

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



“ANÁLISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN EL DISTRITO DE CHARACATO, AREQUIPA 2016”.

Presentado por las Bachilleres:

ARIAS HUAMÁN, RUTH NOEMI

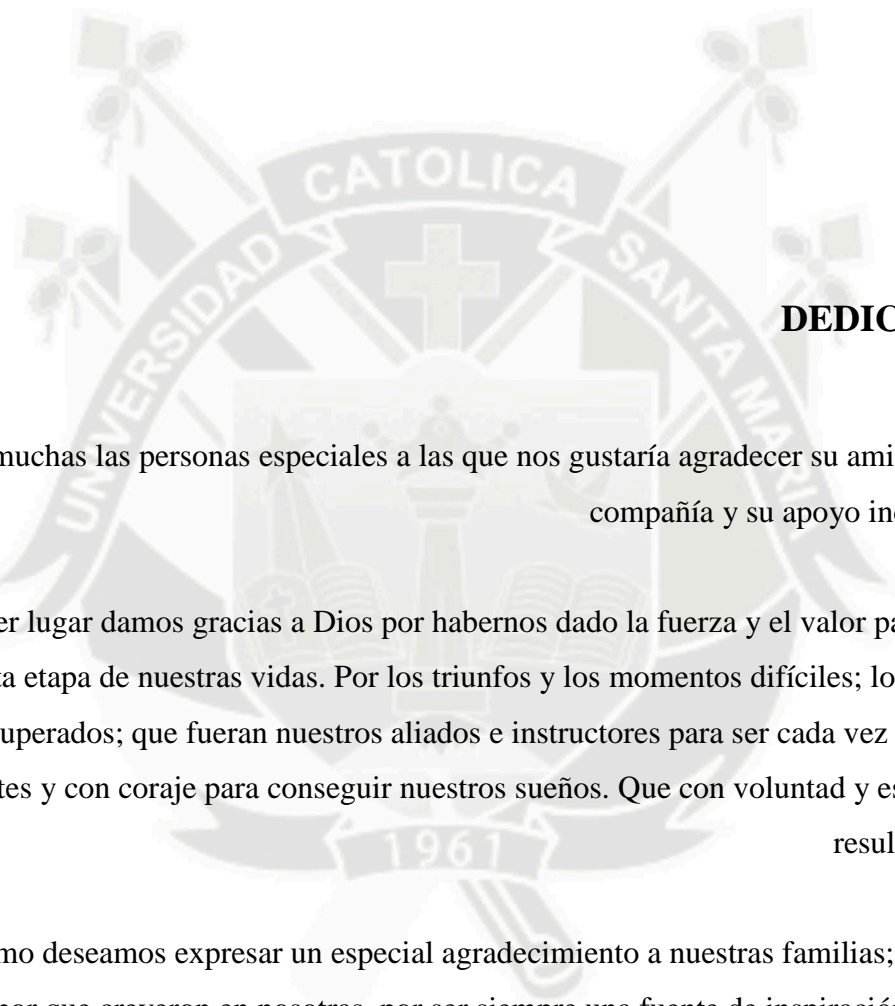
VARGAS LÁZARO, MARÍA ALEJANDRA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

AREQUIPA – PERÚ

2016



DEDICATORIA

Son muchas las personas especiales a las que nos gustaría agradecer su amistad, ánimo, compañía y su apoyo incondicional.

En primer lugar damos gracias a Dios por habernos dado la fuerza y el valor para culminar esta etapa de nuestras vidas. Por los triunfos y los momentos difíciles; los obstáculos superados; que fueran nuestros aliados e instructores para ser cada vez más fuertes, perseverantes y con coraje para conseguir nuestros sueños. Que con voluntad y esfuerzo todo resulta más fácil.

A si mismo deseamos expresar un especial agradecimiento a nuestras familias; por quienes somos; por que creyeron en nosotras, por ser siempre una fuente de inspiración y estímulo continuo, por las constantes muestras de apoyo recibidas, cuando parecía que nos íbamos a rendir , gracias porque sin ustedes a nuestro lado no lo hubiéramos logrado.

Ruth y María Alejandra.

ÍNDICE

RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1. ENUNCIADO:.....	1
2. DESCRIPCIÓN:	1
2.1. Campo y Área	1
2.1.1. Campo.....	1
2.1.2. Área.....	1
2.1.3. Línea de investigación:	1
2.2. Nivel de Investigación	1
2.3. Tipo de Investigación.....	1
2.4. Variables	2
3. JUSTIFICACIÓN:	2
4. MARCO TEÓRICO.....	4
4.1. Turismo.....	4
4.1.1. Definición de Turismo	4
4.1.2. Definición de Turista	5
4.1.3. Clasificación del Turismo	6
4.1.4. Tipos de turismo	8
4.2. Sistema Turístico	10
4.2.1. Oferta Turística	11
4.2.2. Demanda Turística	21
4.3. Marketing turístico.....	25

4.3.1.	Concepto de Marketing.....	25
4.3.2.	Concepto de marketing turístico	25
4.3.3.	Características del marketing turístico.....	27
4.3.4.	Elementos del marketing turístico	27
4.3.5.	Instrumentos de marketing turístico.....	28
4.3.6.	El marketing y su relación con el turismo	29
4.3.7.	Plan de Marketing	30
5.	OBJETIVOS	45
5.1.	Objetivo General.....	45
5.2.	Objetivos Específicos.....	45
6.	HIPÓTESIS.....	45
CAPITULO II.....		47
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....		47
1.	TÉCNICAS	47
2.	INSTRUMENTOS.....	47
3.	CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	47
3.1.	Ámbito de estudio	47
3.2.	Temporalidad	47
3.3.	Unidades de Estudio	48
3.3.1.	Universo Cuantitativo	48
4.	ESTRATEGIA.....	49
4.1.	Criterios y Procedimientos.....	49
4.2.	Procesamiento de la información.....	49
CAPITULO III.....		51
RESULTADOS		51

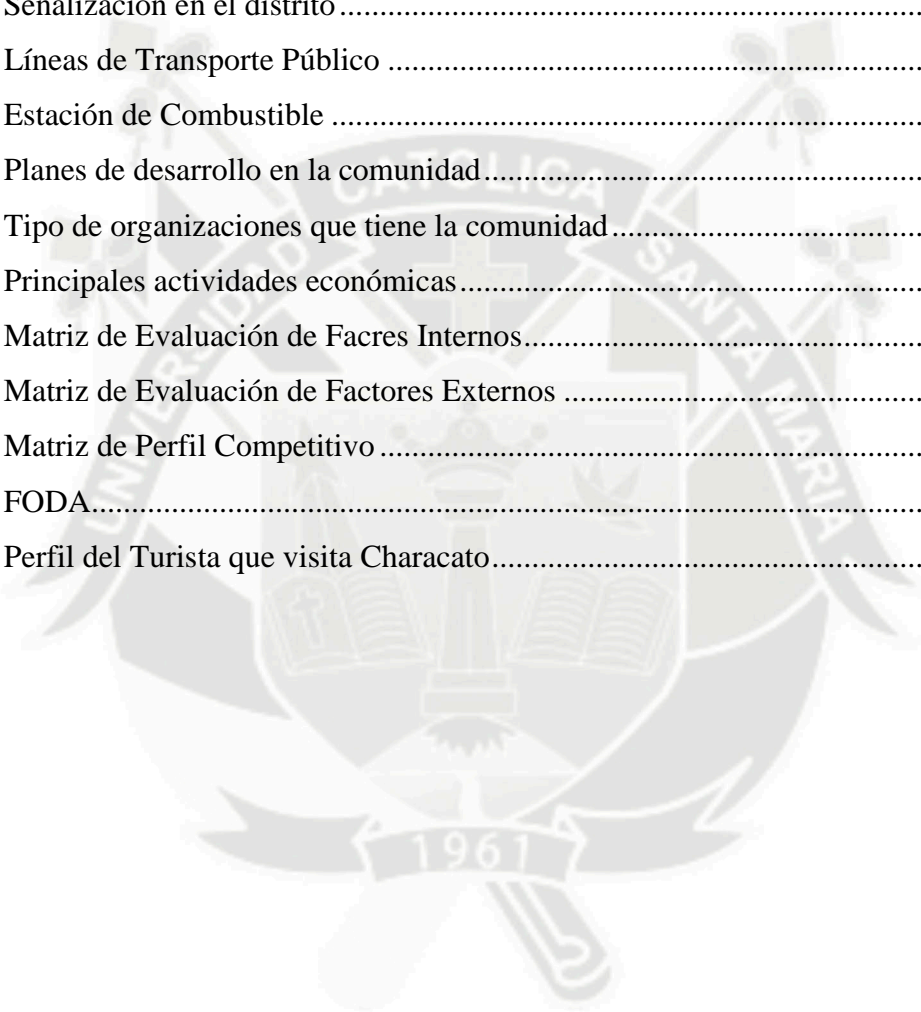
1. SISTEMA TURÍSTICO.....	52
2. IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	62
3. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	83
3.1. Análisis de la situación actual.....	83
3.1.1. Análisis Turístico de Arequipa	83
3.1.2. Análisis Turístico del Distrito de Characato	86
3.1.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	106
3.1.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	108
3.1.5. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	110
3.1.6. Diagnóstico FODA	111
3.2. Selección de Público Objetivo	112
3.3. Elaboración de Visión y Misión	113
3.3.1. Visión.....	113
3.3.2. Misión	113
3.4. Diseño de Objetivos, estrategias y tácticas para la implementación del Plan de Marketing	114
1 Infraestructura turística.....	114
2 Producto Turístico	115
3 Promoción turística.....	116
4 Alianzas institucionales	117
DISCUSIÓN	119
CONCLUSIONES	122
SUGERENCIAS.....	123
BIBLIOGRAFÍA	124
WEBGRAFÍA	126

ANEXOS.....	128
ANEXO 1.....	129
MODELO DE ENCUESTA REALIZADA AL TURISTA NACIONAL Y LOCAL QUE VISITA EL DISTRITO DE CHARACATO	129
ANEXO 2.....	134
MODELO DE ENCUESTA REALIZADA AL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA EL DISTRITO DE CHARACATO.....	134
ANEXO 3.....	139
ENTREVISTA REALIZADA AL ALCALDE DEL DISTRITO DE CHARACATO	139
ANEXO 4.....	145
FICHA TÉCNICA DE ALOJAMIENTO	145
ANEXO 5.....	148
FICHA TÉCNICA DE RESTAURANTES	148
ANEXO 6.....	193
FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS	193
ANEXO 7.....	234
FICHAS DE JERARQUIZACIÓN.....	234
ANEXO 8.....	251
MATRIZ DE DATOS.....	251

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Jerarquización de Recursos.....	15
Tabla 2: Clasificación de los Restaurantes	19
Tabla 3. Categoría de los recursos turísticos de Characato	52
Tabla 4. Tipo de los recursos turísticos de Characato	53
Tabla 5. Ubicación de los Recursos Turísticos en el distrito.....	55
Tabla 6. Estado actual del Recurso	56
Tabla 7. Jerarquía de los recursos	57
Tabla 8. Estado del Acceso al Recurso	58
Tabla 9. Tipo de movilidad.....	59
Tabla 10. Tipos de alojamiento.....	60
Tabla 11. Restaurantes por ubicación en el distrito	61
Tabla 12. Procedencia del visitante	62
Tabla 13. Edad de los visitantes.....	63
Tabla 14. Sexo de los visitantes	64
Tabla 15. Estado civil de los visitantes.....	65
Tabla 16. Motivo por el que visitó Characato.....	66
Tabla 17. En compañía de quién visitó Characato.....	68
Tabla 18. Tiempo que permaneció en Characato.....	69
Tabla 19. Destina presupuesto para actividades de entretenimiento	70
Tabla 20. Actividades que realizó durante su visita	71
Tabla 21. Actividades turísticas que le gustaría realizar en el distrito.....	73
Tabla 22. Servicios turísticos que deben priorizarse	75
Tabla 23. Cómo se enteró del distrito	77
Tabla 24. Atractivos turísticos que visitó	78
Tabla 25. Veces que visitó el distrito.....	80
Tabla 26. Cómo consideró su visita.....	81
Tabla 27. Recomendaría visitar Characato	82
Tabla 28. Principales Destinos Nacionales Visitados por Turistas Extranjeros	83
Tabla 29. Principales Destinos Visitados por Turistas Nacionales.....	84
Tabla 30. Principales Destinos Visitados por Turistas Locales.....	85
Tabla 31. Población Total Characato.....	90

Tabla 32. Población Urbana y Rural del Distrito.....	90
Tabla 33. Establecimientos de Hospedaje en el Distrito.....	91
Tabla 34. Restaurantes en el Distrito de Characato	92
Tabla 35. Recursos Turísticos del Distrito de Characato.....	94
Tabla 36. Jerarquización de los Recursos Turísticos del distrito de Characato.....	95
Tabla 37. Distancia a Characato	99
Tabla 38. Señalización en el distrito	100
Tabla 39. Líneas de Transporte Público	101
Tabla 40. Estación de Combustible	103
Tabla 41. Planes de desarrollo en la comunidad.....	103
Tabla 42. Tipo de organizaciones que tiene la comunidad.....	104
Tabla 43. Principales actividades económicas.....	104
Tabla 44. Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	106
Tabla 45. Matriz de Evaluación de Factores Externos	108
Tabla 46. Matriz de Perfil Competitivo	110
Tabla 47. FODA.....	111
Tabla 48. Perfil del Turista que visita Characato.....	112



ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

Figura 1. Tipos de visitante según la OMT.....	6
Figura 2. Formas de turismo, desde el lado de la demanda	8
Figura 3. Funcionamiento del Sistema Turístico	11
Figura 4. Modelo sencillo del proceso de marketing	25
Figura 5. Orientaciones del marketing turístico.....	26
Figura 6. Acciones que permiten el desarrollo estratégico	28
Figura 7. Las 4ps del marketing turístico.....	29
Figura 8. Modelo secuencial de un Plan de Marketing Estratégico.....	34
Figura 9. Análisis DAFO.....	37

CAPITULO III

Ilustración 1. Principales Destinos Visitados por Turistas Extranjeros	84
Ilustración 2. Principales Destinos Visitados por Turistas Nacionales.....	85
Ilustración 3. Delimitación del distrito de Characato	87
Ilustración 4. Localización del Distrito de Characato.....	87

RESUMEN

El proyecto estuvo enmarcado en el tipo de investigación de campo. Se siguieron cuatro etapas: la recolección de información, el análisis, la síntesis y por último la propuesta de marketing estratégico. A lo largo de este proceso se emplearon una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos, como: las fichas de observación que nos permitieron identificar los recursos turísticos, hoteles y restaurantes del distrito; las encuestas realizadas a visitantes nacionales y extranjeros para elaborar el perfil del turista que visita Characato, identificar la situación actual del distrito y definir la segmentación para la realización de estrategias de marketing estratégico. Y finalmente la entrevista al alcalde del distrito, la misma que nos permitió recoger información sobre la situación actual de Characato.

El Objetivo de la presente investigación es analizar el sistema turístico con el que cuenta el Characato, para implementar un Plan de Marketing Estratégico, el cual permita mejorar, potencializar, promocionar los distintos recursos turísticos naturales y culturales que alberga Characato, y ofrecer al visitante nacional y extranjero la oportunidad de conocerlos.

Characato cuenta con una importante cantidad de recursos turísticos naturales y culturales, aún mantiene áreas de campiña, conserva las tradiciones y presenta un sistema turístico adecuado, por lo que es probable que al implementar un plan de marketing estratégico se mejore la difusión y promoción del distrito.

Finalmente, los resultados nos muestran que los visitantes que llegaron a Characato lo hicieron por recomendaciones de amigos y familiares y que la gran mayoría de ellos recomendaría el distrito para que sea visitado por sus conocidos; factores de suma importancia que nos permitieron desarrollar la implementación del plan de marketing.

ABSTRACT

The project was framed in the type of field research. data collection, analysis, synthesis and finally the proposed strategic marketing: four stages were followed. Throughout this process a number of techniques and data collection instruments were used, such as observation sheets that allowed us to identify tourist resorts, hotels and dining district; surveys domestic and foreign visitors to develop the profile of tourists visiting Characato, identify the current situation in the district and define segmentation strategies for the realization of strategic marketing. And finally the interview the mayor of the district, the same that allowed us to collect information on the current situation Characato.

The objective of this research is to analyze the tourism system that has the Characato to implement a Plan of Strategic Marketing, which allows to improve, potentiate, promote various natural and cultural tourism resources which houses Characato, and offer the national visitor and abroad the opportunity to meet.

Characato has a significant amount of natural and cultural tourism resources, still has areas of countryside, it preserves the traditions and presents a suitable tourist system, which is likely to improve the dissemination and promotion of the district to implement a strategic marketing plan.

Finally, the results show that visitors who came to Characato did for recommendations from family and friends and that most of them recommend the district to be visited by his acquaintances; very important factors that allowed us to develop the implementation of the marketing plan.

INTRODUCCIÓN

El Turismo, en las últimas décadas se ha constituido en una de las actividades que ha generado mayores expectativas, tanto a nivel de los gobiernos como de la población y esto se ha visto reflejado en el aumento de turistas que llegan a nuestro país y sobre todo a nuestra ciudad, teniendo en los últimos años un desempeño positivo.

Asimismo es indiscutible que el marketing estratégico es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocio y oportunidades. También para sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los potenciales usuarios, visitantes o viajeros al distrito de Characato y a sus recursos turísticos. Por lo que se hace necesario que el distrito cuente con estrategias de marketing que difundan y promocionen sus potencialidades, para constituir una opción de destino turístico dentro de la ciudad.

Es así que se ha emprendido la presente investigación denominada: “Análisis del Sistema Turístico para la Implementación de un Plan de Marketing Estratégico en el Distrito de Characato, Arequipa 2016”. La misma que se encuentra dividida en tres capítulos:

En el primer capítulo, se expone el Planteamiento Teórico, donde se encuentran el Enunciado, Descripción, Justificación, Marco Teórico, Objetivos e Hipótesis. Los cuáles están desarrollados en la presente investigación.

En el segundo capítulo, se describe el Planteamiento Operacional donde se define la metodología propuesta para el desarrollo de la investigación, a través de utilización de técnicas e instrumentos, campo de verificación y las estrategias.

En el tercer capítulo, se presentan los resultados de la investigación, mediante cuadros y gráficos de las dos variables de la investigación que argumentan la hipótesis planteada. Es en este capítulo donde se plasma la Propuesta de Marketing Estratégico, como aporte profesional.

Finalmente, la investigación culmina con la presentación de las conclusiones, sugerencias, la referencia bibliográfica consultada y los anexos.



CAPITULO I

Planeamiento teórico

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO:

“Análisis del sistema turístico para la implementación de un Plan de Marketing Estratégico en el distrito de Characato, Arequipa, 2016”.

2. DESCRIPCIÓN:

2.1. Campo y Área

2.1.1. Campo
Ciencias Sociales

2.1.2. Área
Turismo

2.1.3. Línea de investigación:
Marketing Turístico

2.2. Nivel de Investigación

Investigación Descriptiva

2.3. Tipo de Investigación

Investigación de campo

2.4. Variables

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
1. Sistema Turístico	1.1. Oferta	1.1.1. Atractivos Turísticos 1.1.2. Infraestructura 1.1.3. Servicios Turísticos
	1.2. Demanda	1.2.1. Definición de demanda 1.2.2. Tipología de demanda 1.2.3. Factores de la demanda
2. Implementación de un Plan de Marketing Estratégico	2.1. Análisis	2.1.1. Matriz FODA DAFO 2.1.2. Segmentación y público objetivo (Demanda potencial)
	2.2. Marketing Turístico	2.2.1. Fijación de objetivos 2.2.2. Diseño de Estrategias de marketing 2.2.3. Planes de acción: estrategias y tácticas de marketing 2.2.4. Propuesta de Plan de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

3. JUSTIFICACIÓN:

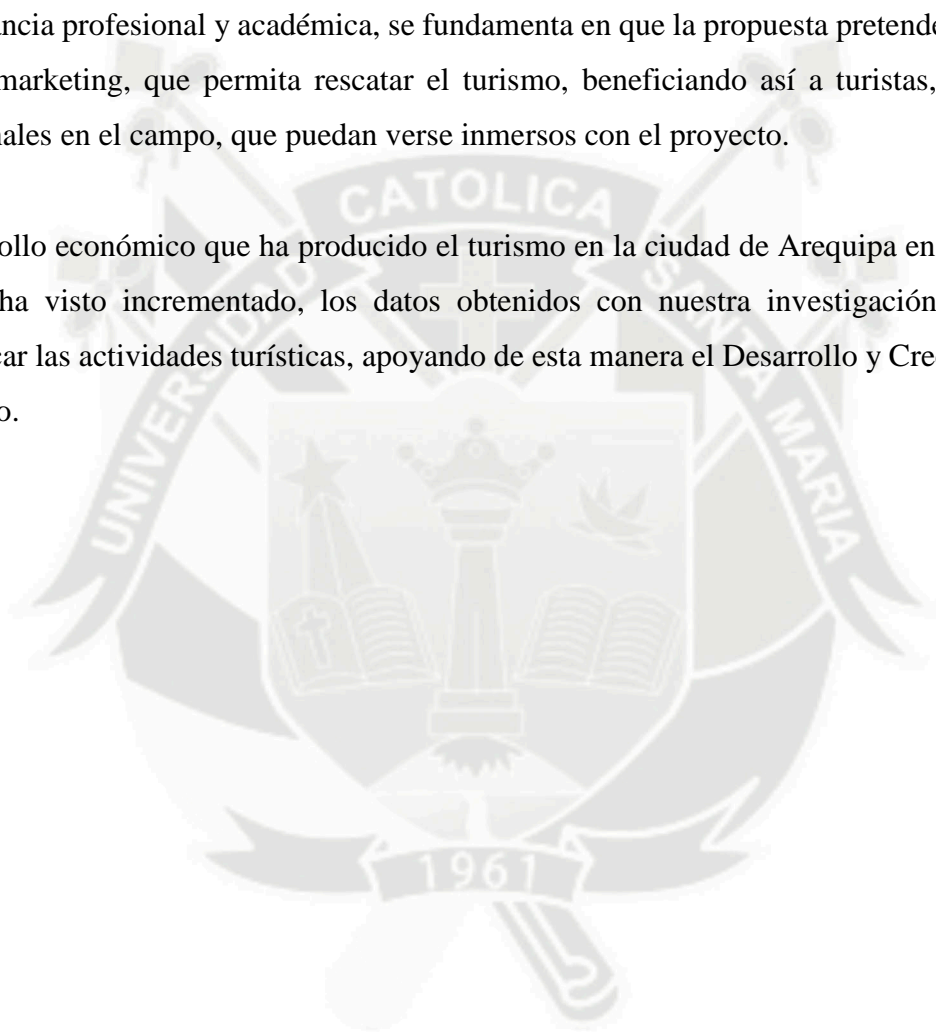
La ciudad de Arequipa recibió más de un millón 312,000 turistas, entre nacionales y extranjeros, durante el 2014, cifra superior en un 4 por ciento a las visitas registradas en el 2013. Se estima que debido a los congresos y convenciones internacionales que se realizaron en Arequipa durante el 2015, la demanda turística debió superar el 10% y se espera que esta tendencia siga en aumento en el presente año.

El propósito de esta tesis nace de la oportunidad que existe en el sector, y del deseo de mejorar, potencializar, promocionar los distintos recursos turísticos naturales y culturales que alberga Characato, y ofrecer al visitante nacional y extranjero la oportunidad de conocerlos.

La presente investigación tiene relevancia social, debido a que el distrito de Characato tiene potencial turístico que puede ser explotado; con esa intención se implementará una propuesta de plan de marketing estratégico, que permita promocionar el distrito generando el aumento de la demanda turística, partiendo de ahí, se puede prever los beneficios comerciales que esto generara para los habitantes del distrito.

La relevancia profesional y académica, se fundamenta en que la propuesta pretende diseñar un plan de marketing, que permita rescatar el turismo, beneficiando así a turistas, residentes, profesionales en el campo, que puedan verse inmersos con el proyecto.

El desarrollo económico que ha producido el turismo en la ciudad de Arequipa en los últimos años se ha visto incrementado, los datos obtenidos con nuestra investigación permitirán diversificar las actividades turísticas, apoyando de esta manera el Desarrollo y Crecimiento de Characato.



4. MARCO TEÓRICO

4.1. Turismo

4.1.1. Definición de Turismo

El concepto de turismo posee distintas definiciones debido a las variadas consideraciones a las que puede estar sometido, sobre todo a los componentes social y económico.

Desde sus orígenes el término turismo ha sido asociado a la acción de viajar.

“Etimológicamente deriva del latín *tornus* o *tornare*, ambos términos quieren decir redondear, tornear, girar; mientras que el sufijo *-ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas”. (Guerrero & Ramos, 2014, pág. 32). Por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como la actividad que realizan las personas que consiste en viajar y que además tienen la intención de retornar a su domicilio actual o como refieren algunos autores es un viaje circular.

Una de las primeras definiciones y más completa de las que ya existían, es la dada por Hunziker y Krapf (1942), citado por (Guerrero & Ramos, 2014, pág. 32), quienes definen que “El Turismo es la totalidad de las relaciones y fenómenos generados por el viaje y la estancia de forasteros, siempre y cuando la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y no esté relacionada con actividades remuneradas” (pág. 32). En este concepto se precisa los fenómenos que se producen por la actividad turística que son: el desplazamiento, la estancia temporal, el lugar de estancia, y las relaciones que no se deben dar.

Otra definición es la dada por Mathieson y Wall (1982), citado por (Croosby & Moreda, 1996, pág. 10): “El turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”, en este concepto ya se establecen los límites de tiempo del desplazamiento y se hace referencia a las actividades turísticas, las mismas que deben cumplir con las expectativas de los visitantes.

Con el fin de homogenizar todos los conceptos dados sobre Turismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998), da la siguiente definición: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”. Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo.

Entonces entendemos por Turismo, el desplazamiento realizado por personas ya sea dentro o fuera de su país de origen; con el fin de satisfacer diversas motivaciones, expectativas, deseos; viajando por un periodo mayor a 24 horas, realizando diferentes actividades y haciendo uso de la oferta turística del lugar visitado, generando un aporte económico, social y cultural en el mismo. El Turismo es una forma de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

4.1.2. Definición de Turista

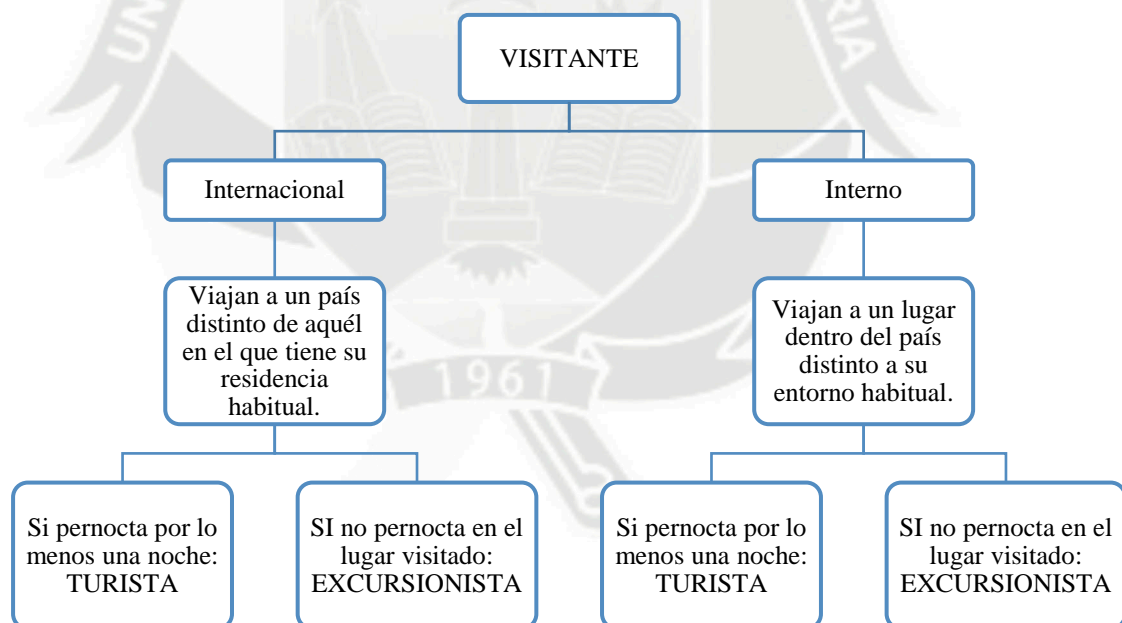
Turista es aquella persona que se desplaza fuera de su entorno habitual, que permanece más de 24 horas y menos de un año en el lugar visitado y que viaja por motivo de vacaciones, ocio o recreo, aunque en la actualidad se han ampliado las motivaciones debido al desarrollo del Turismo y se extiende a: visitas de familiares y amigos, tratamientos de belleza y salud, negocios, conferencias, convenciones, motivos religiosos, entre otros.

La existencia de personas con deseos de viajar, o desplazarse de su lugar habitual a otro, genera turismo. Ambos términos tienen alta codependencia; ya que sin turistas no existiría Turismo, que es la industria orientada a satisfacer las necesidades del visitante para provocar una experiencia agradable de su visita y lograr su fidelización, con éste término no solo nos referimos al posible regreso del turista al lugar, si no a la recomendación positiva del mismo.

La OMT, sin embargo, emplea el término visitante, el cual describe a todos los tipos de viajeros relacionados con el Turismo y los clasifica de la siguiente manera (Croosby & Moreda, 1996, pág. 12):

- *Visitantes internacionales*, son todas las personas que viajan por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto al de su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. Los visitantes internacionales incluyen los **turistas**, que son visitantes que permanecen una noche por lo menos en un alojamiento en el país visitado, y los **excursionistas**, que son visitantes del día que no pernoctan.
- *Visitantes internos*, son aquellos que residen en un país y que viajan, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al del entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Los visitantes internos incluyen, al igual que los internacionales, los turistas y los excursionistas.

Figura 1. Tipos de visitante según la OMT



Fuente: Elaboración Propia basada en OMT, 1994.

4.1.3. Clasificación del Turismo

La OMT da una clasificación de Turismo, según el lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir entre:

4.1.3.1. *Interno*

“Comprende a los residentes de la misma zona que viajan a un destino distinto al de su residencia habitual por un periodo de tiempo no superior a un año” (Cabarcos, 2006), y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Entendemos entonces que son los residentes visitando su propio país.

Este tipo de turismo origina notables beneficios económicos dentro de nuestro país, y como herramienta integradora, pues nos permite ampliar nuestros conocimientos sobre la diversidad geográfica, biológica y cultural del país, ya que es un tipo de turismo bastante frecuente, y que ha aumentado en los últimos años. PromPerú lanza diferentes campañas de promoción para promover el turismo interno y nacional, al igual que las compañías aéreas bajan sus precios para viajes al interior del país, y a eso sumamos las facilidades que brinda el Estado como los feriados largos. Todo esto da como resultado el incremento del Turismo Interno.

4.1.3.2. *Receptor*

Cabarcos (2006) da el siguiente concepto:

Incluye a los no residentes en un determinado país o región, que viajan a otro país que no es el suyo, por un periodo no superior a un año. Este tipo de turismo produce una entrada de riqueza procedente del exterior, por lo cual es muy importante desde el punto de vista económico. (pág. 19)

Este tipo de Turismo lo realizan los no residentes procedentes de un país determinado, las llegadas de turistas internacionales a nuestro país se han incrementado y esto se debe a que el Perú tiene un potencial turístico importante, y nos resulta necesario hacer énfasis que el Centro Histórico de Arequipa es Patrimonio de la Humanidad declarado por la Unesco.

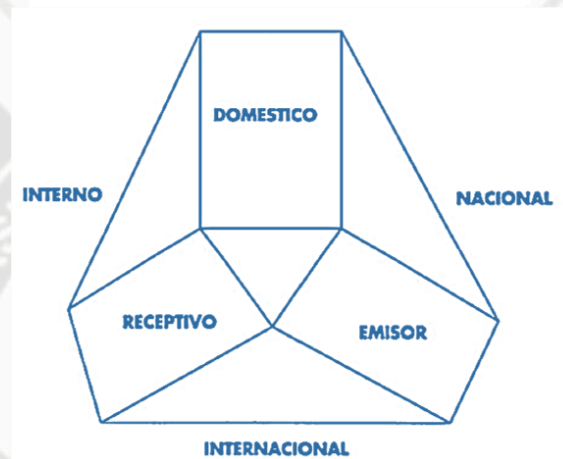
4.1.3.3. *Emisor*

Se trata del Turismo que practican los residentes del propio país pero en otros países. Engloba a los residentes de un país que se desplazan a otro país distinto al suyo. Este

turismo provoca una pérdida de riqueza desde el punto de vista económico, ya que los turistas nacionales gastan su dinero en el extranjero y no dentro de nuestras fronteras. (Cabarcos, 2006, pág. 19)

Se entiende que es la actividad de viaje, consumo de servicios y gasto de divisas en otro país distinto al país de origen o residencia habitual.

Figura 2. Formas de turismo, desde el lado de la demanda



Fuente: OMT, 1994.

4.1.4. Tipos de turismo

Para efectos de la presente investigación se darán las definiciones de los tipos de Turismo que se desarrollan o se pueden desarrollar en el ámbito espacial de estudio. (Ibañez & Rodríguez)

- *Turismo cultural*: Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades. Contempla como uno de sus objetivos el conocimiento de los bienes de patrimonio cultural. Las principales actividades están relacionadas con diferentes aspectos; por ejemplo: sitios arqueológicos, artístico monumental, arquitectura popular, étnico, folklore, ferias artesanales, costumbres y tradiciones, religioso, de acontecimientos singulares, festivo, literario, etc. Estas actividades pueden llevarse a cabo en zonas rurales y urbanas. Puede ser considerado como una actividad alternativa si permite el contacto entre la cultura y las tradiciones de

comunidad receptora y el visitante respetando su integridad, cuidando su medio natural y otorgando beneficios equitativos y justos.

- *Turismo de naturaleza:* Se desarrolla en zonas naturales. El turismo de naturaleza incluye todo turismo dependiente del uso de recursos naturales en un estado poco alterado: paisajes, cuerpos de agua, vegetación y vida silvestre, incluyen actividades que van desde caminatas, aventura, observación de especies entre otras. Existen las de interés específico y las que buscan beneficios personales de la relación con el entorno natural. Arequipa cuenta con hermosos paisajes naturales que son soporte de nuestro desarrollo cultural, cañones, montañas, ríos, costas, valles, etc. que es posible apreciar en varios de los espacios que pueden integrarse al turismo.
La mezcla de la cultura y del paisaje natural resulta una combinación perfecta para atraer a los visitantes.
- *Agroturismo:* Es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo. Otras de sus motivaciones son: el contacto con las actividades económicas tradicionales en localidades regularmente pequeñas y experimentar la vida rural campesina. Para el turista, es una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza, aun cuando pueda tratarse de espacios sometidos a procesos productivos intensos. También le permite conocer una actividad relacionada, paseos a pie, en bicicleta o en animales de carga, o atestiguar y degustar alimentos producidos en el lugar.
- *Ecoturismo:* Es un nuevo movimiento conservacionista, basado en la industria turística. Se plantea como viajes turísticos responsables que conservan el entorno y ayudan al bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y genera un enorme flujo de viajeros internacionales. Recibe el apoyo de estudiantes, pensadores y el financiamiento de los gobiernos de algunos países industrializados. Promueve la educación y esparcimiento mediante la observación y estudio de los valores del lugar. Su desarrollo debe generar recursos para la preservación de la cultura y la naturaleza, y para la prosperidad de la comunidad donde se realiza. Entre sus principales actividades están: el senderismo, la observación sideral, el rescate de flora y fauna, observación de

flora, observación de ecosistemas, observación geológica y observación de atractivos naturales entre otras.

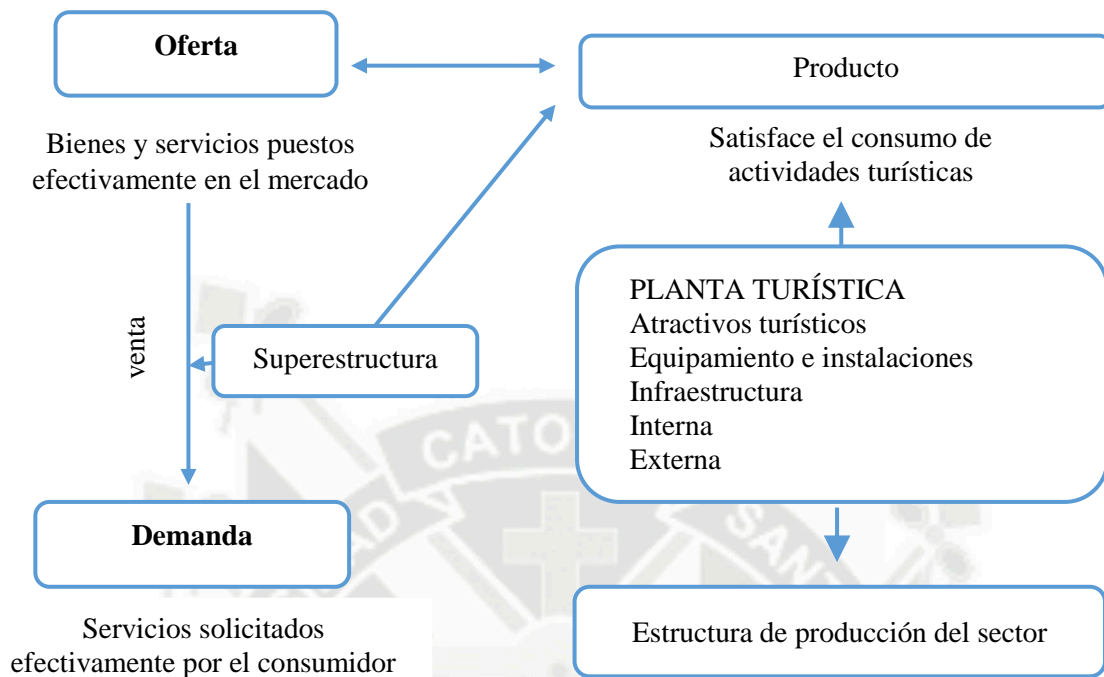
- *Turismo de aventura:* Algunos lo llaman turismo deportivo. Comprende actividades que aprovechan normalmente los recursos físico-recreacionales y es el Turismo cuya motivación principal es vivir experiencia donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, permitiendo al turista realizar hazañas personales y disfrutar la emoción de dominar estos ambientes. Referente a las actividades que se practican dentro de esta modalidad encontramos: Caminata o trekking; cabalgatas; ciclismo.
- *Turismo Gastronómico:* El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita; se presenta como una nueva opción para adentrarse en el mundo culinario donde se puede experimentar miles de los sabores que caracterizan a una región y el cual está dirigido tanto a profesionales de esta área así como a todo tipo de personas dispuesta a tener una nueva experiencia de sabores.
La región Arequipa, permite disfrutar de una variada oferta gastronómica, que tiene cerca de cinco siglos de evolución y es considerada una de las más exquisitas del país su uso de leña y ollas de barro así como su técnica de combinación de ingredientes naturales la hacen un recurso de enorme potencial.

4.2. Sistema Turístico

Un sistema es un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común. En el caso del sistema turístico podemos encontrar dos elementos que lo conforman. Los elementos interactúan entre si y dependen uno del otro para que el sistema funcione correctamente. Es un conjunto definible de relaciones, servicios e instalaciones que interactúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes.

Integran el sistema turístico, la oferta; que se refiere a todos los servicios que brinda el lugar de destino; y la demanda, que la constituyen los visitantes o turistas.

Figura 3. Funcionamiento del Sistema Turístico



Fuente: Planificación del Espacio Turístico, Roberto C. Boullón

4.2.1. Oferta Turística

4.2.1.1. Definición de Oferta Turística

Según Boullón (2006), “el análisis económico entiende por oferta a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado”. (Pág. 34)

“Es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado” (MINCETUR).

La OMT la define como “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. (OMT, 1998)

Cuando se trata de bienes lo que se produce y no se vende se puede acumular. Esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde, porque los servicios no vendidos no se pueden acumular; por ejemplo, en cada vuelo de una línea aérea se ofrece un nuevo servicio igual a la capacidad total del avión, al que ya no se pueden agregar los asientos vacíos del viaje anterior, que deben considerarse perdidos irremediamente. En la práctica, lo que hace el turista es arrendar bienes o servicios, el propietario de los mismos concede el derecho de uso por un periodo determinado, mediante el pago de una renta de arrendamiento y el turista se compromete, una vez vencido el plazo, a devolver el bien o a desocuparlo.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística. La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

4.2.1.2. *Atractivos Turísticos*

Un atractivo turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. (MINCETUR)

- *Recursos turísticos:*

Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. La Organización Mundial de Turismo señala la siguiente definición: “El segundo término comprende “todos los bienes y ser-

vicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.” (OMT, 1998)

Estos recursos han sido categorizados en:

1. Sitios naturales; esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.
2. Manifestaciones culturales; se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales o más recientes y que representan por ello una atracción en sí mismos.
3. Folclore; son tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región o pueblo.
4. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas; comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.
5. Acontecimientos programados; agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

Para conocer cuáles son nuestros recursos turísticos, cuántos son estos y sus características, es necesario contar con un Inventario de Recursos Turísticos.

- *Inventario de Recursos Turísticos* (MINCETUR, 2006)

El inventario de recursos turísticos constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos que por sus cualidades naturales y/o culturales, pueden constituir una motivación para el turista. Representa un instrumento valioso para la planificación turística, en cualquier ámbito, toda vez que sirve como punto de

partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico local, regional o nacional.

El procesamiento de la información contenida en el inventario es un trabajo permanente por lo que necesita estar actualizado constantemente.

Todo inventario deberá presentar dos características fundamentales. Debe constituir un reflejo fiel de la realidad de los recursos turísticos inventariados, indicando información técnica y la situación en que se encuentran. A partir de este instrumento se puede propiciar el acondicionamiento necesario que permita el desarrollo turístico con beneficios para la comunidad que habita el espacio geográfico estudiado; y debe ser claro, abierto y dinámico, permitiendo su actualización periódica y la incorporación de nuevos elementos según las tendencias y necesidades de la actividad turística.

- *Jerarquización de Recursos Turísticos* (MINCETUR, 2007)

En este documento se evalúa el valor y la jerarquía de los atractivos, según su nivel de impacto en los consumidores nacionales o internacionales. La jerarquización, es la capacidad de atracción la cual se cuantifica y mide atendiendo al impacto que puedan generar en el turismo internacional o en el interno, no es siempre la misma en todos los atractivos turísticos, por ello pueden ser jerarquizados. Las jerarquías se expresan en una escala ordenada de mayor a menor (4, 3, 2 y 1). Los atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos en las jerarquías anteriores se consideran inferiores al umbral mínimo y se clasifican como jerarquía.

Jerarquía 4. Recursos excepcionales de gran significación para el mercado turístico internacional, por sí solos pueden motivar una importante corriente de visitantes.

Jerarquía 3. Recursos con rasgos excepcionales, capaces de motivar, por sí solos o en conjunto con otros recursos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.

Jerarquía 2. Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales.

