



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan de Marketing Turístico para Incrementar la
Demanda de Turistas en la Provincia de Chepén, 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Becerra Azañero, Maryori Crissty.

ASESOR:

Gonzales Zarpán, Luis Miguel.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

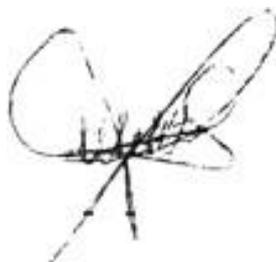
Marketing

Perú - 2016

PÁGINA DEL JURADO



Mgtr. Juan A. Calderón Villanueva
Presidente



Mgtr. William R. Diaz Torres
Secretario



Mgtr. Manuel I. Rios Incio
Vocal

DEDICATORIA

En memoria de mis abuelos, Juan y Amelia.

A mi familia, Juan, Delia, Fabrizio y Jheison.

A mis hermanos de corazón, Magaly, Mia y Wilmer.

A esa persona especial.

Con mucho amor y cariño para todos ustedes.

Atentamente,

La autora.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la salud y la vida.

A mis padres, Juan y Delia, por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida y sobretodo en esta etapa tan importante para mí.

A mis hermanos, Fabrizio y Jheison, por su apoyo y por todos los momentos que hemos compartido juntos.

A mis mejores amigos, por todo lo vivido dentro y fuera del salón de clase.

A esa persona especial, por todo su apoyo, paciencia y cariño a lo largo de todo el proceso de desarrollo de este trabajo.

A mis asesores, Luis Miguel Gonzáles Zarpán y Carlos Daniel Gonzáles Hidalgo, por todo su apoyo y enseñanzas impartidas.

A todos ustedes muchas gracias.

Atentamente,

La autora.

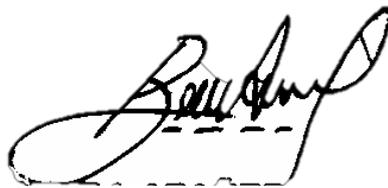
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Becerra Azañero Maryori Crissty con DNI N° 71459212 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 12 de Diciembre del 2016



BECERRA AZAÑERO MARYORI CRISSTY

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado presento a vuestra consideración el trabajo titulado: “Plan de Marketing Turístico para Incrementar la Demanda de Turistas en la Provincia de Chepén, 2016”, dicho trabajo consta de ocho capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: Abarca la realidad problemática de la investigación, los trabajos previos (mundial, nacional y local), asimismo las teorías de las variables de estudio y los enfoques conceptuales, la justificación, las hipótesis y los objetivos planteados dentro de este estudio.

Capítulo II: Conformado por el tipo y diseño de investigación, operacionalización de las variables, la población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validación y confiabilidad de los mismos, así como el tipo de método para el análisis estadístico de los datos obtenidos.

Capítulo III: Se presenta los resultados obtenidos en el post y pre test en tablas y gráficos estadísticos, así como la prueba estadística para comprobar las hipótesis planteadas en este estudio.

Capítulo IV: Se presenta la discusión de los resultados obtenidos con los trabajos previos y con los objetivos planteados dentro de la investigación.

Capítulo V: Se realizan las conclusiones en base a cada objetivo planteado.

Capítulo VI: Se realizan las recomendaciones relacionadas a la elaboración del plan, concientización y mejora de la infraestructura.

Capítulo VII: Se presentan las fuentes citadas del trabajo en base a las normas APA.

Capítulo VIII: Conformado por los instrumentos, tablas y gráficos, el plan de marketing, fotos y diseños del mismo.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2 TRABAJOS PREVIOS	14
1.2.1. MUNDIALES	14
1.2.2. NACIONALES.....	16
1.2.3. LOCALES.....	18
1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	20
VARIABLE INDEPENDIENTE	20
1.3.1. PLAN DE MARKETING.....	20
1.3.1.1. VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING	21
1.3.2. PLANEACIÓN DE MARKETING.....	21
1.3.2.1. PLANEACIÓN TÁCTICA.....	22
1.3.3. EL PLAN DE MARKETING TRADICIONAL:.....	22
1.3.4.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	23
1.3.4.2. EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO	23
1.3.4.3. ANÁLISIS FODA (SWOT).....	24
1.3.4.4. ESPECIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING	24
1.3.4.5. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	25
1.3.4.6. PREPARACIÓN DE PROGRAMAS DE ACCIÓN Y PRESUPUESTOS	26
1.3.4.7. DESARROLLO DE PROCEDIMIENTOS DE CONTROL.....	26
2.3.1. MARKETING TURÍSTICO.....	27
2.3.2. PRODUCTO TURÍSTICO.....	27
2.3.3. INSTRUMENTOS DEL MARKETING TURÍSTICO	28
VARIABLE DEPENDIENTE	29
3.1. DEMANDA	29
3.3.1. TIPOS DE DEMANDA TURÍSTICA	29
3.3.2 PREVISIÓN DE LA DEMANDA.....	29

1.4	ENFOQUES CONCEPTUALES.....	30
1.5	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	31
1.6	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	31
1.7	HIPÓTESIS.....	31
1.8	OBJETIVOS.....	32
1.8.1.	OBJETIVO GENERAL:	32
1.8.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	32
II.	MÉTODO	32
2.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	32
2.1.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
2.1.1.1.	CUANTITATIVO:	32
2.1.1.2.	APLICADA:	33
2.1.2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
2.1.2.1.	PRE - EXPERIMENTAL:	33
2.2	VARIABLES	34
2.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	35
2.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
2.4.1.	POBLACIÓN.....	35
2.4.2.	MUESTRA.....	36
2.4.3.	MUESTREO.....	37
2.4.3.1.	MUESTREO PROBABILÍSTICO	37
2.4.3.3.1.	MUESTREO ESTRATIFICADO.....	37
2.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
2.5.1.	TÉCNICAS	38
2.5.1.1.	ENCUESTA.....	38
2.5.1.2.	ENTREVISTA.....	38
2.5.1.2.	OBSERVACIÓN	39
2.5.2.	INSTRUMENTOS.....	39
2.5.2.1.	CUESTIONARIO	39
2.5.2.2.	GUÍA DE ENTREVISTA.....	40
2.5.2.3.	CHECKLIST	41
2.5.2.4.	REGISTROS.....	41
2.6	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	42
2.6.1.	VALIDEZ:	42
2.6.2.	CONFIABILIDAD	42
2.7	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:	43
2.8	ASPECTOS ÉTICOS.....	43
II.	RESULTADOS.....	44

IV. DISCUSIÓN	50
V. CONCLUSIONES.....	54
VI. RECOMENDACIONES.....	55
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	56
VIII. ANEXOS.....	59
ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS TURNITIN.....	135
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS.....	136

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental la elaboración y aplicación de un Plan de Marketing Turístico para incrementar la Demanda de Turistas en la Provincia de Chepén, 2016.

El problema de esta investigación hace la siguiente interrogante: ¿En qué medida un Plan de Marketing Turístico incrementará la Demanda de turistas en la Provincia de Chepén?; cuya hipótesis nula dice que si no se aplica el plan de marketing turístico entonces no incrementará significativamente la demanda de turistas en la provincia de Chepén, 2016; sin embargo la hipótesis alternativa nos dice lo contrario, ya que si se aplica el plan de marketing turístico entonces incrementará significativamente la demanda de turistas en la provincia de Chepén, 2016; destacando como variables de estudio: Variable independiente: Plan de Marketing Turístico; y Variable Dependiente: la Demanda de turistas de la provincia de Chepén.

Se hizo uso de los siguientes tipos de investigación: cuantitativa – aplicada, y el diseño fue el pre – experimental. Es decir se recolectaron datos para analizarlos estadísticamente, los cuales fueron aplicados a un grupo que ya se encontraba establecido antes de iniciar este trabajo.

La población de este estudio fue de 240 turistas, entre nacionales y extranjeros, dato que se obtuvo mediante la aplicación de una fórmula estadística para poblaciones infinitas. Como técnicas de recopilación de datos se aplicó un cuestionario, una guía de entrevista estructurada, un checklist y registros. Luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos se elaboró el análisis situacional apoyándose en técnicas de análisis interno y externo como el análisis PESTEC y AMOFHIT, además se tomaron en cuenta los datos arrojados por la entrevista y cuestionarios realizados, y así se plantearon diversas estrategias que posteriormente fueron aplicadas. Al finalizar la investigación y luego de haber sido aplicado el post test y haber sido comprobada la hipótesis mediante la prueba de diferencia de medias, se obtuvieron resultados favorables logrando así incrementar el número de turistas que ingresaron a Chepén con la aplicación del plan de marketing turístico.

Palabras claves: Plan, marketing turístico, demanda, Chepén.

ABSTRACT

The main objective of this research work is the elaboration and application of a Tourism Marketing Plan to increase the Demand for Tourists in the Province of Chepén, 2016.

The problem of this research asks the following question: To what extent a Tourism Marketing Plan will increase the Demand of tourists in the Province of Chepén ?; Whose null hypothesis says that if the tourist marketing plan is not applied then it will not significantly increase the demand for tourists in the province of Chepén, 2016; However the alternative hypothesis tells us otherwise, since if the tourism marketing plan is applied then it will significantly increase the demand for tourists in the province of Chepén, 2016; Highlighting as study variables: Independent variable: Tourism Marketing Plan; And Dependent Variable: Demand of tourists from the province of Chepén.

The following types of research were used: quantitative - applied, and the design was the pre - experimental. That is, data were collected to analyze them statistically, which were applied to a group that was already established before starting this work. The population of this study was 240 tourists, between national and foreign, which was obtained by applying a statistical formula for infinite populations. As data collection techniques, a questionnaire, a structured interview guide, a checklist and records were applied. After applying the instruments of data collection, the situational analysis was developed, based on internal and external analysis techniques such as the PESTEC and AMOFHIT analysis. In addition, the interviewed data and questionnaires were taken into account and different strategies Which were subsequently applied. At the end of the investigation and after having been applied the post test and having been tested the hypothesis using the test of difference of means, favorable results were obtained, thus increasing the number of tourists who entered Chepén with the application of the tourist marketing plan.

Keywords: plan, tourist marketing, demand, Chepén.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática:

A lo largo del tiempo el turismo ha ido experimentando un continuo crecimiento, convirtiéndose en un sector estratégico para la economía de un país, región o ciudad, además de ser una fuente importante de desarrollo cultural y social. En la actualidad, alrededor del mundo podemos encontrar un sinnúmero de destinos turísticos, siendo uno de estos principales lugares Francia, que según informe del portal MoveHub, recibe un promedio de 81 millones de turistas al año. El objetivo principal del gobierno de este país era lograr ser el primer destino turístico mundial, teniendo como una de sus estrategias no desatender ningún tipo de clientela, invirtiendo en todo los tipos de turismo (gastronómico, enológico, aventura, ecoturismo, excursiones, etc.), otra de las estrategias que optaron fue la de diversificar y promover todo el territorio del país apoyándose en las estrategias de marcas fuertes ya existentes, mejorar la atención en los principales aeropuertos del país, restablecer constantemente las principales vías de acceso a los lugares más visitados dentro y fuera de la ciudad capital, optar por un mejor plan de seguridad para los turistas aumentando el número de elementos en los lugares turísticos y fomentando el comercio en las zonas de mayor afluencia logrando con esto impulsar el turismo y la economía en este país por cuarto año consecutivo.

Las estrategias ya mencionadas también han sido aplicadas en países sudamericanos, sobre todo en aquellos que encabezan las listas por ser los más visitados según nos indica el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2015 hecho por el Foro Económico Mundial, donde encontramos a Brasil, quien se benefició con las grandes inversiones realizadas para la Copa Mundial de la FIFA 2014, así como de su biodiversidad que lo sitúa como uno de los países con mayores recursos naturales al igual que México, el cual tiene la ventaja de poseer no solo riqueza cultural sino también natural lo que lo convierte en un país sumamente atractivo a pesar de la ola delincriminal que lo aqueja

constantemente, para lo cual el gobierno tiene como tarea principal reforzar y mejorar la seguridad para no impulsar al exterior una mala imagen del país como se vino haciendo años atrás, además de no dejar de invertir en la mejora de sus lugares más atractivos, diversificar su oferta y profesionalizar al sector. A parte de estos países encontramos también a Panamá y Costa Rica ocupando el 3° y 4° puesto respectivamente como líderes latinoamericanos en viajes y turismo, quienes están por encima de Perú, el cual ocupa el puesto nueve, sin embargo según la revista Forbes la firma de tarjetas de crédito, MasterCard realizó el informe “Índice Anual de Ciudades Globales de Destino”, donde la ciudad de Lima ocupa el primer lugar como el destino de Latinoamérica con el mayor número de visitas internacionales alcanzando los 4.2 millones de visitantes, duplicando el número de arribos internacionales con la ciudad de México; a pesar de que la ciudad capital del Perú está considerada como una de las más visitadas existen aún muchas limitaciones alrededor del país para poder promocionarlo por completo e impulsar un turismo de calidad y posicionarlo como uno de los principales destinos para los turistas. Las deficiencias que se presentan son por ejemplo la falta de vías de acceso adecuadas a ciertos lugares al interior del país, la deficiencia en el transporte público, el total descuido de zonas turísticas por parte de las autoridades; tal es el caso de Ayacucho donde se encuentran lugares turísticos como Pikimachay – Huanta - Luricocha, Wari – Quinua, y Vischongo – Vilcashuamán, los cuales se encuentran en abandono a pesar de seguir siendo visitados por turistas; y por último la inseguridad, aunque en menor proporción comparado con otros países de Latinoamérica, continua siendo un problema latente para lo cual el gobierno sigue trabajando en ello.

Problemas como estos suelen presentarse también en distintas provincias del país que aún se encuentran en vías de impulsar y promocionar el desarrollo del turismo, por ejemplo es el caso de Chepén “La Perla del Norte”, ubicada al norte del país, en el departamento de La Libertad, costado de la Panamericana norte a unos 130 km de la ciudad

de Trujillo, la cual posee diversos e importantes centros turísticos como el complejo arqueológico San José de Moro, el cual fue un antiguo cementerio Mochica y en la actualidad funciona un pequeño museo; aquí también se encuentra la fortaleza de Coslachec, la playa Chérrepe, la Hacienda Lurifico donde encontramos la antigua fábrica de alcohol, jabón y caña de azúcar, la ex casa Hacienda de Talambo y por último el Vía Crucis, considerado el segundo más grande de América y tercero en el mundo; todos estos centros turísticos ya mencionados no están siendo promocionados por las principales autoridades de la provincia y tampoco por los ciudadanos, quienes deberían cuidar y valorar dicho patrimonio, en la actualidad las invasiones por parte de los pobladores e incluso personas ajenas a estas zonas arqueológicas, es un problema que aqueja desde hace varios años, por ejemplo es el caso de Lurifico, y aun no se le da solución, aparte de ello la inseguridad que también se hace presente, para lo cual el gobierno provincial de Chepén está empezando a trabajar en planes para reforzar la seguridad en la ciudad, sobre todo en los lugares de mayor realce para esta, lo cual permitirá mejorar la imagen de estos lugares turísticos; en lo referente a infraestructura el gobierno de Chepén tiene proyectado la construcción de un mirador, con la finalidad de realzar la celebración del vía crucis, así como de hacer una exhausta selección de hoteles, restaurantes y centros nocturnos, para mejorar el servicio brindado al turista; con estas acciones a implementar y con el apoyo de la población se logrará difundir, incrementar y mejorar la oferta en la provincia de Chepén y por ende la demanda turística; logrando así ser reconocida por su gran variedad turística.

1.2 Trabajos Previos:

1.21. Mundiales: Para la siguiente investigación se llevó a cabo la recolección de trabajos que aporten a este estudio a nivel mundial, los cuales son:

Herrera (2014) en su tesis *“Propuesta de un plan de Marketing Turístico para fortalecerla declaratoria del centro histórico de Zaruma como Patrimonio Cultural de la Humanidad”* en la Escuela Profesional de

Administración Hotelera y Turística de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica de Israel de la ciudad de Quito, Ecuador. Se concluyó que:

Elaborar un plan de promoción turística es muy importante para la mejor presentación del centro histórico de Zaruma al turista tanto nacional como extranjero, optimizando así la imagen y promoviendo un turismo de conservación y cultura.

Basándonos en este estudio realizado por Herrera (2014) sobre proponer un plan de Marketing Turístico que fortalezca la declaratoria del centro histórico de Zaruma como patrimonio cultural aporta con este trabajo en la importancia de elaborar un buen plan de promoción turística mediante el desarrollo por ejemplo de una marca y un slogan para Chepén que permita que lo reconozcan rápidamente, además de folletos informativos donde se destaquen los principales centros turísticos y actividades que el turista pueda realizar en su visita.

Alulima (2012) en su tesis *“Plan de Marketing Turístico de las Artesanías de la Asociación Manos Laboriosas de mi Tierra de la Parroquia Catacocha del Cantón Paltas de la Provincia de Loja”* en la escuela profesional de Administración Turística del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja en la ciudad de Loja, Ecuador. Se concluyó que:

Hacen falta proyectos que faciliten el desarrollo y rescate de las artesanías tradicionales ya que estas también están consideradas como atractivos culturales y además generan ingresos al sector.

Basándonos en el estudio de Alulima (2012) acerca del Plan de Marketing Turístico de la Asociación Manos Laboriosas de mi Tierra ayudará en investigar cuáles son los proyectos que viene gestionado el gobierno provincial de Chepén para promover el turismo o caso contrario poder proponer y aplicar un proyecto que incluya todo tipo de turismo, ya que lo que se busca es satisfacer al turista y como consecuencia incrementar el número de visitas a la ciudad.

Fernández (2013) en su tesis *“Diseño de un Plan de Marketing para*

fomentar el Turismo en la Laguna de Yambo Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi para el Periodo 2012 – 2015” en la escuela Académico Profesional de Ingeniería Comercial en la unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en la ciudad de Latacunga, Ecuador. Se concluyó que:

Realizar el análisis situacional de la Laguna Yambo ayudará a una mejor identificación de los obstáculos y oportunidades que se presenten, solo se de esta manera se podrá hacer uso de la información correcta para la buena toma de decisiones que beneficien al sector Yambo.

Basándonos en el estudio de Fernández (2013) acerca del diseño de un Plan de Marketing que fomente el turismo en la Laguna Yambo servirá para saber cómo realizar un buen análisis situacional, por ejemplo el análisis interno de la oferta turística, recursos humanos y financiamiento para poder conocer las fortalezas y debilidades; por otro lado está el análisis del ambiente externo donde se analiza el factor económico, socio cultural, competencia, etc. para identificar oportunidades y amenazas y que de esta manera la toma de decisiones al momento de elegir las estrategias a implementar sea menos complicado y más acertado.

1.2.2 Nacionales: Para la siguiente investigación se llevó a cabo la recolección de trabajos que aporten a este estudio a nivel nacional, los cuales son:

Álvarez (2014) en su tesis *“Propuesta de un Plan de Marketing para Fomentar el Turismo en la provincia de Bagua, región Amazonas. Año 2014”* en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo de la ciudad de Chiclayo, Perú. Se concluyó que:

La población considera que para fomentar los lugares turísticos más resaltantes de la ciudad es muy importante el apoyo de las autoridades públicas.

La investigación realizada por Álvarez (2014) donde propone realizar un Plan de Marketing que fomente el turismo en la provincia de

Bagua resalta la importancia de la participación por parte de las principales autoridades, por ejemplo con la implementación de proyectos para remodelaciones y mantenimiento de los centros turísticos o proyectos donde se implementen normas de cuidado para estos lugares, aparte del apoyo ya sea económico o promocional; es por ello que al contar con el apoyo de las autoridades se logrará desarrollar el turismo, haciendo conocido sus centros turísticos y por consiguiente se incrementaría la economía en esta provincia.

Montalvo (2014) en su tesis *“Propuesta de Plan de Marketing para incrementar la demanda de pacientes de la empresa Ecografías 3D – 4D S.A.C de la ciudad de Chiclayo durante el período de 2012 a Marzo del 2013”* en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Chiclayo, Perú. Se concluyó que:

La empresa Ecografías 3D – 4D S.A.C carece de un departamento de marketing lo que resulta en la falta del diseño de un plan de trabajo donde se apliquen estrategias que le permita hacer frente a la disminución de pacientes.

Basándonos en la investigación de Montalvo (2014) sobre la propuesta de un Plan de marketing que incremente la demanda de pacientes aporta a esta investigación la importancia de aplicar estrategias de marketing para poder entregar calidad en el servicio y en este caso como provincia lo que se busca es brindar calidad pero en la visita, es por ello que lo que se quiere es impulsar y promocionar el turismo en Chepén mediante estrategias de marketing, por ejemplo una estrategia dirigida al precio (paquetes turísticos), para que de esta manera se incremente la cantidad de turistas.

Pacheco y Gonzales (2013) en su tesis *“Propuesta de Plan de Mercadeo en cultivos Hidropónicos para el Incremento de la Demanda de Estudiantes en el CETPRO Industrial y Artesanal Modelo I de Chiclayo. Setiembre 2012 – febrero 2013”* en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la

Universidad César Vallejo de la ciudad de Chiclayo, Perú. Concluyeron que:

Cuando se comparó la oferta del CETPRO con los de su competencia no se encontró que estas capaciten en carreras técnicas agrarias y menos en cultivos hidropónicos cuyos costos no son muy altos.

En la investigación realizada por Pacheco y Gonzales (2011) donde proponen un Plan de Mercadeo en cultivos Hidropónicos para incrementar la Demandase realiza la importancia de comparar lo que ofrece Chepén en cuanto a lugares turísticos y centros de diversión con los de su competencia, para que de esta manera se sepa que es lo que estos lugares no ofrecen y que se pueda implementar dentro del plan de marketing.

1.23. Locales: Para la siguiente investigación se llevó a cabo la recolección de trabajos que aporten a este estudio a nivel local, los cuales son:

Rodríguez y Durand (2014) en su tesis *“Propuesta Estratégica de Marketing Promocional para incrementar la Demanda de Pacientes en el centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo LTDA. 104 – 2014”* en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego en la ciudad de Trujillo, Perú. Concluyeron que:

El Marketing Promocional ofrecido por la competencia en cuanto a la calidad del servicio que brindan es superado con lo que ofrece el Centro Médico de la Cooperativa Parroquia San Lorenzo.

Basándonos en el estudio realizado por Rodríguez y Durand (2014) donde proponen Estrategias de Marketing Promocional para incrementar la Demanda de pacientes se puede destacar la importancia de buscar ofrecer un servicio de calidad que se diferencie de la competencia. Chepén, tiene muchos competidores que en cuanto a oferta y servicio turístico de calidad lo superan, es por ello que hay que

enfocarse en las estrategias promocionales tales como paquetes de dos por uno o haciendo uso del merchandising, solo de esta manera se podrá destacar de la competencia y por consiguiente lograr incrementar la visita de turistas.

Pérez, (2014) en su tesis *“Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la provincia de Trujillo”*, en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, en la ciudad de Trujillo, Perú. Se concluyó que:

Lo que constituye y ayuda al buen posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI es difundir los atributos por medio del merchandising y la publicidad por medio de la televisión, radio, internet, prensa escrita, etc. para poder reforzar la marca.

Basándose en el trabajo realizado por Pérez (2014) acerca de una propuesta de Plan de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y de acuerdo a lo que concluyó aportará a la investigación la importancia de difundir los atributos de los lugares más atractivos de Chepén, mediante el uso de la publicidad, ya sea mediante folletos donde se informe acerca de los lugares turísticos y las actividades que allí se pueden realizar o mediante el uso de las redes sociales, además del merchandising.

Bazán, (2013) en su tesis *“Plan de Marketing para Incrementar la participación de mercado del taller de Panadería del proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco”* en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, en la ciudad de Trujillo, Perú. Se concluyó que.

Los factores que más influyen en los clientes externos al momento de realizar una compra en la Panadería Proyecto Amigo son el precio y la calidad, mientras que para los clientes internos lo más importante es el servicio brindado al cliente; teniendo en cuenta que

estos factores influirá en el incremento de las ventas.

Basándose en el estudio realizado por Bazán (2013) acerca de un Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado resalta la importancia de analizar y organizar los factores mediante el análisis FODA estratégico, donde se analizan fortalezas, debilidades con oportunidades y fortalezas, debilidades con amenazas para saber qué es lo que más prefieren los turistas(clientes externos) y que es lo que más prefieren las autoridades y dueños de diversos servicios turísticos (clientes internos) al momento de una visita, basándose en esto se pueden armar diversas estrategia para cada tipo de cliente.

1.3 Teorías relacionadas al Tema:

Variable Independiente:

1.3.1. Plan de Marketing:

Toda empresa a lo largo de su desarrollo se establece metas que en base a objetivos propuestos para un determinado periodo resultarán en mejoras para esta; es por ello que cada cierto tiempo se debe de realizar una planeación donde se analice y estudie el entorno, además de la competencia, y en base a ello buscar los medios de acción para cumplir lo establecido, tal y como lo dice Westwood (2013) quien afirma que:

The term marketing planning is used to describe the methods of applying marketing resources to achieve marketing objectives. (...).The resources and the objectives wil vary from company to company and will also change with time. Marketing planning is used to segment markets, identify market position, forecast market size, and to plan vable market share within each market segment. (p.7).

La aplicación de este plan cada cierto tiempo direcciona y crea un camino a seguir para la empresa, ya que estele servirá de guía para que de esa manera aporte a los objetivos y metas generales de la empresa.

1.3.1.1. Ventajas de un Plan de Marketing:

La creación de un plan de marketing dentro de la organización aparte que ayuda a la consecución de los objetivos generales y específicos del plan a aplicar, tiene otras ventajas, las cuales se deben tener en cuenta al momento de realizar un plan, tal y como lo afirma Sainz (2014), las cuales son:

- a) Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- b) Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- c) Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing.
- d) Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. (p.79).

1.3.2 Planeación de Marketing:

Lo que se busca hacer para que una empresa logre el éxito y se establezca objetivos direccionados a cumplir metas, es tomar en cuenta que servicio o producto de esta se quiere destacar y enfocarnos en ello para que en conjunto se logre lo pactado. Según Hoffman et al. (2006) afirma. "A diferencia de la planeación estratégica, tiene un horizonte más corto (habitualmente un año) y es realizada en el nivel del marketing, o lo que podríamos llamar el nivel de los productos o las líneas de producto de la organización"(p.40). Cuando el plan de marketing se empieza a aplicar lo que se busca es saber hacia dónde y cómo es que irán enfocadas las estrategias, porque como ya se conocerán los objetivos en base a estos se buscara lograr el éxito del plan en un plazo de vigencia no mayor a un año.

1.3.2.1. Planeación Táctica:

Dentro de la planeación del marketing existe un tipo de planeación que ayuda a determinar y especificar mejor que actividad realizar y la duración de cada una de estas. Hoffman et al. (2006) afirma que:

Es otro nivel de la planeación que se da en el nivel de marketing. La planeación táctica implica especificar los detalles que atañen a las actividades que realizara la organización en un periodo dado. Es una descripción detallada de las actividades que realizara la empresa a corto plazo, según lo estipulado en los planes estratégicos y los de marketing. (p.41)

Al detallar mejor las actividades en este nivel de planeación ayuda a tener un mejor control de todo lo programado para el plan, ya que se conocerá cómo, con qué medios, en que momento y donde se aplicara cada actividad para el cumplimiento de los objetivos establecidos anteriormente en el plan de marketing.

1.3.3. El plan de Marketing Tradicional:

Para poder iniciar con el desarrollo de un buen plan de marketing se debe seguir una serie de pasos que ayudaran a la mejor organización, ejecución y control del plan a aplicar. Según Hoffman et al. (2006) afirma. "Un plan de marketing detallado es fundamental para crear y coordinar actividades apropiadas. Está conformado por siete componentes básicos"(p.54).



Figura 00: Componentes básicos del plan de Marketing.

1.3.4.1. Resumen Ejecutivo:

Para dar inicio al plan de marketing se deben considerar sucesos pasados de planes ya realizados y aplicados o simplemente tener en cuenta los objetivos generales de toda la organización y en base a ello redactar el resumen que contiene los resultados y las acciones que se tomarán para la ejecución del plan. Así lo afirma Hoffman et al. (2006):

El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan de marketing completo. El resumen ejecutivo en general incluye una recapitulación del desempeño que registro el producto en los doce meses anteriores, los objetivos de plan, una lista de las actividades planeadas y los recursos necesarios para sustentar el plan. (p.54)

Es necesaria la ejecución de este resumen para mantener informada a la organización acerca de las actividades y acciones que se llevaron a cabo para la implementación del plan que resulta en el logro de los objetivos trazados y como consecuencia el éxito de la empresa.

1.3.4.2. Evaluación de la situación del mercado:

Estudiar y analizar el mercado en cuanto al macro y micro ambiente es uno de los principales indicadores dentro del plan a realizar, ya que con este se sabrá que tiene u ofrece la competencia e incluso se podrá saber que hay en el entorno de la empresa, que le favorece o no en cuanto a lo legal, político, social/económico, etc., para una buena implementación y acciones de logro para los objetivos que se tracen. Según Hoffman et al. (2006) indica que:

La evaluación de la situación del mercado también aborda el efecto de las fuerzas del entorno en relación con las actividades de marketing de la marca, incluidos los competidores (actuales y potenciales), los avances tecnológicos, las condiciones económicas, las fuerzas

naturales, los cambios políticos y legales y las tendencias socioculturales. (p.55)

Una vez analizado el mercado se conocerá que posición ocupa la empresa ante sus principales competidores, y que tan vulnerable sería respecto al ingreso de competidores nuevos y que tan bien se adapta a los cambios del macro entorno.

