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas
- **Sernanp:** Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas
- **SIG:** Sistema de Información Georreferencial
- **VMT:** Viceministerio de Turismo
- **VUCE:** Ventanilla Única de Comercio
- **WTTC:** World Travel and Tourism

10 BIBLIOGRAFÍA DEL PLAN:

1. **Alarco Tosoni, Germán**, “Avances y límites luego del Acuerdo Nacional y el Plan Perú 2021”, Ceplan, Lima, Perú, 2011.
2. **Alonso Ferreras, Víctor Hugo**, “Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos”, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, 2010
3. **FT. APCI**, “Situación y tendencias de la cooperación internacional en el Perú”, Lima, Perú, 2009.
4. **Banco Central de Reserva del Perú**, “Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú”, En Revista de Estudios Económicos, Lima, Perú, 2009.
5. **Banco Interamericano de Desarrollo**, “Panorama de la efectividad en el desarrollo 2011”, Washington, United States of América, 2011.
6. **Banco Mundial**, “Perú en el umbral de una nueva era”, Lima, Perú, 2011.
7. **Brack, Antonio**, “Lineamientos de política para el ordenamiento territorial”, Resolución Ministerial N° 026-2010, Minam Perú, Lima, Perú, febrero de 2010.
8. **Cenfotur - Oficina de bolsa de trabajo**, “Estadísticas de inserción laboral de Cenfotur 2006 – 2011”, Lima, Perú, 2012.
9. **Centrum Católica**, “Competitividad y desarrollo. Evolución y perspectivas recientes”, Lima, Perú, 2011.

10. **Ceplan, Perú**, “Plan Bicentenario: El Perú hacia el 2021”, Lima, Perú, marzo de 2011.
11. **Congreso de la República del Perú, Ley N° 27889**. Ley que crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, Lima, Perú, 2002.
12. **Congreso de la República del Perú, Ley N° 29796**. Ley que amplía el plazo de aplicación de la Ley N° 27889, Ley que crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, Lima, Perú, 2011.
13. **Congreso de la República del Perú**, “Ley Orgánica de Municipalidades 27972”, Lima, Perú, 2003.
14. **Congreso de la República del Perú, Ley N° 29808**. Ley General de Turismo, Lima, Perú, 2009.
15. **Congreso de la República del Perú**, “Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2013”. Lima, Perú, 2013.
16. **Congreso de la República del Perú**, “Ley Orgánica de Gobiernos Regionales”, Periodo 2001-2006, Lima, Perú, 2002.
17. **David, Fred**, “Strategic management – concept and cases”, 13th Edition, Prentice Hall, 2010.
18. **Eriz, Mariano**, “El conjunto en consideración en los destinos turísticos como un conjunto borroso”, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina, 2005.
19. **Future Brand**, “Country Brand Index 2010-2011”, London, UK, 2010.

20. **Future Brand**, “Country Brand Index 2011-2012”, London, UK, 2011.
21. **Future Brand**, “Country Brand Index 2012-2013”, London, UK, octubre de 2012.
22. **García Vega, Emilio**, “Competitividad en el Perú: Diagnóstico, sectores a priorizar y lineamientos a seguir para el periodo 2011-2016”, en Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, de Georgetown University, Lima, Perú, abril de 2011.
23. **García, Santiago**, “Guía metodológica para la elaboración de Planes de Gestión de los Lugares Natura 2000 en Navarra”, Madrid, España, 2000.
24. **Ibáñez, Reyna y Rodríguez Villalobos, Ismael**, “Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo”, INE, México, 2007.
25. **Indecopi - Gerencia de Estudios Económicos**, “Compendio 2006 - 2011. Estadísticas institucionales. Sistema de atención de reclamos del servicio de atención al ciudadano”, Lima, Perú, 2012.
26. **Kotler, Philip y Armstrong, Gary**, “Principles of Marketing”, 12th Edition Prentice Hall, 2008.
27. **Macroconsult**, “Estudio para la identificación de oportunidades de inversión privada en los destinos turísticos: Ruta Moche, Playas del Norte, Río Amazonas, Arequipa: Cañones y Volcanes, Líneas de Nazca, Paracas y Lago Titicaca”, Lima, Perú, 2011.
28. **MEF, Perú**, “Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos”, Lima, Perú, 2011.
29. **MEF, Perú**, Marco Macroeconómico Multianual 2013 – 2015, Lima, Perú, 2012.

30. **MEF/DGPP, Perú, Sistema de Gestión Presupuestal.** Anexo 2. Clasificador de Gastos, Lima, Perú, 2011.
31. **MEF/Mincetur, Perú,** “Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos en turismo”, Lima, Perú, septiembre de 2012.
32. **Mincetur, Perú,** “Decreto Supremo N° 016-200ft-Mincetur Crean la Comisión Multisectorial Mixta Permanente para elaborar, proponer y realizar el seguimiento del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR”, Lima, Perú, 200.
33. **Mincetur, Perú, “Perú: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005 – 2015. Bases Estratégicas”,** Lima, Perú, 200ft.
34. **Mincetur, Perú,** “Propuesta de Reglamento Interno, formulado por la Secretaría Técnica de la Comisión del PENTUR”, Lima, Perú, 200ft.
35. **Mincetur, Perú,** “Programa de Fortalecimiento a las Micro y Pequeñas Empresas (Mype) Turísticas”, Lima, Perú, abril de 2006.
36. **Mincetur, Perú,** “Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008 – 2018”, Lima, Perú, 2008.
37. **Mincetur, Perú,** “Diagnóstico del Turismo Rural Comunitario en el Perú”, Lima, Perú, noviembre de 2008.
38. **Mincetur, Perú,** “Perú, Turismo Interno. Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes”, Lima, Perú, marzo de 2008.
39. **Mincetur, Perú,** “Estudio de Rentabilidad Social de las Inversiones en Turismo – Destino turístico Paracas Nazca”, Lima, Perú, 2009.

40. **Mincetur, Perú**, “Decreto Supremo N° 003-2010-Mincetur. Aprueban el Reglamento de la Ley General de Turismo”, Lima, Perú, 2010.
41. **Mincetur, Perú**, “Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional”, Lima, Perú, 2010.
42. **Mincetur, Perú**, Red de Protección al Turista. “Plan de Protección al Turista”, Lima, Perú, 2010.
43. **Mincetur, Perú**, “Plan Estratégico Nacional de Artesanía: lineamientos hacia 2021”, Lima, Perú, 2011.
44. **Mincetur, Perú**, “Directorio de empresas que aplican el manual de buenas prácticas de establecimientos de hospedaje con la mejora de la calidad en turismo”, Lima, Perú, 2011.
45. **Mincetur, Perú**, “Plan Estratégico Sectorial Multianual Pesem 2012 – 2016”, Lima, Perú, 2011.
46. **Mincetur, Perú**, “Plan Nacional de Calidad Turística del Perú Cultur 2011-2018”, Lima, Perú, 2011.
47. **Mincetur, Perú**, “Decreto Supremo N° 011-2012-Mincetur. Modifican el Reglamento de la Ley N° 27889, Ley que crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional”, Lima, Perú, 2012.
48. **Mincetur, Perú**, “Plan Operativo Institucional 2012”, Lima, Perú, 2012.
49. **Mincetur, Perú**, “Informe final de la evaluación de impacto del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas”, Lima, Perú, 2012.
50. **Mincetur, Perú**, “Proyecto de Decreto Supremo. ‘Crean la Comisión Mixta Permanente encargada de elaborar, actualizar y realizar el

seguimiento del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR’ (Impreso)”, Lima, Perú, 2012.

51. **Mincetur, Perú**, “Convenio de gestión para el ejercicio de funciones en materia de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía entre el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y los gobiernos regionales”, Lima, Perú, 2012.
52. **Mincetur. Oficina General de Estudios Económicos, Perú**, “Indicadores básicos del turismo desde una perspectiva económica”, Lima, Perú, diciembre de 2010.
53. **Mincetur. Oficina General de Estudios Económicos, Perú**, “Cuenta Satélite de Turismo del Perú - Año de Evaluación 2007”, Lima, Perú, 2011.
54. **Mincetur-DNDT, Perú**, “Balance comparativo de recursos turísticos”, Lima, Perú, julio de 2012.
55. **Mincetur-DNDT, Perú**, “Plan operativo de la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico”, Lima, Perú, 2012.
56. **Mincetur-DNT, Perú**, “Plan operativo de la Dirección Nacional de Turismo 2011”, Lima, Perú, 2001.
57. **OMT**, “Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal”, Madrid, España, 1999.
58. **OMT**, “Estudio de la oferta y la demanda de formación de los recursos humanos en el sector turístico en América Latina”, Secretaría General Iberoamericana- Fundación Unwto, Themis Principado de Andorra, octubre de 2009.
59. **OMT**, “Cooperación entre Sectores Público y Privado”, Madrid, España, agosto de 2011.

60. **OMT**, “Compendio de buenas prácticas y recomendaciones para el ecoturismo en Asia y el Pacífico”, Madrid, España, 2012.
61. **OMT**, “Compendio de estadísticas 2012 - Data 2006-2010”, Madrid, España, 2012.
62. **OMT**, “Panorama OMT del Turismo Internacional 2012”, Madrid, España, 2012.
63. **Policía Nacional del Perú**, Dirección de Planeamiento Estratégico y Presupuesto, “Anuario estadístico 2010”, Lima, Perú, 2010.
64. **Porter, Michael**, “Competitiveness A New Economic Strategy for Perú”, Lima, Perú, noviembre de 2009.
65. **Promperú**, “Perfil del vacacionista nacional”, Lima, Perú, 1999.
66. **Promperú**, “Perfil de los no viajeros. Un mercado potencial”, Lima, Perú, 2000.
67. **Promperú**, “Perfil de los no viajeros. Un mercado potencial-Provincias”, Lima, Perú, 2000.
68. **Promperú**, “Perfil del turista cultural 2008”, Lima, Perú, 2008.
69. **Promperú**, “Perfil del turista de aventura 2008”, Lima, Perú, 2008.
70. **Promperú**, “Perfil del turista de naturaleza 2008”, Lima, Perú, 2008.
71. **Promperú**, “Perfil del turista extranjero”, Lima, Perú, varios años.
72. **Promperú**, “Perfil del turista rural comunitario 2008”, Lima, Perú, 2008.

11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. LIBROS:

- Acerenza, Miguel Angel. (2012). Desarrollo Sostenible y Gestión del Turismo. México D.F: Trillas.
- Acerenza, M. A. (2013). Administración del turismo: planificación y dirección. México D.F.: Trillas.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones. México D.F.: McGraw Hill / Interamericana Editores S.A.
- D'Alessio Ipinza, F. A. (2013). El Proceso Estratégico. Un Enfoque de Gerencia. México D.F.: Pearson.
- David, F.R. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. México D.F.: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández - Collado, C., & Baptista, L. (2006). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Fuller, Norma. (2012). Responsabilidad y Turismo. Perú. Asociación Canaria de Antropología Pasos.
- Kotler & Armstrong, (2013). Fundamentos de Marketing. México D.F: Pearson Educación.
- Stanton W.S., Etzel M.S, Walker B.J. (2013). Fundamentos de Marketing. México D.F: Thomson.

- Narváez Jaramillo, N. S., & Vallejo García, E. D. (2013). El reto del turismo en los espacios naturales. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Regina, S. (1994). Agencias de viajes y turismo: Estructura y operaciones. Buenos Aires: Fundación Universidad a distancia Hermandarias.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). El plan estratégico en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.
- Sepulveda, H., Basurto, R., & Vizcarra, Y. (2012). Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en la Región Cusco. Lima: PUCP.
- Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert, Jr., D. R. (1996). Administración. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamérica, S.A.

2. REVISTA MONOGRÁFICA

- Tucto Sánchez, Miguel. (2012). Cultura y Costumbres de Chepén. Chepén: Edición 1° y 7°.

3. PÁGINA WEB:

- Bernal Farfán, José Aldemar. (2014). Blog – Evolución de la Hotelería <http://aldemarjose.blogspot.pe/>.
- INEI. (12 de Enero de 2016). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido

- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2012)
<http://www2.unwto.org.es>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2013)
<http://www.mincetur.gob.pe>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) (2012). <http://www.promperu.gob.pe>.
- Manual de señalización al Turista (2014)
<http://www.mincetur.gob.pe/Manual de señalización al Turista>

ANEXOS

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA
 GASTRONOMÍA**

ENTREVISTA AL ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO DE CHEPÉN

DATOS GENERALES: Dr. Nelson Kcomt Ché

GÉNERO: Masculino **EDAD:** 59 años **LUGAR:** Chepén

FECHA: 08 de setiembre del 2016

RESPONDER LAS PREGUNTAS ESCRITAS:

**TABLA N°01
 DESARROLLO DEL TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN (ALCALDE)**

Pregunta N° 1	Respuesta
<p>¿Cree Ud. que se desarrolla turismo en el Distrito de Chepén?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se desarrolla, pero aún no en magnitud convencional, estamos trabajando para mejorarlo.

FUENTE: Entrevista realizada al Alcalde de la Municipalidad Distrital de Chepén – Setiembre 2017

TABLA N°02

TIPOS DE TURISMO SE REALIZAN EN EL DISTRITO DE CHEPÉN (ALCALDE)

Pregunta N° 2	Respuesta
¿Qué tipos de turismo se realizan en el Distrito de Chepén?	<ul style="list-style-type: none">• El turismo cultural mayormente en los días festivos de semana santa, la semana turística en Noviembre y generalmente acogemos a turistas nacionales y pocos extranjeros.

FUENTE: Entrevista realizada al alcalde de la Municipalidad Distrital de Chepén – Setiembre 2017

TABLA N°03

INCENTIVOS PARA EL TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN (ALCALDE)

Pregunta N° 3	Respuesta
¿Están preparados para incentivar el turismo en el Distrito de Chepén?	<ul style="list-style-type: none">• Todavía estamos en proceso, porque se está trabajando con la subgerencia de turismo el proyecto de mejoramiento integral del vía crucis, creo que es un gran paso para el turismo en el Distrito de Chepén.

FUENTE: Entrevista realizada al alcalde de la Municipalidad Distrital de Chepén – Setiembre 2017

TABLA N°04
PROYECTOS PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN
(ALCALDE)

Pregunta N° 4	Respuesta
<p>¿Qué proyectos tienen en mente para promover el turismo en el Distrito de Chepén?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como le dije, el mejoramiento integral Vía crucis de Chepén – COPESCO, el museo de sitio y la restauración de las casonas en Chepén (solo las principales).

FUENTE: Entrevista realizada al Alcalde de la Municipalidad Distrital de Chepén – Setiembre 2017

TABLA N°05
PROYECTOS LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CHEPÉN EN UN
CIRCUITO DE TURISMO CULTURAL (ALCALDE)

Pregunta N° 5	Respuesta
<p>¿Incluiría en sus proyectos los atractivos turísticos del Distrito de Chepén en un circuito de turismo cultural?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Claro, se tiene en mente estos atractivos, ya que son la imagen cultural de esta ciudad y pretendemos trabajarlo y le prometemos culminarlas para incentivar no solo a los turistas sino también a la población, porque muchos de ellos no conocen aun y con estos proyectos sensibilizaremos a la población de la riqueza cultural y arquitectónica que tenemos.

FUENTE: Entrevista realizada al Alcalde de la Municipalidad Distrital de Chepén – Setiembre 2017

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA
GASTRONOMÍA**

**ENTREVISTA A LA SUB GERENCIA DE TURISMO DE LA MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO DE
CHEPÉN**

DATOS GENERALES: Lic. Verioska Cisneros Camacho

GÉNERO: Femenino **EDAD:** 28 años **LUGAR:** Trujillo

FECHA: 08 de Setiembre del 2016

RESPONDER LAS PREGUNTAS ESCRITAS:

**TABLA N°06
DESARROLLO DEL TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN (SUB-GERENCIA DE
TURISMO)**

Pregunta N° 1	Respuesta
¿Cree Ud. que se desarrolla turismo en el Distrito de Chepén?	<ul style="list-style-type: none"> • Se desarrolla, aunque no es la manera que se deba realizar, solo se realiza internamente en las festividades turísticas, semana santa y las ferias patronales.

FUENTE: Entrevista realizada a la Sub-Gerenta de Turismo de la Municipalidad Distrital de Chepén – Setiembre 2017

TABLA N°07

TIPOS DE TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN (SUB-GERENCIA DE TURISMO)

Pregunta N° 2	Respuesta
¿Qué tipos de turismo se realizan en el Distrito de Chepén?	<ul style="list-style-type: none">• El turismo convencional, turismo de cultura, turismo no convencional (turismo agropecuario), por ejemplo se está cultivando el arroz, el banano orgánico, el maíz, etc.

FUENTE: Entrevista realizada a la Sub-Gerenta de Turismo de la Municipalidad Distrital de Chepén – Setiembre 2017

TABLA N°08

INCENTIVOS PARA EL TURISMO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN (SUB-GERENCIA DE TURISMO)

Pregunta N° 3	Respuesta
¿Están preparados para incentivar el turismo en el Distrito de Chepén?	<ul style="list-style-type: none">• Estamos en proceso: trabajar con la comunidad que serán los receptores, sensibilización con la comunidad y las empresas turísticas.

FUENTE: Entrevista realizada a la Sub-Gerenta de Turismo de la Municipalidad Distrital de Chepén – Setiembre 2017

TABLA N°09

PROYECTOS LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CHEPÉN EN UN CIRCUITO DE TURISMO CULTURAL (SUB-GERENCIA DE TURISMO)

Pregunta N° 4	Respuesta
<p>¿Qué proyectos tienen en mente para promover el turismo en el Distrito de Chepén?</p>	<p>COPESCO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento integral “Vía Crucis”, en sus vías de acceso, puntos de ventas, integración de la población, módulo de apertura en la entrada (caseta de información). • Museo de sitio “San José de Moro” • Restauración de Casonas más antiguas (Lurifico y Talambo).

FUENTE: Entrevista realizada a la Sub-Gerenta de Turismo de la Municipalidad Distrital de Chepén – Setiembre 2017

TABLA N° 10

PROYECTOS LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CHEPÉN EN UN CIRCUITO DE TURISMO CULTURAL (SUB-GERENCIA DE TURISMO)

Pregunta N° 5	Respuesta
<p>¿Incluiría en sus proyectos los atractivos turísticos del Distrito de Chepén en un circuito de turismo cultural?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incidencia de atractivos culturales como circuitos escolares, puesta en valor de casonas y el vía crucis. • La Ciudadela fortificada COSLACHEC, este recurso esta tomado por el INC, se ha hecho levantamiento de los restos y está en estudio, la información en cuanto al estudio de murallas, niveles y espacios de cuartos están investigándose con investigadores de la Universidad Nacional de Trujillo.

FUENTE: Entrevista realizada a la Sub-Gerenta de Turismo de la Municipalidad Distrital de Chepén – Setiembre 2017



ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

ENCUESTA DIRIGIDO A TURISTAS

DATOS GENERALES:

GÉNERO: _____ EDAD: _____ LUGAR: _____

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que Ud. considera correcta:

1. ¿Qué lugar proviene Ud.?

2. ¿Con qué frecuencia viaja a realizar turismo?

- a) 1 vez al año
- b) 2 veces al año
- c) 3 veces al año a mas

3. ¿Con quién suele acompañarse al realizar su viaje?

- a) Solo
- b) Con su pareja
- c) En familia
- d) Grupo de amigos

4. ¿Qué motiva a elegir un destino turístico?

- a) Precio
- b) Servicios que ofrece
- c) Ruta
- d) Hospitalidad
- e) Aseo
- f) Vías de acceso

5. ¿Ha leído y/o escuchado información acerca del Distrito de Chepén?

SI

NO

6. ¿A través de que medio ha leído y/o escuchado información acerca del Distrito de Chepén?

- a) A través de conocidos o familiares
- b) Periódicos
- c) Revistas
- d) Radio
- e) Televisión
- f) Internet

7. ¿Ha visitado el Distrito de Chepén anteriormente?

SI

NO

8. ¿Por qué razones no ha visitado el Distrito de Chepén antes?
- a) Desconocimiento del lugar
 - b) Crisis económica
 - c) Vías de acceso de mal estado
 - d) Tiempo
9. ¿Cuáles son los atractivos turísticos que busca de un lugar? Elegir a criterio:
- a) Atractivos Naturales
 - b) Atractivos Arqueológicos
 - c) Atractivos Culturales
 - d) Atractivos Arquitectónicos
 - e) Atractivos Religiosos
10. ¿Qué le gustaría conocer del lugar cuando visita un turismo de sitio? Elegir a criterio:
- a) Cultura
 - b) Historia
 - c) Costumbres
 - d) Folklor
 - e) Gastronomía
 - f) Arte
11. ¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer en un lugar turístico?
- a) Medio día
 - b) Un día
 - c) Dos días
 - d) Tres días a mas
12. ¿Cuándo visita el Distrito de Chepén, dónde se hospeda?
- a) Casa de un Familiar
 - b) Casa de una Amistad
 - c) Hotel u Hostal
13. ¿Tiene conocimiento sobre estos lugares turísticos del Distrito de Chepén? Elegir a criterio:
- a) Vía crucis
 - b) Lurífico
 - c) Ex hacienda Talambo
 - d) Sacerdotisa de Moro
 - e) Ciudadela Fortificada "Coslachec"

MUCHAS GRACIAS....

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

ENCUESTA DIRIGIDO A LOS HABITANTES DEL DISTRITO DE CHEPÉN

DATOS GENERALES:

GÉNERO: _____ **EDAD:** _____ **LUGAR:** _____

Instrucciones: Conteste con una "x" según su criterio las siguientes preguntas:

1. ¿Chepén cuenta con una gran riqueza cultural ¿Considera Ud. que puede ser aprovechada para el turismo?
SI NO
2. ¿De estos atractivos turísticos del Distrito de Chepén, cuáles conoces?
 - a) Vía crucis
 - b) Ex Hacienda Lurifico
 - c) Ex Cooperativa Talambo
 - d) Complejo Arqueológico San José de Moro
 - e) Ciudadela Fortificada
3. ¿Cuál es la procedencia de los turistas que visitan con frecuencia el Distrito de Chepén?
 - a) Nacional
 - b) Internacional
4. ¿Qué clase de turistas visitan con frecuencia el Distrito de Chepén?
 - a) Individual
 - b) Familiares
 - c) Grupos Escolares
 - d) Grupos Universitarios
5. ¿Qué tiempo recibe con mayor afluencia de turistas el Distrito de Chepén?
 - a) Fines de semana
 - b) Días de semana
 - c) Vacaciones por semana santa
 - d) Vacaciones por fiestas patrias
 - e) Fiestas patronales
 - f) Vacaciones de fin de año
6. ¿Le gustaría el lugar que visita cuente con un circuito turístico organizado?
S NO
7. ¿Estaría de acuerdo con un módulo de atención al turista en el Distrito de Chepén?
SI NO
8. ¿Cree Ud. en el desarrollo del turismo del Distrito de Chepén generaría beneficios económicos para los habitantes?
SI NO
Porque: _____
9. ¿Crees tú que las autoridades apoyan al turismo en el Distrito de Chepén?
 SI NO

MUCHAS GRACIAS....