Jerarquía 1. Recursos sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que, igualmente, forman parte del Inventario de

Recursos Turísticos como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía.

Los Criterios de Evaluación, permiten asignar la jerarquía a los recursos turísticos evaluados. Para una mejor comprensión y manejo, éstos han sido integrados en los siguientes grupos:

Criterios relacionados con el valor intrínseco del recurso

- A. Particularidad
- B. Publicaciones
- C. Reconocimientos
- D. Estado de conservación

Criterios relacionados con la representatividad y la Demanda

- E. Flujo de turistas
- F. Representatividad territorial
- G. Inclusión en la visita turística
- H. Demanda potencial

Con la finalidad de afinar los resultados de la aplicación de los indicadores, se ha procedido a asignarles un factor de ponderación, en función a su importancia turística, para determinar la inclusión y aprovechamiento del recurso en el desarrollo turístico. Luego se obtiene el sub total y total y se compara con la Tabla de Equivalencia T donde se le podrá otorgar la jerarquía que corresponda.

Tabla 1: Jerarquización de Recursos

TABLA FINAL DE EQUIVALENCIA T	
VALORACIÓN TOTAL	JERARQUÍA
De 50 a 60 puntos	4
De 30 a 49 puntos	3
De 15 a 29 puntos	2
Menores de 15 puntos	1

Fuente: Elaboración MINCETUR

4.2.1.3. *Infraestructura*

Boullón da el siguiente concepto sobre infraestructura:

En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma, la educación, los servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones. Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se denomina a las inversiones en infraestructura (carreteras). (Boullón, 2006, pág. 47)

Infraestructura “es el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera”. (Quesada, 2010) También su nombre denota, a través de su prefijo infra, el concepto de estructura inferior, es decir, aquella que se ubica debajo de otras.

La infraestructura actúa como un condicionante del desarrollo turístico, porque resulta imposible pensar en inversiones en aquellos lugares que permanecen incomunicados, aunque en ellos se localicen atractivos de primera magnitud. La infraestructura turística, debe estar a disposición de todas las personas que integran una comunidad, sean residentes o visitantes, su función básica es satisfacer las necesidades de la comunidad, como la recreación, accesibilidad.

a) *Vías de acceso*

“Para visitar hay que poder llegar”, (Quesada, 2010).

Un núcleo receptor turístico debe ser fácilmente accesible, pues de otra forma se restringe o se impide su visita. Cuanto mejores sean las vías de acceso, mayores son las posibilidades de su desarrollo, pues su comunicación terrestre, aérea, acuática y de otro tipo, incrementarán las corrientes de visitantes domésticos y del exterior. Algunos lugares solo son alcanzados a través de un único medio de transporte lo cual supedita su visita a la frecuencia y capacidad de esos vehículos.

El sistema de transportes es básico para el turismo, porque permite la comunicación entre el lugar de origen de los turistas y sus destinos; por ellos es importante que las

vías de comunicación, particularmente las terrestres se hallen en buen estado. Cuando este no ocurre, el mal estado de las carreteras, así como la falta de señalización son aspectos negativos para el desarrollo turístico e inciden en la percepción que del se forman los turistas.

b) Señalización

Señal, es una marca, símbolo o elemento utilizado para representar algo, puede ser un gesto o acción para transmitir información, una orden, una petición. (MINCETUR, 2003)

La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio, a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. La señalización sirve como una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, que llama discretamente su atención y da la información requerida en forma instantánea.

El proceso de señalar debe de tener responsabilidad con la naturaleza, con el patrimonio histórico, con el entorno arquitectónico y paisajístico y en beneficio de todos los ciudadanos. Otro de los propósitos de la señalización es el de orientar a todos los visitantes nacionales y extranjeros y de facilitar su desplazamiento; para lograr eso los símbolos e iconos deberán ser fácilmente reconocidos y comprendidos, además de poseer significación convencional y responder a un idioma universal.

4.2.1.4. Servicios Turísticos

a) Hotel

Aquel establecimiento que suministra el servicio de habitación de una forma habitual, específica y profesional, en contraprestación de una tarifa y con la posibilidad de ampliar el servicio con la manutención. Hotel es todo establecimiento que ocupa la totalidad o parte de un edificio, completamente independiente. (Cabarcos, 2006, pág. 68)

Entendemos por servicio de alojamiento, que es la acción y efecto de alojar o alojarse. El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones.

La (OMT, 1998) lo divide en hoteleros de la siguiente manera:

- *Hoteles* que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios (alimentación, congresos y eventos). Estos dependen de la categoría de cada establecimiento que se puede clasificar de 5 a 1 estrellas, según la reglamentación vigente en nuestro país, siendo el de 5 estrellas el que brinda mayores y mejores servicios complementarios.
- *Hoteles-apartamento* que pueden ofrecer todos los servicios de los hoteles, pero que cuentan adicionalmente con instalaciones y equipamiento para la conservación, preparación y consumo de alimentos fríos y calientes. Van de 5 a 3 estrellas.
- *Moteles*: Se encuentran ubicados en las carreteras o autopistas, poseen entrada independiente desde el exterior al alojamiento y pueden tener garaje individual o parqueo colectivo. En el Perú aún no se cuenta con esta clasificación.
- *Hostal o pensión*: Cumplen las funciones de un hotel, pero no alcanzan las condiciones mínimas indispensables. Puede ser de 3 a 1 estrellas.

b) *Restaurante*

Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. Los restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tienen una categoría genérica:

Tabla 2: Clasificación de los Restaurantes

Categorización Genérica	Categoría Específica
Primera categoría	5 tenedores
	4 tenedores
Segunda categoría	3 tenedores
	2 tenedores
Tercera categoría	1 tenedor

Fuente: Elaboración MINCETUR

- *Picanterías*

Según el Artículo: La picantería arequipeña: cambios y continuidad culinaria (Velásquez, 2014). Las picanterías son establecimientos, pequeños restaurantes, donde se reproducen costumbres tradicionales. En las picanterías todo está planificado y también perfectamente asumido como norma de parte de los comensales. Sus mesas y los espacios han sido acondicionados para ello. Tienen ritos y formalidades que se reproducen cada tarde desde hace 500 años. Como bien lo afirma Isabel Álvarez, investigadora de la culinaria del Perú, la picantería es el “útero grande donde recalán los arequipeños, donde se degusta los picantes, el yaraví y la chicha de guiñapo”; por su parte, el peruanista Uriel García sostuvo que las picanterías son las “cavernas de la nacionalidad”.

La picantería ha resistido más de cinco siglos, se ha enfrentado a la veleidad de las modas culinarias, a los guisos europeizados y también a los encantos de cada tiempo, pero ha resistido conservando la sazón y los aspectos sociales que la rodean; a pesar de ello, en los últimos 50 años ha experimentado fuertes cambios. Así mismo las picanterías tradicionales estaban construidos con una ramada, instaladas en los caminos, posteriormente se hicieron sencillas construcciones con muros de sillar, techos de paja y pisos de tierra apisonada con un ambiente para la cocina y un salón o dos para los comensales, y en algunas un área externa. El mobiliario consistía en grandes mesas y bancas largas pues se comía en grupo. Al exterior no faltaba el pendón rojo que indicaba que allí se vendían chicha y

picantes. Este característico elemento desapareció de las picanterías para evitar ser confundidas en la época del terrorismo.

En la actualidad, las picanterías, son amplias construcciones de concreto convertidas algunas en restaurantes turísticos con grandes salones, instalaciones para la evacuación de los humos, cómodos servicios higiénicos y extensos patios y jardines. Inicialmente las cocinas de las picanterías eran construcciones rústicas con bases de piedra revestida de barro, con tres o cuatro aberturas para colocar las ollas de barro, utilizando leña, prefiriendo el eucalipto y la yareta con ollas de barro y cucharas de palo. Hoy, la modernidad y la rapidez necesaria en la atención, las han reemplazado por grandes cocinas industriales a kerosene o gas empleando ollas e implementos de aluminio. Las picanteras tradicionales señalan que la cocina a leña es determinante para el éxito de la comida porque conserva el sabor, según ellas cocinados a gas, el gusto de los alimentos y la chicha es diferente. Por ello las picanteras han debido adecuarse a la tecnología contemporánea sin alterar el sabor y la tradición.

c) *Transporte*

La forma en la que los turistas se desplazan de su lugar de origen a un destino dado es responsabilidad de los medios de transporte que facilitan el turismo. Existe una relación directa entre los avances de los transportes y el crecimiento de la industria del turismo; en conclusión sin transporte no hay Turismo, ya que un destino turístico debe ser accesible mediante uno o varios medios de transporte desde el lugar donde se origina el desplazamiento.

Leiper (1990), como se citó en el documento elaborado por la (OMT, 1998); dice que:

El transporte representa el medio de acceder al destino desde la región de origen, por lo tanto, representa el movimiento de viajeros que se produce desde el punto de origen hasta el punto de destino. Sin embargo, también puede ser considerado en sí mismo como una atracción turística por derecho propio, ya que la etapa en route forma igualmente parte de la experiencia turística.

Una región, por muchos atractivos que tenga, no podrá desarrollarse como zona turística si carece de infraestructuras y es inaccesible para los medios de transporte.

Para efectos de la investigación nos abocaremos sólo a la conceptualización de los transportes terrestres, que según la (OMT, 1998) son:

- *Autobús*: El autobús regular de uso turístico está circunscrito principalmente a servicios interurbanos. El autobús incluye tours y transporte de larga distancia, y son un elemento significativo de vacaciones de paquete organizado.
- *Transporte privado*: Los automóviles privados y los coches de alquiler son los medios dominantes del turismo nacional, en visitas de un sólo día o excursiones recreativas. El alquiler de coches cumple el papel de transporte privado sustitutorio y está ligado con otros operadores del transporte, tour operadores y hoteleros.

El automóvil transformo el concepto de turismo ya que sigue siendo el transporte turístico más popular por su carácter económico.

4.2.2. Demanda Turística

4.2.2.1. Definición de demanda

Se entiende por demanda turística a los turistas, visitantes y excursionistas que viajan, o desean viajar, usar facilidades turísticas, y servicios en lugares lejos de sus lugares de trabajo y residencia. El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. (OMT, 1998)

La demanda se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan, y si se quiere profundizar el análisis midiendo cómo se distribuyen esos datos entre los

distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades. (Boullón, 2006, págs. 34-35)

Consideramos que la demanda resulta un factor clave en el análisis de la actividad turística, para conocer cuántos son los turistas que llegan, cómo son, cuáles son sus preferencias, el uso que realizan de los recursos y/o atractivos turísticos, cuáles son sus necesidades; al conocer todos estos ítems nos permitirá la identificación y desarrollo de estrategias de promoción, comercialización y marketing que convengan en el incremento de visitantes.

4.2.2.2. *Tipología de demanda*

Esta información es útil para analizar la evolución general del turismo a través de sus tasas de crecimiento o decrecimiento, y deducir, a medias, el resultado económico; para ello hay que analizar los siguientes tipos de demanda: real y potencial.

- *La demanda real* indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada.
- *La demanda potencial* es la que podría obtenerse desde una plaza de mercado emisor no conquistada, hacia otra plaza de mercado receptor, y también los incrementos adicionales que podrían conseguirse como consecuencia del mejoramiento de los servicios y del aumento de la capacidad de alojamiento o por el efecto de los sistemas de publicidad que, para corregir una oferta sub aprovechada, apuntan a nuevos segmentos de mercado en esas mismas plazas.

Para analizar la demanda, debe de extenderse a un mejor conocimiento de los consumidores, mediante estudios sobre las preferencias motivacionales de los turistas a los que se espera recibir y el nivel de satisfacción de aquellos que ya han pasado por

un centro turístico determinado. Sin estos estudios es muy difícil saber qué es lo que debe hacerse o construirse para aumentar la demanda de los centros turísticos.

4.2.2.3. Factores de demanda

a) Económicos

- *Nivel de renta disponible.* Este factor se refiere a la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas. Hace referencia a la restricción presupuestaria a la que se ve sometida la demanda de cualquier bien. El empleo del individuo también incide directamente en las posibilidades de que éste viaje.
- *Financiación.* Este factor está siendo un elemento importante en los estudios recientes sobre la demanda. Así, la posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o bien utilizar la financiación a plazos permite a los individuos realizar gastos en turismo mayores o con mayor frecuencia.
- *Tipos de cambio.* La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante. Una relación fuerte de la moneda del país emisor con el dólar favorece la demanda turística hacia los países de destino con monedas menos fuertes respecto al dólar.

En conclusión, los factores económicos ejercen una influencia clara en la demanda, ya que el grado de desarrollo de una sociedad determina la magnitud de dicha demanda.

b) Factores relativos a las unidades demandantes

- *Motivación.* Se debe tomar en consideración el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones. Normalmente, cuando las personas viajan implica la existencia de algún motivo o causa y lo que presupone alcanzar un fin determinado. La decisión de viaje dependerá de la percepción, impresión del lugar, actitudes, personalidad y experiencias anteriores. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio

concreto será decisiva para el proceso de toma de decisión. En este sentido, la OMT (1979) define la imagen de un destino turístico como “las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo”. La motivación para viajar representa el estímulo inicial. Según Maslow (1970), estas motivaciones vienen determinadas por una serie de necesidades que afectan a todos los individuos y se hayan dispuestas jerárquicamente en un orden de preferencia para ser satisfechas. (OMT, 1998) El orden jerárquico de estas necesidades es el siguiente:

- 1°. Necesidades fisiológicas (nivel más bajo en la jerarquía): hambre, frío, sed.
- 2°. Seguridad: seguridad, estar libre del miedo y la ansiedad.
- 3°. Amor: afecto, dar y recibir amor.
- 4°. Estima: estima por uno mismo y por los demás.
- 5°. Autorrealización (nivel más alto en la jerarquía): sentirse completo.

- *Sociocultural*. Aquí se incluye la edad, la profesión, el empleo, etc. Otros factores como el nivel de educación o la movilidad personal influyen positivamente en el hecho de que un individuo demande más el turismo.
- *Tiempo de ocio*. El tiempo dedicado al ocio determina asimismo la capacidad para viajar de un individuo. Normalmente, a mayor tiempo libre, mayor disponibilidad para viajar.
- *Costumbres estacionales*. Algunos factores como las fiestas, vacaciones escolares o climatología son condiciones favorables para que los individuos decidan demandar turismo. Los mercados turísticos se van adaptando a esta estacionalidad, ofreciendo condiciones distintas para cada temporada.
- *Factores demográficos*. La demanda turística está muy relacionada con la edad del individuo, ya que cada etapa se caracteriza por una serie de actividades, intereses e inquietudes, que dan forma al tipo de vacaciones elegido por cada grupo.

4.3. Marketing turístico

4.3.1. Concepto de Marketing

En la actualidad el marketing es muy importante, en la planificación y prestación de bienes y servicios que satisfagan las necesidades individuales y de la organización, por lo cual es el resultado de la interacción de dichas variables.

Los consumidores han ido cambiado en cuanto a sus, expectativas y conocimientos hacia los productos y servicios que se ofrecen en el mercado; están más informados, son más exigentes, esto se debe gran parte a los avances tecnológicos, lo cual implica que adquieran nuevos estilos de vida y hábitos de consumo.

Por lo expuesto anteriormente, el término marketing es considerado por Kotler & Keller (2012) como “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (pág.5) .

Figura 4. Modelo sencillo del proceso de marketing



Fuente: Fundamentos de marketing 11ª edición. Armstrong, Gary & Kotler, Philip.

4.3.2. Concepto de marketing turístico

El marketing ha ido ganando importancia, en la actividad turística; permitiendo comprender las expectativas del mercado; consiguiendo de esta manera clientes

dispuestos a consumir el producto o el servicio prestado; por lo tanto está orientada a la satisfacción del cliente-turista.

Es necesario saber que un servicio o producto turístico tiene el valor que le dan los consumidores que lo requieren, por lo que es de vital importancia satisfacer sus necesidades, mediante el marketing turístico.

Una de las definiciones más completas, es la dada por Krippendorff (1971), como se citó en el documento elaborado por (OMT, 1998), la cual indica, que el marketing turístico es “la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado”.

La intangibilidad y los diversos elementos que intervienen en la actividad turística, y todo lo que ello engloba, hacen que el marketing de servicios sea más complejo. Es por ello que el marketing turístico, es considerado como una guía de comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector; tomando en cuenta al consumidor turístico, el mercado y el entorno que lo rodean, así mismo las estrategias y acciones que ayudarán a alcanzar los objetivos trazados. (Ojeda G. & Mármol S., 2012).

Figura 5. Orientaciones del marketing turístico



Fuente: Elaboración Propia basada en Marketing, de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. J. Enrique Bigne. Xavier Font & Luisa Andreu.

4.3.3. Características del marketing turístico

En la actualidad, el marketing turístico, ofrece servicios que a diferencia de los bienes presenta características, que se manifiestan de manera más clara:

Características Comunes

- *Intangibles*, los servicios no se pueden percibir antes de la compra.
- *Inseparabilidad*, los servicios y los productos se combinan; deben estar presentes para que se pueda realizar la operación.
- *Variabilidad*, la calidad de los servicios dependen del consumidor, el proveedor, el lugar y el momento.
- *Perecedero*, los servicios no pueden ser almacenados.

Características específicas (Ojeda G. & Mármol S., 2012)

- *Estacionalidad y fluctuaciones de la demanda*, gran variación de intensidad en la demanda según las estaciones del año.
- *Interdependencia*, dependencia entre los distintos prestadores de servicios.
- *Elevados costos fijos en comparación con los variables*, los beneficios varían en función la capacidad vendida.

4.3.4. Elementos del marketing turístico

Según la (OMT, 1998), la gestión de marketing turístico se apoya en tres elementos:

- *Satisfacción de las necesidad del turista* (vacaciones, ocio, etc.), para lo cual será necesario el conocimiento previo de sus motivaciones y comportamientos por medio de los correspondientes estudios de mercado

- *Diseño y promoción del producto turístico* (conjunto de bienes y servicios), con los elementos y características detalladas que resulten atractivas al consumidor, se pueden satisfacer sus expectativas una vez consumido y generar un beneficio para la organización que lo produce.
- *Función de intercambio*, realizado por unos canales de distribución, que permiten poner en contacto a la demanda con la oferta, generando un beneficio.

4.3.5. Instrumentos de marketing turístico

El marketing como tal, consta de dos componentes: el marketing estratégico y el marketing operativo o llamado también marketing mix.

Los consumidores buscan permanentemente satisfacer sus necesidades, así mismo la comunidad local busca un desarrollo sostenible. Es por ello que “el marketing estratégico orienta las actividades de la organización a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado” (Font, Andreu, & Bigné, 2000, pág. 26).

Figura 6. Acciones que permiten el desarrollo estratégico



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado “el marketing operativo o marketing mix está enfocado al desafío y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada” (Font et al., 2000, pág. 26).

El conjunto de herramientas que usa el marketing mix es empleado por las empresas; para alcanzar las estrategias y objetivos que se pretenden conseguir al menor costo posible, para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

Para su mejor comprensión es necesario conocer los diferentes instrumentos que lo integran:

Figura 7. Las 4ps del marketing turístico



Fuente: Elaboración Propia basada en Marketing turístico. Publicaciones Vértice.

4.3.6. El marketing y su relación con el turismo

Las diferentes empresas prestadoras de servicios, que participan en el sector turismo; hacen que dicha actividad sea considerada como una de las más complejas del mercado actual, esto se debe a que incluso desde mucho antes que el consumidor llegue al destino turístico, ya está haciendo uso de varios servicios en su lugar de origen; como por ejemplo las agencias de viajes, las aerolíneas, entre otras.

El mercado turístico con el avance de la tecnología se ha vuelto más competente por lo cual las empresas prestadoras de servicios, deben de hacer uso del marketing turístico;

el cual les permite identificar las necesidades y deseos de los consumidores, y planificar las acciones que adoptaran para satisfacer sus necesidades y expectativas.

4.3.7. Plan de Marketing

Podemos considerar un plan de marketing como un mapa de rutas que debe dar respuesta a la situación actual, hacia dónde estamos yendo y que acciones estamos tomando para alcanzar los objetivos trazados. El plan de marketing tiene un papel fundamental en el proceso de marketing, tomando como punto de partida al consumidor, provee dirección y enfoque al producto o empresa, guiando sus esfuerzos a alcanzar los resultados deseados.

Según Marian Burk Wood (2003), citado por (Kotler & Keller, 2012), definen que “Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing.”

4.3.7.1. Concepto de plan de marketing Estratégico

Un plan de marketing estratégico es el análisis y comprensión del mercado; descripción de la situación del pasado y del presente; a fin de identificar los problemas y las oportunidades de la empresa.

Elegir estrategias específicas de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos sirve como un medio para conseguir; ser más eficientes que la competencia, un buen posicionamiento externo e interno y sobre todo permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

El plan de marketing estratégico desempeña un papel fundamental entre el consumidor y la empresa, y sus competidores, de acuerdo con (Font et al., 2000):

El marketing estratégico en destinos turísticos se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual del mismo, el análisis de la evolución de

sus mercados e identificación de los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, con el objeto de detectar oportunidades y amenazas. (págs. 38-40)

Las funciones del marketing estratégico incluyen los siguientes elementos:

- *Análisis del entorno* genérico de carácter económico, social, tecnológico y político.
- *Definición del mercado de referencia*; supone concentrarse en el enfoque de demanda, en los conceptos de mercado y producto/mercado, analizando sus necesidades y concentrándose en algunos.
- *Segmentación del mercado*; consiste en la agrupación de los consumidores en grupos homogéneos, cada uno de los cuales puede ser seleccionado como un segmento objetivo.
- *Análisis de competitividad*; identifica a los competidores actuales y potenciales, para tratar de conocer y comprender su estrategia actual, los puntos fuertes y débiles y desarrollar así, una ventaja competitiva sostenible a largo plazo que permita mantener un posicionamiento competitivo.
- *Megamarketing*; implica la utilización de dos variables: poder y relaciones públicas. La primera se refiere a la identificación de los grupos de presión que tienen poder para facilitar el acceso a un mercado y los incentivos a ofrecer. La segunda orientada a los esfuerzos de relaciones sociales necesarias para ganarse a la opinión pública.
- *Aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías*; la tecnología puede mejorar la eficiencia de todos los proveedores locales y también proporcionar herramientas para desarrollar y ofrecer los productos turísticos diferenciados.

El entorno turístico y los consumidores están en constante cambio es por ello que las empresas continuamente están enfrentando nuevos retos organizacionales; obligando de esta manera a realizar planes de marketing estratégicos dirigidos al turismo, donde las decisiones comerciales buscan alcanzar nuevos mercados y desarrollar nuevos productos, que ayuden a obtener una ventaja competitiva fidelizando a los consumidores a lo largo del tiempo.

4.3.7.2. Finalidades del plan de marketing Estratégico

Un plan de marketing estratégico nos permite cumplir objetivos trazados de desarrollo socioeconómico, siendo su fin principal el bienestar de todos los involucrados; por lo que es de vital importancia conocer y entender sus necesidades; es por ello que el servicio o producto brindado debe estar por encima de sus expectativas, de esta manera con el tiempo el producto se pueda vender por sí mismo. Estos son algunos de los objetivos que toda empresa desea alcanzar.

Un plan de marketing estratégico sirve para que las empresas del sector turístico, fijen sus objetivos corporativos y competitivos, también ayuda a que la empresa concrete las acciones destinadas a satisfacer al mercado; y de esta manera pueda planificar sus acciones a corto, mediano y a largo plazo; para lo cual tiene como propósito:

- *Descripción del entorno.* Conocer los recursos turísticos, la oferta, la demanda y los competidores.
- *Alcance de los objetivos.* Las empresas implicadas en la prestación de servicios turísticos; deben comprender cuáles son sus responsabilidades.
- *Analizar los problemas y las oportunidades futuras.* Búsqueda de soluciones previas a posibles problemas, así mismo permite descubrir oportunidades y su mejor aprovechamiento.
- *Aumentar la rentabilidad de las empresas locales.* El incremento del volumen de ingresos asociados al gasto de los turistas nacionales e internacionales que visitan el destino turístico.

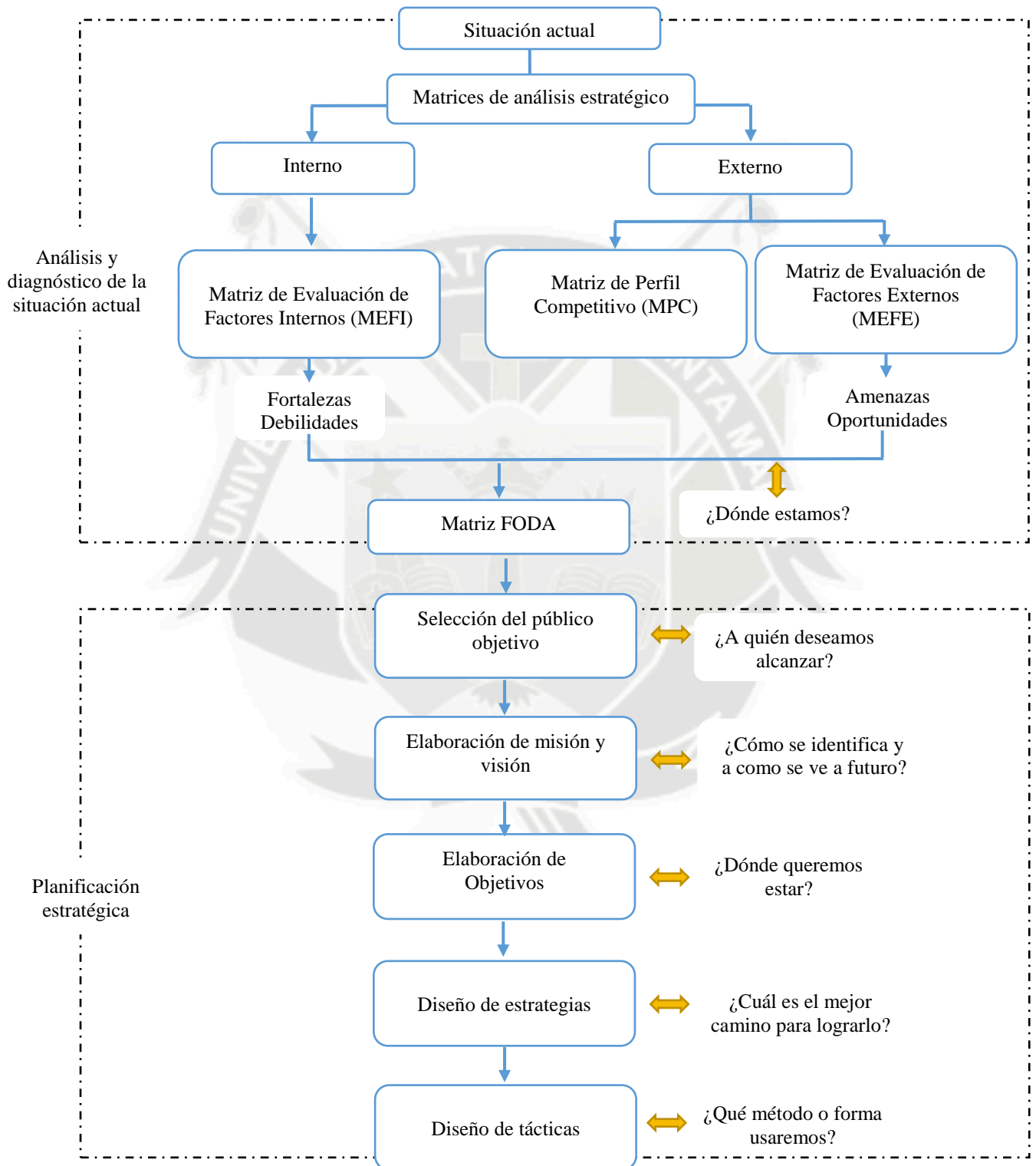
- *Diversificación temporal.* El aumento de la proporción de visitantes presentes en temporada media y baja sobre los viajeros de temporada alta; el factor tiempo es muy importante, es por ello, que se debe programar actividades de manera que puedan atraer a los turistas.
- *Diferenciación motivacional.* El aumento en el número de llegada de turistas que respondan a nuevas motivaciones y, en consecuencia, al consumo de productos; esto será posible a través de estrategias de segmentación para la captación de turistas con diversas motivaciones.
- *Variación de mercados de origen.* La búsqueda de nuevos clientes en mercados emergentes o no tradicionales, favorece el incremento de las llegadas.
- *Aumento de visitantes.* Se trata de mejorar el posicionamiento de destino turístico en mercados consolidados y de incrementar su notoriedad en los mercados emergentes.

Un plan de marketing cumple varios propósitos en una empresa turística (Kotler, García de Madariaga Miranda, Bowen, Makens, & Flores, 2011, pág. 698) :

- Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa.
- Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir.
- Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de marketing.
- Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

4.3.7.3. Fases para la implementación del plan de marketing Estratégico

Figura 8. Modelo secuencial de un Plan de Marketing Estratégico



Fuente: Elaboración Propia

a) *Análisis y diagnóstico de la situación actual*

- *Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)*

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva; representa oportunidades y amenazas para la industria (Fred R. , 2013). La matriz EFE puede desarrollarse en cinco pasos:

1. Elaborar una lista de los factores externos clave identificados en el proceso de auditoría externa. Que incluya un total de entre 15 y 20 factores, teniendo en consideración tanto las oportunidades como las amenazas que afectan a la empresa y a la industria.
2. Asignar a cada factor una ponderación que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante); indica la relevancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria turística donde participa la empresa. La suma de todas las ponderaciones asignadas a los factores debe ser igual a 1.0.
3. Determinar a cada factor externo clave una calificación de 1 a 4 puntos para indicar qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde 4: la respuesta es superior, 3: la respuesta está por encima del promedio, 2: la respuesta es promedio y 1: la respuesta es deficiente.
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su calificación, para determinar una puntuación ponderada.
5. Sumar las puntuaciones ponderadas para cada variable, con el fin de determinar la puntuación ponderada total para la organización.

- *Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)*

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica; dicha herramienta para la formulación de estrategias, sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas (Fred R. , 2013). Una matriz EFI se desarrolla en cinco pasos:

1. Hacer una lista de los factores internos clave que se identificaron en el proceso de auditoría interna. Emplear un total de 10 a 20 factores internos, e incluir tanto fortalezas como debilidades.
2. Asignar a cada factor una ponderación que vaya de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante). La ponderación asignada a un factor determinado indica su importancia con respecto al éxito de la empresa en la industria. La suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0.
3. Determinar a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación: 1), debilidad menor (clasificación: 2), fortaleza menor (clasificación: 3) o una fortaleza importante (clasificación: 4).
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada para cada variable.
5. Sumar las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total de la organización.

- *Matriz de Perfil Competitivo (MPC)*

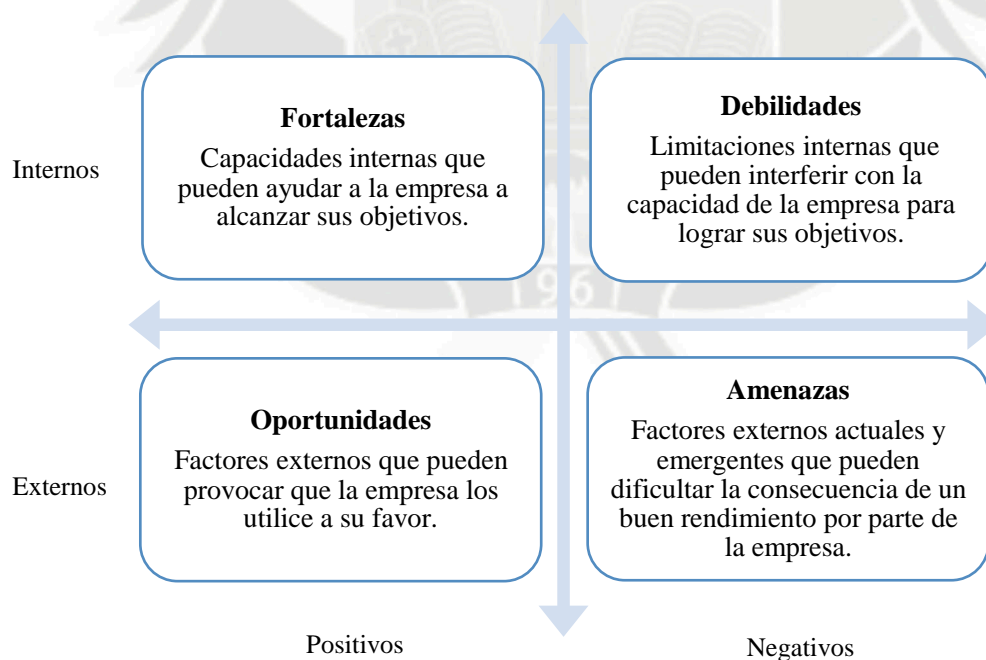
Debemos tener en cuenta que cada vez está creciendo más la competencia en el ámbito turístico y que si el consumidor no obtiene lo que necesita, irá a buscarlo a otro sitio; razón por lo cual en el marketing es importante hacer un análisis de la competencia que puede existir dentro y fuera de la industria. La matriz de perfil

competitivo (MPC) identifica los principales competidores del sector, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una empresa en particular. Los factores críticos de éxito en una MPC incluyen tanto cuestiones internas como externas; por consiguiente, las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde 4 = fortaleza principal, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad principal. Este análisis comparativo arroja importante información estratégica interna (Fred R. , 2013).

- *Matriz FODA / DAFO*

La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es una importante herramienta; en la cual se describe las características del negocio; permite detectar las fortalezas de una organización, las oportunidades del mercado, las debilidades de la empresas y las amenazas en el entorno.

Figura 9. Análisis DAFO



Fuente: Marketing turístico 5ª edición. Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens. kotler et al., 2011

Tienen como función principal el ajustar las fortalezas de la empresa con las oportunidades atractivas del entorno, a la vez que se eliminan o superan las debilidades y se minimizan las amenazas.

b) *Segmentación de mercado turístico*

Todas las empresa primero deben decidir ¿a quién van a servir?, ¿a qué público desean llegar?, para lo cual se deberá dividir el mercado en segmentos de clientes. En marketing no se puede atender a todos los clientes, debido a que sus gustos y preferencias son variados por lo que la empresa deberá elegir sólo a los clientes que puede atender bien y de manera rentable, así mismo debe decidir a cuáles clientes desean dirigirse, a qué nivel, en qué tiempo y la naturaleza de su demanda. Armstrong & Kotler (2013) afirman que la segmentación de mercado es “dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (pág. 79).

- *Variables de segmentación Objetivos* (Kotler et al., 2011 págs. 252-259).
 - *Geográficos*: Es quizá la más conocida y útil en el sector de Turismo. La segmentación geográfica consiste en dividir la demanda en distintas unidades geográficas, como países, regiones.
 - *Demográficos*: La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, el ingreso, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad. Los factores demográficos son los criterios más populares para segmentar los grupos de consumidores. Una razón es que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores suelen variar en función de las variables demográficas. Las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de los demás tipos de variables. Incluso cuando se definen los segmentos del mercado en función de otros criterios, como la personalidad o el comportamiento, es necesario conocer las características

demográficas para valorar el tamaño del mercado objetivo y alcanzarlo eficientemente.

- *Socioeconómicos*: Son principalmente, el nivel de ingresos o educación, ocupación. Este tipo de segmentación lleva tiempo siendo utilizada por los responsables de marketing de productos y servicios. La industria de la hostelería es muy efectiva en utilizar la segmentación por ingresos. Los públicos objetivos de los hoteles y complejos turísticos de alta gama son clientes de ingreso alto, o empresas. Dirigirse a los segmentos de ingresos bajos es también relativamente fácil para los moteles, servicios de autobuses provinciales y otros. El consumidor de ingreso medio, sin duda el segmento mayor de la industria de la hostelería, resulta difícil de atraer y retener. El término ingresos medios integra a una gran variedad de ingresos y estilos de vida, lo que complica las estrategias y tácticas de marketing. Este segmento es servido por muchos productos y servicios de una gran cantidad de competidores.
- *Variables de segmentación Subjetivos* (Ojeda G. & Mármol S., 2012, pág. 31)
 - *Psicográficos*: La segmentación psicográfica divide a los compradores en distintos grupos en función de la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Los individuos pertenecientes a un mismo grupo demográfico pueden tener distintas composiciones psicográficas.
 - *La personalidad*: Todos poseemos una personalidad bien definida y es evidente que influye claramente sobre el comportamiento de la demanda. Se trata de una variable difícil de estudiar debido a que es muy subjetiva y cambiante de persona a persona en función a la cultura, grupos de referencia, etc.
 - *Los estilos de vida*: La influencia de los estilos de vida de los individuos en los bienes y servicios que adquieren. Los profesionales del marketing están segmentando cada vez más sus mercados de acuerdo con el estilo de vida.

- *Selección del público turístico*

Es importante que en un plan de marketing turístico se realice un análisis minucioso de los segmentos de mercado disponibles y la selección apropiada de mercados objetivo; para lo cual se debe estudiar fuentes de información tanto internas como externas.

La selección del mercado objetivo comienza definiendo a los tipos de consumidores deseados, responde la pregunta, ¿a cuántos puedo atender mejor?; a continuación se analiza la forma en que las empresas evalúan y eligen a sus segmentos objetivos; las compañías deben atender a tres factores Kotler et al. (2011):

- *Tamaño y crecimiento del segmento.* Recopilar y analizar los datos sobre las ventas a los segmentos actuales, sus tasas de crecimiento y la rentabilidad; de esta forma, se elegirán los segmentos que tengan el tamaño y características de crecimiento adecuados.
- *Atractivo estructural del segmento.* Un segmento puede tener un tamaño y un crecimiento deseable, y, sin embargo, no ofrecer beneficios atractivos. La empresa debe analizar los principales factores estructurales que afectan.
- *Objetivos y recursos de la empresa.* Las empresas deben considerar sus propios objetivos y recursos con relación al segmento.

La selección del mercado objetivo es resultado de comprender lo que es y lo que quiere ser la empresa, y estudiar los segmentos disponibles que incluye segmentos a los que la empresa ya presta sus servicios, así como mercados recientemente reconocidos; y determinar si encajan con las capacidades, recursos y objetivos de la empresa para obtenerlos y asegurarlos.

c) *Elaboración de misión y visión*

La misión representa el rol que desempeña actualmente la empresa, es la razón que justifica su existencia, el propósito o funciones que desea satisfacer; se base en los consumidores y los métodos fundamentales para cumplir con este propósito.

John Pearce II y Fred David (1987), (como citó Fred R., 2013), definen que, la declaración de la misión es una “afirmación perdurable acerca del propósito que distingue a una empresa de otras similares. La declaración de la misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa en términos de producto y mercado”. En cuanto a los contenidos de una declaración de la misión, deberán incluirse los siguientes puntos (Font et al. 2000):

- La razón de la existencia de la organización, y su compromiso con las empresas turísticas, las asociaciones y otros grupos del destino.
- Las necesidades y deseos de los turistas, para ser satisfechos por las empresas turísticas del destino.
- Las expectativas de los efectos (económicos, culturales y medioambientales) del turismo en el destino.
- Otras orientaciones de carácter general para la estrategia del destino tales como la sensibilidad ambiental, implicaciones de la comunidad, y el desarrollo coordinado.

La visión define hacia dónde quiere llegar la organización en el futuro, las metas que pretendemos conseguir, la imagen que se desea alcanzar, tiene carácter inspirador y motivador. Una visión enfoca las acciones, decisiones y aclara las dudas; los miembro tomaran decisiones acorde con ésta para alcanzar los objetivos trazados. Una visión clara sienta las bases para desarrollar una declaración de misión detallada.

d) *Elaboración de objetivos*

Luego de haber definido la misión, visión, realizado el análisis FODA, se puede comenzar a desarrollar los objetivos específicos para el periodo considerado. Pocas empresas persiguen un solo objetivo. La mayor parte de ellas busca un conjunto de objetivos entre los que incluyen rentabilidad, crecimiento de ventas, mejora de la cuota de mercado y contención del gasto. La empresa debe ordenar los objetivos jerárquicamente, de los más a los menos importantes; así mismo deben ser medibles y realistas (Kotler et al., 2011).

“Los objetivos se definen como los resultados específicos que una organización busca alcanzar siguiendo su misión básica” (Fred R. , 2013, pág. 11).

Se pueden clasificar objetivos en: (Recuero Virto et al., 2006, pág. 80)

- *Cuantitativos* (cuota de mercado, facturación, margen de contribución, captación de nuevos visitantes, beneficio que se desea obtener, etc.).
- *Cualitativos* (posicionamiento deseado, imagen, mejora del servicio, etc.).

Para que el Plan de Marketing Estratégico funcione, los objetivos deben ser:

- *Coherentes* y estar alineados con la, la misión y la visión de la organización.
- *Medibles*, para poder saber si estamos cumpliendo o no lo que nos hemos propuesto.
- *Realistas y alcanzables*; deben estar dentro de las propias posibilidades. No ser abstractos o ambiguos.
- *Específicos (Precisos)*. Lo más concreto posible para poder identificar lo que se desea lograr.

- *Motivadores*, que nos incentiven, que nos llenen de alegría y conforme vayamos avanzando, nos impulsen aún más a llegar al final.
- *Acotados*. Ya que requiere un tiempo límite para ser cumplido, por lo que se establece un plazo dentro del cual debe ser alcanzado.
- *Consensuados*, que sean aceptados por la mayoría y de esta manera ser comprendido y transmitido a todos los integrantes de la organización.
- *Flexibles*, a través de las cuales es posible adaptarse a los constantes cambios o resultados inesperados

Los Objetivos de Marketing estratégico se pueden dividir en 3 tipos:

- *Crecimiento*, incremento de la demanda potencial y del gasto por persona en el destino turístico; aumento o mejoras en la participación del mercado reflejado en los niveles de satisfacción y fidelización de sus clientes.
- *Rentabilidad*, los beneficios que proporcionan un servicio o un producto determinado.
- *Consolidación y fortalecimiento del producto*, incrementando el nivel de notoriedad del destino turístico, de sus productos y servicios, para alcanzar la posición deseada en el mercado.

Los Objetivos de marketing están interrelacionados de forma que el logro de uno puede ayudar en la obtención de otro y viceversa, maximizando así las posibilidades de la empresa, convirtiéndola en competitiva y exitosa.

e) *Diseño de estrategias*

Las estrategias dentro de un plan de marketing, son los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos, se diagnóstica, analiza, reflexiona y se toman las decisiones colectivas para la empresa; estas acciones tienen como finalidad describir un conjunto

de decisiones, en torno al quehacer actual y el rumbo a seguir; que ayuden a cubrir las necesidades y deseos de los consumidores y obtener la mejor posición competitiva.

Las estrategias de marketing especifican el conjunto de acciones establecidas, las cuales permiten alcanzar la misión, visión y cumplir los objetivos en la empresa; es por ello necesario identificar y priorizar las estrategias que se utilizarán:

- *Estrategias competitivas.* Se establece mediante el lanzamiento de un producto diferente al de los competidores; se puede realizar una promoción especial cuando se espera captar un segmento en específico.
- *Estrategias del producto.* El producto turístico debe encontrar a los consumidores.
- *Estrategias del mercado.* Elección del mercado al que va dirigido el producto para poder construir estrategias específicas.
- *Estrategias de penetración, distribución y cobertura.* Determinar en qué zona deben redoblar los esfuerzos, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los emergentes.
- *Estrategias de promoción.* Se debe conocer el producto, para poder difundirlo.

f) *Diseño de tácticas*

Las estrategias y tácticas guardan cierta relación, ambos se complementan entre sí, con el fin de alcanzar los objetivos de una empresa y contribuir a lograr el propósito general de la misma. Las tácticas son actividades específicas que ayudan a cumplir de forma efectiva las estrategias; estas se encuentran subordinadas; pues la táctica es el conjunto de medidas y métodos que respaldan y llevan a la práctica la ejercitación de las principales estrategias.