1.3.4.3. Análisis FODA (SWOT):

En la elaboración de un plan, el análisis FODA sirve para analizar la evaluación interna, conocer en qué falla la empresa, qué es lo que no está bien y cuáles son las principales ventajas que tiene y pueden ser aprovechadas para beneficio propio, además de apoyarse en los resultados de la evaluación de la situación de mercado para poder identificar por ejemplo qué es lo que hay en este y le puede servir para mejorar o que es lo que existe y puede significar una amenaza para que pueda llegar al final del plan de marketing, que es la meta. Hoffman et al. (2006) afirma. “Podemos organizar la información obtenida de la evaluación de la situación del mercado mediante un análisis conocido como FODA” (p.56). Las fortalezas y debilidades representan la evaluación interna de las capacidades actuales de la empresa. Por otra parte, las oportunidades y las amenazas son evaluaciones externas del entorno del marketing de la empresa.

Después de haber analizado el mercado e identificado las capacidades más resaltantes de la empresa y los riesgos que esta tiene frente a la competencia se podrá saber qué es lo que necesita, en que falla y que es lo que tiene que hacer para poder mejorar.

1.3.4.4. Especificación de los objetivos de marketing:

Cuando la organización ya ha identificado que tiene que mejorar y que es lo quiere lograr para su plan de marketing se traza objetivos, los cuales deben estar muy bien definidos, en un tiempo determinado no mayor a un año, además de esto ser puntuales,

claros y precisos al detallar lo que se quiere lograr y por ultimo estar totalmente enfocados en las mejorías y realce del servicio o producto para lograr el éxito del plan puesto en marcha. Hoffman et al. (2006) dice. “Al igual que los objetivos establecidos para el plan estratégico, los del plan de marketing deben estar bien planteados y ser específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo” (p. 58). El establecer objetivos con esas características ayuda al mejor planteamiento de acciones (plan operativo) y al desarrollo del plan de marketing, ya que estos son la guía principal para identificar estrategias que se deben seguir para poder lograr cada objetivo trazado.

1.3.4.5. Formulación de las estrategias de marketing:

La identificación y de las estrategias de marketing resultan del análisis del macro y micro ambiente, además de la identificación de las debilidades y amenazas de la organización, ya que basándose en estos resultados se buscaran estrategias que fortalezcan debilidades, disminuyan amenazas y coloque a la empresa y al producto o servicio que ofrece en una mejor posición en cuanto a la competencia. Hoffman et al. (2006) dice que:

Cuando se formulan las estrategias de marketing se detalla cómo se logran los objetivos de marketing. En un plano general, se debe formular la estrategia de marketing tomando en cuenta que es una derivación lógica de la evaluación de la situación del mercado, organizada según el análisis FODA. (p.58)

Aplicar estrategias de marketing es una parte muy importante dentro del desarrollo del plan, debido a que estas son las que representan el impulso de la planeación, es en esta parte cuando se espera que la aplicación de las estrategias logre lo establecido en los objetivos y todas las metas plasmadas dentro de lo que se ha planeado.

	O.	A.
F.	Estrategias FO Estrategias que utilizan las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades que existen en el mercado.	Estrategias FA Estrategias que utilizan las fortalezas de la organización para compensar las amenazas que existen en el mercado.
D.	Estrategias DO Estrategias que compensan las debilidades de la organización y le permiten aprovechar las oportunidades que existen en el mercado.	Estrategias DA Estrategias que compensan las debilidades de la organización y contrarrestan las amenazas que existen en el mercado.

Figura 01: Formulación de las estrategias de marketing.

1.3.4.6. Preparación de programas de acción y presupuestos:

Esta es la parte donde se pone en marcha el plan operativo, el cual forma parte del plan de marketing, en el cual se establece de manera específica que es lo que se hará, quien lo hará, de qué manera, donde se realizará y cuánto es que costará. Este plan detalla las actividades que se llevaran a cabo durante toda la planeación de marketing. Hoffman et al. (2006) afirma. “Esta sección detalla todos los programas diseñados para producir una acción específica, así como el presupuesto necesario para sufragar las actividades de marketing creadas para lograr los objetivos de la organización” (p.59). Establecer el plan operativo también aporta al logro de la planeación de marketing, ya que este nos estipula costos y tiempos, los cuales deben ser cumplidos para la buena consecución de cada una de las actividades a realizar dentro de la planeación.

1.3.4.7. Desarrollo de procedimientos de control:

Una vez definidas las estrategias y los planes de acción que se desarrollarán para poder cumplir los objetivos establecidos, es importante crear procedimientos de control donde estos supervisen de manera constante el proceso de la puesta en marcha del plan por si es que se desea realizar algún cambio en el transcurso de la

planeación de marketing. Según Hoffman et al. (2006), dice que:

Detalla cómo se medirán, de manera permanente los resultados del plan. Por ejemplo, la gerencia podría solicitar una actualización mensual o trimestral de las ventas, podremos modificar al plan de marketing a medio camino, con la esperanza de aumentar la productividad de las ventas. Una práctica de negocio saludable es establecer procedimientos de control. Los autores del plan de marketing deben vigilar su avance a lo largo del periodo establecido. ¿La aplicación del plan de marketing se ciñe al planeamiento programado? ¿Las fuerzas del entorno están actuando como se previó? ¿Han aparecido nuevas oportunidades o amenazas? Después de todo, los procedimientos de control mantienen el plan de marketing dentro de su curso y permiten hacerle ajustes cuando se necesita. (p.60).

2.3.1. Marketing Turístico:

Dentro del marketing se encuentra una parte la cual está enfocada a la difusión y promoción de los lugares turísticos que se ubiquen dentro de un área geográfica en específico mediante estrategias enfocadas principalmente a atraer más visitantes a estos lugares. Según Devashish Das Gupta (2011) dice. “Marketing of tourism missimply applying the appropriate marketing concept and planning a strategy to attract a visitor to a destination, whetheritis a resort, a city, a regionor a country.”(p.174). La finalidad de este tipo de marketing no es solo dar a conocer el producto o lugar turístico mediante la promoción y/o publicidad sino también lograr incrementar el número de turistas que visiten el destino.

2.3.2. Producto turístico:

Hablar de producto turístico no es solo referirse específicamente al lugar visitado, sino a todo lo que conlleva ir a uno de estos destinos, es decir el producto turístico estaría conformado no solo por el lugar también se considera el servicio de guía, movilidad, hospedaje, comida típica, etc. Según Serra (2002) define. “El producto turístico total está

compuesto, pues por los distintos servicios específicos suministrados por organizaciones individuales” (p.23). Antes llevar a cabo un buen plan de marketing turístico lo primero que se debe hacer es definir muy bien cuál es el destino (producto) que se quiere promocionar y aparte de ello reconocer cuales son los servicios que complementan a este, pues ya se sabe que producto turístico es todo lo que complementa al lugar visitado, para que de esta manera se logre tener un producto muy bien definido y así poder difundirlo.

2.3.3. Instrumentos del Marketing Turístico:

Dentro del marketing turístico existen dos dimensiones, las cuales son esenciales para el logro y éxito del plan que se quiera llevar a cabo, debido a que una de estas dimensiones (marketing estratégico) es la que orienta al planteamiento de objetivos y estrategias las cuales buscan el logro de estos y por consiguiente sobresalir frente al competidor, todo esto se organiza mediante la aplicación de la segunda dimensión (marketing operativo) donde la importancia radica en diseñar y poner en marcha las actividades que se realizarán para aplicar las estrategias ya planteadas anteriormente. Según Ojeda y Mármol (2012) clasifica que:

La gestión del marketing presenta dos dimensiones:

- **El marketing estratégico:** está enfocado a la orientación de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas; lo cual se hace a través de los objetivos y estrategias orientada al mercado.
- **El marketing operativo o marketing mix:** está orientado al diseño y ejecución de todas las acciones concretas que la empresa debe llevar a cabo para la consecución de las estrategias previamente planteadas. (p.9)

La aplicación del marketing mix como un instrumento dentro del plan de marketing ayuda a que se definan mejor las estrategias, ya que se conocerá que es lo que ofrece, a cuanto, donde y como, además de tener claro cuáles son los objetivos a lograr; tomando en cuenta todo ello se lograra tener una mejor planificación y control de las actividades a

desarrollar y así poder aplicar una plan direccionado al éxito.

Variable Dependiente

3.1. Demanda:

Hablar de demanda es hablar de las posibles ventas, es decir la cantidad y tipo de personas que comprarán cierto producto o servicio para un período de tiempo definido y en una temporada de tiempo específico, ya que todos los productos y/o servicios que se ofrecen dentro de un mercado son dirigidos a diferentes grupos de personas que demandarán comprar porque este cumple con sus gustos y preferencias y además el precio establecido está acorde al mercado. Rivera y De Garcillan (2012) definen. “Estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un periodo determinado y para una clientela definida”(p.120).

3.3.1. Tipos de Demanda Turística:

Para poder clasificar los tipos de demanda encontramos al total de personas que cuentan con las características para poder adquirir el producto o servicio, pero aún no se han decidido a hacerlo, es decir esto abarca todo el segmento de mercado al que está dirigido el sector, y están también los que sí pueden y adquieren el producto. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) define:

- **Demanda turística potencial:** grupo de personas que tienen todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.
- **Demanda turística actual o real:** son todos los que consumen o compran un servicio o producto turístico.

Estos dos tipos de demanda turística, están constituidos por todos los visitantes que deseen y puedan hacer uso de todas las actividades que conlleva el realizar turismo por la razón que fuera.

3.3.2 Previsión de la demanda:

Lo que busca es proporcionar estimaciones de las ventas actuales

y futuras dentro de una empresa para un periodo determinado de tiempo, con la finalidad de que estas sean utilizadas al momento de la toma de decisiones y planificación. Según Dvoskin (2004) afirma.“(...) Desarrolla instrumentos que permitan estimar la demanda futura aun con distintos grados de precisión” (p.95). Aplicado a este trabajo el tipo de previsión de demanda más adecuado es el Subjetivo, el cual se basa en estimaciones dadas.

1.4 Enfoques Conceptuales:

1. **Demandante:** persona (cliente) que logra llegar a un acuerdo con el oferente para adquirir un bien o un servicio dentro de un mercado.

2. **Destino turístico:** espacio geográfico que cuenta con características que atraen a turistas por lo que ofrece y por la puesta de valor que le da a los atractivos disponibles.

3. **Difusión:** acción de propagar o divulgar información acerca de actitudes, costumbres, modas, etc.

4. **Marketing:** ciencia que estudia la realización de intercambios o transacciones de productos y/o servicios que tiene valor para la persona que lo adquiere.

5. **Mercado:** lugar donde se reúnen ofertantes (ofrecen productos y servicios) y demandantes (tienen la necesidad de adquirir un producto o servicio).

6. **Necesidad:** es el estado de carencia que hace que la persona sienta que le hace falta “algo”, resultando en la creación de un deseo.

7. **Plan:** es la intención que se tiene para llevar a cabo un proyecto, el cual se elabora antes de ser puesto en marcha.

8. **Promoción:** técnica que se encuentra entre la publicidad y las fuerzas de ventas, debido a que tiene objetivos a muy corto plazo para el cliente o para el distribuidor; la promoción complementa a la publicidad, ya que presenta al producto con incentivos que lo hacen más atractivo.

9. **Turismo:** engloba el conjunto de actividades que realiza una persona

durante su viaje y estancia en algún lugar por menos de un año con fines recreativos u otros.

10. Turista: persona que se traslada de un lugar a otro (país o región) con la finalidad de conocer y pasar una temporada allí.

1.5 Formulación del Problema:

¿En qué medida la aplicación de un Plan de Marketing Turístico incrementará la demanda de turistas en la provincia de Chepén?

1.6 Justificación del Estudio:

La provincia de Chepén está ubicada en la zona norte del país, en el departamento de La Libertad, la cual cuenta con diversos lugares y centros turísticos donde se entrelaza la historia con la naturaleza tales como sus casonas, centros nocturnos temáticos, fabricas artesanales de la época colonial, hermosas playas, bosques naturales, turismo vivencial como es el vía crucis y diversidad de centros culturales los cuales no han contado con la promoción adecuada como para ser reconocidos por los visitantes que llegan a la ciudad.

La investigación a realizar busca el promover un turismo de calidad mediante la promoción adecuada de los lugares más resaltantes de la provincia, concientizando a la población a ofrecer mejores ofertas turísticas, poniendo a disposición de los visitantes hoteles acordes con sus exigencias, tanto de turistas nacionales como de extranjeros; desarrollando en conjunto con los empresarios, población y gobierno local capacidades que permitan una mejor atención y por consiguiente la satisfacción del turista por el servicio brindado.

Es por ello que esta investigación se propone aplicar un Plan de Marketing Turístico en la provincia de Chepén con el fin de incrementar la demanda de turistas reales y potenciales en esta provincia, ya sean nacionales o extranjeros lo que generará un beneficio económico y social para toda la población chepenana.

1.7 Hipótesis:

El plan de Marketing Turístico incrementa la demanda de turistas en la

provincia de Chepén, 2016.

1.7.1. Hipótesis Estadística:

Ho: Si no se aplica un plan de marketing turístico entonces no incrementara significativamente la demanda de turistas en la provincia de Chepén, 2016.

H1: Si se aplica un plan de marketing turístico entonces incrementara significativamente la demanda de turistas en la provincia de Chepén, 2016.

1.8 Objetivos:

1.8.1. Objetivo General:

Aplicar un Plan de Marketing Turístico que permita incrementar la Demanda de turistas en la provincia de Chepén.

1.8.2. Objetivos Específicos:

- 1.- Analizar y comprender el mercado y las necesidades del cliente.
- 2.- Diseñar el plan de marketing turístico para incrementar la demanda de turistas en la provincia de Chepén.
- 3.- Validar el plan de marketing turístico.

II. MÉTODO:

2.1 Tipo y Diseño de Investigación:

2.1.1. Tipo de Investigación:

2.1.1.1. Cuantitativo:

La investigación de tipo cuantitativo se basa en recolectar información con el objetivo de que esta sea procesada de manera ordenada a través del análisis estadístico (tablas y gráficos), y que con los resultados obtenidos se pueda realizar un estudio generalizable y probar la hipótesis planteada. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) dicen. "Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y

probar teorías” (p.4). Este trabajo es de tipo cuantitativo ya que mediante la aplicación de encuestas, guías de entrevista, registros y listas de chequeo se recolectará información para tener una idea más general, por ejemplo acerca de la situación actual del sector turismo en la provincia de Chepén, datos que serán brindados por los representantes del sector en la provincia, o por ejemplo acerca de que es lo que busca el turista, que conoce y que no; toda esta información recolectada será analizada estadísticamente mediante cuadros y gráficos lo que resultará en la aplicación de un plan de marketing y por consiguiente poder probar las hipótesis planteadas.

2.1.1.2. Aplicada:

En este tipo de investigación lo que se busca es utilizar o aplicar los conocimientos que se han adquirido a lo largo de todo el proceso de estudio, por ejemplo a través de la recolección de datos, ya que una vez obtenida la información, esta se procesa, se analiza y luego se pone en práctica para buscar el logro de los objetivos planteados. Vargas (como se citó en Murillo 2008) dice que:

La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. (p.159)

Este estudio es de investigación aplicada, porque lo que busca es utilizar todos los conocimientos y la información que se está recolectado con la finalidad de aplicar un plan de marketing que lo que busca es incrementar la demanda de turistas en la provincia de Chepén.

2.1.2. Diseño de Investigación:

2.1.2.1. Pre - experimental:

El diseño pre – experimental consiste en que a un solo

grupo, sobre el cual no se tiene control porque ya se encuentra pre-formado, se expone al tratamiento de la variable independiente, mediante la aplicación de un post y pre test que medirán la variable independiente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman. “Diseño de un solo grupo cuyo grado de control es mínimo. Generalmente es útil como un primer acercamiento al problema de investigación en la realidad” (p.137). Este estudio es de diseño pre – experimental debido a que se está dirigido a un grupo que antes de realizarse esta investigación ya se encontraba formado y sobre el cual no se tiene mucho control, en este caso los turistas, tanto nacionales e internacionales, a los cuales se les aplicará el pre test (O_1) para medir la variable dependiente(demanda), así se medirá la demanda actual, luego se realizará la aplicación de la variable independiente, en este caso el plan de marketing turístico (X) y por último nuevamente la aplicación de un post test para volver a medir la variable dependiente (O_2) y conocer su estado actual.



Figura 02: Diagrama del diseño Pre – experimental.

2.2 Variables:

- **Variable Independiente:** Plan de Marketing Turístico.
- **Variable dependiente:** Demanda.

2.3 Operacionalización de las Variables:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO	ITEM
P l a n d e M a r k e t i n g T u r i s t i c o	1. Analisis de la situacion del mercado.	1.1. Evalua la situacion del macro y micro entorno.	Nominal	Checklist	1, 2, 3 y 4 & 1, 2, 3 y 4
		1.3. Identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	Nominal	Guia de Entrevista	1 y 2
	2. Metas y Objetivos.	2.1. Establece metas comerciales semestrales.	Ordinal	Guia de Entrevista	3
		2.2. Plantea objetivos a corto y largo plazo.	Ordinal	Guia de Entrevista	3
	3. Acciones comerciales y de marketing.	3.1. Establece acciones comerciales para establecer alianzas estrategicas.	Nominal	Guia de Entrevista & Cuestionario	4 & 1
		3.2. Establece acciones de marketing para difundir los centros turisticos.	Nominal	Guía de Entrevista & Cuestionario	5, 6 y 7 & 2
	4. Presupuesto.	4.1. Asigna montos para la mejora, restauracion y difusion de los centros turisticos.	Razón	Guia de Entrevista	8 y 9
	5. Productos y Servicios turisticos.	5.1. Comercializa los productos y servicios turisticos.	Nominal	Cuestionario	7 y 8
		5.2. Propone politicas de mejora en cuanto a infraestructura y vias de acceso.	Nominal	Guia de Entrevista & Cuestionario	10 y 11 & 9 y 10
		5.3. Cuenta con servicios turisticos de calidad.	Nominal	Cuestionario	11 y 12
D e m a n d a	1. Demanda de turistas.	1.1. Numero de turistas nacionales e internacionales.	Razón	Registros	
	2. Pronóstico de la demanda.	2.1. Demanda alta, media y baja.	Ordinal	Registros	

2.4 P

2.4. Población y Muestra:

2.4.1. Población:

En el proceso de un proyecto de investigación lo que se busca identificar es el número de elementos o individuos a estudiar, los cuales al ser agrupados forman lo que se denomina como población, en la cual se encuentran diversas características o propiedades, además de que esta se puede clasificar por ser una población finita cuando la cantidad de elementos a estudiar se conoce de manera exacta o infinita cuando esta cantidad es desconocida. Según Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006) definen que:

Es el conjunto que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número se habla de población infinita. (p.55)

El tamaño de la población está determinado por la investigación y el área donde se desea realizar, en este caso al ser aplicada al sector turismo, se tendrá como elementos de estudio a todos los turistas tanto nacionales e internacionales que ingresen a la provincia de Chepén a lo largo de todo el año, y al ser esta una cantidad desconocida puesto que no se conoce el número exacto de turistas, se determina que la población es infinita.

2.4.2. Muestra:

Una vez que se ha identificado la población, el siguiente paso es determinar el subconjunto de esta, al cual se le denomina como muestra, que viene a ser la cantidad de elementos que se utilizara en la investigación. Según Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006) dicen. “La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiaran, es un subconjunto de la población” (p.56). La muestra se determina a través de fórmulas estadísticas, en este caso la muestra para la población de esta investigación se determinará a través de la formula estadística para poblaciones infinitas, donde:

n_0 = Muestra representativa

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

$Z^2\alpha$ = Percentil calculado

e^2 = Error admisible

$$n_0 = \frac{Z^2\alpha + 2(p \cdot q)}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 + 2(0.65) \times (0.35)}{0.05}$$

$$n_0 = \frac{3.8416 \times 0.32}{0.05}$$

$$n_0 = 240.1$$

2.4.3. Muestreo:

En este proyecto de investigación se utilizará la técnica del muestreo ya que se seleccionará una muestra de elementos de una población en específico, en este caso la muestra será seleccionada de una población infinita, la cual está conformada por todos los turistas que lleguen a Chepén; una vez obtenida la muestra, esta servirá para poder llevar a cabo el estudio. Según Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006) afirman. “El muestreo es el procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra de la población” (p.58). Para seleccionar la muestra existen diversos tipos de muestreo independientemente del tipo de población del cual proceda la muestra.

2.4.3.1. Muestreo Probabilístico:

Cuando ya se ha determinado la muestra, el siguiente paso es aplicar la técnica del muestreo, en este caso se aplicará mediante la técnica del muestreo probabilístico, en donde los elementos para la muestra se seleccionarán de manera aleatoria, es decir que cada individuo de la población tiene la probabilidad de poder ser seleccionado. Según Pintado (2006) afirma. “La selección de la muestra se realiza a través de un proceso al azar aleatorio, por lo que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser elegido” (p.187). Antes de poder llevar a cabo la selección de los elementos de la muestra a través de la técnica del muestreo, se toma en cuenta que características tienen los individuos para elegirlos y que puedan participar en este estudio.

2.4.3.3.1. Muestreo Estratificado:

Los elementos para este estudio se seleccionan a través del muestreo probabilístico, que consiste en elegir elementos al azar, pero para poder lograr esto se debe utilizar información que ayude a la identificación de ciertas características con las que cuenta cada individuo que pertenece a una población en específico; a estas características se le denomina variables de estratificación, las cuales vienen a ser las variables que se identificarán y

ayudarán a mejorar el proceso de selección de la muestra y dividirán a la población por estratos (características homogéneas). Según Vivanco (2005) afirma. “Es un procedimiento muestral que se caracteriza por la utilización de información auxiliar para mejorar la eficiencia en la selección de elementos y mejorar la precisión de las estimaciones” (p.28). Las variables de estratificación que se tomarán en cuenta al momento de seleccionar la muestra serán las diferentes nacionalidades de los turistas que lleguen a la provincia de Chepén y que serán parte de la población a estudiar.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

2.5.1. Técnicas:

2.5.1.1. Encuesta:

Como técnica de recolección de datos, la encuesta sirve para poder reunir datos acerca de una variable de estudio en específico, dicha técnica se puede aplicar a una muestra representativa del trabajo de investigación o a toda población, según sea el caso. Valariano (2010) dice. “Se utiliza para conocer características de un conjunto o grupo de personas en una determinada situación” (p.219). Para este proyecto de investigación se utilizará la técnica de la encuesta que busca recolectar información acerca de la variable independiente, plan de marketing turístico; esta técnica se realizará a través de preguntas dicotómicas y politómicas, las cuales estarán dirigidas a la muestra representativa de la población, que en este caso es de 240 turistas.

2.5.1.2. Entrevista:

Otro medio de recolección de datos es la entrevista, la cual es una técnica en la que a través del diálogo, ya sea de manera personal o por teléfono se da entre dos o más personas para que de esta manera se recolecte la información necesaria para algún tema en específico; donde una de las personas cumplirá el papel de

entrevistador, quien será el que formule las preguntas, y el entrevistado (os), quien las responderá. Janesick (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2014) define. “Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403). Dentro de este estudio de investigación se aplicará la entrevista personal, donde las interrogantes serán formuladas por la autora y absueltas por una representante de la municipalidad provincial de Chepén, quien brindará información referente a la variable independiente.

2.5.1.2. Observación:

Para la recolección de sucesos o fenómenos de una variable que se desee estudiar, la observación es la técnica más adecuada, ya que viene a ser la acción de percibir lo que sucede en el entorno a observar, esto se realiza a través de los sentidos y también se puede apoyar de instrumentos o equipos para registrar todo lo que sucede durante el proceso de observar. Hernández, Zapata y Mendoza (2013) afirma. “Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y sub categorías” (p.148). En este estudio se aplicara la observación como técnica para recolectar información acerca de ambas variables, dentro de la variable independiente se utilizará una serie de categorías y sub categorías que serán observadas en el entorno de trabajo; y para la variable dependiente se hará uso de datos secundarios, los cuales tendrán que ser solicitados a la institución que corresponda, en este caso la municipalidad provincial de Chepén.

2.5.2. Instrumentos:

2.5.2.1. Cuestionario:

La recolección de datos es uno de los principales pasos para poder llevar a cabo una investigación, es en esta parte donde se aplican instrumentos que sirven para poder obtener información

de la población o muestra seleccionada, según sea el caso, por ejemplo uno de ellos es el cuestionario, donde se formulan preguntas abiertas o cerradas de acuerdo a las variables que se deseen medir, la cantidad de preguntas es de acuerdo al criterio de investigador y a la cantidad de información que desee obtener, Hernández, Fernández y Baptista (2006) dicen. “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217). Para llevar a cabo este estudio se planteará un cuestionario que está conformado por doce preguntas cerradas, las cuales están estructuradas de tal manera que lo que se busca es obtener información referente a cuanto conoce el turista acerca de la provincia de Chepén, que es lo que busca cuando va a un centro turístico y/o hace uso del servicio de hoteles y restaurantes.

2.5.2.2. Guía de Entrevista:

Otro instrumento de recolección de datos es la guía de entrevista, la cual sirve para obtener información un poco más detallada cuando la brinda una sola persona, quien puede ser un individuo que ocupe algún cargo en especial y pueda brindar información específica y más completa acerca de la variable que se desea analizar; esta entrevista se desarrollará de tal manera que una persona preparada en el tema (entrevistador) tendrá un número de preguntas, las cuales estarán estructuradas de tal manera que le servirán de guía al entrevistar de principio a fin, dichas interrogantes se le harán al entrevistado y este tendrá que responder de manera objetiva. Ortiz (2010) define. “Documento en forma de esquema que permite al encuestador conducir con éxito el inicio de la entrevista” (p.70). En esta investigación la guía de entrevista será dirigida a la sub gerente de turismo de la municipalidad provincial de Chepén, dicha entrevista consiste de doce preguntas abiertas, distribuidas de tal manera que se obtendrá información más específica en cuanto al presupuesto que se asigna al sector turismo en la provincia y que proyectos se gestionan con este, además de qué medidas se están tomando

para difundir el turismo y qué planes tiene proyectados a futuro para mejoras de este sector en la provincia.

2.5.2.3. Checklist:

Como un instrumento para recolectar y comprobar datos, el checklist o lista de comprobación, es una herramienta ordenada y sencilla en estructura, pero de mucha ayuda para la realización o comprobación de una serie de actividades que cumplan con los requisitos dispuestos en una lista, para que la persona que lleve a cabo este proceso no olvide nada. Gonzales y Jimeno (2012) afirman. “Son formatos creados para realizar actividades repetitivas, controlar el cumplimiento de una lista de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de forma sistemática”. Dentro de esta investigación se hará uso del checklist para poder recolectar datos acerca de la variable independiente, específicamente acerca de la situación del mercado, donde a través de una lista ordenada y estructurada por temas y subtemas se analizará la situación del macro y micro entorno, siendo este el primer paso para poder llevar a cabo el plan de marketing turístico que pretende incrementar el número de turistas que arriben a esta provincia.

2.5.2.4. Registros:

Como instrumento de recolección de datos, los registros son una gran fuente para obtener información, la cual se puede solicitar a los participantes del estudio, y así, de esta manera conocer cuáles serían los antecedentes, ya que estos servirán para poder entender el problema central del estudio. Según Ortiz (2010) define. “Conjunto de elementos de información relacionados entre sí, que se tratan como una unidad, y cuya principal característica es un orden sistemático” (p.183). En esta investigación se utilizarán los registros como instrumento de recolección de datos, para poder obtener información acerca de los turistas nacionales e internacionales que visiten la provincia, para lo cual se pedirá el

registro del libro de visitas de los últimos cinco años y así poder hacer un pronóstico acerca de la demanda actual y potencial, toda esta información se solicitará al despacho la sub gerencia de turismo de la municipalidad provincial de Chepén.

2.6 Validez y Confiabilidad:

2.6.1. Validez:

La validez verifica la presentación del contenido y que los indicadores estén acorde a las preguntas planteadas, además ve que tanta capacidad tiene el instrumento para que pueda medir la variable que se desea medir. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) dicen. "Grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir" (p.278). Para esta investigación se validarán cuatro diferentes tipos de instrumentos, los cuales son: un cuestionario, una entrevista personal, registro y un checklist, los cuales serán validados mediante el juicio de expertos, donde un docente metodólogo, un estadístico y un experto en la materia, en este caso marketing, validarán los instrumentos verificando el contraste de los indicadores con las preguntas planteadas en los instrumentos ya mencionados.

2.6.2. Confiabilidad:

La confiabilidad viene a ser la probabilidad en la que un instrumento dentro de una investigación determina la precisión de los resultados obtenidos en la recolección de datos. Según Hernández, Fernández y Baptista. (2010) define. "Grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes." (p.277). Para esta investigación se determinará la confiabilidad de tres instrumentos de recolección de datos, los que se están aplicando para obtener información acerca de las dos variables en estudio; para la guía de entrevista, el checklist y los registros se realizará un reporte en donde se detallen los datos que se obtuvieron, cual es la importancia de estos y en que aportará al estudio en desarrollo.