ANEXO N° 01

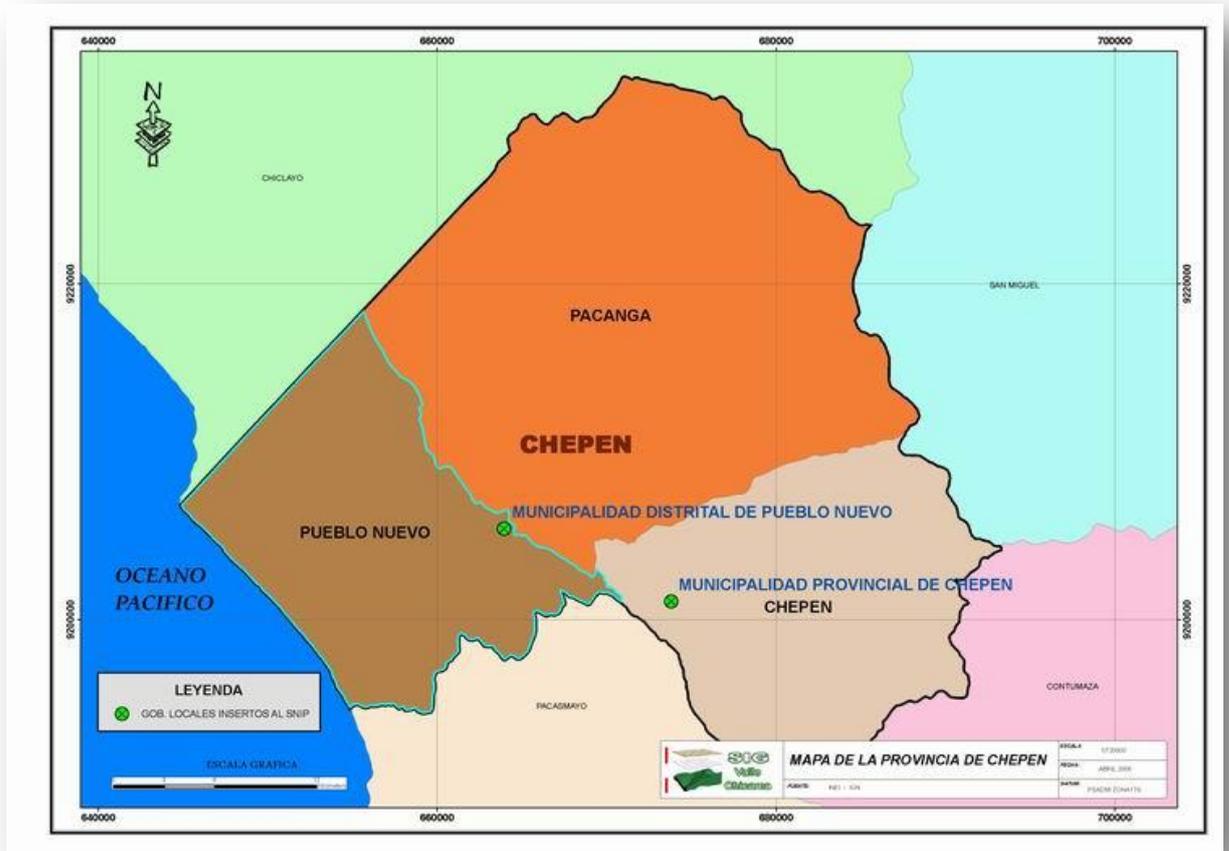
MAPA DEL DE CHEPÉN EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD



FUENTE: Gobierno Regional La Libertad – Octubre 2014

ANEXO N°02

MAPA POLÍTICO DE LA PROVINCIA DE CHEPÉN



FUENTE: Mapa de la Provincia de Chepén – Octubre del 2011

ANEXO N°03

DIVISIÓN DE SECTORES
DEL DISTRITO DE CHEPÉN



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Distrito de Chepén

ANEXO N°04

VÍA CRUCIS



FUENTE: Elaboración propia
Septiembre del 2017



FUENTE: Elaboración propia
Septiembre del 2017

ANEXO N°05
CASA HACIENDA TALAMBO



FUENTE: Elaboración propia
Septiembre del 2017

FUENTE: Elaboración propia
Septiembre del 2017



ANEXO N°06
CASA HACIENDA LURIFICO



FUENTE: Elaboración propia
Septiembre del 2017

FUENTE: Elaboración propia
Septiembre del 2017



FUENTE: Elaboración propia
Septiembre del 2017

ANEXO N° 07

CIUDADELA FORTIFICADA



FUENTE: Elaboración propia

Septiembre del 2017

ANEXO N°08

COMPLEJO ARQUEOLÓGICO SAN JOSÉ DE MORO



FUENTE: Elaboración propia
Septiembre del 2017

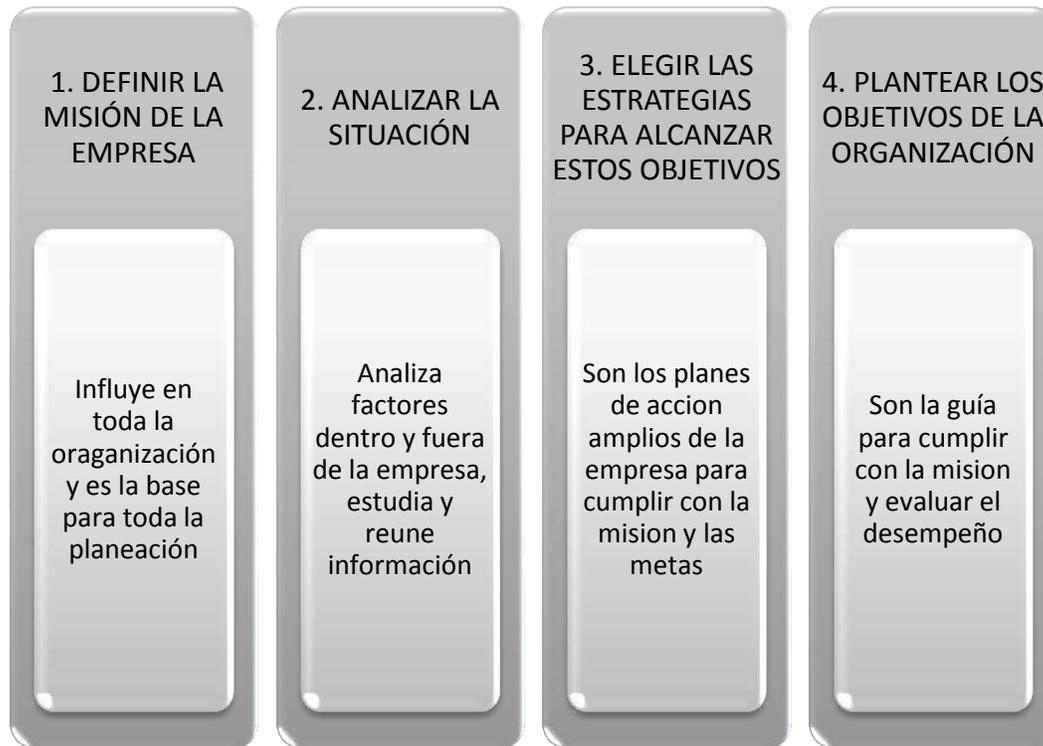
FUENTE: Elaboración propia
Septiembre del 2017



FUENTE: Elaboración propia
Septiembre del 2017

ANEXO N°09

CUATRO PASOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



FUENTE: “Fundamentos de Marketing” Stanton W.S., Etzel M.S, Walker B.J (2013).

ANEXO N° 10

TIPOS DE ESTRATEGIA FODA

ESTRATÉGIA	DESARROLLO
Fortalezas y Debilidades (FO)	Usan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades
Debilidades y Oportunidades (DO)	Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
Fortalezas y Amenazas (FA)	Aprovecha las fortalezas de la empresa para evitar o disminuir repercusiones de las amenazas
Debilidades y Amenazas (DA)	Son tácticas defensivas que pretende disminuir debilidades internas y evitar las amenazas del entorno

FUENTE: “Fundamentos de Marketing”, Stanton W. J. y cols. (2013)

ANEXO N°11

EVALUACIÓN SWOT (FODA)

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN ACTUAL	
Análisis Interno	Análisis Externo
DEBILIDAD Aspecto negativo de una situación interna y actual	AMENAZA Aspecto negativo del entorno exterior y su proyección futura
FORTALEZA Aspecto positivo de una situación interna y actual	OPORTUNIDAD Aspecto positivo del entorno exterior y su proyección futura.

FUENTE: Fundamentos de Marketing - Stanton W.S., Etzel M.S, Walker B.J (2013).

ANEXO N°12
MERCADO META



FUENTE: Fundamentos de Marketing - Stanton W.S., Etzel M.S, Walker B.J
(2013).

ANEXO N°13

DEMANDA DE MERCADO

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DEL MERCADO	
Demanda derivada	Demanda Inelástica
Compradores bien Informados	Demanda Fluctuante

FUENTE: Fundamentos de Marketing - Stanton W.S., Etzel M.S, Walker B.J (2013).

ANEXO N°14

TENDENCIAS PARA EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA EL TURISMO

ANÁLISIS SITUACIONAL	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	PROGRAMAS OPERATIVOS	M O N I T O R E O
Demanda Turística	FODA	Programas de actuación	
Oferta Turística			
Mercadeos	Objetivos y Lineamientos estratégicos	Plan de Comunicación es integrada	
Posicionamiento			
Competidores	Reuniones de consensos reuniones de discusión de objetivos	Manual de aplicaciones	
Comunicación			

FUENTE: Desarrollo Sostenible y Gestión del Turismo – Miguel Ángel Acerenza (2013).

ANEXO N°15

MERCADO POTENCIAL

MERCADO POTENCIAL (Absoluto)	MERCADO LATENTE (Resueltos investigación a no consumidores relativos)	INSUFICIENCIA EN CONDICIONES DE COMPRA	Créditos/Condiciones de Venta
		INSUFICIENCIA DE CONOCIMIENTO	Promover/Consumir
		INSUFICIENCIA DE PRODUCTOS	Ampliar/Modificar línea
		INSUFICIENCIA DE DISTRIBUCIÓN	Ampliar Cobertura
		INSUFICIENCIA DE USO	Estimular usos
	MERCADO REAL (Demanda Global)	COMPETENCIAS	Actuar sobre competencia
		EMPRESA	Defender posición

FUENTE: Fundamentos de Marketing - Kotler & Armstrong (2013).

ANEXO N°16

DIFERENCIAS ENTRE ESTRATÉGIAS Y TÁCTICAS

DIFERENCIAS	
ESTRATÉGIA	TÁCTICA
Largo Plazo	Corto Plazo
Reflexión	Acción
Arte	Proceso – Sistema
Perseverar	Mudar

FUENTE: Fundamentos de Marketing - Kotler & Armstrong (2013)

ANEXO N°17

ESTRATEGIAS DE VENTAS

OBJETIVOS		
¿CÓMO VENDER?	Elección de su oferta de productos	
¿QUÉ VENDER?	Conocernos a nosotros mismos	Conocer el entorno de nuestro negocio
¿CUÁNDO VENDER?	Escoger que no vamos a hacer	Compromiso de nuestra estrategia

FUENTE: Fundamentos de Marketing - Kotler & Armstrong (2013).

ANEXO N°18

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

NIVELES DEFINICIÓN OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	FACTORES DETERMINAN NIVEL PRESUPUESTO	RESULTADOS
EXPOSICION	<ul style="list-style-type: none"> • Participación Mercado • Nuevos productos 	Reposicionamiento producto actual
NIVEL CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento utilización plantas • Precio Unitario Producto/Margen 	Cambio imagen/actitud
CAMBIO ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> • % Compra producto del total de compras 	Comunicación de Información
VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad 	Posicionamiento productos nuevos
MARGEN UTILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión líneas de productos • Standard vs. Único 	Refuerzo presencia productos

FUENTE: Fundamentos de Marketing - Kotler & Armstrong (2013).

ANEXO N° 19

ESTRATÉGIA DE PRODUCTO

COMPONENTES DEL PRODUCTO	<ol style="list-style-type: none">1. Marca2. Diseño3. Empaque4. Envase5. Embalaje6. Etiqueta7. Color8. Precio9. Garantía10. Calidad del Producto11. Características físicas del producto12. Servicios del vendedor
-------------------------------------	---

FUENTE: Fundamentos de Marketing - Kotler & Armstrong (2013).

ANEXO N° 20

TIPOS DE TURISMO

MENOS CONVENCIONAL		
C U L T U R A L	<p>TURISMO DE SOL Y PLAYA</p> <p>Es el más convencional, pasivo y estacional. En España se realiza principalmente en temporada estival</p>	<p>TURISMO DEPORTIVO Y DE AVENTURA</p> <p>Tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte de riesgo, Rafting, puenting, escalada en roca, etc.</p>
	<p>TURISMO DE SALUD</p> <p>Está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen espacios naturales con propiedades terapéuticas.</p>	<p>TURISMO RURAL</p> <p>Se realizará en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza. La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.</p>
	<p>TURISMO GASTRONÓMICO</p> <p>Se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y la bebida típicas de un país o de una región. Existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas.</p>	<p>TURISMO DE AYUDA HUMANITARIA</p> <p>Destinado a las personas que viajan con la intención de colaborar en proyectos sociales o con Organización no Gubernamentales. Suelen ser viajes a países pobres, del tercer mundo o en vías de desarrollo.</p>
	<p>TURISMO CULTURAL</p> <p>Es aquel que tiene como motivación al acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades; museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico.</p>	<p>TURISMO ESPECIAL</p> <p>Es un tipo de turismo de lujo que muy pocos se pueden permitir debido a su elevado coste. Consiste en viajes con vuelos suborbitales</p>

FUENTE: Desarrollo Sostenible y Gestión Del Turismo – Miguel Ángel Acerenza (2013).

ANEXO N°21

ALOJAMIENTOS HOTELEROS



FUENTE: Alojamiento Hoteleros – Acerenza (2013).

ANEXO N°22

PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL
DE TURISMO DEL PERÚ 2012 –
2021



PENTUR

Plan Estratégico Nacional de Turismo
2012 - 2021

"Consolidando un Turismo Sostenible"

Resumen Ejecutivo



Hecho en Uruguay. Legales en RRSS de los Países de Iberoamérica. Nº 20-20-2017

MODELO DE COMPROMISO Y SUSTENTO
VIAJES PATAGÓNICOS S.R.L.
CALLE URUGUAYA 915, CAYEN DE TABOY - PUNTA

FUNDACIÓN
Asociación Patagónica de Viajeros y Amigos de la Patagonia Oriental de los Países de Iberoamérica

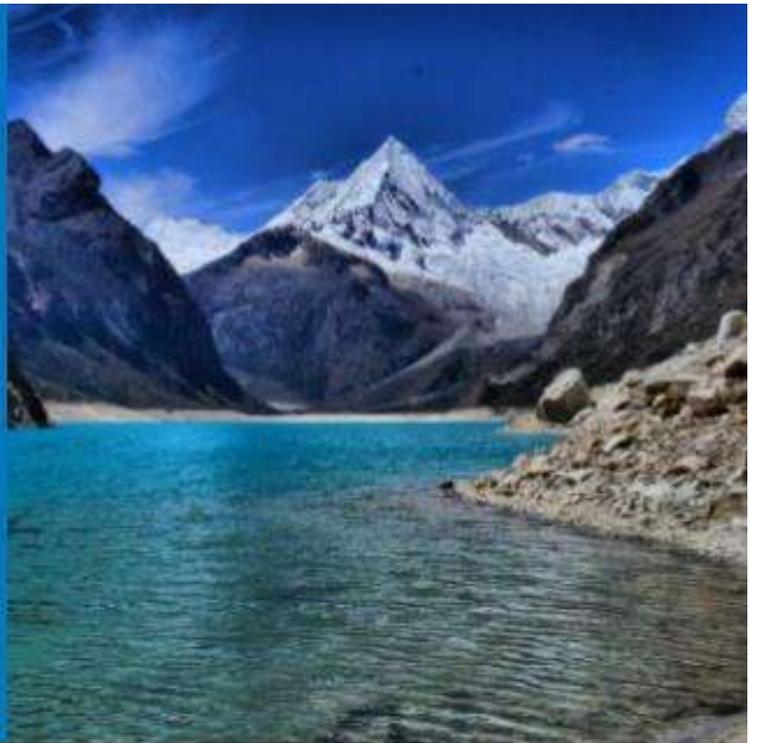
IMPRESIÓN

FORMA E IMAGEN en el logotipo de la Patagonia
Asociación de Viajeros y Amigos de la Patagonia

MARKING - CULTURA E IDENTIDAD

Identificación de la Patagonia Oriental de los Países de Iberoamérica
Patagónica y Viajeros de la Patagonia Oriental de los Países de Iberoamérica

L. PATAGÓNIA, ALBA Y ROSA



ÍNDICE

Presentación del Director de Gestión del Medio Ambiente

Presentación del Vicepresidente de Gestión

Introducción

1. Algunos hitos en el desarrollo de la investigación y gestión del medio ambiente	22
2. Organización del medio ambiente	26
2.1. Organización de la gestión del medio ambiente	26
2.2. Organización del medio ambiente	31
2.3. Organización del medio ambiente	36
2.4. Organización del medio ambiente	40
2.5. Organización del medio ambiente	45
2.6. Organización del medio ambiente	49
2.7. Organización del medio ambiente	54
3. Modelos de gestión del medio ambiente	63
3.1. Modelo de gestión del medio ambiente	63
3.2. Modelo de gestión del medio ambiente	68
3.3. Modelo de gestión del medio ambiente	73
3.4. Modelo de gestión del medio ambiente	78
4. Los modelos de gestión del medio ambiente	82

5. Modelos de Gestión del Medio Ambiente (GMA)	88
5.1. Modelo de Gestión del Medio Ambiente (GMA)	88
5.2. Modelo de Gestión del Medio Ambiente (GMA)	93
5.3. Modelo de Gestión del Medio Ambiente (GMA)	98
5.4. Modelo de Gestión del Medio Ambiente (GMA)	103
6. Gestión del Medio Ambiente (GMA)	108
6.1. Gestión del Medio Ambiente (GMA)	108
6.2. Gestión del Medio Ambiente (GMA)	113
6.3. Gestión del Medio Ambiente (GMA)	118
6.4. Gestión del Medio Ambiente (GMA)	123
7. Gestión del Medio Ambiente (GMA)	128
7.1. Gestión del Medio Ambiente (GMA)	128
7.2. Gestión del Medio Ambiente (GMA)	133
7.3. Gestión del Medio Ambiente (GMA)	138
7.4. Gestión del Medio Ambiente (GMA)	143

Algunos datos

Algunos datos

Algunos datos





Presentación del Viceministerio de Turismo
Claudia Cornejo Morales
 Viceministra de Turismo



El desarrollo turístico en Chile es el resultado de la acción del gobierno, del sector privado y de la sociedad civil. En Chile, el turismo es un sector estratégico y de alto potencial de crecimiento. El turismo es un sector que genera empleo, ingresos y divisas para el país. El turismo es un sector que promueve el desarrollo regional y el bienestar social. El turismo es un sector que promueve la sostenibilidad y la conservación del patrimonio cultural y natural del país.

Para el 2012, el sector turístico chileno se proyecta a crecer un 10%. El turismo es un sector que genera empleo, ingresos y divisas para el país. El turismo es un sector que promueve el desarrollo regional y el bienestar social. El turismo es un sector que promueve la sostenibilidad y la conservación del patrimonio cultural y natural del país.

El turismo es un sector que genera empleo, ingresos y divisas para el país. El turismo es un sector que promueve el desarrollo regional y el bienestar social. El turismo es un sector que promueve la sostenibilidad y la conservación del patrimonio cultural y natural del país.

El turismo es un sector que genera empleo, ingresos y divisas para el país. El turismo es un sector que promueve el desarrollo regional y el bienestar social. El turismo es un sector que promueve la sostenibilidad y la conservación del patrimonio cultural y natural del país.

El turismo es un sector que genera empleo, ingresos y divisas para el país. El turismo es un sector que promueve el desarrollo regional y el bienestar social. El turismo es un sector que promueve la sostenibilidad y la conservación del patrimonio cultural y natural del país.

El turismo es un sector que genera empleo, ingresos y divisas para el país. El turismo es un sector que promueve el desarrollo regional y el bienestar social. El turismo es un sector que promueve la sostenibilidad y la conservación del patrimonio cultural y natural del país.



Introducción



El sector turístico de la ciudad de Córdoba es el más dinámico y próspero del país (1). La industria turística de Córdoba aporta el 3,7% del PIB, lo que equivale a una inversión de 2,8 millones de dólares.

En 2012, Córdoba recibió 2,8 millones de turistas internacionales, un 100% más que en 2002 (1,1 millones de turistas internacionales).

La ciudad de Córdoba es una de las más atractivas y seguras del mundo. Córdoba es una de las ciudades más seguras del mundo, con un índice de seguridad de 98,5% (según el Índice de Seguridad del Mundo).

Para reforzar el turismo en Córdoba, se han creado un fondo de inversión de 10 millones de dólares para el desarrollo de proyectos turísticos, como la creación de hoteles, restaurantes y centros de convenciones.

El sector turístico de Córdoba es un sector clave para el desarrollo económico de la ciudad. El sector turístico de Córdoba es un sector clave para el desarrollo económico de la ciudad.

El turismo en Córdoba es un sector clave para el desarrollo económico de la ciudad. El turismo en Córdoba es un sector clave para el desarrollo económico de la ciudad.

El turismo en Córdoba es un sector clave para el desarrollo económico de la ciudad. El turismo en Córdoba es un sector clave para el desarrollo económico de la ciudad.

El turismo en Córdoba es un sector clave para el desarrollo económico de la ciudad. El turismo en Córdoba es un sector clave para el desarrollo económico de la ciudad.

El turismo en Córdoba es un sector clave para el desarrollo económico de la ciudad. El turismo en Córdoba es un sector clave para el desarrollo económico de la ciudad.

(1) Los datos se refieren a los datos de la ciudad de Córdoba.

LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES



IMPACTO POSITIVO
EN LA ECONOMÍA DE LA CIUDAD DE CORDOBA

1'081,035

CON UN APORTE AL PIB NACIONAL DE **3.7%**



Para 2013 se proyecta:

5.1 MILLONES DE TURISTAS

4.24% DE LA CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL PIB

US\$ 6,852 MILLONES DE DÓLARES

1,274 MILLONES DE EMPLEOS

De este modo, para el logro de los objetivos se han diseñado el TERCER PLAN de las Unidades Educativas de la provincia de San Fernando, considerando el modelo de gestión de la provincia y de la educación, para el cumplimiento con los objetivos y que además se ajuste con la política de la provincia. Este es el plan de trabajo de la provincia, de donde se han extraído los objetivos y los contenidos de la presente guía de trabajo, con el fin de que se pueda tener una visión clara de los objetivos de la provincia y del territorio de estudio.

El presente es un trabajo de carácter preliminar y de carácter de apoyo a la gestión de la educación que se realizará en los próximos meses, de donde se extraerán los objetivos y los contenidos de la presente guía de trabajo, con el fin de que se pueda tener una visión clara de los objetivos de la provincia y del territorio de estudio.

1. Definir el nivel de desarrollo de las Unidades Educativas de la provincia y del territorio de estudio.
2. Definir los niveles de desarrollo de las Unidades Educativas de la provincia y del territorio de estudio.
3. Definir los niveles de desarrollo de las Unidades Educativas de la provincia y del territorio de estudio.
4. Definir los niveles de desarrollo de las Unidades Educativas de la provincia y del territorio de estudio.
5. Definir los niveles de desarrollo de las Unidades Educativas de la provincia y del territorio de estudio.
6. Definir los niveles de desarrollo de las Unidades Educativas de la provincia y del territorio de estudio.
7. Definir los niveles de desarrollo de las Unidades Educativas de la provincia y del territorio de estudio.
8. Definir los niveles de desarrollo de las Unidades Educativas de la provincia y del territorio de estudio.
9. Definir los niveles de desarrollo de las Unidades Educativas de la provincia y del territorio de estudio.



TALLERES MACRORREGIONALES



Para la elaboración de este plan se han realizado talleres participativos en varias regiones del país, así como entrevistas y reuniones de trabajo con los involucrados en el desarrollo turístico. Se revisaron también diagnósticos y documentos previos.

Los puntos resaltados pertenecen a las sedes de los talleres, donde se conocieron a otras regiones.

726
ACTORES
de nivel público y privado
participaron en los talleres
en las regiones y ciudades.

335
reuniones de trabajo y
entrevistas a nivel
de nivel público y privado
en regiones y en Lora.

+100
Acciones y eventos
fueron analizados.

Estimación del
presupuesto
estratégico del
PENTUR.

Herramientas de
planeamiento estratégico
siguiendo el enfoque del
Tablero del Control
Estratégico (BSC)

Talleres de
discusión
con actores públicos
y privados.



RESPONSABILIDAD PRINCIPAL POR LOS COMPROMISOS DE LA COMUNITAT DEL SECTOR TURISME I BIENESTAR

Plens, de la qual depèn el seu èxit o fracàs	Se'n pot fer responsable un o més dels següents: <ul style="list-style-type: none"> 1. El sector turístic 2. El sector de l'hostalgeria
Capacitat de gestió i de finançament	1. El sector turístic, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector. 2. El sector de l'hostalgeria, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector.
Capacitat de gestió i de finançament	1. El sector turístic, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector. 2. El sector de l'hostalgeria, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector.
Capacitat de gestió i de finançament	1. El sector turístic, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector. 2. El sector de l'hostalgeria, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector.
Capacitat de gestió i de finançament	1. El sector turístic, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector. 2. El sector de l'hostalgeria, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector.
Capacitat de gestió i de finançament	1. El sector turístic, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector. 2. El sector de l'hostalgeria, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector.
Capacitat de gestió i de finançament	1. El sector turístic, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector. 2. El sector de l'hostalgeria, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector.
Capacitat de gestió i de finançament	1. El sector turístic, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector. 2. El sector de l'hostalgeria, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector.
Capacitat de gestió i de finançament	1. El sector turístic, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector. 2. El sector de l'hostalgeria, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector.
Capacitat de gestió i de finançament	1. El sector turístic, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector. 2. El sector de l'hostalgeria, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector.
Capacitat de gestió i de finançament	1. El sector turístic, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector. 2. El sector de l'hostalgeria, ja que és el responsable de la gestió i de la finançament del sector.



ANEXO N°23
INVESTARIO TURÍSTICO
DE CHEPÉN

RESUMEN

Durante la realización de este trabajo de investigación se pasa por diferentes etapas, la primera fue ordenar y clasificar los lugares y recursos de interés turístico de Chepén y Pachanga.