Una táctica es un medio por el que se pone en práctica la estrategia. Es un curso de acción más detallado y específico que la estrategia. Asimismo, las tácticas abarcan periodos más breves que las estrategias. (Stanton, Etzel, & J., 2007, pág. 599)

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Analizar el sistema turístico para la implementación de un Plan de Marketing Estratégico en el distrito de Characato.

5.2. Objetivos Específicos

- Analizar el sistema turístico del distrito de Characato.
- Diseñar e implementar un Plan de Marketing Estratégico para el distrito de Characato.

6. HIPÓTESIS

Dado que la promoción es importante para el desarrollo turístico, es probable que el distrito de Characato cuente con un sistema turístico que permita el diseño e implementación de un plan de Marketing estratégico que ayude y mejore la difusión y promoción del distrito.



CAPITULO II

Planeamiento Operacional

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron para la recopilación de información son:

- Encuestas a visitantes locales, nacionales y extranjeros.
- Entrevista al alcalde de Characato.
- Observación de campo.
- Observación documental.

2. INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizaron para la recopilación de información son:

- Cuestionario.
- Cuestionario de preguntas.
- Grabación.
- Fotografías, fichas técnicas y de observación.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. Ámbito de estudio

La presente investigación se desarrolló en el distrito de Characato, provincia de Arequipa, perteneciente a la región Arequipa.

3.2. Temporalidad

El horizonte temporal de nuestro estudio está referido al año 2016, entre los meses de Mayo a Agosto. Siendo una investigación transversal.

3.3. Unidades de Estudio

3.3.1. Universo Cuantitativo

La muestra está conformada por 377 turistas entre locales, nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Characato.

INDICADOR	UNIVERSO	%	MUESTRA
Turista Nacional	6305	97%	365.69
Turista Extranjero	195	3%	11.31
TOTAL	6500	100%	377.00

Fórmula:

$$n = \frac{N (400)}{N + (399)}$$

n: Muestra

N: Población

Desarrollo de la Fórmula:

$$n = \frac{6500 * 400}{6500 + 399}$$

$$n = \frac{2\,600\,000}{6\,899}$$

$$n = 376.87$$

$$n = 377$$

4. ESTRATEGIA

4.1. Criterios y Procedimientos

Elaboración de los instrumentos de recolección de información.

Solicitud de autorización para la aplicación del instrumento en el distrito.

Recolección de la información mediante la observación de campo para el registro de Fichas Técnicas para el análisis del sistema turístico.

Recolección de la información mediante el uso del instrumento de recolección de datos, aplicado a los visitantes que asisten a Characato.

Realización de entrevista al alcalde.

Revisión de fuentes secundarias: libros, artículos e información estadística.

4.2. Procesamiento de la información

Tabulación de la información según la matriz de datos.

Procesamiento estadístico, análisis e interpretación de los resultados.

Elaboración de Propuesta de Marketing.

Elaboración de conclusiones y sugerencias.

Preparación del informe final.



CAPITULO III

Resultados

CAPITULO III

RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación fueron realizados en base a la encuesta elaborada a los visitantes que recibe el distrito de Characato, a la entrevista ejecutada al alcalde del Distrito y a la aplicación de fichas de observación.

Los resultados de la primera variable “Sistema Turístico” se obtuvieron por la aplicación de Fichas Técnicas de Recursos Turísticos, Fichas de Jerarquización, entrevista al alcalde del Distrito, Plan de Desarrollo Urbano de Characato, Fichas Técnicas de Alojamiento, Fichas Técnicas de Restaurantes, y la aplicación de encuestas.

Los resultados de la segunda variable “Implementación de un Plan de Marketing Estratégico” se obtuvieron por medio de la Observación, entrevista al alcalde del distrito, análisis de las encuestas las mismas que se aplicaron a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Characato; y lo que nos permitió elaborar objetivos y estrategias de marketing.

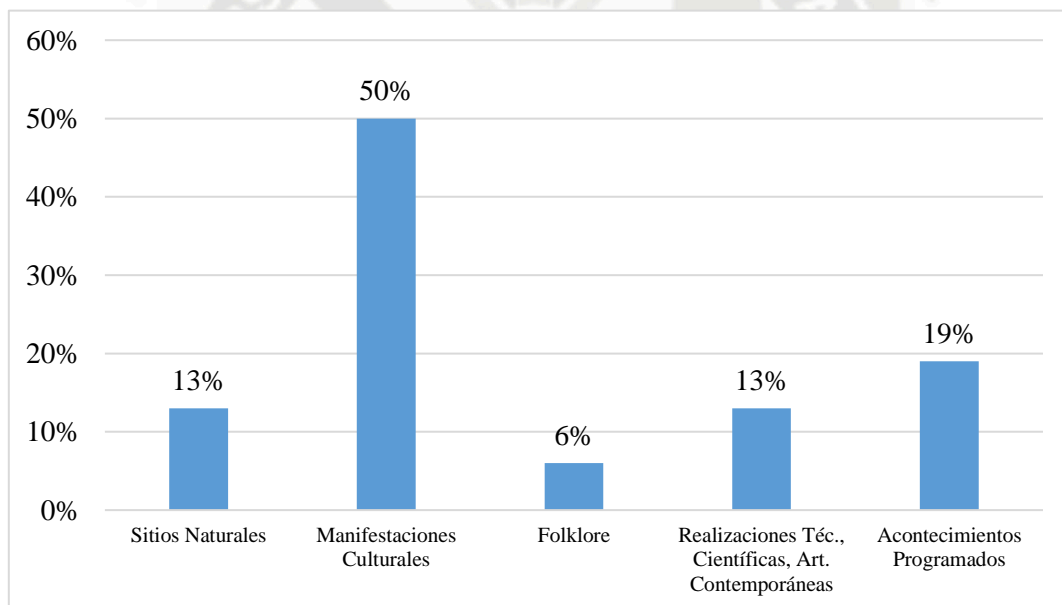
1. SISTEMA TURÍSTICO

Tabla 3. Categoría de los recursos turísticos de Characato

CRITERIOS	F	%
Sitios Naturales	2	13%
Manifestaciones Culturales	8	50%
Folklore	1	6%
Realizaciones Técnicas, Científicas o Artísticas Contemporáneas	2	13%
Acontecimientos Programados	3	19%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia. Fichas Técnicas de Recursos Turísticos

Gráfico 1. Categoría de los recursos turísticos de Characato



Fuente: Elaboración propia. Fichas Técnicas de Recursos Turísticos

Interpretación:

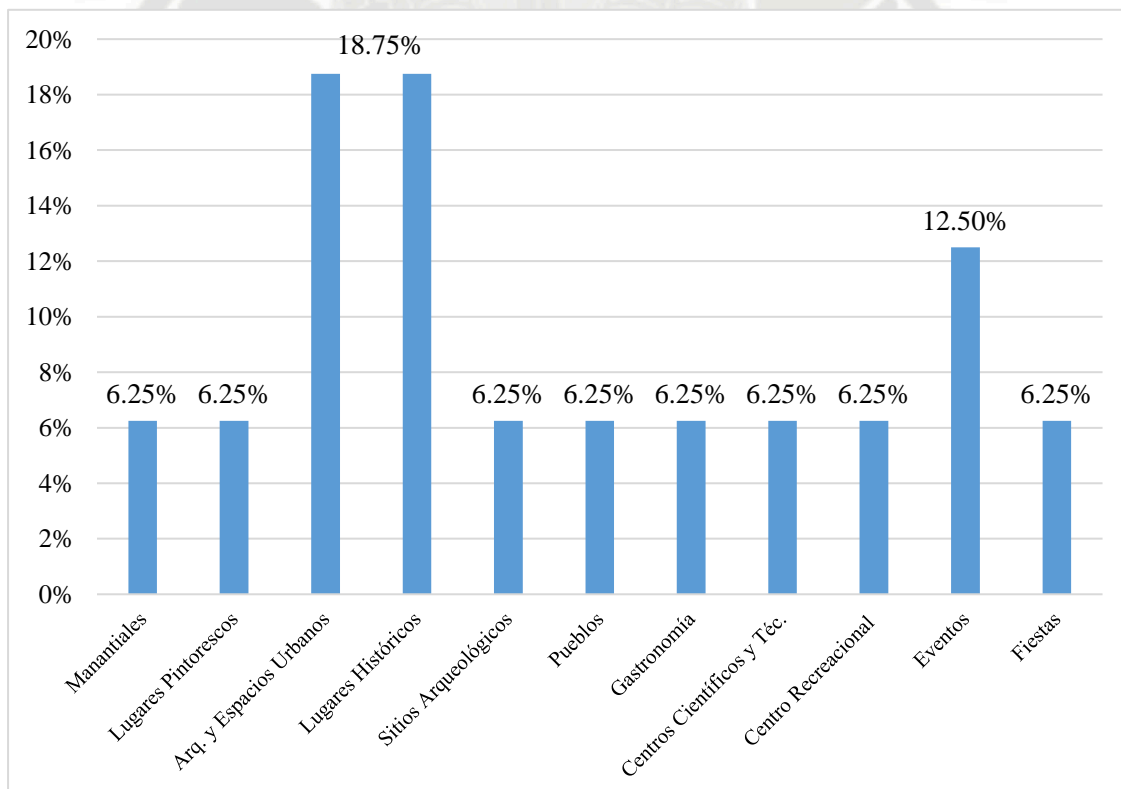
El gráfico nos muestra que el 50% de los recursos turísticos identificados son manifestaciones culturales, seguido por el 19% de acontecimientos programados, la categoría de sitios naturales y la de realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas presenta 13% cada una, por último, 6% dentro de la categoría folklore.

Tabla 4. Tipo de los recursos turísticos de Characato

CRITERIOS	F	%
Manantiales	1	6.25%
Lugares Pintorescos	1	6.25%
Arquitectura y Espacios Urbanos	3	18.75%
Lugares Históricos	3	18.75%
Sitios Arqueológicos	1	6.25%
Pueblos	1	6.25%
Gastronomía	1	6.25%
Centros Científicos y Técnicos	1	6.25%
Centro Recreacional	1	6.25%
Eventos	2	12.50%
Fiestas	1	6.25%
TOTAL	16	100.00%

Fuente: Elaboración propia. Fichas Técnicas de Recursos Turísticos

Gráfico 2. Tipo de los recursos turísticos de Characato



Fuente: Elaboración propia. Fichas Técnicas de Recursos Turísticos

Interpretación:

En este gráfico podemos ver que en cuanto a los tipos de recursos turísticos predominan con 18.75% el de arquitectura y espacios urbanos y lugares históricos, los sitios arqueológicos y pueblos se encuentran con 6.25%, todos estos tipos pertenecen a la categoría de Manifestaciones Culturales.

Mientras que en la categoría de Sitios Naturales los tipos de manantiales y lugares pintorescos se encuentran con 6.25% cada una. En la categoría Folklore, se encuentra el tipo de gastronomía que representa el 6.25%.

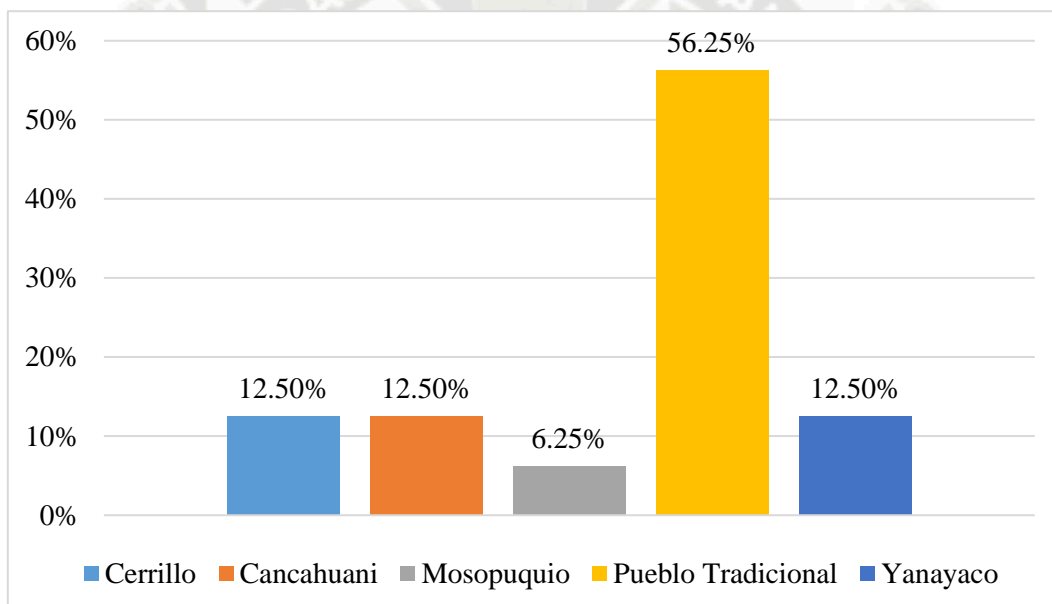
El tipo de Centros científicos y técnicos, y el de centro recreacional constituyen un 6.25% cada uno, dentro de la categoría realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas. En la categoría de Acontecimientos programados encontramos en el tipo de eventos al Festival del Cuy y a las Peleas de toros y el tipo de fiestas donde se encuentra la Fiesta de la Virgen de la Candelaria.

Tabla 5. Ubicación de los Recursos Turísticos en el distrito

CRITERIOS	F	%
Cerrillo	2	12.50%
Cancahuani	2	12.50%
Mosopuquio	1	6.25%
Pueblo Tradicional	9	56.25%
Yanayaco	2	12.50%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia. Fichas Técnicas de Recursos Turísticos

Gráfico 3. Ubicación de los Recursos Turísticos en el distrito



Fuente: Elaboración propia. Fichas Técnicas de Recursos Turísticos

Interpretación:

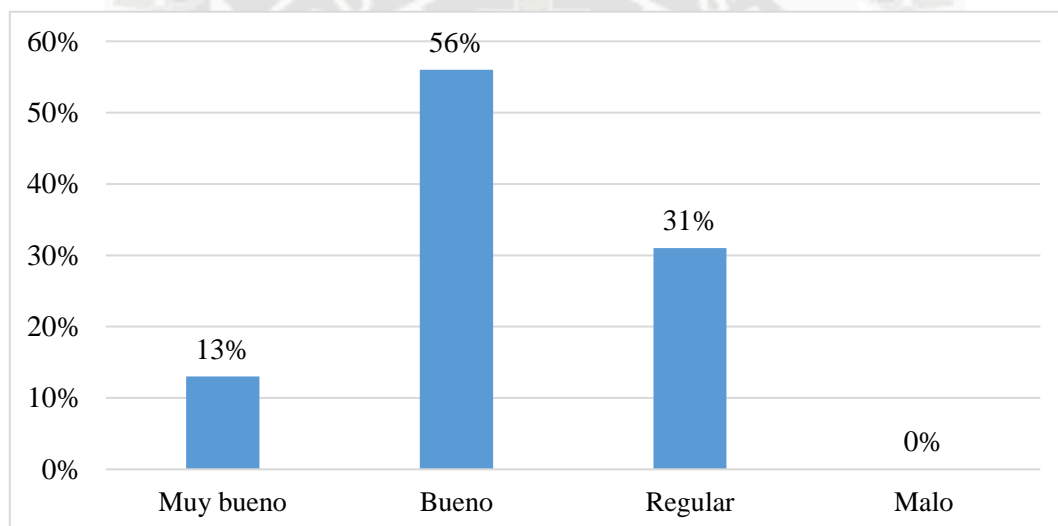
En el gráfico observamos que es el pueblo tradicional de Characato el que cuenta con mayor presencia de recursos turísticos con el 56.25% del total, Los anexos de Cerrillo, Cancahuani y Yanayaco cuentan con el 12.50% de los recursos turísticos cada uno de ellos. Cabe mencionar que la distancia entre los anexos y el pueblo tradicional es reducida. Mientras que en Mosopuquio solo se identificó un recurso turístico representado por un 6.25%.

Tabla 6. Estado actual del Recurso

CRITERIOS	F	%
Muy bueno	2	13%
Bueno	9	56%
Regular	5	31%
Malo	-	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia. Fichas Técnicas de Jerarquía de Recursos Turísticos

Gráfico 4. Estado actual del Recurso



Fuente: Elaboración propia. Fichas Técnicas de Jerarquía de Recursos Turísticos

Interpretación:

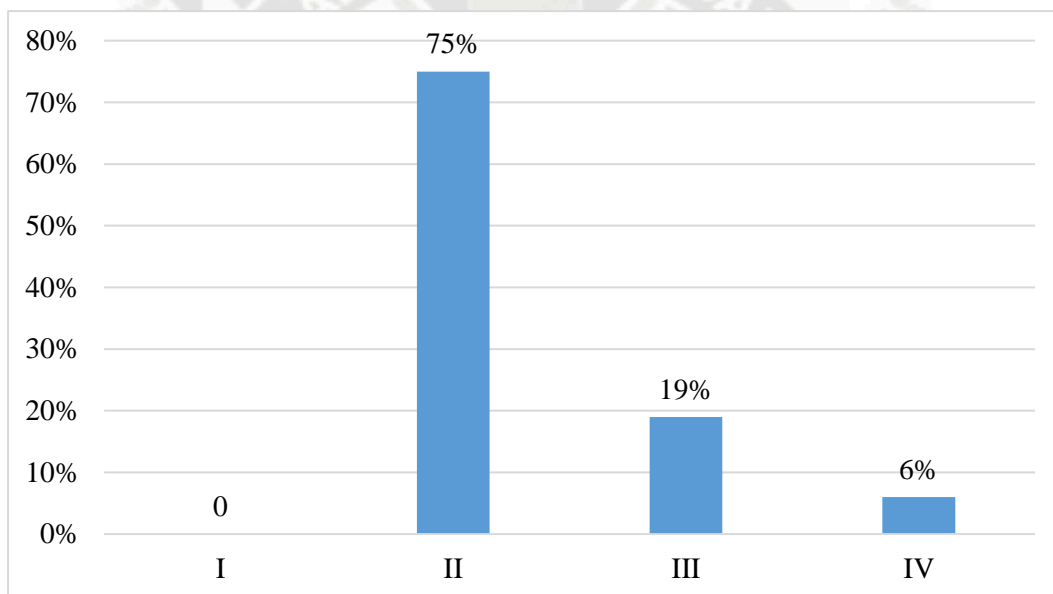
En el gráfico observamos que el 13% de los recursos turísticos identificados se encuentran en muy buen estado de conservación, el 56% se encuentra en buen estado de conservación. Este indicador es favorable para la actividad turística ya que 11 de los recursos turísticos que presenta Characato están aptos para poder ser visitados. Mientras que el 31% de los recursos se encuentra en regular estado de conservación, el mismo que puede ser mejorado y ser habilitado para la actividad turística.

Tabla 7. Jerarquía de los recursos

CRITERIOS	F	%
I	0	0%
II	12	75%
III	3	19%
IV	1	6%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia. Fichas Técnicas de Jerarquía de Recursos Turísticos

Gráfico 5. Jerarquía de los recursos



Fuente: Elaboración propia. Fichas Técnicas de Jerarquía de Recursos Turísticos

Interpretación:

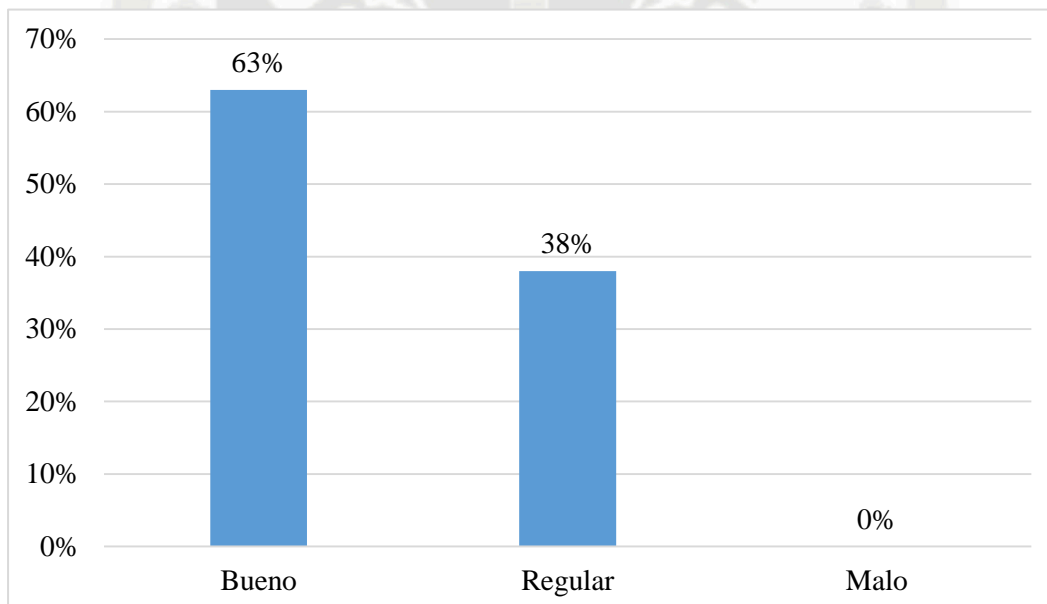
El 75% de recursos turísticos identificados en Characato que representan a 12 recursos son de jerarquía II, lo que significa que son recursos llamativos capaces de interesar a visitantes y de motivar corrientes turísticas locales. El 19% se encuentra en jerarquía III, que son recursos con rasgos excepcionales, capaces de motivar una demanda actual o potencial de turistas nacionales y extranjeros. Y el 6% de los recursos turísticos representado por la Gastronomía y picanterías tienen jerarquía IV, lo cual indica que es un recurso de gran significación para el mercado turístico internacional y nacional.

Tabla 8. Estado del Acceso al Recurso

CRITERIOS	F	%
Bueno	10	63%
Regular	6	38%
Malo	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia. Fichas Técnicas de Recursos Turísticos

Gráfico 6. Estado del Acceso al Recurso



Fuente: Elaboración propia. Fichas Técnicas de Recursos Turísticos

Interpretación:

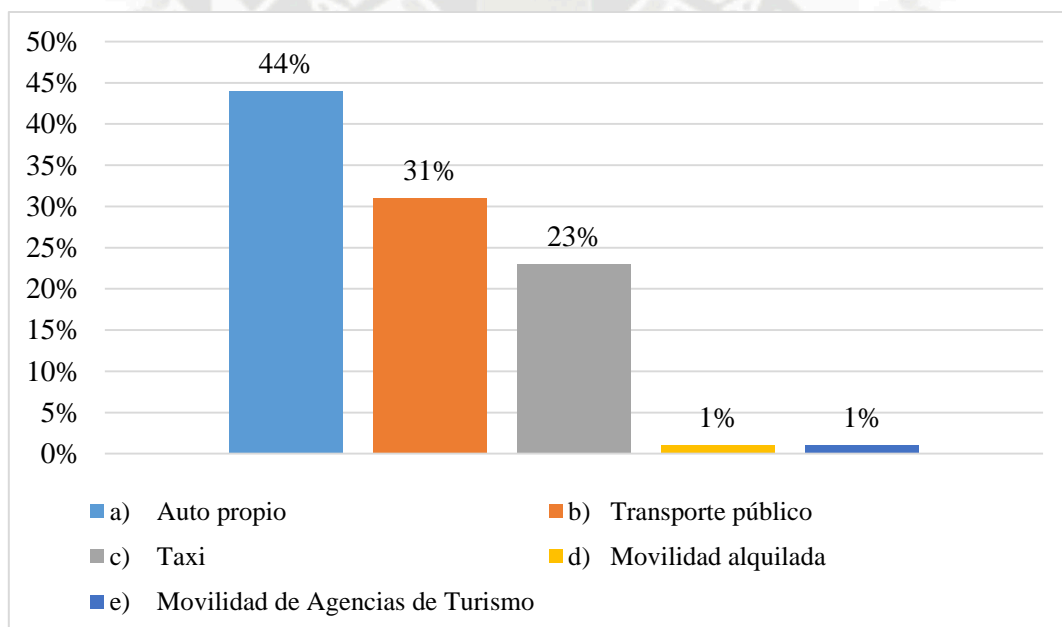
En el gráfico observamos que 10 recursos turísticos con el 63% del total, gozan de buen estado de acceso al mismo, lo que representa un factor positivo en la actividad turística. Y el 38% presenta en regular estado su acceso, lo cual es susceptible a mejora y desarrollo.

Tabla 9. Tipo de movilidad

INDICADOR	F	%
a) Auto propio	167	44%
b) Transporte público	116	31%
c) Taxi	86	23%
d) Movilidad alquilada	5	1%
e) Movilidad de Agencias de Turismo	3	1%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Tipo de movilidad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

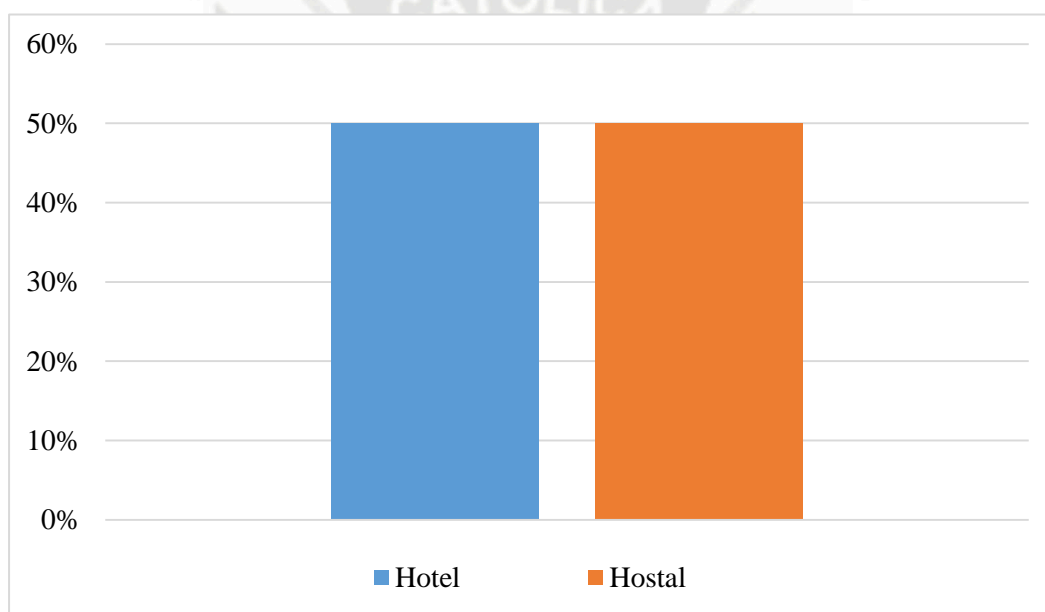
El gráfico nos muestra que el 44% de los visitantes llegan a Characato en movilidad propia, y esto se debe a que la mayoría de los visitantes son locales. El 31% de turistas van a Characato en transporte público y 23% en taxi. Y solo el 1% que visita el distrito, lo hace en movilidad alquilada y movilidad de Agencias de Turismo.

Tabla 10. Tipos de alojamiento

CRITERIOS	F	%
Hotel	1	50%
Hostal	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Fichas Técnicas de Recursos Turísticos

Gráfico 8. Tipos de alojamiento



Fuente: Elaboración propia. Fichas Técnicas de Recursos Turísticos

Interpretación:

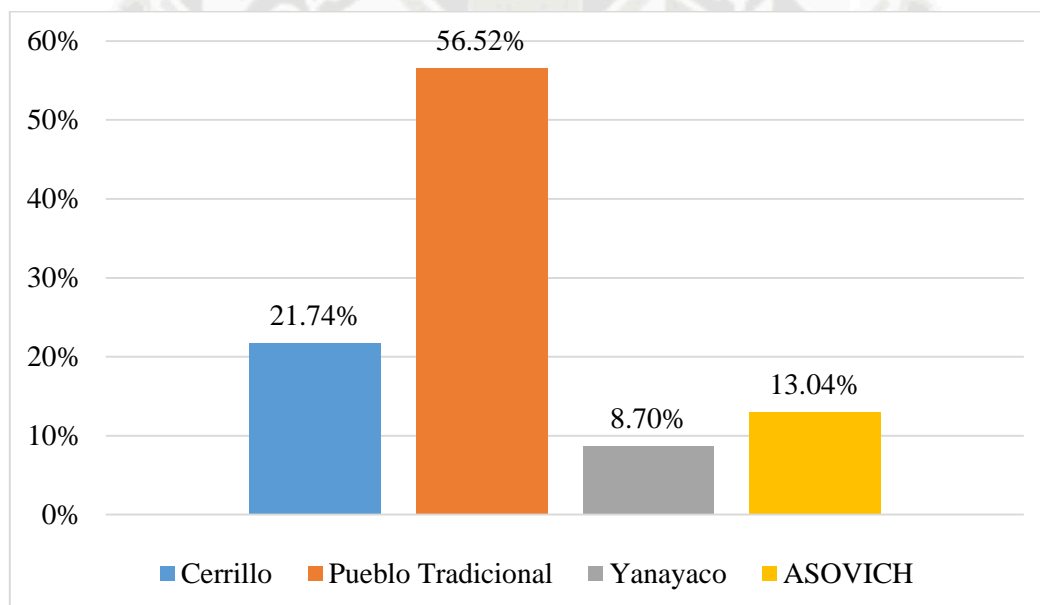
En el distrito de Characato se ha identificado dos establecimientos de hospedaje, siendo uno de ellos un hotel de 2 estrellas y el otro alojamiento es un hostal no categorizado.

Tabla 11. Restaurantes por ubicación en el distrito

CRITERIOS	F	%
Cerrillo	5	21.74%
Pueblo Tradicional	13	56.52%
Yanayaco	2	8.70%
ASOVICH	3	13.04%
TOTAL	23	100.00%

Fuente: Elaboración propia. Fichas Técnicas de Recursos Turísticos

Gráfico 9. Restaurantes por ubicación en el distrito



Fuente: Elaboración propia. Fichas Técnicas de Recursos Turísticos

Interpretación:

Se han identificado 23 establecimientos de alimentación entre restaurantes y picanterías en el distrito, de los cuales el 56.52% se encuentra en el pueblo tradicional representando 13 restaurantes, mientras que el 21.74% se encuentra en Cerrillo, seguido por el 13.04% de restaurantes ubicados en ASOVICH lo que representa a 3 restaurantes, y finalmente con 8.70% se encuentran los restaurantes ubicados en el anexo de Yanayaco.

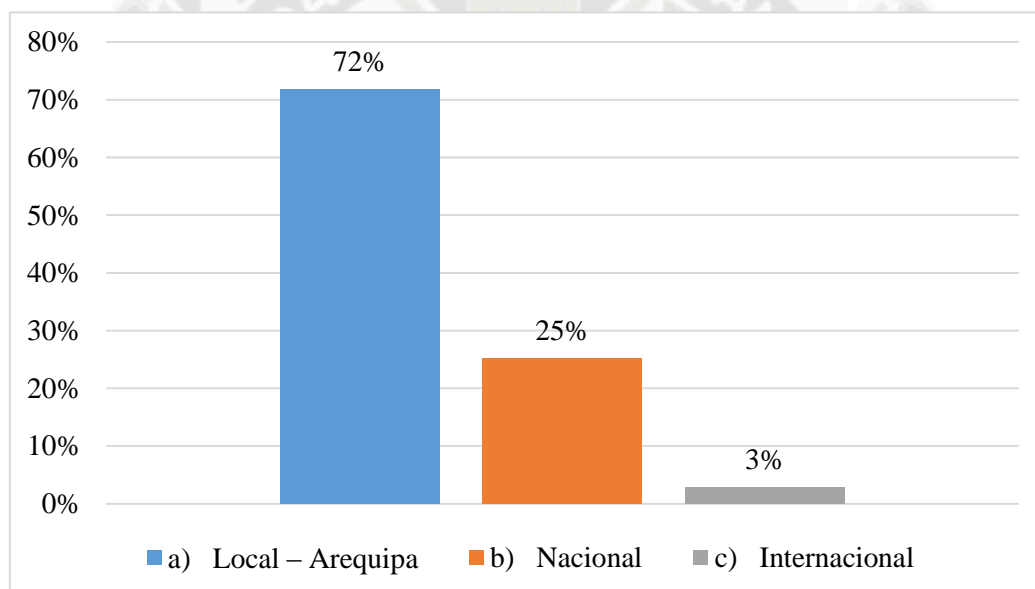
2. IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Tabla 12. Procedencia del visitante

INDICADOR	F	%
a) Local – Arequipa	271	72%
b) Nacional	95	25%
c) Internacional	11	3%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10. Procedencia del visitante



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

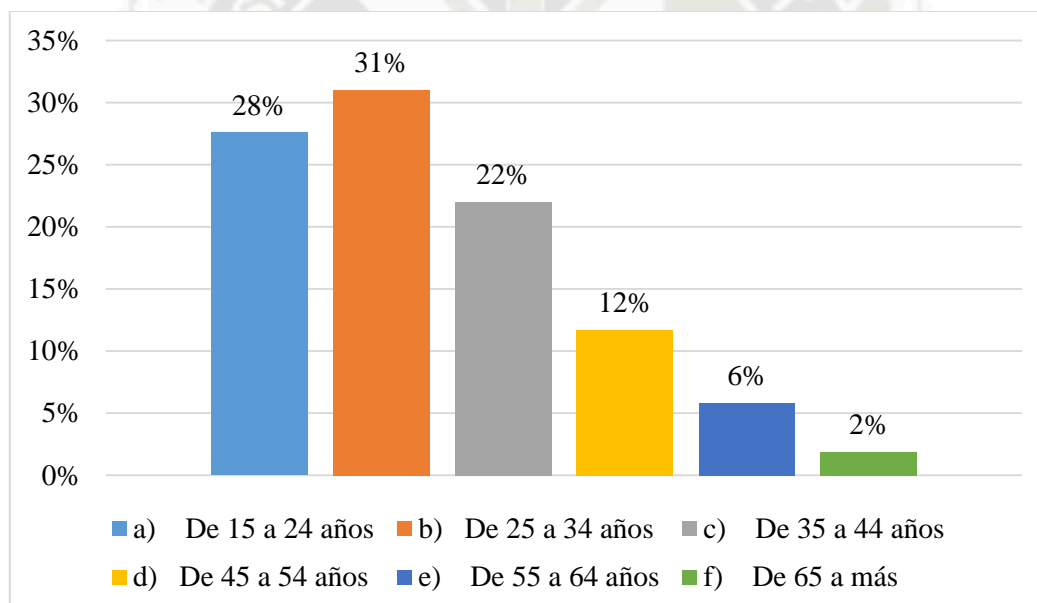
El 72% de los turistas que visitan el distrito de Characato son locales - arequipeños, seguido por el 25% de turistas nacionales y tan solo el 3% de internacionales, probablemente esto se deba a la poca promoción que se hace del distrito, y segmento que es considerado como nuestra demanda potencial.

Tabla 13. Edad de los visitantes

INDICADOR	F	%
a) De 15 a 24 años	104	28%
b) De 25 a 34 años	117	31%
c) De 35 a 44 años	83	22%
d) De 45 a 54 años	44	12%
e) De 55 a 64 años	22	6%
f) De 65 a más	7	2%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. Edad de los visitantes



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En el gráfico vemos que el 31% de visitantes a Characato, tienen edades que oscilan entre los 25 y 34 años, seguidos por el 28% de edades entre 15 a 24 años. Lo que significa que principalmente el distrito es visitado por un segmento definido de personas jóvenes.

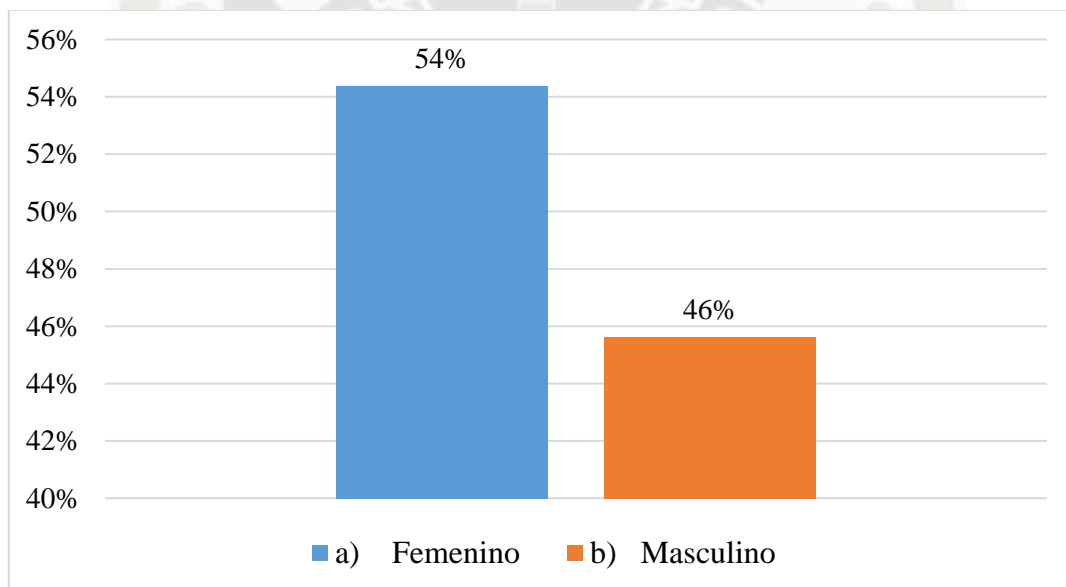
El 22% de visitantes se encuentra en un rango de edad entre 35 a 44 años, seguido por el 12% de adultos entre 45 y 54 años. El 6% de visitantes tienen edades de 55 a 64 años y el 2% son los visitantes de 65 años a más.

Tabla 14. Sexo de los visitantes

INDICADOR	F	%
a) Femenino	205	54%
b) Masculino	172	46%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Sexo de los visitantes



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

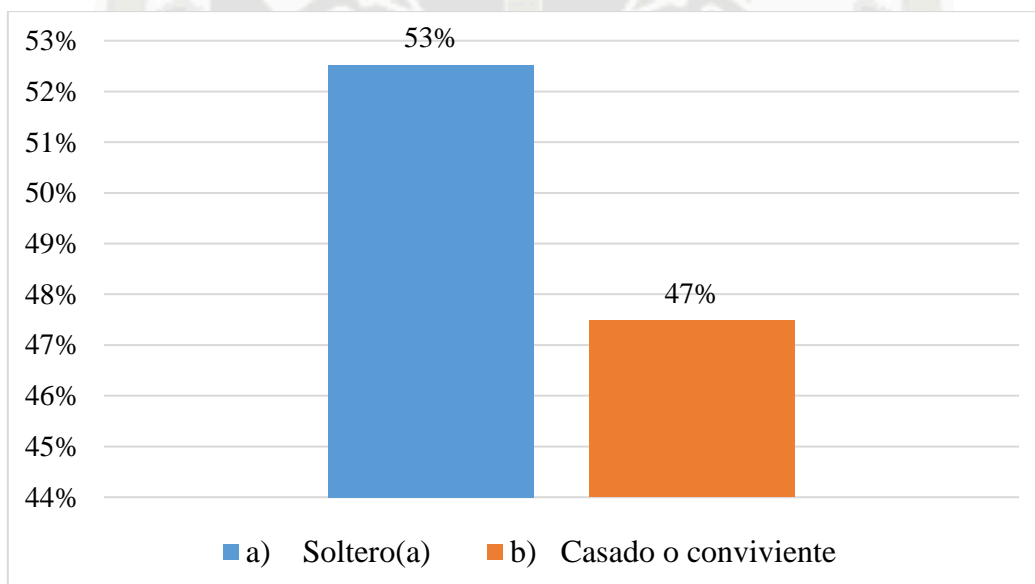
El análisis de las encuestas realizadas nos permite determinar que el 54% de turistas que llegan a Characato son de sexo femenino y los 46% restantes son de sexo masculino.

Tabla 15. Estado civil de los visitantes

INDICADOR	F	%
a) Soltero(a)	198	53%
b) Casado o conviviente	179	47%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13. Estado civil de los visitantes



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

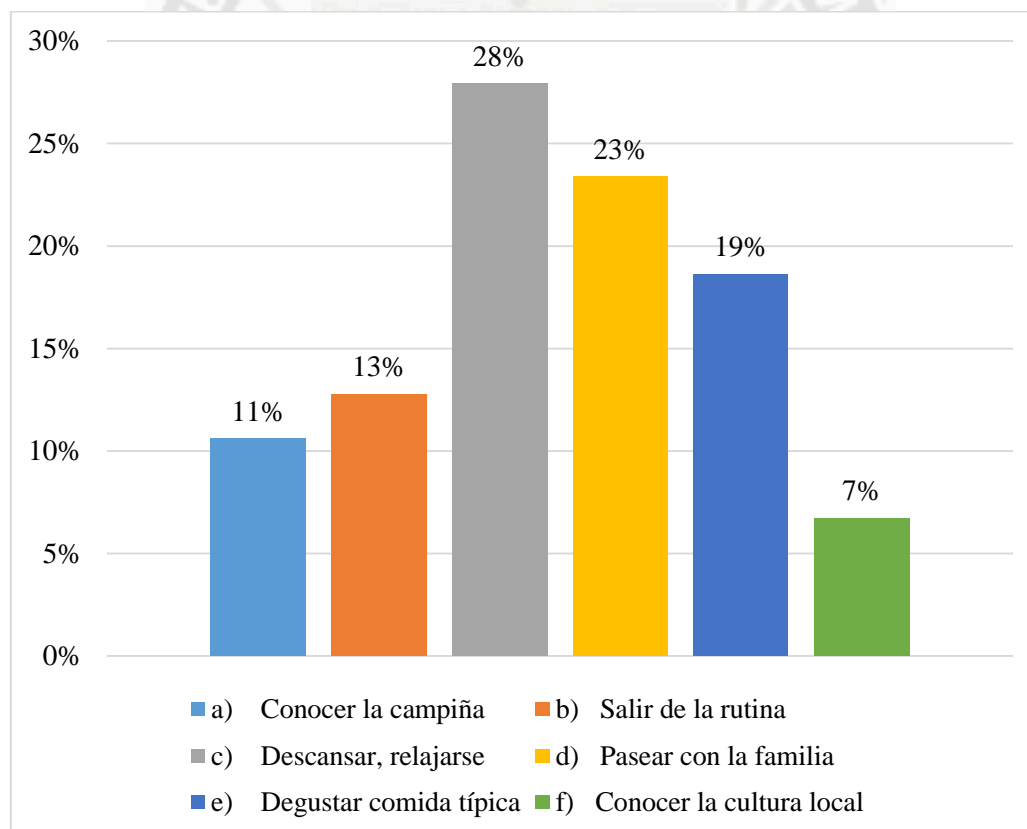
En el gráfico observamos que el 53% de los visitantes encuestados son solteros, mientras que el 47% son casados o convivientes.