2.7 Métodos de Análisis de datos:

Los datos que se recolecten en este estudio para que sean presentados primero se codificarán y tabularán, luego a través del uso de un programa informático se elaborarán tablas y gráficos estadísticos que reflejarán los resultados de los instrumentos a aplicar; se realizará dos tipos de análisis, el cuantitativo, para mostrar los porcentajes del cuestionario que se aplicará a turistas que lleguen a la provincia de Chepén y también para hacer la previsión de la demanda con los datos que se obtendrán por medio de los registros, mientras que con el análisis cualitativo se darán conclusiones a los datos que se recolectarán por medio de los otros instrumentos a aplicar como la entrevista y el checklist. Asimismo para poder contrastar las hipótesis se realizará la prueba de hipótesis por diferencia de medias.

2.8 Aspectos Éticos:

La autora se compromete a respetar la información suministrada por parte de las autoridades que representan al sector turismo y al gobierno provincial de Chepén, ya que esta solo será recolectada para uso exclusivo del proyecto de investigación, además de proteger la identidad de los individuos que participen en este estudio.

II. RESULTADOS:

1.- Analizar y comprender el mercado y las necesidades del cliente.

Pre Test

Tabla 09

Factores que se toman en cuenta al momento de elegir un lugar para visitar.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Condiciones de las vías de acceso	56	23
Difusión de los centros Turísticos	31	13
Recomendación de visitantes	41	17
Disponibilidad de medios de transporte	50	21
Costos	62	26
Total	240	100

Listado de los principales factores que los turistas consideran como importantes para poder decidir qué lugar turístico visitar.

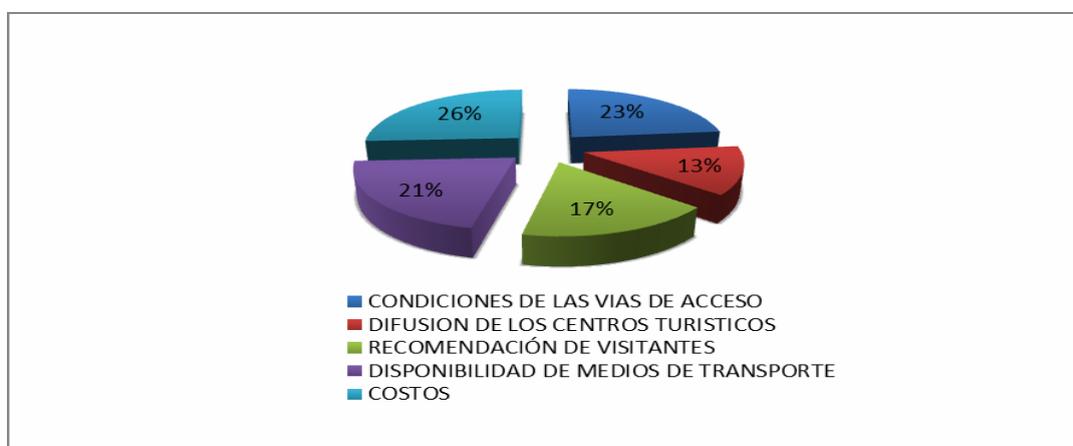


Figura 09: Clasificación en porcentajes de los factores más y menos importantes a tomar en cuenta para decidir qué lugar visitar según los turistas encuestados.

Se observa que en la figura 09 los costos son el factor más importante que una persona toma en cuenta al momento de querer visitar un lugar turístico (26%), seguido de las condiciones de las vías de acceso (23%), la disponibilidad de medios de transporte (21%), la recomendación de visitantes (17%) y por último el factor que menos consideran para elegir un lugar y poder visitar es la difusión del mismo (13%). Este análisis nos permite ver la importancia que se le debe dar tanto a las vías de acceso, como a la difusión de los centros turísticos por parte de las autoridades del gobierno provincial de Chepén, invirtiendo recursos en ambos aspectos.

Tabla 15

Calificación del servicio ofrecido en su última visita a Chepén.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
BUENO	61	25
REGULAR	152	63
MALO	27	11
Total	240	100

De acuerdo a la última visita que los turistas hicieron a Chepén, clasificaron la calidad del servicio que recibieron.

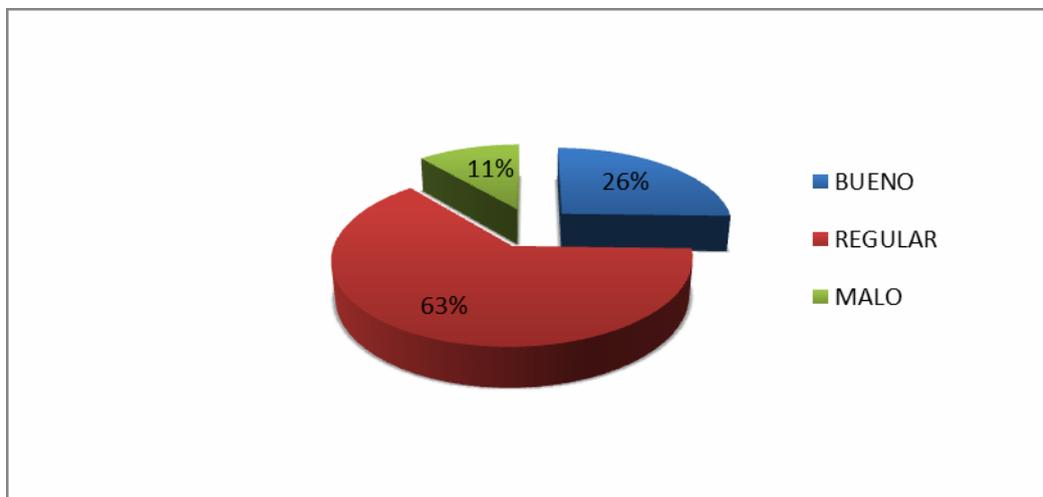


Figura 15: Clasificación como buena, mala y regular dividida en porcentajes de acuerdo a lo dicho por los turistas encuestados luego de su visita a Chepén.

Del total de personas encuestadas y conforme a la figura 15, un 63% de turistas han considerado como REGULAR su última visita a la provincia de Chepén, mientras que el 26% la considera BUENA y solo el 11% la ha definido como MALA. La promoción y difusión de los centros y servicios turísticos influye mucho en como las personas pueden calificar su visita a algún lugar, a pesar de que la gran mayoría de encuestados han calificado como regular su visita a Chepén, aun así hay muchos trabajos que se vienen realizando en cuanto a promoción, difusión y proyectos de mejora para los lugares turísticos lo cual puede revertir la percepción de las personas en cuanto a su visita.

Post Test

Tabla 09

Factores que se toman en cuenta al momento de elegir un lugar para visitar.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Condiciones de las vías de acceso	55	23
Difusión de los centros Turísticos	53	22
Recomendación de visitantes	41	17
Disponibilidad de medios de transporte	49	20
Costos	42	18
Total	240	100

Listado de los principales factores que los turistas consideran como importantes para poder decidir qué lugar turístico visitar.

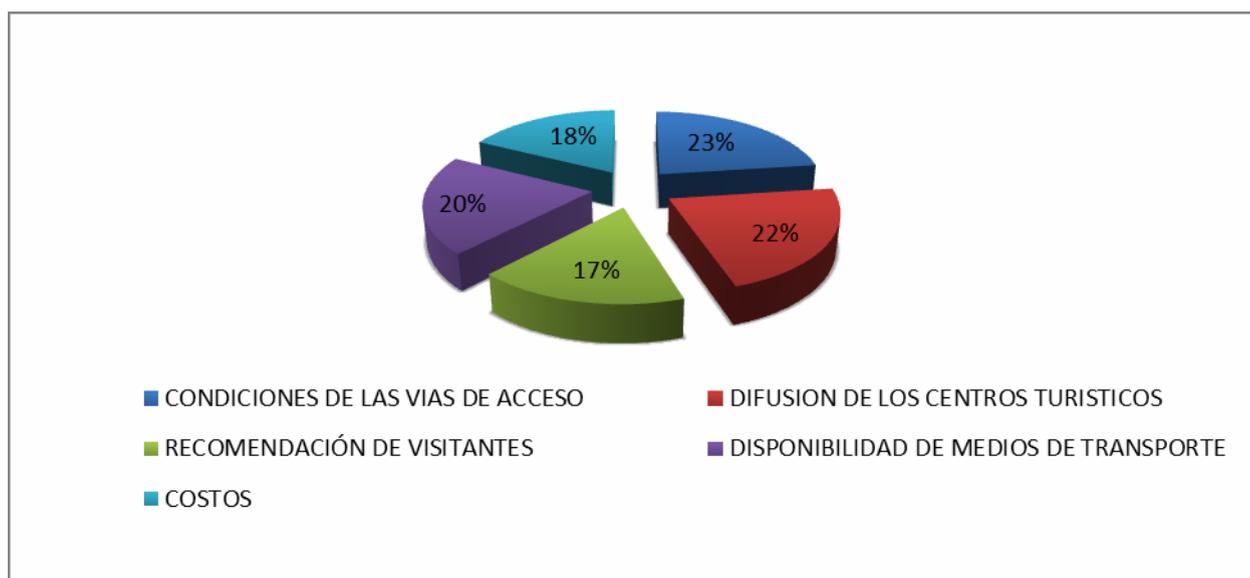


Figura 09: Clasificación en porcentajes luego de haber aplicado el plan de marketing turístico de los factores más y menos importantes que ahora toman en cuenta los turistas al momento de decidir qué lugar visitar.

Se observa que en la figura 09 las condiciones de las vías de acceso es el factor más importante que una persona toma en cuenta al momento de querer visitar un lugar (23%), seguido de difusión de los centros turísticos (22%), la disponibilidad de medios de transporte (20%), los costos (18%) y por último la recomendación de visitantes (17%). Este análisis nos permite ver la importancia que se le está dando a la difusión de los centros turísticos, y no solo por parte de las autoridades sino también por los turistas, al igual que las condiciones de las vías de acceso, factor importante sobre el cual se debe seguir invirtiendo recursos.

Tabla 15

Calificación del servicio ofrecido en su última visita a Chepén.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
BUENO	125	52
REGULAR	94	39
MALO	21	9
Total	240	100

De acuerdo a la última visita que los turistas hicieron a Chepén, clasificaron la calidad del servicio que recibieron.

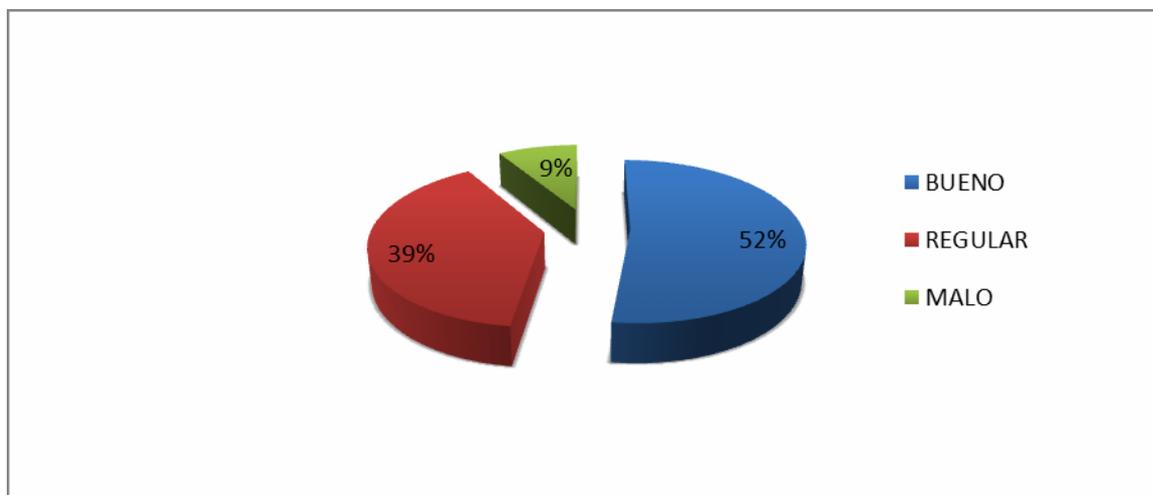


Figura 15: Clasificación como buena, mala y regular dividida en porcentajes después de haber sido aplicado el plan de marketing de acuerdo a la opinión de los turistas encuestados luego de su visita a Chepén.

Del total de personas encuestadas y conforme a la figura 15, un 52% de turistas han considerado como BUENA su última visita a la provincia de Chepén, mientras que el 39% la consideran REGULAR y solo el 9% la ha definido como MALA. Las actividades que se puedan realizar para el turismo influye mucho en como las personas pueden calificar su visita a algún lugar. A pesar de que aún hay personas que han calificado como regular o en un menor porcentaje como mala su visita a Chepén, la gran mayoría la ha calificado como buena, y esto se debe al trabajo que ha realizado el gobierno local en el desarrollo de las actividades dentro de la semana turística, además de las estrategias que ha aplicado este trabajo de investigación en pro del buen desarrollo de la actividad turística de la provincia de Chepén y el incremento de los turistas satisfechos al visitarla.

3. Validar el Plan de Marketing Turístico.

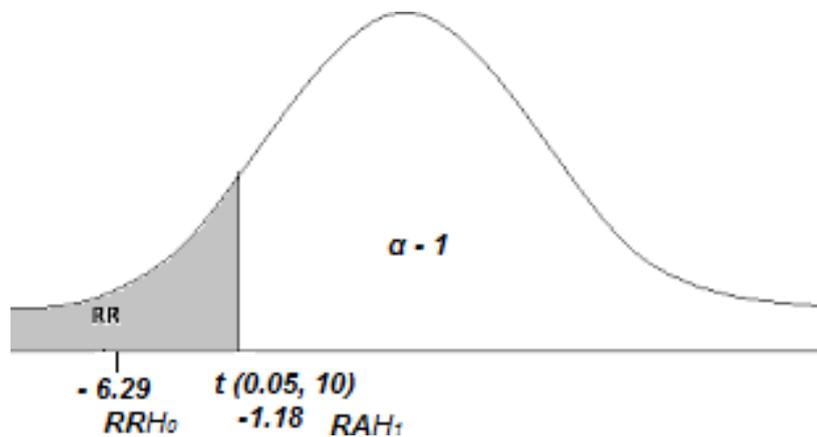
	PRE TEST	POST TEST
	179	295
	192	315
	206	337
	222	360
	239	385
	257	411
Promedio	215,8	350,5
Varianza	858,2	1892,7

1. Formulación:

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 \geq 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 < 0$$

2. Región Crítica:



3.

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

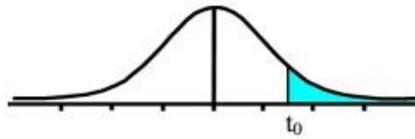
Donde:

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

S_p^2 Es la varianza combinada

El estadístico de prueba t sigue una distribución t con $n_1 + n_2 - 2$ Grados de libertad para un nivel de significancia α dado.

Tabla t-Student



Grados de libertad	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.0000	3.0777	6.3137	12.7062	31.8210	63.6559
2	0.8165	1.8856	2.9200	4.3027	6.9645	9.9250
3	0.7649	1.6377	2.3534	3.1824	4.5407	5.8408
4	0.7407	1.5332	2.1318	2.7765	3.7469	4.6041
5	0.7267	1.4759	2.0150	2.5706	3.3649	4.0321
6	0.7176	1.4398	1.9432	2.4469	3.1427	3.7074
7	0.7111	1.4149	1.8946	2.3646	2.9979	3.4995
8	0.7064	1.3968	1.8595	2.3060	2.8965	3.3554
9	0.7027	1.3830	1.8331	2.2622	2.8214	3.2498
10	0.6998	1.3722	1.8125	2.2281	2.7638	3.1693

$$t_{\alpha} = \frac{(\bar{x} - \mu) \sqrt{\frac{s^2}{n}}}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

$$t_{\alpha} = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

$$t_{\alpha} = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

$$t_{\alpha} = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_p^2}{n_1} + \frac{s_p^2}{n_2}}}$$

$$t = \frac{-0.000}{0.000,000}$$

$$t = -0,000$$

A un nivel significancia del 5% se concluye que existe evidencia suficiente para decir que hay diferencia significativa entre la demanda promedio del grupo antes de aplicar las estrategias y la demanda promedio después de haber aplicado el plan; esta diferencia es negativa lo que quiere decir que después de haber aplicado el plan se ha incrementado la demanda de turistas asumiéndose entonces que el plan de estrategias de marketing funciona para incrementar la demanda de turistas.

IV. DISCUSIÓN:

El objetivo general de esta tesis es aplicar un Plan de Marketing Turístico que permita incrementar la demanda de turistas en la Provincia de Chepén, dentro de la cual se aprecia la poca promoción y difusión para los lugares turísticos, además de la poca presencia de servicios turísticos completos y de calidad que se puedan ofrecer a las personas que llegan a visitar esta ciudad.

Debido a ello se estableció como primer objetivo específico analizar el mercado y las necesidades de los clientes, en este caso turistas, donde la mayoría de visitantes son mujeres y la edad promedio de visita oscila entre los 18 a 25 años, seguido de los de 36 a 50, es decir jóvenes y adultos, los cuales en su mayoría tienen como lugar de procedencia el mismo Chepén y alrededores, por lo tanto se aprecia que en esta provincia se desarrolla el turismo interno, el cual consiste en todas las actividades realizadas por una persona residente del país o ciudad donde se encuentre el lugar a visitar.

Entrando un poco más al tema del análisis del mercado y de las necesidades de los clientes se aprecia que en un porcentaje significativamente mayor los turistas se encuentran conformes con la oferta comercial que tiene Chepén para ofrecer, y esto se debe a todas las actividades que la Sub gerencia de Turismo de la MPCH en conjunto con el comité organizador han ido desarrollando dentro del marco de la 57° Semana Turística con la finalidad de fomentar una mayor actividad turística en la provincia.

Debido a esto es muy importante el interés y apoyo de las autoridades locales, tal y como lo hizo Álvarez en su propuesta de un Plan de Marketing para Fomentar el Turismo en la provincia de Bagua, región Amazonas, donde concluyo que para fomentar los lugares turísticos más resaltantes de la ciudad es muy importante el apoyo de las autoridades locales, por ejemplo implementando diversas estrategias enfocadas a desarrollar la infraestructura de los distintos lugares turísticos o estrategias que tengan como finalidad desarrollar la identificación

cultural, tal y como ahora se viene haciendo en Chepén, ya que el gobierno local no solo está organizando actividades que puedan difundir el turismo o la identidad cultural, sino también ha tomado en cuenta el utilizar los principales medios de comunicación para poder difundir toda la información acerca de los servicios que se ofertan dentro de la provincia.

El medio que más destaca entre todos son las redes sociales, siendo las más usadas Facebook y YouTube, donde a través del fan page de la municipalidad, sub gerencia de turismo, semana turística de Chepén y el creado en base a una estrategia por esta investigación ha generado mayor impacto entre todos los turistas con un 30%, seguido de un 23% con las páginas de internet, por medio de los portales web, la radio con un 18%, cabe decir que este medio es muy utilizado por la población de Chepén pero lo que hace falta es el uso de este para la difusión del turismo en la provincia y no solo noticias locales, la difusión de la municipalidad con un 17% y por último la publicidad impresa con un 12%, que a pesar de tener un porcentaje bajo ha logrado incrementar su uso para dar a conocer especialmente las actividades a desarrollarse en la semana turística de la provincia.

Dentro de esta investigación en el trabajo realizado por Pérez, en su Propuesta de un Plan de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI se concluyó y se le dio mayor importancia a la difusión de los principales atributos del producto o en este caso de todos los servicios turísticos por medio de la publicidad en radio o televisión, medio usado dentro de la provincia, internet, por medio de los fan page o prensa escrita para que se pueda reforzar la marca y que de esta manera los lugares turísticos sean cada día más conocidos y así muchas más personas que llegan a visitar Chepén puedan conocer todos sus centros turísticos históricos, culturales y naturales, siendo los más resaltantes el tercer vía crucis más alto del mundo, dos de las principales haciendas donde se desarrollaron episodios durante la época republicana en nuestro país, un complejo perteneciente a la cultura mochica donde se halló la tumba de la

sacerdotisa de moro y la playa de Chérrepe.

Para poder visitar todos estos lugares hay factores que las personas toman en cuenta al momento de decidir qué lugar visitar, el factor considerado como el más importante son las condiciones de las vías de acceso con un 23% seguido de un 22% con la difusión de los centros turísticos, factor considerado también como importante ya que a través de la promoción y difusión es que los servicios y centros turísticos se hacen más conocidos y ayudan a que las personas tomen una mejor decisión al momento de decidir; incluido dentro de los servicios esta la disponibilidad de medios de transporte con un 20%, los costos con un 18% y por último aunque con un menor porcentaje de solo el 17% la recomendación de visitantes. El conjunto de todos estos factores puede resultar en la satisfacción del turista, es por ello que dentro de la provincia con un 65% las personas se encuentran muy satisfechas con la oferta y promoción mientras que el 35% restante no lo está.

Sin embargo, en cuanto a la infraestructura que presentan los centros y servicios turísticos de la provincia, de los doscientos cuarenta turistas encuestados el 50% dijo sentirse satisfecho mientras que el otro 50% dijo que no, esto se debe a que dentro de Chepén no se han llevado a cabo los proyectos de mejora y restauración para sus centros turísticos, al contrario estos proyectos solo se encuentran en gestión para que puedan ser llevados a cabo en un futuro, por el contrario en cuanto a la infraestructura de los hoteles y restaurantes solo el 41% dijo que no contra un 59% que dijo si sentirse satisfecho, es probable que esto sea posible porque a pesar de no ser muchos los restaurantes u hoteles existentes dentro de la provincia, a lo largo del tiempo han ido apareciendo nuevos y estos han ido dándole mayor importancia a cumplir con toda la normatividad para que puedan hacerse conocidos y así ser catalogados como turísticos.

El cumplir con todos estos requisitos se puede dividir en factores que los turistas toman en cuenta para elegir su hospedaje o lugar donde irán a comer, el que ocupa el primer lugar con un 43% es la seguridad del lugar, seguido de la atención brindada con un 17%, le sigue la

infraestructura del lugar y las tarifas justas con un 16% y 15% respectivamente, y por último el fácil acceso con tan solo un 9%; el cumplimiento de estos factores es muy importante porque puede influenciar de manera positiva en la cantidad de personas que lleguen a visitar o hacer uso de los servicios que estos brinden.

Bazán afirma en su Plan de Marketing para Incrementar la participación de mercado del taller de Panadería del proyecto Amigo, donde concluye y afirma que factores como el precio y la calidad son factores que el cliente externo toma más en cuenta al realizar su compra, mientras que para el cliente interno el servicio brindado es lo más importante, factores que influyen en el incremento de las ventas.

Los resultados encontrados en la tesis coinciden con esta investigación ya que el precio, la calidad y el servicio brindado son elementos o factores que influyen directamente al momento de hacer una compra o en este caso hacer uso de algún servicio turístico, pero cabe resaltar que de acuerdo a los resultados de la investigación y en comparación con la investigación de Bazán, donde los clientes externos e internos tienen en consideración distintos factores, en esta investigación tanto turistas nacionales como extranjeros, ambos en conjunto consideran a todos los factores como importantes para poder decidir hacer uso de algún servicio y/o visitar algún lugar turístico en específico, si tomamos en cuenta estos factores se puede decir que contribuyen de manera directa con el incremento de la demanda tal y como lo demostró Bazán. En este trabajo se corroboró la confiabilidad de sus resultados, es por ello que luego de haber desarrollado y validado el plan de marketing tal y como se ha establecido en los objetivos se puede apreciar un incremento muy significativo de las personas que ahora después de su visita a Chepén la han catalogado como buena con un 52% que representa a más de la mitad de turistas encuestados, contra un 39% que aún la catalogan como regular y solo un 9% como mala.

Este cambio de opinión respecto a Chepén se ha debido a las actividades del gobierno local, sub gerencia de turismo comité organizador y a todas las estrategias desarrolladas y aplicadas por este

trabajo de investigación en pro del turismo en la provincia a través de la mejor difusión y promoción de todos los centros y servicios turísticos con los que cuenta para que de esta manera sean cada vez más las personas que llegan a visitar Chepén.

V. CONCLUSIONES:

1. Una vez analizado y comprendido el mercado del sector turismo en la provincia de Chepén se identificó en una primera etapa que los costos estaban considerados con un 26% como el principal factor a tomar en cuenta al momento de elegir un lugar a visitar y la difusión de los centros turísticos era el factor menos considerado, con tan solo un 13%; sin embargo, una vez aplicado el plan de marketing se obtuvo como resultados que ahora los factores de mayor importancia para el turista son las condiciones de las vías de acceso y la difusión de los centros turísticos, con un 23% y 22% respectivamente.
2. Al diseñar el plan de marketing turístico se realizó el análisis de los factores externos (PESTEC) e internos (AMOFHIT) del sector turismo, con la finalidad de generar estrategias a través de la realización de la matriz FODA, previo a ello fue necesario sensibilizar y comprometer a la población con su patrimonio, para que de esta manera se pueda cumplir con el objetivo del plan, lograr promocionar a la provincia de Chepén como principal destino turístico del norte del país, lo que permitiría incrementar la demanda de turistas, ya que de acuerdo al libro de visitas brindado por la MPCH los meses de mayor afluencia de turistas son enero, marzo/abril y noviembre, donde hasta la primera mitad del año 2016 el ingreso promedio de turistas fue de 215.8, cifra que se busca incrementar a través de la implementación de diversas estrategias propuestas dentro del plan.
3. Una vez aplicado el post-test y habiendo comparado los resultados a través de la prueba de hipótesis para muestras apareadas, se logró corroborar que la aplicación del Plan de Marketing Turístico obtuvo

resultados favorables, ya que se comprobó que existe diferencia significativa entre el ingreso promedio de turistas antes (215,8) y después de haber aplicado el plan, logrando así obtener un promedio de 350,5 turistas, lo que pudo confirmar la hipótesis donde se afirma que la aplicación del plan de marketing incrementará significativamente la demanda de los turistas en esta provincia,

VI. RECOMENDACIONES:

1. Después de haber realizado y aplicado este trabajo de investigación se recomienda a las principales autoridades que representan el sector turismo dentro de la provincia de Chepén renovar de manera anual el plan de marketing con la finalidad de evaluar el constante cambio de la situación de mercado y las nuevas necesidades de los clientes, en este caso de los turistas.
2. Con la finalidad de concientizar a toda la población acerca del gran patrimonio histórico y cultural con el que cuenta Chepén, se recomienda a la municipalidad de esta provincia continuar con la realización de charlas de concientización dirigidas a los empresarios y a la población de cada distrito de Chepén, y realizarlas por lo menos una o dos veces de manera anual, esto sería lo más recomendable para que los pobladores cuiden y conserven lo que es suyo, y así poder impartirlo a sus familiares, incluso a las personas que llegarían a visitar cualquier centro turístico dentro de la provincia, de la misma forma los empresarios procurarían mejorar continuamente para poder brindar un servicio de calidad.
3. Para mejorar e incrementar la comodidad y por consiguiente la satisfacción de los turistas al momento de visitar Chepén, en primer lugar se recomienda a la municipalidad gestionar y poner en marcha proyectos que mejoren la infraestructura turística, como por ejemplo vías de acceso, restauración, mantenimiento y señalización de los diferentes lugares turísticos; asimismo promover la creación de más hoteles y restaurantes turísticos, ya que los que existen dentro de la provincia son

pocos, y de esta manera poder acoger al turista, brindarle un mejor servicio y una mejor experiencia en su estadía por Chepén.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Anónimo. (06 de Mayo de 2016). Brasil y México encabezan listas de países mas visitados en América Latina. *RPP Noticias*. Recuperado de <http://rpp.pe/>

Anónimo. (14 de Agosto del 2014). Los diez países más visitados por los turistas en el mundo. *RPP Noticias*. Recuperado de <http://rpp.pe/>

Anónimo. (10 de Diciembre de 2015). Turismo interno crece 9% y turismo receptivo lo hace en 7% al cierre del 2015. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/>

Anonimo. (13 de Mayo de 2016). Turistas conocerán atractivos del Perú con aplicación gratuita de Promperú. *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/>

Castro, J. (14 de Junio de 2016). Mincetur lanza campaña "Maletas del Perú" decoradas con destinos turísticos. Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/>

D'Alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico - Un Enfoque de Gerencia*. México: Pearson Educacion.

Das Gupta, D. (2011). *Tourism Marketing*. India. Pearson Educación.

Dvoskin, R. (1era ed.). (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Gránica.

Gestión Ambiental y Sostenibilidad Turística. (2015). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado de <http://ww2.mincetur.gob.pe/>

González, R. y Jimeno, J. (2012), *Check list / Listas de chequeo: ¿Qué es un checklist y cómo usarlo?*. PDCA Home. Recuperado de <http://www.pdcahome.com/>

Hernández, R. F. (4ta ed.). (2006). *Metodología de la Investigación*. DF, México: McGrawHill - Interamericana Editores, S.A de C.V.

Hernández, R. F. (5ta ed.). (2010). *Metodología de la Investigación*. DF, México: McGrawHill- Interamericana Editores S.A de C.V.