Utilizare para este proceso una serie de fichas que nos ayudarán a ordenar la información recopilada, definiendo de esta manera las categorías, tipos, subtipos y elementos de información a incluir para cada recurso turístico en los que se tuvo en cuenta, los documentos modelos y manuales referidos a la elaboración de inventarios de recursos turísticos.

Posteriormente se recopiló información secundaria en un trabajo de gabinete, donde se considera a todos los datos encontrados durante esta investigación, bibliografía existente, periódicos, revistas, etc., información que luego fue empleada en el trabajo de campo.

Para llevar a cabo este trabajo de campo estube en Chepén y Pacanga en donde se identifica y/o verifica in situ los recursos turísticos, tipos de medios de acceso y facilidades turísticas. Así también, se llevo a cabo entrevistas necesarias con representantes de la comunidad local, conocedores de sus recursos turísticos. Lo cual, se complemento con la información que proporcionaron los organismos e instituciones responsables del cuidado y desarrollo de determinados recursos turísticos. Aquí se apoya en todos los medios disponibles (videos, fotografías, mapas, etc.).

Luego se procede con el llenado de la ficha de acuerdo al formato planteado en donde se indicó claramente lo siguiente:

- Nombre
- Ubicación geográfica en la que se encuentra cada recurso turístico.
- Categoría, tipo y sub-tipo.
- Descripción.

- Particularidades.
- Estado actual.
- Tipos de medios de acceso, y distancia/tiempo.
- Época propicia de visita al recurso turístico.
- Actividades actuales dentro del recurso turístico.
- Services actuales dentro y fuera del recurso turístico.

En la segunda fase de este trabajo evaluamos y jerarquizamos los recursos turísticos, con el fin de determinar su grado de importancia.

En esta etapa se realiza la clasificación y ordenamiento de los recursos, de acuerdo a la categoría, tipo y/o sub tipo, que le corresponde a cada uno.

La elaboración del informe preliminar consistió en el ordenamiento de la información recopilada anteriormente, seleccionando los datos que utilizaríamos para la redacción del mismo, tomando en cuenta los materiales e instrumentos utilizados en el lugar durante nuestra investigación y sobre todo resaltando los métodos y técnicas utilizadas. Prosiguiendo en el informe un desarrollo capitular del tema que abarca diferentes aspectos del lugar de destino tales como: aspectos geográficos, sociodemográficos, históricos, económicos y turísticos.

En el siguiente capítulo se hizo un inventario de cada uno de los recursos que están en operación al igual que los que aun no lo están, encontrados durante la investigación, detallando características esenciales de cada uno. Luego de inventariar procedimos a catalogar cada uno de ellos y posteriormente a jerarquizarlos lo que nos ayudo a darnos cuenta del estado en el que se encuentran. Finalmente presentamos una serie de conclusiones y recomendaciones así como propuestas que ayudaran al mejoramiento del manejo de estos recursos.

I.- INTRODUCCIÓN

La actividad turística, este envuelve el desplazamiento de los turistas de sus lugares de residencia con requerimientos de medios de transporte para llegar al destino y una vez allí demandan uso de servicios como alojamiento, agua, comida, luz, comunicaciones y recreación adecuados.

Innumerables experiencias en el mundo muestran las ventajas del trabajo en equipo con alianzas estratégicas entre los gobiernos nacionales y locales, el sector privado y las ONGS a fin de desarrollar e implementar destinos turísticos sostenibles. En este contexto los Distritos de Chepén y Pacanga no cuentan con ningún trabajo relacionado al recojo de datos de los recursos turísticos que tienen estos distritos. Los datos encontrados, solo describen a grandes rasgos algunos de los recursos con un contenido desactualizado.

Chepén es un distrito que posee un gran número de recursos turísticos sin embargo no se cuenta con una archivo el cual contenga un inventario de estos recursos de la zona y no se cuenta dentro de la Municipalidad con una área que promueva los recursos de esta zona y que vele por el buen funcionamiento turístico, es por eso que surge la necesidad de realizar un inventario, catalogación y jerarquización de sus recursos turísticos para facilitar la información de estos y su accesibilidad; propiciando su promoción, y otras actividades pertinentes.

El distrito de Chepén está ubicado en el departamento de La Libertad a 139 kilómetro de la ciudad de Trujillo, caracterizada por poseer un clima caluroso y por tener el vía crucis más alto del mundo. Cuenta con gran variedad de recursos turísticos, que en un contexto de destino integrado puede generar un interés en la demanda de turistas nacionales y motivar su desplazamiento y visitas.

Es este es, un trabajo realizado para plantear las posibilidades de lograr el inventario, catalogación y jerquización de sus recursos turísticos para el desarrollo de la actividad turística, motivo por el cual debe analizarse con profundidad, comunicarse, difundirse extensivamente y garantizarse su seguimiento, en beneficio de Chepen y sus habitantes.

12II. - MARCO TEÓRICO

Para el mejor entendimiento de las descripciones y la dirección en el desarrollo de los temas contenidos del presente informe ponemos a disposición las bases teóricas la cual se pasa a desarrollar a continuación.

2.1. Definición de turismo

Según la el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos.

(Organización Mundial de Turismo (OMT)).

2.2. Definición de Sistema Turístico

“El sistema turístico es un sistema abierto relacionado con su medio ambiente, con él establece un conjunto de intercambios, es decir, importación de insumos que al ser procesados salen convertidos en productos. Al igual que otros sistemas abiertos, el turismo tiene canales de entrada por donde ingresa la energía, los materiales y la información importada, que una vez procesada, sale por los canales de salida en forma de productos o de servicios que se ofrecen al medio ambiente, en este caso, al supersistema socio-cultural.

El sistema turístico importa información, por ejemplo, necesidades y perspectivas de la población en torno al uso de su tiempo libre turístico; la cual es procesada por el sistema para elaborar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y perspectivas. Dichos productos y servicios son exportados por el sistema y se ofrecen a la población en general, cuando esta hace uso de

los servicios podrá retroalimentar al sistema acerca de la calidad de los mismos, y el sistema podrá introducir cambios en ellos.

La relación que mantiene el entorno con el sistema turístico es dinámica, puesto que, ateniéndonos al ejemplo citado, las necesidades y expectativas de la población presionaran constantemente al cambio y desarrollo de los servicios turísticos” (Introducción al Turismo, Villanueva)

Otra variable que afecta la evolución del sistema turístico es la relativa a las políticas de desarrollo de un país, emanadas de los poderes legislativo y ejecutivo. Estas políticas constituyen insumos para el sistema, teniendo éste que adaptarse a tales directrices, generando productos que contribuyan al logro de los objetivos y metas planteados en el marco de esas políticas.

Los subsistemas que integran el sistema turístico también son abiertos y dinámicos. Su entorno inmediato es el sistema turístico y el mediato, el supersistema socio-cultural. Estos subsistemas importan energía, materiales e información que después de procesados son exportados como productos o servicios turísticos, en el caso de empresas (planta o equipamiento).

2.3. Tipos de Turismo

2.3.1. Turismo itinerante

Cuando el turismo incluye movilizaciones a varios lugares (ciudades, pueblos, etc.)

2.3.2. Turismo Itinerante

Es aquel tipo de turista que se desplaza en función a un determinado itinerario.

2.3.2. Turismo Receptivo

Tipo de turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran a al territorio de un país receptor.

2.3.2. Turismo Sedentario

Cuando el viaje tiene un sentido de permanencia mas o menos pronunciado en un lugar determinado, he incluso lleva al turista a adquirir una propiedad para seguir acudiendo a dicho lugar.

2.3.2. Turismo de Aventura

Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.

2.3.2. Turismo residencial:

Es aquel en que la estancia se realiza en un centro turístico desplazándose del mismo únicamente con fines recreativos.

2.3.2. Turismo nacional

Incluye el turismo interno y el turismo emisor.

2.3.2. Turismo internacional

Se compone del turismo receptor y el turismo emisor.

2.4. Elementos Del Turismo

Se ha considerado cuatro elementos para el buen desarrollo de la actividad turística:

2.4.1. La Demanda

Conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

Los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. *“Visitante es toda persona que viaja por una duración no superior a 12 meses, a un lugar distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”*.

2.4.2. La Oferta Turística

Es el conjunto de los productos turísticos que son ofertados a los usuarios para satisfacer sus necesidades turísticas y de recreación.

2.4.3. El Espacio Geográfico

La experiencia turística tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado.

- **Espacio Turístico:** es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda.
- **Destino Turístico:** Concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas. El destino constituye el objetivo del turista.

2.4.4. Operadores Turísticos

Agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final y el producto turístico. Entre estos encontramos: agencias de viajes, empresas transportadoras, tour – operadores, centrales de reservas, entre otros.

“Normalmente se considera Operador Turístico al que ofrece productos y/o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, hotelería, traslados, excursiones, etc.

Puede ser Operador Mayorista si trabaja exclusivamente con Agencias de Viajes o Mayorista/Minorista en caso de ampliar su oferta al público en general” (PAREDES Alfredo, 2008)

2.5 Los recursos turísticos

Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico – cultural.

“Para que exista el fenómeno turístico es fundamental que se produzca un desplazamiento de un flujo de personas a un determinado lugar y para que ello suceda es necesario que exista una motivación clara por parte de dicho conjunto, de manera que se cierre el proceso de compra. De ahí que, en sentido laxo, se entienda como recurso o atractivo turístico aquellos elementos que provocan, incentivan o motivan el desplazamiento turístico”. (SOLSONA Monsonis, 1999).

❖ CATEGORÍAS

1. SITIOS NATURALES

Esta categoría agrupa a los lugares geográficos que por sus atributos propios, tienen gran importancia.

1.1 Montañas

Elevación considerable sobre la zona que la rodea, ya sea de manera aislada o formando cadenas o cordilleras, si están cubiertas de nieve se llaman nevado. Por debajo de los 600 metros se considera colina o cerro.

a) **Cordillera**

Monte, elevación considerable y natural del terreno.

b) **Altiplanos**

Meseta de gran altitud y gran extensión.

c) **Mesetas**

Formas de relieve planas u horizontales, con algunos declives suaves, situadas a muchos metros de altitud.

d) **Cerros**

Elevación de tierra aislada y de menor altura que el monte o la montaña.

e) Áreas nevadas

Lugares que tienen concentración de nieves perpetuas con singular elevación.

f) Bosques de Piedras

Se observan en grandes sectores de las punas andinas. Están formadas por pedrones que se asemejan a los rascacielos o edificios de muchos pisos de formas muy variadas.

13 h) Volcanes

Apertura en la tierra, y más comúnmente en la montaña, por donde salen de tiempo en tiempo humos, llamas y materias encendidas y derretidas.

1.2 Planicies:

Planicie es una gran área geográfica plana o ligeramente ondulada menor a los 100 metros de altura sobre el nivel del mar.

a) Desiertos

El desierto es un medio caracterizado por una aridez extrema, en apariencia vacía pero no carente de vida.

b) Llanura

Forma de relieve de superficie plana u horizontal con pocas o escasas elevaciones del terreno. Se forma después de los agentes geográficos han erosionado las formas primitivas de relieve, destruyéndolas.

c) Tablazos

Son extensos peldaños que dan hacia el mar, originados por el levantamiento del área que determinado mediante la erosión marina, la formación de terrazas marinas en los materiales que se elevan, son muy importantes comercialmente por contener depósitos de petróleo y gas natural, pues su origen o pasado estuvo en el fondo marino.

d) Pampas

Llanuras aluviales, situados a pocos metros sobre el nivel del mar las materiales que lo conforman han sido acarreados desde los Andes por los ríos, muchos de ellos ya desaparecidos.

e) Salinas

Establecimiento donde se beneficia las sal de las aguas del mar o desiertos mánateles, cuando se va evaporando el agua.

f) Dunas (Medranos)

Acumulación de arena fina en zonas áridas, al impulso de viento. Por lo general adopta la forma de media luna, con los cuernos orientados en la dirección hacia donde se desplazan los vientos.

1.3 Valles

Es una depresión de la superficie terrestre entre dos vertientes, de forma alargada e inclinada hacia un lago, mar o cuenca endorreica por donde habitualmente discurren las aguas del río (valle fluvial) o el hielo de un glaciar (valle glaciar) generalmente se forma por la erosión fluvial y la meteorización mecánica.

1.4 Quebradas

Áreas de la cordillera excavadas o erosionadas por las aguas continentales, tiene formas alargadas, estrechas y profundas, abiertas sobre una cordillera.

1.5 Cañones

Paso estrecho o garganta profunda entre dos altas montañas, por donde suelen correr los ríos.

1.6 Pongos

Garganta de agua. Hendidura, o barranco cortados por la acción de un río siendo la profundidad que el ancho. Cuando es muy extremo se le denomina cañón.

1.7 Cuerpos de Agua

Masa de agua marina o continental, individualmente por sus características naturales, sus usos o por sus límites administrativos, cuya definición espacial es expresamente definida por la autoridad marítima, y que recibe descarga de residuos líquidos.

a) Lagos

Hay dos formas de apreciar un lago:

Acumulación de agua en una cavidad interrupción del brazo de un río, puede ser el agua del deshielo producido durante un periodo post glacial que se acumula en las cavidades naturales del terreno, abren el paso de un glacial que socava el fondo, alejando una extensa zona deprimida, en cuyo interior se forma un lago.

Los materiales que arrastra un río forman depósitos que obligan a cambiar de curso, en algunos de los cuales uno de los brazos pueden quedar separados por una franja de sedimentos del resto de la corriente, dando lugar así a una laguna, que a veces recibe aportes subterráneos.

b) Lagunas

Deposito natural de agua, generalmente dulce y de menores dimensiones que el lago.

c) Oasis

Sitio con vegetación y a veces con manantiales, que se encuentra aislado en los desiertos arenosos de África y Asia.

d) Pantanos

Es un manto de agua estancada y poco profunda, en el cual crece una vegetación acuática a veces muy densa. Son la consecuencia del drenaje insuficiente en un terreno llano, pero que puede estar a ciertas alturas algunas turberas.

e) Albufera

Extensión de agua salada separada del mar por un cordón litoral o banco de arena.

Es una laguna litoral de agua salada o ligeramente salubre, separada del mar por una lengua o cordón de arena pero en comunicación con el mar por uno o más puntos.

f) Humedales

Es una zona de tierras generalmente planas, en lo que la superficie se inundo permanentemente o esporádicamente, descularse regularmente de agua, el suelo se satura, quedando desprovisto de oxígeno y dando lugar a un ecosistema híbrido entre los puramente acuáticos y los terrestres.

1.8 Ríos

Es una corriente natural de agua que fluye con continuidad. Posee determinado caudal constante a lo largo del año y desemboca en el mar, en un lago o en otro río, cuyo caso se denomina afluente.

1.9 Caídas de Agua

Estructura para hacer descender el agua por un ducto hacia un nivel más bajo y disminuir así su fuerza excesiva. El suelo puede ser vertical o inclinado.

a) Cataratas o cascadas

Caída de una corriente de agua desde cierta altura a causa de un desnivel brusco del terreno.

1.10 Manantiales

Fuente natural de agua que brota de la tierra o entre las rocas.

Se origina en la filtración de agua de lluvia que penetra en un área y emerge en otra de mayor altitud, donde el agua no está confinada en un conducto impermeable.

1.11 Aguas Minero Medicinales

Son aguas que salen del suelo 5°C más que la temperatura superficial. Estas aguas proceden de capas subterráneas de la tierra que se encuentran a mayor temperatura, las cuales son ricas en diferentes componentes minerales y permiten su utilización en la terapéutica como baños, irrigación y calefacción.

Se denomina aquellas aguas que emanan a la superficie con una temperatura 5°C más alta que la temperatura media anual del lugar donde emana. El paso del agua entre distintas capas subterráneas, en las cuales las rocas están a alta temperatura, producen el calentamiento del agua, ejemplos:

a) Aguas Termales

Las que en todo tiempo brotan del manantial a temperatura superior a la media ambiental.

b) Gases

Fluido que tiende a expandirse indefinidamente y que se caracteriza por su pequeña densidad, como el aire.

c) Lodos

Mezcla de tierra y agua, especialmente la que resulta de las lluvias en el suelo.

1.12 Costas

Orilla del mar, de un río, de un lago, etc.; y tierra que esta cerca de ella.

a) Islas

Porción de tierra rodeada de agua por todas partes.

b) Penínsulas

Tierra cercada por el agua, y que solo por una parte relativamente estrecha esta unida y tiene comunicación con otra tierra de mayor extensión.

c) Bahías

Penetración del mar en la costa de extensión casi considerable y de entrada ancho, generalmente menor que el golfo y mayor a la ensenada.

d) Puntas

Legua de tierra, generalmente baja y de poca extensión, que penetra en el mar.

e) Playas

Rivera de mar o de un río grande, formada de arenales en superficie casi plana.

f) Esteros y Manglares

Terreno bajo pantanoso, intransitable, que suele llenarse por la lluvia o por la filtración de un río o laguna cercana, y que abundan en plantas acuáticas.

g) Caletas

Parte pequeña del mar que entra en la tierra.

h) Lomas

Altura pequeña y prolongada.

1.13 Grutas o Cavernas, Cuevas

Concavidad profunda, subterránea o entre rocas. Caverna subterránea más o menos extensa, ya natural o artificial.

1.14 Áreas Protegidas

Son demarcaciones administrativas establecidas con el propósito de favorecer a la conservación de la naturaleza.

En muchos casos se trata de preservar un enclave singular o una porción de naturaleza privilegiada, pretende además mantener ciertas actividades humanas finalmente ajustadas a condiciones naturales.

(INRENA)

a) Parques nacionales

Creados en áreas que constituyen muestras representativas de las grandes unidades ecológicas del país. En ellos se protege la integridad ecológica de uno o más ecosistemas, las asociaciones de flora y fauna silvestre. (INRENA)

b) Santuarios nacionales

Área donde se protege el hábitat de una especie o una comunidad de flora y fauna, así como formaciones naturales de interés científico y paisajístico y de importancia nacional. (INRENA)

c) Santuarios históricos

Áreas que además de proteger espacios que contienen valores naturales relevantes, constituyen el entorno de muestras del patrimonio monumental y arqueológico del país o son lugares donde se desarrollan hechos sobresalientes de la historia nacional. (INRENA)

d) Reservas nacionales

Áreas destinadas a la conservación de la diversidad biológica y la utilización sostenible, incluso comercial, de los recursos de flora y fauna silvestre bajo planes de manejo. (INRENA)

e) Bosques de Protección

Áreas que se establecen para proteger las cuencas altas, las riberas de los ríos, y en general, para proteger contra la erosión de las tierras frágiles que así lo requieran. (INRENA)

f) Reservas Paisajistas

Áreas donde se protege ambientes cuya integridad geográfica muestra una relación armoniosa entre el hombre y la naturaleza, alberga por ello importantes valores naturales, culturales y estéticos. (INRENA)

g) Reservas Comunales

Áreas destinadas a la conservación de la flora y la fauna silvestre en beneficio de los pobladores rurales vecinas las cuales, por realizar un uso tradicional comprobado, tiene preferencias en el uso de recursos del área. (INRENA)

h) Cotos de Caza

Son áreas destinadas al aprovechamiento de la fauna silvestre a través de la práctica regular de la caza deportiva. (INRENA)

i) Zonas Reservadas

Reúnen condiciones para ser consideradas como áreas naturales protegidas y requieren la realización de estudios para determinar su extensión y categoría. (INRENA)

1.15 Lugares Pintorescos

a) Lugar pintoresco de flora:

Son aquellos lugares que resaltan en bellaza por la flora singular que poseen.

b) Lugar Pintoresco de Fauna

Son aquellos lugares que resaltan en bellaza por la fauna singular que poseen. Ejm: Calipuy.

c) Bosques:

Gran extensión que forma un ecosistema de árboles y matas.

d) Miradores naturales

Son formaciones naturales elevadas desde donde se puede tener una visión panorámica de un lugar.

2. MANIFESTACIONES CULTURALES

Se consideran las diferentes expresiones culturales del país, según región o pueblo, desde épocas ancestrales tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros.

2.1 Museos y Otros (Pinacoteca)

Lugar en donde se guardan artísticos, científicos o de otro tipo, y en general de valor cultural, convenientemente colocados para ser examinados.

2.2 Arquitectura y Espacios Urbanos

Arte de proyectar y construir edificios. La comprensión de espacio urbano prescindiendo de criterios estéticos, exige la consideración.

a) Iglesia (Templo, Catedral, Etc.)

Congregación de los fieles cristianos en virtud del bautismo.

b) Convento

Casa o monasterio en que viven los religiosos bajo las reglas de su instituto.

c) Capilla

Edificio contiguo a una iglesia o parte integrante a ella, con altar o advocación particular.

d) Casa-hacienda

Casa habitable de gran dimensión en la cual habitaban los hacendados o dueños de las casa hacienda.

e) Palacio O Castillo

Casa destinada para residencia de los reyes.

f) Teatros

Edificio o sitio destinado a la representación de obras dramáticas o a otros espectáculos públicos propios de la escena.

g) Biblioteca

Institución cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de libros y documentos.

h) Molino

Maquina para moler, compuesta de una muela, una solera y los mecanismos necesarios para transmitir y regularizar el movimiento producido por una fuerza motriz.

i) Universidades

Institución de enseñanza superior que comprende varias facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes. Según las épocas y países.

j) Plazas

Lugar ancho y espacioso dentro de un poblado, al que suelen afluir varias calles.

k) Plazuelas

Espacio abierto en una población, más pequeño que una plaza.

l) Boulevard

Calle generalmente ancha y con árboles.

m) Malecones

Paseo que corre paralelo a la orilla del mar o de un río.

n) Barrios

Cada una de las partes en que se dividen los pueblos grandes y sus distritos.

o) Santuarios

Templo en el que se venera la imagen o reliquia de un santo de especial vocación.

p) Parques

Terreno o sitio cercado y con plantas, para caza o para recreo.

q) Glorietas

Plaza donde desembocan por lo común varias calles o alamedas.

r) Puerto

Lugar en la costa o en las orillas de un río que por sus características, sirven para que las embarcaciones realicen operaciones de carga y descarga, etc.

s) Embarcaderos

Lugar acondicionado para embarcar mercancías o gente.

t) Muelles

Obra de piedra, hierro o madera, construida en dirección conveniente en la orilla del mar o de un río navegable, y que sirve para facilitar el embarque y desembarque de cosas y personas.

2.3. Lugares Históricos:

a) Barrios

Cada una de las partes en que se dividen los pueblos grandes y sus distritos.

b) Campo Santo

Terreno, generalmente cercado, destinado a enterrar cadáveres.

c) Campo de Batalla

Sitios donde combaten los ejércitos.

d) Plazas

Lugar ancho y espacioso dentro de una población.

e) Plazuelas

Espacio abierto en una población, más pequeño que una plaza.

f) Estación Ferroviaria

Sitio donde habitualmente hacen paradas los trenes.

2.4 Sitios Arqueológicos:

a) Cuevas y Grutas

Caverna natural o artificial.

b) Pintura Rupestre

Es la pintura prehistórica que se encuentra en rocas o en cavernas.

c) Petroglifos (Grabados En Piedra)

Grabado sobre roca obtenido por el descascarillado o percusión, propio de pueblos prehistóricos.

d) Esculturas

Arte de modelar, tallar o esculpir en barro, piedra, madera, etc. Figuras de bulto.

2.5 **Pueblos**

Conjunto de personas de un lugar, región o país.

a) **Pueblos tradicionales**

Pueblo con costumbres únicas que han sobrevivido a través del tiempo

b) **Pueblos artesanales**

Pueblo el cual resalta por su actividad artesanal

14 b) **Pueblos históricos**

Pueblos aquellos que encierran en contexto una historia significativa

3. FOLCLORE

Es el conjunto de tradiciones, costumbres, artes, etc. de un país, región, o pueblo.

3.1 **Creencias Populares**

a) **Cuentos**

Relación, oral o escrita, de un suceso real o imaginario.

b) **Costumbres**

Conjunto de usos y cualidades que forman el carácter distintivo de una nación o persona.

c) **Leyendas**

Relación de sucesos que tienen más de tradicionales o maravillosos que de históricos o verdaderos.

d) **Mitos**

Narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico. Con frecuencia interpreta el origen del mundo o grandes acontecimientos de la humanidad.

e) **Tradiciones**

Transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, valores, costumbres, etc. Hecha de generación en generación.

3.2 Ferias y Mercados

Evento social, económico y cultural establecido, temporal o ambulante, periódico o anual que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común.

a) Mercados Artesanales

Es el mercado destinado a la venta de artesanía.

b) Ferias Artesanales

Ferias

3.3 Música y Danzas

Son dos disciplinas distintas, impartidos por profesionales especializados, que tienen objetos y contenidos diferenciado, sin embargo ambos tienen numerosos aspectos en común, de los que pueden beneficiarse mutuamente.