Tabla 16. Motivo por el que visitó Characato

INDICADOR	F	%
a) Conocer la campaña	49	11%
b) Salir de la rutina	59	13%
c) Descansar, relajarse	129	28%
d) Pasear con la familia	108	23%
e) Degustar comida típica	86	19%
f) Conocer la cultura local	31	7%
TOTAL	462	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14. Motivo por el que visitó Characato



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 28% de los visitantes que van a Characato, tienen como principal motivación “descansar y relajarse” y encuentran en el distrito los espacios necesarios e idóneos para hacerlo.

“Pasear con la familia”, es la motivación por la cual el 23% de visitantes acuden a Characato y esto se debe a que principalmente son visitantes locales. El 19% visitó Characato para “degustar la comida típica”, que aún conserva las tradicionales picanterías y presenta modernos restaurantes campestres, siendo Characato la principal opción gastronómica en la ciudad.

El 13% de turistas visitan Characato para “salir de la rutina”, el 11% de visitantes acuden al distrito con el propósito de “conocer la campiña” arequipeña que poco a poco se está degradando y perdiendo en la ciudad, factor importante para incrementar el porcentaje de turistas al distrito.

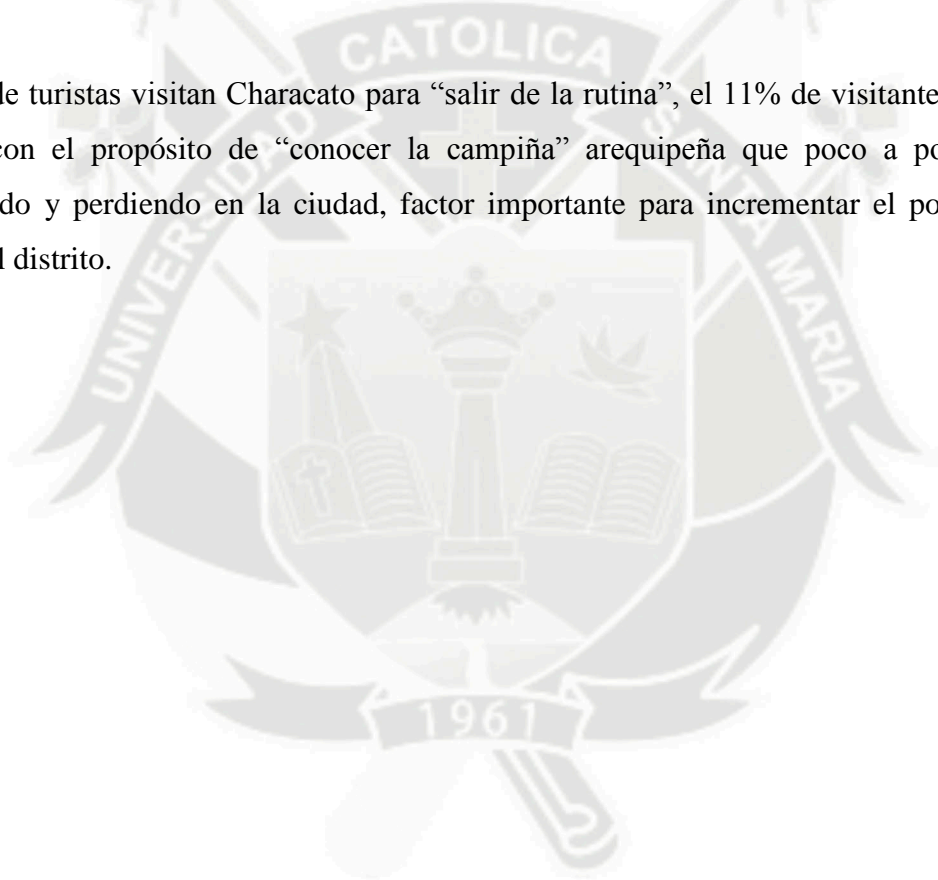
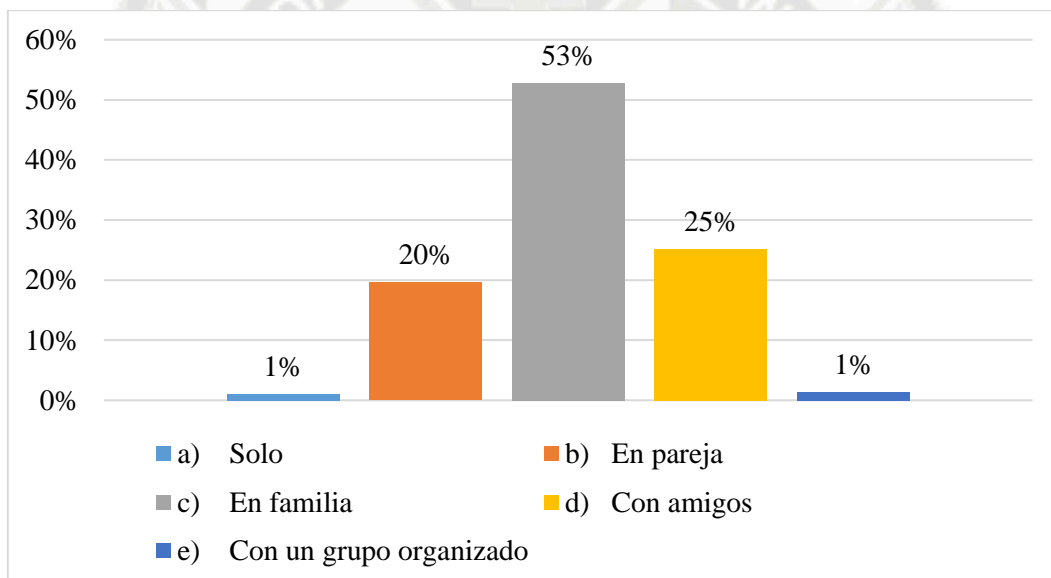


Tabla 17. En compañía de quién visitó Characato

INDICADOR	F	%
a) Solo	4	1%
b) En pareja	74	20%
c) En familia	199	53%
d) Con amigos	95	25%
e) Con un grupo organizado	5	1%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15. En compañía de quién visitó Characato



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

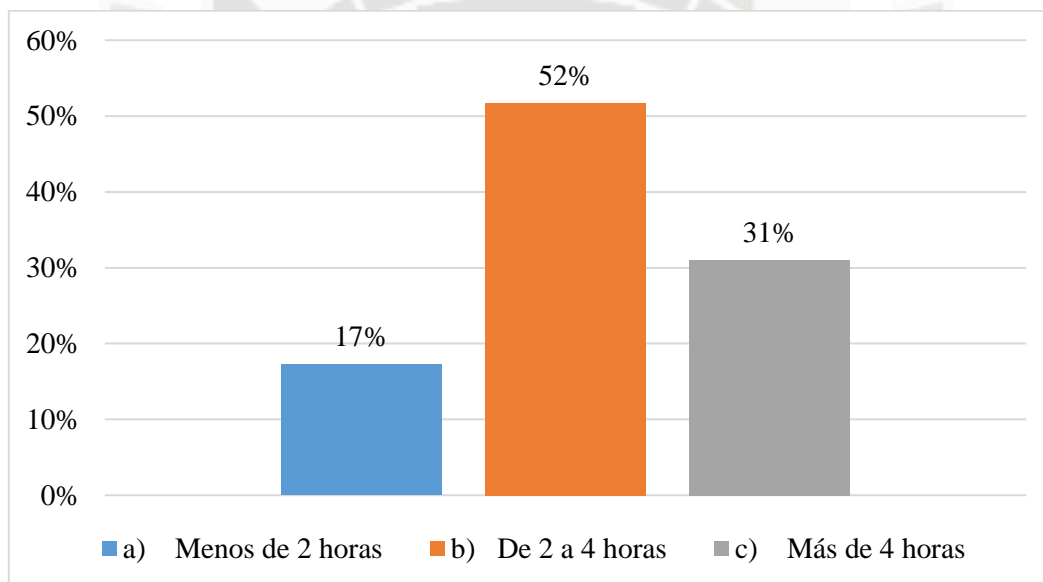
En el gráfico se observa que el 53% de visitantes acudieron a Characato acompañados de la “familia”, el 25% lo hizo en compañía de “amigos”. El 20% de visitantes acudió acompañado de su “pareja”. También hubo quienes lo visitaron solos en 1% y con un grupo organizado también representado por 1%.

Tabla 18. Tiempo que permaneció en Characato

INDICADOR	F	%
a) Menos de 2 horas	65	17%
b) De 2 a 4 horas	195	52%
c) Más de 4 horas	117	31%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16. Tiempo que permaneció en Characato



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

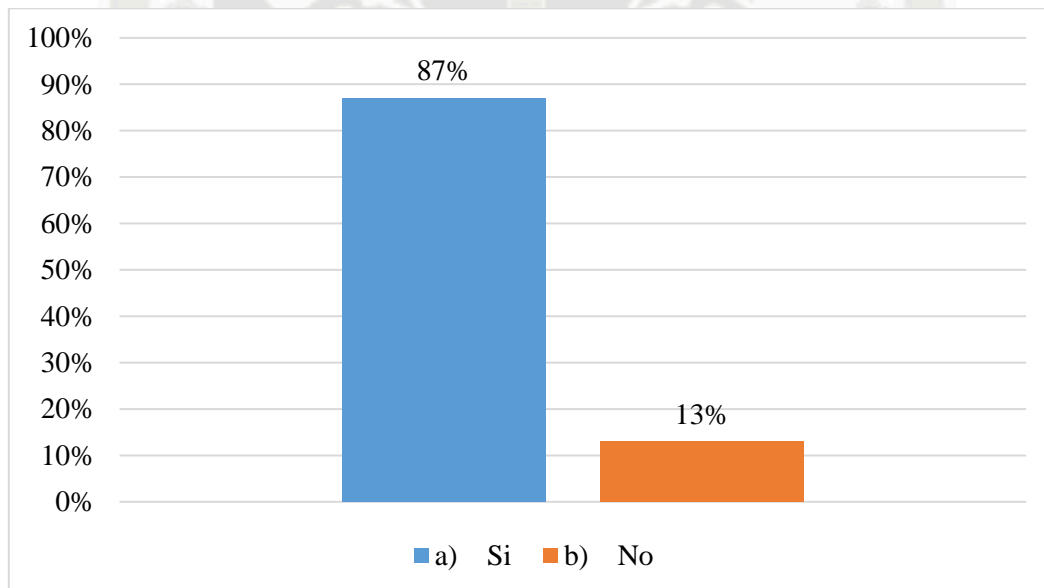
El 52% de los visitantes permaneció en el distrito de Characato de 2 a 4 horas, tiempo suficiente para realizar diversas actividades que se pueden implementar. El 31% se quedó en el distrito por más de 4 horas, indicador beneficioso para los fines de nuestra investigación y el 17% estuvo menos de dos horas, promedio que puede incrementar su tiempo de permanencia visitando los diferentes recursos turísticos o realizando diversas actividades.

Tabla 19. Destina presupuesto para actividades de entretenimiento

INDICADOR	F	%
a) Si	328	87%
b) No	49	13%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17. Destina presupuesto para actividades de entretenimiento



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

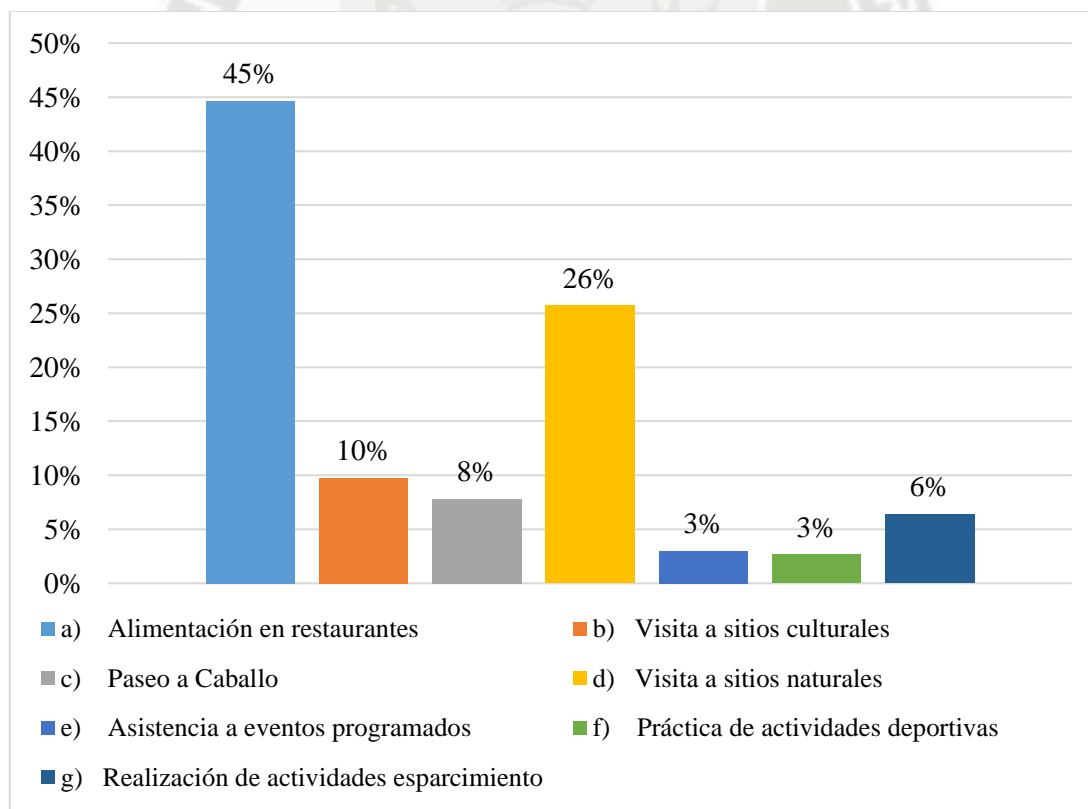
El 87% de las personas que visitan Characato destinan un determinado presupuesto para realizar actividades de entretenimiento, lo que resulta favorable y fundamenta la idea de implementar más actividades que puedan realizar los visitantes que acuden a Characato.

Tabla 20. Actividades que realizó durante su visita

INDICADOR	F	%
a) Alimentación en restaurantes	252	45%
b) Visita a sitios culturales	55	10%
c) Paseo a Caballo	44	8%
d) Visita a sitios naturales	145	26%
e) Asistencia a eventos programados	17	3%
f) Práctica de actividades deportivas	15	3%
g) Realización de actividades esparcimiento	36	6%
TOTAL	564	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18. Actividades que realizó durante su visita



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Es una pregunta de selección múltiple, donde el gráfico nos muestra que un gran porcentaje de las personas que acuden a Characato, durante su visita, asistieron a restaurantes para degustar la comida típica, y esto responde a que el distrito es reconocido por la variedad y cantidad de restaurantes y picanterías que presenta, la misma que puede complementarse con otras actividades, aprovechando la gran demanda que tiene. Otra de las actividades que es de preferencia de los visitantes es visitar sitios naturales, principalmente el Ojo del Milagro. Ambas opciones constituyen las principales actividades que realizan los turistas que acuden al distrito.

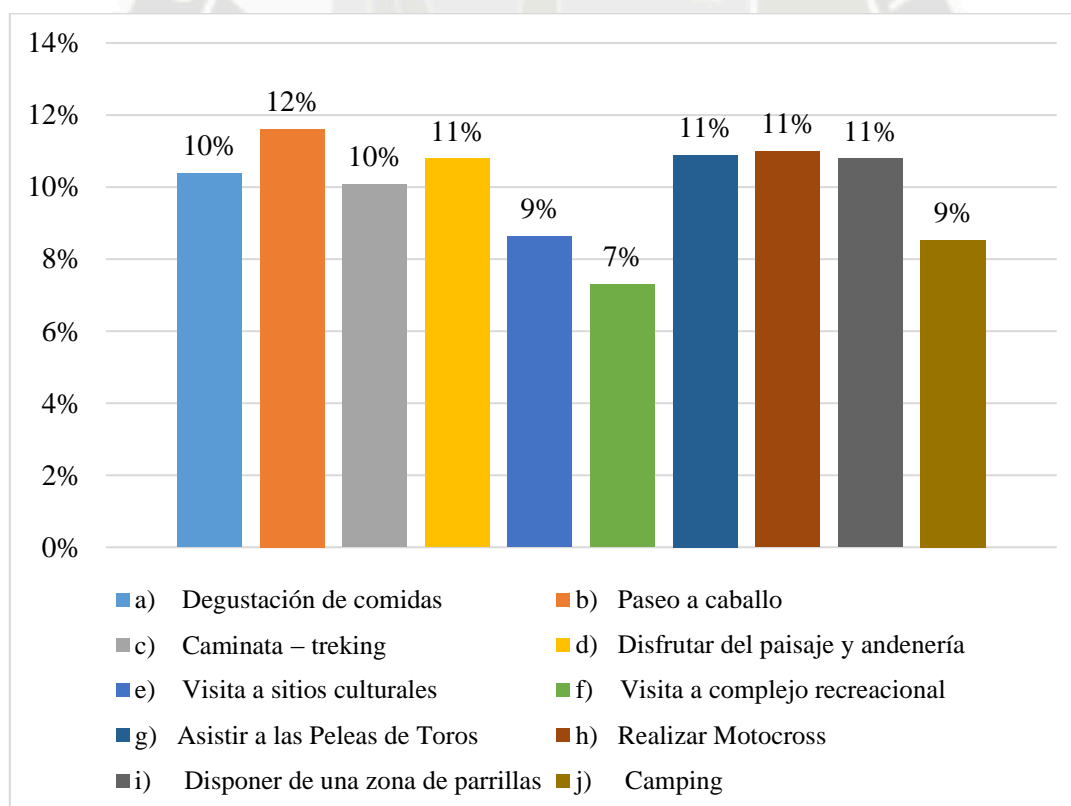
Mientras que en porcentajes menores se encuentran las actividades de visitar sitios culturales como la Iglesia San Juan Bautista, paseos a caballo, actividades de esparcimiento y la asistencia a eventos programados como las peleas de toros, el aniversario del distrito, festival del Cuy, Fiesta de la Virgen de la Candelaria, entre otros. Esto responde a que dichas actividades que no son promocionadas, por ende son pocos los visitantes que conocen de las diversas opciones que presenta el distrito, situación que puede revertirse utilizando estrategias de marketing, que es la finalidad de la presente investigación.

Tabla 21. Actividades turísticas que le gustaría realizar en el distrito

INDICADOR	F	%
a) Degustación de comidas	101	10%
b) Paseo a caballo	113	12%
c) Caminata – trekking	98	10%
d) Disfrutar del paisaje y andenería	105	11%
e) Visita a sitios culturales	84	9%
f) Visita a complejo recreacional	71	7%
g) Asistir a las Peleas de Toros	106	11%
h) Realizar Motocross	107	11%
i) Disponer de una zona de parrillas	105	11%
j) Camping	83	9%
TOTAL	973	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19. Actividades turísticas que le gustaría realizar en el distrito



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

¿Qué actividades le gustaría realizar en el distrito?, es una pregunta de selección múltiple. A la misma que la mayoría de turistas encuestados respondió que les gustaría realizar paseos a caballo por el distrito, y en contraste con la pregunta anterior nos damos cuenta que la actividad planteada ya se opera en Characato, pero no es de conocimiento de mayoría de los visitantes, lo que nos conduce al motivo principal de la presente investigación, la falta de promoción y difusión.

A los visitantes de Characato les gustaría también, disfrutar del paisaje y de la andenería existente en el distrito, asistir a las peleas de toros, realizar motocross, visitas a sitios culturales y al complejo recreacional, opciones que actualmente se encuentran a disposición de los visitantes y sin embargo no cuentan con la demanda deseada. En este punto existen dos indicadores, el primero es que se deben de mejorar y acondicionar dichas actividades y el segundo es que se debe de promocionar y difundirlas.

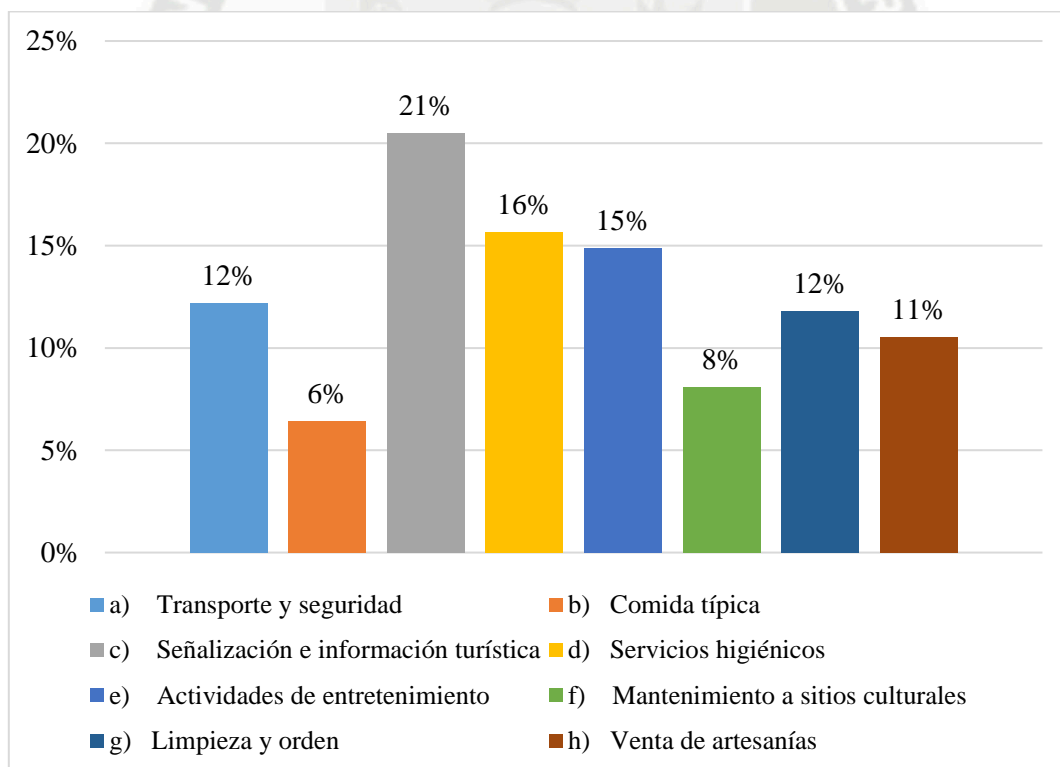
Entre las nuevas actividades que se pueden implementar en el distrito, y que son las que los visitantes desean realizar, son las de disponer de una zona de parrillas en el complejo del Ojo del Milagro, actividades trekking o caminata por los alrededores del distrito, tener zonas de Camping, las mismas que son viables y contribuirían con el desarrollo turístico en Characato.

Tabla 22. Servicios turísticos que deben priorizarse

INDICADOR	F	%
a) Transporte y seguridad	95	12%
b) Comida típica	50	6%
c) Señalización e información turística	160	21%
d) Servicios higiénicos	122	16%
e) Actividades de entretenimiento	116	15%
f) Mantenimiento a sitios culturales	63	8%
g) Limpieza y orden	92	12%
h) Venta de artesanías	82	11%
TOTAL	780	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20. Servicios turísticos que deben priorizarse



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Los turistas que acuden a Characato indican en un 21% que se debe priorizar la señalización vial y turística así como la información turística de la oferta, recursos y atractivos que tiene el distrito.

El 16% de personas que van a Characato considera que se deben de implementar servicios higiénicos en los principales recursos. Mientras que un 15% de visitantes afirma que se deben efectuar actividades de entretenimiento en el distrito.

Los visitantes del distrito consideran en un 12% que se tiene que mejorar el transporte y la seguridad al igual que la limpieza y orden en el distrito.

Un grupo de 11% de visitantes le gustaría que exista un punto de venta de artesanías. Finalmente los turistas que asisten a Characato piden el mantenimiento de sitios culturales y la priorización de la comida típica en un 8% y 6% respectivamente

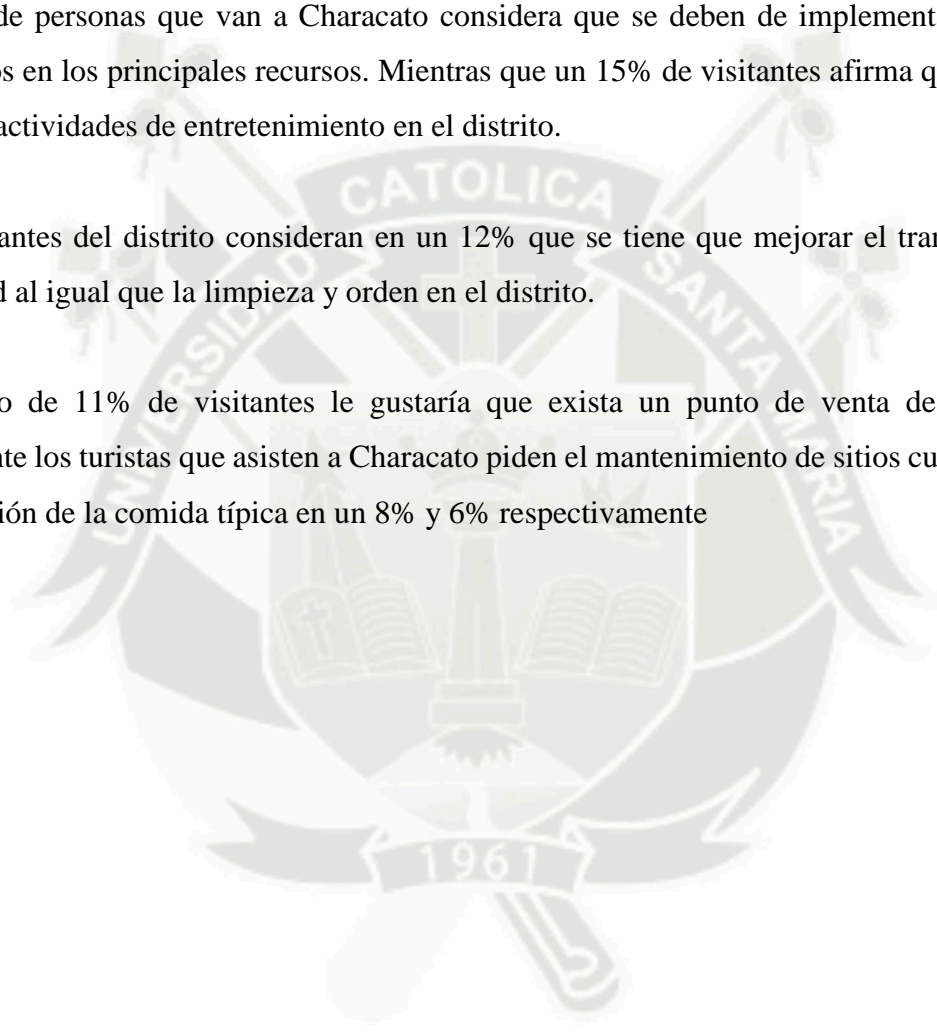
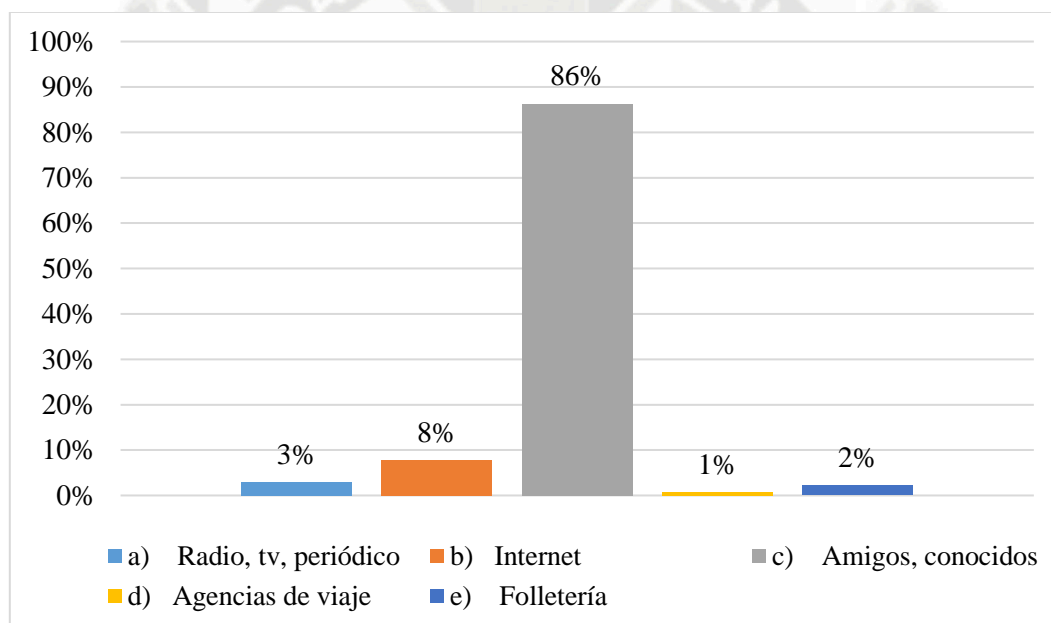


Tabla 23. Cómo se enteró del distrito

INDICADOR	F	%
a) Radio, tv, periódico	11	3%
b) Internet	31	8%
c) Amigos, conocidos	324	86%
d) Agencias de viaje	3	1%
e) Folletería	8	2%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21. Cómo se enteró del distrito



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

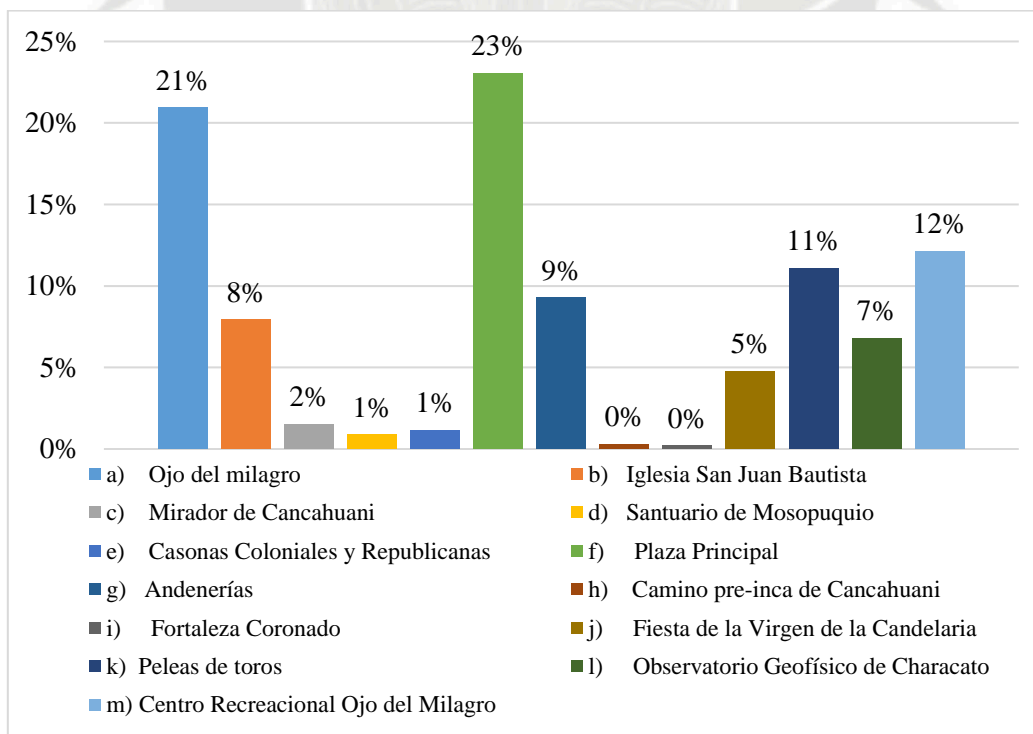
El 86% de los visitantes que acuden a Characato lo hizo por recomendación de amigos, familiares o conocidos, siendo este el principal medio de difusión. El 8% se enteró del distrito por Internet. Mientras que el porcentaje restante de visitantes se enteró del distrito por la radio, tv, periódico, folletería y agencias de Viaje en 3%, 2% y 1% respectivamente.

Tabla 24. Atractivos turísticos que visitó

INDICADOR	F	%
a) Ojo del milagro	219	21%
b) Iglesia San Juan Bautista	83	8%
c) Mirador de Cancahuani	16	2%
d) Santuario de Mosopuquio	9	1%
e) Casonas Coloniales y Republicanas	12	1%
f) Plaza Principal	241	23%
g) Andenerías	97	9%
h) Camino pre-inca de Cancahuani	3	0.3%
i) Fortaleza Coronado	2	0.2%
j) Fiesta de la Virgen de la Candelaria	50	5%
k) Peleas de toros	116	11%
l) Observatorio Geofísico de Characato	71	7%
m) Centro Recreacional Ojo del Milagro	127	12%
TOTAL	1046	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22. Atractivos turísticos que visitó



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Es una pregunta de selección múltiple donde la mayoría de encuestados visitó la Plaza principal del distrito esencialmente porque ahí se encuentran los restaurantes y picanterías más importantes, en segundo lugar se encuentra el Ojo del Milagro y por ende el Complejo Recreacional Ojo del Milagro, que como vemos son, junto con la plaza, los recursos turísticos más conocidos por los turistas que acuden a Characato. El Complejo recreacional estuvo 2 años cerrado por obras de mejoramiento, por lo que consideramos que en la actualidad constituyen el principal recurso turístico en el distrito.

Existe un gran porcentaje de visitantes que acudió a las peleas de toros, tradición que se conserva en Characato al grado de contar con el coliseo más moderno e importante de la ciudad para dicha actividad.

Entre los recursos turísticos medianamente visitados y conocidos se encuentran las andenerías de Characato, la Iglesia San Juan Bautista, el Observatorio Geofísico de Characato y la tradicional fiesta de la Virgen de la Candelaria. Recursos turísticos que según nuestra evaluación se encuentran en jerarquía II y que al ser debidamente promocionados y al complementarse con los recursos turísticos ya consolidados recibirían un mayor número de visitantes.

En el mirador de Cancahuani y camino pre inca, es mínima la afluencia turística, sin embargo ambos cuentan con potencial turístico que al ser explotados se consolidarían como referentes turísticos del distrito.

El Santuario de Mosopuquio recibe un escaso afluente de visitantes y esto se debe a que a pesar de ser un anexo de Characato y formar parte de su jurisdicción se encuentra discontinuo y no existe una vía que lo una con el resto del distrito.

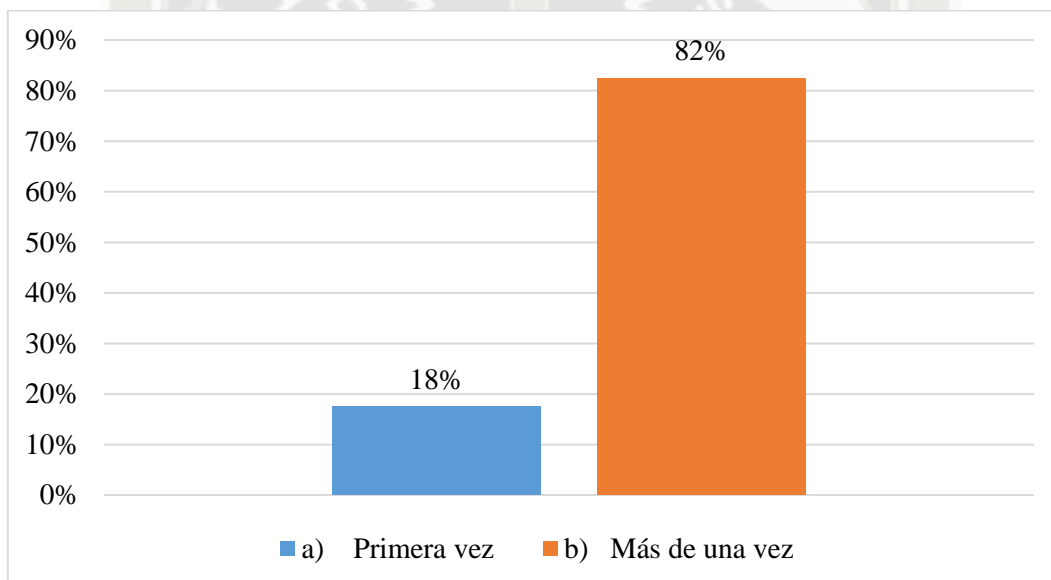
Las casonas Coloniales y la Fortaleza Coronado, a pesar de su gran valor histórico y arqueológico, no reciben visita de turistas, probablemente por la falta de información y promoción sobre estos recursos turísticos.

Tabla 25. Veces que visitó el distrito

INDICADOR	F	%
a) Primera vez	66	18%
b) Más de una vez	311	82%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23. Veces que visitó el distrito



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

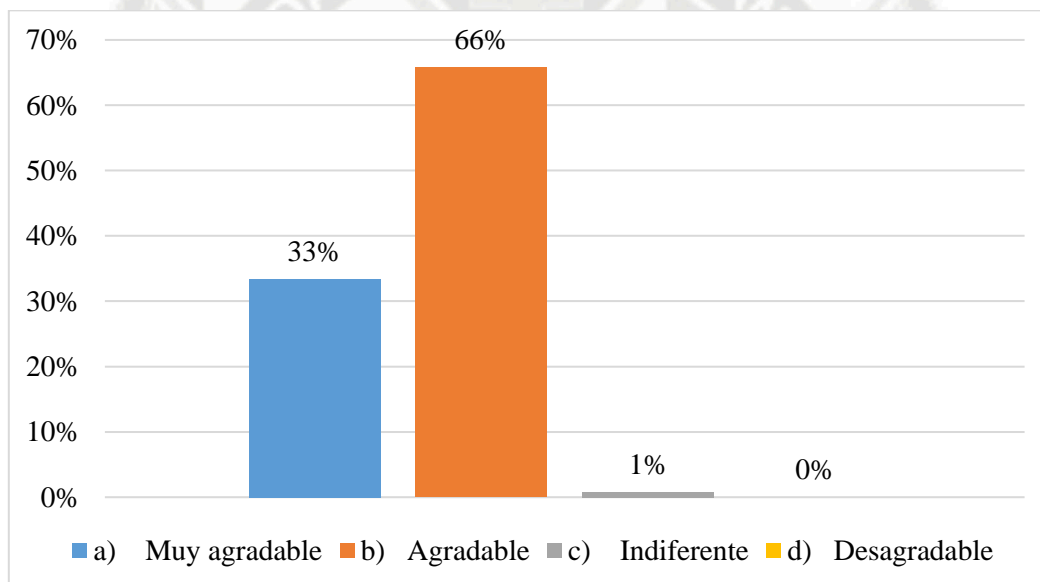
En el cuadro observamos que el 82% de los encuestados ha visitado Characato más de una vez, indicador favorable ya que representa la fidelización de los visitantes y el apego que existe al distrito. Esto se debe a que la mayoría de los visitantes son locales.

Tabla 26. Cómo consideró su visita

INDICADOR	F	%
a) Muy agradable	126	33%
b) Agradable	248	66%
c) Indiferente	3	1%
d) Desagradable	0	0%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24. Cómo consideró su visita



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

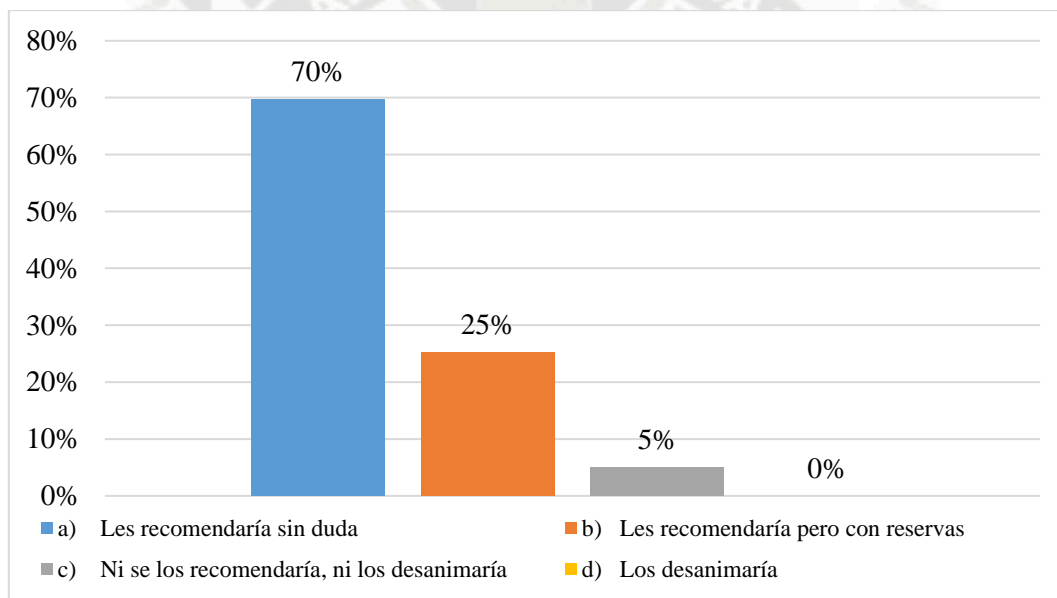
El 99% de los visitantes consideró su visita agradable e incluso muy agradable, indicador favorable en nuestra investigación, ya que aún sin promocionar ni explotar todo el potencial turístico con el que cuenta Characato resulta atrayente para los visitantes, esperamos que cuando se promoció adecuadamente se consolide como destino turístico en Arequipa.

Tabla 27. Recomendaría visitar Characato

INDICADOR	F	%
a) Les recomendaría sin duda	263	70%
b) Les recomendaría pero con reservas	95	25%
c) Ni se los recomendaría, ni los desanimaría	19	5%
d) Los desanimaría	0	0%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 25. Recomendaría visitar Characato



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En el gráfico se puede visualizar que el 95% de los encuestados recomendaría visitar el distrito, lo que constituye un beneficio para Characato y un indicador favorable para los fines de nuestra investigación, ya que no existe mejor publicidad que aquella que va de usuario en usuario. Y que en concordancia con el análisis realizado, la mayoría de los visitantes del distrito lo hacen por recomendación de amigos y conocidos.

3. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

3.1. Análisis de la situación actual

3.1.1. Análisis Turístico de Arequipa

Arequipa en el año 2000 fue declarado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, aquí destaca el valor de sus construcciones de sillar, elementos arquitectónicos y civiles de la época virreinal y republicana; hecho que da importancia turística y cultural a la ciudad de Arequipa.