- Hernández, R. F. (6ta ed.). (2014). *Metodología de la Investigación*. DF, México: McGrawHill - Interamericana Editores S.A de C.V.
- Hernández, R. Z. (1era ed.). (2013). *Metodología de la Investigación para bachillerato*. DF: McGrawHill - Interamericana Editores S.A de C.V.
- Hoffman, e. a. (3era ed.). (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. DF, México: Thomson Learning Iberoamérica.
- Icart, M. F. (2006). *Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación y una Tesina*. Barcelona, España: Gráficas Rey, S.L.
- Jorge, C. (03 de Junio de 2013). Lugares turísticos lucen en total abandono. *Diario Correo*. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/>
- Las 10 ciudades de América Latina más visitadas en 2015. (2015, 29 de Junio). *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/bienvenidos/>
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional. (2014). *30 decisiones muy concretas para que el turismo francés sea líder mundial*. Recuperado de <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Recuperado de <http://ww2.mincetur.gob.pe/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 - 2021*. Recuperado de <http://ww2.mincetur.gob.pe/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 - 2025*. Recuperado de <http://ww2.mincetur.gob.pe/>
- Ojeda, C. y. (1era ed.). (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Observatorio Turístico del Perú. *Banco de Datos Turísticos del Perú*. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/>

- Organización Mundial del Turismo. (2016). "¿Por qué el turismo?"
Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Ortiz, F. (2da ed.). (2010). *Diccionario de la Metodología de la Investigación Científica*. DF, México: Editorial Limusa, S.A de C.V.
- Pintado, T. (2006). *Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación, basado en variables comportamentales. El mercado de las consolas de video juegos. (tesis doctoral)*. Universidad Complutense. Madrid, España.
- Rivera J. y De Garcillan, M. (3ra ed.). (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Sainz, J. (19 ed.). (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Valariano, E. (2010). *Metodología de la Investigación: paso a paso*. (1era ed.). DF, México: Editorial Trillas, S.A de C.V.
- Vargas, Z. (2009). La Investigación Aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.
Recuperado de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/download/538/589>.
- Vivanco, M. (1ra Ed. ed.). (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Universitaria S.A.
- Westwood, J. (4ta ed.). (2013). *How To Write a Marketing Plan*. London, United Kingdom: HoganPage.

VIII. ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN
¿En qué medida la aplicación de un Plan de Marketing Turístico incrementará la demanda de turistas en la provincia de Chepén?	<p>GENERAL</p> <p>Aplicar un Plan de Marketing Turístico que permita incrementar la Demanda de turistas en la provincia de Chepén.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>1. Análisis y comprensión del mercado y de las necesidades del cliente.</p>	<p>Ho: Si no se aplica un plan de marketing turístico entonces no incrementara significativamente la demanda de turistas en la provincia de Chepén, 2016.</p> <p>H1: Si se aplica un plan de marketing turístico entonces incrementara significativamente la demanda de turistas en la provincia de Chepén, 2016.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Plan de Marketing Turístico.</p>	<p>-Análisis de la situación del mercado.</p> <p>-Metas y Objetivos.</p> <p>-Acciones comerciales y de marketing.</p> <p>-Presupuesto.</p> <p>-Productos y Servicios turísticos.</p>	<p>Los elementos de estudio son todos los turistas (nacionales e internacionales) que ingresen a la provincia de Chepén a lo largo de todo el año.</p>

	<p>2. Diseñar el plan de marketing turístico para incrementar la demanda de turistas en la provincia de Chepén.</p> <p>3. Validar el plan de marketing turístico.</p>				<p>MUESTRA</p> <p>La muestra es de 240 turistas, la cual se definió a través de una fórmula estadística para poblaciones infinitas.</p>
			<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Demanda.</p>	<p>-Demanda de turistas.</p> <p>-Pronóstico de la demanda.</p>	<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Pre - Experimental</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Tablas y gráficos estadísticos.</p> <p>Prueba de diferencia de medias una muestra.</p>

Anexo 02: Formatos de Validación de Instrumentos

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1.1 Nombre y Apellido : Rony Michael Bardaler Campos
 1.2 Profesión : Ingeniero
 1.3 Grado académico : MBA
 1.4 Título Profesional : Ingeniero de Industrias Alimentarias
 1.5 Institución donde trabaja : UCY
 1.6 Cargo que desempeña : OTP
 1.7 Teléfono : 952224094
 1.8 Correo Electrónico : rony.bardaler.compos@gmail.com
 1.9 Nombre del Investigador :

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	X			
Guía de Entrevista	X			
Checklist	X			
Registros	X			

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Lilliana Roxana Paredes López
- 1.2 Profesión : Estadística
- 1.3 Grado académico : Maestría
- 1.4 Título Profesional : Licenciada en Estadística
- 1.5 Institución donde trabaja : Universidad César Vallejo
- 1.6 Cargo que desempeña : docente universitario
- 1.7 Teléfono : 988015005
- 1.8 Correo Electrónico : roxana.paredeslopez@hotmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador :

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	/			
Entrevista	/			
Checklist	/			
Instrumento 4	/			

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Katherine Carbajal Cornejo
- 1.2 Profesión : Docente Metodóloga
- 1.3 Grado académico : Magister
- 1.4 Título Profesional : Licenciada en Educación
- 1.5 Institución donde trabaja : Universidad Cesar Vallejo
- 1.6 Cargo que desempeña : Docente Metodóloga
- 1.7 Teléfono : 947948976
- 1.8 Correo Electrónico : kathy_esc@hotmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador :

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	✓			
Entrevista	✓			
Checklist	✓			
Instrumento 4				

Anexo 03: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

Introducción:

Buenos días (tardes),

Soy estudiante del IX ciclo de la carrera de Administración y me encuentro realizando un cuestionario con la finalidad de recolectar datos que servirán para la elaboración del proyecto de tesis titulado: "Plan de Marketing Turístico para incrementar la Demanda de turistas en la provincia de Chepén, 2016". Para lo cual solicito su participación al desarrollar cada pregunta planteada de manera objetiva y veraz.

Objetivo:

Aplicar un Plan de Marketing Turístico que permita incrementar la demanda de turistas en la Provincia de Chepén.

Instrucciones:

Utilicé lápiz o lapicero de tinta color azul o negra para completar el cuestionario.

Marque con claridad la respuesta elegida con una cruz (+) o un aspa (x).

Recuerde que solo se marca una opción.

De antemano: ¡Muchas Gracias por su colaboración!

I. Datos del encuestado:

1. Género:

Femenino
Masculino

2. Edad:

.....

3. Lugar de Origen:

.....

II. Datos de la Investigación:

1. Al visitar los centros turísticos de la provincia de Chepén, ¿la oferta comercial que encuentra está acorde a sus requerimientos?

() SI () NO

2. ¿Porque medio usted se enteró de los servicios turísticos que oferta la provincia de Chepén?

() Páginas de internet () Redes sociales () Publicidad impresa
() Difusión de la Municipalidad () Radio

3. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para informarse de los lugares turísticos que desea visitar?

() Facebook () Twitter () YouTube () Instagram () Portales Web

4. De los siguientes centros turísticos de la provincia de Chepén, ¿Cuál ha sido el que le genero mayor agrado en su visita?

Via Crucis	
Ex Casa Hacienda Talambo	
Ex Hacienda Lurifico	
Complejo San José de Moro	
Playa de Cherrepe	

5. De los siguientes centros turísticos de la provincia de Chepén, ¿Cuáles no conoce y le gustaría conocer?

Complejo Arqueológico Coslachec	
Petroglifos de San Simon	
Huaca Cotón	
Cueva de San Ildefonso	
Huaca las Estacas	
Huaca Rajada	

Anexo 04: Guía de Entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENTREVISTA DIRIGIDA A LA SUB GERENTA DE TURISMO DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHEPÉN

Objetivo:

Aplicar un Plan de Marketing Turístico que permita incrementar la demanda de turistas en la Provincia de Chepén.

I. Datos de la Entrevistado (a):

Nombre y Apellidos:

.....

II. Estructura de Entrevista:

1. ¿Identifica las oportunidades y amenazas del sector turístico en la Provincia de Chepén?
2. ¿Toma en cuenta los puntos fuertes y débiles del sector turístico?
3. ¿Establece metas comerciales semestrales que le permitan medir el logro de sus objetivos?
4. ¿Se ha establecido alianzas estratégicas con la comunidad, empresarios y autoridades de la provincia de Chepén para mejora de la oferta turística?
5. ¿Cuenta con un plan de marketing para la mejora del sector turístico en la provincia de Chepén?
6. ¿Qué estrategias se están tomando en cuenta para difundir los centros turísticos?
8. ¿Cuánto dinero asigna el gobierno central para la mejora de la oferta turística en la provincia de Chepén?
9. ¿El gobierno local tiene una partida presupuestal asignada a la mejora de la oferta turística en la provincia de Chepén?
10. ¿Tiene identificado cuanto en ingresos se ha recaudado, en los últimos años por la visita de turistas a la provincia de Chepén?
11. ¿En qué proyectos que beneficien el sector turístico de la provincia de Chepén se ha invertido dinero recientemente?
12. ¿Qué proyectos a futuro se tienen preparados para la mejora de la infraestructura y calidad de servicio en el sector turismo de la provincia?

Anexo 05: Checklist



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LISTA DE CHEQUEO PARA EVALUAR Y ANALIZAR LA SITUACION DEL MACRO Y MICRO ENTORNO DEL SECTOR TURISMO EN LA PROVINCIA DE CHEPÉN

Objetivo:

Aplicar un Plan de Marketing Turístico que permita incrementar la demanda de turistas en la Provincia de Chepén.

Observador:

Fecha: **Lugar:**

ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO			
	✓	✗	OBS.
1. INFRAESTRUCTURA:			
Se realiza trabajos para el cuidado y remodelación de la infraestructura de los centros turísticos en la provincia de Chepén.			
Se cuenta con nuevos proyectos para la mejora de los centros turísticos.			
Los hoteles cuentan con clasificación por estrellas.			
Los restaurantes cuentan con clasificación por tenedores.			
2. VIAS DE ACCESO:			
Los centros turísticos cuentan con las vías de acceso adecuadas.			
Los centros turísticos están debidamente señalizados para su fácil ubicación.			
3. CALIDAD DEL SERVICIO:			
La atención brindada por la comunidad a los turistas es la adecuada.			
Se brindan charlas de capacitación en atención al cliente, a la comunidad empresarial que está en contacto directo con los turistas.			
4. DIFUSION:			
Existen políticas por parte de las autoridades para la difusión de los centros turísticos de la provincia de Chepén.			
Las autoridades utilizan las redes sociales para la difusión de los centros turísticos de la provincia de Chepén.			
Cuenta con operadores de servicios turísticos que ofrezcan paquetes.			
ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO			
1. POLITICO:			
Lanzamiento por parte del gobierno de campañas que incentive el turismo dentro de país.			
Creación de organismos autónomos para la mejora de la oferta turística en el país.			
2. ECONOMICO:			
Crecimiento de la economía nacional por ingresos de actividades relacionadas al turismo.			
Incremento de la PEA en el país.			
3. SOCIAL:			
Aumento de la identidad por parte de la población para el consumo de servicios y productos nacionales.			
4. TECNOLOGICO:			
Aparición de aplicaciones móviles que promocionan los principales destinos turísticos del país.			

Anexo 06: Tablas y Gráficos Pre Test

Tabla 01

Genero de los turistas encuestados.

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	129	54
Masculino	111	46
Total	240	100

Cantidad de turistas de género femenino y masculino.

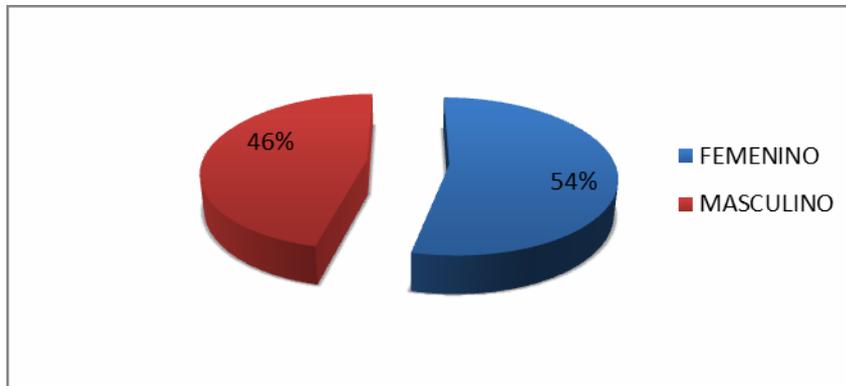


Figura 01: Porcentaje de la cantidad de turistas tanto de género femenino y masculino que llegaron a Chepén durante el proceso de investigación.

Según la Figura 01, se puede apreciar que del total de turistas encuestados, en su mayoría con un 54% son de género femenino y el 46% restante son de género masculino, con esto se puede decir que son más las mujeres quienes en las últimas fechas han visitado Chepén, ya sean madres de familia y/o mujeres solteras jóvenes-adultas.

Tabla 02

Edad promedio de los turistas encuestados.

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
18 – 25	70	29
26 – 35	62	26
36 – 50	58	24
51 – 65	50	21
Total	240	100

Edad de turistas nacionales y extranjeros encuestados durante la investigación.

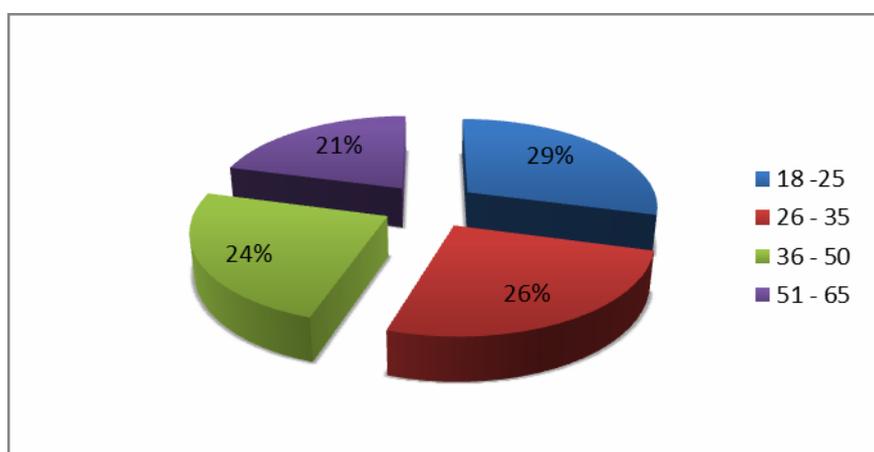


Figura 02: Porcentajes de las edades promedio en mayor y menor proporción de los turistas que visitaron Chepén.

Acorde con la Figura 02, los rangos de edad encontrados en la población encuestada son de: el 29% presenta edades entre los 18 a 25 años de edad, el 26% presenta edades entre los 26 a 35 años de edad, el 24% presenta edades entre los 36 a 50 años de edad y el 21% presenta edades entre los 51 a 65 años de edad. Resultando así que la edad promedio de la mayor cantidad de turistas que han visitado Chepén oscilan entre los 18 a 25 años de edad, es decir adultos jóvenes que normalmente llegan en grupos de amigos o pareja, y esto se puede tomar como punto de referencia para enfocarse principalmente en este grupo y por medio de una estrategia en específico atraer a más turistas jóvenes – adultos, quienes son los que más visitan esta ciudad.

Tabla 03

Lugar de origen de los turistas encuestados.

Lugar de Origen	Frecuencia	Porcentaje (%)
Chepén	118	49
Pacanga	12	5
Pueblo Nuevo	5	2
Trujillo	16	7
Chiclayo	10	4
Lima	7	3
Cajamarca	33	14
Guadalupe	17	7
Pacasmayo	12	5
Otros	10	4
Total	240	100

Diversos lugares de procedencia de los turistas que llegaron a Chepén.

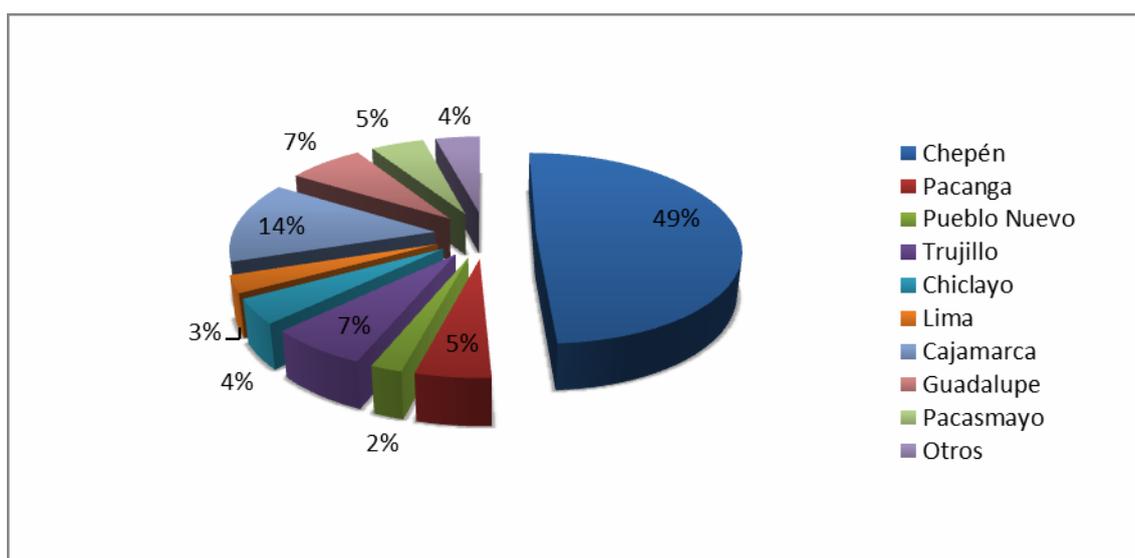


Figura 03: Lugares de origen de los turistas encuestados, ordenados de acuerdo al porcentaje que cada uno tiene.

Como podemos apreciar del total de encuestados, el 49% tienen como lugar de origen la provincia de Chepén, mientras que el 51% restante se reparte entre los diferentes distritos más cercanos a Chepén como Guadalupe, Pacanga y Pueblo Nuevo, además de ciudades como Trujillo, Chiclayo, Lima, Cajamarca, Pacasmayo, entre otras. Con esto se puede definir y decir que dentro de la provincia de Chepén se desarrolla el turismo interior, el cual se compone por el turismo interno y el turismo receptor.

Tabla 04

Oferta comercial acorde a los requerimientos de los turistas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	125	52
No	115	48
Total	240	100

Que tan de acuerdo se encuentra la oferta comercial de Chepén de acuerdo a los requerimientos de los turistas.

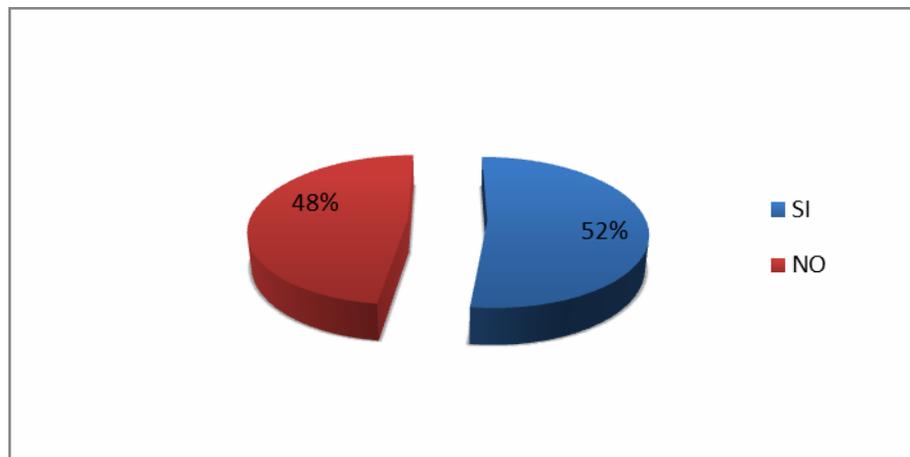


Figura 04: Respuesta de si los requerimientos de los turistas están acordes a la oferta comercial que Chepén ofrece, esto reflejado en porcentajes.

De acuerdo a la figura 04, podemos concluir que el 52% del total de encuestados SI están conforme con la oferta comercial que brinda la provincia de Chepén a sus turistas, mientras que el 48% NO está conforme con esta oferta comercial, esto se debe al hecho de que el gobierno local representado por la Sub Gerencia de Turismo viene desarrollando diversas actividades para fomentar el turismo en Chepén, dando mayor realce en las fechas donde hay mayor afluencia de personas; por lo tanto lo que se propone en esta investigación es mejorar aún más la oferta turística de Chepén, resaltando todos los atractivos con los que cuenta a través de estrategias enfocadas a mejorar principalmente la oferta.

Tabla 05

Medios de comunicación principales para enterarse de los servicios turísticos de Chepén.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Páginas de Internet	64	27
Redes Sociales	70	29
Publicidad Impresa	25	10
Difusión de la Municipalidad	41	17
Radio	40	17
Total	240	100

Listado de los principales medios de comunicación que el turista hace uso para conocer acerca de los servicios turísticos en Chepén.

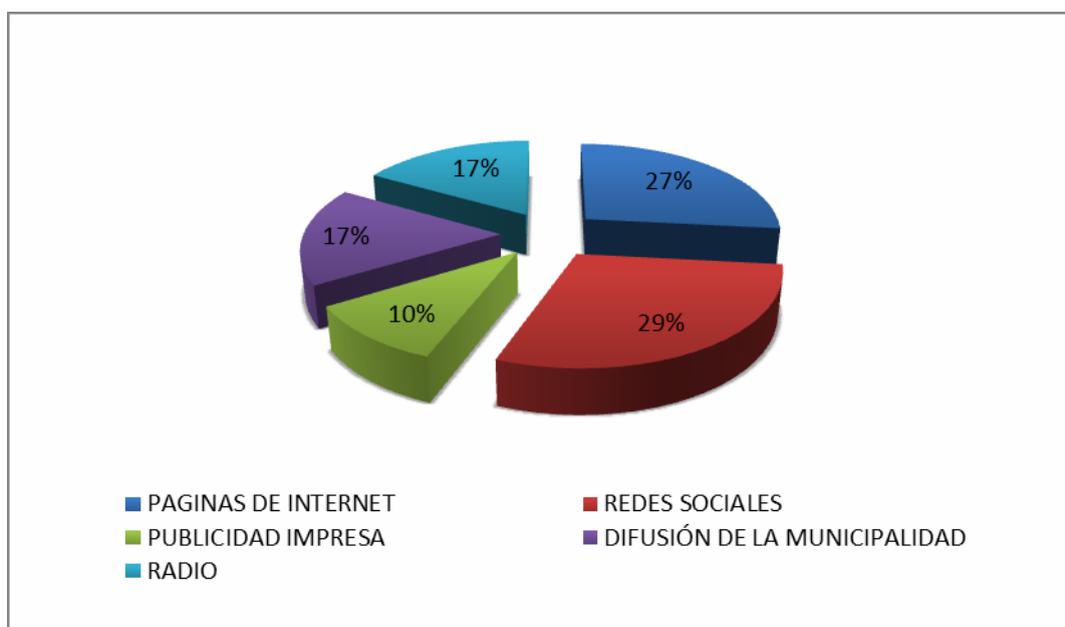


Figura 05: Principales medios de comunicación ordenados de acuerdo al mayor y menor porcentaje que obtuvieron

En la figura 05 se puede determinar que el 29% del total de los turistas encuestados se enteraron de los servicios turísticos de la provincia de Chepén por medio de las redes sociales, el 27% se enteró por medio de las páginas de internet, el 17% lo hizo a través de la difusión de la municipalidad y radios locales, y el 10% se enteró por medio de la publicidad impresa. Con esto se puede decir que la falta de difusión por medios del gobierno local, a pesar de que existe, es aún muy poca como para que la mayoría de turistas se informen acerca de los lugares que esta tiene para visitar, además de que hay medios mucho más rápidos y efectivos como para enterarse de algún lugar en especial, y es en ellos donde mayor énfasis se debe dar.

Tabla 06

Redes sociales de mayor uso para poder informarse acerca de lugares turísticos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
FACEBOOK	171	71
TWITTER	7	3
YOUTUBE	19	8
INSTAGRAM	3	1
PORTALES WEB	40	17
Total	240	100

Principales redes sociales que los turistas consideraron al momento de ser encuestados.

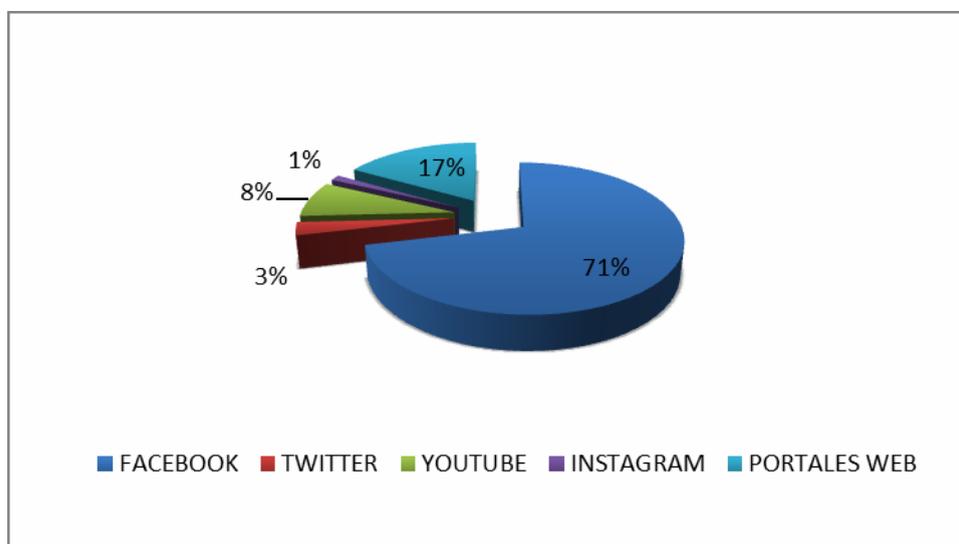


Figura 06: Redes sociales clasificadas de mayor a menor de acuerdo al porcentaje obtenido después de haber aplicado el cuestionario a los turistas.

La red social que se utiliza con más frecuencia para buscar información acerca de lugares turísticos es Facebook con un 71%, seguido de los Portales web con un 17%, YouTube con 8%, Twitter con un 3% e Instagram con tan solo 1% respectivamente, como podemos apreciar la red social de mayor aceptación por los encuestados es Facebook este medio es utilizado actualmente por la municipalidad provincial de Chepén y se le debe tomar mayor importancia para difundir la información turística de la región, es por ello que se buscará una estrategia para difundir aún más esta página o de lo contrario crear una nueva con toda la información necesaria para difundir todos los lugares (culturales, naturales, de recreación y/o diversión, etc.).

Tabla 07

Centro turístico de Chepén que causo más impacto en los turistas al momento de su visita.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vía Crucis	154	49
Ex Casa Hacienda de Talambo	25	8
Ex Hacienda Lurifico	22	7
Complejo San José de Moro	49	16
Playa de Chérrepe	52	17
Ninguno (No conoce)	10	3
Total		100

Se consideran dentro del listado los principales y más representativos lugares turísticos de Chepén.

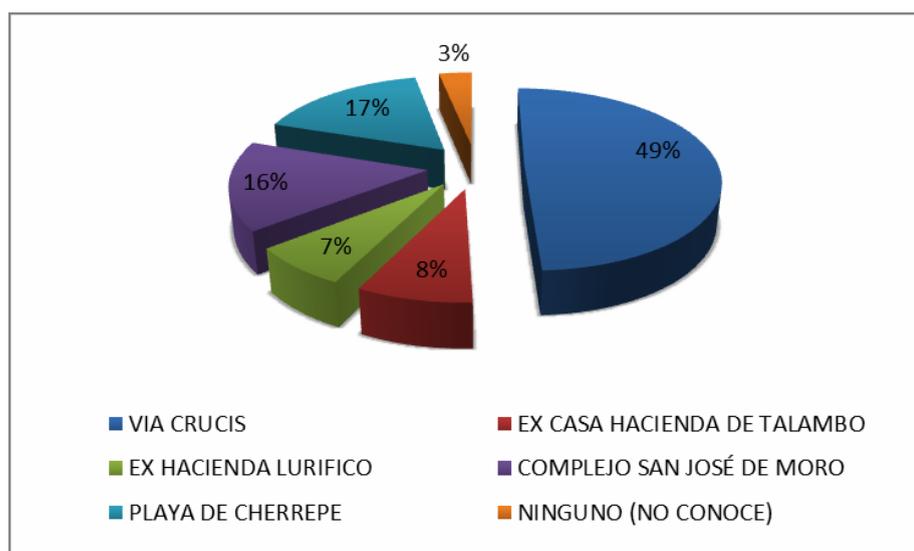


Figura 07: Diversos centros turísticos de Chepén que causan más agrado en los turistas están divididos en porcentajes de acuerdo a la importancia dada por los visitantes.

El Vía Crucis de Chepén es por excelencia el lugar más visitado y el que genera mayor agrado para todas las personas que llegan a visitarlo, tal y como se puede observar en la figura 07, donde este tiene el 49%, seguido de la playa de Chérrepe con un 17%, el Complejo San José de Moro con un 16%, la ex Casa Hacienda de Talambo y la ex Hacienda Lurifico con un 8% y 7% respectivamente, además de un 3% que dijo aun no conocer ninguno de estos lugares. Con esto se puede tomar una referencia para poder difundirlos a través de estrategias y así hacerlos aún más conocidos.

Tabla 08

Que lugares no conoce y le gustaría visitar al turista.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Complejo Arqueológico Coslachec	117	24
Petroglifos de San Simón	89	18
Huaca Cotón	66	14
Cueva de San Idelfonso	80	17
Huaca Las Estacas	61	13
Huaca Rajada	68	14
Total		100

Listado de otros lugares turísticos que posee Chepén y se busca sean más visitados.