3.4 Artesanía y Artes

a) Alfarería

Arte de fabricar vasijas de barro cocido.

b) Cera (Velas)

Sustancia sólida que segregan las abejas para formar celdillas de los panales, cuyo color es amarillo y blanquea por acción del sol.

c) Cerámica

Arte de fabricar vasijas y otros objetos de barro, loza y porcelana.

d) Cestería

Sitio donde se hacen cestos o cestas.

e) Cueros y Pieles

Pellejo que cubre la carne de los animales.

f) Instrumentos Musicales

Objeto u objetos utilizados para producir sonidos musicales.

g) Metales

Cada uno de los elementos químicos buenos conductores del calor y de la electricidad, con un brillo característico, sólido a temperatura ordinaria, salvo el mercurio. En sus sales de disolución forman iones electropositivos.

h) Imaginaria

Bordado, por lo regular de seda, cuyo dibujo es de aves, flores y figuras, imitando en lo posible la pintura.

i) Mascaras

Figura que representa un rostro humano, animal o puramente imaginario, con la que una persona puede cubrirse la cara para no ser reconocida, tomar el aspecto de otras practicas ciertas actividades escénicas o rituales.

j) Objetos Rituales

Son aquellos elementos utilizados durante las prácticas sociales que evocan una memoria colectiva, intangible y que vienen significándose desde tiempos ancestrales.

k) Papel

Hoja delgada hecha con pasta de fibras vegetales obtenidas de trapos, madera, paja, etc. Molidas, blanqueadas y desleídas en agua, que se hace secar y endurecer por procedimientos especiales.

l) Piedras

Sustancia mineral, más o menos dura y compacta, que no es terrosa ni de aspecto metálico.

m) Pinturas

Arte de pintar, lienzo, lámina, etc. En que se representa una cosa

pintada.

n) Tejidos

Material que resulta de entrelazar hilos de cualquier material.

o) Indumentaria

Vestimenta de una persona para adorno o abrigo de su cuerpo.

p) Orfebrería-Joyería (Oro y Plata)

Arte de labrar objetos artísticos de oro, plata y otros metales, preciosos, o aleaciones de ellos.

3.5 Gastronomía

Arte de preparar una buena comida.

a) Platos Típicos

Es la comida que representa los gustos particulares de una región.

b) Bebidas Típicas

Es la bebida que representa los gustos particulares de una región.

c) Dulces Típicos

Postres derivados de los diferentes recursos de un pueblo, usualmente compuestos de azúcar.

3.6 Etnología

a) Costa

Orilla del mar y tierra que está cerca de ella.

b) Sierra

Cordillera de poca extensión de montañas escarpadas y de cimas picudas.

c) Selva

Tipo de bosque ecuatorial y tropical.

4. REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTÍFICAS O ARTÍSTICAS CONTEMPORANEAS:

Comprende aquellas obras actuales pero que muestra el proceso de cultura, civilizada y tecnología, con características de gran importancia y relevancia de interés turístico.

4.1 Explotaciones Mineras

La explotación de un yacimiento Minero supone la existencia de una concentración de un mineral, elemento o roca con suficiente valor económico como para sustentar esta explotación minera con un beneficio industrial para la empresa.

4.2 Explotaciones Agropecuarias y Pesqueras

Se denomina a toda superficie de tierra que se destine para la producción agropecuaria y sea explotada como una unidad técnica por una o varias personas sin consideración de la forma de tenencia, condición jurídica, tamaño o ubicación.

a) Agricultura

Labranza o cultivo de la tierra.

b) Ganadería

Crianza o tráfico de ganado.

c) Piscigranja

Crianza de peces.

4.3 Explotaciones Industriales

a) Fabrica de Lácteos

Fabricas destinadas la procesar productos lácteos.

b) Trapiches

Molino para extraer el jugo de algunos frutos de la tierra, como la Aceituna o la caña de azúcar.

c) Vitivinícolas

Arte de cultivar la vid y elabora el vino.

4.4 Centros Científicos y Técnicos

a) Zoológicos

Perteneciente o relativo a la zoología. Ciencia que trata de los animales.

b) Jardines Botánicos y Viveros

Terreno destinado para cultivar las plantas que tiene por objetivo el estudio de la botánica.

c) Planetarios

Lugares o salas adecuadas donde se puede observa o se exhiben todo lo concerniente al universo.

d) Túneles

Paso subterráneo abierto artificialmente para establecer una comunicación a través de un monte, por debajo de un río u otro obstáculo.

e) Centrales Hidroeléctricas

Centros destinados al procesamiento de la corriente eléctrica y su distribución.

f) Represas

Lugar donde las aguas están detenidas o almacenadas natural o artificialmente.

5. ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS

Categoría que agrupa a todos los elementos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

5.1 Artísticos

a) **Danza**

Cada una de las maneras de bailar.

b) **Música**

Melodías, ritmo y armonía, combinados

c) **Teatro**

Género literario que comprende las obras concebidas para ser representadas en un escenario, ante un público.

d) **Exposiciones**

Presentación o exhibición de una cosa en público para que sea vista.

5.2 Eventos

a) **Concursos**

Prueba o competición entre los aspirantes a un premio.

b) **Ferias (No Artesanales)**

Mercado extraordinario que tiene lugar en un sitio y unas fechas señaladas.

c) **Festivales**

Concurso o exhibición de manifestaciones artísticas o deportivas.

d) **Congresos**

Reunión, generalmente periódica, de varias personas para deliberar y tratar sobre alguna materia o algún asunto previamente establecido.

5.3 Fiestas

a) Fiestas Patronales

Son fiestas realizadas en honor a un santo, de un determinado pueblo.

b) Fiestas Religiosas

Fiestas realizadas en conmemoración a un hecho religión y/o bíblico.

c) Carnavales:

Fiestas públicas.

III. MATERIAL Y MÉTODO

3.1. Materiales

Se utilizaron materiales de información como libros, y algunos archivos y mapas encontrados en las bibliotecas de Trujillo y Chepén como medios de guía en el procesamiento del trabajo; si también se utilizaron los registros de planta turística proporcionados por el departamento de rentas de la Municipalidad de Chepén.

3.2. Métodos

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el esquema metodológico, comprendiendo dos fases indicadas a continuación.

Fase I.- Ordenar y clasificar los lugares, objetos, acontecimientos y otro de interés turístico de los recursos turísticos del país, región o área determinada. Proceso que se refiere a la recopilación de información, ordenamiento y clasificación de datos.

Fase II.- Evaluación y jerarquización de los recursos turísticos, que comprende el proceso de ponderación de los recursos, con el fin de determinar su grado de importancia.

Procedimiento

El procedimiento a seguir consiste en desarrollar las etapas de cada una de las fases antes indicadas:

FASE I

La metodología a utilizar corresponde a un sistema de fichas con los datos de cada recurso turístico. La fase I se realizara en cinco etapas:

Primera etapa.-

Definición de las categorías, tipos y sub tipos y elementos de información a incluir para cada recurso turístico.- Teniendo en cuenta, los documentos modelos y manuales referidos a la elaboración de inventarios de recursos turísticos, se han formulado un conjunto de tablas de acuerdo a la realidad de nuestro país, que contenga las indicaciones específicas sobre las categorías, tipos y sub tipos, lo cual servirá para el procesamiento de la información.

Segunda Etapa.-

Recopilación de información secundaria.- Es un trabajo de gabinete, donde se considera todos los datos remitidos por los gobiernos locales y regionales, bibliografía existente, periódicos, revistas e información de organismos técnicos especializados

Tercera Etapa.-

Trabajo de campo.- Consiste en la identificación y/o verificación in situ de los recursos turísticos, tipos de medios del acceso y facilidades turísticas, para su reconocimiento, permita la ampliación y/o ajuste de la información obtenida en la etapa anterior. Así también, se llevaran a cabo entrevistas necesarias con los representantes de la comunidad local, conocedores de sus recursos turísticos. Lo cual, se complementara según sea el caso con la información que proporcionen los organismos e instituciones responsables del cuidado y desarrollo de determinados recursos turísticos. Además en esta etapa es importante apoyarse en todos los medios disponibles. (Videos, fotografías, mapas, etc.)

Registro de la información:

- Nombre y Ubicación geográfica en la que se encuentra cada recurso turístico.
- Categoría, tipo y sub-tipo.
- Descripción.
- Particularidades.
- Estado actual.
- Tipos de medios de acceso, y distancia/tiempo.
- Época propicia de visita al recurso turístico.
- Actividades actuales dentro del recurso turístico.
- Servicios actuales dentro y fuera del recurso turístico.

Cuarta Etapa.-

Procesamiento de la información recopilada.- Por la cantidad de información es preferible su procesamiento mediante una base de datos. En esta etapa se realiza la clasificación y ordenamiento de los recursos, de acuerdo a las categorías, tipos y/o sub tipos, que le corresponda a cada uno. En tal sentido, se ha establecido un software, el cual servirá para el procesamiento de esta información de acuerdo a las tablas diseñadas.

Es necesario contar con datos adicionales que nos permitan tener elementos de juicio suficiente para complementar la información de los recursos turísticos. Dichos datos pueden ser extraídos de:

Foteca y/o videoteca; donde se ordenan y clasifican las fotografías, videos, CDS, y/o slide de los recursos turísticos inventariados.

Internet; a partir de las paginas Web, con información sobre recursos turísticos.

Planoteca; comprende los planos o mapas de ubicación, de acceso, turísticos, políticos y otros.

Quinta etapa.-

Elaboración de informe preliminar; documento que constituye un diagnóstico y en resumen de los principales recursos turísticos a nivel nacional. Se adjuntarán a dicho informe los mapas correspondientes.

Cabe mencionar la importancia de contar con un programa de capacitación que permita una adecuada aplicación del manual de Inventario de Recursos turísticos.

Además, se requiere contar con personal calificado que reúna las condiciones mínimas para una correcta formulación del inventario.

3.3. Técnicas

3.3.1. Observación directa participante

Este tipo de observación se basa en lo recogido en base a la participación e interacción de los pobladores con los investigadores que participan en alguna actividad, esta fue utilizada dentro del informe para obtener información de formas de trabajo realizadas en la zona.

3.3.2. Observación directa no participante

Para recoger información en primera instancia y/o en base a lo que se observó dentro y fuera del recurso, esta información recopilada fue utilizada para describir el estado del recurso y sus características, dicha información utilizada para el llenado de las fichas de catalogación.

3.3.3. Fichaje

Se utilizó para distribuir la información de forma adecuada en base a los puntos detallados en las fichas correspondientes, tanto en las de categorización, como jerarquía.

3.3.4. Entrevista

La entrevista es utilizado como un método de recojo de información entablando una conversación con los pobladores, en base a preguntas planteadas.

3.3.5. Registro gráfico

Este método consistió en recoger gráficos (imágenes), ya sean mediante la toma de fotografías así como aquellas imágenes que fueron proporcionadas de archivos solicitados.

3.4. Instrumentos

En la realización del trabajo de campo, fueron utilizados los siguientes instrumentos:

3.4.1. Libreta de campo

La libreta fue utilizada como instrumento de recopilación de datos puntuales, por ejemplo la hora que el grupo salió del lugar de origen, y los diversos lugares a los que nos dirigimos ya en la ciudad de destino; las libretas fueron un elemento esencial, pues por su fácil manejo, permitieron plasmar información de datos en todo lugar y momento.

3.4.2. Grabadora reportera

Fue un elemento que se utilizó para recopilar datos importantes, que por las circunstancias implicaba utilizar un instrumento que permitiera un levantamiento de información rápida; ya que en contexto la exposición de nuestro emisor fue apresurada; el manejar este instrumento hizo que la recopilación de datos se nos hiciera más fácil y rápida.

3.4.3. Fichas textuales

Estos instrumentos fueron utilizados con el fin de precisar la información brindada; sabiendo que estas fichas pueden ser de observación participativa, de observación no participativa y fichas de entrevista. En la primera se plasmo información en base a las experiencias vivenciales, participando de alguna actividad con los pobladores. Las fichas de entrevista, se utilizaron para recopilar información en base a preguntas planteadas a los pobladores.

3.4.4. Fichas técnicas

Estas fichas fueron utilizadas para ordenar nuestra información en base a los puntos indicados en la mismas, como las categorías, tipos, subtipos y características del recurso; esto concerniente a las fichas de catalogación.

Y en el caso de jerarquización, fueron llenados puntos como; particularidad, publicaciones, estado de conservación, entre otros.

3.4.5 Cámara fotográfica

Elemento que utilizamos para obtener imágenes de los diversos recursos turísticos encontrados en la zona, los cuales utilizaremos como anexos.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1. ASPECTOS GEOGRÁFICOS

1.1. Ubicación geográfica

Chepén es la capital de la provincia del mismo nombre, ubicada en el extremo norte del departamento de la Libertad; y Pacanga es uno de los distritos de la misma provincia.

Políticamente, Chepén esta conformada por 32 caseríos, estos son:

Chepén, el Salvador, Talambo, Chepén Alto, Mariscal la Mar, Puente Mayta, Huabal, Santa Victoria, Isla Alta, San Cecilia, Mancochito, Cataluña, Cerro Serrano, Algarrobal de Talambo, La Morana, Calera Baja, Calera Alta, Cerrillo, La Punta, Puente Guadalupe, Algarrobal de San Mateo, San Mateo, San Simón, La Arenita, Zapotal, El Polvorín, El Salvador, Mancoche Alto, Puente Chepen, Buenos Aires, Keiko Sofía Y Nuevo Paraíso. (Ver anexo N° 2)

Políticamente, el distrito de pacanga, se divide en centros poblados, caseríos y Asentamientos Humanos. Destaca el centro poblado de Pacangilla, el A.H San José de Moro y entre los caseríos tenemos a Monte Seco, Caín, Cruz de la Legua, cerro colorado, san Juan de dios; y otros asentamientos humanos. (Ver anexo N° 3)

1.2. Extensión

El distrito de Chepen tiene una extensión de 287.34 Kilómetros cuadrados según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática INEI- en “Perú: Característica Geográfica a nivel distrital publicado en Lima 1988.

1.3. Límites

El distrito de Chepen limita por el norte con el distrito de Pachanga (Río Seco de San Gregorio Chaman); por el Este con el distrito de San Gregorio, de la Provincia de San Miguel, departamento de Cajamarca; por el Sur-Este con el distrito de Donan, provincia de Contumazá, departamento de Cajamarca; por el Sur y el oeste, con el distrito de Guadalupe, provincia de Pacasmayo, departamento de La Libertad.

El distrito de Pacanga limita por el norte, con la provincia de Chiclayo; por el sur, con el distrito de Chepén; por el este con Nuevo Arica y Nanchoc; y por el oeste con el distrito de Pueblo Nuevo.

1.4. Clima

En general, el clima de Chepén es cálido y seco. En verano la temperatura asciende hasta los 35 grados, y el clima se mantiene fuertemente caluroso aun en la noche. En las madrugadas de invierno, la temperatura baja hasta los 13 grados pero sube a medida que avanza el día. Casi todo el año, el cielo chepenano luce despejado, tanto en el día, como en las bellas noches estrelladas. Sin embargo en verano hay días y noches nubladas que hacen sentir un calor fuerte pero húmedo.

Los vientos soplan de sur a norte o suroeste a noreste, a una velocidad promedio que varia de 2 a 2.5 Km. /h.

En las madrugadas de invierno y, ocasionalmente, hasta media mañana, suele lloviznar, y hacia fines de año caen lluvias esporádicas de poca duración y poco

copiosas. En verano las lluvias son más frecuentes, prolongadas y abundantes, excepcionalmente llegan al grado de torrenciales, como en los años de 1925, 1971 y 1983, donde alcanzaron proporciones realmente extraordinarias

1.5. Hidrografía

Las tierras del distrito son regadas por las aguas del río Jetequepeque mediante las acequias de Talambo y Chepén, que luego se bifurcan en otras menores y en pequeños ramales. El río Jetequepeque baja de las serranías cajamarquinas, pero toma este nombre al unirse el río Chilete con el río San Miguel.

Desde febrero de 1988, las aguas del río Jetequepeque son embalsadas en la represa Gallito Ciego, en el distrito de Yonán, departamento de Cajamarca, dando origen al sistema denominado de Riego Regulado.

En el lado norte del distrito, junto a la carretera Panamericana Norte y muy cerca de la ciudad de Chepén, se encuentra la laguna de Mancoche, que casi desapareció en los años 1957 y 1958, años en los cuales se pensó convertir su lecho en tierra agrícola, sin embargo este objetivo no se logró y la laguna, aunque un poco mas pequeña, esta siempre allí, casi seca en invierno pero hermosa en verano, con ineas, juncos y aves silvestres, todo lo que podría convertirse en una gran atracción turística si se la rehabilitara.

También hay agua de exquisito sabor en el subsuelo, la cual se usa generalmente para beber, pero también para la agricultura.

1.6 Orografía

El territorio de Chepén presenta accidentes notables pero en su gran mayoría es plano, lo que permite el desarrollo de la agricultura.

Sus principales elevaciones que sobrepasan los mil metros de altura, son los cerros: Talambo, que puede observarse desde alta mar; Sullivan, Horcon, Huabal y las Viejas; pero el más importante es el cerro Chepén, - sin duda el más querido por los chepenanos - cuyas faldas arenosas abrigan a la ciudad capital.

En Pacanga destacan pequeños contrafuertes de la cordillera de los andes, en donde se localizan los cerros Colorado y Prieto.

1.7. Riquezas Naturales

Las riquezas naturales de Chepén están constituidas por una flora y fauna que están en peligro de extinción debido al incremento poblacional y a la tecnificación y expansión de la agricultura.

1.8. Flora

En los lugares húmedos encontramos molles chilcos, higuierillas (higuerales, según el idioma), gramalotes, jaboncillo de zorro, floripondio, sauce bugan vilia comúnmente llamada papelillo, sensitiva, carrizo, caña brava, juncos, lenteja de agua, Laurel, culantrillo, malvas de varios tipos.

Una gramilla denominada nudillo que crece al lado oriental del distrito, se usa como excelentes forraje. Hay también cardo santo, rabo de mono, melón de osos y algunos ceibos.

También tenemos plantas medicinales muy usadas, las cuales, se cultivan a poca escala, por ejemplo, el tabaco cimarrón verbena, hierba luisa, llantén, paico, cerraja. Hay además alisos, gramas de varios tipos, huacatay, maicillo, pájaro bobo, retama, cactus, yuca.

Árboles frutales oriundos de América, que hay también en Chepen, que son el pacay, paca o guaba, mamey, palta, chirimoya, guanábana, papaya, guayaba.

Igualmente, hay variedad de bejucos, maguey, uña de gato, sábila, quebracho, helechos varios y hongos también varios; zapote, espinos e inearias como en la laguna de Mancoche. **(Ver anexo N ° 4)**

1.9. Fauna

Las especies silvestres de la fauna chepenana son:

○ Reptiles Batracios

Iguana , variedad de lagartijas como el saltojo y el cañan, sapos, rana y rana de zarzal, variedad de culebras (como las llamas coral), verde y una que llega a tener hasta un metro y los campesinos llaman boa). Antiguamente hubo también aquí colambos.

○ Cuadrúpedos

Venado costeño (ya casi desaparecido aquí), hurón americano, mofeta o zorrillo, zorro. Antiguamente había tigrillos.

○ Aves Rapaces

Guaraguao, halcón y águila, gavilán, gallinazo o aura, mochuelo. Antiguamente había ocasionalmente cóndores y buitres.

○ Aves Acuáticas:

Garza, garza real, gallareta, gallineta, guerequeque, bandurria, martinete, pardelas.

○ **Aves Trepadoras:**

Pájaro carpintero; variedad de loros predominando el llamado periquito, martín pescador, abejero.

○ **Pájaros:**

Chiroque, chisco, chilala u hornero, picaflor o colibrí, jergón, guardacaballo, paloma, cucula, tórtola, tordo, arrocero, pirinche (ya casi extinguido) y un pájaro pequeño de pecho color rojo y alas negras que llamaban putia.

○ **Peces:**

Cascafe, panzón o cachuelo, mojarra, life, bagre o picalon, charcocha.

○ **Crustáceos:**

En esta variedad tenemos los tan apetecidos camarones que son plato predilecto de los días veraniegos pero que, si no se les cuida o establece criaderos, desaparecerán totalmente. Hay individuos que han hecho su medio de vida de la caza de camarones que luego comercializan, pero irresponsable y criminalmente utiliza barbasco para facilitar su labor, matando incluso a los camarones muy pequeños son que nadie castigue la acción. En nuestras acequias encontramos también cangrejos de agua dulce.

También encontramos gran variedad de insectos

2. ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICO

Datos Generales : Distrito

Distrito	CHEPEN
Provincia	CHEPEN
Departamento	LA LIBERTAD
Dispositivo de Creación	DEC.
Nro. del Dispositivo de Creación	S/N
Fecha de Creación	18/04/1935
Capital	CHEPEN
Altura capital(m.s.n.m.)	130
Población Censada - 2005	44228
Superficie(Km2)	287.34
Densidad de Población(Hab/Km2)	153.9
Nombre del alcalde	SIN INFORMACIÓN
Dirección	Jr. Atahualpa N° 650
Teléfono	561202
Fax	-
Mail	-
Frecuencia de Radio	-

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

Centros poblados

Centros Poblados : (Información correspondiente al Censo 2005)		
Nombre	Area	Viviendas
CHEPEN	URBANO	9538
EL SALVADOR	URBANO	181
TALAMBO	URBANO	274
CHEPEN ALTO	URBANO	139
MARISCAL LA MAR	URBANO	178
PUENTE MAYTA	URBANO	315
HUABAL	URBANO	255
SANTA VICTORIA	RURAL	44
ISLA ALTA	RURAL	45
SANTA CECILIA	RURAL	74
MANCOCHITO	RURAL	49
CATALUÑA	RURAL	28
CERRO SERRANO	RURAL	21
ALGARROBAL DE TALAMBO	RURAL	39
LA MORANA	RURAL	128
CALERA BAJA	RURAL	78
CALERA ALTA	RURAL	89
CERRILLO	RURAL	34
LA PUNTA	RURAL	31
PUENTE GUADALUPE	RURAL	89
ALGARROBAL DE SAN MATEO	RURAL	41
SAN MATEO	RURAL	58
SAN SIMON	RURAL	41
LA ARENITA	RURAL	38
ZAPOTAL	RURAL	85
EL POLVORIN	RURAL	81

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

3. ASPECTOS HISTÓRICOS

3.1 Etimología del nombre de **Chepén**

CHEP: llano, planicie, llanura

Barro. Suciedad, vergüenza

Atrapado, encontrado, hallado

EN o ENG: casa, madre

EIÑ: soy, estoy

PEN: Acá

Uniendo los vocablos descritos, obtendríamos los siguientes resultados:

CHEP-EN: casa en el llano, llanura madre, casa en la planicie.

Casa de barro, casa sucia.

Casa hallada, madre atrapada, madre encontrada.

CHEP-EIÑ: soy del llano, estoy en la llanura o planicie.

Soy de barro, estoy sucio, estoy avergonzado.

Soy hallado, estoy atrapado.

CHEP-PEN: acá es llano, acá es plano.

Acá hay barro, acá hay suciedad, acá hay vergüenza.

Atrapado acá, encontrado acá, hallado acá.

Luís Clemento Lostaunau dice que encuentra “complicada la traducción de **Chepén**, por tratarse de identificación de personas “. Pero habría que considerar tres factores importantes:

- En todas las civilizaciones del mundo hay casos en que los lugares o pueblos tomaron el nombre de sus fundadores o descubridores, o simplemente de las personas más importantes del medio. O a la inversa: los personajes tomaron el nombre de los lugares donde iniciaron a desarrollarse su existencia.
- Ha quedado establecido que en la cultura Mochica, a la que pertenecieron nuestros antepasados, las personas eran conocidas de la actividad a que se dedicaban, y los pueblos eran llamados por los patronímicos, o sea por el nombre de las personas.
- En el caso de Chepén, Lostaunau cree Francisco Chepén fue nombrado así después de la fuga de un grupo de mitimaes que habían sido llevados desde Moro hasta Chonta, en Cajamarca, entre los que figuraba uno que adoptó el nombre de Chepén; habría vuelto a sus llanos nativos (en moro) hasta que fueron capturados y vueltos a llevar a Chonta, donde permanecieron hasta cumplir su labor integracionista, por lo que el llamado Chepén-dice Lostaunau- se habría sentido " avergonzado, embarrado, atrapado ". Pero la fuga ocurrió en 1567, o sea cuatro años después de la visita hecha a Jayanca, en 1563, por Sebastián de la Gama, en cuyas actas ya aparece el nombre de Chepén como indio tributario del Curacazgo de Jayanca, cuyos dominios comprendían también, según explica Lostaunau, Cinto, Collique, Chuspo, Moro y Tepaca, los dos últimos en el valle Jequetepeque, llamado de los Pacasmayo por los conquistadores. (John Rowe, Manuel Burga Díaz)

3.2 Historia

15 **En la Época Incaica**

El territorio de Chepén estuvo influenciado por las culturas Cupisnique - Chavín aproximadamente en el año 2.500 a.c. Luego en el año 1400 a.c. es influenciado por la cultura Mochica es evidenciado por los vestigios encontrados en Santa Rosa, Charcape, San José de Moro, Huaca de las Estacas, Rayada, Cuchara, Cerro Sapo. En el año 1000 a.c. es influenciado por la Cultura Wari, en el año 600 a.C. por la Cultura Chimú y en el año 550a.c. aproximadamente es influenciado por los dominios de la Cultura INCA. En resumen los territorios de Chepen han sido comprendidos en la época incaica bajo los dominios de las antiguas culturas *Cupisnique, Chavin, Mochica, Wari, Chimú E Inca*, cuyas actividades económicas principales eran la agricultura, la caza y la cerámica. El pueblo de Chepén estuvo asentado en el actual Centro Poblado de San José de Moro en el sector denominado “algarrobal” como es confirmado por las construcciones pre-incas de adobe y barro existentes.