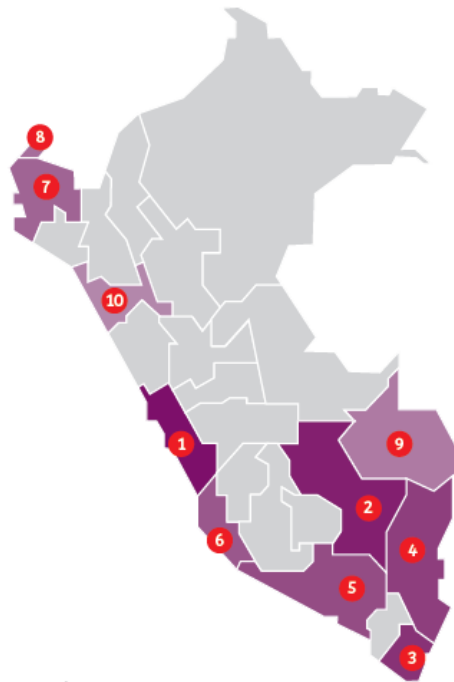
Durante el 2015 se registró un total de 3, 455,709 llegadas de turistas internacionales al Perú, cifra que representó un crecimiento del 6.96% en relación al 2014. El turismo en el país tuvo un desempeño positivo. La ciudad de Arequipa recibió más de un millón 312,000 turistas, entre nacionales y extranjeros, durante el 2014, cifra superior en un 4% a las visitas registradas en el año 2013. Se estima que debido a los congresos y convenciones internacionales que se realizaron en la ciudad durante el año 2015, la demanda turística debió superar en 10% a la del 2014 y se espera que esta tendencia siga en aumento en el presente año. Las convenciones particularmente, pueden ser un gran generador de turismo porque atraen dinero para ser gastado en servicios, situación benéfica para la ciudad. La demanda de turistas extranjeros que llegan a Perú visita principalmente Lima, Cusco, Tacna, Puno y un 19% visita la región Arequipa.

Tabla 28. Principales Destinos Nacionales Visitados por Turistas Extranjeros

CIUDAD	PORCENTAJE
Lima	64%
Cusco	53%
Tacna	34%
Puno	24%
Arequipa	19%
Ica	13%
Piura	8%
Tumbes	7%
Madre de Dios	4%
La Libertad	4%

Elaboración: MINCETUR, Perfil del Turista Extranjero 2014

Ilustración 1. Principales Destinos Visitados por Turistas Extranjeros



Elaboración: MINCETUR, Perfil del Turista Extranjero 2014

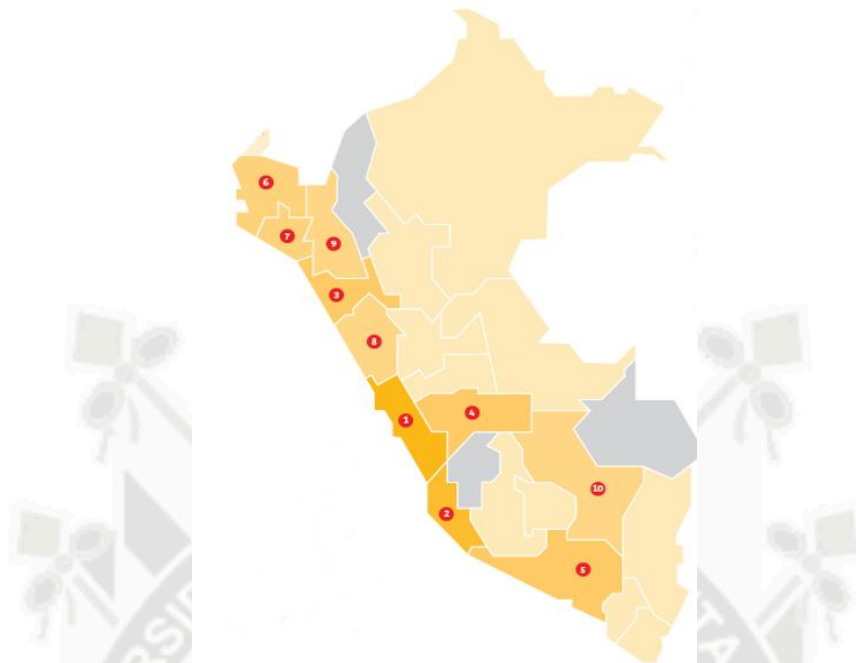
La demanda de turismo interno del país visita principalmente Lima, Ica, La Libertad, Junín y un 6,8% visita la región Arequipa, posicionándose en el 5to lugar.

Tabla 29. Principales Destinos Visitados por Turistas Nacionales

CIUDAD	PORCENTAJE
Lima	31,8%
Ica	9,5%
La Libertad	7,0%
Junín	6,8%
Arequipa	6,8%
Piura	5,7%
Lambayeque	5,5%
Áncash	4,3%
Cajamarca	4,0%
Cusco	3,8%

Elaboración: MINCETUR, Perfil del Turista Nacional 2014

Ilustración 2. Principales Destinos Visitados por Turistas Nacionales



Elaboración: MINCETUR, Perfil del Turista Nacional 2014

El Perfil del Turista Nacional del año 2014, realizado por MINCETUR, indica que más de la mitad de los vacacionistas arequipeños viaja fuera de su región; mayormente las ciudades de Lima, Cusco, Puno y Tacna.

En cuanto al Turismo Interno local, los arequipeños viajan sobre todo a las provincias de Islay y Camaná, en los meses de verano debido a que dichas localidades concentran las principales playas de la región. También viajan a Caylloma, principalmente para conocer el Valle del Colca.

Tabla 30. Principales Destinos Visitados por Turistas Locales

CIUDAD	PORCENTAJE
Islay	43%
Camaná	28%
Caylloma	17%
Arequipa	4%
Castilla	3%
Caravelí	2%
Condesuyos	1%
La Unión	1%

Elaboración: MINCETUR, Perfil del Turista Nacional 2014

Analizando la actividad turística en la ciudad de Arequipa, creemos que se debe intensificar el turismo, fundamentalmente el comercio, alimentación, hospedaje, transporte, etc., que, aunque en los últimos años ha presentado un desarrollo importante en la ciudad de Arequipa, se debe seguir esa tendencia. Lo cual, según el PERTUR Arequipa, ocasionará resultados socioculturales, el hecho de realizar obras en infraestructuras viales y de servicios básicos, de restaurar iglesias, edificios y barrios, de mejorar la imagen de los distritos con veredas paraderos, señalización, etc. tiene un primer efecto inmediato en la mejora de la calidad de vida de las poblaciones locales. Por lo que debe entenderse que los esfuerzos que se hagan de inversión en infraestructura y equipamiento turístico deben pensarse como inversión productiva que generará beneficios económicos al conjunto de la población regional.

3.1.2. Análisis Turístico del Distrito de Characato

El diagnóstico general del distrito de Characato, fue elaborado con fines de búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turística. Dicho diagnóstico consiste en el análisis de los componentes del sistema turístico, el cual nos ha sido de utilidad para dos propósitos concretos: definir la situación actual del turismo en el distrito de Characato con sus oportunidades y limitaciones; y fundamentar la toma de decisiones, objetivos, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.

3.1.2.1. Datos Generales

Characato es uno de los 29 distritos que conforman la provincia de Arequipa. Tradicionalmente, a los arequipeños se les ha llamado characatos por ser este uno de los distritos más tradicionales de la provincia.

a) Ubicación:

Se encuentra ubicado a 13 km al sudeste de la ciudad de Arequipa.

Departamento: AREQUIPA

Provincia: AREQUIPA

Distrito: CHARACATO

Los distritos con los que limita Characato, son los siguientes:

Por el este: San Juan de Tarucani.

Por el Oeste: Socabaya.

Por el Norte: Sabandía, Paucarpata y Chiguata.

Por el Sur: Mollebaya y Pocsi

Ilustración 3. Delimitación del distrito de Characato



Fuente: Plan Urbano Distrital De Characato 2013-2018

Ilustración 4. Localización del Distrito de Characato



Fuente: Plan Urbano Distrital De Characato 2013-2018

b) *Historia:*

La historia de Characato se encuentra detallada en el (Plan Urbano Distrital de Characato, 2013-2018)

Época Preincaica: La población de Characato lega con la corriente migratoria de los Uros o Puquinas que penetró por la cuenca del río Chili y se establecieron al pie del Río Canchismayo, toman posesión, por primera vez de la extensa llanura arequipeña. Los Collas o Aymaras, vencieron al ejército Puquina, en las colinas y llanuras de Polobaya y Uzuña. Se apoderaron del valle del Canchismayo conquistando a los Uros y obligándolos a vivir en el barrio de Yanayaco. Desde su existencia presenta factores orgánicos lineales como en el caso de Yanayaco y Cancahuani.

Época Incaica: Los incas dominaron a los collas o Aymaras. El Dr. Alejandro Málaga Medina especifica que la conquista inca resulto ser posterior al gobierno de Pachacutec y fue a cargo del Ayllu real “Mayta Capac”, en calidad de descendiente del Inca del mismo nombre. El curaca de Characato, nombrado por Mayta Capac manda construir el canal de la Ronda para irrigar las tierras de Buenavista, Cacapata y la Huaylla.

Época de la Colonia Española: Fundación Española del Pueblo de Characato: El Dr. Alejandro Málaga Medina, nos dice de Characato que sus orígenes se remontan a la época prehispánica, la primera fundación hispánica de Characato se realizó posiblemente el 24 de junio de 1541 con la bendición de la pequeña hermita que se erigió en el sitio que hoy ocupan los vestigios de la iglesia (ahora reconstruida), hermita que se puso a la advocación de San Juan Bautista, santo que fue al mismo tiempo el patrono del pueblo. Se dispuso la edificación de la iglesia mayor, la casa del cabildo, la cárcel y la casa del corregidor, conformándose así el pueblo denominado San Juan Bautista de Characato. Las primeras construcciones son de piedra y barro, posterior a los sismos se utiliza el sillar. En 1786 se construye un molino accionado por agua cerca del Ojo del Milagro de esta manera se cambia el modo de vida de la comunidad indígena trasladando su hábitat y modificando sus costumbres.

Época Republicana: Con el advenimiento de la república, se crea el distrito municipal de Characato, en fecha 2 de Enero de 1857. Characato se fortalece en la ganadería y agricultura, siendo la principal fuente de abasto de maíz.

Época Contemporánea: Aparecen nuevos asentamientos, hacia la pampa, principalmente producidos por la presencia de las fábricas de ladrillos; surgen

equipamientos de relativa importancia, como el Observatorio Astronómico, la nueva Iglesia del distrito (1990) y la muy incipiente remodelación del Ojo del Milagro.

Characato se consolidó como la “identidad arequipeña”, y esto se debe a que antiguamente los pobladores se iban a trabajar a las salitreras del sur, hoy en territorio de Chile, y cuando la gente del lugar les preguntaban de donde eran ellos respondían: “de Characato señor” de ahí el apelativo de “characatos”.

En la actualidad Characato es uno de los distritos que aun destaca por su verde campiña, siendo así uno de los “pulmones” de la ciudad de Arequipa.

c) Geografía

El distrito de Characato tiene una extensión de 136015 kilómetros cuadrados de acuerdo a las cartas geográficas de 1930 del Instituto Geográfico Militar peruano sin embargo en la memoria descriptiva de la comunidad campesina de Characato establece la extensión de 142.38 kilómetros cuadrados.

Se encuentra en la zona volcánica de los andes del sur, por esa razón es que presenta un territorio accidentado. Se encuentran cerros, colinas de pendiente suave (1800-2500 msnm). Los cerros forman quebradas poco profundas.

Los cerros son: Santa Catalina, Yumina, Cerro Grande, Coronado, Estranquillos, entre otros. Las pampas son: Pampa Zeballos, Chacchachoma, Pampa del Quemado, Pampa del Pozo de Valdivia. Las Quebradas son las siguientes: Carrizales, Tuntuna, Larangota, Quebrada de Tucos, Conde Alonzo, Cauchismayo.

Characato cuenta con manantiales de agua, como el conocido "Ojo del Milagro", el agua brota del subsuelo y proviene posiblemente de los nevados y ríos subterráneos de los Andes; estos manantiales de agua proporcionan agua limpia para el consumo humano, las labores agrícolas y ganaderas de Characato y algunos anexos cercanos.

d) Población

En el año 2014 el distrito de Characato contaba con 8,947 habitantes, según la proyección del (INEI, 2007). Para el año 2015 se ha proyectado que el distrito tenga 9,288 habitantes, dando cuenta que el crecimiento de la población se habría elevado.

Tabla 31. Población Total Characato

DISTRITO	POBLACIÓN TOTAL 2015	2015	
		HOMBRES	MUJERES
Characato	9,288	4,619	4,669

Fuente: INEI 2015 - Población Estimada (2012-2015)

La población del distrito es en su mayoría urbano-Rural. Presenta una población en áreas urbanas del 88.57%.

Tabla 32. Población Urbana y Rural del Distrito

DISTRITO	POB. URBANA	POB. RURAL	TOTAL
Characato	5957,00	769,00	6726

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2007, INEI

3.1.2.2. Oferta de Servicios

Para elaborar el análisis de la oferta de servicios propiamente turísticos, se ha realizado la aplicación de fichas técnicas de los establecimientos de hospedaje y de los restaurantes y picanterías existentes en el distrito, las mismas que se encuentran como anexo en la investigación.

a) Alojamiento:

El distrito de Characato cuenta con dos establecimientos de Hospedaje que ofrecen servicios básicos para alojamiento y se encuentran registrados ante la Municipalidad y en el MINCETUR.

De acuerdo a los Índices de Ocupabilidad de Establecimientos de Hospedaje (MINCETUR, 2015-2016), ambos establecimientos recibieron en el año 2015 a 856 turistas nacionales y regionales, y a 47 turistas extranjeros. Y hasta el mes de abril del año 2016, tienen registrados a 284 visitantes nacionales y a 18 turistas extranjeros.

Tabla 33. Establecimientos de Hospedaje en el Distrito

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	CATEGORÍA	N° de Habitaciones	Capacidad
DOS REYNAS	Plaza Principal N° 101	Hotel Dos Estrellas	30	54
CHARACATO	Avenida Arequipa N°28	Hostal No Categorizado	6	10

Fuente: Elaboración Propia

b) Alimentación:

La observación de campo, la entrevista con el alcalde del distrito, y las encuestas realizadas, nos dan como resultado que la razón y el motivo principal por la que los turistas visitan Characato es la gastronomía, la que se puede disfrutar en los 23 establecimientos formales identificados en el distrito. Y aunque la mayoría son establecimientos modernos en construcción noble, aún conservan los rasgos, costumbres y tradición de la picantería arequipeña, la misma que fue declarada patrimonio inmaterial de la nación en el año 2014. La mayoría de picanterías forman parte de la Asociación de Picanterías de Arequipa.

Estos establecimientos reciben gran afluencia de visitantes locales, nacionales e incluso extranjeros sobre todo los fines de semana y feriados.

Para el análisis e identificación de los establecimientos se ha realizado fichas técnicas que se encuentran en el anexo de la investigación.

Tabla 34. Restaurantes en el Distrito de Characato

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	TIPO	CAPACIDAD	ESPECIALIDAD	N° DE MESAS
1 VISTA HERMOSA	Pueblo tradicional	Picantería	90	Comida típica Arequipeña	15
2 LA TÍA MERY	Pueblo tradicional	Picantería	65	Comida típica Arequipeña	13
3 LA LUCILA	Pueblo tradicional	Picantería	128	Comida típica Arequipeña	18
4 CLARITA	Pueblo tradicional	Picantería	24	Comida típica Arequipeña	6
5 LA BENITA	Pueblo tradicional	Restaurante - Picantería	210	Comida típica Arequipeña	32
6 CANCAHUANI	Pueblo tradicional	Restaurante - Picantería	78	Comida típica Arequipeña	16
7 PICARONES DOÑA LENNY	Pueblo tradicional	Picaronería	58	Comida típica Arequipeña	14
8 EL RINCÓN DEL YARAVÍ	Pueblo tradicional	Picantería	98	Comida típica Arequipeña	21
9 DOÑA LEDY	Pueblo tradicional	Picantería	22	Comida típica Arequipeña	6
10 LA PEÑITA	Pueblo tradicional	Picantería	40	Comida típica Arequipeña	10
11 EL CHARACATITO	Pueblo tradicional	Picantería - Cuyería	82	Comida típica Arequipeña	16
12 GABRIELAS	Pueblo tradicional	Restaurante Campestre	125	Comida típica Arequipeña	25

13	CASA ALTA	Pueblo tradicional	Restaurante Campestre	201	Comida típica Arequipeña	37
14	TRADICIÓN CHARACATO	Cerrillo	Picantería	35	Comida típica Arequipeña	8
15	EL YARAVÍ	Cerrillo	Picantería	75	Comida típica Arequipeña	13
16	LA RIVERA DEL RÍO	Cerrillo	Picantería	38	Comida típica Arequipeña	8
17	EL MANANTIAL	Cerrillo	Picantería	35	Comida típica Arequipeña	8
18	LA CASA DE DON SILVERIO	Cerrillo	Restaurante Campestre	155	Comida típica Arequipeña	28
19	EI MILAGRO – DOÑA JUANA	Yanayaco	Picantería - Cuyería	40	Comida típica Arequipeña	8
20	EL RANCHITO DE DOÑA DOLORES	Yanayaco	Picantería	50	Comida típica Arequipeña	10
21	EI CIPRÉS	ASOVICH	Picantería	67	Comida típica Arequipeña	15
22	EI RINCONCITO	ASOVICH	Restaurante	102	Comida típica Arequipeña	17
23	EI LONCCO	ASOVICH	Restaurante	106	Comida típica Arequipeña	15

Fuente: Elaboración Propia

c) Recursos Turísticos:

Tabla 35. Recursos Turísticos del Distrito de Characato

CATEGORIZACIÓN			NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO	UBICACIÓN	ACCESO	GRADO DE CONSERVACIÓN				INFRAESTRUCTURA				SEÑALIZACIÓN	USO ACTUAL	USUARIO	EQUIPAMIENTO			Contaminación	Conocimiento del recurso turístico	Afluencia visitantes turísticos
Categoría	Tipo	Subtipo				Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Servicios							ss.hh.	salud	Segur.			
										Agua	Luz	Desagüe	Teléfono									
1 SITIOS NATURALES	Manantiales	-	OJO DEL MILAGRO	Cerrillo	Bueno		X			X				X	Abastecimiento de Agua	Pobladores visitantes turistas			X	Baja	Alta	Alta
	Lugares Pintorescos	Miradores Naturales	MIRADOR DE CANCAHUANI	Canhuani	Regular			X		X					Mirador	Pobladores				Baja	Media	Media
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesia	IGLESIA SAN JUAN BAUTISTA	Pueblo tradicional	Bueno	X			X	X	X		X	Religioso - Turismo	Pobladores visitantes turistas			X			Alta	Alta
			IGLESIA DE MOSOPUQUIO	Mosopuquio	Regular			X		X	X	X			Religioso	Pobladores			X	Baja	Baja	Baja
		CASA DE VALOR ARQUITECTÓNICO	Pueblo tradicional	Regular			X			X	X				Pobladores				Baja	Nulo	Nulo	
	Lugares Históricos	Plazas	PLAZA DE CHARACATO	Pueblo tradicional	Bueno	X			X	X	X		X	Reunión recreativo	Pobladores visitantes turistas			X	Media	Medio		Medio
		Obras de Ingeniería – Andenes	ANDENERÍAS	Pueblo tradicional	Regular		X		X					Agrícola	Pobladores visitantes turistas				Baja	Alta		Alta
		Edificaciones	CAMINO PRE-INCA DE CANCAHUANI	Canhuani	Regular			X						Acceso a viviendas	Pobladores				Baja	Nulo		Nulo
	Sitios Arqueológicos	Edificaciones - fortalezas	FORTALEZA CORONADO	Yanayaco	Regular			X					X	Zona protegida INC	Pobladores				Media	Nulo		Nulo
Pueblos	Pueblos Tradicionales	PUEBLO TRADICIONAL DE CHARACATO	Pueblo tradicional	Bueno		X		X	X	X	X	X		Pobladores visitantes turistas		X	X	Baja	Alta		Alta	
3 FOLKLORE	Gastronomía	-	PICANTERÍA / PLATOS TÍPICOS	Pueblo tradicional Cerrillo Yanayaco ASOVICH	Bueno	X			X	X	X	X	X		Pobladores visitantes turistas	X		X			Alta	Alta
4 REALIZACIONES TÉCNICAS, CIENTÍFICAS O ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	Centros Científicos y Técnicos	-	OBSERVATORIO GEOFISICO DE CHARACATO	Pueblo tradicional	Bueno	X			X	X	X	X	X	Observatorio	Pobladores visitantes	X		X			Media	Media
	Otros	-	COMPLEJO RECREACIONAL DEL OJO DEL MILAGRO	Cerrillo	Bueno	X			X	X	X	X	X	Recreativo	Pobladores visitantes turistas	X		X	Media	Alta		Alta
5 ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	Eventos	Festivales	FESTIVAL DEL CUY - CONEJO	Pueblo tradicional											Pobladores						Nulo	Nulo
	Fiestas	Fiestas Religiosas	FIESTA DE LA VIRGEN DE LA CANDELARIA	Pueblo tradicional											Pobladores Visitantes Turistas						Media	Media
	Otros	-	PELEAS DE TOROS	Coliseo - Yanayaco											Pobladores visitantes turistas	X		X			Alta	Alta

Elaboración propia. Investigación de campo, 2016

Tabla 36. Jerarquización de los Recursos Turísticos del distrito de Characato

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO	CATEGORIZACIÓN			Recursos en operación	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								JERARQUÍA
	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO		CLASIFICACIÓN								
					Criterios relacionados con el valor intrínseco del recurso				Criterios relacionados con la representatividad y la Demanda				
					A	B	C	D	E	F	G	H	
Particularidad	Publicaciones	Reconocimientos	Estado de conservación	Flujo de turistas	Representatividad territorial	Inclusión en la visita turística	Demanda potencial						
1 OJO DEL MILAGRO	SITIOS NATURALES	Manantiales	-	X	X	X	X	X	X	X	X		2
2 MIRADOR DE CANCAHUANI		Lugares Pintorescos	Miradores Naturales		X	X	X	X				X	2
3 IGLESIA SAN JUAN BAUTISTA	MANIFESTACIONES CULTURALES	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2
4 IGLESIA DE MOSOPUQUIO					X	X	X	X				X	2
5 CASONAS COLONIALES Y REPUBLICANAS			Casa de valor arquitectónico		X	X	X	X				X	2
6 PLAZA DE CHARACATO			Plazas		X	X	X	X	X	X	X		3
7 ANDENERÍAS			Lugares Históricos	Obras de Ingeniería – Andenes	X		X	X	X	X	X	X	
8 CAMINO PRE-INCA DE CANCAHUANI			Edificaciones		X	X	X	X				X	2

9	FORTALEZA CORONADO		Sitios Arqueológicos	Edificaciones - fortalezas		X	X	X	X	X				X	2
10	PUEBLO TRADICIONAL DE CHARACATO		Pueblos	Pueblos Tradicionales	X		X	X	X	X	X	X	X		3
11	PICANTERÍA / PLATOS TÍPICOS	FOLCLORE	Gastronomía	-	X		X	X	X	X	X	X	X		4
12	OBSERVATORIO GEOFISICO DE CHARACATO	REALIZACIONES TECNICAS, CIENTIFICAS O	Centros Científicos y Técnicos	-	X		X	X	X	X	X	X	X		3
13	COMPLEJO RECREACIONAL DEL OJO DEL MILAGRO	ARTISTICAS CONTEMPORANEAS	Otros	-	X		X	X	X	X	X	X	X		2
14	FESTIVAL DEL CUY - CONEJO		Eventos	Festivales	X		X	X	X	X	X	X	X		2
15	PELEAS DE TOROS	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	Eventos	-	X		X	X	X	X	X	X	X		2
16	FIESTA DE LA VIRGEN DE LA CANDELARIA		Fiestas	Fiestas Religiosas	X		X	X	X	X	X	X	X		2

Fuente: Elaboración Propia

El análisis turístico al distrito de Characato lo realizamos mediante la aplicación de fichas técnicas de recursos turísticos donde identificamos y categorizamos 16 recursos que consideramos de interés turístico y que se encuentran en situación viable para desarrollar la actividad turística. A estos 16 recursos identificados, se los evaluó y jerarquizó aplicando las normas establecidas por el MINCETUR en el “Manual para la jerarquización de Recursos Turísticos”.

La misma que consiste en la asignación de un nivel de importancia relativa a cada uno de los recursos encontrados, dando como resultado que la mayoría de los recursos turísticos de Characato se encuentran en jerarquías 2, 3 e incluso jerarquía 4, confirmando la idea de que Characato posee potencial para convertirse en un destino turístico fijo en Arequipa.

El distrito de Characato posee uno de los paisajes naturales y seminatural (valle agrícola) más valiosos de Arequipa en términos paisajísticos; sus andenerías, la variedad de sus eco tonos y de su topografía, lo convierte en un espacio natural digno de contemplación y admiración, la configuración natural de su topografía hace que la parte norte del distrito se convierta en un mirador natural que permite admirar la belleza del paisaje.

Characato presenta condiciones que favorecen el desarrollo del turismo, las cuales pueden atraer a los visitantes, como la ubicación estratégica de sus recursos naturales; existencia de zonas para el turismo ecológico y deportivo; áreas para la práctica de deportes y el disfrute de áreas verdes y entorno natural. La entrevista realizada al Alcalde de Characato, nos permitió conocer el interés y la disposición que se tiene para desarrollar y promover la actividad turística.

Dentro de los 16 recursos turísticos identificados, posee recursos naturales como el manantial del Ojo del Milagro, que según nuestro análisis es el segundo atractivo turístico de importancia y el que más se promociona en el distrito; la plaza e iglesia de Characato también reciben visitas con regular frecuencia. El distrito conserva aún sus tradiciones, la más importante y la que recibe mayor número de visitantes son las Peleas de Toros, que incluso cuentan con el Coliseo más grande y moderno de la ciudad.

Con el análisis y las encuestas realizadas, confirmamos que la principal razón y el más importante atractivo por el cuál es visitado Characato, son las picanterías y restaurantes, teniendo jerarquía 4, lo que reafirma su importancia.

Characato cuenta con circuitos turísticos establecidos, los cuáles describiremos a continuación:

- *Circuito 1: Interno Characato*

Duración: 3 horas

Programa: El recorrido inicia en la plaza del pueblo tradicional de Characato donde se observará la plaza y la Iglesia del pueblo, para luego ascender al mirador Cancahuani y por el recorrido observar la bella andenería del distrito, llegando al ojo del Milagro donde se tiene la opción de ingresar al complejo Recreacional para refrescarse y descansar, de donde la movilidad recogerá a los visitantes para pasear por las calles empedradas donde observarán las casas coloniales que se conservan.

Recursos Turísticos Visitados: Plaza e Iglesia de Characato; Mirador y andenería desde Cancahuani, Ojo del Milagro; Complejo del Ojo del Milagro y Casas Coloniales.

- *Circuito 2: Characato “Tierra donde nace la identidad arequipeña”*

Duración: 8 horas

Programa: Se inicia en la Plaza Principal, luego del paseo por la plaza el visitante se dirigirá hacia el mirador natural denominado Cancahuani de donde se apreciará paisajes de la campiña típica arequipeña así como pequeños poblados. Seguidamente se visita el complejo recreacional llamado "Ojo del Milagro", que es un manantial que brota casi al pie de los cerros que rodean a Characato en donde el visitante podrá disfrutar de un refrescante baño. Con una caminata se llegará a la Fortaleza Coronado para apreciar restos arqueológicos, en el poblado Yanayaco. La visita termina con un exquisito almuerzo en las picanterías del lugar degustando platos típicos cocinados con recetas de antaño, encantando con su incomparable sazón a propios y extraños.

Recursos Turísticos: Plaza e Iglesia de Characato; Mirador y andenería; Ojo del Milagro; Complejo del Ojo del Milagro; Fortaleza Coronado; Poblado Yanayaco.

- *Circuito 3: Trekking en Characato*

Duración: 4 horas

Programa: El circuito se inicia en la plaza del pueblo tradicional de Characato donde se observa la plaza y la iglesia del pueblo, siguiendo el recorrido por la campiña se asciende por el camino de sillar al mirador de Cancahuani, continuando por un camino

de herradura por lo alto de la andenería desde donde se divisa el esplendor de la campiña, se llega al Ojo del Milagro para refrescarse y descansar. El retorno es por la quebraba del río Canchismayo donde en compañía del río y el verdor de la campiña se retorna a la plaza del distrito. Culminado el circuito.

Recursos Turísticos: Plaza e Iglesia de Characato; Mirador y andenería desde Cancahuani; Ojo del Milagro; Complejo del Ojo del Milagro; Río Canchismayo.

Si bien los circuitos turísticos están ya establecidos, no son promocionados ni desarrollados, y una de las razones que hemos podido identificar es que el distrito no tiene un área de Turismo, no cuenta con una oficina de información básica, ni guías turísticas que los orienten.

d) Otros Servicios:

Son los fines de semana y días feriados donde el distrito de Characato recibe mayor afluencia de visitantes y es entonces cuándo se ofertan diversos servicios complementarios a la actividad turística, como los paseos en caballo en la plaza principal y en el complejo del Ojo del Milagro; el alquiler de cuatrimotos para recorrer el complejo del Ojo del Milagro y Characato tradicional.

Esporádicamente se ofrecen servicios de fotografía en la plaza principal.

3.1.2.3. Infraestructura

Se han identificado los servicios de transporte, vías y terminales que permiten la llegada de la demanda y su traslado desde y hacia otros espacios turísticos. Además del estado de las comunicaciones en el distrito. Se incluyen servicios básicos como agua potable y alcantarillado pero también servicios de salud, energía eléctrica y gasolineras.

a) Distancia

Tabla 37. Distancia a Characato

DISTANCIA	BUS	AUTO PROPIO
Plaza de Armas de Arequipa – Plaza de Characato	13 Km. 45min	13 Km. 30 minutos

Fuente: Elaboración Propia

b) *Principales vías de acceso a Characato:*

El sistema vial está estructurado en el Eje de Integración Regional de la Sierra Regional, que conecta al distrito con el resto de la ciudad y sirven principalmente para el desplazamiento. Se encuentra en buen estado de conservación y totalmente asfaltada.

En el interior del Distrito, la avenida Arequipa y avenida Moquegua constituyen un eje importante, pues soporta en si el flujo más intenso de transporte de carga, público y privado, este eje se encuentra totalmente asfaltado, y su longitud dentro del distrito es de 3.2 Km. aproximadamente. Las vías locales, avenida Grau y Calle El Milagro, configuran un eje que articula la plaza de Characato directamente con la zona de Yanayaco, en su trayecto atraviesa la zona de Cerrillo. Esta vía recibe el flujo de transporte local. La longitud de esta vía es de 2.6 Km. Y está asfaltada en regular estado. La avenida Santa Ana, atraviesa el río Mollebaya uniendo el Distrito de Characato con Santa Ana; actualmente constituye una trocha carrozable con una longitud de 1.5 Km. En la red urbana local la calle Prolongación Arequipa es una vía local que configura un eje que articula la plaza de Characato directamente con la zona de Asoovich. Esta vía recibe el flujo de transporte local para el sector. La longitud de esta vía es de 1.1 Km. se encuentra asfaltada y en buen estado.

Del total de las vías locales, el 18 % de estas se encuentran asfaltadas mientras que el 82 % restante son afirmadas constituyendo una trocha carrozable.

c) *Para llegar a Characato (o dentro del distrito) existe señalización:*

Tabla 38. Señalización en el distrito

VIAL		
1. SÍ	X	Escasa
2. NO		
TURÍSTICA		
1. SÍ	X	Escasa
2. NO		

Fuente: Elaboración Propia

d) Descripción del transporte público terrestre que presta servicio a la comunidad.

Tabla 39. Líneas de Transporte Público

EMPRESA	ESTACIÓN TERMINAL	FRECUENCIA DE SERVICIO	RTA	Nº UNIDADES
Characato S.A.	Mollebaya	8 minutos	Mollebaya – Characato - Mariscal Castilla – Independencia - viceversa	10
Ojo del Milagro Characato S.A.	Cerrillo	10 minutos	Characato – Mariscal Castilla – Independencia – viceversa	11
Nuevo Horizonte ETHANSA	Characato	5 minutos	Characato - Sabandía – Lambramani – Independencia – La Paz – viceversa	26
Virgen de los Remedios	Socabaya	8 minutos	Cercado – Socabaya – Characato – Yarabamba – Quequeña	37
Audaces Tours S.A.	Paucarpata	8.00 am 1.00 pm 5.00 pm	Arequipa-Chiguata - El Chiral – Arenales – Mosopuquio -Sta. María y Viceversa	2
R. Coaguila Coaguila-	Characato	Colectivo	Mollebaya-Characato- Sabandía	10
Taxi turismo Quequeña S.A.C.	Mollebaya	Colectivo	Quequeña - Yarabamba - Characato Y Viceversa	4
Empresa de Transportes Agustín Segovia		7.00 am 1.00 pm	Cercado – Sabandía – Characato – Poci - Piaca	1

Fuente: Elaboración Propia

En el Distrito de Characato la conexión inter distrital se hace por medio de transporte público está caracterizado por el uso de vehículos como combis y coaster, y para el traslado de la plaza principal de Characato hacia los diversos anexos se hace uso de Taxis y colectivos.

e) *Comunicaciones*

- Servicio telefónico en Characato: El distrito si tiene señal de servicio telefónico fijo y móvil al igual que señal de Internet inalámbrico y cableado.
- En Characato existen 12 cabinas de servicio telefónico para uso público.
- En Characato existen 6 establecimientos de uso público de Internet.

f) *Sanidad*

- *Fuente de Abasto de Agua:*

El servicio de agua potable en el distrito de Characato es administrado por la misma Municipalidad. El abastecimiento de agua esta principalmente dado por la presencia del manantial del Ojo de Characato, el cual abastece al pueblo tradicional de Characato, los anexos de Cerrillo, Buena Vista, y Yanayaco, sectores que además del manantial también cuentan con un reservorio, mientras que el resto de anexos se ven abastecidos por 8 reservorios del distrito. El 39% no cuenta con este servicio. Las zonas donde se encuentran ubicados los recursos turísticos identificados y los establecimientos de hospedaje y alimentación, cuentan en su totalidad con este servicio.

- *Sistema de alcantarillado en la Characato.*

El servicio de alcantarillado se realiza mediante una red de colectores que descargan a otro principal que se encuentra sobre la Calle Yarabamba el cual continúa su recorrido hasta llegar al distrito de Socabaya. Cabe indicar que el 30% de la población no cuenta con este servicio.

- *Establecimientos de salud en Characato:*

Existe en el distrito un Centro de Salud o Centro Médico, de categoría I-3. Se encuentra ubicado en la esquina de la calle Santa Ana con la calle Socabaya, Characato Tradicional, atiende desde las 06.00 horas hasta las 18.00 horas, y pertenece a la red Arequipa Caylloma.

Este Centro de Salud, cuenta con los servicios de consulta externa, ayuda al diagnóstico, emergencia pero no cuenta con hospitalización.

Además del establecimiento de salud en el distrito se encuentran boticas y farmacias.

El Hospital más cercano a Characato es el Honorio Delgado y se encuentra a 9 Km.

g) *Energía*

- Existe servicio de energía eléctrica en Characato, y un 95 % de la población cuenta con este servicio.

- *Gasolineras en Characato*

Tabla 40. Estación de Combustible

¿Cuántas?	Ninguna
Distancia	La estación más cercana se encuentra a 3.8 Km. en la entada de Sabandía

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2.4. *Gobernanza*

Es el subsistema regulador, está compuesto por las organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales que toman decisiones o de alguna manera inciden en el desarrollo del distrito. Se incluyen además los documentos normativos como leyes, políticas, regulaciones, planes y proyectos que cumplen la misma función.

Tabla 41. Planes de desarrollo en la comunidad

SI	X	PLAN	AÑO
		Plan urbano del Distrito de Characato	2015 - 2018
		Presupuesto Participativo	2016 - 2017

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42. Tipo de organizaciones que tiene la comunidad

1. Junta parroquial	X
2. Comité de barrio	X
3. Directiva comunitaria	X
4. Comité de desarrollo	
5. Cooperativas	
6. Comité de padres de familia	X
7. Organizaciones religiosas	X
8. Clubes	X
9. Asociaciones de turismo	
10. Otras:	Comisión de regantes

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2.5. Comunidad Receptora

a) *A qué actividades económicas principales se dedica la población de Characato:*

Tabla 43. Principales actividades económicas

1. Agricultura, avicultura, ganadería.	22.91%
2. Explotación de minas y canteras	8.23%
3. Industrias Manufactureras	7.74%
4. Suministro de electricidad, gas y agua	0.15%
5. Construcción	9.20%
6. Comercio en general	15.19%
7. Turismo, Hoteles y Restaurante	12.78%
8. Transporte y comunicación	7.77%
9. Intermediación financiera	0.32%
10. Actividades Inmobiliarias, alquileres	4.10%
11. Administración pública	3.78%
12. Enseñanza	3.52%
13. Servicios sociales y de salud	1.89%
14. Otros	2.42%
	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

En las últimas décadas, la cada vez más cercana Arequipa, ha facilitado que el nivel cultural se eleve y muchos de sus habitantes más jóvenes migren o laboren en la ciudad de Arequipa en ocupaciones y profesiones urbanas.

La Agricultura y la Ganadería.

Son las actividades económicas predominantes del Distrito de Characato, la superficie agrícola bajo riego es de 541 has., el número de usuarios de riego es de aproximadamente 746; los principales cultivos son alfalfa, maíz, cebolla, ajo, zanahoria, alverja y papa. La ganadería se basa principalmente en la producción lechera, siendo su mayor comprador la empresa Gloria S.A.

El Comercio.

El comercio se sustenta en la comercialización de los productos agropecuarios, principalmente para el mercado local provincial a través de intermediarios; así como la compra y venta de productos de abarrotes, por medio de pequeñas tiendas. Existe escasa asociatividad y no hay cadenas productivas, que posibiliten una mayor y mejor comercialización.

Turismo.

Está poco desarrollado y con escaso apoyo por parte de las autoridades. Esta actividad presenta diversas potencialidades para desarrollarse: variedad de atractivos y recursos turísticos, los restaurantes y picanterías que reciben gran cantidad de visitantes sobre todo los fines de semana y días feriados. Los principales problemas de esta actividad son la inadecuada infraestructura, la falta de equipamiento, las escasas inversiones para poner en valor los recursos turísticos y mejorar la oferta del distrito.