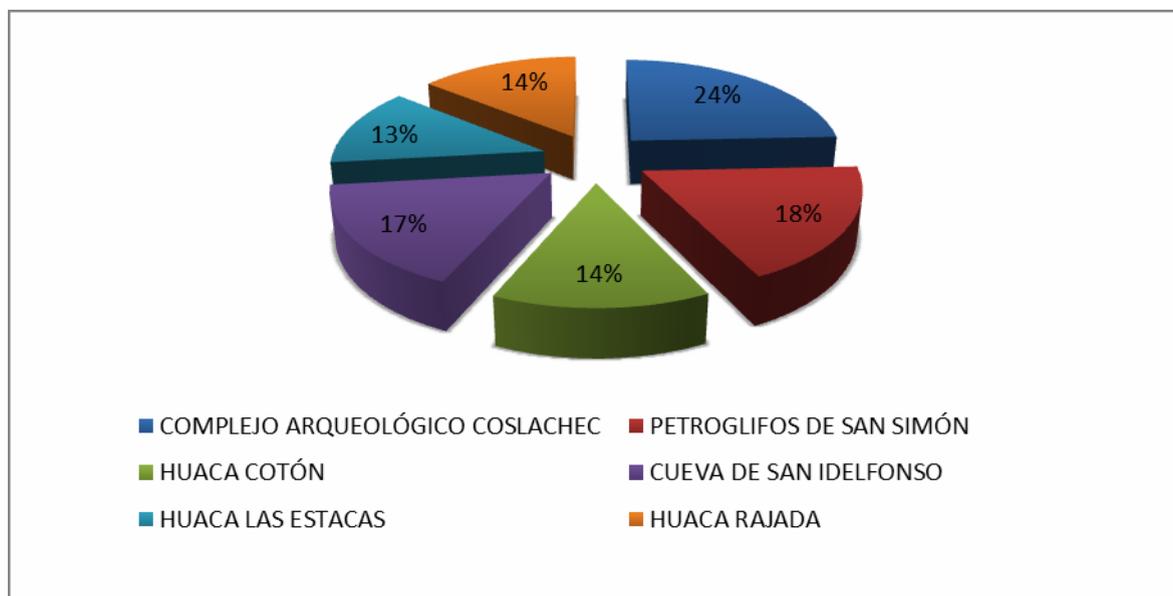


Figura 08: La importancia que le dan los turistas a los lugares menos visitados de Chepén reflejada en porcentajes es similar, es decir existe casi el mismo interés por parte de todos los visitantes para conocer estos lugares.

De los doscientos cuarenta turistas encuestados se les pregunto qué lugares aún no conocen y les gustaría conocer de la provincia de Chepén, a lo cual respondieron en su mayoría con un 24% que les gustaría visitar el Complejo Arqueológico Coslachec, seguido de los Petroglifos de San Simón con un 18%, la Cueva de San Idelfonso con un 17%, Huaca Cotón y Huaca Rajada con un 14% y por ultimo Huaca de las estacas con un 13% respectivamente, esto nos hace ver que si existe interés por parte de los turistas en conocer los centros turísticos mencionados lo cual influirá de manera positiva a la presente investigación.

Tabla 10

Satisfacción de los turistas respecto a la oferta de centros turísticos en Chepén.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	141	59
No	99	41
Total	240	100

Que tan satisfecho se siente el visitante con todos los centros turísticos con los que cuenta Chepén para ofrecer.

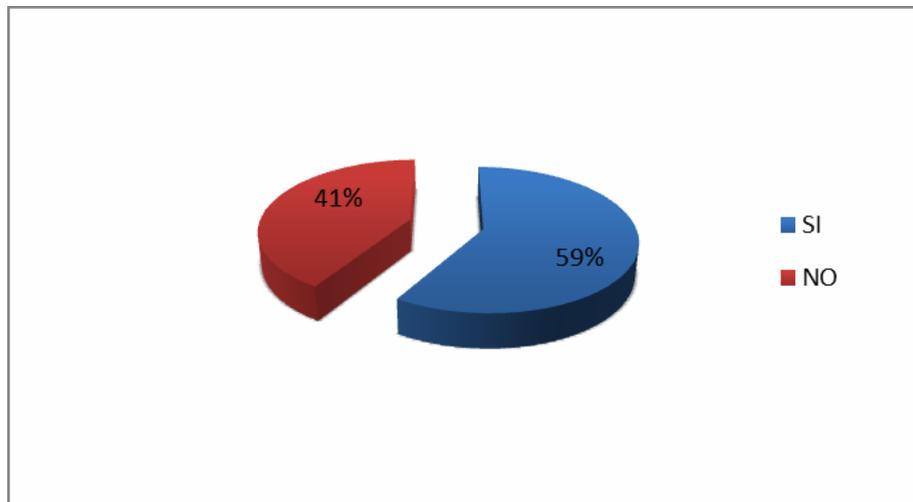


Figura 10: El porcentaje que se obtuvo después de haber sido aplicado el cuestionario afirma que gran mayoría de turistas están satisfechos con la oferta de lugares turísticos.

Se puede confirmar en la figura 08 que el 59% de los turistas que visitan Chepén están conformes con la oferta turística de la provincia, mientras que el 41% se encuentra disconforme, y esto se debe a que a pesar de que se viene trabajando en la difusión de los principales centros y servicios turísticos, no se está realizando con el mismo énfasis en todos, ya que no todos cumplen con los requisitos para poder ser ofertados, haciendo con esto que solo algunos de los lugares resalten y sean atractivos para los turistas que llegan a Chepén, es por ello que lo que este proyecto busca es difundir a la provincia, con todo lo que esta ofrece, lograr que todo o la mayoría de sus lugares y servicios cumplan con lo necesario para que la oferta que se proyecte cumpla con las expectativas de estos.

Tabla 11

La promoción de la provincia de Chepén como destino turístico del norte del país.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	140	58
No	100	42
Total	240	100

Que tan conforme se encuentra el turista con la promoción de Chepén como destino turístico.

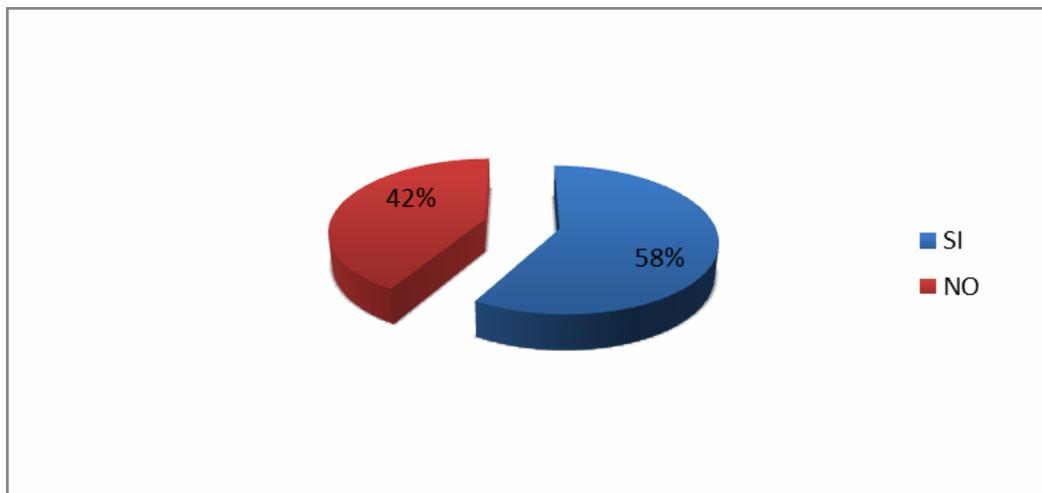


Figura 11: Por mayoría los turistas consideran que Chepén ha iniciado un buen camino en cuanto a la promoción turística, lo que quiere decir que estos se encuentran conformes.

La promoción de Chepén como destino turístico esta aceptada por el 58% de los encuestados quienes respondieron que SI, mientras que el 42% representa a todos los turistas que dijeron NO encontrarse conforme con la promoción realizada. Esto es posible que se deba a que Chepén se encuentra dentro de las mini rutas del portal y tú que planes, el cual es visitado constantemente por gran cantidad de personas de distintos lugares, por lo tanto esto es una gran ventana para poder promocionar los destinos turísticos de Chepén y que se hagan conocidos; es por ello que se buscará dar realce a más lugares de esta provincia dentro de este portal o se creará uno nuevo para que más de estos sitios se puedan hacer conocidos.

Tabla 12

La infraestructura de los centros turísticos que ofrece Chepén.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	117	49
No	123	51
Total	240	100

Que tan satisfecho se encuentra el turista respecto a la infraestructura con la que cuentan los principales lugares turísticos en Chepén.

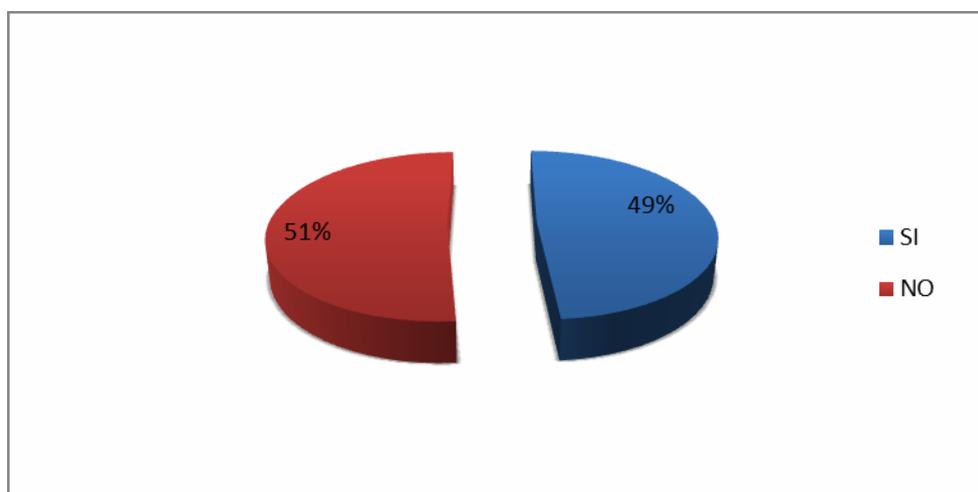


Figura 12: La diferencia respecto a que tan satisfecho o no se encuentra el turista en cuanto a la infraestructura turística de Chepén es mínima, lo que significa que aún se necesita poner vital importancia en este aspecto.

Con un total del 51% en la figura 10 los turistas encuestados respondieron que NO se encuentran satisfechos con la infraestructura de los lugares turísticos de Chepén, al ser esta muy deficiente, mientras que el 49% dijo que SI se sentía satisfecha. Esto se debe a que muchos de los lugares con los que cuenta Chepén no cuentan la infraestructura adecuada debido a que hace falta sobretodo trabajos de restauración y mantenimiento, además de que no todos están aptos para ser visitados, pero a pesar de que en la actualidad aún no hay muchas mejoras, lo que si hay es la gestión de dos proyectos muy importantes que impulsaran enormemente el turismo en esta provincia y por consiguiente la satisfacción de los turistas al momento de su visita.

Tabla 13

Infraestructura que brindan los hoteles y restaurantes turísticos en la provincia de Chepén.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	136	57
No	104	43
Total	240	100

Los visitantes responden que tan satisfechos se encuentran con la infraestructura de los hoteles y restaurantes en Chepén después de su visita.

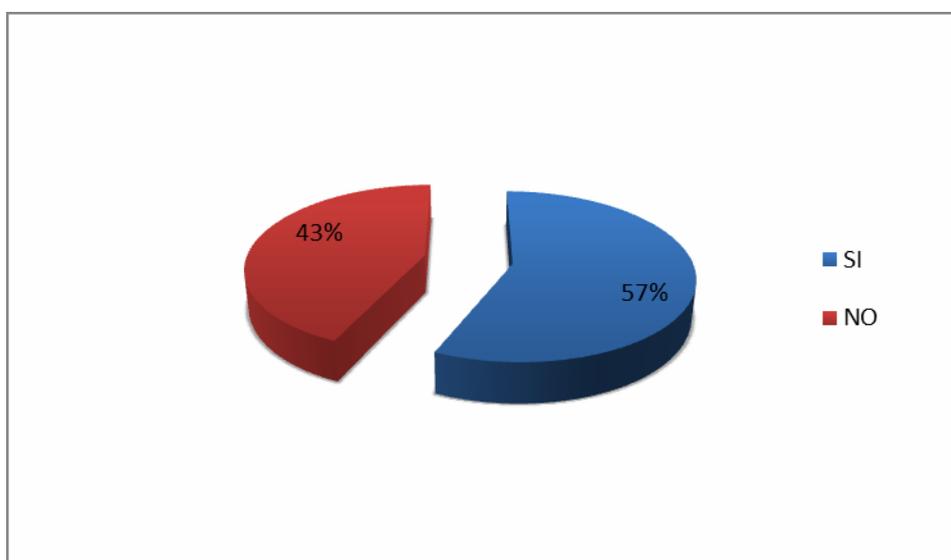


Figura 13: De acuerdo al cuestionario que se les realizó a los turistas, en una mayoría notoria, estos coinciden en que la infraestructura de hoteles y restaurantes es buena, aunque esta podría mejorar.

Respecto a la infraestructura de hoteles y restaurantes en la figura 11 el 57% de los encuestados dijeron SI sentirse conformes con la infraestructura de los lugares que han visitado, mientras que el 43% dijo NO estar conforme. Esto se puede deber a que dentro de la provincia son pocos los hoteles y restaurantes turísticos que existen, además de que los que cumplen con todos los requisitos en cuanto a infraestructura son aún menos del total de los que existen, a pesar de ello se viene trabajando en hacer que más hoteles y restaurantes logren la categoría de turísticos al cumplir todos los requisitos que se necesitan a través de capacitaciones constantes las cuales buscan la excelencia en calidad de servicio y ambiente.

Tabla 14

Factores a tomar en cuenta al momento de elegir un hotel o restaurante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Atención brindada	54	22
Seguridad del lugar	110	46
Infraestructura	16	7
Fácil acceso	18	7
Tarifas justas	42	18
Total	240	100

Que factores son los que el turista considera como los más importantes para poder elegir el hotel o restaurante que deseen visitar.

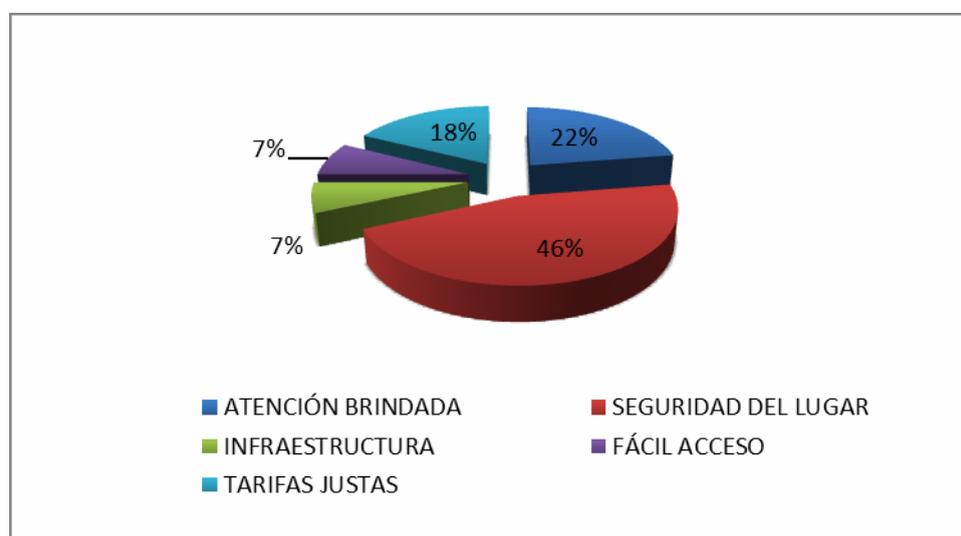


Figura 14: Después de lo encuestado en un porcentaje mayor la seguridad del lugar predomina como el factor principal, ya que sin esta los lugares (tanto hoteles como restaurantes), no podrían ser visitados debido a la inseguridad que existiría.

Lo más importante que una persona considera al momento de elegir un hotel o restaurante a donde ir cuando sale de viaje es la seguridad del lugar (46%), seguido de la atención brindada (22%), tarifas justas (18%), además del fácil acceso e infraestructura (7%). Es importante considerar en el presente análisis la importancia de brindar seguridad al turista que visita los centros turísticos en la provincia de Chepén, permitiendo que este pueda disfrutar de manera libre y segura todos los atractivos de estos centros, es por ello que la sub gerencia de turismo viene trabajando en conjunto con la subgerencia de seguridad ciudadana del gobierno local de Chepén para mejorar no solo la inseguridad ciudadana sino otros problemas que también obstaculizan el buen desarrollo del turismo.

Anexo 07: Reporte de Entrevista

Reporte de la entrevista realizada a la Sub Gerente de Turismo de la Municipalidad Provincial de Chepén

El día 15 de Abril del presente a horas 9:00 am se llevó a cabo la entrevista dirigida a la Sub Gerente de Turismo Verioska Cisneros Camacho de la Municipalidad Provincial de Chepén, con el único fin de recolectar información necesaria para el desarrollo del proyecto de tesis titulado: “Plan de Marketing Turístico para incrementar la Demanda de Turistas en la Provincia de Chepén, 2016”. La información que se obtuvo luego de realizada la entrevista es la siguiente:

1. ¿Identifica las oportunidades y amenazas del sector turístico en la Provincia de Chepén?

La principal oportunidad que posee el sector turístico en Chepén, es la privilegiada ubicación estratégica que posee la ciudad, debido a que es un punto medio entre dos de las principales ciudades del norte del país Chiclayo y Trujillo; adicional a ello como amenaza latente está considerada la delincuencia, comercio informal, tráfico de unidades menores y falta de sensibilización de los pobladores con su patrimonio.

2. ¿Toma en cuenta los puntos fuertes y débiles del sector turístico?

Si, se toman en cuenta, es por ello que en la actualidad se está trabajando en conjunto con el área de servicio públicos de la municipalidad para poder en primera instancia mejorar el tráfico y delincuencia de Chepén, además de sensibilizar a la población a través de la elaboración del plan estratégico de turismo de la provincia.

3. ¿Establece metas comerciales semestrales que le permitan medir el logro de sus objetivos?

Específicamente metas comerciales no, pero lo que si se viene desarrollando para lograr brindar una mejor calidad de servicio (hoteles y restaurantes) que

se podría considerar como un objetivo, es el desarrollo de tres jornadas de capacitación in situ a lo largo de todo el año para hoteles y restaurantes, hasta la fecha se ha realizado una sola capacitación, quedan dos fechas que se realizarán en los meses próximos.

4. ¿Se ha establecido alianzas estratégicas con la comunidad, empresarios y autoridades de la provincia de Chepén para mejora de la oferta turística?

Sí, se han establecido alianzas estratégicas, justo el mes pasado se hizo la juramentación del COMPROTUR (Compromiso de Promoción Turística) que compromete a hoteles, restaurantes, juguerías, grupos de danza, municipalidades distritales y centros poblados como Talambo, Lurifico y San José de Moro a apoyar con la difusión y promoción de Chepén como destino turístico de calidad.

5. ¿Cuenta con un plan de marketing para la mejora del sector turístico en la provincia de Chepén?

No, aun no contamos con uno.

6. ¿Qué estrategias se están tomando en cuenta para difundir los centros turísticos?

A través de PromPerú, por ejemplo ahora Chepén ya se encuentra dentro de las mini rutas, y se está gestionando que pueda aparecer en los calendarios mensuales.

Otra estrategia es también la elaboración de las guías turísticas oficiales 2016, las cuales aún se vienen elaborando y estarán listas para el público el próximo mes, al igual que los cuadernillos interactivos para niños del nivel primaria.

7. ¿Mediante qué medios se comercializan los lugares y servicios turísticos que ofrece la provincia?

Se comercializan de manera independiente, cada hotel o restaurante siendo el caso realizan ellos mismo su publicidad, aunque algunos de estos se promocionaran también dentro de las guías turísticas que se vienen elaborando.

8. ¿Cuánto dinero asigna el gobierno central para la mejora de la oferta turística en la provincia de Chepén?

No pasa de los S/. 30,000, un monto muy reducido, cuya mayoría se gasta en los primeros meses del año.

9. ¿El gobierno local tiene una partida presupuestal asignada a la mejora de la oferta turística en la provincia de Chepén?

Si la hay, pero es muy limitada.

10. ¿Tiene identificado cuanto en ingresos se ha recaudado, en los últimos años por la visita de turistas a la provincia de Chepén?

No, no tenemos un estimado.

11. ¿En qué proyectos que beneficien el sector turístico de la provincia de Chepén se ha invertido dinero recientemente?

En el proyecto que más se ha invertido fue en el complejo de San José de Moro, en el gobierno anterior, desconozco el monto invertido, pero fue una cantidad considerable.

12. ¿Qué proyectos a futuro se tienen preparados para la mejora de la infraestructura y calidad de servicio en el sector turismo de la provincia?

Se tienen preparados cuatro proyectos, de los cuales solo dos ya están confirmados y los otros dos aún están en agenda; los proyectos concretados

son la mejora integral del Vía Crucis, al cual se le implementara de servicios básicos, señalización y mantenimiento, el otro proyecto es en San José de Moro al cual también se le implementara de servicios básicos, además de la implementación total del museo de sitio. Los proyectos agendados son la puesta en valor y restauración total del complejo Lurifico y de la Casona Talambo.

Anexo 08: Reporte de Registros

Reporte de Registros

De acuerdo al proceso de recolección de datos para el desarrollo del trabajo de investigación denominado “Plan de Marketing Turístico para Incrementar la Demanda de Turistas en la Provincia de Chepén, 2016”, se solicitaron los registros del libro de visitas de los últimos cinco años mediante oficio N°002-2016/MCBA dirigido a la Sub Gerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de Chepén con fecha 14 de Abril del presente; la respuesta fue inmediata, haciendo de conocimiento que en este libro solo se encontraban los registros de los últimos dos años, los cuales me fueron entregados en fotocopias, donde se aprecian el registro de los visitantes, con fecha y lugar de procedencia, además de comentarios y/o sugerencias tanto de turistas locales, nacionales como de algunos extranjeros en el periodo 2015 - 2016.

1. ¿Quién lo elaboró?

El libro de visitas de turistas fue creado y elaborado por la Sub Gerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de Chepén, dicho despacho lleva el registro y control del libro.

2. ¿Con que finalidad se elaboró?

Este libro fue elaborado con la finalidad de registrar las visitas de todas las personas que lleguen a Chepén por motivo de hacer actividad turística.

3. ¿Qué uso tienen?

El uso que tiene el libro es el de conocer la variación en cantidad de los turistas que llegaron a Chepén de un año a otro y también conocer el lugar de procedencia de cada uno de estos, además de tomar en cuenta los comentarios y/o sugerencias para mejora del servicio turístico que ofrece Chepén.

4. ¿Cuál es la importancia que tiene para la investigación?

El tener el registro de libro de visitas servirá a esta investigación para poder realizar la previsión de la demanda y de esta manera identificar cuál es la demanda potencial y real de turistas.

Anexo 09: Reporte de Checklist

Reporte de Checklist

El día 16 de Abril a partir de las 9:00 am se llevó a cabo la lista de chequeo, con la finalidad de analizar la situación del micro y macro entorno del sector turismo en la provincia de Chepén; y lo que se pudo obtener fue lo siguiente:

MICROENTORNO: para llevar a cabo este análisis se recorrió los lugares turísticos de la ciudad de Chepén y sus distritos.

✓ **Infraestructura:** en este ítem se pudo comprobar que existen trabajos para el cuidado y remodelación, en especial para el Vía Crucis en fechas festivas, y otros están en proceso de ser desarrollados.

En cuanto a proyectos nuevos hay dos grandes proyectos para el Vía Crucis y para el complejo de San José de Moro.

En cuanto a la clasificación por estrellas de los hoteles, realmente son pocos los que cuentan con esta y cumplen con todos los requerimientos para que puedan ser establecimientos totalmente formales y brinden un servicio de calidad.

En cuanto a los restaurantes, estos no cuentan con la clasificación por tenedores, pero lo que si hay son restaurantes turísticos, en especial uno que está cumpliendo con todos los requerimientos para proyectarse a ser el primer restaurante de calidad en la provincia de Chepén.

✓ **Vías de Acceso:** en cuanto a vías de acceso adecuadas aún no se puede decir que los centros turísticos de Chepén tienen vías de acceso adecuadas, ya que por ejemplo hace falta pistas para un mejor acceso, gradas más adecuadas y caminos de asfalto.

En cuanto a la socialización no todos cuentan con esta, solo el Vía Crucis y San José de Moro, aún deficientes.

✓ **Calidad de Servicio:** en cuanto a la atención que se brinda, muchos de los visitantes se encuentran satisfechos con los servicios que se les brinda en Chepén, todo esto queda plasmado a través de comentarios en el libro de visitas, aunque todo esto puede seguir mejorando.

En el ítem de capacitaciones, se realizan tres capacitaciones in situ al año dirigidas a hoteles y restaurantes, para que estos brinden un servicio de calidad y cumplan con todos los requerimientos y sean establecimientos de renombre para Chepén y sus visitantes.

✓ **Difusión:** en cuanto a la difusión por parte de las autoridades se puede decir que se han establecido alianzas estratégicas a través del Compromiso de Promoción Turística (COMPROTUR) donde se han comprometido a las diferentes municipalidades distritales, centros poblados, hoteles, restaurantes, juguerías, grupos de danza, etc. para difundir a Chepén como centros turístico.

En cuanto a la difusión por redes sociales se realiza a través del fan page de la municipalidad donde suben fotos de los lugares turísticos de la provincia y se

coloca información acerca de todas las actividades que viene desarrollando la Subgerencia de Turismo.

En cuanto a operadores turísticos aún no hay ninguno que brinde este servicio, pero si se encuentra en desarrollo uno de estos.

MACROENTORNO: para realizar este análisis se hizo uso de datos secundarios.

✓ **Político:** a través de MINCETUR y PromPerú se desarrollan campañas para incentivar tanto el turismo interno como el receptivo, por ejemplo la campaña que se viene desarrollando este año 2016 es la denominada “Maletas del Perú”.

En cuanto a la creación de organismos autónomos existe el Comité Consultivo de Turismo, la Cámara Nacional de Turismo y la Dirección Nacional de Turismo.

✓ **Económico:** en cuanto al crecimiento económico para el año 2015 se logró S/.23,5 miles de millones, con un aporte de 3.9% respecto al PBI.

En cuanto a la Población Económicamente Activa (PEA) para este año 2015 se generó aproximadamente 1.3 millones de empleos directos e indirectos lo que representa el 7.4% de la PEA nacional.

✓ **Social:** en cuanto a la identidad y orgullo nacional este se incrementa a través de campañas que realiza Mincetur y PromPerú dirigidas al público nacional con el único fin de incrementar el orgullo de haber nacido en este país, tal es el caso de la campaña que se lanzó para fiestas patrias del año 2015, la cual se denominó “Más Peruano que ...”

✓ **Tecnológico:** la innovación tecnológica de PromPerú para este año es la App móvil denominada “Perú Travel”, la cual se creó con la finalidad de formar

parte de una estrategia integral de promoción del turismo tanto interno como receptivo.

Anexo 10: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

3. Diseñar el plan de marketing turístico para incrementar la demanda de turistas en la provincia de Chepén.

Plan de Marketing Turístico para incrementar la demanda de turistas en la
Provincia de Chepén, 2016

5.1. Resumen Ejecutivo:

El Perú es un país reconocido a nivel mundial por su gran diversidad natural y cultural, asimismo su valioso patrimonio arqueológico, donde se aprecia el paso de las civilizaciones más antiguas del planeta, además de poseer una de las siete maravillas del mundo. A lo largo de todo el territorio peruano se halla un sinnúmero de lugares turísticos, tales como los que se encuentran en la provincia de Chepén, la cual se ubica en la zona norte del país, en el valle Jequetepeque, zona arrocera por excelencia, la cual alberga diversos centros turísticos naturales y culturales, como centros históricos donde se desarrollaron culturas como la Wari y Mochica, sin embargo todos estos lugares no han tenido, ni tienen la promoción y difusión suficiente como para que esta provincia sea reconocida como un principal destino turístico del norte del país, por tal motivo lo que se desea es cambiar esto por una mayor actividad turística la cual se considere como una principal herramienta para el desarrollo económico, social y cultural de Chepén, ya que está dotado de lugares dignos de ser presentados, impulsados hacia una actividad turística, y difusión de las expresiones naturales y culturales.

Si se planifica adecuadamente el desarrollo de todos los recursos generará riqueza cultural, económica y permitirá que los habitantes de Chepén accedan a una mejor calidad de vida.

Luego de haber mencionado todo el potencial turístico, natural y cultural que posee la provincia de Chepén, se puede determinar que la presente propone una correcta y bien estructurada promoción de varios de los

productos turísticos de Chepén, para de que de esta forma se contribuya al desarrollo, social, económico y cultural de la misma.

5.2. Análisis de la situación del mercado:

5.2.1. Análisis del macro entorno:

5.2.1.1. Factor Político:

1. Dentro del marco legal existe una ley que respalda la actividad turística dentro del país, esta es la Ley N° 29408, denominada Ley General de Turismo, donde:

Art. 2. Objetivo: Promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística.

Art. 3. Principios de la actividad turística:

- a) **Desarrollo Sostenible:** procura la recuperación, conservación e integración del patrimonio, cultural, natural y social; y el uso responsable de los recursos turísticos, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, ambiental y económico.
- b) **Inclusión:** promueve la incorporación económica, social, política y cultural de los grupos sociales excluidos y vulnerables, y de las personas con discapacidad.
- c) **No discriminación:** el turismo debe constituir un medio de desarrollo individual y colectivo, respetando la igualdad de género, diversidad cultural y grupos vulnerables.
- d) **Fomento de la inversión privada:** el estado fomenta y promueve la inversión privada en turismo que contribuya a la generación de empleo, mejora en la calidad de vida de la

población y transformación de recursos turísticos en productos turísticos sostenibles.