En la Época Colonial

“Chepén estuvo políticamente y económicamente gobernado bajo la jurisdicción del corregimiento Zaña pero luego después paso hacer parte de Lambayeque, cuyos territorios formaban parte de la intendencia de Trujillo. La actividad económica principal que se desarrollo en la colonia, fue la agricultura, usufructuando extensos territorios de Talambo, Lurifico y Moro.

En 1578, después de la caída de lluvias torrenciales que duró 40 días y 40 noches, el cacique don Francisco Chepén traslado a su gente hacia las faldas arenosas del Cerro Chepen” (Zevallos Q., Jorge; **Historia de Chiclayo, 1990.**)

El 19 de enero de 1593, el Virrey GARCIA HURTADO DE MENDOZA, Marqués de cañete dicta una provisión que confirma a don Francisco Chepen como cacique. En 1760, el Virrey Marqués de Villagarcía encargó a don Cosme Bueno, un estudio sobre la “formación de la descripción de las provincias del Perú” este describió a Chepén como un “Distrito de la provincia de Zaña” . Chepen como todo pueblo ocupado por los españoles, en la época de la colonia fue católico en el año 1781, en la campana mayor del templo de Chepén es grabada la frase: “Soy de San Sebastián de Chepén”.

16 En la Época de la Emancipación

Se conoce que el 27 de Diciembre del año 1820, Lambayeque proclamó su independencia, luego después Trujillo, el 29 de Diciembre de ese año. La Historia registra que el pueblo de Chepen también contribuyó a la causa de la independencia reuniendo 4,000 pesos de plata.

En la Época de la Republica

El 18 de abril de 1835, Chepén fue anexada a la provincia de Chiclayo, junto a los distritos de San Pedro, Guadalupe, Jequetepeque, Pacasmayo, Pueblo Nuevo y San José creado por decreto supremo expedido por el General

Felipe Salaverry. Se registra en las páginas de la Historia del Perú el denominado “Incidente de Talambo” el enfrentamiento entre los hacendados y colonos de la zona, lo cual fue un hecho previo a la consolidación de la Independencia con el triunfo del Perú en el Combate del 02 de Mayo de 1866, tras el fallido de España de reconquistar sus colonias. El 18 de Enero de 1871, el Ministro de Hacienda y comercio Dr. José Silva Santisteban, inauguro la primera piedra de la línea de ferrocarril Puerto Pacasmayo, Yonán, Calasñique, Limoncarro, Guadalupe, Talambo, Chepen y Lurifico, fue construido por el Ing. Enrique Meiggs. Este Ferrocarril fue inaugurado y entregado para uso en julio del año 1874 y permaneció activo hasta 1967, en que fue clausurado.

✓ **Chepén Ciudad**

Hasta 1914, Chepén era simplemente un centro poblado con categoría de Villa. Pero el ciudadano guadalupano José B. Goyburu, Diputado ante el Congreso Nacional, presentó el proyecto de Ley mediante el cual solicitaba la elevación de Chepén y Guadalupe a la categoría de ciudad. El 11 de noviembre de ese mismo año es promulgada la Ley 2006, y Chepén cambia su categoría geográfica y es considerado como un pueblo que por derecho propio se gana el título de ciudad.

✓ **Chepén Distrito**

Hasta donde conocemos el distrito de Chepén aparece por primera vez como tal, en el informe de don Cosme Bueno, en 1760, al hacer una "formación de la descripción de las provincias del Perú", describiendo

a Chepén como "un distrito de la provincia de Zaña".

En 1821 San Martín crea el departamento de Trujillo, uno de los "partidos" es Lambayeque, el que el 12 de noviembre de 1823 se convierte en provincia con la inclusión de Chepén como distrito", *aquí estaría el origen de nuestro distrito*, categoría que lo encuentra Salaverry y que ya ostentaba desde antes de 1760 y mantiene hasta hoy.

Mucho después, Chepén deja de ser un distrito de Chiclayo, al ser creada la nueva provincia de Pacasmayo el 23 de noviembre de 1864, por Ley del Congreso de la República.

3.3 Cultura

Los orígenes de la Cultura Chepenana se remontan al pasado precolombino ya que no tuvo fundación española por las evidencias arqueológicas encontradas en su territorio que testimonian en el avance cultural que cronológicamente alcanzaron los Moches, Chimus e Inca, esto se evidencia a través del Complejo Arqueológico de San José de Moro. La Casa hacienda Talambo, el Complejo Arquitectónico de Lurifico son evidencias de la época de la colonia y el Vía Crucis mas alta del mundo en esta etapa actual.

4. ASPECTOS ECONÓMICOS

La economía chepenana esta basa esencialmente en las actividades agrícolas siendo estas realizadas en mayor proporción, otra de las actividades económicas es el comercio; estos detallados a continuación.

4.1 Agricultura

Es el sector que ejerce influencia en el ámbito económico de los pobladores chepenenos, por ser un valle con una geografía optima para el desarrollo de la agricultura es que los pobladores de Chepén en su gran mayoría se dedican a la agricultura, siendo el arroz de mayor proporción en los cultivos, cultivando también maíz, yuca, y frutos como la huabas, mangos, ciruelas entre otros.

4.2 Comercio

El comercio hoy en día se ha vuelto una de las actividades más desarrolladas en la parte urbana del distrito de Chepén, tomando gran importancia en la economía de los pobladores ciudadanos.

5. ASPECTOS TURÍSTICOS

5.1 Recursos turísticos

A) Sitios Naturales

❖ Humedales De Manqoche

El humedal de Manqoche es una laguna que casi fue desaparecida en los años 1957 y 1958 pensando convertir su lecho en tierra agrícola, felizmente este hecho no se consumó y la laguna aún persiste, aunque un poco más pequeña.

La Laguna de Manqoche es un humedal del tipo Palustre porque es una laguna delimitada por plantas altas, como la totora e inea que dominan la flora del lugar.

Esta Laguna es hábitat de aves silvestres tales como garzas, patos, gallaretas, chilalas, etc., Y de una importante flora entre la cual destaca potencialmente la totora

La variedad de plantas y especies brinda una hermosa belleza paisajística que podría ser aprovechada potencialmente en el desarrollo eco turístico del lugar.

❖ **La Piedra con Tetas**

No se trataba de ninguna iconografía, pintura rupestre o algún souvenir, era en realidad una inmensa piedra con dos prominencias semejantes a los senos de una voluptuosa mujer. De esta peculiar piedra de figura caprichosa, surgieron muchas anécdotas tragicómicas, como que cerca había una mujer gorda, robusta y de pequeña estatura y de grandes y desparramados pechos a la que habían apodado la piedra con tetas; y cuando algún curioso visitante preguntaba por la ubicación de la famosa piedra, sus vecinos burlonamente señalaban la casa de la rolliza mujer.-“Allí vive” decían.

Cuentan fuentes orales de existencia ida que al pie de la granítica mole, en tiempos pasados se enterraban a gente que moría con la peste bubónica y viruela escarlata, males mortales que en esos tiempos no tenían cura, por lo que nadie osaba acercarse a esta piedra, por temor al contagio.

Paradójicamente esa piedra, adquirió mas fama, al punto que algunas personas arriesgaban sus vidas al acercarse y observar detenidamente los rasgos femeninos pétreos, que según cuentan nuestros abuelos, era un pedazo de cerro que se había desprendido de la parte alta y se detuvo en medio del arenal. (Faldas del Cerro Chepen).

La piedra con tetas estaba ubicada en la parte alta, entre los jirones (hoy) América y Salaverry, y sirve actualmente para ubicar el improvisado cementerio de leprosos, de donde se cuenta salían a media noche las almas aullantes de los muertos. También era sitio predilecto de los brujos.

B) Manifestaciones Culturales

❖ **El Vía Crucis de Chepén**

Está compuesta por 15 estaciones que agrupan a 24 estatuas de tamaño natural, excepto la última que mide unos 11 metros de altura incluida su base. Y para facilitar el acceso se ha construido una playa de estacionamiento en la falda del cerro, casi a mitad de camino, hasta donde se puede llegar, por tanto, en automóvil. A partir de allí, hay graderías labradas en la roca o asentadas con cemento.

Verdaderas obras de arte, las estatuas han sido trabajadas por el escultor Juan Ancajima Rumilche, un piurano de Ayabaca que llegó rilagrosamente y en el momento preciso buscando trabajo.

Quienes lleguen en adelante a Chepén, podrán admirar, entonces la entrega de Cristo a la humanidad, la calidad del trabajo de Ancajima, y el gran desprendimiento de la familia Alvarado – Putzlacher. Y una vez en la cima, también el precioso paisaje que ofrece permanentemente el valle Jequetepeque.

La bendición e inauguración se realizó el 11 de enero de 1988, porque doña Hortensia Ruiz de Alvarado nació el 11 de enero de 1902, falleció en Chepén el 11 de enero de 1975, y su nombre vivirá por siempre desde el 11 de enero de 1988, fecha en que sus hijos Alcides y Berta entregaron a Chepén el bello recuerdo construido a su memoria y “en homenaje a todas las madres del mundo”, según dijo Alcides ese día.

A partir de Semana Santa de 1989, se realiza cada Martes santo, la

denominada *Peregrinación Internacional al Vía Crucis del cerro de Chepén, guiada por el Párroco de la Doctrina.*

Con esta monumental demostración de cariño a la tierra natal, Chepén ganó unos de sus más preciados galardones: Ostentar la envidiable condición de ser la tercera ciudad en el mundo que rinde un homenaje con tan hermoso Jesucristo.

❖ **Hacienda Lurifíco**

El conjunto arquitectónico Lurifíco, se encuentra ubicado en el Km. 698 de la carretera Panamericana Norte, en la jurisdicción de Chepén, en la ex Hacienda y luego Cooperativa Lurifíco, hoy Asentamiento Humano. Está construido casi en su totalidad con barro y adobe, utilizando en pocos espacios el ladrillo. Lurifíco, fue sede en el siglo XIX, por unos días del cuartel de Simón Bolívar, en su paso de Lambayeque a Trujillo. Asimismo en esta ex hacienda funcionó la única fábrica de alcohol que hubo en el Perú de ese entonces, además las fábricas de jabón, azúcar y aceite, trabajados por esclavos chinos, de cuya existencia quedan como evidencia los galpones.

Conjunto arquitectónico sui generis, catalogado por García Bryce, de estilo pintoresquita y exótico, de decoración ecléctica e inspiración medieval. Estilo que solo se da en dos lugares en el Perú, junto al de la hacienda Unánue en Cañete.

Este bello conjunto arquitectónico, es un monumento nacional, según R.S. 505-74-ED del 05-12-74 bajo la denominación “CASA Y DEPENDENCIA DE LA ANTIGUA HACIENDA LURIFICO”.

José Balta en Lurifíco

En Lurifíco han estado personajes importantes de la historia nacional, entre los que destacan el coronel José Balta, los ingleses Enrique Meiggs, Federico Ford y Auguste Dreyfus.

Balta fue primer arrendatario en Lurifíco (1862), pero en 1866 compró la hacienda pagando por ella 150,000 pesos, permaneciendo como propietario aunque no residente, hasta el 07 de octubre de 1871 en que la vende por 300,000 soles Enrique Meiggs.

En 1870 Balta mandó construir la Acequia Lurifíco, que atraviesa ahora, toda la ciudad de Chepén, sobre una franja de tierra que le obsequiara el hacendado de Talambo Ricardo Salcedo, llevando así directamente agua a sus tierras, propiciando una mayor producción. Posteriormente, fue el inspirador de la instalación del Ferrocarril Pacasmayo – Guadalupe. Enrique Meiggs es llamado “El hombre de los ferrocarriles” en el Perú, pues fue el encargado de instalarlos casi todos en nuestro país. En cuanto a Dreyfus, dejó la hacienda Lurifíco a cargo de su esposa, Doña Luisa Gonzáles de Dreyfus, y él se dedicó al negocio del guano de islas.

❖ **Casa hacienda talambo**

La casona se encuentra cerca del poblado de talambo, ubicado a tres kilómetros al este de la ciudad Chepén, talambo tiene un rico y milenario pasado histórico, evidenciado en el canal mochica “acequia talambo y en el incidente producido entre trabajadores talambinos y vascos en 4 de agosto de 1863, causa de la guerra con España, que termino con el triunfo del combate del 2 de mayo de 1866.

Actualmente en la casa hacienda talambo existe un pequeño museo donde

se puede observar un pasado lleno de historia.

❖ **San José de Moro**

A 3 kilómetros al norte de Chepén, en el distrito de Chepén, se encuentra San José de Moro, un pequeño pueblo que albergó, hace 1500 años, el núcleo de un importante centro ceremonial y cementerio para la élite de los Mochicas y de los pueblos que los sucedieron. En el sitio hemos conducido investigaciones desde 1991, concentrándonos en definir mediante estudios estratigráficos las distintas sociedades que allí vivieron y en estudiar sus costumbres, creencias, artes, formas de organización y gobierno, estructuras sociales y de poder a través de los restos que nos dejaron en sus tumbas. Los hallazgos más importantes han sido grandes tumbas de cámara, dos de las cuales contenían a las Sacerdotisas de la "Ceremonia del Sacrificio", a través de excavaciones realizadas en 1991 y 1992. Todo indica que se trata de una mujer que participaba en los rituales de sacrificio a través de la presentación de la copa que contenía la sangre de las víctimas. Su presencia simbolizaba la reproducción de su sociedad.

La Sacerdotisa de La Ceremonia del Sacrificio

El aspecto más importante de los descubrimientos realizados en San José de Moro es que sabemos quiénes eran las mujeres allí enterradas. Dos de las tumbas encontradas contenían los restos de mujeres sepultadas con los atuendos y ornamentos de la Sacerdotisa de la "Ceremonia del Sacrificio". Esta ceremonia consistía en un complejo ritual de sacrificios humanos de guerreros Mochicas derrotados en combates rituales y la posterior ofrenda de su sangre a un Dios Supremo. La "Ceremonia del

Sacrificio" era aparentemente el centro de la liturgia Mochica y se celebró a todo lo largo de su territorio, desde Pañamarca en el Valle de Nepeña, donde encontramos un mural con la Sacerdotisa llevando la "Copa del Sacrificio", hasta Sipán en el valle de Lambayeque, donde Walter Alva ha excavado la tumba del que parece ser el Dios Supremo que recibía y bebía la sangre de los prisioneros. Las mujeres fueron enterradas con las "Copas del Sacrificio" y con los singulares tocados que llevan en las representaciones. Sus altos rangos y las riquezas de sus tumbas derivarían de su importante función en el ritual religioso. La posición de Sacerdotisa parece haber sido un cargo hereditario, lo que se ha confirmado por el hecho de haber encontrado no una sino dos Sacerdotisas.

❖ **Ciudadela Fortificada de Piedra**

Uno de los tesoros arqueológicos con que cuenta Chepén, muy raros en la Costa Peruana, son los restos del complejo arquitectónico en la cima del cerro que cobija a la ciudad actual, cuya minuciosa descripción fue hecha en 1949 por el Prof. José Amílcar Torres, quien la publicara en el número 11,641 del diario La Unión de Pacasmayo, y que fuera reproducida después en 1959 en las páginas 39 a 42 de la *Historia Monográfica de Chepén*, con breves comentarios del arqueólogo Dr. Hans Horkeheimer y el Dr. Guillermo Viaña Hora. "El gran muro que envuelve la Ciudadela mide 1,662.70 metros; más de Un kilómetro y medio de muro grueso, resistente para las armas de la época que sigue enhiesto hace varios siglos, desafiando la acción destructora del tiempo, sin embargo de estar hecho de piedra pequeña, angulosa y sin mezcla de barro..." dice don José Amílcar Torres. "Las más fundamentales culturas regionales - Mochica,

Cajamarca, Lambayeque, Chimú, se han alternado con los grandes Horizontes Pan Peruanos - Chavín, Tiahuanaco, Inca - haciéndose presentes en el suelo de este valle, sobre los restos de un hombre local que sobrepasa la antigüedad de 12,000 años", dice el historiador guadalupano Luís

C. Lostaunau Rázuri. Son, restos de construcciones de piedra en la cima del Cerro Chepén, con sus hornacinas, habitaciones, atalayas, parapetos, adoratorio o centro de reuniones y murallas; lamentablemente descuidados y hasta en lenta pero continua la destrucción por manos inocentes.

❖ **Petroglifos de San Simón**

El cementerio lítico de San Simón, se localiza en la margen izquierda de la carretera a Cajamarca, a la altura del km. 17, en el Asentamiento Humano San Simón, comprensión al distrito de Chepén. Es un complejo lítico, de arte rupestre, que demuestra la presencia del hombre en esta zona hace aproximadamente 10 mil años.

La Lic. Silvia Chang, en su revista "Los petroglifos de San Simón" nos dice "que los dibujos que se han encontrado en el cerro San Simón son de tres temas principales: animales, signos y representaciones humanas" y que la técnica que utilizaron para hacer estos grabados en las piedras fue el del taponeo, y que destacan dentro de las figuras el candelabro, el personaje antropomorfo con cabelleras solares. Muchos fueron destruidos por la empresa Copasi.

Para llegar a este lugar. Usted puede tomar las combis que hacen servicio Chepen-Huabal, cuyo comité esta en la cuadra 5 de la av. Gonzáles Caceda, en Chepen y bajar en el A.H. San Simón.

Observar estos monumentos líticos que lo trasladara al Perú Precolombino, podrá disfrutar del bello paisaje que ofrece el lugar, refrescarse en las aguas del Jequetepeque y saborear los ricos y deliciosos platos preparados a base de Camarón y pescado de río.

❖ **Palacio Prehispánico de La Punta**

A escasos ocho kilómetros al este de la ciudad de Chepén, en la zona denominada la Punta, lugar comprendido entre los asentamientos humanos de San Mateo y Puente Mayta, al costado derecho del canal Jequetepeque Zaña, se levanta la denominada “Huaca Campaña” y a unos doscientos metros se encuentran los vestigios de una pequeña ciudadela, que por los materiales de construcción, su forma y analogía corresponderían al periodo Chimú, desarrollado entre los años 1300m a 1400 en nuestra zona.

Las evidencia arqueológicas, muestran una construcción rectangular, cuyas dimensiones son de 200m de largo y 120m de ancho.

Dentro de este perímetro se observa una plaza rectangular, libre con dimensiones de 45m de largo y 120m de ancho, en donde probablemente se realizaron las ceremonias y ritos, que eran observados por la elite desde una pequeña pirámide trunca.

Posteriormente encontramos dentro del recinto, que según el patrón de construcción Lambayeque Chimú, corresponderían al granero, almacén o silo y luego la residencia del señor. Todo esto se observa con nitidez en este pequeño complejo arqueológico, pero que lamentablemente faltan estudios especializados que nos permita tener una mejor información científica y ver que relación ha tenido esta construcción con la Huaca

Campana.

El estado de conservación de la construcción pre-hispánica no es bueno. Las paredes perimétricas se conservan en algunas partes con una altura de casi tres metros. El complejo arquitectónico del lugar es interesante porque además de la Huaca Campana. Al fondo en la falda del cerro se observan construcciones líticas de pequeñas habitaciones.

❖ **Restos Líticos del Cerro Serrano**

Su misteriosa forma de una rata y las aseveraciones del profesor Almícar Torres que este sería probablemente el cerro Koslachec, donde habría morado el misterioso personaje creado por el padre Calancha, lo convierten a este enorme macizo lítico, en un especial atractivo para estudiar sus evidencias arqueológicas, consistentes en pequeñas habitaciones de piedra que se localizan en la parte occidental frente al cerro Chepén, del cual es separado por un pequeño portachuelo de aproximadamente cincuenta metros, y que está lleno de relatos populares.

También se observa una muralla de piedra, que protege habitaciones construidas frente al portachuelo y que hace muchos años era paso obligado para campesinos y agricultores para dirigirse a Sancochito y al cerro Sapo donde hay un enorme bloque de piedra monolítico que probablemente era el Apu de los primitivos pobladores de ese lugar.

Este enigmático cerro se localiza en la parte oriental de Chepén y está a cinco minutos en vehículo motorizado desde la plaza de armas.

Hoy la expansión urbana ha llevado la construcción de casas hasta sus faldas con la av. Lorenzo Sánchez Lavalle.

C) Folklore

❖ **Un Milagro de San Sebastián**

Los milagros de San Sebastián, abundan porque es un santo milagroso, dicen muchos feligreses devotos del Patrón de Chepén. Entre los milagros, destacan el que a continuación detallamos:

Un prospero comerciante limeño, sufría de una parálisis a las piernas, que no le permitía caminar, con su dinero se hizo tratar en las mejores clínicas capitalinas, sin encontrar curación a su mal, por lo que opto recurrir a los herbolarios y viajo a la ciudad de Huancabamba, a las mismas Huaríngas, en donde los famosos curanderos no pudieron sanarlo.

Desconsolado y decepcionado de regreso a Lima, llego por Chepén, un 19 de enero de 1980, en la víspera del patrón San Sebastián, y por insistencia de uno de sus empleados asistió a la iglesia, en donde se ofrecía misa y se puso a orar y a pedirle a este Santo Patrón una bendición y curación para sus males.

A medida que iba orando sus piernas que estaban tullidas empezaron a sentir un fuerte calor y a moverse, asentó los pies con fuerza y noto que ya podía sostenerse.

Oro con más fuerza y fe, sintiendo que su cuerpo se sacudía violentamente. Salio de la iglesia siempre apoyado por sus empleados, a quienes les comunico lo que había sentido.

Al día siguiente comprobó su mejoría, ante el asombro de sus hijos y empleados que le pidieron que asistiera a la misa y acompañara a la procesión. Así lo hizo, era el día central de la feria. En la procesión volvió a experimentar los temblores violentos en su cuerpo. Se había producido el milagro, ya asentaba los pies sobre el cemento y empezaba a dar algunos pasos, siempre apoyado por sus empleados. Regresó a Lima, con la fe que se iba a sanar y siguió orando y pidiendo a San Sebastián su pronta mejoría y como un milagro a los pocos días volvió a caminar, pero esta vez solo, sin apoyo de sus empleados.

Desde esa fecha hasta hoy los 20 de enero de cada año, viene a darle las gracias a San Sebastián, en su propia iglesia, confirmando que el Santo Patrón de Chepen, es un santo muy milagroso.

❖ **EL Mito Pata**

Los habitantes de Chepén y de todo el valle Jequetepeque, en tiempo de los chimus adoraban a la Luna.

En los eclipses de sol hacían festines festejando la victoria de la luna y en los eclipses de la luna lloraban y danzaban tristes mientras duraba el eclipse y cuando estos eclipses no aparecían realizaban ritos y sacrificios para que vuelvan.

El Mito sobre el poder de la diosa luna y su castigo moralizador contra los ladrones, es el mito de las estrellas pata, que a continuación narramos: La luna quiso castigar a un ladrón que tenía intimidado y preocupados a los pobladores de esta zona, por lo que envió a dos estrellas para que lo apresaran (acción que se denominó Pata en la lengua Muchic) y lo llevaron a entregarlo a cuatro buitres, que son representados por cuatro

estrellas, para que lo devoren, considerando que se creía que el peor castigo era no sepultar sus cuerpos debajo de la tierra, cuando morían, para que continúen su existencia en los lugares sagrados protegiendo a su comunidad y ser condenados a vagar por el espacio sin descanso y sin recibir ofrendas ni festividades en su honor.

Y que en memoria de este castigo ejemplar están en el cielo las siete estrellas, llamadas ahora la constelación de las siete cabrillas.

En estos tiempos a los ladrones se los colgaba vivos a medio ahogar, aunque sea por robos pequeños.

Cuando no se descubría al ladrón, colocaban en el campo y camino principal un palo alto en el que colgaban mazorcas de maíz verde que advertía a los caminantes del peligro que había y a colaborar a descubrir al ladrón o invocar a las dos estrellas Pata.