3.1.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Tabla 44. Matriz de Evaluación de Facres Internos

Factores Externos Clave	Peso	Valor	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
<i>Regulación y Ordenación Territorial</i>			
1. Área de campaña considerada intangible por el PDM 2016 – 2025.	0.02	4	0.08
2. El área urbana del Distrito esta considera con una densidad máxima de construcción media; según el PDM 2016 – 2025; lo cual hace que el carácter tradicional del distrito permanezca en el tiempo.	0.01	4	0.04
3. El centro histórico del distrito está considerado como Reglamentación Especial y no se debe alterar la tipología; preservando la identidad ambiental, sociocultural y física.	0.02	4	0.08
4. La Zonificación de los Usos de Suelo en el distritito, regula las áreas de Recreación, Áreas de Valores Paisajísticos y Culturales.	0.01	4	0.04
5. Todo proyecto debe considerar criterios paisajistas, que permita su integración con el entorno y la preservación de la naturaleza.	0.01	4	0.04
<i>Infraestructura, Superestructura Y Equipamientos</i>			
1. Todos los atractivos cuentan con servicios básicos y vías asfaltadas.	0.01	4	0.04
2. Facilidad de transporte; existen cooperativas de buses y taxis.	0.01	4	0.04
3. Existencia de señal de internet y telefónica.	0.01	3	0.03
4. Existencia de un centro de salud.	0.01	3	0.03
5. Incremento de seguridad ciudadana.	0.02	3	0.06
<i>Conservación Del Patrimonio</i>			
1. Characato cuenta con gran diversidad cultural, riquezas, tradiciones, fiestas religiosas, danzas, música, gastronomía y costumbres.	0.05	4	0.2
2. Characato cuenta con 16 atractivos turísticos con gran potencial.	0.04	4	0.16
3. Existencia de atractivos con potencial de jerarquía II, III y IV.	0.02	4	0.08
4. Sitios adecuados para el desarrollo del turismo cultural y de aventura.	0.02	4	0.08
5. El complejo del ojo del milagro es el motivador principal para actividades turísticas de turismo activo en modalidades variadas.	0.03	4	0.12
<i>Servicios Turísticos</i>			
1. Los establecimientos de alimentación son reconocidos.	0.03	4	0.12
2. Los restaurantes pertenecen a la Asociación Gastronómica De Arequipa – AGAR y a la Sociedad picantera de Arequipa.	0.03	4	0.12
3. Cuenta con el complejo Ojo del Milagro recientemente reinaugurado.	0.04	4	0.16
4. Cuenta con establecimientos de hospedaje.	0.01	3	0.03
5. Cuenta con circuitos turísticos definidos.	0.04	4	0.16
<i>Comercialización Turística</i>			
1. Participación del curso de la alegría.	0.01	4	0.04
2. Realización de festivales gastronómicos.	0.02	4	0.08
	0.47		1.83

Factores Externos Clave	Peso	Valor	Peso Ponderado
DEBILIDADES			
<i>Regulación Y Ordenación Territorial</i>			
1. Falta de fiscalización para la conservación y protección de la campiña por parte de la municipalidad - PUD.	0.01	2	0.02
2. Falta de espacio definido para la construcción de nueva infraestructura.	0.01	2	0.02
<i>Infraestructura, Superestructura Y Equipamientos</i>			
1. Falta de asfaltado de algunas vías locales.	0.01	2	0.02
2. Reducción de recursos económicos, a causa de la disminución del canon minero.	0.02	1	0.02
3. Escasa ejecución de proyectos de desarrollo turístico a causa de la inexistencia de un área de turismo en la Municipalidad.	0.02	1	0.02
4. Escasa señalización turística en los atractivos culturales, naturales y en las vías de primer orden.	0.03	1	0.03
5. Insuficiente servicios de limpieza pública.	0.02	2	0.04
<i>Conservación Del Patrimonio</i>			
1. Insuficientes acciones para preservar patrimonio cultural, ausencia de proyectos de mantenimiento y restauración de atractivos.	0.02	1	0.02
2. Deficiente sistema de seguridad en los atractivos turísticos.	0.02	1	0.02
3. Ausencia de servicios higiénicos (baños).	0.01	2	0.02
4. Desinterés por parte de la población local hacia el turismo.	0.01	2	0.02
5. Precarias condiciones para captar inversión privada.	0.02	2	0.04
<i>Servicios Turísticos</i>			
1. Falta de capacitaciones al personal en servicios turísticos.	0.02	2	0.04
2. Escasos servicios de establecimientos de hospedaje.	0.01	2	0.02
3. Inexistencia de un centro de información turística en el distrito.	0.03	1	0.03
4. Beneficios mínimos de la actividad turística a los pobladores.	0.02	1	0.02
5. Mercado de trabajo reducido.	0.01	2	0.02
6. Falta de planificación integral que impulse el desarrollo del turismo.	0.02	1	0.02
<i>Comercialización Turística</i>			
1. Desconocimiento de los atractivos turísticos del distrito por parte de los turistas por falta de información de la misma.	0.03	1	0.03
2. Falta de promoción de circuitos turísticos en el distrito por parte de los operadores del sector.	0.03	1	0.03
3. Inexistente información en trípticos, mapas y afiches acerca de los lugares turísticos y culturales del distrito.	0.03	1	0.03
4. Escasa capacidad de gestión y promoción de la inversión privada por parte de la autoridad competente.	0.03	1	0.03
5. Bajos niveles de asociatividad en el sector turístico del Distrito.	0.02	1	0.02
6. Inexistencia de un inventario de recursos turísticos de Characato.	0.02	1	0.02
7. Inexistencia del perfil de visitante.	0.03	1	0.03
8. Desactualización de páginas oficiales del distrito.	0.03	1	0.03
TOTAL	1		2.49

Fuente: Elaboración Propia

3.1.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Tabla 45. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores Externos Clave	Peso	Valor	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Regulación Y Ordenación Territorial			
1. Declaración como patrimonio cultural de la nación las andenerías de Characato.	0.01	1	0.01
Infraestructura, Superestructura Y Equipamientos			
1. Cercanía al centro de Arequipa y a los distritos colindantes.	0.02	2	0.04
2. El Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, Ley. N° 27889, para desarrollar infraestructura turística.	0.03	1	0.03
3. Ampliación de Infraestructura de servicios turísticos.	0.03	1	0.03
4. Prevención de hechos que alteren la tranquilidad pública.	0.01	1	0.01
5. Financiamiento para el desarrollo de proyectos turísticos.	0.02	1	0.02
Conservación Del Patrimonio			
1. Trabajo conjunto en la toma de decisiones que involucren a todos los pobladores del sector que ayude a generar reciprocidad e identidad cultural y desarrollo económico que mejore el nivel de vida.	0.03	1	0.03
2. Sector turístico con potencial de desarrollo, gracias a la presencia de atractivos culturales y naturales como medio productivo.	0.03	3	0.09
3. Existencia de recursos no trabajados a falta de capital.	0.03	3	0.09
4. Asociatividad con otros destinos turísticos como: Distrito de Sabandía	0.02	2	0.04
5. Existencia y difusión de circuitos turísticos.	0.02	2	0.04
6. Interés de la Municipalidad Distrital, por desarrollar el sector turismo.	0.01	1	0.01
Servicios Turísticos			
1. Interés por parte del distrito por introducirse a un producto turístico integrado y ya consolidado (Tour campiña).	0.02	3	0.06
2. Posibilidades de recibir capacitaciones en temas de turismo.	0.01	2	0.02
3. Mejoramiento de la oferta turística.	0.02	2	0.04
4. Capacidad de atraer el interés turístico de segmentos especializados.	0.02	2	0.04
5. Reconocimiento y revalorización de la gastronomía Arequipeña.	0.02	2	0.04
6. Los restaurantes son fuente de empleo para jóvenes y adultos.	0.02	2	0.04
Comercialización Turística			
1. La gastronomía como un importante motor de desarrollo turístico, económico y social.	0.02	3	0.06
2. Comercialización de circuitos turísticos que pasan por Characato.	0.02	2	0.04
3. Posicionamiento del distrito de Characato como destino turístico en el mercado local.	0.02	3	0.06
4. Incremento sostenido de los flujos turísticos receptivo e interno a los destinos turísticos culturales, de naturaleza y aventura.	0.02	3	0.06
5. Nuevas políticas por parte de la entidad pública y privada para la conservación de los atractivos para la promoción difusión del distrito.	0.01	1	0.01
6. Plan de Marketing 2016 por parte de la Municipalidad provincial y distrital.	0.01	4	0.04
7. Aumento de la tendencia del uso de internet para planificar viajes y buscar información.	0.01	2	0.02
	0.48		0.97

Factores Externos Clave	Peso	Valor	Peso Ponderado
AMENAZAS			
<i>Regulación Y Ordenación Territorial</i>			
1. Destrucción de la campiña por la construcción de restaurantes y nuevas urbanizaciones.	0.02	2	0.04
2. Crecimiento de la contaminación ambiental, visual y sonora en algunos atractivos turísticos: paneles, vehículos.	0.02	2	0.04
3. Descontrol de crecimiento poblacional (invasiones)	0.02	1	0.02
<i>Infraestructura, Superestructura Y Equipamientos</i>			
1. Falta de recursos económicos para llevar a cabo la implementación de proyectos turísticos.	0.03	3	0.09
2. Falta de política municipal para implementar facilidades en los destinos turísticos.	0.01	1	0.01
3. Desabastecimiento de los servicios básicos a causa de invasiones.	0.01	1	0.01
4. Incremento de ola delincencial en la ciudad de Arequipa.	0.01	1	0.01
5. Falta de estaciones de servicios.	0.01	1	0.01
<i>Conservación Del Patrimonio</i>			
1. Depredación del área agrícola.	0.02	1	0.02
2. Centralización.	0.02	2	0.04
3. Inadecuado manejo político de los recursos.	0.02	2	0.04
4. Afectación de los recursos turísticos por la contaminación de residuos sólidos, contaminación del agua, depredación y deforestación.	0.02	2	0.04
<i>Servicios Turísticos</i>			
1. Falta de inversión pública y privada para el desarrollo de proyectos turísticos.	0.03	2	0.06
2. Destinos turísticos con mayores niveles de capacitación en la prestación de servicios turísticos.	0.05	3	0.15
3. Falta de nuevas actividades que se puedan realizar en el distrito e innovación de nuevas rutas.	0.04	2	0.08
4. Comercialización Turística	0.04	2	0.08
5. Escasa promoción turística a nivel local, nacional e internacional.	0.07	3	0.21
6. Mejor capacidad de promoción, comunicación y comercialización por parte de otros destinos turísticos.	0.07	3	0.21
7. Otros destinos turísticos locales con semejantes características.	0.01	1	0.01
TOTAL	1		2.14

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 46. Matriz de Perfil Competitivo

Factores Claves De Éxito	Sabandía		
	Peso	Valor	Peso Ponderado
1. Ubicación cercana a atractivos turísticos reconocidos.	0.09	4	0.36
2. Complementariedad con las rutas turísticas establecidas.	0.1	4	0.4
3. Promoción a base de circuitos turísticos ya consolidados.	0.08	4	0.32
4. Participación de mercado (demanda potencial).	0.09	4	0.36
5. Eficacia en la promoción.	0.1	1	0.1
6. Apoyo de entidades del Estado, como MINCETUR.	0.08	3	0.24
7. Posicionamiento y grado de desarrollo del producto.	0.07	2	0.14
8. Accesibilidad (infraestructura vial, comunicaciones)	0.09	3	0.27
9. Servicios turísticos complementarios.	0.06	2	0.12
10. Nivel de capacitación de recursos humanos.	0.04	2	0.08
11. Cuidado y mantenimiento de atractivos turísticos	0.03	1	0.03
12. Declaración como patrimonio cultural de la nación a las andenerías de Sabandía según ley.	0.06	3	0.18
13. Sector turístico con potencial, gracias a la presencia de atractivos culturales y naturales.	0.05	3	0.15
14. Mejoramiento de la oferta turística.	0.04	2	0.08
15. Facilidad de transporte todo el año.	0.02	3	0.06
TOTAL	1		2.89

Fuente: Elaboración Propia

3.1.6. Diagnóstico FODA

Tabla 47. FODA

CRITERIOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
REGULACIÓN Y ORDENACIÓN TERRITORIAL	Área de campaña considerada intangible por el PDM 2016 – 2025.	Declaración como patrimonio cultural de la nación a las andenerías de Characato.	Falta de fiscalización para la conservación y protección de la campaña por parte de la municipalidad - PUD.	Dstrucción de la campaña por la construcción de restaurantes y nuevas urbanizaciones.
	El área urbana del Distrito esta considera con una densidad máxima de construcción media; según el PDM 2016 – 2025; lo cual hace que el carácter tradicional del distrito permanezca en el tiempo.		Falta de espacio definido para la construcción de nueva infraestructura.	Crecimiento de la contaminación ambiental, visual y sonora en algunos atractivos turísticos: paneles, vehículos.
	El centro histórico del distrito está considerado como Reglamentación Especial - Históricas y Monumentales (ZRE-HM); lo cual regula que las intervenciones no deberán alterar la tipología; preservando y protegiendo su identidad ambiental, sociocultural y física del distrito.			Descontrol de crecimiento poblacional (invasiones)
	La Zonificación de los Usos de Suelo en el distritito, regula que dentro de las áreas de Recreación, Áreas de Valores Paisajísticos y Culturales, Áreas Rurales, las Áreas de Valores Naturales; todo proyecto debe considerar criterios paisajistas, que permita su integración con el entorno inmediato y la preservación de las condiciones naturales existentes.			
INFRAESTRUCTURA, SUPERESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTOS	Todos los atractivos cuentan con servicios básico y vías principales asfaltadas, que apoyan la conectividad turística	Cercanía al centro de Arequipa y a los distritos colindantes.	Falta de asfaltado de algunas vías locales que interfieren la actividad turística.	Falta de recursos económicos para llevar a cabo la implementación de proyectos turísticos.
	Facilidad de transporte todo el año; existen cooperativas de buses y taxis.	El Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, Ley. N° 27889, para desarrollar infraestructura turística.	Reducción de recursos económicos, a causa de la disminución del canon minero.	Falta de política municipal para implementar facilidades en los destinos turísticos.
	Existencia de señal de internet y telefónica.	Ampliación de Infraestructura de servicios turísticos.	Escasa ejecución de proyectos de desarrollo turístico a causa de la inexistencia de un área de turismo en la Municipalidad.	Desabastecimiento de los servicios básicos a causa de invasiones.
	Existencia de un centro de salud.	Prevención de hechos que alteren la tranquilidad pública.	Escaza señalización turística en los atractivos culturales, naturales y en las vías de primer orden.	Incremento de ola delincuencia en la ciudad de Arequipa.
	Incremento de seguridad ciudadana.	Financiamiento para el desarrollo de proyectos turísticos.	Insuficiente servicios de limpieza pública.	Falta de estaciones de servicios.
CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO	Characato es un distrito que cuenta con gran diversidad cultural, con riquezas, tradiciones, fiestas religiosas, danzas, música, gastronomía y costumbres ancestrales.	Trabajo conjunto en la toma de decisiones que involucren a todas las pobladores del sector que ayude a generar reciprocidad e identidad cultural y desarrollo económico que mejore el nivel de vida	Insuficientes acciones, para preservar el patrimonio cultural inmaterial por la ausencia de proyectos de mantenimiento y restauración de los atractivos turísticos.	Depredación del área agrícola.
	El distrito de Characato cuenta con 16 atractivos turísticos con gran potencial.	Sector turístico con potencial de desarrollo, gracias a la presencia de atractivos culturales y naturales como medio productivo.	Deficiente sistema de seguridad en los atractivos turísticos.	Centralización.
	Existencia de atractivos naturales y culturales con potencial de jerarquía II, III y IV, por su riqueza paisajística, arqueológica y cultural.	Existencia de recursos no trabajados a falta de capital.	Ausencia de servicios higiénicos (baños).	Inadecuado manejo político de los recursos.
	Sitios adecuados para el desarrollo del turismo cultural y de aventura.	Asociatividad con otros destinos turísticos como: Distrito de Sabandía (Molino de Sabandía)	Desinterés por parte de la población local hacia la actividad turística.	Afectación de los recursos turísticos por la contaminación de residuos sólidos, contaminación del agua, depredación y deforestación.
	El complejo del ojo del milagro viene a constituirse el motivador principal para actividades turísticas las que podrían estar asociadas a turismo activo en modalidades variadas.	Existencia y difusión de circuitos turísticos.	Precarias condiciones para captar inversión privada por la falta de apoyo de la municipalidad.	
SERVICIOS TURÍSTICOS	Los establecimientos de alimentación son reconocidos por sus exquisitos potajes.	Interés por parte del distrito por introducirse a un producto turístico integrado y ya consolidado (Tour campaña).	Falta de capacitaciones al personal en servicios turísticos.	Falta de inversión pública y privada para el desarrollo de proyectos turísticos.
	Los restaurantes pertenecen a la Asociación Gastronómica De Arequipa – AGAR y a la Sociedad picantera de Arequipa.	Posibilidades de recibir capacitaciones en temas de turismo.	Escasos servicios de establecimientos de hospedaje.	Destinos turísticos con mayores niveles de capacitación en la prestación de servicios turísticos.
	Cuenta con el complejo el ojo del milagro recientemente reinaugurado.	Mejoramiento de la oferta turística.	Inexistencia de un centro de información turística en el distrito.	Falta de nuevas actividades que se puedan realizar en el distrito e innovación de nuevas rutas.
	Cuenta con establecimientos de hospedaje.	Capacidad de atraer el interés turístico de segmentos especializados.	Beneficios mínimos de la actividad turística a los pobladores.	
	Cuenta con circuitos turísticos definidos.	Reconocimiento y revalorización de la gastronomía Arequipeña. Los restaurantes son fuente de empleo para jóvenes y adultos.	Mercado de trabajo reducido. Falta de planificación integral que impulse el desarrollo del sector turismo.	
COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA	Participación del curso de la alegría.	La gastronomía como un importante motor de desarrollo turístico, económico y social.	Desconocimiento de los atractivos turísticos del distrito por parte de los turistas por falta de información de la misma.	Escasa promoción turística a nivel local, nacional e internacional.
	Realización de festivales gastronómicos.	Comercialización de circuitos turísticos que pasan por el distrito de Characato.	Falta de promoción de circuitos turísticos en el distrito por parte de los operadores del sector.	Mejor capacidad de promoción, comunicación y comercialización por parte de otros destinos turísticos.
		Posicionamiento del distrito de Characato como destino turístico en el mercado local.	Inexistente información en trípticos, mapas y afiches acerca de los lugares turísticos y culturales del distrito.	Otros destinos turísticos locales con semejantes características.
		Incremento sostenido de los flujos turísticos receptivo e interno a los destinos turísticos culturales, de naturaleza y aventura.	Escasa capacidad de gestión y promoción de la inversión privada por parte de la autoridad competente.	
		Nuevas políticas por parte de las identidades, pública y privada para la conservación de los atractivos turísticos para la promoción difusión del distrito.	Bajos niveles de asociatividad en el sector turístico del Distrito.	
		Plan de Marketing 2016 por parte de la Municipalidad provincial y distrital.	Inexistencia de un inventario de recursos turísticos del Distrito de Characato.	
		Aumento de la tendencia del uso de internet para planificar viajes y buscar información.	Inexistencia del perfil de visitante.	
		Desactualización de páginas oficiales del distrito.		

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, 2016

3.2. Selección de Público Objetivo

Tabla 48. Perfil del Turista que visita Characato

Características	
Sexo	Femenino (54%) Masculino (46%)
Edad	De 35 a 44 años (22%) De 15 a 24 años (28%) De 25 a 34 años (31%)
Estado Civil	Soltero(a) (53%) Casado o conviviente (47%)
Lugar de procedencia	Local – Arequipa (72%) Nacional (25%) Internacional (3%)
Motivo de visita	Degustar comida típica (19%) Pasear con la familia (23%) Descansar, relajarse (28%)
Movilidad	Taxi (23%) Transporte público (31%) Auto propio (44%)
En compañía de quién visito el distrito	En pareja (19%) Con amigos (26%) En familia (52%)
Tiempo de estancia	De 2 a 4 horas (52%)
Destina presupuesto para recreación	Si (87%)
Como consideró su visita	Agradable (66%)
Recomendaría	Les recomendaría sin duda (70%)
Actividades realizadas	Visita a sitios naturales (26%) Alimentación en restaurantes (45%)
Actividades que le gustaría realizar	Paseo a caballo (12%) Disfrutar del paisaje y andenería (11%) Asistir a las Peleas de Toros (11%) Realizar Motocross (11%) Disponer de una zona de parrillas (11%)
Servicios que se deben mejorar	Servicios higiénicos (16%) Señalización e información turística (21%)
Como se entero	Amigos, conocidos (86%)
Atractivos visitados	Centro Recreacional Ojo del Milagro (12%) Ojo del milagro (21%) Plaza Principal (23%)
Frecuencia	Más de una vez (82%)

Fuente: Elaboración Propia

La tabla presentada es el resultado de las encuestas realizadas a los turistas locales, nacionales y extranjeros que visitaron el distrito de Characato.

Este análisis nos permitió deducir:

- *Demanda Real*: La demanda real que visita Characato la conforman los turistas locales que constituyen el 72% del total de turistas. Dentro de las estrategias que se proponen se persigue fidelizar a dicho segmento, fundamento de dichas estrategias es que el 98.9% de los visitantes locales consideró su visita muy agradable y agradable, el 93.72% recomendaría a sus familiares y amigos que visiten Characato y el 96% ha visitado el distrito en más de una oportunidad.
- *Demanda Potencial*: La demanda potencial a la cual se desea atraer la constituyen los turistas nacionales y extranjeros con el 25% y 3% respectivamente. Para lo cual se han creado estrategias, basándonos en que el 100% de ambos segmentos ha considerado su visita al distrito como muy agradable y agradable, indicador favorable para el objetivo de nuestra investigación. Otro fundamento es que el 97.89% de los turistas nacionales recomendaría visitar Characato mientras y el 100% de los turistas extranjeros.

3.3. Elaboración de Visión y Misión

3.3.1. Visión

“Characato con una identidad turística definida y consolidada en el mercado local, nacional e internacional; reconocido como un destino turístico, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y que satisface las necesidades del visitante; contribuyendo a la mejora en la calidad de vida de los habitantes gracias a la integración y coordinación de los operadores.”

3.3.2. Misión

“Posicionar al distrito de Characato como destino turístico; mediante la puesta en valor de los atractivos turísticos, acondicionamiento turístico, fortalecimiento de capacidades para sus autoridades y prestadores de servicios turísticos y la promoción eficiente y efectiva, dirigida al público local, nacional e internacional; con el fin de contribuir a un desarrollo equitativo y sostenible, que permita insertar a Characato en la oferta turística que ofrece la ciudad de Arequipa.”

3.4. Diseño de Objetivos, estrategias y tácticas para la implementación del Plan de Marketing

Eje estratégico

I Infraestructura turística

Objetivo:	Implementación de infraestructura necesaria para poder prestar un servicio de calidad al turista, a través de la puesta en marcha de proyectos y resguardo de los recursos turísticos.
Estrategias:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar mayor sensibilidad de la población a los beneficios del Turismo. 2. Despertar el interés de inversores en Characato, por tratarse de un distrito con potencial turístico y gran demanda en el sector servicios. 3. Mejorar y acondicionar infraestructura y servicios turísticos, para favorecer la creación de oferta diversificada. 4. Implementar equipamiento y dar facilidades en los recursos turísticos. 5. Generar conciencia crítica en cuanto a la conservación del patrimonio (historia, tradiciones, costumbres), y creación de nuevos valores individuales y sociales en torno a la cultura.
Tácticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1.a. Organización de jornadas públicas con el objetivo de acercar estas preocupaciones a la sociedad y con la intención de que perciba el valor y la importancia del turismo en el distrito. 1.b. Presentación de los atractivos turísticos a todos los habitantes mediante folletos, afiches y medios de comunicación, con el concepto de desarrollar el sentido de pertenencia e identidad. 2.a. Presentación de los atractivos turísticos a los gestores turísticos incentivando su participación dentro de las actividades de desarrollo y consolidación el distrito de Characato. 2.b. Patrocinios en las actividades realizadas en el distrito, incluyendo los eventos tradicionales que se realizan. 2.c. Identificación de organizaciones públicas interesadas en la gestión turística. 2.d. Elaborar material documentario sobre las oportunidades de inversión identificadas, estudiadas y priorizadas. 2.e. Fomentar y focalizar la inversión pública para el desarrollo de proyectos de acondicionamiento de los recursos turísticos, que contribuyan al desarrollo sustentable del distrito, sin alterar la biodiversidad de la zona. 2.f. Gestionar los recursos económicos que proporciona el turismo para la conservación y mejora del patrimonio histórico. 2.g. Charlas de capacitación y motivación a funcionarios de gobiernos municipal y regional y demás grupos de interés. 3.a. Estudio del potencial turístico, para contribuir al diseño y planificación del desarrollo turístico. 3.b. Elaboración de documentos técnicos de los recursos turísticos que permitan acceder a la financiación bajo criterios de sustentabilidad. 3.c. Implementar zona de camping, miradores, zona de venta artesanal. 3.d. Acondicionar el acceso al mirador de Cancahuani. 3.e. Instalar servicios complementarios (S.S.H.H.) en los principales focos de concentración turística. 4.a. Implementar módulos de información turística, en los principales recursos turísticos. 4.b. Implementar centros de interpretación en los recursos turísticos priorizados de aspecto natural. 4.c. Instalar señalización hacia los recursos turísticos y dar mantenimiento a la señalización existente. 4.d. Capacitación de orientadores y facilitadores turísticos locales en los recursos. 5.a. Elaborar y difundir material educativo sobre las buenas prácticas. 5.b. Capacitar y sensibilizar a operadores, empresarios turísticos, gestores culturales, académicos y estudiantes, sobre el potencial turístico y los efectos que puede tener sobre el desarrollo del distrito, a fin de convertirlos en agentes educadores de conciencia turística que promuevan la recuperación, mantenimiento y cuidado de los recursos turísticos. 5.c. Implementar el sistema de monitoreo, fiscalización, cuidado y preservación de los recursos turísticos y el sistema de alerta temprana para prevenir riesgos ambiental. 5.d. Gestionar ante el gobierno provincial la protección del patrimonio; fortaleciendo el posicionamiento de Arequipa, declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad.
Responsable: Municipalidad Distrital de Characato	Mediano Plazo

2 Producto Turístico

Objetivo:	Aprovechar al máximo el patrimonio cultural y natural, para la implementación de productos turísticos que promuevan la competitividad y sostenibilidad y que sirvan como herramienta básica e imprescindible para el desarrollo turístico.
Estrategias:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un inventario, que permita conocer de manera real, potencial, sistemática y ordenada la oferta turística del distrito. 2. Consolidar la oferta turística mediante la diversificación e implementación de circuitos turísticos que combinen las diversas modalidades de turismo, para fortalecer la competitividad y aumentar el número de visitantes. 3. Crear un ambiente amigable de integración que contribuya al desarrollo sostenible de la comunidad local y empresarial, promueva y concientice la protección del medio ambiente y el cuidado de los atractivos turísticos en los visitantes.
Tácticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1.a. Recopilar, ordenar y clasificar información de los lugares y acontecimientos de interés turístico. 1.b. Evaluar y jerarquizar la oferta turística, con el fin de determinar su grado de importancia. 1.c. Registrar información, mediante el llenado de fichas. 1.d. Procesar la información recolectada, mediante la clasificación y ordenamiento de la oferta turística, de acuerdo a la categoría, tipo/ sub tipo que le corresponda a cada uno. 2.a. Elaborar un estudio de la demanda para identificar necesidades y expectativas reales y potenciales. 2.b. Elaborar un mapa de los recursos culturales y/o patrimoniales, existentes en el distrito, que puedan ser usados con fines turísticos. 2.c. Elaborar el directorio de información básica de los prestadores de servicios turísticos, con la finalidad de distribuirlo a los visitantes. 2.d. Identificar los sectores que se puedan vincular fácilmente a los circuitos turísticos. 2.e. Definir y mejorar los circuitos turísticos, procurando fomentar la conectividad y la inclusión de nuevos recursos. 2.f. Identificar y elegir los recursos con mayor potencial para el turismo. 2.g. Implementar al menos 3 circuitos turísticos que combinen recursos turísticos y actividades de entretenimiento, según la demanda. 3.a. Impulsar medidas de mejoramiento y conservación de los recursos turísticos, realizando uso sostenible de ellos y evitando la intromisión de actividades (construcción, contaminación, etc.) que conlleven a su destrucción. 3.b. Promover e impulsar la conservación de los recursos turísticos, estimulando la creación y gestión de las Áreas de Conservación turística distrital, con el apoyo de los pobladores. 3.c. Organizar periódicamente capacitaciones, para mejorar los servicios y productos que satisfagan las necesidades de los pobladores y de los turistas. 3.d. Elaborar un diagnóstico, junto con la comunidad local y con los gestores turísticos; de las necesidades de la población y de los turistas; para programar capacitaciones y conseguir ayuda de actores externos. 3.e. Realizar cursos y charlas de capacitación, con los pobladores y empresas prestadoras de servicio para integrarlos a las actividades turísticas que participa y desarrolla el distrito 3.f. Realizar actividades turísticas elaboradas, de manera que protejan la herencia cultural y, que permitan que productos culturales y tradicionales, sobrevivan y florezcan. 3.g. Ejecutar trabajos con empresas locales que sean sensibles a las necesidades ambientales, culturales y sociales, que beneficie la economía y desarrollo local. 3.h. Fomentar el trabajo en equipo, para entregar un mejor servicio, mediante la mejora de la motivación y capacidades de los pobladores. 3.i. Capacitar a las empresas y personas involucradas en el turismo en buenas prácticas de atención al turista 3.j. Mejorar e implementar la gestión de limpieza, seguridad y orden, en los recursos turísticos.
Responsable: Municipalidad Distrital de Characato	Mediano plazo

3 Promoción turística

Objetivo:	Impulsar la promoción turística, contribuyendo a la diversificación de mercados, desarrollo y crecimiento del sector, fortaleciendo la gestión pública y privada.
Estrategias:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar los canales online en el proceso de información, distribución, y comunicación en la gestión, facilitando la promoción de la oferta turística, a través de la página web y las redes sociales. 2. Elaborar y distribuir material de información turística. 3. Establecer relaciones públicas no pagadas. 4. Promocionar los recursos y circuitos turísticos en mercados potenciales.
Tácticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1.a. Promover los atractivos turísticos con el uso de tecnologías amigables. 1.b. Contar con información turística de calidad (completa, precisa, veraz, clara y actualizada) y de valor agregado para el turista. 1.c. Mejorar y reforzar la página web para facilitar el acceso y uso de la información turística a los visitantes. 1.d. Actualizar constantemente la información disponible en la página web y en las redes sociales. 2.a. Crear fondos de financiamiento promocional para apoyar el marketing en el distrito. 2.b. Buscar colaboración entre los empresarios locales, para la promoción de la oferta turística. 2.c. Concentrar la publicidad en la oferta turística. 2.d. Elaborar material publicitario (folletos, trípticos, afiches, brochures) que muestre la oferta turística. 2.e. Distribuir material publicitario que llame la atención, a primera vista, que produzca curiosidad y lleve a la demanda potencial a interesarse por lo que encontrará en el distrito. 2.f. Producir material informativo de fácil acceso y uso a los visitantes y público en general, con información útil y de interés (sitios a visitar, actividades a realizar, modo, las facilidades para llegar, restaurantes y módulos de información). 2.g. Elaborar guías turísticas, para explicar en detalle, los circuitos turísticos que se pueden realizar. 2.h. Elaboración y difusión de mapas del lugar, donde aparezcan: carreteras, sectores, asentamientos y asociaciones que pertenecen al municipio, sitios de interés turístico, servicios que puedan ser de utilidad (centros de salud, información turística). 2.i. Dar a conocer los eventos o actividades culturales mediante la elaboración de folletos. 2.j. Organizar y promocionar los principales circuitos turísticos en fechas estratégicas; (feriados prolongados). 3.a. Potenciar la identidad local, desarrollando el sentimiento de pertenencia y de identificación con la cultura local. 3.b. Asistir al turista durante su visita para lograr la recomendación a familiares y amigos y la repetición de su visita. 3.c. Convertir a cada visitante, en un vendedor, portador y referente, que transmita entre su entorno social la variada oferta turística que el distrito ofrece. 4.a. Incrementar la participación del distrito en ferias turísticas. 4.b. Organizar festivales gastronómicos, afianzando el posicionamiento de Characato como un destino gastronómico, capaz de transmitir vivencias únicas. 4.c. Fomentar y difundir los eventos culturales tradicionales (fiestas patronales, peleas de toros). 4.d. Generar notoriedad a través de la organización de eventos, puesta en marcha de infraestructuras o difusión de recursos turísticos olvidados. 4.e. Ofrecer información a agencias de viajes y público en general, acerca de los eventos culturales representativos y recursos turísticos.
Responsable:	Municipalidad Distrital de Characato
	Mediano plazo

4 Alianzas institucionales

Objetivo:	Promover convenios con organizaciones públicas y privadas vinculadas a la actividad turística, a fin de desarrollar y potenciar las ventajas del turismo sostenible, competitivo y con identidad cultural.	
Estrategias:	1. Formar y capacitar recursos humanos a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.	
	2. Consolidar alianzas estratégicas con universidades e institutos, en la especialidad de turismo, mediante la suscripción y ejecución de convenios, que afiancen las relaciones interinstitucionales para la mejora continua de la actividad turística.	
	3. Participar en eventos turísticos, con la finalidad de crear alianzas comerciales entre los tour operadores y prestadores de servicios turísticos locales con agencias de turismo.	
	4. Concientizar a la población y autoridades sobre los beneficios y oportunidades que ofrecen las alianzas en la actividad turística.	
Tácticas:	1.a. Evaluar las necesidades de capacitación, prestando especial atención a la formación (continua).	
	1.b. Identificar aliados potenciales, que realicen un programa de capacitaciones dirigidas a todos los pobladores y prestadores de servicios turísticos.	
	2.a. Realizar reuniones para definir los acuerdos y objetivos que los involucrados desean alcanzar.	
	2.b. Los participantes comparten los beneficios de la alianza, así como el control sobre las tareas asignadas.	
	2.c. Establecer objetivos de promoción y difusión, mediante la implementación de esas alianzas.	
	3.a. Recolectar y analizar los datos estadísticos relevantes a partir de los visitantes.	
	3.b. Determinar y segmentar la información turística de valor para sus potenciales usuarios.	
	3.c. Identificar proyectos de protección y conservación, para recuperar y/o conservar sitios culturales o manifestaciones tradicionales.	
	3.d. Establecer buenas relaciones con los medios de comunicación.	
	3.e. Establecer buenas relaciones con las agencias de viajes.	
	3.f. Identificar los potenciales turísticos con el fin de generar herramientas adicionales de promoción conjunta entre distritos aledaños.	
	3.g. Ampliar la distribución de información turística y el uso de tecnologías de la información.	
	3.h. Se debe investigar sobre cuáles son las políticas de los proveedores para luego identificar nuestras políticas y objetivos en común.	
4.a. Afianzar las relaciones interinstitucionales para la mejora continua de la actividad turística.		
4.b. Realizar charlas, que mantenga un alto grado de respeto y tolerancia a las diferencias.		
4.c. Promover y promocionar las buenas prácticas de los emprendimientos sostenibles.		
4.d. Determinar las necesidades de apoyo en el distrito.		
4.e. Crear un programa de talleres de sensibilización de los pobladores locales y grupos de interés.		
4.f. Determinar las necesidades de apoyo en ambas partes.		
4.g. Realizar reunión de planificación estratégica entre los principales actores.		
Responsable:	Municipalidad Distrital de Characato	Mediano plazo

Como resultado de la investigación podemos señalar que, el **Sistema Turístico** con el que cuenta el distrito de Characato está compuesto por *establecimientos de hospedaje* que ofrecen servicios básicos, también por *restaurantes y picanterías*, reconocidas por su gastronomía, que es la razón principal por la cual es visitado. Cuenta con 16 *recursos turísticos* catalogados entre jerarquía II y IV, lo que confirma que Characato cuenta con gran potencial para posicionarse como un destino turístico que ayude a la diversificación de la oferta turística de la ciudad de Arequipa.

Characato presenta *infraestructura* básica que posibilita el desarrollo de la actividad turística, sin embargo dentro de las estrategias propuestas, se encuentra el mejoramiento de la infraestructura turística, la cual está referida a la señalización turística y al equipamiento de módulos de información turística.

Como vemos el distrito de Characato cuenta un sistema turístico con condiciones, relaciones, servicios e instalaciones favorables, que promueven y favorecen, el diseño y la **implementación del Plan de Marketing Estratégico**; el mismo que ayudará a mejorar la difusión y promoción del potencial turístico identificado en la presente investigación, con la finalidad de posicionar a Characato como destino turístico consolidado.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito el análisis del sistema turístico que presenta el distrito de Characato para la implementación de un Plan de Marketing Estratégico con el cuál se desarrollaría y consolidaría el turismo en el distrito.

En los últimos años se ha incrementado la demanda turística en la ciudad de Arequipa, la misma que se ha visto reflejada en un mínimo porcentaje en el distrito de Characato, debido a la escasa promoción y difusión que tiene actualmente, por inoperancia de la municipalidad, y por la falta de apoyo de las instituciones públicas y empresas privadas. Ya que como se establece en el marco teórico el Marketing “es considerado como una guía de comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector; tomando en cuenta al consumidor turístico, el mercado y el entorno que lo rodean”. A pesar de que el marketing ha ido ganando importancia, en la actividad turística; permitiendo comprender las expectativas del mercado; consiguiendo de esta manera clientes dispuestos a consumir el producto o el servicio prestado; en Characato no se le ha dado la importancia debida, razón por la cual no se cuenta con la demanda deseada.

De la misma manera, tampoco se cuenta con la infraestructura turística apropiada para brindar un mejor servicio; como se indica en el marco teórico la Infraestructura “es el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera”; es por ello que se debe mejorar y acondicionar la infraestructura y los servicios turístico, puesto que sin un buen acondicionamiento turístico no se podría desarrollar o dificultaría la actividad turística.

Con los resultados obtenidos en esta investigación, primero se pudo analizar e identificar la **oferta de servicios** que presenta en la actualidad el distrito de Characato. En lo referente al servicio de alojamiento encontramos dos establecimientos, uno de ellos es de tres estrellas, con buena ubicación y cuenta con infraestructura moderna pero conservando la arquitectura tradicional en base a sillar, posee amplias y numerosas habitaciones e incluso un salón amplio, sin embargo, a pesar de lo mencionado no cuenta con demanda de turistas, y esto se debe a que no existe promoción sobre el dicho establecimiento. En cuanto a los establecimientos de alimentación, se identificaron 23 restaurantes y picanterías, en este caso si se identifica

afluencia turística y esto responde principalmente a que Characato es reconocido por su gastronomía, como lo indican los resultados de las encuestas realizadas donde se determina que la mayoría de los visitantes acuden al distrito con la finalidad de asistir a los restaurantes y picanterías; pero consideramos que el porcentaje de demanda puede aumentar considerablemente si se realizan con mayor frecuencia ferias gastronómicas y actividades de difusión así como charlas con los propietarios de los establecimientos para reforzar las buenas prácticas de atención al cliente y manejo del mismo restaurante.

También se identificó, analizó, y jerarquizó los recursos turísticos que son óptimos para el desarrollo de la actividad turística, y a pesar de poseer gran potencial no cuentan con afluencia de visitantes debido a que no son conocidos, y esto es consecuencia de la falta de promoción y difusión de los mismos. Characato, como se muestra en los análisis realizados en la investigación, presenta recursos naturales, culturales y tradicionales que lo hacen único, sin embargo esta gran fortaleza no es aprovechada para la actividad turística; cosa que si hace el distrito de Sabandía que es la principal competencia turística de Characato.

Consideramos que al aplicar las estrategias y objetivos de marketing estratégico propuestas, aumentaría el porcentaje de visitantes al distrito, aprovechando el incremento de turistas a la ciudad de Arequipa que buscan nuevas opciones y destinos turísticos así como el desarrollo de las nuevas tendencias de turismo como lo son, el turismo ecológico, de naturaleza y gastronómico.

Con la finalidad de analizar la **demanda** y poder seleccionar el público objetivo se realizaron encuestas a las personas que visitan Characato, las mismas que nos dieron como resultado que la demanda real la constituyen los visitantes locales, a quienes se debe fidelizar para lograr que regresen al distrito a realizar otras actividades y visitar los diversos recursos turísticos que presenta Characato. La demanda potencial la conforman los turistas nacionales e internacionales a quienes se debe captar con la finalidad de que visiten los principales recursos turísticos del distrito, mediante la promoción de circuitos turísticos que estén conectados con las principales rutas de la ciudad de Arequipa. Characato cuenta con potencial turístico que no es aprovechado, lo que constituye una oportunidad para poder explotarlo debidamente en beneficio del distrito, de sus pobladores, de los operadores de turismo y de los turistas en general.

Seguido, luego de haber analizado el sistema turístico del distrito y la situación actual se realizaron los **objetivos, estrategias y tácticas** que permitirían revertir la situación antes señalada. Los ejes estratégicos han sido definidos en los rubros que actualmente constituyen una debilidad para el desarrollo turístico en el distrito; resultado de los análisis de los factores internos que han sido realizados en nuestra investigación; para los que se ha propuesto diversas estrategias y objetivos viables que al aplicarse ayudaría y mejoraría la difusión y promoción del distrito y con esto el incremento de la afluencia turística no sólo en Characato, sino también en la ciudad de Arequipa.



CONCLUSIONES

PRIMERA: El distrito de Characato, cuenta con recursos naturales, históricos y culturales de interés turístico, así como establecimientos de hospedaje y de alimentación, con infraestructura básica, sin embargo la demanda turística hacia el distrito es mínima. Lo que constituye una oportunidad de mejora ya que la mayoría de las personas han visitado Characato en más de una ocasión, consideran su visita agradable, razón por la cual están dispuestos a recomendarlo. Esto será posible siempre y cuando se implementen estrategias que fomenten su explotación adecuada.

SEGUNDA: En la actualidad, el distrito de Characato, no cuenta con políticas definidas, tampoco con estrategias que le permitan la promoción y difusión de su potencial turístico, es por ello que se tiene que implementar el Plan de Marketing Estratégico, por ser una herramienta de gestión para la toma de decisiones a cargo de sus autoridades; además, permitiría orientar los recursos disponibles al cumplimiento de objetivos estratégicos, a medir el desempeño y a realizar acciones correctivas con la finalidad de fomentar el Desarrollo Turístico local. El diseño y la implementación del Plan de Marketing fueron realizados en base a las necesidades de los visitantes así como de la población, considerando en la sostenibilidad económica, social y ambiental.

TERCERA: Como resultado de la investigación y el uso de los instrumentos para la recopilación de información, podemos señalar que Characato presenta un sistema turístico con condiciones, relaciones, servicios e instalaciones favorables, que promueven y favorecen, el diseño y la implementación del Plan de Marketing Estratégico; cuya finalidad es la de posicionar al distrito como destino turístico, mediante la promoción y difusión; pues de nada serviría invertir en la actividad turística si no se recibe afluencia de visitantes.

SUGERENCIAS

1. Con respecto al Sistema turístico, se recomienda mejorar y acondicionar la infraestructura y servicios turísticos que favorezcan la creación de oferta diversificada y mantener una base de datos actualizada de la misma; así como llevar un registro de los visitantes que acuden al distrito de Characato, para conocer la demanda, lo cual facilitaría definir estrategias de promoción.
2. Los proyectos de habilitación turística deben contemplar la creación de paneles interpretativos, zonas de descanso, además de zonas de camping, tachos de basura y servicios higiénicos adecuados y mejor señalización amigable con el escenario paisajístico.
3. Se recomienda a la municipalidad de Characato tomar en cuenta el plan de marketing estratégico realizado en la presente investigación y la implementación de las estrategias planteadas, que impulsen la promoción del potencial turístico, mediante los canales de difusión.
4. Se recomienda la creación de alianzas y convenios con entidades municipales y gestores de turismo para la promoción de los recursos turísticos de Characato y puedan ser incluidos en las principales rutas turísticas de la ciudad de Arequipa.
5. El distrito de Characato debería generar vínculos con las universidades con especialidad de Turismo para el levantamiento de información necesaria para elaborar el Plan Estratégico Turístico, pues actualmente el distrito no cuenta con uno.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing 11a. edición*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/228719289/Fundamentos-de-Marketing-pdf>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos*. España: Ideas Propias. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id&printsec&source=gbs_ge_summary
- Croosby, A., & Moreda, A. (1996). *Elementos Básicos para un Turismo Sostenible en las áreas naturales*. Madrid: CEFAT.
- Font, X., Andreu, L., & Bigné, J. E. (2000). *Marketing, de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=0zQylYo7i2oC&printsec=frontcover&dq=Marketing,+de+destinos+tur%C3%ADsticos:+An%C3%A1lisis+y+estrategias+de+desarrollo.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwigu-K4gpLNAhXI6SYKHaOEAWAQ6AEILjAA#v=onepage&q=Marketing%20de%20destinos%2>
- Fred R. D. (2013). *Conceptos de administración estratégica 14a. edición*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/230177126/Conceptos-de-Administracion-Estrategica>
- Guerrero, P. E., & Ramos, J. R. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Ebook.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14a. edición*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. Obtenido de <http://es.slideshare.net/reduniversal/direccion-de-marketing-14-edicin>

- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Bowen, J., Makens, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico 5ª edición*. Madrid: Pearson Educación, S.A. Obtenido de <http://es.slideshare.net/BibliotecaDigitalPeriodismoTuristico/marketing-turisticophilip-kotler5a-edicin>

- Ojeda G., C. D., & Mármol S., P. (2012). *Marketing turístico 1ª edición*. Madrid: Grupo Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=qsuRWjYru9UC&printsec=frontcover&dq=Marketing+tur%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLpPuC_pHNAhVLQCYKHRHpCnMQ6AEILTAA#v=onepage&q=Marketing%20tur%C3%ADstico&f=false

- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*.

- Plan Urbano Distrital de Characato. (2013-2018). Arequipa, Perú.

- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo: "Teoría, clasificación y actividad"* (Vol. 2da edición). Costa Rica: EUNED. Obtenido de https://books.google.es/books?id=RdrDv_52LmYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Recuero Virto, N., Blasco López, F., & García de Madariaga Miranda, J. (2006). *Marketing del Turismo Cultural*. Madrid: ESIC.