- e) **Descentralización:** el desarrollo del turismo es responsabilidad e involucra la participación e integración de los gobiernos regionales, municipalidad y poblaciones locales, para el beneficio directo de la población.

- f) **Calidad:** el estado en coordinación con los distintos actores de la actividad turística, debe promover e incentivar la calidad turística, así como acciones y mecanismos que permitan la protección de sus derechos.

- g) **Competitividad:** el desarrollo del turismo debe realizarse promoviendo condiciones favorables para la iniciativa privada, incluyendo la inversión nacional y extranjera, de manera que posibilite la existencia de una oferta turística competitiva.

- h) **Comercio justo en el turismo:** busca promover una distribución equitativa de los beneficios económicos obtenidos en favor de la población del destino turístico donde se generan.

- i) **Cultura turística:** el estado promueve la participación y compromiso de la población en general y de los actores involucrados en la actividad turística en la generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo, fomentado su conocimiento, fortalecimiento y desarrollo sostenible.

- j) **Identidad:** el desarrollo del turismo contribuye a fortalecer el proceso de identidad e integración nacional, promoviendo en especial la identificación, rescate y promoción del patrimonio inmaterial con participación y beneficio de las poblaciones locales.

k) Conservación: el desarrollo de la actividad turística no debe afectar ni destruir las culturas vivas ni los recursos naturales, debiendo promover la conservación de estos.

Art. 4. Competencia del organismo rector: Le corresponde al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo aprobar y actualizar el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), así como coordinar y orientar a los gobiernos regionales y locales en materia de turismo, fomentando el desarrollo del turismo social y la implantación de estrategias para la facilitación turística, inversión y promoción del turismo interno y receptivo, entre otras.

Art. 7. Comité Consultivo de Turismo: es un órgano de coordinación con el sector privado en el ámbito del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

2. El gobierno a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y PromPerú lanzan campañas que incentivan el turismo en nuestro país, por ejemplo encontramos campañas como la denominada: “Perú imperio de tesoros escondidos”, lanzada en el año 2015 que tuvo como objetivo principal cautivar y atraer más turistas extranjeros al país, o la campaña que fue lanzada en fiestas patrias del mismo año, la cual se denominó “Más peruano que..” la cual estuvo dirigida al público nacional con el objetivo de incrementar el orgullo de haber nacido en este país, para este año 2016 MINCETUR Y PromPerú lanzaron la campaña táctica denominada “Maletas del Perú”, la cual se ejecutará a lo largo de todo el año y se utilizará en un lugar muy particular, como lo es la cinta donde se reciben los equipajes en los aeropuertos, allí mientras las demás personas esperan por su equipaje podrán observar y disfrutar de una colección de maletas decoradas con destinos turísticos como Lima, Machu Picchu, el Lago Titicaca y la Reserva Nacional Pacaya Samiria, lugares que invitarán a los turistas de todo el mundo a que visiten el Perú. Estas maletas

fueron entregadas a 23 embajadores, los cuales forman parte de esta campaña y ellos serán los encargados de llevar el mensaje en cada una de las cintas de los distintos aeropuertos internacionales alrededor del mundo.



Figura 03: Campañas Mincetur y PromPerú
Fuente: MINCETUR

5.2.1.2. Factor Económico:

3. En el Perú, el turismo es una industria de 10,000 millones de dólares al año, de ese total, el 70 % proviene del turismo interno. Según el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 – 2025(PENTUR), en el año 2011 se registró la llegada de 2,6 millones de turistas internacionales que generaron 2,814 millones de ingresos de divisas por turismo receptivo y en el 2015 se logró un total de 3,5 millones de turistas internacionales, lo que significa un incremento de 7.5% respecto al 2014. Respecto al ingreso de divisas por turismo receptivo se refleja una tendencia positiva entre el 2011 y 2015 con excepción del 2014 que registro un ligero decrecimiento del 0.4% con respecto al año anterior. En el 2015 se logró un incremento de 4.151 millones de divisas, equivalente a un incremento del 6.2% respecto al 2014. Se proyecta que para el 2016 el ingreso de divisas alcance 4.424 millones por lo que para

el periodo 2011 -2016 se lograría un incremento acumulado de 57.2%

INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO RECEPTIVO
Años 2009 - 2015



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ingreso de Divisas por Turismo Receptivo (Millones de US\$)	2 440	2 475	2 814	3 073	3 925	3 908	4 151
Variación porcentual	1,8%	1,5%	13,7%	9,2%	27,7%	-0,4%	6,2%

Figura 04: Ingreso de Divisas
Fuente: PENTUR 2012 – 2025

- En el Perú, para el año 2014 se recibió 3,21 millones de turistas. A nivel de turismo interno, el movimiento de dinero por vacaciones, recreación y ocio generó S/. 2,2 mil millones de nuevos soles. Según el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) para el año 2015 el PBI turístico logro los S/23,5 miles de millones, con un aporte de 3.9% respecto al PBI, para el 2021 se proyecta un aporte al PBI de 4.24%.

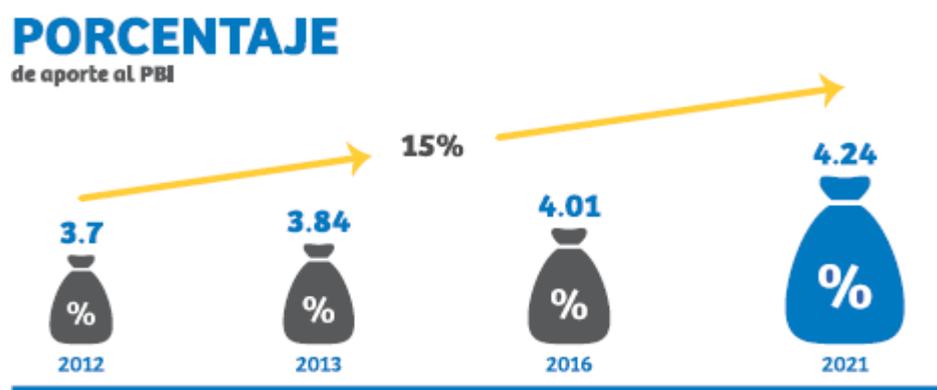


Figura 05: Porcentaje de aporte al PBI
Fuente: PENTUR 2012 – 2021

5. El gasto per cápita del turismo receptor peruano para el año 2015 se mantuvo constante con respecto al del año 2014 con un gasto de US\$1.282.



Figura 06: Gasto per cápita del turismo receptor.
Fuente: Observatorio turístico del Perú.

6. El gasto per cápita del turismo emisor peruano se mantuvo constante durante el año 2015, ascendió a US\$ 980,00.



Figura 07: Gasto per cápita del turismo emisor.
Fuente: Observatorio turístico del Perú.

5.2.1.3. Factor Social:

7. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para el año 2014 el sector turismo generó más de un millón de empleos, y según lo establecido en el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) en el año 2015 se generó aproximadamente de 1.3 millones de empleos directos e indirectos lo que representa el

7.4% de la Población Económicamente Activa (PEA) nacional, y para el 2021 se proyecta un incremento del 18%.



Figura 08: Número de empleos generados
Fuente: PENTUR 2012 - 2025

5.2.1.4. Factor Tecnológico:

6. Una de las innovaciones tecnológicas que ha lanzado la Comisión de Promoción para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) para este nuevo año es la App móvil denominada “Perú Travel”, la cual se creó con la finalidad de formar parte de una estrategia integral de promoción del turismo tanto interno como receptivo. Esta App es totalmente gratuita y ofrece información turística en tres idiomas (español, inglés y portugués) acerca de todos los departamentos del Perú, resaltando los principales circuitos de todas las regiones del país con detalles sobre qué hacer y a dónde ir según los intereses de cada viajero. Además, ofrecerá servicios adicionales como el conversor de moneda, llamadas a números de emergencia y un mini diccionario de frases coloquiales con sus respectivas locuciones.



Figura 09: App Perú Travel

Fuente: Diario La República

8.2.1.5. Factor Ambiental:

7. El desarrollo de un turismo sostenible implica un adecuado equilibrio de aspectos ambientales, económicos y sociales; es decir el turismo busca el desarrollo económico de una comunidad sin afectar sus valores sociales o su ambiente, evitando por ejemplo casos de depredación de especies, inadecuado manejo de residuos sólidos o la trata y explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en el ámbito del turismo, además de conservar el entorno natural en el que se encuentran los atractivos turísticos.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ejerce sus atribuciones ambientales a través de la Dirección Nacional de Turismo, la cual encargada de velar por la sostenibilidad socio ambiental del turismo viene elaborando unos manuales de buenas prácticas ambientales del sector turismo (hospedajes, agencias de viaje y guías de turismo), con el objetivo de apoyar e insertar en la actividad turística, la conciencia y responsabilidad de un turismo sostenible como parte de los planes de desarrollo de los prestadores de servicios turísticos y de los gobiernos regionales.

El Viceministerio de Turismo promueve la propuesta de Política Ambiental del sector turismo para el sector turístico nacional, en un esfuerzo por lograr la concertación de todos los intereses para el logro de la visión común de desarrollo sostenible del Perú.

8.2.2. Análisis del micro entorno:

5.2.2.1. AMOFHIT:

Análisis Interno AMOFHIT

1. Administración y Gerencia (A)

Según D'Alessio (2008), la gerencia es la encargada de manejar los aspectos operacionales y estratégicos, así como de definir el rumbo y las estrategias de la organización.

El sector turismo en Chepén, representado por la Sub Gerencia de Turismo, ha establecido alianzas estratégicas con diversas empresas de la provincia que brindan productos y/o servicios, la cuales en conjunto forman el COMPROTUR (Compromiso de Promoción Turística), el cual tiene como finalidad el trabajo en conjunto para poder brindarle al turista la mejor atención y experiencia en su visita.

El turismo en Chepén aún no cuenta con un Plan estratégico, debido a que este aún se encuentra en proceso de desarrollo, es por ello que el crecimiento del sector en la provincia se ha visto limitado en los últimos años, recientemente en la actual gestión se le está dando mayor importancia lo que está permitiendo el crecimiento de este sector.

La sub gerencia de turismo dentro de la Municipalidad Provincial de Chepén, quienes representan al sector, solo cuenta con un equipo de dos personas, más los practicantes que tienen a su cargo, los cuales desarrollan tareas de promoción turística.

2. Marketing y Ventas (M)

El sector, representado por la Sub gerencia de turismo, no cuenta con un plan de marketing, motivo por el cual el desarrollo del sector es lento; a pesar de que se viene trabajando en promocionarlo esto ha limitado que Chepén se haga conocido como destino turístico y por ende atraiga turistas nacionales y extranjeros, la baja diversificación de sus servicios en el sector genera que no pueda responder a la demanda del mercado.

Aplicaremos el análisis de las 4Ps del mercado: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto.

La provincia de Chepén brinda una oferta turística limitada debido a la falta de difusión y promoción de los principales centros turísticos, además de que no existen guías o paquetes turísticos que brinden un servicio de turismo completo, a pesar de que existe gran potencial.

Precio.

El precio promedio que un turista gasta para conocer los diferentes lugares turísticos, hacer uso de hotel, servicios de restaurant y centros nocturnos por dos días y dos noches es de S/. 200.00.

Plaza.

Este sector se desarrolla en todo el territorio de la provincia de Chepén.

Promoción.

El turismo en Chepén no cuenta con un plan de marketing; no existe una partida asignada a la sub gerencia de turismo dentro del presupuesto para la promoción del sector, actualmente solo se promociona a través del fan page de la municipalidad en la red social Facebook <https://www.facebook.com/MPChepen/?fref=ts>.

3. Operaciones, logística e infraestructura (O)

Chepén, provincia y todos los lugares turísticos con los que cuenta, incluidos restaurantes, centros nocturnos y hoteles aun no cumplen con lo necesario en cuanto a infraestructura, ya que esta es muy deficiente, sin embargo solo un restaurant está a punto de cumplir todos los requisitos para poder ser denominado como turístico.

4. Finanzas y contabilidad (F)

Las finanzas del sector turismo, representado por la sub gerencia dependen directamente del monto que le asigne la municipalidad provincial de Chepén, quien depende también del monto designado por el gobierno central dentro del presupuesto fiscal de cada año,

donde el monto que va a la sub gerencia de turismo no es el suficiente para poder sostener el desarrollo de este sector.

5. Recursos humanos (H)

El personal que brinda los servicios turísticos en Chepén en cuanto a restaurantes y hoteles no todos están totalmente capacitados para el servicio que brindan y en algunos casos el trato no es el más adecuado, en cuanto a centros nocturnos de diversión el personal se encuentra mejor capacitado para brindar un buen trato, pero aun así en algunos lugares el personal no se abastece por completo para atender a todas las personas que acuden a estos sitios. Respecto al trato que brindan las personas que están encargadas del sector y de los lugares turísticos, este es un trato más atento y amable; dentro de la municipalidad en la sub gerencia de turismo, las personas que laboran allí en pro del desarrollo turístico de la provincia le brindan al turista un trato amable, servicial, además de toda la información necesaria para que su visita a Chepén sea la mejor; por último las personas encargadas de velar por el cuidado de los lugares turísticos al momento de las visitas estas también brindan un trato amable, tratando en todo momento de brindarle a las personas que llegan la mejor experiencia y que su visita sea totalmente de su agrado.

6. Sistemas de información y comunicaciones (I)

La provincia de Chepén cuenta con sistemas de información adecuados para poder difundir los centros y servicios turísticos de la provincia, cuenta con acceso a operadores de telecomunicaciones como Movistar, Claro; Entel, Bitel; además que al ser una provincia netamente comercial cuenta con medios tecnológicos acordes con el desarrollo del país.

7. Tecnología e investigación y desarrollo (T)

La sub gerencia de turismo imparte tres capacitaciones in situ a lo largo de todo el año a los hoteles para que brinden un servicio de calidad y cumplan con todos los requisitos para ser catalogados como hoteles turísticos.

5.2.3. Las cinco fuerzas de Porter:



Figura 10: Cinco fuerzas de Porter del turismo en Chepén
Fuente: Elaboración propia

6.3. Análisis FODA:

MATRIZ FODA	Fortalez as	Debilidad es
		F1. Zona altamente comercial. F2. Presencia de micro y pequeñas empresas. F3. Zona estratégica. F4. Posee el tercer via crucis mas alto del mundo. F5. Posee centros turisticos culturales y naturales. F6. El establecimiento del COMPROTUR. F7. Promoción a través del fan page en Facebook de la MPCH. F8. Acceso a operadores telefónicos. F9. Capacitaciones in situ a hoteles.
Oportunidad es	FO	DO
O1. Ingreso de empresas grandes.	Realizar una charla de concientización dirigida a los empresarios relacionados al sector turismo, para mejorar la atención al cliente. (O1,F2,F5)	Realizar un curso taller "Formalización de una Mype" para incentivar la formalización de los pequeños negocios informales de la provincia de Chepén. (O7,O8, D2)
O2. Proyectos de inversión por parte de la municipalidad	Coordinar con los medios de comunicación de la provincia de Chepén la otorgación de auspicios para la difusión radial y televisiva de los principales centros turísticos de la provincia de Chepén. (O4, F8)	Creación de paquetes turísticos detallados, los cuales indiquen itinerarios, descripción de centros turísticos y precios a convenir con el fin de plantear opciones de viaje a los turistas nacionales y extranjeros. (O3, D2)
O3. Ley general de Turismo.	Generar tráfico en las redes sociales, mediante la creación y difusión de una fanpage en Facebook y un canal oficial en YouTube. (O5,F8)	Coordinar con la Municipalidad de Chepén la realización de un conversatorio para generar el compromiso de los pobladores sobre la importancia del buen trato que se le debe dar al turista nacional y extranjero. (O2, D1)
O4. Campañas de MINCETUR y PROMPERÚ.	Realizar una propuesta económica a los empresarios relacionados al sector turismo en la provincia de Chepén para la creación de un portal web y aplicativo móvil. (O9, F6,F7)	Elaborar un brochure informativo dirigido a la población de Chepén, dándoles a conocer las principales maneras de cómo hacer negocio en base al turismo de la localidad. (O3,O5,O8,D2,D4)
O5. Incremento del ingreso de turistas en un 7,5% (2015).	Realizar en coordinación con la Sub Gerencia de turismo y las comunidades cercanas de la municipalidad de Chepén la realización de un pasacalle que permita difundir los centros turísticos de la provincia de Chepén (O1,O2,O4,F3,F9)	
O6. Incremento del ingreso de divisas en un 6,2% (2015) O7. El PBI para el 2015 tuvo un aporte del 3,9%		
O8. Incremento de la PEA (1,3 millones de empleos directos e indirectos).		
O9. Creación de Apps turísticas.		
Amenaz as	FA	DA
A1. Inseguridad ciudadana.	Realizar un padrón de los comerciantes informales de la ciudad de Chepén, solicitándoles su correo electrónico para crear un grupo de Facebook, donde se les pueda enviar información referente a los beneficios de la formalización. (A3,F1,F2)	Realizar una campaña boca a boca con los directivos de las asociaciones de mototaxistas, para incentivar el buen trato al turista en el servicio de transporte público de Chepén. (A2, D2)
A2. Tráfico abundante de mototaxis.	Lanzar una campaña vía redes sociales de la manera en como un poblador debe reaccionar ante un acto delictivo en su ciudad. (A1,F7)	Coordinar con los principales centros educativos de la ciudad, la creación por parte de sus estudiantes de letreros informativos con los nombres y principales características de los centros turísticos de Chepén, además de concientizar sobre que hacer en un desastre natural. (A3, D3)
A3. Comercio Informal	Coordinar con los medios de comunicación radial el brindar información referente a la importancia de la afiliación y creación de asociaciones formalizadas de transporte público, dirigido a los mototaxistas de la ciudad. (A2, F6)	
A4. Desastres naturales.		

7.3. Objetivos de Marketing:

Objetivos Estratégicos	Objetivos Operativos
Productos Turísticos	
<p>Brindarle al visitante rutas turísticas, con el único fin de que a través de estas se conozcan todos los sitios turísticos que pueden ser visitados en la provincia de Chepén y en que fechas a lo largo de todo el año.</p>	<p>Desarrollar y mejorar la oferta de sitios turísticos de acuerdo a las expectativas de los visitantes locales, nacionales y extranjeros.</p> <p>Difundir a través de publicidad impresa información detallada acerca de los lugares turísticos, para que de esta manera el visitante acceda de manera más fácil a esta información.</p>
Económico	
<p>Garantizar un mejor nivel de vida para los pobladores de Chepén y sus distritos a través de la generación de ingresos económicos.</p>	<p>Incentivar las capacitaciones constantes (hoteles, restaurantes, empresas de transporte, centros nocturnos y operadores turísticos).</p> <p>Enseñarle al poblador la manera de generar negocio por medio del turismo en la provincia.</p>
Sociocultural	
<p>Sensibilizar y comprometer a la población Chepenana con su patrimonio para que esta la proteja y se sienta orgullosa del lugar donde viven.</p>	<p>Realizar campañas de concientización en coordinación con la municipalidad provincial de Chepén que incentiven el cuidado y buen uso del patrimonio de la provincia.</p> <p>Utilizar medios visuales para generar la identificación de la población con la provincia de Chepén en especial con sus centros turísticos.</p>
Marketing	
<p>Promocionar a la Provincia de Chepén como principal destino turístico, cumpliendo así con todas las necesidades de los visitantes a través de paquetes turísticos exclusivos que cumplan con todas sus expectativas.</p> <p>Incrementar la afluencia de turistas a la Provincia de Chepén.</p>	<p>Crear estrategias innovadoras para todos los servicios que ofrece Chepén.</p> <p>Implementar mecanismos de publicidad donde se dé a conocer de manera adecuada todos los lugares turísticos de Chepén.</p> <p>Coordinar con el gobierno provincial.</p> <p>Satisfacer las necesidades del turista.</p> <p>Lograr diferenciarse entre sus competidores.</p>

8.3. Estrategias de Marketing:

8.3.1. Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades):

- Realizar una charla de concientización dirigida a los empresarios relacionados al sector turismo, para mejorar la atención al cliente. (O1, F2, F5).
- Coordinar con los medios de comunicación de la provincia de Chepén, la otorgación de auspicios para la difusión radial y televisiva de los principales centros turísticos de la provincia de Chepén. (O4, F8).
- Generar tráfico en las redes sociales, mediante la creación y difusión de una fan page en Facebook y un canal oficial en YouTube. (O5, F8).
- Realizar una propuesta económica a los empresarios relacionados al sector turismo en la provincia de Chepén, para la creación de un portal web y aplicativo móvil. (O9, F6, F7).
- Realizar en coordinación con la sub-gerencia de turismo y las comunidades cercanas de la municipalidad de Chepén la realización de un pasacalle que permita difundir los centros turísticos de la provincia de Chepén (O1, O2, O4, F3, F9).

8.3.2. Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas):

- Realizar un padrón de los comerciantes informales de la ciudad de Chepén, solicitándoles su correo electrónico para crear un grupo de Facebook, donde se les pueda enviar información referente a los beneficios de la formalización. (A3, F1, F2).

- Lanzar una campaña vía redes sociales de la manera de como un poblador debe reaccionar ante un acto delictivo en su ciudad (A1, F7).
- Coordinar con los medios de comunicación radial el brindar información referente a la importancia de la afiliación y creación de asociaciones formalizadas de transporte público, dirigido a los mototaxistas de la ciudad. (A2, F6).

8.3.3. Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades):

- Realizar un curso taller "Formalización de una Mype" para incentivar la formalización de los pequeños negocios informales de la provincia de Chepén. (O7, O8, D2).
- Creación de paquetes turísticos detallados, los cuales indiquen itinerarios, descripción de centros turísticos y precios a convenir con el fin de plantear opciones de viaje a los turistas nacionales y extranjeros. (O3, D2).
- Coordinar con la Municipalidad de Chepén la realización de un conversatorio para generar el compromiso de los pobladores sobre la importancia del buen trato que se le debe dar al turista nacional y extranjero. (O2, D1).
- Elaborar un brochure informativo dirigido a la población de Chepén, dándoles a conocer las principales maneras de cómo hacer negocio en base al turismo de la localidad. (O3, O5, O8, D2, D4).

8.3.4. Estrategias DA (Debilidades y Amenazas):

- Realizar una campaña boca a boca con los directivos de las asociaciones de mototaxistas, para incentivar el buen trato al turista en el servicio de transporte público de Chepén. (A2, D2).
- Coordinar con los principales centros educativos de la ciudad, la creación por parte de sus estudiantes de letreros informativos con los nombres y principales características de los centros turísticos de Chepén, además de concientizar sobre qué hacer en un desastre natural. (A3, D3).

8.4. Programas de acción y presupuesto:

8.4.1. Cronograma:

Estrategias	Recurso	Mese s					
		may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16
Charla de concientización dirigida a los empresarios relacionados al sector turismo.	Material y Humano.						
Coordinar con los medios de comunicación la otorgación de auspicios para la difusión radial y televisiva de los principales centros turísticos de la provincia.	Material y Humano.						
Generar trafico en las redes sociales, mediante la creación y difusión de una fan page en Facebook y un canal oficial en YouTube.	Material y Humano.						
Realizar una propuesta economica a los empresarios relacionados al sector turismo en la provincia para la creación de un portal web y aplicativo movil.	Material.						
Realizar en coordinación con la sub-gerencia de turismo y las comunidades cercanas la realización de un pasacalle que permita difundir los centros turísticos de la provincia de Chepén.	Material y Humano.						
Realizar un padron de los comerciantes informales de la ciudad de chepén para crear un grupo de Facbook, donde se les pueda enviar información referente a los beneficios de la formalización.	Humano.						
Lanzar una campaña via redes sociales de la manera de como un poblador debe reaccionar ante un acto delictivo en su ciudad.	Material y Humano.						
Coordinar con los medios de comunicación radial el brindar información referente a la importancia de la afiliación y creación de asociaciones formalizadas de transporte público, dirigido a los mototaxistas de la ciudad.	Material y Humano.						
Realizar un curso taller "Formalización de una Mype" para incentivar la formalización de los pequeños negocios informales de la provincia de Chepén.	Humano.						
Creación de paquetes turísticos detallados con el fin de plantear opciones de viaje a los turistas nacionales y extranjeros.	Material.						

Coordinar con la MPCH la realización de un conversatorio para generar el compromiso de los pobladores sobre la importancia del buen trato que se le debe dar al turista.	Material y Humano.							
Elaborar un brochure informativo dirigido a la población de Chepén, dándoles a conocer los principales maneras de como hacer negocio en base al turismo de la localidad.	Material.							
Realizar una campaña boca a boca con los directivos de las asociaciones de mototaxistas, para incentivar el buen trato al turista en el servicio de transporte público de Chepén.	Humano.							
Coordinar con los principales centros educativos de la ciudad, la creación por parte de sus estudiantes de letreros informativos con los nombres y principales características de los centros turísticos de chepén, además de concientizar sobre que hacer en un desastre natural.	Material y Humano.							

8.4.2 Presupuesto:

ESTRATEGIAS	CONCEPTO DEL GASTO	PRESUPUESTO (EN NUEVOS SOLES)		
		M.O	C. MATERIAL	TOTAL
FO				
Estrategia 1	Charla de Concientización.	S/. 100,00	S/. 75,00	S/. 175,00
Estrategia 2	Difusión radial y televisiva local.		S/. 600,00	S/. 600,00
Estrategia 3	Fanpage en Facebook y canal de YouTube		S/. 120,00	S/. 120,00
Estrategia 4	Propuesta económica.		S/. 40,00	S/. 40,00
Estrategia 5	Pasacalle.		S/. 0,00	S/. 0,00
FA				
Estrategia 1	Realizar un padrón de comerciantes informales		S/. 120,00	S/. 120,00
Estrategia 2	Diseño gráfico para campaña contra actos delictivos.		S/. 60,00	S/. 60,00
Estrategia 3	Difusión radial para brindar información sobre la importancia de la afiliación y creación de asociaciones para el transporte público.		S/. 300,00	S/. 300,00
DO				
Estrategia 1	Curso taller "Formalización de una Mype"	S/. 100,00	S/. 70,00	S/. 170,00
Estrategia 2	Diseño gráfico de paquetes Turísticos.		S/. 80,00	S/. 80,00
Estrategia 3	Conversatorio con pobladores.		S/. 60,00	S/. 60,00
Estrategia 4	Brochure informativo.		S/. 80,00	S/. 80,00
DA				
Estrategia 1	Incentivar el buen trato al turista.		S/. 30,00	S/. 30,00
Estrategia 2	Creación de letreros informativos.		S/. 100,00	S/. 100,00
TOTAL DEL PRESUPUESTO				S/. 1.935,00

8.5. Desarrollo de procedimientos de control:

Se realizara un control mensual del libro de registro de visitantes con la finalidad de llevar a cabo un control del incremento de turistas y así poder tomar acciones inmediatas ante el decremento de la misma.

Las estrategias aplicadas tendrán un seguimiento continuo para ver qué tanto impacto tiene en los grupos a los que fueron dirigidas, esto se realizará un mes después de la fecha en la que se implementaron; es importante resaltar que el seguimiento solo se realizará a las estrategias en donde este sea necesario para poder ver su progreso.

Anexo 11: Charla de Concientización a los Empresarios.



Anexo 12: Conversatorio con los pobladores



Anexo 13: FanPage y Canal en YouTube



Chepén: Histórica & Cultural
Publicidad - 

[Me gusta esta página](#)

Visita esta pagina y ámate a conocer un poco más acerca de todas las riquezas naturales, históricas y culturales de Chepén, bendita Perla del Norte.

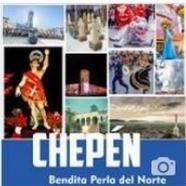


Chepén: Histórica & Cultural

[Cómo llegar](#)

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda ▾



CHEPEN
Bendita Perla del Norte

Chepén: Histórica & Cultural
@Chepen.historiaycultura

Inicio
Publicaciones
Videos
Fotos
Información
Me gusta
Administrar pestañas



[Te gusta](#) [Siguiendo](#) [Mensaje](#) [Más](#)

[+ Agregar un botón](#)

Estado Foto/video Oferta, Evento +

Escribe algo...

Guía de turismo

Busca publicaciones en esta página

Esta semana [Ver todo](#)

33 Me gusta +33 esta semana
Mary Cabrera Livaque y 29 amigos más

<https://www.youtube.com/channel/UCFEUIzTlSOBrb5rNUIJxS9w?spfreload=10>

YouTube PE

Inicio
 Mi canal
 Tendencias
 Suscripciones
 Historial
 Ver más tarde

SUSCRIPCIONES
 Añadir canales
 Popular en YouTube
 Música
 Deportes
 Juegos
 Explorar canales

0 suscriptores



Chepén Histórica y Cultural. 0

Visita nuestro canal y entérate un poco más acerca de todo lo que Chepén tiene para ofrecerte!

Videos subidos Solo tú puedes verla
 No has subido ningún video público recientemente, por lo que esta información no aparecerá en tu canal. Para añadir contenido, sube un video.

YouTube Idioma: Español Ubicación del contenido: Perú Modo restringido: No Historial Ayuda

Información Prensa Derechos de autor Creadores Publicidad Desarrolladores +YouTube
 Términos Privacidad Política y seguridad Enviar sugerencias ¡Prueba algo nuevo!