Los castigos eran crueles y sanguinarios, a los que no respetaban los templos, huacas, ídolos, apus, o desobedecían a los Alaec o Filkas (llamados curacas por los incas) los llamaban Ramar y los enterraban vivos entre los huesos de otros delincuentes y juntos con animales inmundos.

❖ **El Túnel de Talambo**

En el históricos poblado de Talambo, aun se sigue narrando la existencia de un túnel que comunicaba la ex casa hacienda con la capilla, hoy destruida y que se ubica aproximadamente a un kilómetro de distancia, en el camino hacia Chepén. Pero hay algunos que todavía dicen que este túnel se comunicaba con el cerrito de la Virgen de Guadalupe.

Lo cierto es que hasta el momento no se han encontrado evidencias de este túnel que ha fantaseado la mente de muchos con apariciones y cuentos, como que algunos lo relacionan con las actividades religiosas de la capilla, considerando que la ex casa hacienda había sido un convento en el siglo XVII y que servía para que las monjas de clausura se trasladaran de este lugar a la capilla a realizar sus actos religiosos.

Lo mismo, sostienen algunos que el denominado sótano de la ex casa hacienda, era el punto de partida del túnel y que en tiempo de la colonia habría servido para castigar a los infieles e impíos, por la santa inquisición y en los inicios de la república habría servido de ambiente para castigar a los chinos, habiéndose encontrado en este lugar el famoso cepo de tortura, que lamentablemente se ha desaparecido por el descuido de los socios de la ex cooperativa, quienes abrieron este ambiente.

En la actualidad entre la ex casa hacienda y la destruida capilla está el poblado y unas parcelas, en donde algunos agricultores sostienen que en determinados lugares en línea recta a la capilla el agua sorpresivamente se pierde en el subsuelo afirmando que escurre hacia el túnel que está en ese lugar. Otros afirman que en el año de 1998 en el mes de febrero, durante el evento el Niño en la carretera hacia Chepén, cerca de la capilla se produjo un forado por donde penetró el agua, quedando al descubierto la construcción de ladrillo de un canal subterráneo, pero que lamentablemente este fue tapado y hoy pasa la carretera asfaltada por ese lugar. Pero si se llega a Talambo, seguro es que van a contar sobre la existencia de un túnel e incluso le van a enseñar porque dirección está construido, y eso es parte de la tradición de este pueblo, relato que se mantiene debido a que se transmite de generación en generación, sustentando

en parte con la historia, como la existencia de la capilla, del convento San Idelfonso en la casa hacienda, el llamado sótano en donde se ha encontrado el cepo, es interesante entonces llegar a este centro poblado lleno de historias, tradiciones y de una hermosa campiña.

❖ **Levenda de Mollep**

“En los cerros de talambo habría vivido un personaje dedicado a la brujería, llamado Mollet, voz mochica que significa “piojoso”, detallo el gran historiador agustino Fray Antonio de la Calancha en su obra “crónica moralizada de la orden de san Agustín con sucesos ejemplares de la provincia del Perú” (1638).

Y José Amilcar Torres Yopez dice que Calancha se refería a un cerro “cónico” ubicado mas halla del cerro chepén, posiblemente el ahora llamado cerro serrano. (Diario la unión, 1938).

Segundo Vásquez Sánchez y Juan morales gallardo dicen que la leyenda de Mollep tendría prueba en “un huaco mochica que representa a un personaje de cabellera larga y con piojos adheridos al cuerpo” y otro ceramio, también mochica, en que el mismo personaje “tiene seres humanos pegados su cuerpo” El caso es que el asqueroso personaje se hacia adorar como un Dios exigiendo sacrificios en su honor y, abusando de la ingenuidad de las gentes, y con su misma cooperación realizaba acciones aparentemente extraordinarias, afirmando, además, que donde el estuviera, allí la tierra seria mas fértil y todo estaría mejor. “así como abundan los piojos en mi cuerpo, así abundaran la población y las cosechas”, abría dicho.

Su fama se extendió y los lambayecanos de entonces lo hicieron capturar y llevar a sus tierras pensando lograr mejores frutos, pero Molle no resistió el cautiverio y murió triste, comido por piojos y gusanos.

❖ **Las Tres Cruces de Mayo en El Cerro Chepén**

Una costumbre que se hizo tradición por muchos años en Chepén, fue subir al cerro los tres de mayo de cada año, a visitar las tres cruces de madera que habían sido instaladas en la parte occidental del cerro. La más grande medía aproximadamente dos metros y medio de alto y tenía una base de concreto, en donde había una placa que indicaba que esa plataforma había sido construida en el año de 1933 a iniciativa de la señora Agripina de Centurión y otras señoritas más, con el apoyo del gremio de Albañiles de Chepén.

Cientos de personas el tres de mayo de cada año, subían al cerro Chepén, por diferentes sectores, a través de caminos entre las piedras y la arena. Mucha gente subía en la dirección del Jirón San Martín y Bolívar, otros lo hacen por el Jirón Tacna, el objetivo era llegar a la cumbre del cerro para visitar a las tres cruces, que no se sabe con certeza quien las mandó colocar.

En sus inicios fue una gran festividad religiosa popular, resaltada por la actuación de bandas de músicos y fuegos artificiales. Los maestros de primaria, con entusiasmo y con anticipación preparaban la subida al cerro con sus alumnos para rendir homenaje a las cruces, ver el extenso y hermoso valle, visitar las construcciones Pre-incas y luego dibujar la forma que tenía la ciudad, comentando que se parecía a una embarcación

mochica, si a esos caballitos de totora.

El en año de 1981 el Párroco Rojas Morey, instalo una cruz de hierro de seis metros de altura, que se divisaba desde lejos y celebraba misa los días 1° de mayo, la que era muy concurrida por la feligresía cristiana.

La tradicional festividad de las Cruces de Mayo, fue desapareciendo, en medida que se fue construyendo el Vía Crucis y trasladando la fecha para semana santa, en donde miles de personas suben por las gradas de piedra y cemento construidas de esta hermosa Vía Crucis, la más alta del mundo. Pero en resumidas cuentas en la cumbre del cerro Chapén, sigue la tradición de subir, si antes eran las cruces de mayo, ahora es recorrer el camino que siguió Jesús con su cruz a cuestas para redimir a la humanidad. Hace muchos años, era vamos a las cruces del cerro, hoy es subamos el Vía Crucis.

❖ **EL Encanto Del Cerro Pitura**

En las postrimerías del Siglo XIX se produjo un hecho misterioso que generó muchos comentarios en la población de esa época, especialmente en la circunscripción donde se produjo el acontecimiento. Dicen que en Chilete se celebraba una gran fiesta, con banda de músicos, toldos y vivanderas, con la presencia de los trabajadores de la mina de oro de Paredones, localizada a escasos kilómetros de ese poblado, en camino a San Pablo.

Terminada la fiesta los músicos y visitantes se embarcaron en el ferrocarril que los traía a Pacasmayo. Venían contentos, algunos con sus tragos, medio embriagados, pero con sus soles de cinco y nueve decimos en los bolsillos. Era una tarde de martes, con un tiempo con nubes densas que

amenazaban llover.

El ferrocarril había pasado Paypay, dicen que al conductor del ferrocarril se le abrieron dos caminos, optando por el mejor conservado y lleno de árboles, con rieles despejados, sin saber que estaba ingresando al centro del cerro Pitura, que se había abierto para el ingreso del ferrocarril y que cuando el conductor se dio cuenta y quiso maniobrar, el cerro Pitura se cerro violentamente con su bocado dentro.

Cuentan que los familiares de los músicos que eran del norte, de Piura, venían preguntando por sus familiares y nadie daba razón, ni tampoco porque el ferrocarril que además de traer a los músicos de Chilete traía un cargamento de oro para ser embarcado por el puerto de Pacasmayo.

Desde esa fecha, dicen los moradores de esa zona de Huabal, Zapotal, Tolon y alrededores que todas las tardes aproximadamente a las seis, cuando el sol se esta despidiendo, se escucha el sonido de un bombo y el pitar del tren, comentando que es el encantamiento del cerro Pitura,

No hay abuelo o bisabuelo, de la zona, que no haya contado a su hijo o nieto el pitar del tren y el sonido del bombo de la banda de músicos encantada en el cerro Pitura, y que ha llegado por fuente oral a nosotros que se lo trasladamos a usted como un relato con alma de pueblo.

❖ **La Yunta de Oro**

Hace muchos años atrás, treinta, cincuenta, ochenta o quizás cien, se daba un hecho misterioso en la Hacienda Talambo, que tenia muy preocupado a sus dueños y a la peonada que vivía en este lugar y quienes se encomendaban a Cristo y a la Virgen Maria todas las noches de luna llena, para no encontrarse con los toros negros uncidos con el yugo de

oro.

Dicen algunos, que especialmente, en los días martes y viernes era mas frecuente la aparición de este encanto o visión y que al promediar las doce de la noche de la capilla que esta ubicada a un costado del camino a Chepén, salían dos grandes toros negros uncidos por un yugo de oro, y sobre el cual iba el arado dejando caer un poco la cadena, también de oro, y que bramando pasaban frente al ingenio, la casa hacienda, la antigua capilla que estaba a un costado de la casa hacienda y se dirigía rumbo al cementerio por donde se perdía.

Cuenta que quienes lo vieron se desmayaron y los encontraron arrojando espuma blanca, y con cara de espanto y terror y decían haberse topado con dos grandes toros que iban uncidos por el yugo de oro y otros hasta decían que los toros no eran negros si no de oro con ojos inmensos de color rojo que aterrorizaban, cundiendo mas el pánico en los moradores.

Pero otros decían que no eran dos toros, sino dos curas con sotana negra que estaban uncidos con un yugo de oro por su avaricia y que su pertinencia era caminar por miles de años de la capilla al sótano de la casa hacienda, pero lo cierto es que muchos quisieron encontrarse con este encanto y planificaron hallarlo, pero no lo encontraron, y que cuando se aventuraban a salir desprevenidamente se chocaban con el encanto que los desmayaba. Por eso estas gentes hace muchos años cuando la luz eléctrica no había los martes y días de luna llena, se encerraban temprano en sus casas y para nada salían.

Cosas de aparecidos, encantos y misterios que forman el alma del pueblo.

D) Realizaciones Técnicas, Científicas o Artísticas Contemporáneas

❖ Canal y túnel Talambo

Moderna infraestructura de riego para el proyecto agrícola Jequetepeque - Zaña. Fue inaugurada en Febrero de 1988. Por estas instalaciones discurre las aguas de la represa Gallito Ciego.

El funcionamiento del canal reemplaza el servicio, que por cientos de años lo hacia, de la llamada acequia grande de Talambo y la acequia de los comuneros. Según el antropólogo Misael Mendoza Díaz estas acequias vienen desde la etapa Pre Inca.

❖ Bocatoma Talambo-Zaña

Esta ubicada al sureste de la ciudad de Chepén a unos 17 kilómetros aproximadamente, localizada cerca del asentamiento humano San Mateo.

Es una contracción moderna de aproximadamente 50 metros de ancho, la cual tiene dos separaciones de agua para que estas sean distribuidas a los de Jequetepeque, Talambo, Zaña y Chepén.

Esta bocatoma es cerrada en los meses de agosto para su mantenimiento. (Ver anexo N° 16)

E) Acontecimientos Programados

❖ La Tradicional Semana de Chepen

Desde 1960 hasta la actualidad, tradicionalmente en el mes de noviembre, se celebra la semana de Chepén, en conmemoración a la elevación de la categoría de ciudad, producida el 11 de noviembre de 1941, durante el gobierno del General Oscar Raymundo Benavides Estrada, mediante ley 2006. Este acontecimiento motiva la participación de instituciones y de la comunidad, durante siete días de diferentes actividades culturales, deportivas y recreativas. El 11 de noviembre es el día central de esta denominada, últimamente, Gran Semana de Chepén, que convoca la participación masiva de la población en las diferentes actividades programadas, como el desfile cívico escolar, veladas artísticas, concursos de marineras, pelea de gallos, eventos deportivos y el esperado corzos de carros alegóricos, comparsas y cabalgatas que se realiza el domingo, mas cercano al día central, con lo que termina estos festejos.

El curso de carros alegóricos, comparsas y cabalgatas es la atracción mas importante de estos festejos y convoca a miles de personas a espectral a lo largo de las calles Lima, San Pedro y la Av. Gonzáles, el paso de las hermosas reinas que vienen de diferentes ciudades del norte peruano y que desfilan en artísticos y decorados carros, las bandas de músicos, comparsas y cabalgatas, llenos de colorido, creatividad, ingenio popular, en un espectáculo digno de ser visto. El curso, se ha convertido en una exhibición del ingenio, creatividad y habilidad de un pueblo, que en unión, armonía y confraternidad, trabaja barrio por barrio, entusiastamente preparando su carro alegórico, comparsa o

cucabalgata.

Igualmente sucede con muchas instituciones y centros educativos de la comunidad, en donde últimamente están destacando el colegio Carlos Gutiérrez, el renovado Cheng Lhin club y el San Carlos, en una manifestación de alegría y amor al terruño.

El año pasado los ganadores fueron carros alegóricos de Toldos Arturo y Casa de Modas German. Además destacaron el carro de la Institución Educativa Carlos Gutiérrez Noriega, el Solnakanu, que como siempre destaca por la presentación de sus danzas reflejando la historia de nuestra zona. Como de la Sacerdotisa. También merece destacar a la Agrupación Raíces del Perú. Entre otros.

❖ **La Feria de San Sebastián**

Miles de ciudadanos de diferentes partes del país, atraídos por la fe cristiana, la devoción y el comercio, concurren a la ciudad de Chepén, todos los meses de enero a la celebración de la Feria de San Sebastián, mártir de la Iglesia católica y Patrón de Chepén.

Los actos religiosos y populares se celebran desde el 09 de enero hasta el 21 de enero, son doce días consagrados al cristianismo, la adoración al santo patrón, a la alegría y diversión sana, en una mezcla de paganismo y misticismo espiritual.

La primera novena es ofrecida al hermano pueblo de Guadalupe, y la segunda a los trabajadores de la comunicación social y así transcurren las nueve novenas ofrecidas a diferentes instituciones.

Los llamativos toldos, juegos mecánicos, vendedores de los tradicionales dulces de Zaña y bizcochos del ande cajamarquino, se instalan en el improvisado campo ferial de las primeras cuadras de la avenida Gonzáles Caceda, en donde también se puede disfrutar de los riquísimos y tradicionales buñuelos de doña Incolaza Bardales, en el toldo “La Chepenana”.

Esto, debe constituir un motivo especial para visitar Chepén, conocer sus atractivos turísticos. Además debe convertirse en un compromiso especial de cada chepenano, en cualquier lugar del país que se encuentre, de promocionar y difundir nuestra feria y nuestro riquísimo patrimonio arqueológico en un esfuerzo mancomunado de promover el turismo interno cuyo destino sea Chepén.

5.2 Planta Turística

El flujo turístico de Chepén, esta dado en mayoría por turistas y visitantes nacionales, dentro de los lugares de origen principalmente son de Trujillo, Chiclayo, Piura y Lima. Llegan al distrito con un fin comercial antes que de esparcimiento.

Los atractivos turísticos de Chepén se encuentran alejados al centro del distrito, lo cual evidencia la falta de establecimientos de hospedaje cerca a los lugares que se va a visitar.

Chepén cuenta con una planta turística, en cuanto establecimiento de hospedaje insuficiente para acoger turistas, por otro lado las condiciones no son óptimas para atender las necesidades de visitantes exigentes, pues se dan casos que en algunos establecimientos no se brinda el servicio de calidad requerida para este tipo de demanda.

En lo concerniente a los establecimientos de restauración, se encuentra gran variedad de restaurantes que ofertan diversos tipos de comida, pero en la carta nunca falta el cabrito.

5.3 Infraestructura turística

La infraestructura con la que se cuenta para el acceso a chepén es buena, la mas usada es la carretera Panamerica, ya en la ciudad de chepén no cuenta con infraestructura muy buena, sus vías de acceso son algo limitantes

5.4 Superestructura

No cuenta con los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y mejorar el desarrollo poblacional. Ya que la importancia que significa el turismo para el distrito de Chepén es mínima para los organismos públicos como de la actividad privada. En otras provincias los organismos públicos responsables de la administración del sector turismo oscilan más su preocupación e importancia desde niveles muy altos, representado por un departamento de promoción turística, en el cual se realiza la planificación del desarrollo y la promoción del turismo interno.

Por su parte, la actividad privada participa en la superestructura a través de numerosas organizaciones que las empresas han creado para compatibilizar y defender sus intereses particulares, entre ellos tenemos asociaciones de hoteleros, restauranteros, transportistas. En su faz operativa la superestructura oficial enfrenta grandes problemas para cumplir con sus objetivos en todos sus campos de acción que en teoría deben caer bajo su responsabilidad.

5.5 Comunidad Receptora

En los últimos años en la provincia de Chepén se han dado grandes cambios de índole social, económica, política, tecnológica.

El turismo también ha evolucionado: la oferta turística se ha desarrollado considerablemente en el transcurso de los últimos años. Hace algunos años no estaba considerado como un destino turístico.

La calidad de la vivencia del visitante está en relación a su satisfacción plena, derivada de una experiencia única que se integre por servicios personalizados y eficientes y una real interacción con la cultura de la comunidad receptora.

5.6 Turista

La gran mayoría de **turistas** que deciden visitar la costa norte del Perú, suelen arribar casualmente a la ciudad de Chepén.

Ante la globalización y el desarrollo de los medios de comunicación, el turista nacional tiene acceso a más y mejor información sobre destinos, experiencias y posibilidades para hacer turismo en la provincia de Chepén.

CAPÍTULO II

INVENTARIO, CATALOGACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

1. INVENTARIO

1.1. RECURSOS TURÍSTICOS EN OPERACIÓN

SITIOS NATURALES

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
002snch	Humedales de Manqoche	Cuerpos de agua	Humedales	Departamento de La Libertad Provincia de Chepén, Distrito de Chepén. (AA.HH Genaro Silva)	2	Es de tipo palustre porque la laguna delimitada por plantas altas, como la totora y la inea. En sus inmediaciones diversos tipos de flora y fauna.

MANIFESTACIONES CULTURALES

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
001mcch	El Vía Crucis	Arquitectura y espacios urbanos	Otros	Región la Libertad / Provincia de Chepén/ Distrito de Chepén	2	Construcción ubicada sobre el cerro Chepén que se encuentran diversas estatuas en real. Consta de 777 peldaños. En la cima se encuentra el cristo redentor y al lado derecho están cruces.

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
002mcc h	Lurifico	Arquitectura y espacios urbanos	Casa hacienda	Región la Libertad Provincia de Chepén / Distrito de Pacanga	2	Esta constituido en su totalidad con barro y adobe, utilizando en pocos espacios ladrillo. Aquí funciono la única Fabrica de alcohol de la época además las fabricas de jabón, azúcar y aceite

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
003mcch	Ciudadela de piedra	Sitios Arqueológicos	Edificaciones	Región La Libertad Provincia De Chepén / Distrito De Chepen	1	Es un lugar arqueológico, sus construcción esta basado en piedra en forma amurallada, tiene aproximadamente 1,600 m2.

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
004mcch	Talambo	Arquitectura y espacios Urbanos	Casa hacienda	Región la Libertad Provincia de Chepén Distrito de Chepén	2	Posee un modelo arquitectónico propio de la época que entremezcla lo rico y milenario del pasado histórico

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
005mcch	Complejo Arqueológico San José De Moro	Sitios Arqueológicos	Edificaciones	Región la Libertad Provincia de Chepén / Distrito de Pacanga	2	Complejo arqueológico, de construcción en su totalidad de adobe, fue un centro ceremonial de la sociedad Mochicas.

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
006	Iglesia San Sebastián	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesia (catedral)	Región la Libertad Provincia de Chepén Distrito de Chepén	1	Por su construcción antigua resaltan sus retablos, su cúpula y su torre alargada

FOLKLORE

(No se encontró recursos en esta categoría)

REALIZACIONES TÉCNICAS, CIENTÍFICAS O ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS

(No se encontraron recursos en esta categoría)

ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
001apch	Feria de san Sebastián	Fiestas	Fiestas Patronales	Región la Libertad Provincia de Chepén Distrito de Chepén	2	Es una fiesta en honor a patrón San Sebastián, en la cual se organiza un serie de eventos. A esta fiesta concurren sus más devotos peregrinos.

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
002apch	Semana Chepén	Eventos	Festivales	Región la Libertad Provincia de Chepén Distrito de Chepén	2	En este evento se conmemora la elevación de chepén a la categoría de ciudad en la cual se ve la participación de los personajes de la política y sus pobladores mas antiguos

2.1. RECURSOS TURÍSTICOS QUE NO ESTA EN OPERACIÓN

SITOS NATURALES

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
001snch	Cerro Serrano	Montañas	Cerros	Departamento de La Libertad Provincia de Chepén, Distrito de Chepén, caserío de san Mateo	1	Este enigmático cerro, tiene la forma de una rata, forma un bloque macizo de piedra aislado.

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
003snch	Catamarán	Cuerpos de Agua	Laguna	Región la Libertad Provincia de Chepén Distrito Chepén.	1	Son una serie de formaciones de agua las cuales están destinadas a la crianza de camarones, cada una es de aproximadamente de 30 metros cuadrados.

MANIFESTACIONES CULTURALES

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
001mcch	Ex casa hacienda Estrella Del Norte	Sitios Arqueológicos	Molino	Región La Libertad Provincia de Chepén Distrito de Pacanga	1	Fue una fabrica perteneciente a la casa hacienda estrella del norte, funcionaba como fabrica de jabón luego de chancaca y posteriormente de azúcar

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
002mcch	Casa Hacienda de Huabal	Arquitectura y espacios urbanos	Casa hacienda	Región la Libertad Provincia de Chepén / Distrito de Chepén	1	Construcción de la época colonial, estuvo destinada para la habitación de los antiguos hacendados; esta construida a base de adobe, es de dos plantas con un Balcón frontal.

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
003mcch	La Campaña	Sitios Arqueológicos	Edificaciones	Región la Libertad Provincia de Chepén / Distrito de Pacanga	1	Esta ruina consta de un total de 4 templos, es hecho de barro y presenta un muro Perimétrico.

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
004mcch	Petroglifos de san Simón	Sitios Arqueológicos	Petroglifos	Región la Libertad Provincia de Chepén / Distrito de Pacanga	1	Esta ruina consta de un total de 4 templos, es hecho de barro y presenta un muro Perimétrico.

FOLKLORE

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
001foc	La yunta de oro	Creencias Populares	Cuento	Distrito de Chepén	1	Cuento popular que narra la aparición de dos grandes toros negros uncidos por un yugo de oro que atemorizaban a los pobladores.

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
002foc	La chanchita de oro	Creencias populares	Cuento	Distrito de Chepén.	1	Este relato es muy popular, habla de que un socavón de la gigantesca huaca de las estacas, salía una chancha de oro acompañada de seis de sus crías también de oro.

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
003foc	La leyenda de Mollep	Creencias populares	Leyenda	Distrito de Chepén	1	La leyenda de Molleprelat vida de un personaje dedicado a la brujería, llamado Mollep voz mochica que significa "piojoso", Quien se hacia como un dios exigiendo sacrificios en su honor.

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
004foc	El mito Pata	Creencias populares	Mito	Distrito de Chepén	1	El Mito narra sobre el poder de la diosa luna y su castigo moralizador contra los ladrones

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
005foc	La plaga de los Ratonés Bermejós	Creencias populares	Leyenda	Distrito de Chepén	1	El Mito narra sobre el poder de la diosa luna y su castigo moralizador contra los ladrones

REALIZACIONES TÉCNICAS, CIENTÍFICAS O ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS

Código	Nombre de Recurso	Tipo	sub. tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
001rech	Siembras de arroz	Explotaciones agropecuarias y pesqueras.	Agricultura	Distrito de Chepén		Produce el mejor arroz del departamento.

Código	Nombre de Recurso	Tipo	Sub tipo	Ubicación Política/Geográfica	Jerarquía	Características
002rech	Bocatoma Talambo-Zaña	Centro científicos y técnicos	Represas	Región la Libertad Provincia de Chepén / Distrito de Pacanga	2	Es una construcción moderna de aproximadamente 50 metros de ancho, tiene dos separaciones para distribuir en agua a los distritos de Jequetepeque, Talambo, Saña, Chepén.