<https://www.youtube.com/watch?v=fh4bxoAZI4I>

YouTube PE



0:01 / 21:11

Chepèn y sus atractivos turisticos

Anexo 14: Creación de letreros informativos por parte de los estudiantes del nivel primario del colegio N° 81560



Anexo 15: Pasacalle



Anexo 16: Propuesta Económica

SITIO WEB

&

APP

PROPUESTA

**Para el Desarrollo de un Nuevo Sitio Web y App Turística
para el Sector Turismo en la Provincia de Chepén.**

DIRIGIDO A:

**Los Empresarios relacionados al Sector Turismo en la
Provincia de Chepén**

REALIZADO POR:

Becerra Azañero, Maryori Crissty

Chepén, Perú

2016

1. ANTECEDENTES:

Chepén, quien se ubica al noroeste del departamento de La Libertad y a 132 Km al norte de Trujillo, es una provincia con mucho potencial turístico que aún no está siendo explotado como se debería, ya que cuenta con diversos centros turísticos históricos, naturales y culturales que no tienen la promoción y difusión adecuada como para que se hagan más conocidos y así se incremente el número de visitantes de manera considerable.

Los lugares más resaltantes de Chepén son:

- El Vía Crucis.
- La ex casa Hacienda Talambo.
- La ex casa Hacienda Lurifico.
- El complejo arqueológico San José de Moro.
- El complejo arqueológico Coslachec.
- Chérrepe.
- Otros.

Es importante destacar y mencionar el desarrollo del turismo en Chepén y cómo es que ha ido tomando vital importancia para el crecimiento económico, social y cultural de una ciudad, región o país, es por ello que dentro de la Municipalidad Provincial de Chepén se encuentra la Sub Gerencia de Turismo, área independiente y autónoma que viene trabajando en pro del turismo en la provincia con la única finalidad de convertir a Chepén en un gran potencial turístico.

2. SITUACIÓN ACTUAL:

Actualmente la Sub Gerencia de Turismo es la encargada de la promoción y difusión del turismo dentro de la provincia, la cual viene desarrollando una serie de actividades que promuevan el turismo, además de gestionar proyectos de restauración y mantenimiento para mejorar la infraestructura de algunos de los centros turísticos con los que cuenta Chepén, además de velar por el buen trato al turista, es por ello que dicta capacitaciones in situ a hoteles y verifica que los restaurantes cumplan los requisitos necesarios para ser categorizados como turísticos, todo esto con la finalidad de que la experiencia del turista y el servicio brindado en su estadía por Chepén sea la mejor.

3. DEFINICION DEL PROBLEMA:

- **Poca Publicidad:** el sector turismo en Chepén hace poco es que ha tomado mayor importancia, sobre todo en este nuevo gobierno, es por ello que no esta tan posicionado y por consiguiente la promoción que se realiza aun no es la suficiente.
- **Sitio Web:** no existe un sitio web que este enfocado a proporcionar información sobre Chepén provincia y sus distritos, mucho menos información turística y paquetes de viaje.
- **App:** dentro de la provincia de Chepén existe cobertura de distintos operadores móviles, aun así no existe algún tipo de App que brinde información turística de Chepén de manera interactiva.

4. SOLUCIÓN:

Se realizará una nueva Página Web y App Turística, las cuales tendrán como objetivos lo siguiente:

- La página web al igual que la aplicación móvil tendrá gran contenido sobre Chepén, por ejemplo, ubicación, clima, maneras de llegar, historia de creación, distritos que lo conforman, costumbres y fechas festivas, además de amplia información sobre todos los lugares turísticos con los que cuenta, su historia y ubicación.

- Difundir a Chepén como una provincia con gran potencial turístico para que así se haga conocida no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional.
- Incluir información en audio, video, animación, fotos, etc.
- Incentivar la visita a la página y la descarga de la App.

5. ALCANCE:

Se pretende mejorar y expandir la imagen de Chepén como uno de los destinos turísticos más resaltantes del norte del país.

Con la creación de la Página Web y de la App se espera llegar a todos los rincones del país por medio de links en redes sociales, las cuales son sitios de visitas masivas,

6. PRESUPUESTO:

Para la creación del Sitio Web se averiguó y se encontró a la empresa JBSOFT Perú, ubicada en la ciudad de Lima, distrito de San Isidro, dedicada a la elaboración y diseños de páginas web así como también de Apps para IOS y Android.

El costo del desarrollo del Sitio Web y de la App para Android es el siguiente:

Tipo	Costo
Sitio Web	S/. 699.00
App para Android	S/. 11,000.00
Total	S/. 11,699.00

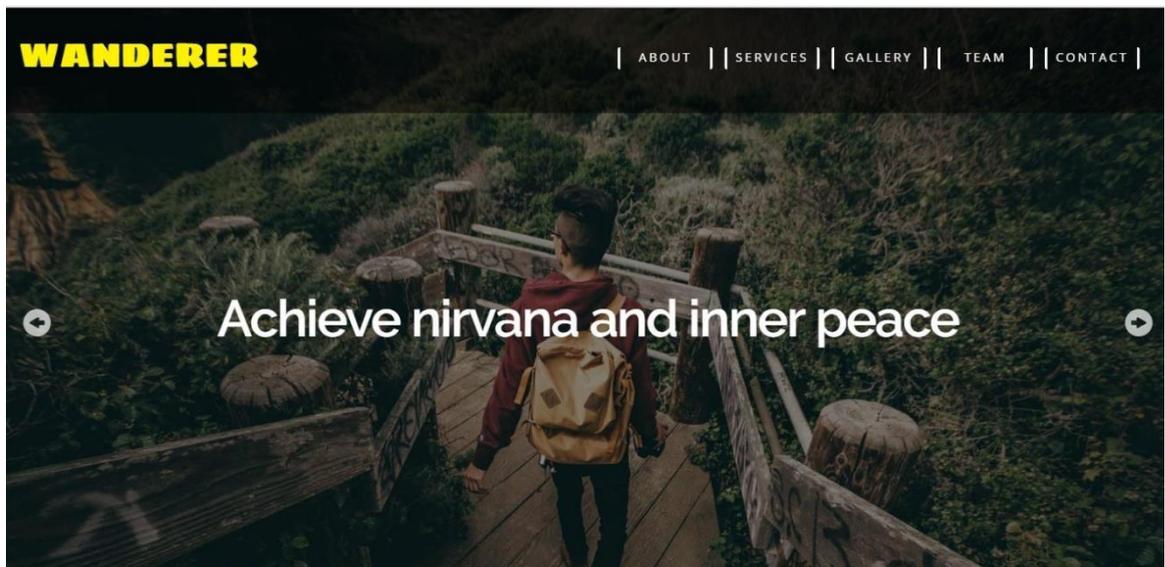
7. BENEFICIOS:

El diseño del Sitio Web y App pretende ser de gran utilidad sobre todo para el turista. Mediante el uso de este Sitio Web y de la App la persona podrá conocer a detalle acerca de todos los lugares turísticos y servicios que ofrece Chepén, por este medio se podrá conocer la historia de cada lugar y la ubicación de hoteles, restaurantes, etc. así como solicitar información y compartir su experiencia al momento de visitar Chepén en las redes sociales más usadas.

Por último la creación del Sitio Web y de la App espera proyectar una imagen moderna y tecnológica para la persona que la visite.

8. ANEXOS:

Anexo 1: Sitio Web Wanderer



ABOUT US

All the Lorem Ipsum generators on the Internet tend to repeat predefined chunks as necessary, making this the first true generator on the Internet. It uses a dictionary of over 200 Latin words, combined with a handful of model sentence structures, to generate Lorem Ipsum.

Consequatur

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentis voluptatibus ut enim

Consequatur

Aatque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique

Consectetur

Sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum dolorum quo

Commodium

Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quoque id est voluptate blanditiis

WE ARE AN AWESOME AGENCY



World Tour

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus dui error sit voluptatem accusantium ille doloremque.



Exotic Locations

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus dui error sit voluptatem accusantium ille doloremque.



Easy Travelling

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus dui error sit voluptatem accusantium ille doloremque.



Beach Resorts

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus dui error sit voluptatem accusantium ille doloremque.

SERVICES

Expeditions

Rafting

Camping

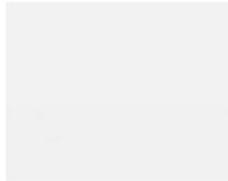
Safari

Trekking



Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

GALLERY



CONTACT

Name

Email

Phone

Message

Send Message

Anexo 17: Afiche ¿Qué hacer ante un asalto?

REGLAS BÁSICAS DE COMPORTAMIENTO ANTE UN ASALTO



Amigo turista trate de recordar siempre los siguientes consejos por si le toca vivir la mala experiencia de un asalto.

- ▶ Mantener la calma, realice movimiento lentos, no grite y no deje que los que están con usted lo hagan.
- ▶ Si hay niños con usted, trate de calmarlos, dícales que todo pasará pronto.
- ▶ Escuche con atención lo que demanda el delincuente. Durante el asalto acate órdenes, guarde silencio, escuche al ladrón y no lo mire a los ojos.
- ▶ No discuta ni pelee con el delincuente. El delincuente se encuentra tan o más nervioso que sus víctimas, incluso existe una gran posibilidad de que se encuentre bajo los efectos de alguna droga, lo cual implica que nuestra reacción, aunque no agresiva, pueda ser interpretada como tal y decida causarnos daño.
- ▶ Entregue sus pertenencias. Muestre sus manos en todo momento, coopere con el delincuente y tranquilícelo, prevéngalo de manera precisa de cada uno de sus movimientos.
- ▶ Denuncie. Durante el asalto, de manera discreta, fíjese muy bien en los delincuentes, para que al acudir a denunciar aporte información valiosa para su captura. Aspectos tales como lunares, cicatrices y tatuajes, así como hebillas, zapatos o aretes constituyen piezas clave para la policía. Asimismo, si para huir utilizan algún vehículo, memorice y anote sus características y placa de circulación.

¡Acuda a denunciar, recuerde que, pese a todo, sin denuncia no hay delito que perseguir!

Anexo 18: Brochure informativo y paquetes turísticos

¿Qué Visitar?	
<p>Chepén de aventura y diversión. 03 Días / 2 Noches 1ºDÍA.- VIA CRUCIS Y PACANGA</p> <p>Llegada a la ciudad de Chepén, recepción en el Terminal de Bus, traslado al Hotel elegido, descanso.</p> <p>10:30 hrs. Concentración en la plaza principal. Se partirá hacia el Jirón Manco Cápac y se iniciará la caminata en dirección a la plataforma principal donde se encuentra la imagen de Jesús orando en la piedra, allí se podrá tomar un descanso para luego iniciar el ascenso al cerro. Asimismo estando ya en la cima del cerro se podrá conocer el Complejo Arqueológico Coslachec, ciudadela de piedra, constituida por áreas de vivienda, zonas residenciales, de almacenamiento y área ceremonial, el cual fue declarado patrimonio cultural de la nación.</p>  <p>13:00 hrs. Almuerzo. Restaurant Los Patos Grill.</p> <p>15:00 hrs. Salida a Pacanga, distrito de la provincia de Chepén, aquí se iniciará el recorrido en la Plaza de Armas pacanguina cuya alegoría a las garzas, ave característica de la zona, embellece el entorno.</p> <p>16:00 hrs. Visita a Huaca de las Estacas. Construida a la margen derecha del camino real de los Incas, su nombre se debe a que en la última plataforma tenía una serie de estacas que según la tradición habría servido como elemento de castigo a quienes infringían las leyes, también hay quienes afirman que era para proteger a las vigias ya que le servía de mirador porque de su parte más alta se divisaba perfectamente el inmenso manto verde del Valle Jaquetepague. Cronológicamente corresponde al desarrollo de la cultura Lambayeque, luego Chimú e Inca.</p> <p>17:00 hrs. Retorno a Chepén. Parada en la Avenida Gonzales Cáceda cuadra 09 para degustar mazamorra morada, arroz con leche o el famoso arroz zambito que se vende todos los días a esta altura de la avenida en la ciudad.</p> <p>17:30 hrs. Retorno al alojamiento. Descanso.</p> <p>20:00 hrs. Cena. Café Plaza.</p> <p>21:00 hrs. Retorno al hospedaje.</p>	<p>Chepén de aventura y diversión. 03 Días / 2 Noches 2ºDÍA.- PUEBLO NUEVO Y CHÉRREPE</p> <p>7:00 hrs. Desayuno Típico. Mercado La Parada.</p> <p>8:00 hrs. Partida a Pueblo Nuevo, distrito de la provincia de Chepén, donde iniciaremos el recorrido conociendo su plaza principal, iglesia y palacio municipal.</p> <p>08:00 hrs. Partida a Chérrepe, balneario principal de este distrito, camino a esta playa haremos dos paradas, la primera será para conocer la cueva de San Ildefonso,</p>  <p>hermoso lugar de fe y aventura en la cúspide del Cerro del mismo nombre que la cueva, donde se encontró al patrón del distrito. Siguiendo nuestro camino se hará una parada para apreciar a "El indio dormido" ubicado en un cerro a 15 min de llegar a la playa, donde se podrá observar el rostro de un indio descansando.</p>  <p>10:00 hrs. Llegada Chérrepe. Mañana libre.</p> <p>13:30 hrs. Retorno a Pueblo Nuevo.</p> <p>14:30 hrs. Almuerzo. Picantería en Pueblo Nuevo.</p> <p>16:00 hrs. Retorno a Chepén y traslado a hospedaje.</p>
<p>17:00 hrs. Tarde libre y noche libre.</p> <p>3ºDÍA.- SAN SIMÓN Y CATAMARÁN</p> <p>8:00 hrs. Desayuno. D'fruta.</p> <p>9:30 hrs. Partida a Huabal, donde el punto de parada será el centro poblado de San Simón, aquí conoceremos el cementerio lítico de San Simón, complejo de arte rupestre, que demuestra la presencia del hombre desde hace aproximadamente 10 mil años.</p> <p>11:30 hrs. Camino al recreo Ecoturístico Catamarán, donde encontraremos un criadero de camarones y peces ornamentales, además se podrá pasear en bote. Almuerzo.</p>  <p>15:00 hrs. Retorno a Chepén, descanso, y a hora indicada recojo en dirección al terminal de bus.</p>	<p>PROGRAMA DE 03 DIAS / 02 NOCHES INCLUYE: Recepción y traslado terminal de bus – hotel – terminal de bus. (01) Noche de alojamiento en Chepén, en hotel elegido. Traslados en Chepén, sus distritos y San Simón privado, solo para grupo de turistas. (02) Desayunos. (03) Almuerzos. (01) Cenas. Excursiones detalladas en el programa. Atención permanente.</p> 



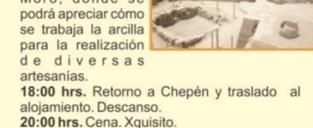
Chepén, bendita perla del norte, ciudad de clima cálido y hospitalario, zona arrocerera por excelencia quien en la antigüedad estuvo comprendida en las culturas Chavín, Moche, Wari y Chimú, además de haber sido escenario de diversos conflictos en la época republicana de nuestro país, es debido a ello el gran legado que ahora comprenden todos los centros turísticos e históricos de esta ciudad.

Ubicación:
La provincia de Chepén está situada al noroeste del departamento de La Libertad y a 132 Km al norte de Trujillo. La capital de la provincia es la ciudad del mismo nombre, ubicada al lado de la carretera Panamericana Norte.

Clima:
De Octubre a Marzo: Soleado (Hasta 33°)
De Abril a Setiembre: Seco, tropical (Hasta 15°)

¿Cómo llegar?
Desde Trujillo
Taxis y autos particulares.
Por la panamericana norte pasando los distritos de Chocope, Paján, San Pedro de Lloc, Pacasmayo y Guadalupe, aproximadamente 2 horas de viaje.
Transporte público.
Tomar los buses de las empresas de transporte Entrafesa y América Express que son las que van hasta Chepén.




Festividades:	Semana Turística:	¿Qué Visitar?	Chepén, histórico y cultural
<p>Fiesta Patronal en Honor a San Sebastián El mes de enero es sinónimo de religiosidad en Chepén, ya que se celebra la fiesta en honor a San Sebastián, patrón de la ciudad, donde miles de chepenanos participan de su feria patronal.</p> <p>La parroquia en conjunto con el comité de feria se organiza para todas las actividades que se desarrollan en el marco de la feria en honor al patrón de la ciudad para que todas las personas que lleguen tengan un abanico de oportunidades por disfrutar.</p> <p>De esta fiesta participan en gran número de chepenanos residentes en diversas partes del Perú y el mundo que llegan por ese motivo.</p> 	<p>La celebración se realiza en el mes de noviembre con motivo del aniversario de la elevación de Chepén a la categoría de ciudad. Dentro de este evento, se presentan diversas danzas folclóricas y se escenifican algunas actividades culturales de Chepén.</p> <p>En la semana turística también se realizan actividades comerciales, culturales y deportivas, como el festival regional de danzas, veladas artísticas y conciertos al aire libre, así como el tradicional Gran Corso del Norte.</p>  	<p>Chepén, histórico y cultural 02 Días/ 01 Noche</p> <p>1ºDÍA - CITY TOUR Y VISITA A SAN JOSÉ DE MORO</p> <p>Llegada a la ciudad de Chepén, recepción en el Terminal de Bus, traslado al Hotel elegido, descanso.</p> <p>11:30 hrs. City Tour peatonal (1 hrs. y media) Plaza de Armas, Palacio Municipal. Parroquia San Sebastián y Plaza Dos de Mayo.</p> <p>13:00 hrs. Almuerzo Típico. Restaurant Campestre Los Patos.</p> <p>15:00 hrs. Visita al Complejo el Algarrobal de Moro. Muestra representativa de algarrobos que tienen una edad promedio de 100 años. En este bosque también existe una fauna típica de la región.</p> <p>16:00hrs. Excursión al Complejo Arqueológico San José de Moro, conoceremos uno de los complejos más antiguos de la cultura mochica, el cual forma parte del destino turístico denominado Ruta Moche. Este complejo está compuesto por varias estructuras arquitectónicas de adobe. Los hallazgos más importantes en el lugar son los restos arqueológicos de la tumba de la Sacerdotisa de San José de Moro.</p> <p>17:30 hrs. Visita a los artesanos de San José de Moro, donde se podrá apreciar cómo se trabaja la arcilla para la realización de diversas artesanías.</p> <p>18:00 hrs. Retorno a Chepén y traslado al alojamiento. Descanso.</p> <p>20:00 hrs. Cena. Xquisito.</p> <p>22:00 hrs. Retorno a hotel.</p>  	<p>Chepén, histórico y cultural 02 Días/ 01 Noche</p> <p>2ºDÍA.- LURIFICO Y TALAMBO</p> <p>7:00 hrs. Desayuno. Pimentel.</p> <p>8:30 hrs. Visita a la ex casa hacienda Lurifico, la cual fue por unos días sede del Cuartel General del libertador Simón Bolívar en el recorrido que realizó de Lambayeque a Trujillo. Dentro de la ex hacienda se visitará la única ex fábrica de alcohol que hubo en el Perú de ese entonces, además donde también funcionaron las fábricas de jabón, azúcar y aceite, trabajados por esclavos chinos, de cuya existencia queda como evidencia los galpones.</p>  <p>10:00 hrs. Visita a la ex casa Hacienda Talambo, la cual fue por muchos años residencia de los hacendados y en ella se recibió importantes visitas de la política del país. Dentro de la ex hacienda se visitará el pequeño museo que funciona allí mismo y cuenta con 250 piezas arqueológicas. (Culturas Chimú y Chavin), además de conocer el ingenio de Talambo en el ex molino de arroz.</p> <p>11:30 hrs. Visita a la iglesia de Talambo,</p> <p>12:00 hrs. Retorno a Chepén, traslado a hospedaje.</p> <p>13:00 hrs. Almuerzo típico en horno de barro. Ingenio Talambo.</p> <p>14:30 hrs. Retorno al hotel, descanso, y a hora indicada recojo en dirección al terminal de bus.</p> 
<p>Semana Santa:</p>  <p>Via Crucis de Chepén En esta fecha es donde miles de fieles celebran el acontecimiento más grande del pueblo católico, donde el peregrinaje por este vía crucis consta de un ascenso de aproximadamente 600 metros de pendiente hacia la cima del cerro de Chepén, existen 777 escalones y 14 estaciones que agrupan 22 estatuas en tamaño natural, las cuales representan los episodios de la ruta del calvario de Jesús, y culminan en la cima del cerro con una imagen de 11 metros de altura.</p> 	<p>¿Dónde Comer?</p> <p>Los platos típicos más resaltantes de Chepén son: el cabrito guisado con frejoles, el pato a la moda de Chepén, arroz a la chacra, pato guisado, frito, chicharrones, chanfainita, sudado de liles y ceviche de camarones. En la ciudad encontramos una variedad de restaurantes como son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Los Patos. Calle Pacasmayo 158. •Los Patos Campestre. Panamericana Norte Km 712. •Los Patos Grill. Panamericana Norte Km 715 San José de Moro. •Xquisito. Calle Lima 212. •Costa Mar. Panamericana Norte Km 340. •Búfalo. Calle Chiclayo 343. •El Sol y sus Sabores. Avenida 28 de Julio. <p>¿Dónde Dormir?</p> <ul style="list-style-type: none"> •Hostal Hogar. Pasaje El Maestro 155 Centro Cívico. •Hostal el Sol. Calle Lima 419. •Gran Hostal el Faraón. Calle Progreso 243. •Gran Hotel Dorado. Av. Ezequiel Gonzales Cáceda 628. •Hotel Casa Blanca. Residencial "San Sebastián" Mz I lote 28. 	<p>PROGRAMA DE 02 DIAS / 01 NOCHE INCLUYE: Recepción y traslado terminal de bus – hotel – terminal de bus. (01) Noche de alojamiento en Chepén, en hotel elegido. Traslado en Chepén privado, solo para grupo de turistas. (01) Desayuno. (02) Almuerzos. (01) Cena. Excursiones detalladas en el programa. Atención permanente.</p> 	<p>PROGRAMA DE 02 DIAS / 01 NOCHE INCLUYE: Recepción y traslado terminal de bus – hotel – terminal de bus. (01) Noche de alojamiento en Chepén, en hotel elegido. Traslado en Chepén privado, solo para grupo de turistas. (01) Desayuno. (02) Almuerzos. (01) Cena. Excursiones detalladas en el programa. Atención permanente.</p>

Anexo 19: Tablas y Gráficos Post Test

Tabla 01

Género de todos los turistas encuestados.

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	123	51
Masculino	117	49
Total	240	100

Se determina cuantos turistas que fueron encuestados durante el desarrollo de esta investigación son de género femenino o masculino.

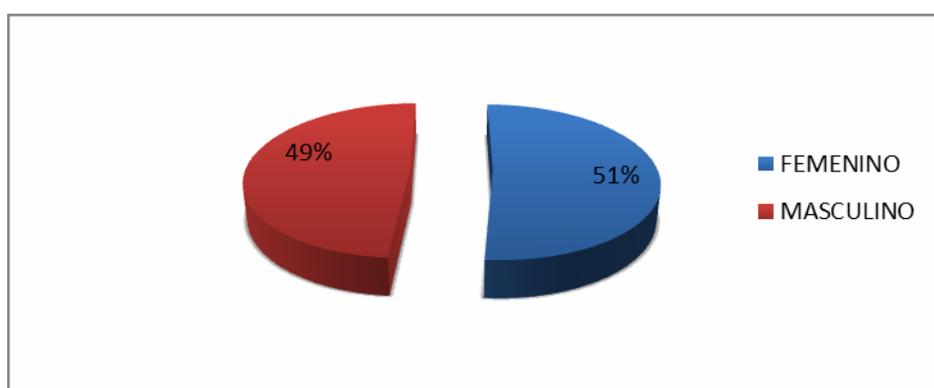


Figura 01: Se determinó que las turistas de género femenino presentan una mínima mayoría frente a los turistas de género masculino.

Según la Figura 01, se puede apreciar que del total de turistas encuestados, la mayoría (51%) son de género femenino, aunque con una diferencia no muy mayor el 49% restante son de género masculino, con esto afirmamos que las mujeres son quienes más han visitado Chepén en los últimos meses, ya sean madres de familia y/o mujeres solteras jóvenes-adultas.

Tabla 02

Edad promedio de los turistas encuestados.

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
18 – 25	67	28
26 – 35	65	27
36 – 50	57	24
51 – 65	51	21
Total	240	100

Se conoce el rango de edades de los turistas encuestados durante el proceso de investigación.

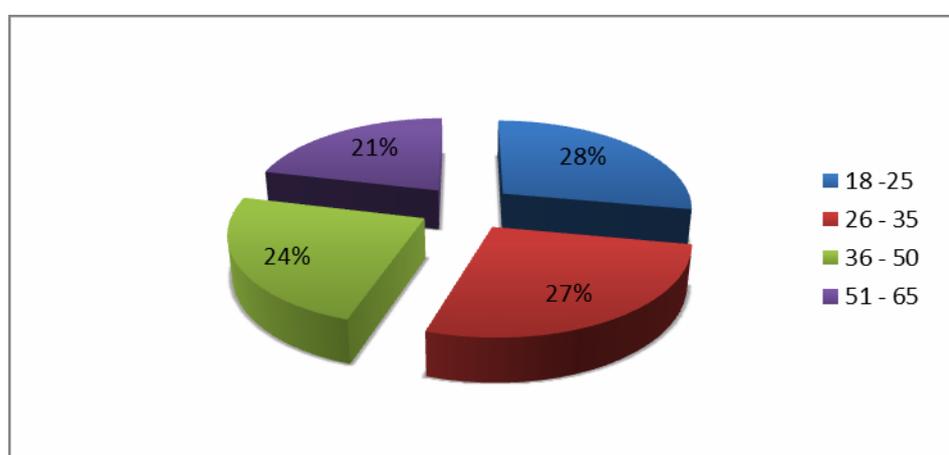


Figura 02: Dentro del rango promedio de edades de los turistas que visitaron Chepén, los que oscilan entre los 18 y 25 años son los que más llegan a visitar esta ciudad.

Acorde con la Figura 02, los rangos de edad encontrados en la población encuestada son de: el 28% con un rango de edad entre los 18 a 25 años, el 27% edades entre los 26 a 35 años, el 24% presenta edades entre los 36 a 50 años y el 21% presenta edades entre los 51 a 65 años de edad. Resultando así que la edad promedio de la mayor cantidad de turistas que visitaron Chepén oscila entre los 18 a 25 años de edad, es decir adultos jóvenes que normalmente llegan en grupos de amigos o pareja, sin embargo no con mucha diferencia las personas con edades entre los 36 a 50 también son las que más han llegado a visitar esta provincia, quienes normalmente llegan en grupos grandes o pequeños pero de familia.

Tabla 03

Lugar de Origen de los turistas encuestados.

Lugar de Origen	Frecuencia	Porcentaje (%)
Chepén	110	46
Pacanga	13	5
Pueblo Nuevo	10	4
Trujillo	11	5
Chiclayo	8	3
Lima	22	9
Cajamarca	23	10
Guadalupe	20	8
Pacasmayo	7	3
Argentina	2	1
Colombia	2	1
Ecuador	3	1
Bolivia	2	1
Otros	7	2
Total	240	100

Durante la investigación se conoció el lugar de procedencia de cada turista encuestado, con la finalidad de saber de qué lugar del país visitan más Chepén.

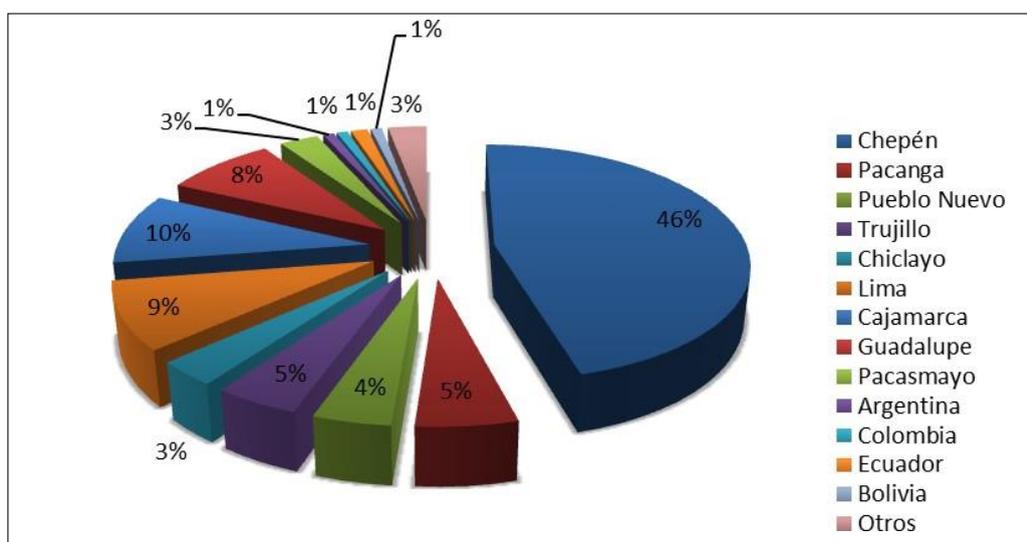


Figura 03: Con una gran mayoría el principal lugar de procedencia es el mismo Chepén, lo que significa que se desarrolla el turismo interno.

Como se aprecia, del total de encuestados, el 46% tiene como lugar de origen a Chepén, mientras que el 50% restante se reparte entre los diferentes distritos más cercanos a Chepén como Guadalupe, Pacanga y Pueblo Nuevo, además de ciudades como Trujillo, Chiclayo, Lima, Cajamarca, Pacasmayo, entre otras; mientras que el último 4% está compuesto por personas que provienen de países extranjeros.