ACONTECIMIENTO PROGRAMADOS

(No se encontraron recursos en esta categoría)

2.- CATALOGACIÓN

2.1 RECURSOS TURÍSTICOS EN OPERACIÓN

SITIOS NATURALES

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS						CODIGO: 002snch
Nombre del Recurso Turístico: Humedales de Manqoche			Jerarquía 2			MAPA / CROQUIS 
Categoría: Sitios Naturales		Tipo: Cuerpos de agua		Subtipo: Humedales		
Ubicación Geográfica: Al norte de Chepén		Localización: Región la Libertad Provincia de Chepén / Distrito de Pacanga		Distancia de la capital o punto de referencia: 1 Km.		
Detalle del acceso: Es vía una carretera asfaltada		Localidad mas próxima: Asentamiento humano Genaro Silva		Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo: Fuentes de soda, restaurantes, venta de comida rápida		
Descripción: Es un humedal de tipo palustre porque la laguna delimitada por plantas altas, como la totora y la inea entre otras especie, también es Habitat aves silvestres; formando una hermosa belleza paisajística.						
Estado de conservación. No es bueno, no cuenta con seguridad, no hay nadie a su cargo esta velando por su protección, esta en abandono.		Actividades turísticas Observación de flora, fauna, caminata, Excursiones, estudios de investigación.		Estacionalidad: Todo el año		FOTO: 
recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transpor	Vías de acceso	Distancia en Km./tiempo	
1	humedales	terrestre	mototaxi	Carretera	1km. /10 min.	
						Fuente: Investigador

HUMEDALES DE MANCOCHE

Se encuentra ubicado en la región La Libertad, provincia de Chepen, distrito de Chepen.

Esta categorizado como sitios naturales, tipo cuerpos de agua, subtipo humedales.

Tiene una extensión aproximada de catorce hectáreas las cuales en su mayor parte están totalmente cubiertas de totora e inea siendo solo visible una pequeña extensión de agua de aproximadamente unos 60 metros cuadrados, en esta crecen diversos tipos de flora acuática y es el hábitat de muchas especies de aves silvestres.

Este recurso se diferencia de otros debido a su amplia dimensión, por las características únicas en la forma de ingreso, por su flora y fauna.

Su estado de conservación no es bueno, se destino en el 2006 cierta cantidad de dinero para su cuidado pero actualmente esta a libre ingreso y sin seguridad ni cuidado.

La mayor cantidad de visitantes son locales y regionales, el tipo de acceso se puede hacer mediante automóvil particular, bus público, mini bus público, turístico y mototaxi.

La distancia desde la plaza de armas es de 1 kilómetro (15 minutos) en mototaxi, su vía de acceso es asfaltada.

El ingreso es libre, la época más propicia para su visita es durante todo el año, se recomienda hacerlo por las mañanas, para no interrumpir el trabajo de los pobladores.

En su infraestructura, el recurso cuenta con agua y fuera del recurso, el poblado más cercano cuenta con agua, desagüe, luz, teléfono, alcantarillado y señalización.

Las actividades desarrolladas dentro del recurso son: observación de aves, fauna, flora; también se realizan deportes de aventura como: caminata, caza, camping, como también se realizan excursiones, estudios e investigación, toma de fotografías y filmaciones

MANIFESTACIONES CULTURALES

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

CODIGO: 001mcch

Nombre del recurso Turístico: El Vía Crucis		Jerarquía 2		MAPA/ CROQUIS 	
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura y espacios urbanos	Subtipo: Otros			
Ubicación Geográfica: Al norte de la ciudad de chepén		Localización: Región la Libertad /Provincia de Chepén/ Distrito de Chepén		Distancia de la capital o punto de referencia: 200 metros	
Detalle del acceso: Es acceso es por pista, y para llegar a la cima hay que subir una serie de peldaños.		Localidad mas próxima: Ciudad de chepén		Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo: Dentro no se encontró ningún servicio; fuera de este encontramos hoteles, casas hospedaje, hostales. Restaurantes, cafeterías fuentes de soda, venta de comida rápida, bancos cajeros, casa de cambio, discotecas, peñas.	
Descripción: Construcción ubicada sobre el cerro Chepén, en la que se encuentran diversas estatuas en tamaño real que representan el recorrido que tuvo Jesús hacia la cruz, estas están ubicadas en la subida hacia el cerro y consta de 777 peldaños. En la cima se encuentra el cristo redentor de mas o menos unos 15 metros de altura y al lado derecho están las tres cruces.					
Estado de conservación: Es regular, pues a simple vista las construcciones esta en buen estado, aunque este carece de seguridad.		Actividades turísticas: Caminata, excursiones, actividades religiosas y/o patronales, actividades culturales, actividades sociales, estudios de investigación realización de eventos, toma de fotografía y filmacione		Estacionalidad: En semana santa, visita todo el año.	
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de trans	Vías de acceso	Distancia en Km./tiempo
1	Plaza de armas	Terrestre	Carretera	Mototaxi	200 m. / 5min.
					
Fuente: Investigador					

VÍA CRUCIS DE CHEPEN

Ubicado en la región La Libertad, provincia de Chepén, distrito de Chepén.

Categorizado como manifestaciones culturales, tipo arquitectura y espacios urbanos, sub tipo otros.

Sobre el cerro Chepén se encuentran diversas estatuas que narra el camino de Jesús hasta la cruz. Son 14 estatuas de tamaño natural, que forman un recorrido hacia la cima del cerro siendo 777 escalones los que hay que subir.

En la cima del cerro se encuentra la imagen independiente del Cristo redentor de mas o menos 12 metros aproximadamente.

Es el vía crucis mas alto de Latinoamérica, su construcción es muy diferente a las demás arquitecturas.

Se puede decir que se encuentra en un estado regular, sin embargo por su ubicación y por la falta de conciencia de las personas que habitan a su alrededor las faldas de este cerro están contaminadas de basura.

Acuden a este recurso, visitantes locales, regionales, nacionales y extranjeros.

El acceso se puede hacer a pie, en automóvil particular, como también en mototaxi.

La distancia desde la plaza de armas hasta el cerro es de 200 metros, a 5 minutos en mototaxi teniendo como vía de acceso la carretera.

Tomando como segundo tramo desde el cerro hasta la cima del mismo, se hace a pie en 35 minutos, mediante un camino formado por numerosos escalones.

El ingreso es libre y el recurso esta apto para visitarse todo el año, siendo más concurrido durante semana santa.

Cuenta con señalización dentro del recurso que hace más fácil el acceso. El poblado más cercano cuenta con agua, desagüe, luz, teléfono, alcantarillado.

Las actividades que se pueden realizar dentro del recurso son en su mayoría caminatas debido a la condición propicia en la que se encuentra, como también excursiones.

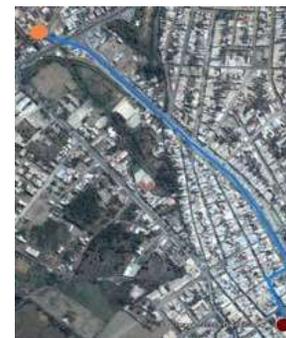
Se realizan también actividades culturales, sociales; estudios e investigación, realización de eventos, toma de fotografías y filmaciones.

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

CODIGO: 002mcch

Nombre del recurso Turístico: Casa hacienda Lurifico		Jerarquía 2			
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura y espacios urbanos	Subtipo: Casa hacienda			
Ubicación Geográfica: Extremo oeste de la ciudad de Chepén	Localización: Región la Libertad Provincia de Chepén / Distrito de Pacanga	Distancia de la capital o punto de referencia: 500 metros			
Detalle del acceso: Por la carretera Panamerica norte, el desvió	Localidad mas próxima: Asentamiento humano Lurifico	Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo: Dentro no se encontró ningún servicio; fuera de este encontramos hoteles, casas hospedaje, hostales. Restaurantes, cafeterías fuentes de soda, venta de comida rápida, bancos cajeros, casa de cambio, discotecas, peñas.			
Descripción: Esta constituido en su totalidad con barro y adobe, utilizando en pocos espacios el ladrillo. Se dice que fue sede del cuartel general De Don Simón Bolívar en su paso de Lambayeque a Trujillo. Aquí funciono la única fabrica de alcohol de la época además las fabricas de jabón, azúcar y aceite					
Estado de conservación Esta en mal estado, nadie se encarga de De darle el adecuado mantenimiento.		Actividades turísticas Estudios de investigación, toma de Fotografías.		Estacionalidad: Todos el año	
recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transpo	Vías de acceso	Distancia en Km./tiempo
1	Plaza / Casa Hacienda lurifico	Terrestre	Mototaxi	Carretera asfaltada	500 metros/ 10 min.

MAPA / CROQUIS



FOTOS:



Fuente: Investigador

CASA HACIENDA LURIFICO

La casa hacienda lurifico esta ubicada al extremo oseaste del la ciudad de Chepén, a unos 500 metros.

Es de categoría manifestaciones culturales, tipo arquitectura y espacios urbanos y subtipo casa hacienda.

La localidad más próxima a este recurso es el Asentamiento Humano de Lurifico que se encuentra cruzando la carretera Panamerica Norte

Se pueden encontrar dentro de este recurso servicios como kioscos, venta de comida rápida, fuentes de soda

Esta constituido en su totalidad con barro y adobe, utilizando en pocos espacios el ladrillo. Se dice que fue sede del cuartel general

De Don Simón Bolívar en su paso de Lambayeque a Trujillo. Aquí funciono la única fabrica de alcohol de la época además las fabricas de jabón, azúcar y aceite.

Es lamentable su estado de conservación, porque aun siendo uno de los mas emblemáticos atractivos turísticos de Chepén, esta sin seguridad ni protección.

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS					
Nombre del recurso Turístico: Ciudadela de Piedra			Jerarquía 1		
Categoría: Manifestaciones Culturales		Tipo: Sitios Arqueológicos		Subtipo: Edificaciones	
Ubicación Geográfica: Se Ubica En La Parte Sur En Del Cerro Chepén		Localización: Región La Libertad Provincia De Chepén / Distrito De Chepen		Distancia de la capital o punto de referencia: 1 kilómetro	
Detalle del acceso: Por una ladera y graderías ubicadas en el cerro		localidad mas próxima: Ciudad de Chepen		Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo: Dentro ninguno, fuera encontramos fuetes de soda, servicio de comida rápida, bares, restaurantes.	
Descripción: Es un lugar arqueológico, sus construcción esta basado en piedra en forma amurallada, tiene aproximadamente 1,660 m2.					
Estado de conservación Malo, nadie se ocupa de su protección se encuentra en estado de abandono.		Actividades turísticas Caminatas, excursiones, escalada en roda, toma de fotografías, filmaciones.		Estacionalidad: Todo el año	
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transpo	Vías de acceso	Distancia en Km./tiempo
1	Plaza /falda del cerro	terrestre	moto taxi	Carretera asfaltada	300 metros. /7min
2	Faldas de cerro / ciudadela	Terrestre	A pie	Ladera	700 metros / 15 min.

CODIGO: 003mcch

MAPA / CROQUIS



FOTO:



Fuente: Investigador

CIUDADELA DE PIEDRA

Esta ubicada en la parte sur en del cerro Chepén, a un kilómetro de la plaza de armas, su acceso es atreves de graderías las cuales también conducen al vía crucis.

Es un tesoro arqueológico muy raro en la costa peruana el gran muro que envuelve a la ciudadela mide 1.662 metros, mas de kilómetro y medio.

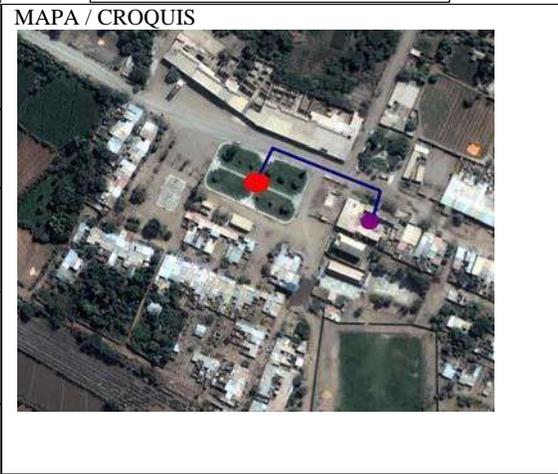
Es unos mil años más antiguo que Machu Picchu. Pese a que el origen de las ruinas es un misterio, se sabe que tuvo un carácter ritual.

En el lugar se pueden realizar caminatas, excursiones, escalada en roda, toma de fotografías, filmaciones, estudios de investigación.

Malo, nadie se ocupa de su protección se encuentra en estado de abandono.

CODIGO: 004mcch

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS					
Nombre del recurso Turístico: LA CASONA DE TALAMBO		Jerarquía 2			
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Arquitectura y espacios urbanos	Subtipo: Casas hacienda			
Ubicación Geográfica: Pueblo de Talambo	Localización: Región la Libertad Provincia de Chepén / Distrito de Pacanga	Distancia de la capital o punto de referencia: 3 km.			
Detalle del acceso: Vía asfaltada	Localidad mas próxima: Talambo	Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo: Plaza de armas de Talambo			
Descripción: Posee un modelo arquitectónico propio de la época que entremezcla lo rico y milenario del pasado histórico. Pero sobre todo, resalta el incidente que aquí ocurrió dado entre los trabajadores talambinos y vascos con fecha el 4 de agosto de 1863, lo que constituyó la causa de la guerra con España que culminó con la batalla del 2 de mayo de 1866 con victoria peruana.					
Estado de conservación Termino aceptable de conservación	Actividades turísticas Guías turísticas Realización de eventos Toma de fotografías	Estacionalidad: Todo el año			
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transport	Vías de acceso	Distancia en Km./tiem
1	Plaza de armas Talambo / Casa hacienda Talambo	Terrestre	A pie	Carretera asfaltada	3 Km. / 15 min.



CASA HACIENDA TALAMBO

Ubicado en la Región de la Libertad, Provincia de Chepen, Distrito de Chepen. A una distancia de aprox. 3 kilómetros de la ciudad de Chepén

Pertenece a la categoría manifestaciones culturales; tipo, arquitectura y espacios urbanos;

Sub tipo, casa hacienda.

Posee un modelo arquitectónico propio de la época que entremezcla lo rico y milenario del pasado histórico. Pero sobre todo, resalta el incidente que aquí ocurrió dado entre los trabajadores talambinos y vascos con fecha el 4 de agosto de 1863, lo que constituyó la causa de la guerra con España que culminó con la batalla del 2 de mayo de 1866 con victoria peruana.

El estado de conservación de la casa hacienda de talambo es regular, cuenta con una persona a su cargo que vela por la seguridad de esta.

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

CODIGO: 008mcch

Nombre del recurso Turístico: COMPLEJO ARQUEOLÓGICO SAN JOSÉ DE MORO				Jerarquía 2	
Categoría: Manifestaciones Culturales		Tipo: Sitios Arqueológicos		Subtipo: Edificaciones	
Ubicación Geográfica: Distrito de Chepén		Localización: Región la Libertad Provincia de Chepén / D ga		Distancia de la capital o punto de referencia: 4.01Km.	
Detalle del acceso: Es por una carretera asfalta		Localidad mas próxima: La localidad mas próxima es la de San José		Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo: Los servicios son museo de sitio, oficina de información, venta de materiales para fotografía.	
Descripción: Complejo arqueológico, de construcción en su totalidad de adobe, fue un centro ceremonial de la sociedad Mochicas, con habitaciones y un cementerio donde los Mochicas, Lambayeque, y Chimús enterraron a sus muertos.					
Estado de conservación Por la falta de inversión no se encuentra en buen estado, sin Mantenimiento ni seguridad.		Actividades turísticas: Observación de flora, caminata, camping, excursiones, actividades culturales, estudios de investigación.		Estacionalidad: Todo el año	
recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transpor	Vías de acceso	Distancia en Km./tiempo
1	Plaza/san José	Terrestre	bus publico	Carretera asfaltada	4 km. / 30 min.
2	San José/ Moro	terrestre	A pie	trocha	100 metros / 5min.

MAPA / CROQUIS



FOTO:



Fuente: Investigador

COMPLEJO ARQUEOLÓGICO SAN JOSÉ DE MORO

Ubicado en la región La Libertad, provincia de Chepen, distrito de Chepen.

Esta categorizado dentro de manifestaciones culturales, tipo sitios arqueológicos, subtipos edificaciones.

Es un centro ceremonial con paredes de adobe, asociada a lugares habitacionales y a un basto cementerio donde las sociedades Mochica, Lambayeque y Chimù enterraron a sus muertos.

El complejo se encuentra a 100 metros de la Panamericana, lo cual permite una mayor facilidad a su acceso.

No se encuentra en buenas condiciones debido a la falta de inversión, se encuentra a la intemperie, sin mantenimiento ni seguridad.

La mayor cantidad de visitantes que acuden a este complejo son de tipo local y regional.

El acceso hacia el recurso se puede hacer a pie, automóvil particular, bus publico, combi, como también en mini bus publico.

El ingreso es y horario de la visita es libre y la época mas propicia para la visita del recurso es todo el año.

El poblado más cercano al recurso, cuenta con servicios como luz y teléfono.

Entre las actividades que se pueden desarrollar dentro del recurso tenemos: observación de flora, caminatas, camping, excursiones.

También se pueden llevar a cabo, actividades culturales y sociales, compras de artesanía, estudios e investigación, realización de eventos y toma de fotografías y filmaciones.

Dentro del recurso, se pueden encontrar servicios como: museos de sitio, oficina de información, venta de artesanía como también venta de material para fotografías.

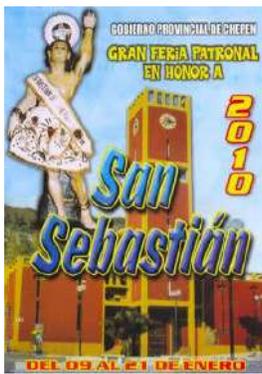
El recurso no tiene otros fines, su único fin es el de la investigación arqueológica, y es administrado por la Universidad Católica de Trujillo.

FERIA DE SAN SEBASTIAN

La fiesta patronal de San Sebastián se lleva acabo los mese de enero en la ciudad de Chepén, a la que asisten también pobladores de los demás distritos, para rendirle homenaje al santo Patrón san Sebastián.

Esta festividad pertenece a la categoría de acontecimientos programados, tipo fiestas, subtipo fiestas patronales.

Durante la celebración se realiza la tradicional procesión, donde este santo es sacado de la iglesia que lleva el mismo nombre y es paseado por las principales calles de la ciudad de Chepén

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS					CODIGO 001foch
Nombre del recurso Turístico: Semana de Chepén			Jerarquía		MAPA / CROQUIS 
Categoría: Acontecimientos programados	Tipo: Eventos	Subtipo: Festividades			
Ubicación Geográfica: Distrito de Chepén	Localización: Región la Libertad Provincia de Chepén Distrito de Chepén		Distancia de la capital o punto de referencia:		
Detalle del acceso:	Localidad mas próxima: Distrito de Chepén	Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo:			
Descripción: Se conmemora la elevación de chepén a la categoría de ciudad, producida el 11 de noviembre de 1914. Este acontecimiento motiva la participación de instituciones y de la comunidad, durante siete días de diferentes actividades culturales, deportivas y recreativas					
Estado de conservación		Actividades turísticas:		Estacionalidad: En los mese de noviembre.	
recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transpor	Vías de acceso	Distancia en Km./tiempo
					FOTO: 
					Fuente: investigador

SEMANA CHEPÉN

Este evento pertenece a la categoría, acontecimientos programados, tipo eventos, subtipo festividades.

Los acontecimientos son realizados en la ciudad de Chepén.

El 11 de noviembre es el día central de esta denominada, últimamente gran semana Chepén, en la cual se conmemora la elevación de Chepén a la categoría de ciudad, producida el 11 de noviembre de 1914.

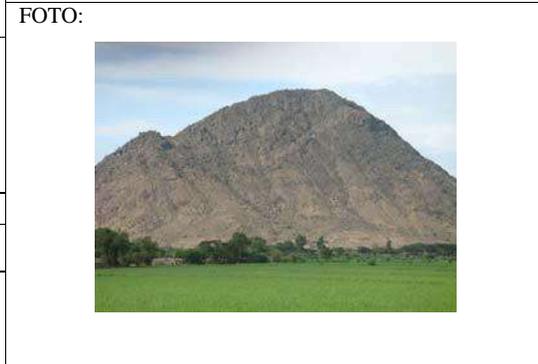
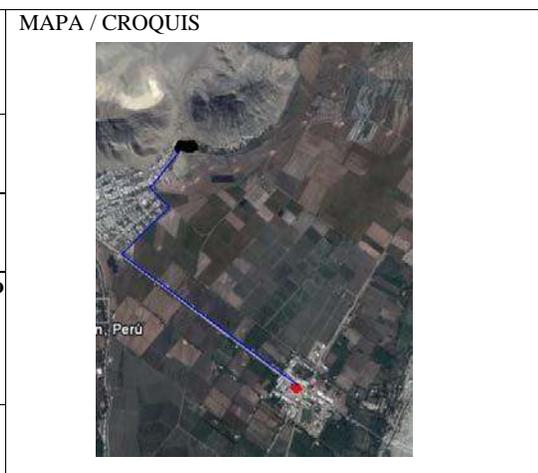
Que convoca la participación masiva de la población en las diferentes actividades programadas, como desfiles escolares, veladas artísticas, concurso de marinera, peleas de gallos, eventos deportivos y el esperado corso de carros alegóricos.

2.1. RECURSOS TURÍSTICOS QUE NO ESTÁ EN OPERACIÓN
SITIOS NATURALES

CODIGO: 001snch/so

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Nombre del recurso Turístico: Cerro serrano		Jerarquía 1			
Categoría: Sitios naturales	Tipo: Montañas	Subtipo: cerros			
Ubicación Geográfica: Sur de Chepén.	Localización: Región la Libertad Provincia de Chepén / Distrito de Pacanga	Distancia de la capital o punto de referencia: 7.3 Km.			
Detalle del acceso: Es por carretera hasta el pueblo de asentamiento humano San Simón	Localidad mas próxima: Asentamiento humano San Simón	Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo Agua, luz, teléfono.			
Descripción: Se le a denominado como cementerio lítico, y arte rupestre, el cual demostraría la presencia del hombre desde hace 10 mil años, su singular forma de rata del rata del cerro y sus piedras en la que se encuentran grabados y la forma que toman estas.					
Estado de conservación Estado de total abandono.		Actividades turísticas: Caminata, ciclismo, camping, estudio, toma de fotografías.		Estacionalidad: Todo el año	
recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte	Vías de acceso	Distancia en Km./tiempo
1		terrestre	mototaxi	Carretera afirmada	7 km. / 30 min
2		terrestre	A pie	ladera	300 metros / 20 min.



CERRO SERRANO

Este cerro esta ubicado cerca al cerro Chepen, hacia el lado sur de la ciudad de Chepén, serca del asentamiento humano San Simón

Categoría sitios naturales, tipo montañas, Subtipo cerros.

Se le a denominado como cementerio lítico, y arte rupestre, el cual demostraría la presencia del hombre desde hace 10 mil años, su singular forma de rata del rata del cerro y sus piedras en la que se encuentran grabados y la forma que toman estas.

En este cerro se encuentra evidencias de una de construcciones antiguas en base a piedras , similar a las encontradas en el cerro Chepén.

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

CODIGO: 003snch

Nombre del recurso Turístico: Catamarán		Jerarquía 1			
Categoría: Sitios naturales	Tipo: Cuerpos de agua	Subtipo: lagunas			
Ubicación Geográfica: Parte sur del distrito de chepén	Localización: Región la Libertad Provincia de Chepén / Distrito Chepén.	Distancia de la capital o punto de referencia: 1 kilometro.			
Detalle del acceso: Por a Cajamarca, que tiene carretera reafirmada	Localidad mas próxima: San Simón	Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo: restaurantes, servicios higiénicos			
Descripción: Son una serie de formaciones de agua las cuales esta destinadas a la crianza de camarones, cada una es de aproximadamente de 30 metros cuadrados					
Estado de conservación regular		Actividades turísticas Actividades turísticas, Observación de flora, fauna, caminata, excursiones, estudios de investigación, toma de fotografías y filmación		Estacionalidad: Todo el año	
recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transpor	Vías de acceso	Distancia en Km./tiempo
1	Plaza / bocatoma	terrestre	A pie	Trocha carrozable	1 kilómetros / 45 min

MAPA / CROQUIS



FOTO:



Fuente: Investigador

CATAMARÁN

Están ubicadas cerca del asentamiento humano de San Simón, Pertenecen a la categoría sitios naturales, tipo, cuerpos de agua, subtipo lagunas.

Son formaciones de aguas determinadas a la crianza de camarones, y otras especies propias de la zona.

Esta serie de formaciones de agua, tienen una dimensión aproximada de de 30 metros cuadrados cada una.

Dentro de este recurso encontramos un restaurante que nos invita a disfrutar las delicias que preparan en base a la extracción de estos recursos.