Tabla 04

La oferta comercial que ofrece Chepén está acorde a los requerimientos del turista.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	133	55
No	107	45
Total	240	100

El turista evaluó que tan acorde encontró la oferta comercial que ofrece Chepén respecto a sus requerimientos.

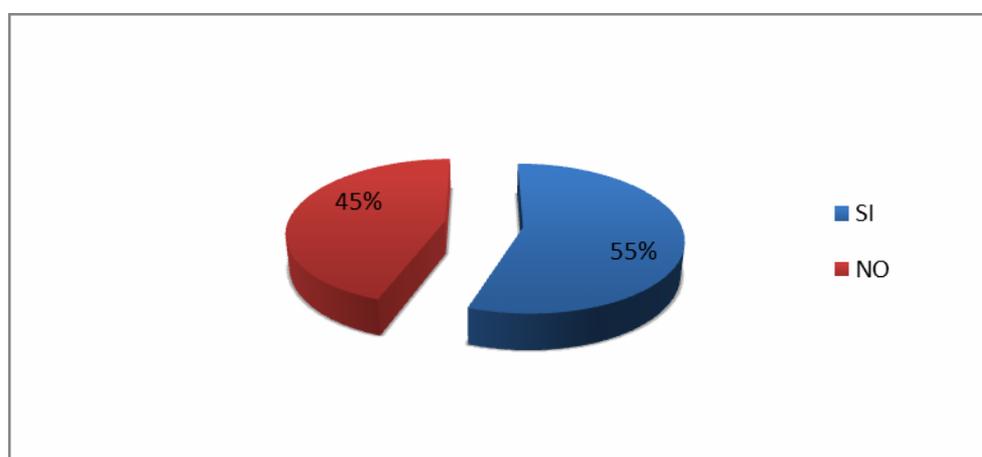


Figura 04: Aunque con un porcentaje no muy elevado, existe mayoría por parte de los turistas que fueron encuestados luego de haber sido aplicado el plan, quienes dijeron que sus requerimientos ahora si se encuentran acordes con la oferta comercial en Chepén.

De acuerdo a la figura 04, se puede afirmar que el 55% del total de encuestados están conformes con la oferta comercial que brinda la provincia de Chepén a sus turistas, mientras que el 45% NO está conforme con esta oferta comercial; esto se debe al hecho de que el gobierno local, en conjunto con la Sub Gerencia de Turismo y el comité organizador de la semana turística programó el desarrollo de diversas actividades para fomentar el turismo en Chepén y así dar mayor realce a esta fecha donde hay mayor afluencia de personas de diversos lugares del país e incluso del extranjero.

Tabla 05

A través de qué medios Chepén oferta sus servicios turísticos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Páginas de Internet	55	23
Redes Sociales	73	30
Publicidad Impresa	28	12
Difusión de la Municipalidad	40	17
Radio	44	18
Total	240	100

Que medio fue el más usado para que los turistas se enteren de los servicios turísticos que ofrece Chepén.

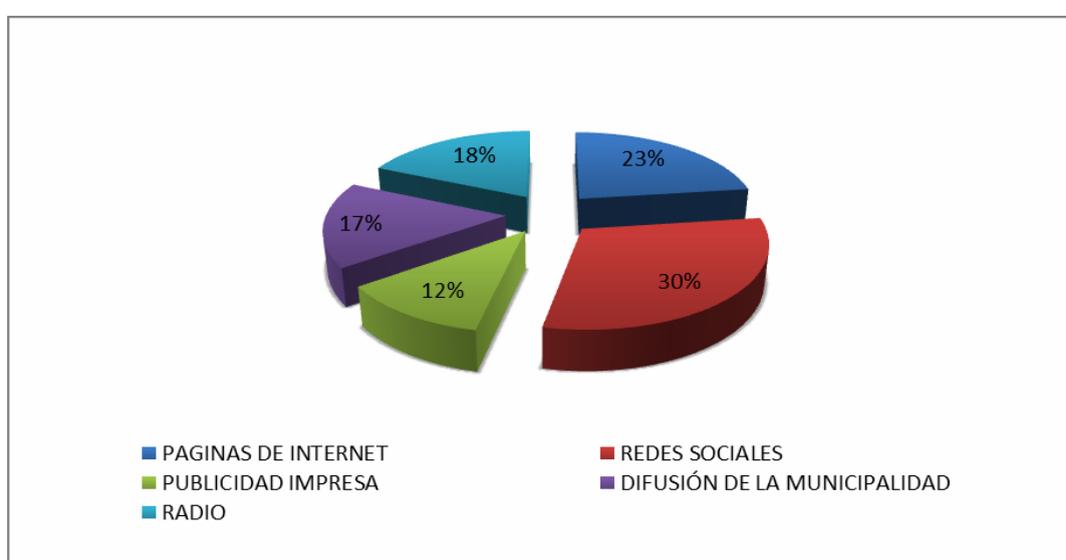


Figura 05: Una vez aplicado el plan de marketing se aprecia en los resultados que las redes sociales predominan por mayoría como el medio más usado para conocer acerca de los servicios de Chepén, es por ello que esta investigación se agencio en la creación de un fan page para el turismo de Chepén.

En la figura 05 se puede determinar que el 30% del total de los turistas encuestados se enteraron de los servicios turísticos de la provincia de Chepén por medio de las redes sociales, el 23% lo hizo por medio de las páginas de internet, el 17% a través de la difusión de la municipalidad, el 18% por medio de radios locales, y el 12% se enteró por medio de la publicidad impresa. Con esto se puede decir que la difusión por medio del gobierno local, a pesar de tener aún un porcentaje bajo ha logrado incrementar un poco más, al igual que la difusión por medio de radios locales y publicidad impresa; medios principales por los cuales se difundieron todas las actividades a realizar en el marco de la 57° semana turística de Chepén.

Tabla 06

Cuál es la red social más usada para informarse acerca de los lugares a visitar.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
FACEBOOK	173	72
TWITTER	3	1
YOUTUBE	21	9
INSTAGRAM	1	0
PORTALES WEB	42	18
Total	240	100

En el cuestionario se le presento al turista una lista con las redes sociales que se usan con más frecuencia o son las más famosas.

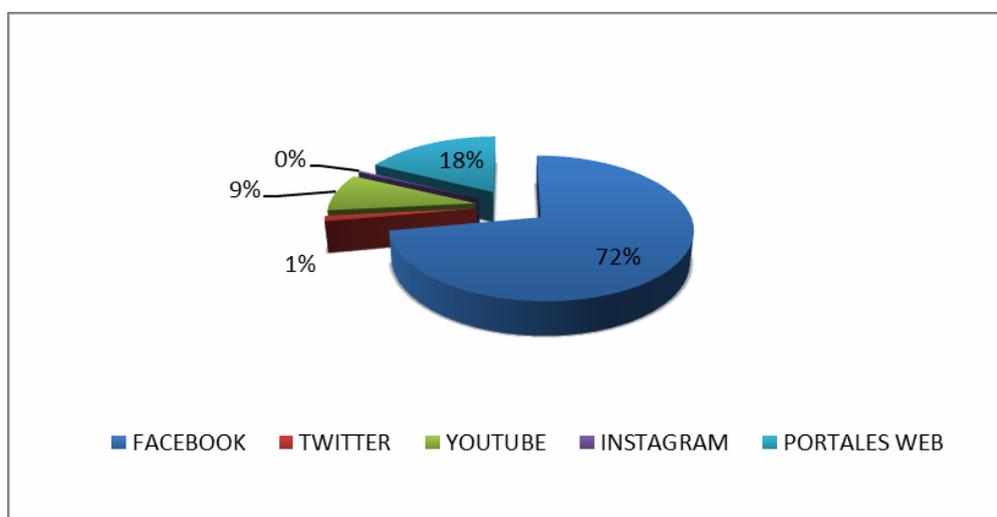


Figura 06: A través de la creación de un fan page para Chepén en la red social Facebook, esta lidero la lista como la más usada para conocer y/o acerca del lugar turístico a visitar.

La red social que se utiliza con más frecuencia para buscar información acerca de lugares turísticos es Facebook con un 72%, seguido de los Portales web con un 18%, Youtube con 9% y Twitter con un 1% respectivamente, como se puede apreciar la red social de mayor aceptación por los turistas encuestados es Facebook, el cual es actualmente utilizado por la municipalidad provincial de Chepén, y ya no solo a través del fan page de la misma municipalidad sino también a través del fan page de la semana turística donde de manera constante informaban acerca de las actividades a realizar, subían fotos y videos logrando así un mayor alcance de información turística y de actividades diversas para los turistas que llegaron a visitar Chepén en esas fechas, además de otros fan page que se han ido creando para mayor satisfacción del turista.

Tabla 07

Cuál de los centros turísticos en Chepén ha causado más impacto en la última visita que el turista tuvo en esta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vía Crucis	180	44
Ex Casa Hacienda de Talambo	43	11
Ex Hacienda Lurifico	30	7
Complejo San José de Moro	65	16
Playa de Chérrepe	72	18
Ninguno (No conoce)	18	4
Total		100

Se listo a los centros turísticos y culturales más representativos dentro de la provincia de Chepén.

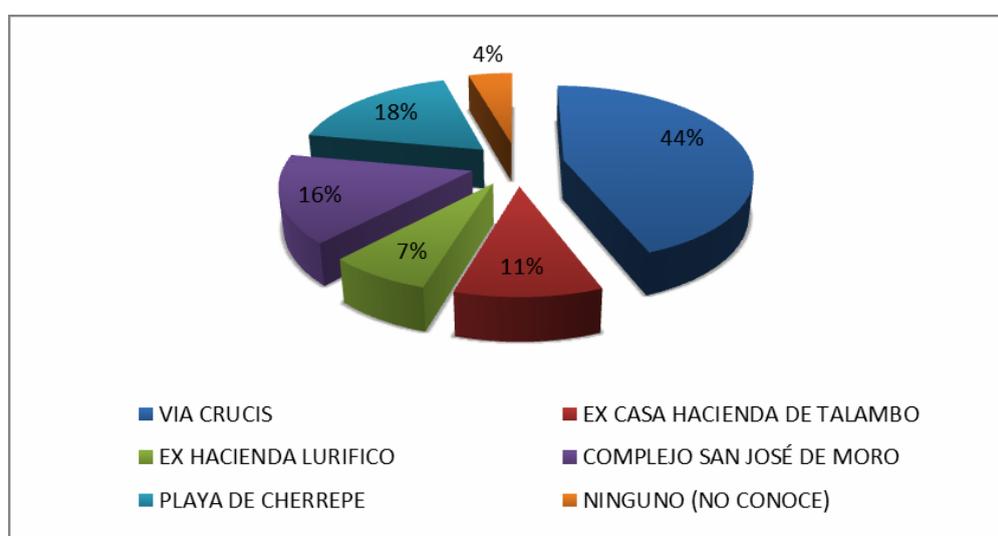


Figura 07: Después de haber sido aplicado el plan de marketing; se aprecia un incremento en cada uno de los lugares turísticos considerados dentro de la lista para saber cuál de estos ha causado mayor impacto en la última visita del turista, pero a pesar del incremento notorio, el Vía Crucis de Chepén sigue siendo el lugar que género y sigue generando impacto en los visitantes.

El Vía Crucis de Chepén es por excelencia el lugar más visitado y el que genera mayor agrado para todas las personas que llegan a visitarlo, tal y como se puede observar en la figura 07, donde este tiene el 44%, seguido de la playa de Chérrepe con un 18%, el Complejo San José de Moro con un 16%, la ex Casa Hacienda de Talambo y la ex Hacienda Lurifico con un 11% y 7% respectivamente, además de un 4% que dijo aun no conocer ninguno de estos lugares. Con este incremento se puede tomar una referencia para seguir difundiendo el turismo en la provincia ya que las estrategias realizadas están teniendo un impacto positivo.

Tabla 08

De todos los lugares turísticos que hay en Chepén, cuál de ellos conoce el turista o cuales les gustaría conocer.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Complejo Arqueológico Coslachec	133	24
Petroglifos de San Simón	102	19
Huaca Cotón	79	15
Cueva de San Idelfonso	88	16
Huaca Las Estacas	73	13
Huaca Rajada	70	13
Total		100

Se listan los centros turísticos que se encuentran en Chepén, mas no son tan conocidos y muchos menos han sido difundidos como tales.

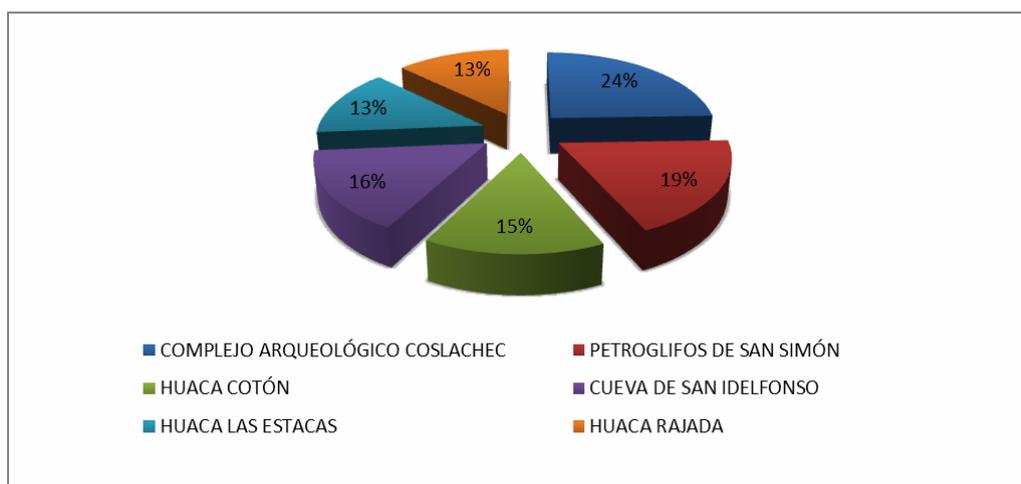


Figura 08: La aplicación del plan de marketing trajo consigo la posibilidad de dar a conocer otros centros turísticos con los que también cuenta Chepén, los cuales no estaban siendo difundidos, es por ello que se le presento y explico al turista la existencia de estos, los cuales eligieron de todos cual era el de su mayor interés para poder visitar.

De los doscientos cuarenta turistas encuestados se les pregunto qué lugares aún no conocen y les gustaría conocer de la provincia de Chepén, a lo cual respondieron en su mayoría con un 24% que les gustaría visitar el Complejo Arqueológico Coslachec, seguido de los Petroglifos de San Simón con un 19%, la Cueva de San Idelfonso con un 16%, Huaca Cotón y Huaca Rajada con un 15% y 13% respectivamente, por ultimo Huaca de las estacas con un 13% respectivamente, esto nos hace ver que al existir mayor afluencia de turistas el interés por conocer los diferentes centros turísticas incrementa de manera positiva.

Tabla 10

Que tan conforme se encuentra el turista con la oferta de centros turísticos en la provincia de Chepén.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	157	65
No	83	35
Total	240	100

El turista durante el cuestionario tuvo la opción de responder como se siente ahora, después de las estrategias aplicadas durante el plan, respecto a la oferta turística de Chepén.

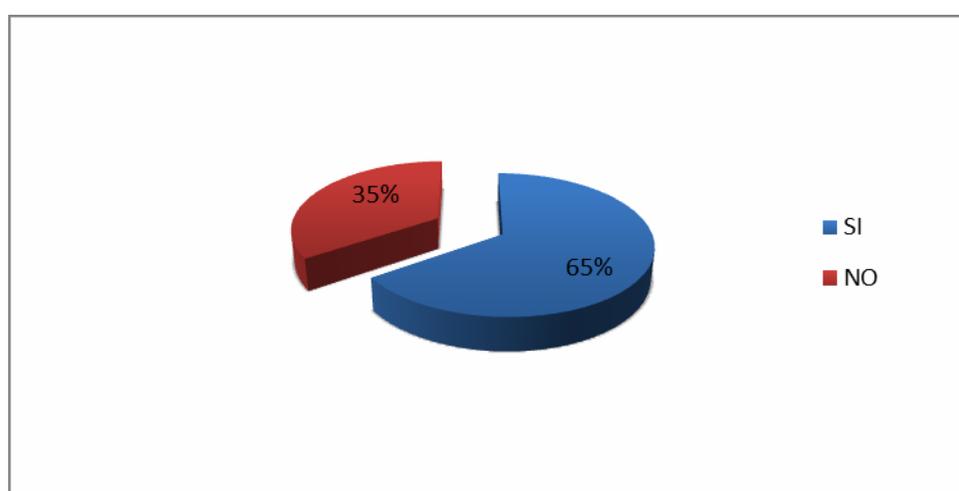


Figura 10: El incremento notorio de la conformidad de los turistas con la oferta turística de Chepén, se debe a todas las estrategias aplicadas durante el plan de marketing enfocadas a mejorar la calidad de servicio, las cuales tuvieron fueron de gran impacto para el visitante.

Se puede confirmar en la figura 08 que el 65% de los turistas que visitan Chepén están conformes con la oferta turística de la provincia, mientras que solo el 35% se encuentra disconforme, y esto se debe a que en el transcurso de estos últimos tres meses se han venido aplicando las estrategias propias del plan de marketing de este trabajo de investigación, aparte del trabajo que viene realizando el gobierno local, todo esto en conjunto ha permitido que los lugares turísticos y servicios que se ofrecen dentro de la provincia tengan mayor realce ante el turista nacional, local y extranjero.

Tabla 11

Que tan conforme tiene al turista la promoción de la provincia de Chepén como destino turístico del norte del país.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	155	65
No	85	35
Total	240	100

Luego de que el turista fuera testigo de todas las estrategias aplicadas por plan de marketing con la finalidad de mejorar la promoción turística en Chepén, tuvo la opción de responder si se encontraba conforme o no.

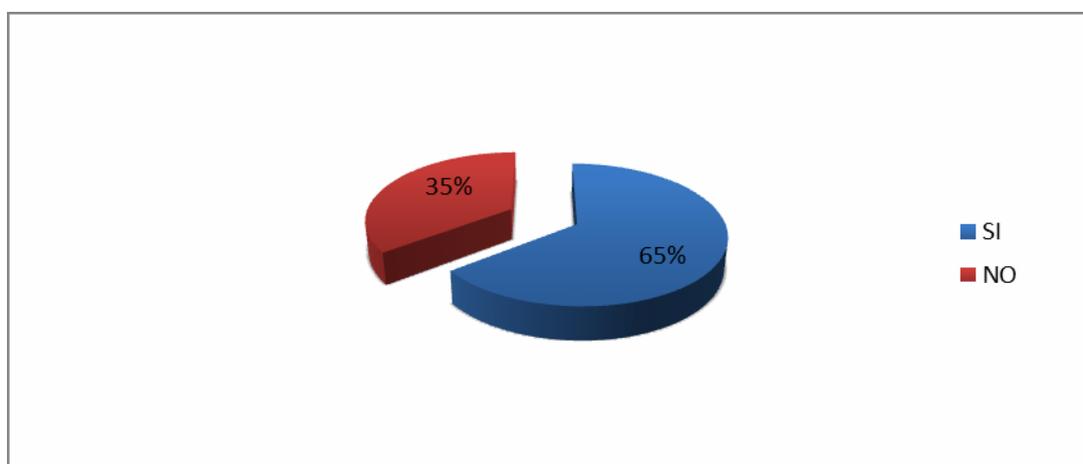


Figura 11: La conformidad de los turistas con la nueva promoción turística de Chepén tuvo un incremento notorio en comparación al cuestionario realizado durante el pre test, esto debido a que los visitantes pudieron ser partícipes de las actividades realizadas por la municipalidad de Chepén y por este trabajo de investigación en pro de una mejor promoción turística para la provincia.

La promoción de Chepén como destino turístico esta aceptada por el 65% de los encuestados quienes respondieron que SI, mientras que en un menor porcentaje solo el 35% representa a los turistas que dijeron NO encontrarse conforme con la promoción realizada. Esto es posible que se deba a que en Chepén en los últimos meses se ha venido organizado actividades para realzar el turismo dentro del marco de su semana turística, semana donde llegan personas de distintos lugares del país y fuera de este también, además de que este trabajo de investigación a través de diversas estrategias ha buscado realzar más lugares de esta provincia y mejorar la actividad turística.

Tabla 12

La infraestructura que ofrecen los centros turísticos de Chepén que tan satisfecho tiene al turista.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	121	50
No	119	50
Total	240	100

El turista que visitó Chepén conoció el tipo de infraestructura con la que cuenta los centros turísticos.

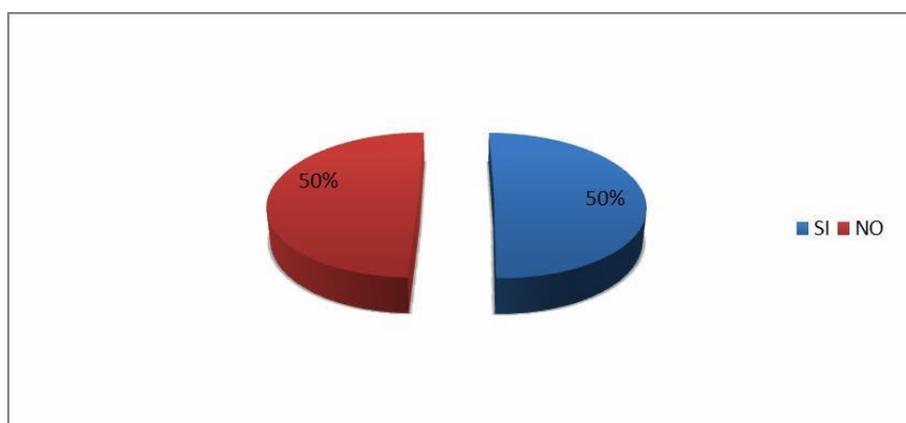


Figura 12: Los resultados respecto a que tan conforme se encuentra el turista con la infraestructura turística en Chepén, está dividida en partes iguales, ya que durante el desarrollo de esta investigación se le dio a conocer al turista los proyectos que están programados o aun por aprobación por parte del gobierno de la provincia en pro de la infraestructura turística.

Con un total del 50% en la figura 10 los turistas respondieron que NO se encuentran satisfechos con la infraestructura de los lugares turísticos de Chepén, al ser esta muy deficiente, mientras que el otro 50% dijo que SI se sentía satisfecho. Esto se debe a que muchos de los lugares con los que cuenta Chepén no cuentan con la infraestructura adecuada debido a que hacen falta trabajos de restauración y mantenimiento, además de que no todos están aptos para ser visitados, aun así se está realizando a través de estrategias la concientización a la población para que protejan el patrimonio con el que cuenta Chepén y no deterioren más la infraestructura, además de que en la actualidad se encuentran en gestión de dos proyectos muy importantes que impulsaran enormemente el turismo en esta provincia y por consiguiente la satisfacción de los turistas en cuanto a infraestructura.

Tabla 13

Que tan conforme está el turista con la infraestructura que brindan los hoteles y restaurantes de la provincia de Chepén.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	142	59
No	98	41
Total	240	100

Al llegar el turista a visitar Chepén, tiene que hacer uso tanto de hoteles como de restaurantes, y por defecto este va a buscar el que cuente con una mejor infraestructura.

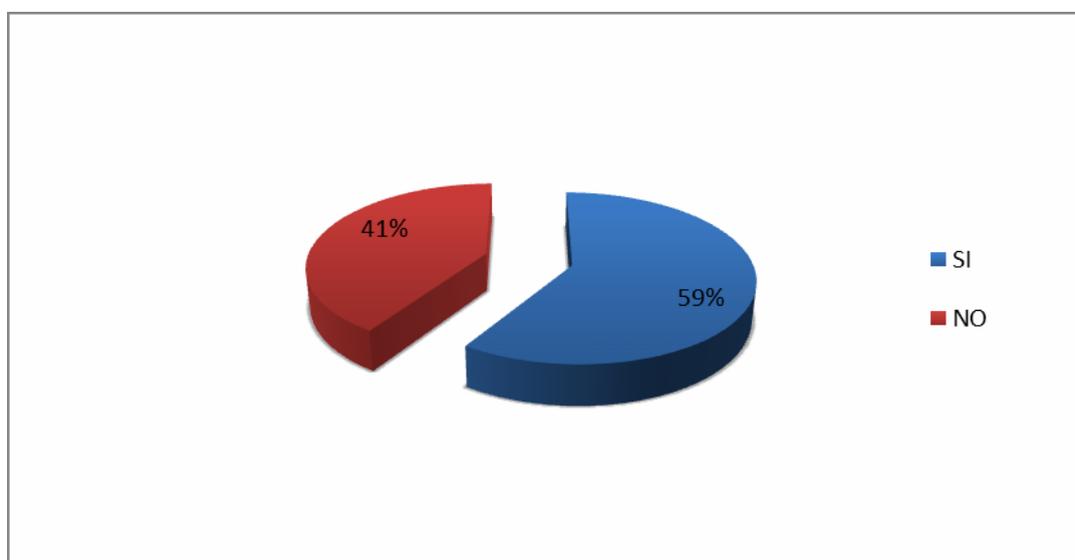


Figura 13: Hay una mayoría notoria por parte de los turistas respecto a la conformidad que sienten respecto a la infraestructura de los restaurantes y hoteles que visitaron durante su visita.

Respecto a la infraestructura de hoteles y restaurantes en la figura 11 el 59% de los encuestados dijeron SI sentirse conformes con la infraestructura de los lugares que han visitado, mientras que el 41% dijo NO estar conforme. Esto debe a que dentro de la provincia aún son pocos los hoteles y restaurantes turísticos que cumplen con todos los requisitos en cuanto a infraestructura, a pesar de ello se vienen aperturando nuevos restaurantes y hoteles, los cuales buscan ser mejores que los ya existentes, tratando de cumplir con los requisitos suficientes para lograr la excelencia en calidad de servicio y ambiente.

Tabla 14

Factores más importantes que el turista considera al elegir un hotel o restaurante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Atención brindada	41	17
Seguridad del lugar	103	43
Infraestructura	37	16
Fácil acceso	22	9
Tarifas justas	37	15
Total	240	100

El turista al momento de decidir dónde ir a comer u hospedarse, toma en cuenta ciertos factores que consideran importantes, es por ello que durante la aplicación del post test se le presento una lista de opciones para que respondan los de su preferencia.

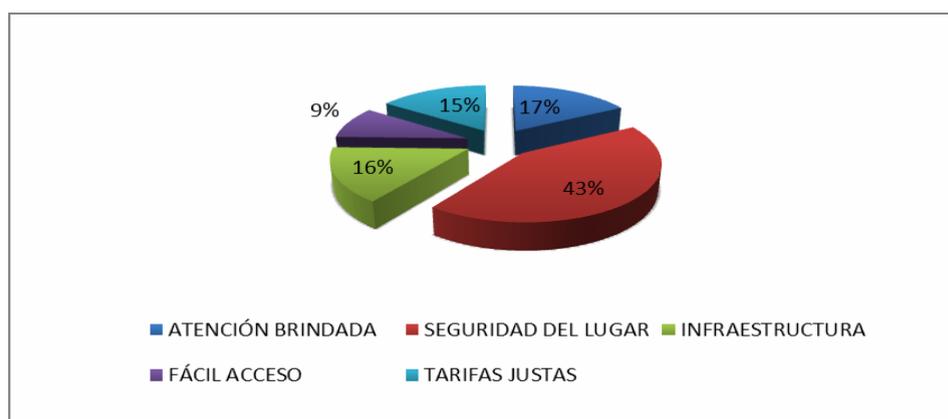


Figura 14: Para el turista sigue predominando la seguridad como principal factor para decidir entre visitar un restaurante u hospedarse en cierto hotel, ya que a través de la aplicación del plan se le dio a conocer al turista la ubicación exacta de los principales hoteles, restaurantes y demás servicios en Chepén.

Lo más importante que el turista considera al elegir un hotel o restaurante cuando sale de viaje es la seguridad del lugar (43%), seguido de la atención brindada (17%), infraestructura (16%), además de las tarifas justas y de fácil acceso (15% y 9%). Es importante considerar que brindar seguridad al turista que visita la provincia de Chepén es un factor muy importante que se toma en cuenta, ya que con esto se permite que este pueda disfrutar de manera libre y segura todos los atractivos de esta provincia, es por ello que a través de una estrategia se viene informando al turista la manera en cómo puede reaccionar ante situaciones de inseguridad, además de indicarle los números telefónicos a los que puede acudir en casos de emergencia.

Acta de Aprobación de Tesis Turnitin:



RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO ACADÉMICO N° 0011-2016-UCV-VA

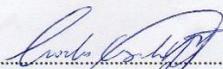
ANEXO 1

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADEMICOS DE LA UCV

Yo, **CARLOS DANIEL GONZALES HIDALGO**, docente de la experiencia curricular de **DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACION**, del ciclo **X**, y revisor del trabajo académico titulado: **"PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE TURISTAS EN LA PROVINCIA DE CHEPÉN, 2016"** de la estudiante **BECERRA AZAÑERO MARYORI CRISSTY** he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud **12%**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 29 de Enero de 2018


.....
Lic. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo
Docente
Experiencia curricular
DNI: 16736514

Autorización de Publicación de Tesis:

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	---	---

Yo Becerra Azañero, Maryori Cristy., identificado con DNI N° 71459212 egresada de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: **“Plan de Marketing Turístico para Incrementar la Demanda de Turistas en la Provincia de Chepén, 2016”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

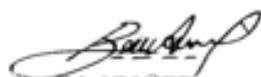
.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 71459212

FECHA: 25 de septiembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------