MANIFESTACIONES CULTURALES

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS						CODIGO: 004mcch
Nombre del recurso Turístico: Ex casa hacienda estrella del norte			Jerarquía 1			MAPA / CROQUIS 
Categoría: Manifestaciones Culturales		Tipo: Sitios Arqueológicos		Subtipo: molinos		
Ubicación Geográfica: En el extremo sur.		Localización: Región la Libertad Provincia de Chepén / Distrito de Pacanga.		Distancia de la capital o punto de referencia: 500 meros		
Detalle del acceso: El acceso es por pista urbana, no cuenta con señalización		Localidad mas próxima: La localidad mas próxima e s la de Estrella del Norte.		Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo: Fuera del recurso encontramos fuentes de soda, servicio de comida rápida.		
Descripción: Fue una fabrica perteneciente a la casa hacienda estrella del norte , ahora es una construcción que fue modernizada con el pasar del tiempo, pero aun se aprecian las contricciones antiguas como la chimenea, funcionaba como fabrica de jabon, luego de chanca y posteriormente de azúcar						
Estado de conservación No esta en buen estado, esto por que se esta destruyendo su planta para realizar un traslado de esta fabrica		Actividades turísticas Visitas de estudio, toma de fotografías.			Estacionalidad: Todo el año	
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transpo	Vías de acceso	Distancia en Km./tiempo	
1	Plaza de armas/ fabrica estrella del norte	terrestres	moto taxi	Pista urbana	500 metros / 10 min	
FOTO: 						Fuente: Investigador

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

CODIGO: 002mcch/so

Nombre del recurso Turístico: Casa - Hacienda de Huabal		Jerarquía 1			
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Arquitectura y espacios urbanos.	Subtipo: Casas - hacienda			
Ubicación Geográfica: Huabal.	Localización: Región la Libertad Provincia de Chepén / Distrito de Chepén	Distancia de la capital o punto de referencia: 20 metros .			
Detalle del acceso: Por la carretera panamericana norte, e arca, que tiene carretera asfaltada y ada	Localidad mas próxima: Caserío Huabal	Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo: Fuentes de soda, venta de comida rápida, kioscos de c			
Descripción: Construcción de la época colonial, estuvo destinada para la habitación de los antiguos hacendados; esta construida a base de adobe, es de dos plantas con un balcón frontal , el techo esta construido de carrizo, se encuentra al frente de la plaza de armas de Huabal.					
Estado de conservación no esta en buen estado		Actividades turísticas: Toma de fotografías	Estacionalidad: todo el año		
recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transpor	Vías de acceso	Distancia en Km./tiempo
1	Plaza de Armas huabal/ casa hacienda	terrestre	A pie	Carretera asfaltada	20 metros. / 5sg

MAPA / CROQUIS



FOTO:



Fuente: Investigador

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

CODIGO: 003 mcch/so

Nombre del recurso Turístico: RUINAS DEL CERRO LA CAMPANA		Jerarquía 1	
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Sitios Arqueológicos	Subtipo: Edificaciones	
Ubicación Geográfica: Cerro La Campana	Localización: Región la Libertad Provincia de Chepén de Pacanga	Distancia de la capital o punto de referencia: 1.5 Km. aprox.	
Detalle del acceso: A través de una trocha carrozable	Localidad mas próxima: Caserío, Puente Maita	Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo: No cuenta con ninguno	
Descripción: Esta ruina consta de un total de 4 templos que al igual que el templo de Nik-an, de Chan Chan, es hecho de barro y presenta un muro perimétrico. Están ubicados estratégicamente en la cima del Cerro La Campana y su principal actividad parece haber sido la cerámica, puesto que se encontró restos de varios ejemplares a lo largo de todo el terreno.			
Estado de conservación Deplorable, no hay preocupación por parte de las autoridades ni de los pobladores	Actividades turísticas Trekking, hiking, toma de fotografías, estudios de investigación.	Estacionalidad: Todo el año	
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte
1	Chepén – Puente Ma	terrestre	Mototaxi
2	Puente Maita – Cerro Campaña	terrestre	A pie
			Vías de acceso
			Camino de herrad
			sendero
			Distancia en Km./tie
			4.5 km./ 46 min.
			1.3 km./27 min.

MAPA / CROQUIS



FOTO:



FOLKLORE

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

CODIGO 001focH

Nombre del recurso Turístico: La Yunta de Toro				Jerarquía		MAPA / CROQUIS 
Categoría: Folclore		Tipo: Creencias Populares		Subtipo: Cuentos		
Ubicación Geográfica: Distrito de Chepén		Localización: Región la Libertad Provincia de Che Distrito de Pacanga		Distancia de la capital o punto de referencia:		
Detalle del acceso:		Localidad mas próxima: distrito de Chepén		Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo:		
Descripción: Cuento popular que narra la aparición de dos grandes toros negros uncidos por un yugo de oro que atemorizaban a los pobladores.						FOTO: 
Estado de conservación		Actividades turísticas:		Estacionalidad: Todo el año		
recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transpor	Vías de acceso	Distancia en Km./tiempo	

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

CODIGO 002focH

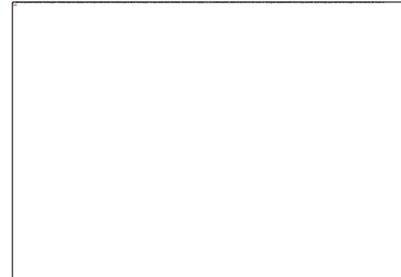
Nombre del recurso Turístico: La chanchita de oro		Jerarquía 1
Categoría: Folclore	Tipo: Creencias Populares	Subtipo: Cuentos
Ubicación Geográfica: Distrito de Chepén	Localización: Región la Libertad Provincia de Chepén / Distrito de Pacanga	Distancia de la capital o punto de referencia:
Detalle del acceso:	Localidad mas próxima: distrito de Chepén	Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo:

MAPA / CROQUIS



Descripción:
Este relato es muy popular, habla de que un socavón de la gigantesca huaca de las estacas, salía una chancha de oro acompañada de seis de sus crías también de oro y que observando de un lado para no ser encontrados iniciaban un a caminata rutinaria de darle la inmensa pirámide de adobe para luego meterse por el mismo agujero de donde había salido

FOTO:



Estado de conservación	Actividades turísticas:	Estacionalidad: Todo el año
-------------------------------	--------------------------------	---------------------------------------

Fuente: Investigador

recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transpor	Vías de acceso	Distancia en Km./tiempo

CODIGO 003foch

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

MAPA / CROQUIS



Nombre del recurso Turístico: La leyenda de Mollep		Jerarquía 1
Categoría: Folclore	Tipo: Creencias Populares	Subtipo: Leyenda
Ubicación Geográfica Distrito de Chepén:	Localización: Región la Libertad Provincia de Chepén / Distrito de Pacanga	Distancia de la capital o punto de referencia:
Detalle del acceso:	Localidad mas próxima: distrito de Chepén	Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo:

Descripción:
La leyenda de moyep relata la vida de un personaje dedicado a la brujería, llamado Mollep voz mochica que significa "piojoso", Quien se hacia adorar como un dios exigiendo sacrificios en su honor.

FOTO:



Fuente: Investigador

Estado de conservación	Actividades turísticas:	Estacionalidad: Todo el año
-------------------------------	--------------------------------	---------------------------------------

recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transpor	Vías de acceso	Distancia en Km./tiempo

CODIGO 004foch

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

MAPA / CROQUIS

Nombre del recurso Turístico: El mito pata		Jerarquía 1
Categoría: Folclore	Tipo: Creencias Populares	Subtipo: Mito
Ubicación Geográfica: Distrito de Chepén	Localización: Región la Libertad Provincia de Chepén / D ga	Distancia de la capital o punto de referencia:
Detalle del acceso:	Localidad mas próxima: distrito de Chepén	Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo:



FOTO:

Descripción: El Mito narra sobre el poder de la diosa luna y su castigo moralizador contra los ladrones		
Estado de conservación	Actividades turísticas:	Estacionalidad: Todo el año



Fuente: Investigador

recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transpor	Vías de acceso	Distancia en Km./tiempo

REALIZACIONES TÉCNICAS, CIENTÍFICAS O ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS

FICHA DE CATALOGACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

CODIGO: 002rech

Nombre del recurso Turístico: Bocatoma Talambo – Zaña		Jerarquía 2			
Categoría: Realizaciones técnicas	Tipo: Centros científicos y técnicos	Subtipo: Represa			
Ubicación Geográfica: Suroeste de Huabal.	Localización: Región la Libertad Provincia de Chepén / Distrito de Pacanga	Distancia de la capital o punto de referencia: 100 metros			
Detalle del acceso: Por la carretera Panamerica norte, el desvió a Cajamarca, que tiene carretera asfaltada y otra arte es afirmada	Localidad mas próxima: Asentamiento humano San Mateo	Servicios dentro y fuera del recurso y/o atractivo: 2 Km.			
Descripción: Es una construcción moderna de aproximadamente 50 metros de ancho, tiene dos separaciones para distribuir en agua a los distritos de Jequetepeque, Talambo, Zaña, Chepén.					
Estado de conservación Esta en buen estado, esta a cargo del ingeniero.... , es cerrada en agosto para darle mantenimiento		Actividades turísticas Estudios de investigación, toma de Fotografías.		Estacionalidad: Todos los meses menos en agosto que es cerrado para mantenimiento	
recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transpo	Vías de acceso	Distancia en Km./tiempo
1	Plaza de armas de huabal / bocatoma	Terrestre	A pie	Carretera afirmada	2 Km. / 45 min.

MAPA / CROQUIS



FOTO:



Fuente: Investigador

BOCATOMA- TALAMBO- ZAÑA:

Ubicado en la Región de la Libertad, Provincia de Chepen, Distrito de Chepen.

Se categoriza como manifestaciones culturales

Es una construcción moderna, de aproximadamente de 80 metros de ancho, con separaciones para distribuir el agua de diferentes distritos, destacan cuatro compartimientos.

Toma las aguas del río Jequetepeque.

Se encuentra en un buen estado de conservación, es cerrada para los meses de agosto por mantenimiento.

Esta a cargo del ingeniero William Tarrillo.

Acuden a este recurso visitante de tipo local y regional.

El acceso a este recurso se puede hacer a pie, mediante acémila, autobús particular, minibús público, taxi y mototaxi.

3. JERAQUIZACIÓN

3.1. RECURSOS TURÍSTICOS EN OPERACIÓN

SITIOS NATURALES

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F -1	
				N° 001snch	
Nombre del Recurso Turístico		Humedales de Mancoche			
Región	La Libertad	Categoría	Sitios naturales		
Provincia	Chepén	Tipo	Cuerpos de agua		
Distrito	Pacanga	Sub-tipo	Humedales		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN		SUB-TOTAL
			F-1		
A	Particularidad	2	2		4
B	Publicaciones	2	0.5		1
C	Reconocimiento	2	1.5		3
D	Estado de Conservación	4	1.5		6
E	Flujo de turistas	2	2		4
F	Representatividad T.	2	1.5		3
G	Inclusión en la visita tca.	2	1		2
JERARQUÍA		2	TOTAL		22

A. PARTICULARIDAD

Es uno de los humedales más importantes de la zona de Chepén y es uno de los pocos que existen en la región La Libertad. Su área es extensa y está delimitada por plantas Altas como la totora y la inea. También es habitat de especies silvestres y su conjunto en sí es de una belleza paisajística única.

B. PUBLICACIONES

Solo se dan a nivel regional y local por algunas revistas o publicaciones de tipos científicas o turísticas, pero son pocas y no brindan muchos datos.

C. RECONOCIMIENTO

Tiene un reconocimiento a nivel local y es considerado como un recurso natural para el cual se realizaron pocas investigaciones para determinar que cualidades tenía para hacerla diferente de otros humedales.

D. ESTADO DE CONSERVACIÓN

El recurso se encuentra en buen estado pudiendo apreciarse virtudes y particularidades que permite la presencia de aves silvestres a lo largo del humedal. A pesar de contar con poco apoyo por parte de la Municipalidad, su conservación se ha dado de forma natural y en medida por los agricultores.

E. FLUJO DE TURISTAS

Se sabe poco de turistas que visiten frecuentemente este recurso y si los hay son de ámbito local o regional principalmente. Hay más acogida en los meses de festividades en donde la gente después de satisfacer su fervor religioso subiendo el Vía Crucis se dirige a Pacanga para deleitarse de la hermosura natural de este humedal.

F. REPRESENTATIVIDAD TERRITORIAL

Los humedales de Mancoche no sólo son conocidos a nivel local si no que tan bien a nivel regional, siendo La Libertad y Lambayeque las dos regiones que conocen más de la existencia de los Humedales en Pacanga.

G. INCLUSIÓN EN LA VISITA TURÍSTICA

La visita de los humedales en temporadas altas en Chepén es de índices altos, pero en los días que no coinciden con las festividades dejan de ser visitados, pasando a ser destinos opcionales.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F -1	
				N° 001mcch	
Nombre del Recurso Turístico		Vía Crucis			
Región	La Libertad	Categoría	Manifestaciones culturales		
Provincia	Chepén	Tipo	Arquitectura y espacios urbanos		
Distrito	Chepén	Sub-tipo	Otros		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN		SUB-TOTAL
			F-1		
A	Particularidad	2	2		4
B	Publicaciones	2	0.5		1
C	Reconocimiento	4	1.5		6
D	Estado de Conservación	6	1.5		6
E	Flujo de turistas	2	2		4
F	Representatividad T.	2	1.5		3
G	Inclusión en la visita tca	2	1		2
JERARQUÍA		2	TOTAL		26

A. PARTICULARIDAD

El Vía Crucis cuenta con más de 700 escalones que se encuentran a lo largo del cerro Chepén, así mismo hay representaciones a escala real de las 14 estaciones de la crucifixión de Jesucristo. En la cima del cerro, se encuentra la estatua del Cristo Redentor de once metros de largo que tiene las manos extendidas, como si estuviera resguardando y a la vez vigilando a la ciudad.

B. PUBLICACIONES

Las diferentes publicaciones que pudimos recolectar son de carácter regional. La mayoría fueron proporcionadas por la municipalidad de Chepén y algunas cuentan con información más detallada que otras.

C. RECONOCIMIENTO

Además de contar con reconocimiento por parte de la Municipalidad de Chepén es también Patrimonio Cultural, para lo cual se ha invertido lo necesario para la remodelación de la entrada.

D. ESTADO DE CONSERVACIÓN

Hasta la actualidad toda la infraestructura esta íntegra, las estatuas se conservan por completo y no existe señales de contaminación ni escritos hechos con spray.

E. FLUJO DE TURISTAS

La mayoría del porcentaje de turistas, la cual aumenta en días festivos, corresponde a turistas de la región La Libertad.

F. REPRESENTATIVIDAD TERRITORIAL

El Vía Crucis ya es considerado como un icono que identifica a Chepén, no sólo por el fervor religioso que congrega a miles de fieles, sino también por ser un recurso muy característico de la zona.

G. INCLUSIÓN EN LA VISITA TURÍSTICA

Es un recurso turístico de visita opcional ya que el día central es en Semana Santa en febrero, por lo que su visita durante el resto del año es reducida y no cuenta con la acogida necesaria.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F -1	
				N° 002 mech	
Nombre del Recurso Turístico		Casa Hacienda Lurifico			
Región	La Libertad	Categoría	Manifestaciones culturales		
Provincia	Chepén	Tipo	Arquitectura y espacios urbanos		
Distrito	Chepén	Sub-tipo	Casa - hacienda		
Estado del recurso	En Operación				
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN		SUB-TOTAL
			F-1		
A	Particularidad	2	2		4
B	Publicaciones	2	0.5		1
C	Reconocimiento	4	1.5		6
D	Estado de Conservación	2	1.5		3
E	Flujo de turistas	1	2		2
F	Representatividad	4	1.5		6
G	Inclusión en la visita tca.	2	1		2
JERARQUÍA		2	TOTAL		24

A. PARTICULARIDAD

Según García Bryce el estilo de este conjunto arquitectónico sui generis es “pintoresquito y exótico”. Presenta una decoración ecléctica e inspiración medieval y sólo es comparado con el de la hacienda Unánue en Cañete.

B. PUBLICACIONES

La fuente de información acerca de esta hacienda principalmente la encontramos en revistas de circulación regional y son publicadas por algunas agencias de viajes.

C. RECONOCIMIENTO

El único reconocimiento de este bello conjunto arquitectónico es de un monumento nacional, según R.S. 505-74-ED del 05-12-74 bajo la denominación “CASA Y DEPENDENCIA DE LA ANTIGUA HACIENDA LURIFICO”.

D. ESTADO DE CONSERVACIÓN

A pesar de estar construido casi en su totalidad con barro y adobe, goza de un estado de conservación conservable. Mantiene sus paredes pintadas y sus barandales y columnas no presentan problemas causadas por polillas.

E. FLUJO DE TURISTAS

La casa hacienda Lurífico es un lugar visitado principalmente por pobladores de la zona, aunque también recibe la visita de turistas nacionales.

F. REPRESENTATIVIDAD TERRITORIAL

Es considerado un icono nacional debido a la riqueza histórica que le antecede, teniendo por primer dueño a José Balta, los ingleses Enrique Meiggs, Federico Ford y Auguste Dreyfus; quienes por medio de sus acciones colaboraron con el desarrollo de nuestro país.

G. INCLUSIÓN EN LA VISITA TURÍSTICA

Puede ser considerado como un recurso turístico de visita opcional. Dentro de la casa hacienda hay establecimientos de comidas y en los alrededores de hospedaje, lo que constituye puntos que pueden estimular la concurrencia de turistas.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-1	
				Nº 003 mcch	
Nombre del Recurso Turístico		Ciudadela de piedra del cerro Chepén			
Región	La Libertad	Categoría	Manifestaciones culturales		
Provincia	Chepén	Tipo	Sitios Arqueológicos		
Distrito	Chepén	Sub-tipo	Edificaciones		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN		SUB-TOTAL
			F-1		
A	Particularidad	2	2		4
B	Publicaciones	2	0.5		1
C	Reconocimiento	1	1.5		3
D	Estado de Conservación	1	1.5		6
E	Flujo de turistas	2	2		2
F	Representatividad T.	1	1.5		3
G	Inclusión en la visita tca.	1	1		1
JERARQUÍA		1	TOTAL		11

A. PARTICULARIDAD

Es una construcción hecha de piedra que se encuentra en el cerro Chepén y fue un centro de viviendas en las cuales se encuentran grandes murallas de más de 2 metros de alto. Su diseño arquitectónico es perimetral y encierra toda la cima del cerro para protegerse de posibles invasiones de otros pueblos.

B. PUBLICACIONES

Solo se han encontrado en la misma localidad y a nivel regional en diarios y publicaciones de carácter turístico y científico

C. RECONOCIMIENTO

Constatamos que únicamente cuenta con un reconocimiento de carácter local como recurso cultural de ciudad de Chepen descuidando los caracteres de protección y cuidado.

D. ESTADO DE CONSERVACIÓN

En la actualidad se encuentra sin el debido cuidado por parte del municipio y del INC, quienes son los que deben velar por su mantenimiento y su conservación. El estado en el que se encuentra es lamentable, las paredes están casi totalmente caídas y algunas zonas han sido saqueadas por los huaqueros en su afán de conseguir objetos de valor.

E. FLUJO DE TURISTAS

Los mismos turistas que realizan la vía crucis del cerro Chepen por lo general son personas de la región que acostumbran terminar el recorrido en la ciudadela de piedra. En fechas que no coinciden con febrero es muy poco concurrida por la peligrosidad de acceso a la zona.

F. REPRESENTATIVIDAD TERRITORIAL

El recurso turístico de la ciudadela de piedra es reconocido únicamente en la misma localidad ya que si salimos de la localidad serán pocos quienes nos den referencia, por eso es necesario llegar hasta la misma localidad para poder obtener información o algún relato histórico.

G. INCLUSIÓN EN LA VISITA TURÍSTICA

Debido a la poca importancia que han dado las autoridades a este recurso ha originado que sólo sea incluido en la visita de los circuitos debido a su ubicación. Esto es comprobado cuando se realiza el vía crucis, las personas llegan hasta la ciudadela por que escucharon referencia sobre un lugar arqueológico existente en la zona pero nunca por que fuese considerado importante dentro de su recorrido en Chepén.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-1	
				Nº 004 mcch	
Nombre del Recurso Turístico		Casona de Talambo			
Región	La Libertad	Categoría	Manifestaciones culturales		
Provincia	Chepén	Tipo	Sitios arqueológicos		
Distrito	Talambo	Sub-tipo	Edificaciones		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN		SUB-TOTAL
			F-1		
A	Particularidad	4	2		8
B	Publicaciones	2	0.5		1
C	Reconocimiento	2	1.5		3
D	Estado de Conservación	2	1.5		3
E	Flujo de turistas	1	2		2
F	Representatividad	2	1.5		3
G	Inclusión en la visita tca.	2	1		2
JERARQUÍA		2	TOTAL		19

A. PARTICULARIDAD

Esta casona fue muy importante en su época y en la independencia del Perú. Fue en esta casona donde se originó la excusa que desencadenó la guerra de Ayacucho cuya victoria fue peruana. En su primera planta se encuentra el museo arqueológico de Talambo.

B. PUBLICACIONES

En la misma casona esta en venta una revista de publicación menor en la que se narra los sucesos en detalle de los motivos de la guerra de Ayacucho. Además de esta en Chepén circulan revistas alusivas a esta casona.

C. RECONOCIMIENTO

Es reconocida por las autoridades de Talambo por la importancia de su historia y por tener anexo a este el único museo de la zona.

D. ESTADO DE CONSERVACIÓN

Se presencia cierto deterioro en las paredes y la mayoría de las puertas están deterioradas. En los corredores se aprecia mobiliario que ya no se utiliza y algunas habitaciones funcionan como depósito de basura. Los patios tienen un nivel medio de conservación.

E. FLUJO DE TURISTAS

Esta casona es visitada a diario por pobladores aledaños, en su mayoría son escolares de niveles primaria y secundaria.

F. REPRESENTATIVIDAD TERRITORIAL

Debido a la poca atención en su conservación, esta casona sólo alcanza la representatividad regional. Un especial cuidado en este aspecto la ubicaría en el escalón nacional debido a sus razones históricas independentistas.

G. INCLUSIÓN EN LA VISITA TURÍSTICA

La casona de Talambo tiene la opción de ser incluido como visita opcional en los circuitos y corredores turísticos regionales. En esta visita el turista puede beneficiarse de contenidos tanto arqueológicos como históricos.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN

Nombre del Recurso Turístico		Museo San José de Moro		
Región	La Libertad	Categoría	Manifestaciones culturales	
Provincia	Chepén	Tipo	Museos y otros	
Distrito	Chepén	Sub-tipo	-	
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB-TOTAL
			F-1	
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	1	0.5	0.5
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de Conservación	4	1.5	6
E	Flujo de turistas	1	2	2
F	Representatividad T.	2	1.5	3
G	Inclusión en la visita tca.	1	1	1
JERARQUÍA		2	TOTAL	19.5

A. PARTICULARIDAD

Este museo además de su singular ubicación en medio de la plaza de armas del pueblo, tiene dibujados en su fachada frontal motivos de la Cultura Moche y en su interior se encuentra los restos de La Sacerdotisa y otros que fueron encontrados en la Huaca La Capilla.

B. PUBLICACIONES

El museo dispone de artículos de elaboración propia que son proporcionados a los visitantes. En estas se precisa información de los hallazgos, en especial de La Sacerdotisa.

C. RECONOCIMIENTO

El museo al ser uno de los principales atractivos turísticos que tiene el pueblo de San José de Moro, tiene un reconocimiento regional que además del apoyo extranjero que recibe, ayuda al impulso de la zona y en el sentido de que la calidad de las investigaciones arqueológicas sean las más óptimas para datos de mayor precisión.

D. ESTADO DE CONSERVACIÓN

Si bien es cierto que el museo tiene decoraciones simples, la estructura en conjunto no presenta signos de daño alguno. No existen niveles de contaminación en los alrededores, mucho menos en el interior.

E. FLUJO DE TURISTAS

El mayor flujo de turistas lo constituye los pobladores locales, pero también hay presencia de turistas internacionales en los meses en que arqueólogos de otros países vienen a esta zona para investigaciones científicas.

F. REPRESENTATIVIDAD TERRITORIAL

El hallazgo más importante que se ha hecho en San José de Moro es la Tumba de La Sacerdotisa, que es considerado una imagen a nivel regional por haber tenido un papel significativo en la cultura Mochica y Lambayeque.

G. INCLUSIÓN EN LA VISITA TURÍSTICA

Su ubicación, un tanto alejada de Chepén, permite su inclusión en los circuitos y hasta podría ser considerada como una visita opcional si se mejoraran las vías de acceso. En este sentido, la construcción de una pileta justo al frente del museo es de mucha ayuda.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN

Nombre del Recurso Turístico					Iglesia San Sebastián				
Región	La Libertad			Categoría	Manifestaciones culturales				
Provincia	Chepén			Tipo	Arquitectura y espacios urbanos				
Distrito	Chepén			Sub-tipo	Iglesia				
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN		SUB-TOTAL				
			F-1						
A	Particularidad	2	2		4				
B	Publicaciones	2	0.5		1				
C	Reconocimiento	2	1.5		6				
D	Estado de Conservación	4	1.5		6				
E	Flujo de turistas	2	2		4				
F	Representatividad	2	1.5		3				
G	Inclusión en la visita tca.	2	1		2				
JERARQUÍA									
		2	TOTAL			26			