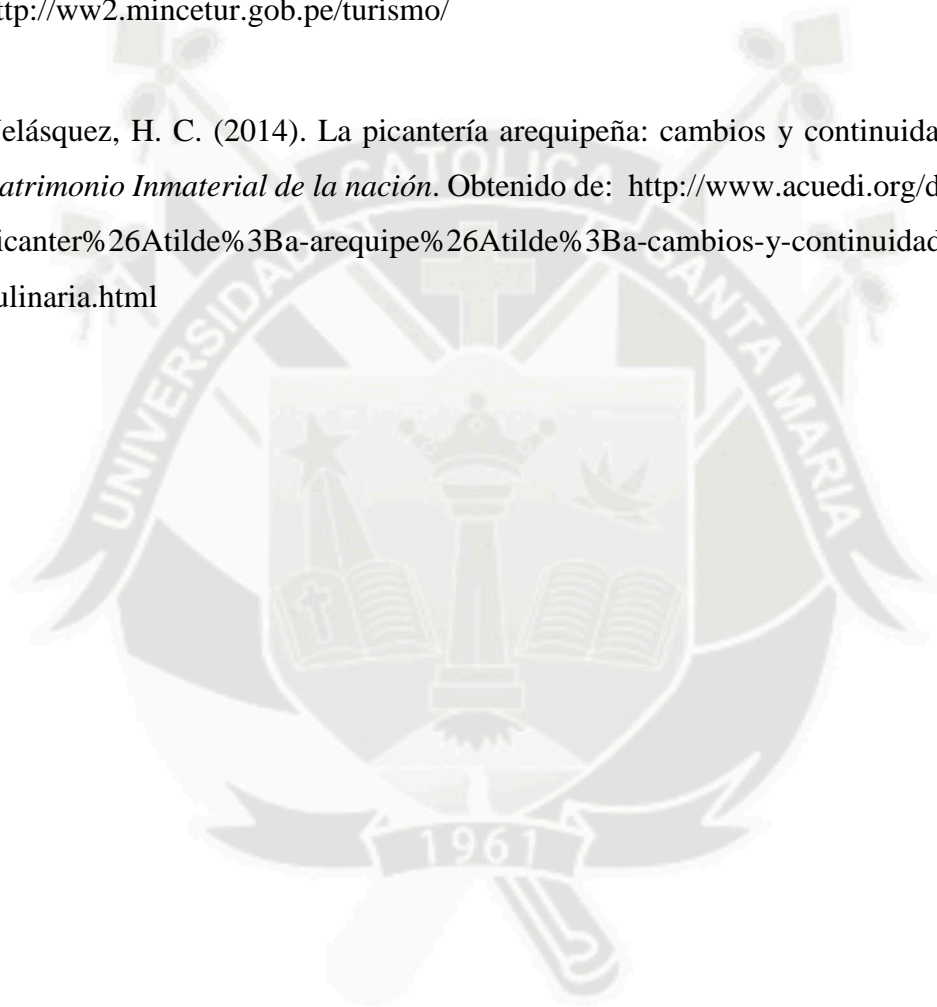
- Stanton, W. J., Etzel, M., & J., B. (2007). *Fundamentos de Marketing, 14a. edición*. México D.F.: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

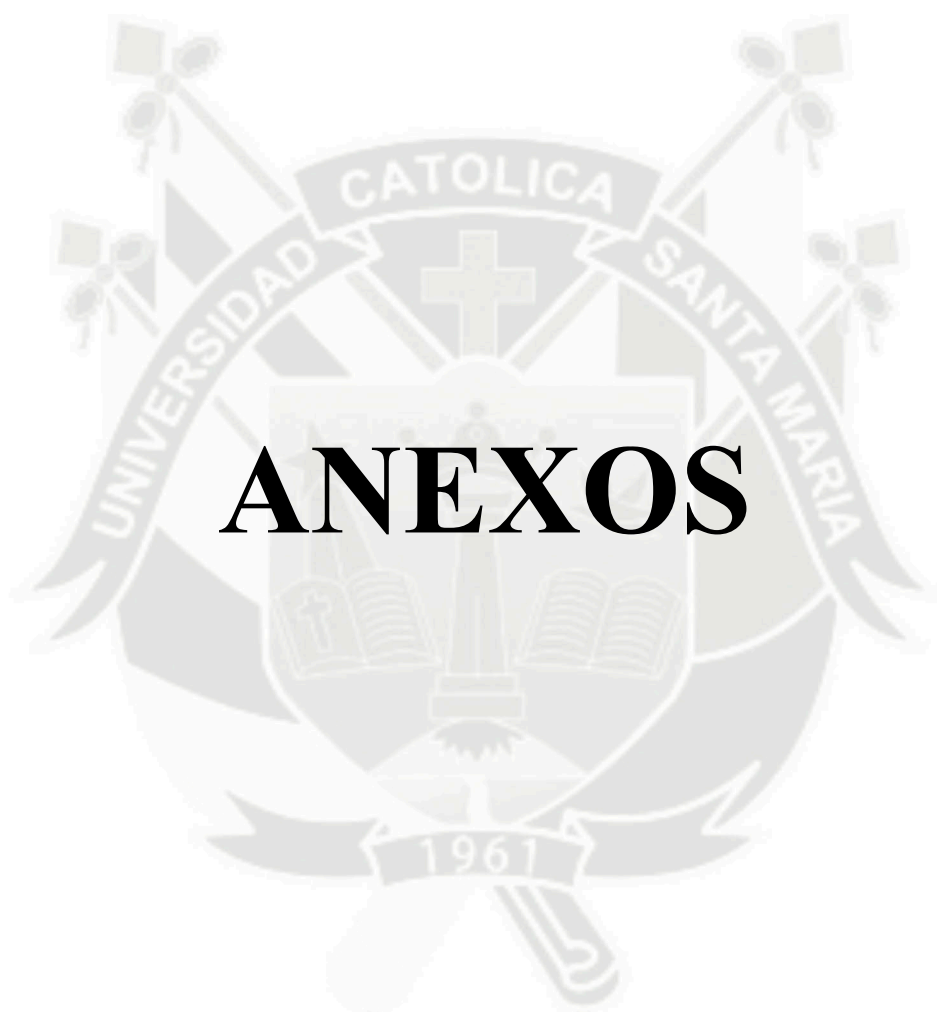
- Vértice, P. (2008). *Marketing turístico*. Málaga: Vértice. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&dq=Marketing+tur%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLpPuC_pHNAhVLQCYKHRHpCnMQ6AEIODAC#v=onepage&q=Marketing%20tur%C3%ADstico&f=false

WEBGRAFÍA

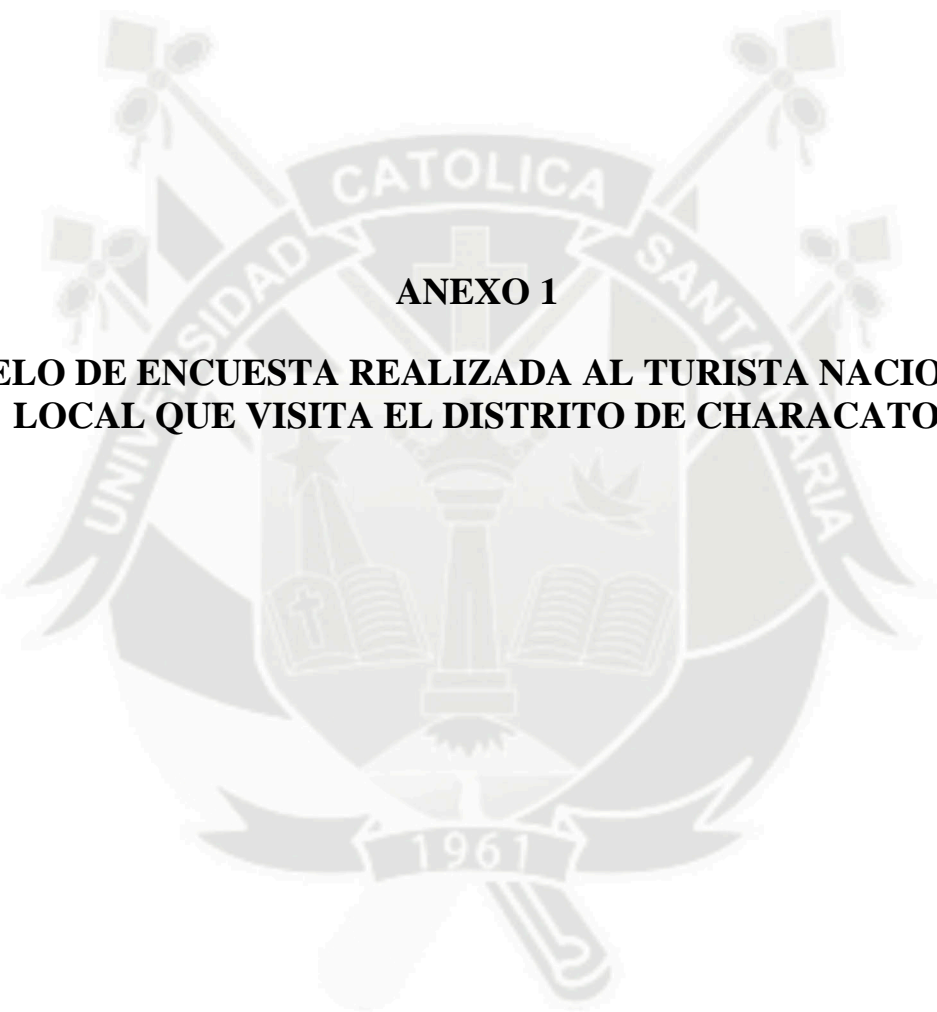
- Ibañez, R., & Rodríguez, I. (s.f.). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>
- INEI. (2007). *Censo Nacional*. Obtenido de <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/>
- INEI. (2014). *Informe Migratorio*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03_movimiento-migratorio_ene2015.pdf
- MINCETUR. (2003). *Manual de Señalización Turística*. Obtenido de: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/Turismo/PIP/pdfs/manual_senalizacion.pdf
- MINCETUR. (2006). *MANUAL PARA LA FORMULACION DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS*. Perú. Obtenido de: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Manual_de_Inventario_OCT_2006_FASEII.pdf
- MINCETUR. (2007). *MANUAL PARA LA JERARQUIZACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS*. Perú. Obtenido de: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Manual_de_Inventario_OCT_2006_FASEII.pdf
- MINCETUR. (2014). *Perfil del Turista Extranjero*. Obtenido de: <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/PerfTuristaExt>
- MINCETUR. (2014). *Perfil del Turista Nacional*. Obtenido de <http://ww2.mincetur.gob.pe/turismo/publicaciones/>

- MINCETUR. (2015-2016). *Índices de Ocupabilidad de Establecimientos de Hospedaje*. Obtenido de: <http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/Index.aspx?po=hospedajeTemporal/consulta/frmActividades.aspx?id=3596>
- MINCETUR. (s.f.). *Conceptos Fundamentales de Turismo*. Obtenido de <http://ww2.mincetur.gob.pe/turismo/>
- Velásquez, H. C. (2014). La picantería arequipeña: cambios y continuidad culinaria. *Patrimonio Inmaterial de la nación*. Obtenido de: <http://www.acuedi.org/doc/4991/la-picanter%26Atilde%3Ba-arequipe%26Atilde%3Ba-cambios-y-continuidad-culinaria.html>





ANEXOS



ANEXO 1

MODELO DE ENCUESTA REALIZADA AL TURISTA NACIONAL Y LOCAL QUE VISITA EL DISTRITO DE CHARACATO



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA
Programa Profesional de Turismo y Hotelería

**CUESTIONARIO REALIZADO AL TURISTA QUE VISITA EL DISTRITO DE
CHARACATO**

Por favor, marcar lo que corresponde según la pregunta establecida.

1. Lugar de procedencia

- a) Local – Arequipa ()
- b) Nacional ()
- c) Internacional ()

2. ¿Cuántos años tiene?

- a) De 15 a 24 años ()
- b) De 25 a 34 años ()
- c) De 35 a 44 años ()
- d) De 45 a 54 años ()
- e) De 55 a 64 años ()
- f) De 65 a más ()

3. Sexo

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

4. Estado conyugal - civil

- a) Soltero(a) ()
- b) Casado o conviviente ()

5. ¿Por qué motivo visitó Characato?

- a) Conocer la campiña ()
- b) Salir de la rutina ()
- c) Descansar, relajarse ()
- d) Pasear con la familia ()
- e) Degustar comida típica ()
- f) Conocer la cultura local ()

6. ¿Qué tipo de movilidad utilizó para llegar allí?

- a) Auto propio ()
- b) Transporte público ()
- c) Taxi ()
- d) Movilidad alquilada ()
- e) Movilidad de Agencias de Turismo ()

7. ¿En compañía de quien visitó el distrito?

- a) Solo ()
- b) En pareja ()
- c) En familia ()
- d) Con amigos ()
- e) Con un grupo organizado ()

8. ¿Cuánto tiempo permaneció en el lugar?

- a) Menos de 2 horas ()
- b) De 2 a 4 horas ()
- c) Más de 4 horas ()

9. ¿Destina usted un presupuesto para actividades de entretenimiento?

- a) Si ()
- b) No ()

10. ¿Cómo consideró su visita?

- a) Muy agradable ()
- b) Agradable ()
- c) Indiferente ()
- d) Desagradable ()

11. Recomendaría el distrito de Characato, para visitarlo

- a) Les recomendaría sin duda ()
- b) Les recomendaría pero con reservas ()
- c) Ni se los recomendaría, ni los desanimaría ()
- d) Los desanimaría ()

12. ¿Qué actividades realizó durante visita?

- a) Alimentación en restaurantes ()

- b) Visita a sitios culturales ()
- c) Paseo a Caballo ()
- d) Visita a sitios naturales ()
- e) Asistencia a eventos programados ()
- f) Práctica de actividades deportivas ()
- g) Realización de actividades esparcimiento ()

13. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en el distrito de Characato? Marque de acuerdo a su preferencia

- a) Degustación de comidas ()
- b) Paseo a caballo ()
- c) Caminata – trekking ()
- d) Disfrutar del paisaje y andenería ()
- e) Visita a sitios culturales ()
- f) Visita a complejo recreacional ()
- g) Asistir a las Peleas de Toros ()
- h) Realizar Motocross ()
- i) Disponer de una zona de parrillas ()
- j) Camping ()

14. ¿Qué servicios turísticos debe priorizarse en el distrito de Characato?

- a) Transporte y seguridad ()
- b) Comida típica ()
- c) Señalización e información turística ()
- d) Servicios higiénicos ()
- e) Actividades de entretenimiento ()
- f) Mantenimiento a sitios culturales ()
- g) Limpieza y orden ()
- h) Venta de artesanías ()

15. ¿Cómo se enteró del distrito?

- a) Radio, tv, periódico ()
- b) Internet ()
- c) Amigos, conocidos ()
- d) Agencias de viaje ()
- e) Folletería ()

16. ¿De qué atractivo turístico del distrito de Characato ha oído hablar?

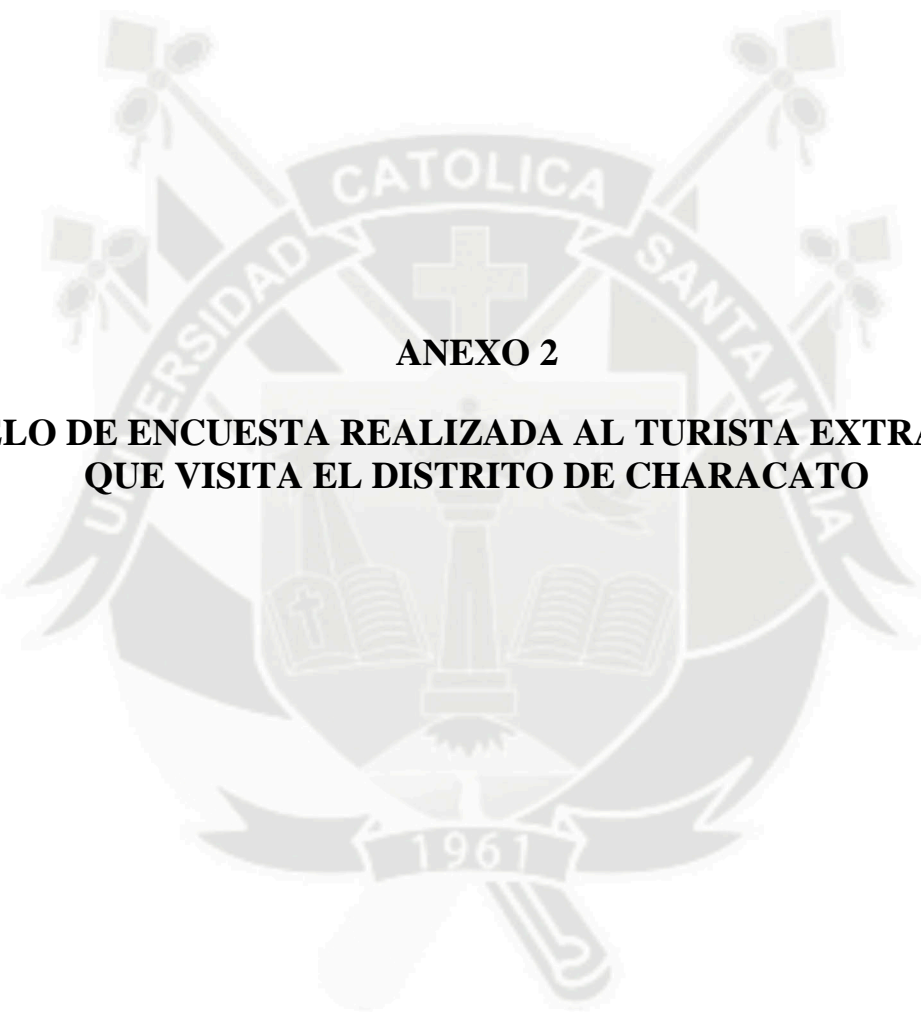
- a) Ojo del milagro ()
- b) Iglesia San Juan Bautista ()

- c) Mirador de Cancahuani ()
- d) Santuario de Mosopuquio ()
- e) Casonas Coloniales y Republicanas ()
- f) Plaza Principal ()
- g) Andenerías ()
- h) Camino pre-inca de Cancahuani ()
- i) Fortaleza Coronado ()
- j) Fiesta de la Virgen de la Candelaria ()
- k) Peleas de toros ()
- l) Observatorio Geofísico de Characato ()
- m) Centro Recreacional Ojo del Milagro ()

17. ¿Cuántas veces visito el distrito de Characato?

- a) Primera vez ()
- b) Más de una vez ()

¡Gracias por su colaboración!

The logo of Universidad Católica Santa María is a circular emblem. It features a central shield with a cross at the top, a book on the left, and another book on the right. Below the shield is a banner with the year '1961'. The shield is flanked by two crossed keys. The text 'UNIVERSIDAD CATOLICA SANTA MARIA' is written around the top and sides of the emblem.

ANEXO 2

**MODELO DE ENCUESTA REALIZADA AL TURISTA EXTRANJERO
QUE VISITA EL DISTRITO DE CHARACATO**



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA
Programa Profesional de Turismo y Hotelería

SURVEY

TOURISTS VISITING DISTRICT OF CHARACATO

Please, check next to the correct answer

1. Proccedent place

- a) Local –Arequipa ()
- b) National ()
- c) International ()

2. How old are you?

- a) From 15 to 24 years ()
- b) From 25 to 34 years ()
- c) From 35 to 44 years ()
- d) From 45 to 54 years ()
- e) From 55 to 64 years ()
- f) More than 65 years ()

3. Gender

- a) Female ()
- b) Male ()

4. Marital status

- a) Single ()
- b) Married or partner ()

5. Purpose of your visit

- a) Visit the countryside ()
- b) Escape from routine ()
- c) Rest, relax ()
- d) Visit with the family ()
- e) Taste tipical food ()

f) To know local culture ()

6. Mean of transportation

a) Private vehicle ()

b) Public transportation ()

c) Taxi ()

d) Rented vehicle ()

e) Transportation provided by the travel agency ()

7. Who did you visit Characato with?

a) By myself ()

b) With my partner ()

c) With my family ()

d) With friends ()

e) With an organized group ()

8. How long did you stay in Characato?

a) Less than 2 hours ()

b) From 2 to 4 hours ()

c) More than 4 hours ()

9. Do you separate money for entertainment every month?

a) Yes ()

b) No ()

10. How did you like your visit?

a) Very pleasant ()

b) Pleasant ()

c) Uninteresting ()

d) Unpleasant ()

11. Would you recommend other tourists to visit Characato?

a) Undoubtedly ()

b) Nor recommend nor discourage ()

c) I would discourage ()

d) I would recommend it with certain objections ()

12. Please, put a check next to the things you did during your visit

- a) Eating in restaurantes ()
- b) Visit cultural sites ()
- c) Horse riding ()
- d) Visit natural sites ()
- e) Participate in an event ()
- f) Sport events ()
- g) Entertainment activities ()

13. Please put a check next to the activities that you would like to do in your next visit to Characato

- a) Taste typical food ()
- b) Horse riding ()
- c) Trekking ()
- d) Enjoy landscaping ()
- e) Visit cultural sites ()
- f) Visit the recreational complex ()
- g) Watch a bullfight ()
- h) Motocross ()
- i) Barbecue ()
- j) Camping ()

14. What turism services should be prioritized in the district of Characato?

- a) Transport and safety ()
- b) Typical food ()
- c) Signaling and tourist information ()
- d) Restooms ()
- e) Entertainment ()
- f) Maintenance of cultural sites ()
- g) Cleaning and order ()
- h) Handicrafts ()

15. How did you learn about our district?

- a) Radio, TV, newspaper ()
- b) Internet ()
- c) Friends, acquaintances ()
- d) Travel agency ()
- e) Brochures ()

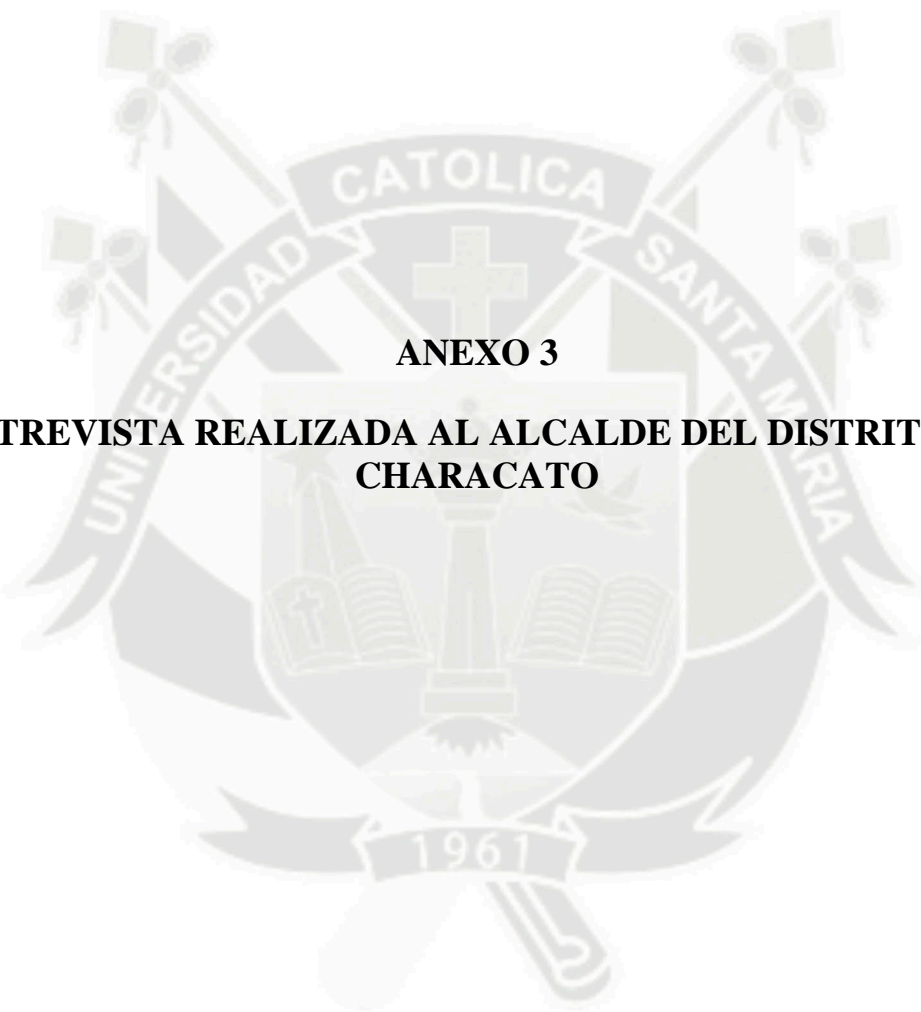
16. What attraction did you visited in Characato?

- a) Ojo del milagro ()
- b) Saint Juan Baptist church ()
- c) Cancahuani view point ()
- d) Mosopuquio Sanctuary ()
- e) Colonial and republican residences ()
- f) Ancient Terraces for agricultura ()
- g) Cancahuani Pre Inca Trail ()
- h) Coronado Fortress ()
- i) Virgen de la Candelaria festivity ()
- j) Characato Geophysical observatory ()
- k) Recreational complex Ojo del Milagro ()

17. How many times did you visit Characato?

- a) The first time ()
- b) More than one ()

¡Thanks!

The logo of Universidad Católica Santa María is a circular emblem. It features a central shield with a cross at the top, a book on the left, and another book on the right. Below the shield is a banner with the year '1961'. The shield is flanked by two palm trees. The text 'UNIVERSIDAD CATOLICA' is written in an arc above the shield, and 'SANTA MARIA' is written in an arc to the right. The entire logo is rendered in a light gray color.

ANEXO 3
ENTREVISTA REALIZADA AL ALCALDE DEL DISTRITO DE CHARACATO

ENTREVISTA:

La presente entrevista, fue realizada al alcalde de la municipalidad de Characato para conocer cómo se regula la actividad Turística en el distrito, la misma que apoyó a la realización de la Investigación.

Lugar: Municipalidad de Characato

Fecha: 04/07/2016

Nombre: Ángel Linares Portilla

1. ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?

Llevo siendo alcalde cuatro periodos, además de dos periodos en los que actué como regidor.

Conozco perfectamente el distrito y sus necesidades debido a mi amplia experiencia y a los 24 años que llevo en la gestión pública del distrito.

2. ¿Existe un área de turismo? ¿Se tiene destinado un presupuesto para el desarrollo turístico en distrito de Characato?

No, no se tiene un área de Turismo, y la principal razón es que no se cuenta con presupuesto para implementar dicha área; sin embargo, nosotros como municipalidad tratamos de realizar obras y fomentar el Turismo con presupuesto de otras áreas ya que como distrito potencialmente turístico tenemos mucho por hacer y por ofrecer.

La municipalidad tiene predisposición por la actividad turística.

3. ¿Existe alguna ordenanza – Decreto referido al turismo en el distrito de Characato?

No, no existe, y esto se debe básicamente a que no se ha desarrollado la actividad turística, porque no contamos con la infraestructura adecuada, como ya mencioné no hay un área determinada para Turismo dentro de las competencias de la municipalidad y tampoco existe una fuerte promoción del distrito.

Sin embargo al ser Characato una zona de carácter Histórico como es el Centro Histórico de Characato, ha sido calificado por el Plan Director de Arequipa como Zona de

Reglamentación Especial, para preservar la imagen histórica del distrito y las zonas de áreas verdes.

4. ¿Cree usted que el turismo sería una fuente de ingreso para el distrito de Characato?

Sí, a pesar de las limitaciones que se tiene, si considero que la actividad turística es posible en el distrito de Characato ya que en la actualidad los visitantes que acuden al distrito lo hacen especialmente los fines de semana, siendo los principales motivos la gastronomía, la visita al complejo Ojo del Milagro, la asistencia a las ferias gastronómicas, a las peleas de toros y al aniversario del distrito.

Teniendo claro que el Turismo es una fuente de ingreso para el distrito, se quiere poner mayor énfasis en su desarrollo. Puesto que el distrito cuenta con valores naturales y paisajísticos de importancia en el distrito, como el manantial El Ojo del Milagro, la campiña, caminos ancestrales y el pueblo tradicional, lo que conceden a Characato una fuerte vocación turística recreativa y cultural, que fácilmente podría ser integrada adecuadamente a los circuitos turísticos que ya existen en Arequipa.

5. ¿Considera que en el distrito de Characato la afluencia de turistas permita implementar actividades turísticas?

Sí, los visitantes que recibe el distrito de Characato son aproximadamente 6 mil 500 al mes, y considero que esta cifra sería mucho más alta si se mejora la infraestructura turística, y se promocionan los atractivos y recursos con los que cuenta el distrito.

6. ¿Qué proyectos – Planes, tiene la municipalidad para mejorar la infraestructura del distrito de Characato?

Entre uno de los proyectos que se están realizando, es la modernización y mejoramiento del Complejo del Ojo del Milagro, que estuvo cerrado por un año y medio debilitando la actividad turística, y obligando a los restaurantes que se encuentran cerca a cerrar sus puertas. Esperamos que tras su inauguración la actividad turística aumente en un número considerable, ya que es el principal atractivo turístico del distrito.

Entre nuestros planes a corto plazo tenemos el mejoramiento del anexo de Ccancahuani, con la puesta en funcionamiento de la piscina, la implementación de un puente aéreo, acondicionamiento del mirador turístico y estacionamiento para comodidad de los visitantes.

Así mismo se tiene un plan a largo plazo de realizar la carretera directa a Mosopuquio, ya que actualmente para acceder a dicho anexo se tiene que ir por Chiguata, no hay acceso directo desde Characato; y lo que retrasa la aprobación de este proyecto son los posibles problemas o enfrentamiento sociales que se puede producir como las invasiones en el borde de la carretera.

7. ¿Qué problemas u Obstáculos detecta en el distrito de Characato para su desarrollo turístico?

El problema principal es la falta de presupuesto para desarrollar la actividad turística en nuestro distrito.

8. ¿Tienen atractivos definidos, que busquen fomentar el turismo en el distrito de Characato?

La municipalidad busca fomentar:

- Complejo del Ojo del Milagro, recientemente inaugurado.
- Mirador Ccancahuani.
- Ferias gastronómicas.
- Peleas de Toros.

9. ¿Reciben cooperación de las instituciones públicas y privadas involucradas en la actividad Turística del distrito de Characato?

Actualmente no se cuenta con el apoyo de instituciones públicas ni privadas que apoyen en la actividad turística.

10. ¿Qué aspectos usted considera se deben mejorar para garantizar una oferta adecuada a los visitantes?

Lo que se debe mejorar es la infraestructura básica, carreteras, señalización e implementar una oficina de información turística.

Y en cuanto a los recursos turísticos se debe velar por la preservación irrestricta de nuestros recursos naturales como son el ojo del milagro, la campiña y las andenerías prehispánicas con valor cultural.

11. ¿Cuáles son los medios por los que se promociona el distrito de Characato?

Los medios de promoción con los que cuenta actualmente el distrito son las ferias gastronómicas que se realizan en el mes de junio y octubre y los acontecimientos programados por el aniversario de Characato, fiesta de la Virgen de la Candelaria y sobretodo las peleas de toros que se realizan frecuentemente.

La municipalidad cuenta con una página web y una página de Facebook que contienen información turística básica sobre el distrito, la misma que no se encuentra actualizada, debido a que no brinda información sobre las actividades programadas que buscan fomentar el Turismo.

12. ¿Qué actividades usted considera que se pueden realizar para promover el distrito de Characato?

Mejorar la difusión de los principales atractivos turísticos y de los eventos programados, como las ferias gastronómicas, las peleas de toros y las distintas actividades realizadas por el aniversario del distrito.

13. ¿Cómo impactó el incremento del turismo en Arequipa al distrito de Characato?

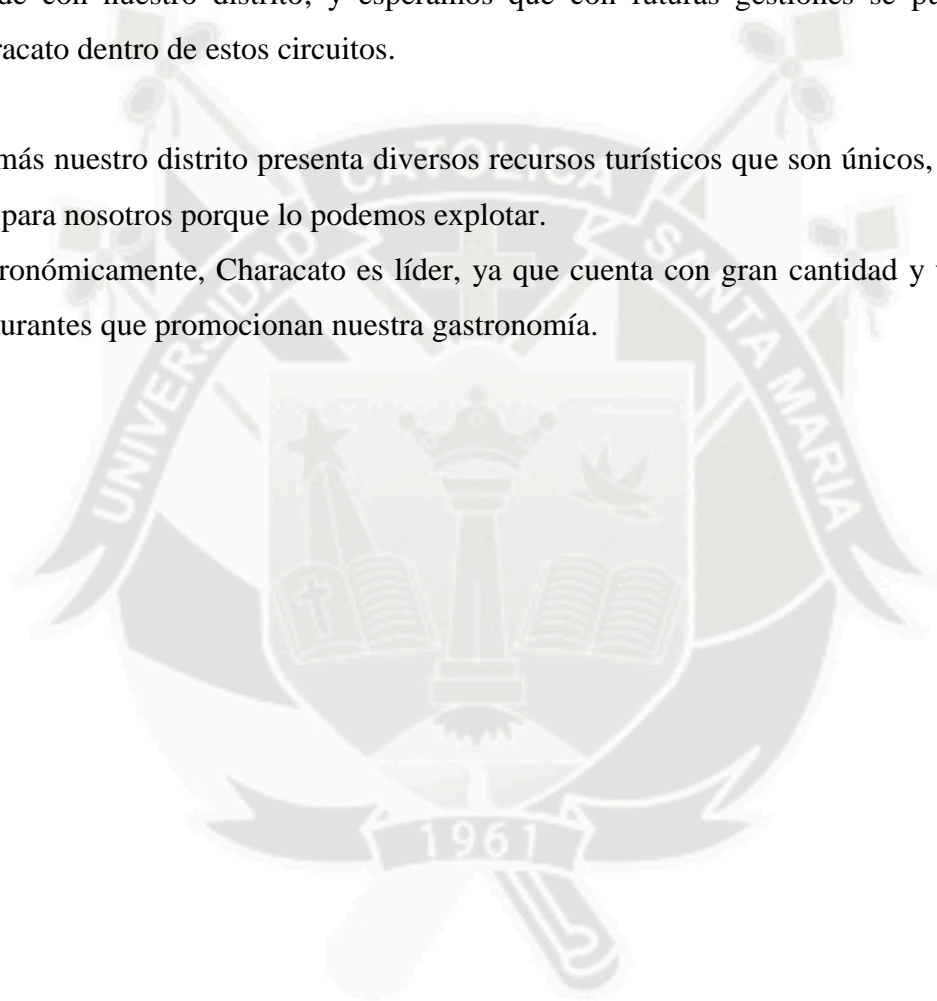
El distrito tuvo una mejora en cuanto a visitantes, pero cómo no se cuenta con un registro exacto no sabemos el porcentaje que se incrementó.

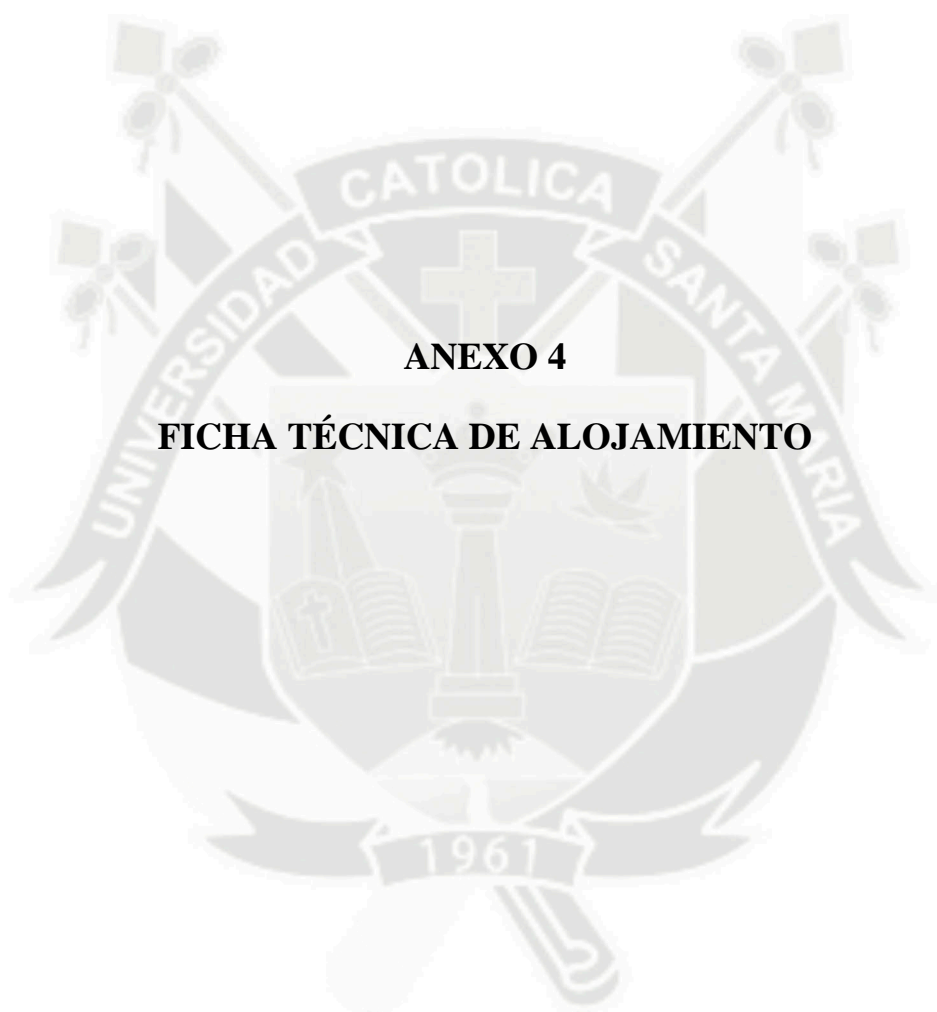
14. ¿Cuáles son los destinos que usted consideran como competidores directos que pueden afectar a la actividad turística del distrito de Characato?

Bueno, nuestro competidor directo es el distrito vecino de Sabandía, que cuenta con una gran afluencia de turistas respecto de Characato, principalmente por el molino de Sanbandía que es promocionado por el Bus Tour y demás agencias de viajes, lo que no sucede con nuestro distrito; y esperamos que con futuras gestiones se pueda incluir Characato dentro de estos circuitos.

Además nuestro distrito presenta diversos recursos turísticos que son únicos, y eso es un plus para nosotros porque lo podemos explotar.


Gastronómicamente, Characato es líder, ya que cuenta con gran cantidad y variedad de restaurantes que promocionan nuestra gastronomía.





ANEXO 4

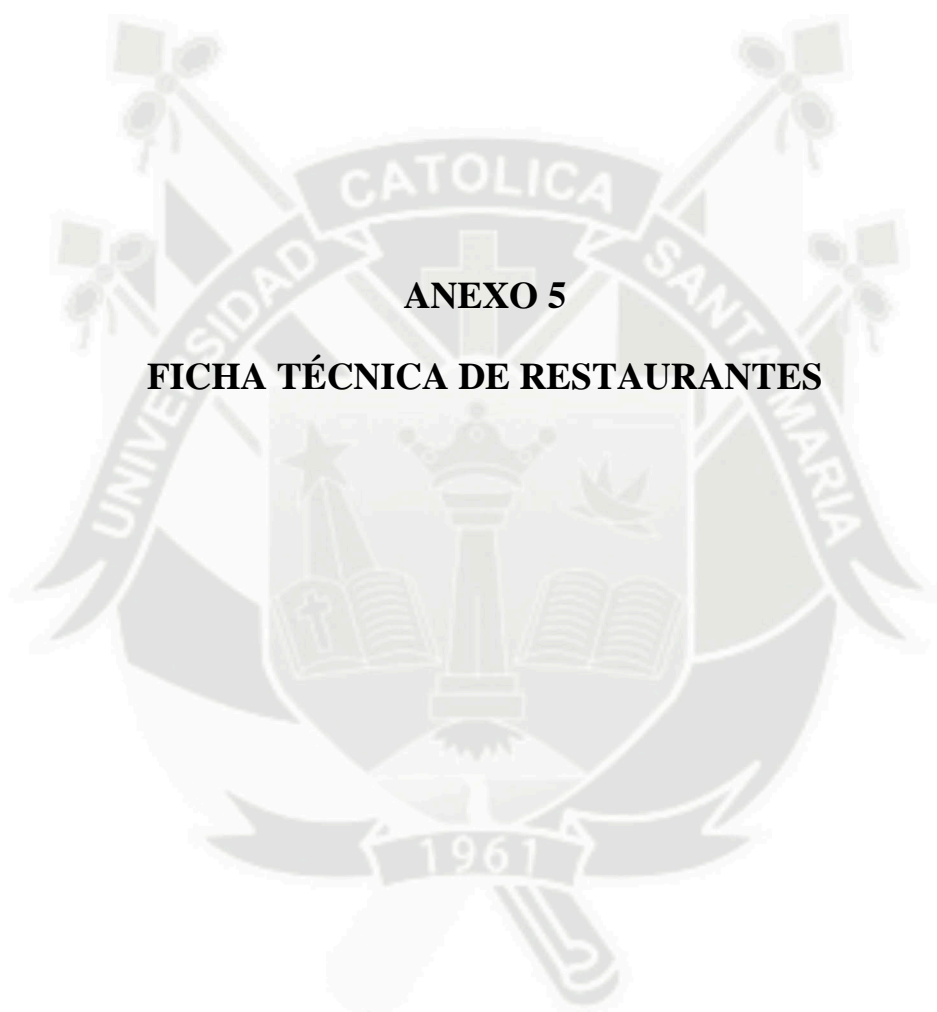
FICHA TÉCNICA DE ALOJAMIENTO

FICHA TECNICA DE ALOJAMIENTO		N°	0	0	1
CATEGORIA: HOTEL DOS ESTRELLAS					
NOMBRE DEL ALOJAMIENTO: DOS REYNAS					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Characato		
DIRECCION: Plaza Principal N° 101					
CARACTERISTICAS:					
<p>Número y tipo de habitación: 30 Habitaciones entre simples, dobles, matrimoniales y suites. Número de camas: 44 Plazas de Cama Número de baños: 10 Baños Privados en Habitaciones - 3 Baños de uso común Espacios comunes: Recepción, Sala de espera, Salón de Eventos, Jardín.</p>					
DESCRIPCION:					
<p>Hotel Dos Reynas tiene una ubicación ideal y preferencial frente a la plaza principal de Characato rodeado de todo el encanto que este pueblo tradicional puede brindar a sus visitantes. El hotel tiene 30 habitaciones elegantes y cómodas totalmente equipadas contando entre sus servicios con baño privado, televisión LCD con servicio cable, teléfono, internet wi-fi, teléfono, calefactor, secador de cabello, amenities. Al recorrer sus interiores se encontrará con un hermoso jardín que complementa una experiencia plena al aire libre logrando capturar la energía de la naturaleza. Brinda entre sus servicios: Alimentación; Información turística; Estacionamiento privado; Internet vía Wi-Fi en todos los ambientes; Cámaras de seguridad. Tiene un ambiente cómodo y elegante, para la organización y realización de eventos que consta de un amplio salón.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre (automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).				
FORMA DE CONTACTO	<p>Teléfono: 054 402201 - 952727803 E-mail: hotel2reynasencharacato@yahoo.com Web: http://www.hoteldosreynas.com/ Facebook: https://www.facebook.com/hoteldosreynas/</p>				
					
Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 26/06/2016					

FICHA TECNICA DE ALOJAMIENTO		N°	0	0	2
CATEGORIA: HOSTAL					
NOMBRE DEL ALOJAMIENTO: CHARACATO					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Characato		
DIRECCION: Avenida Arequipa N°28					
CARACTERISTICAS:					
Número y tipo de habitación: 6 Habitaciones Número de camas: 9 plazas de cama Número de baños: 7 Baños Espacios comunes: Recepción, sala de espera, hall.					
DESCRIPCION:					
El Hostal Characato inicio sus actividades, hace 10 años aproximadamente. Tiene 3 ambientes: recepción, sala de espera y el área habitacional donde están distribuidas las 6 habitaciones. Cuenta con dos plantas, la infraestructura es moderna en material noble, en la primera planta se encuentra recepción y un pequeño hall en el segundo piso encontramos todas las habitaciones y cada una cuenta con su baño con agua caliente. Los servicios que ofrece son televisión con Cable, teléfono.					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).				
PROPIETARIO	Beltrán Velarde de la Cruz Bertha				
CONTACTO	Teléfono: 054-348009				



Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 5/07/2016



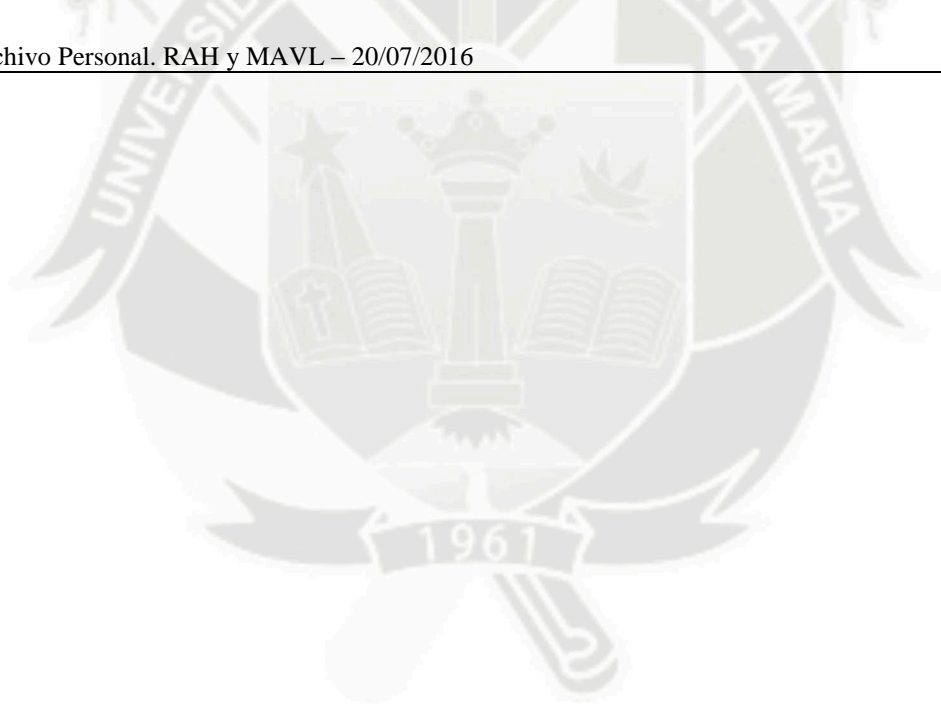
ANEXO 5

FICHA TÉCNICA DE RESTAURANTES

FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		N°	0	0	1
CATEGORIA: PICANTERIA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: VISTA HERMOSA					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Characato		
DIRECCION: Avenida Arequipa 114					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 15 mesas					
Numero de mozos: 2 mozos de lunes a viernes, y 3 mozos para los fines de semana.					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Mote de Habas - Choclo con queso - Cuy Chactado - Zarza de patitas - Rocoto Relleno con pastel - Pebre de Lomos - Pollo Chactado - Soltero de Queso - Malaya Dorada - Rachi de Panza - Pepián con sango - Americanos - Chicharrón - Costillar - Dobles – Triples - Pastel de choclo - Queso Helado 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Gaseosa - Cerveza 					
<u>DESCRIPCION:</u>					
<p>Se encuentra en la entrada principal al distrito, consta de tres ambientes, el primer ambiente es la cocina que se encuentra en una construcción moderna, el segundo ambiente es techado y pequeño con 5 mesas, y el tercer ambiente consta de un amplio salón techado con 10 mesas, y también cuenta con un área verde donde se puede ver la huerta y tiene una vista panorámica de los andenes. No cuenta con estacionamiento.</p> <p>La especialidad esta picantería es el Cuy Chactado.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).				
HORARIO DE ATENCIÓN	Todos los días de 12.00 de la mañana hasta las 16.00 horas. Sábado, domingos y feriados de 11am a 5pm				
PROPIETARIO	Carmen Portilla				
FORMA DE CONTACTO	Teléfono: 054-348009				



Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 20/07/2016



FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		Nº	0	0	2
CATEGORIA: PICANTERIA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: LA TÍA MERY					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Characato		
DIRECCION: Avenida Arequipa 116					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 13 mesas Numero de mozos: 2 mozos de lunes a viernes. 5 mozos los fines de semana.					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Cuy chactado - Chicharrón de Chancho - Zarza de Sencca - Rocoto Relleno - Americanos - Caldo Blanco - Zarzas 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Gaseosa - Cerveza 					
DESCRIPCION:					
<p>La Picantería de La Tía Mery inicio sus actividades en el año 1995.</p> <p>El restaurante cuenta con 600 m2 aproximadamente, con tres ambientes, al ingresar nos encontramos con la cocina que está ubicada en una construcción moderna, el segundo ambiente es la zona de comensales con 6 mesas y es donde se encuentran los servicios higiénicos y la barra del local; el tercer y último ambiente también es la zona de comensales donde se encuentran 7 mesas.</p> <p>El restaurante no cuenta con área verde, ni zona de estacionamiento.</p> <p>Actualmente se encuentra en remodelación.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).				
HORARIO DE ATENCIÓN	Todos los días de 12.00 de la mañana hasta las 16.00 horas. Sábado, domingos y feriados de 11am a 5pm				
PROPIETARIO	María Rodríguez Linares y Carlos Peña Medina				
FORMA DE CONTACTO	Teléfono: 054-448164				



RESTAURANT TURISTICO
La Tía Mery

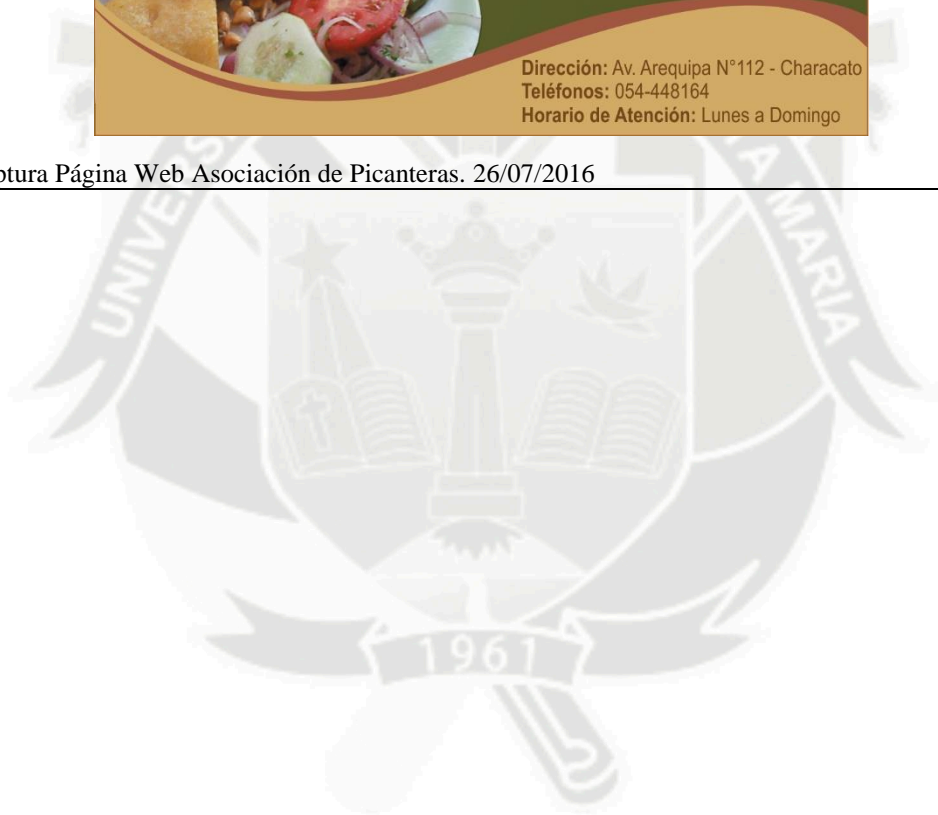


Les Ofrecemos:

- ❖ Rocoto Relleno
- ❖ Zarzas
- ❖ Cauche de Queso
- ❖ Escribano
- ❖ Americanos
- ❖ Arroz con Pato
- ❖ Cuy Chactado
- ❖ Parrillada
- ❖ Dobles, triples

Dirección: Av. Arequipa N°112 - Characato
Teléfonos: 054-448164
Horario de Atención: Lunes a Domingo

Fuente: Captura Página Web Asociación de Picanteras. 26/07/2016



FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		Nº	0	0	3
CATEGORIA: PICANTERIA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: LA LUCILA					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Characato		
DIRECCION: Calle Quisco s/n Characato					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 18 mesas					
Numero de mozos: 3 mozos los días feriados, sábados y domingos.					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Cuy Chactado - Americano - Adobo - Rachi - Rocoto Relleno con pastel - Pepián de Cuy con Zango - Arroz con pato - Chicharrón de Chancho - Chuletas con pastel - Costillar Dorado - Dobles – Triples - Pollo Chactado - Pastel de Choclo - Tamales 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Cerveza - Gaseosa - Vinos - Anisado 					
DESCRIPCION:					
<p>La Lucila se encuentra a dos cuadas de la Plaza principal del distrito. Consta de tres ambientes, el primero es la zona de comensales que está techada y cerrada con 9 mesas, la segunda área también es techada y cuenta con 9 mesas, está al aire libre. El tercer ambiente es la cocina la cual está en una construcción moderna.</p> <p>No cuenta con áreas vedes.</p> <p>Su estacionamiento está ubicado al frente del local.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi)				
HORARIO DE ATENCIÓN	Sábado, domingos y feriados de 6am a 6pm				
PROPIETARIO	Lucila Ticona				
FORMA DE CONTACTO	Teléfono: 054 448213				



Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 24/07/2016



FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		Nº	0	0	4
CATEGORIA: PICANTERIA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: CLARITA					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Characato		
DIRECCION: Calle Convención 116					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 6 mesas Número de mozos: 1 mozo de lunes a viernes 2 mozos los fines de semana y feriados					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Menú, correspondiente al día. - Chicharrón de Chancho - Caldo Blanco - Zarzas - Pastel de papa - Rocoto Relleno - Guisos - Chuleta de Chancho - Pollo Chactado - Pastel de Choclo 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Gaseosa 					
DESCRIPCION:					
<p>La picantería queda a una cuadra de la plaza principal, es un local pequeño que atiende todos los días sobre todo en la venta de menú para la población local.</p> <p>Consta de un solo ambiente techado, donde se encuentran el área de comensales. La cocina es pequeña y se encuentra en la parte posterior del restaurante.</p> <p>No cuenta con estacionamiento, ni áreas verdes, ni de esparcimiento.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).				
HORARIO DE ATENCIÓN	Todos los días de 12.00 de la mañana hasta las 16.00 horas. Sábado, domingos y feriados de 11.00 a 17.00 horas				
PROPIETARIO	Clara Flores				
FORMA DE CONTACTO	Teléfono: 958119301				



Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 19/07/2016

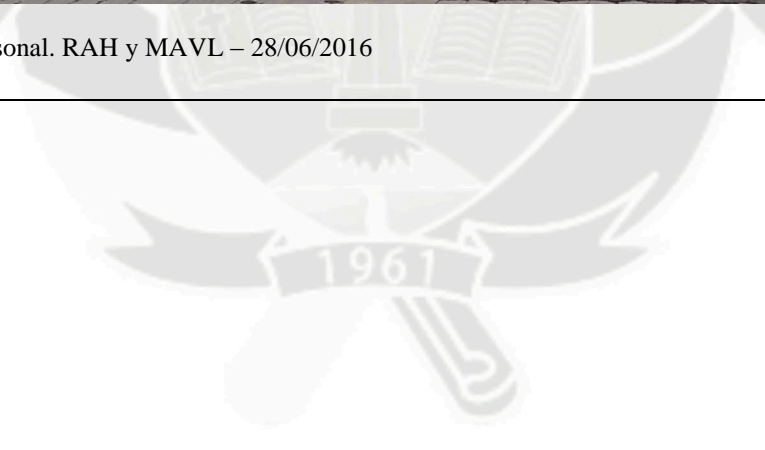


FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		Nº	0	0	5
CATEGORIA: RESTAURANTE - PICANTERIA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: LA BENITA					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Characato		
DIRECCION: Plaza Principal 114					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 32 mesas Numero de mozos: 4 personas de lunes a viernes. 8 mozos los días feriados, sábados y domingos.					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Mote de Habas - Escribano - “Cuyazo Ganador de Mistura” - Chicharrón de Chancho - Triples - Dobles - Americano - Rocoto Relleno - Mistura de Chuletas con pastel de papa - Zarzas de Patitas y Sencca - Adobo - Postres: Queso Helado Tradicional, de tumbo, maracuyá y pastel de choclo. 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Cerveza - Gaseosa - Vinos - Anisado - Pisco 					
DESCRIPCION:					
<p>La picantería tiene 4 ambientes, el primero es en la entrada del restaurante y es un ambiente techado con 6 mesas, el segundo ambiente también es techado y cerrado cuenta con 10 mesas, el tercer y más grande los ambientes queda en la parte posterior y principal del restaurante donde se encuentran la cocina, el bar, la zona de picantería y los servicios higiénicos, tiene un techo de policarbonato, y se encuentra perfectamente decorado como la picantería tradicional. Este ambiente cuenta con 16 mesas de plástico y madera.</p> <p>El cuarto ambiente es la cocina moderna y amplia.</p> <p>Es la picantería más reconocida, puesto que ha participado constantemente en los eventos de MISTURA. Ganando diversos premios.</p> <p>Atiende todos los días por la gran demanda que tiene, por lo que cuenta con otro local ubicado en los Claustros de la Compañía en el cercado de la ciudad.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO		Vía terrestre automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).			

HORARIO DE ATENCIÓN	Todos los días de 10.00 de la mañana hasta las 17.00 horas. Sábado, domingos y feriados de 6am a 6pm
PROPIETARIO	Benita Victoria Quicaño Guillen
FORMA DE CONTACTO	Teléfono: 958427167 / 693019 E-mail: picanteríabenita@hotmail.com Página de Facebook: La Benita Blog spot: La Benita de Characato



Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 28/06/2016



FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		N°	0	0	6
CATEGORIA: RESTAURANTE - PICANTERÍA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: CANCAHUANI					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Characato		
DIRECCION: Plaza Principal 110					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 16 mesas					
Numero de mozos: 2 mozos los fines de semana y feriados.					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Cuy chactado - Soltero de Queso - Rocoto Relleno - Zarzas - Chicharrón de Chancho 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Cerveza 					
DESCRIPCIÓN:					
<p>Cancahuani se encuentra ubicado frente a la Plaza Principal del distrito, inicio sus actividades en el año 2001 aproximadamente.</p> <p>Es un local cerrado techado con una capacidad aproximada para 53 personas en un espacio de 400 m2.</p> <p>Consta de tres ambientes, el primero es la zona de comensales cerrada y techado con 7 mesas, el segundo también es zona de comensales con 9 mesas y ésta área se encuentra cerrada pero al aire libre. El tercer ambiente es la cocina moderna en construcción noble.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre asfaltada (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi). Se encuentra a dos cuadras de la plaza de Characato.				
HORARIO DE ATENCIÓN	Sábado, domingos y feriados de 10am a 6pm				
PROPIETARIO	Familia Bejarano Guevara				
FORMA DE CONTACTO	La única forma es visitando el distrito ya que no cuenta con teléfono y/o página web. Facebook: Cancahuani Picantería				



Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 21/07/2016



FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		N°	0	0	7
CATEGORIA: PICARONERIA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: PICARONES DOÑA LENY					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Characato		
DIRECCION: Calle Plaza Principal N° 102					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 14 mesas Numero de mozos: 1 persona de lunes a viernes. 4 mozos los fines de semana y feriados.					
TIPO DE COMIDAS:					
Variedad de Picarones de distintos sabores como: <ul style="list-style-type: none"> - Tradicionales - Quinoa - Kiwicha - Oca - Mashwa - Cañigua - Camote - Mango - Zapallo - Yuca - Chicha Morada 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Gaseosa - Anisado 					
DESCRIPCION:					
<p>Picarones Doña Leny, ha participado en varias ediciones de la feria gastronómica más importante “Mistura”, por lo que es muy reconocida.</p> <p>Debido a su gran acogida y demanda es que cuenta con dos locales, uno ubicado en el Centro Comercial Parque Lambramani, y el otro en la plaza principal de Characato, el cuál consta de un ambiente grande donde se encuentran el área de comensales, la barra y la cocina donde se hacen los picarones.</p> <p>Los fines de semana tiene mucha demanda y el local se encuentra lleno durante todo el día, lo que obliga a los visitantes a comprar picarones para llevar.</p> <p>Es uno de los locales principales y que recibe mayor afluencia de visitantes sobre todo locales.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre asfaltada (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi). Se encuentra en la plaza de Characato.				
HORARIO DE ATENCIÓN	Todos los días de 15.00 horas hasta las 19.00 horas. Sábado, domingos y feriados de 10am a 7pm				
PROPIETARIO	Leny Cáceres				
FORMA DE CONTACTO	Teléfono: 054 653427 / 957906790 Página de Facebook: “Picarones Especiales Doña Leny” E-mail: picaroneslenyricos@hotmail.com				



Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 05/07/2016

FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		Nº	0	0	8
CATEGORIA: PICANTERIA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: EL RINCÓN DEL YARAVÍ					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Characato		
DIRECCION: Calle Plaza Principal N° 101					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 21 mesas Número de mozos: 3 mozos los fines de semana y feriados					
TIPO DE COMIDAS: <ul style="list-style-type: none"> - Americano - Chicharrón de Chanco - Caldo Blanco - Cuy Chactado - Doble - Triple - Pastel de papa - Arroz de pato - Chicharrón de Pollo 					
BAR: <ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Gaseosas - Anisado - Cervezas 					
DESCRIPCION: <p>La picantería se encuentra ubicada en la plaza principal a lado de la picaronería Doña Lenny. Se trata de un local techado de un piso, de construcción moderna y noble que consta de tres ambientes. El primero de ellos, es el local que está en la entrada, es techado y cerrado donde se encuentran 5 mesas, y es el primer y principal acceso al restaurante. El segundo ambiente se encuentra techado y con vista al área verde del local constituido por 13 mesas distribuidas por toda el área, además de la barra. En este mismo salón se accede al área de la cocina; y se encuentra el segundo acceso al restaurante que da hacia la Calle Cerrillo. El tercer ambiente es el área verde donde están 3 mesas. Atiende sólo los fines de semana y feriados. No cuenta con estacionamiento privado, los comensales dejan sus vehículos en la plaza del distrito.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).				
HORARIO DE ATENCIÓN	Sábado, domingos y feriados de 11.00 a 17.00 horas				
FORMA DE CONTACTO	Teléfono: 958536762				



Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 27/06/2016



FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		Nº	0	0	9
CATEGORIA: PICANTERIA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: DOÑA LEDY					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Characato		
DIRECCION: Calle Plaza Principal N° 107					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 6 mesas					
Número de mozos: 1 mozo los fines de semana y feriados					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Menú - Adobo - Chicharrón de Chancho - Arroz con pato - Americano - Chuleta con pastel - Zarza de patitas - Zarza de Sencca - Soltero de queso - Ají de calabaza - Locro de pecho - Sango 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Gaseosas - Cervezas 					
DESCRIPCION:					
<p>La picantería atiende los fines de semana y feriados y se encuentra ubicada en el Complejo Cultural de Characato.</p> <p>Es una construcción moderna, con la fachada enchapada en sillar, tiene dos ambientes, el área de comensales que tiene 6 mesas, se encuentra también la barra y el segundo ambiente es donde está ubicada la zona de cocina.</p> <p>No cuenta con estacionamiento privado, los comensales dejan sus vehículos en la plaza del distrito.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).				
HORARIO DE ATENCIÓN	Sábado, domingos y feriados de 11.00 a 17.00 horas				
PROPIETARIO	Ledy Cáceres				
FORMA DE CONTACTO	Teléfono: 959339507				



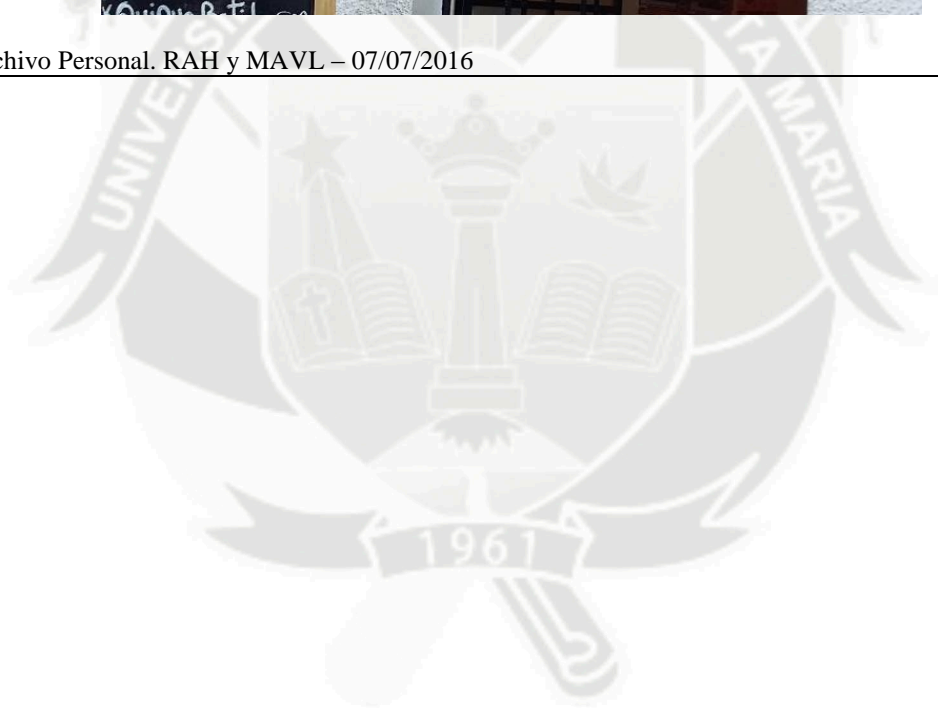
Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 24/07/2016



FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		Nº	0	1	0
CATEGORIA: PICANTERIA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: LA PEÑITA					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Characato		
DIRECCION: Plaza Principal N° 106					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 10 mesas Numero de mozos: 1 persona de lunes a viernes. 2 mozos los fines de semana.					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Menú correspondiente al día - Quinoa batida con Bistec - Rocoto Relleno - Americanos - Caldo Blanco - Zarzas - Chicharrón de Chanco - Pastel de papa 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Gaseosa 					
<u>DESCRIPCION:</u>					
<p>La picantería queda ubicada en la misma plaza principal del distrito. Se trata de un local pequeño que brinda atención todos los días sobre todo como menú para la población local. Consta de tres ambientes, el primero y principal es un salón pequeño que se encuentra techado y cerrado, donde se encuentran el área de comensales y se ubican la mayoría de las mesas correctamente distribuidas. El segundo ambiente se encuentra ubicado en la parte posterior del restaurante, donde se encuentra una huerta, y se distribuyen 3 mesas grandes de madera. El tercer y último ambiente está compuesto por la cocina, es un espacio reducido, pequeño y se encuentra ubicado en la parte trasera del restaurante. Cuenta con un solo acceso. No cuenta con estacionamiento, ni áreas verdes, ni zonas de esparcimiento.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi). A lado del hotel “Dos Reynas”.				
HORARIO DE ATENCIÓN	Todos los días de 12.00 de la mañana hasta las 17.00 horas. Sábado, domingos y feriados de 11am a 6pm				
FORMA DE CONTACTO	La única forma es visitando el distrito ya que no cuenta con teléfono y/o página web.				



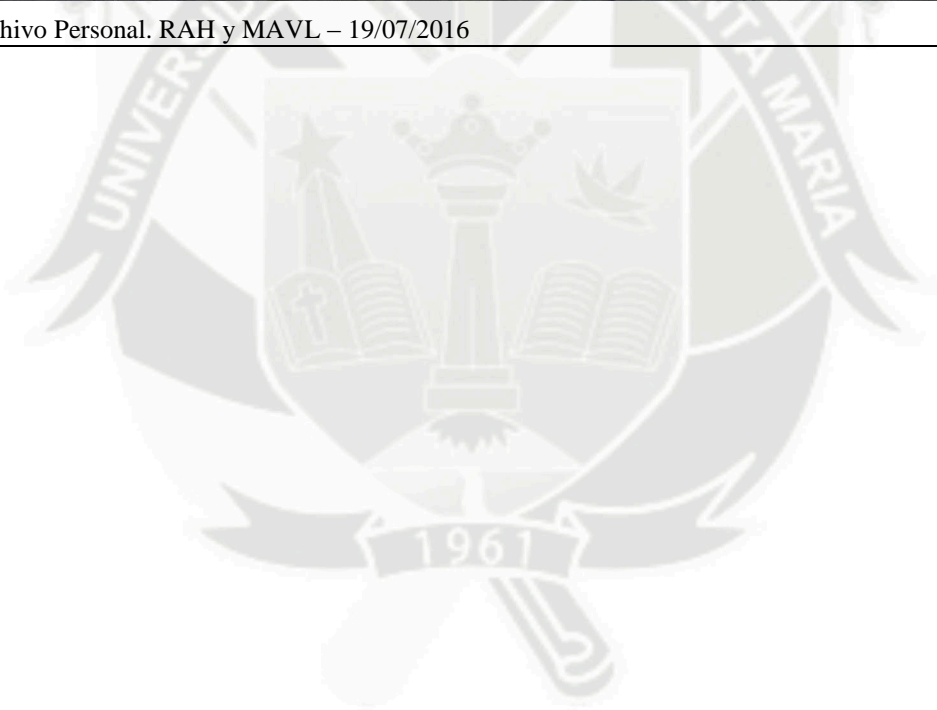
Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 07/07/2016



FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		N°	0	1	1
CATEGORIA: PICANTERÍA CUYERÍA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: EL CHARACATITO					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Characato		
DIRECCION: Calle Santa Rosa 202					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 16 mesas Numero de mozos: 2 mozos los fines de semana y feriados.					
TIPO DE COMIDAS: <ul style="list-style-type: none"> - Cuy chactado - Soltero de Queso - Rocoto Relleno - Zarzas - Chicharrón de Chanco - Costillar - Chanco al palo - Americano - Adobo 					
BAR: <ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Cerveza - Gaseosa 					
DESCRIPCION: El restaurante es de construcción noble y moderna, de dos pisos, pero solo el primero está habilitado para el restaurante, siendo el otro piso de uso familiar por lo dueños. El Characatito consta de tres ambientes, un salón amplio techado cerrado que es la zona de comensales con 12 mesas distribuidas adecuadamente al espacio del salón, el segundo ambiente también es un área de comensales mucho más pequeño que el primero, está compuesto por 4 mesas distribuidas. El tercer ambiente es el área de la cocina, que se encuentra ubicada en la parte posterior del restaurante. Cuenta con estacionamiento en la fachada del local pero tiene poca capacidad para vehículos. No tiene áreas verdes ni zona de juegos infantiles ni de esparcimiento. Atiende los días feriados y fines de semana.					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre asfaltada (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi). Se encuentra a dos cuadras de la plaza de Characato.				
HORARIO DE ATENCIÓN	Sábado, domingos y feriados de 10am a 5pm				
PROPIETARIO	Ana Palacios				
FORMA DE CONTACTO	Teléfono: 054-784339 / 959967391 Página de Facebook: El Characatito				



Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 19/07/2016



FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		N°	0	1	2
CATEGORIA: RESTAURANTE CAMPESTRE					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: GABRIELAS					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Characato		
DIRECCION: Calle Grau s/n					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 25 mesas					
Numero de mozos: 4 mozos los fines de semana y feriados.					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Americanos - Dobles – Triples - Costillar frito - Rocoto Relleno - Zarzas - Chicharrón de Chancho - Caldo de lomos 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Cerveza - Gaseosa - Vino - Anisado 					
DESCRIPCION:					
<p>Es un restaurante amplio, que consta de cuatro ambientes, al ingresar nos encontramos con una extensa área verde donde se hallan 7 mesas distribuidas para comensales, y donde están los juegos infantiles y el área de estacionamiento, que tiene gran capacidad para comodidad de su clientela; el segundo ambiente es un salón techado cerrado de construcción moderna, donde se ubica la principal zona de comensales con 25 mesas; el tercer ambiente se trata de una cocina moderna en construcción noble, ubicada estratégicamente. Y el cuarto ambiente queda en el segundo piso, un salón amplio techado y cerrado que se usa para eventos sociales.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre asfaltada (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi). Se encuentra a dos cuadras de la plaza de Characato.				
HORARIO DE ATENCIÓN	Sábado, domingos y feriados de 10am a 6pm				
PROPIETARIO	Gabriela Linares				
FORMA DE CONTACTO	La única forma es visitando el distrito ya que no cuenta con teléfono y/o página web.				



Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 19/07/2016



FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		N°	0	1	3
CATEGORIA: RESTAURANTE CAMPESTRE					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: CASA ALTA					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Characato		
DIRECCION: Calle Casa Alta N° 08					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 37 mesas Numero de mozos: 4 personas de lunes a viernes. 7 mozos los fines de semana y feriados.					
TIPO DE COMIDAS: <ul style="list-style-type: none"> - Caldo de Lomos - Rachi de Panza - Arroz con Pato - Costillar - Lechón al horno - Rocoto Relleno - Americanos - Dobles - Triples - Zarzas de Sencca y patitas - Chicharrón de Chancho - Escribano 					
BAR: <ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Jugos de fruta - Cerveza - Gaseosa - Vino - Anisado 					
DESCRIPCION: <p>Es un restaurante amplio, que consta de cuatro ambientes, el salón principal que es muy extenso es una zona techada y cerrada que cuenta con 14 mesas distribuidas, el segundo ambiente también es techado y cerrado se encuentra a lado del salón principal y tiene 7 mesas para comensales; el tercer ambiente es el jardín que consta de una amplia área verde con 16 mesas y juegos infantiles. El cuarto ambiente se trata de una cocina moderna en construcción noble.</p> <p>Cuando uno entra al local va a poder apreciar a la Virgen de Chapi y al lado derecho una foto de la plaza principal del distrito de Characato.</p> <p>Tiene cochera privada.</p> <p>Los fines de semanas y feriados hay orquesta y música en vivo.</p> <p>Es uno de los locales principales y que recibe mayor afluencia de visitantes sobre todo locales. El restaurante también se puede alquilar para eventos sociales, debido a la modernidad y extensión de sus ambientes. Actualmente se encuentra en remodelación de la parte posterior del jardín.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO		Vía terrestre asfaltada (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).			

HORARIO DE ATENCIÓN	Todos los días de 10.00 de la mañana hasta las 17.00 horas. Sábado, domingos y feriados de 10am a 6pm
PROPIETARIO	Antuca Jiménez
FORMA DE CONTACTO	Teléfono: 054 448331 Página de Facebook: La Casa Alta – Characato E-mail: reservaciones@casaalta.com.pe



Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 24/06/2016

FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		N°	0	1	4
CATEGORIA: PICANTERIA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: TRADICIÓN CHARACATO					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Cerrillo		
DIRECCION: Calle Milagro 128					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 8 mesas					
Numero de mozos: 2 personas los feriados y fines de semana.					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Cuy chactado - Rocoto Relleno - Americanos - Chuletas - Caldo Blanco - Zarzas - Chicharrón de Chancho 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Cerveza - Gaseosa 					
<u>DESCRIPCION:</u>					
<p>El restaurante es una construcción de material noble y moderno, de un solo piso.</p> <p>Cuenta con dos ambientes; el primero y principal de ellos es un salón mediano, que es la zona de los comensales, donde se han distribuido mesas por toda el área del salón que en total son ochos mesas.</p> <p>El segundo ambiente es la cocina, que es un área pequeña y se encuentra en la parte posterior del restaurante.</p> <p>Se encuentra en la entrada al complejo del Ojo del Milagro, por lo que es fácil el acceso a dicho restaurante.</p> <p>No cuenta con una zona de estacionamiento.</p> <p>No cuenta con área verde, ni zonas de recreación.</p> <p>La atención son sólo los fines de semana y feriados.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre asfaltada (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi) En el paradero final de la Línea B Characato – Cerrillos				
HORARIO DE ATENCIÓN	Sábado, domingos y feriados de 11am a 6pm				
FORMA DE CONTACTO	Teléfono: 054 448317 - 959454478				



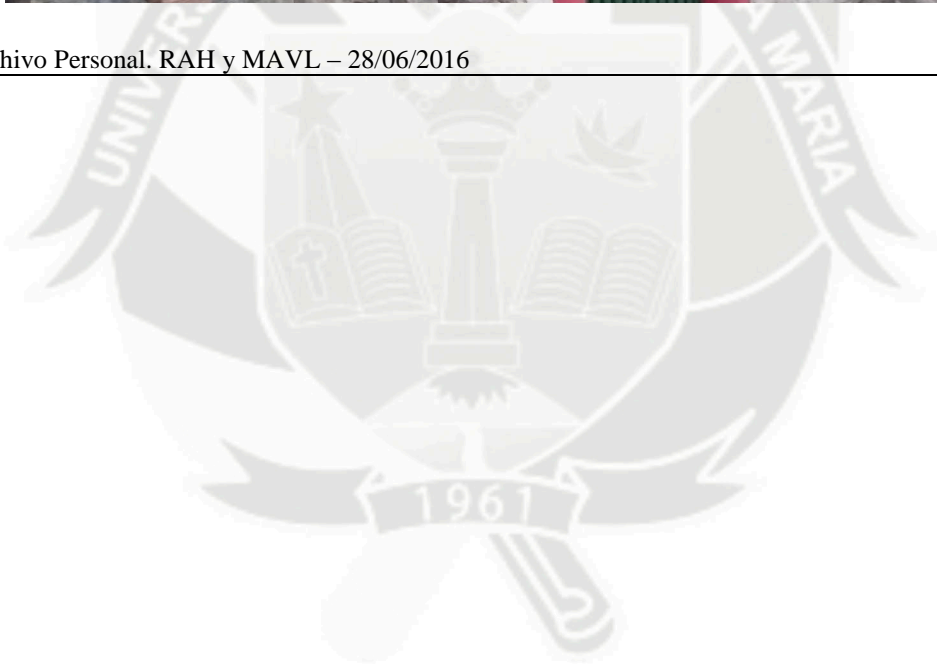
Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 28/06/2016



FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		N°	0	1	5
CATEGORIA: PICANTERIA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: EL YARAVÍ					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Cerrillo		
DIRECCION: Calle El Milagro S/N					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 13 mesas					
Número de mozos: 3 mozos los fines de semana y feriados					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Cuy Chactado - Caldo de Lomos - Rocoto Relleno - Zarzas - Pastel de papa - Americanos - Costillar Frito - Malaya Dorada 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Gaseosas - Cervezas 					
DESCRIPCION:					
<p>La picantería queda ubicada en la entrada al complejo del Ojo del Milagro, estuvo cerrado por un año por lo que el complejo estuvo en mantenimiento y remodelación. Sin embargo ha vuelto a abrir sus puertas.</p> <p>Consta de tres ambientes, el primero que se encuentra es la cocina que queda en la entrada, es techado y construcción moderna, en la misma entrada se encuentran dos mesas para comensales; el segundo ambiente es un salón grande techado y cerrado donde se encuentran 10 mesas con gran espacio entre ellas y la barra; y el tercer ambiente es el área verde extensa donde se encuentra una mesa con un pequeño toldo y el área de estacionamiento.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).				
HORARIO DE ATENCIÓN	Sábado, domingos y feriados de 10.00 a 17.00 horas				
FORMA DE CONTACTO	La única forma es visitando el distrito ya que no cuenta con teléfono y/o página web.				



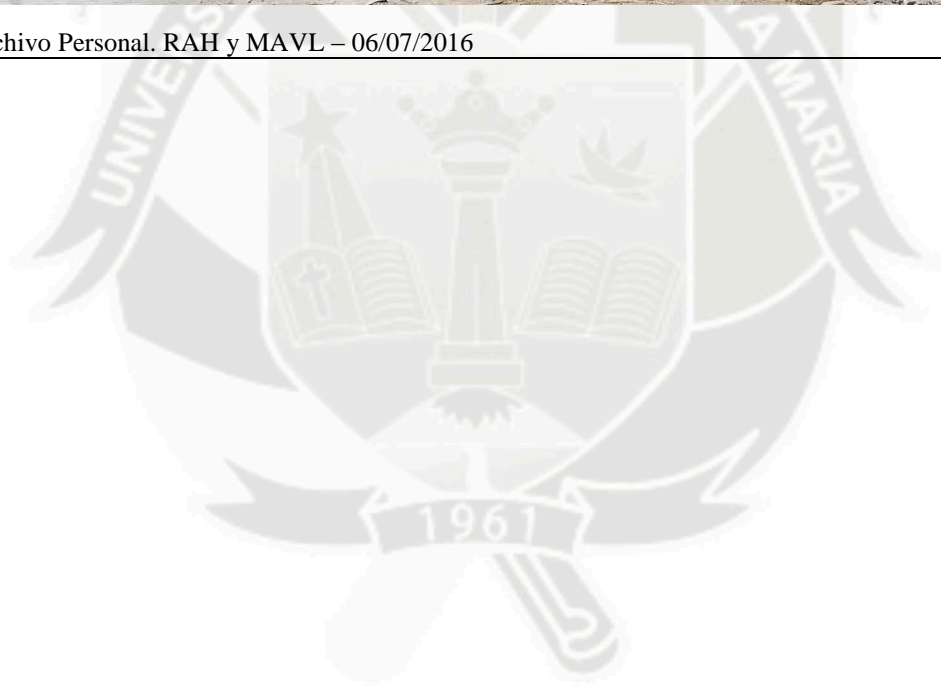
Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 28/06/2016



FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		N°	0	1	6
CATEGORIA: PICANTERIA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: LA RIVERA DEL RÍO					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Cerrillo		
DIRECCION: Calle El Milagro S/N					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 8 mesas					
Número de mozos: 2 mozos los fines de semana y feriados					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Cuy Chactado - Chicharrón de chanco y pollo - Caldo de Lomos - Caldo de Gallina - Rocoto Relleno - Zarza de Patitas - Costillar Dorado - Pastel con bistec - Arroz con pato - Chuleta a la plancha - Pastel de Choclo 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Gaseosas 					
DESCRIPCION:					
<p>La picantería queda ubicada en la entrada al complejo del Ojo del Milagro, estuvo cerrado por un año por lo que el complejo estuvo en mantenimiento y remodelación. Sin embargo ha vuelto a abrir sus puertas.</p> <p>Consta de cuatro ambientes, el primero está compuesto por un área techada donde se encuentran 4 mesas, es un área cerrada pero que une el acceso principal con el salón en mención y al acceso hacia el área verde. El segundo ambiente es techado y cerrado y se encuentran distribuidas 4 mesas. El tercer ambiente es una amplia área verde donde se encuentra el estacionamiento y se pueden acondicionar mesas a pedido de los comensales.</p> <p>El cuarto ambiente se trata de la cocina de igual manera techada y cerrada.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).				
HORARIO DE ATENCIÓN	Sábado, domingos y feriados de 10.00 a 17.00 horas				
FORMA DE CONTACTO	La única forma es visitando el distrito ya que no cuenta con teléfono y/o página web.				



Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 06/07/2016



FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		N°	0	1	7
CATEGORIA: PICANTERIA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: EL MANANTIAL					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Cerrillo		
DIRECCION: Complejo Recreacional Ojo del Milagro					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 8 mesas					
Número de mozos: 1 mozo los fines de semana y feriados					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Cuy Chactado - Chicharrones - Arroz con Pato - Arroz con Pollo - Chuleta de res - Chuleta de Chanco - Rocoto Relleno - Costillar Dorado - Zarza de Patitas - Caldo de Gallina - Caldo de Lomos - Triples - Dobles - Mote de Habas 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Gaseosas 					
<u>DESCRIPCION:</u>					
<p>La picantería queda ubicada dentro del complejo del Ojo del Milagro. Consta de dos ambientes, el primero es el área de comensales con 8 mesas, está techado con esteras y al aire libre; y el segundo ambiente es el de la cocina que está en una casa prefabricada de madera.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).				
HORARIO DE ATENCIÓN	Sábado, domingos y feriados de 10.00 a 17.00 horas				
FORMA DE CONTACTO	La única forma es visitando el distrito ya que no cuenta con teléfono y/o página web.				



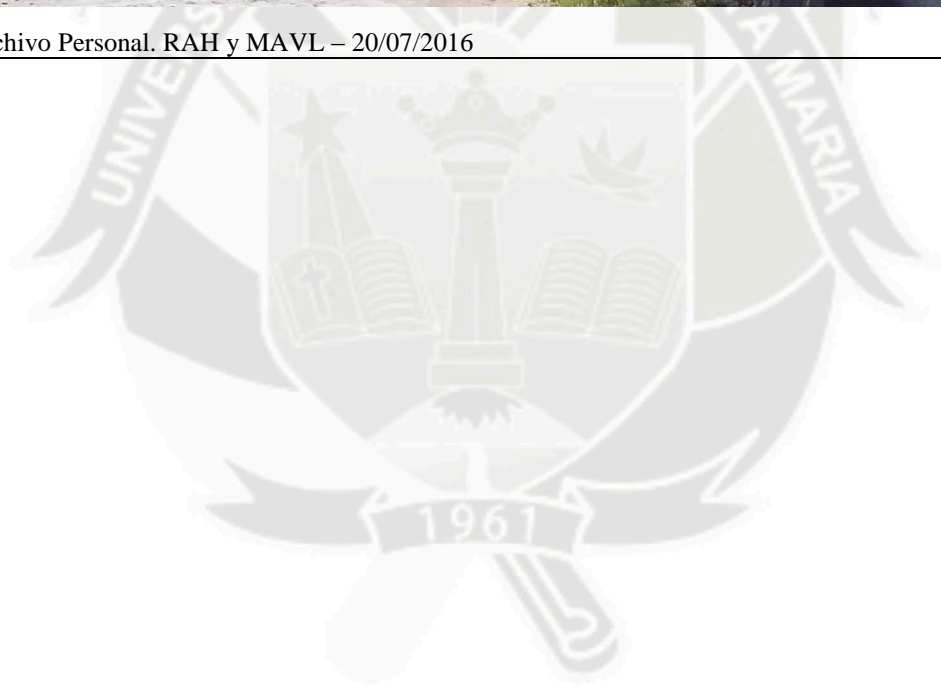
Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 19/07/2016



FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		N°	0	1	8
CATEGORIA: RESTAURANTE CAMPESTRE					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: LA CASA DE DON SILVERIO					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Cerrillo		
DIRECCION: Calle Anexo Cerrillo s/n					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 28 mesas Numero de mozos: 4 mozos los fines de semana y feriados.					
TIPO DE COMIDAS: <ul style="list-style-type: none"> - Costillar Frito - Dobles - Triples - Caldo de Lomos - Arroz con pato - Chicharrón de Chancho - Rocoto Relleno - Parrillas - Milanesas 					
BAR: <ul style="list-style-type: none"> - Gaseosa - Anisado - Vino - Cerveza 					
DESCRIPCION: <p>Se trata de un Restaurante Campestre que cuenta con una zona para comensales que se divide en cuatro ambientes, en el primero se encuentran 8 mesas, el segundo ambiente se trata de la cocina moderna, el tercer ambiente es en el segundo piso llamado local “Pastorita” que cuenta con 12 mesas y el cuarto ambiente se trata de una terraza también en el segundo piso donde se observan los andenes de Characato y el complejo del Ojo del Milagro.</p> <p>En la casa de Don Silverio podemos hallar un área de piscina que a la vez cuenta con una zona de comensales con 8 mesas, zona de parrillas, baños y vestuarios; un área verde extensa donde se puede montar a caballo, acampar, hacer fogatas, y encontramos también una pequeña capilla.</p> <p>Es una construcción moderna alejada de la ciudad, que trata de conservar las áreas verdes y disfrutar de la campiña y la tranquilidad que ofrece Characato</p> <p>Solo brinda atención los fines de semana y feriados.</p> <p>Además se puede alquilar para compromisos o eventos, y para disfrutar el fin de semana acampanado, gracias a las instalaciones idóneas para este tipo de actividades.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre afirmada – trocha (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).				
HORARIO DE ATENCIÓN	Sábado, domingos y feriados de 11 am a 5pm				
PROPIETARIO	Familia López				
FORMA DE CONTACTO	Teléfono: 959760939 Página de Facebook: La Hacienda de Don Silverio				



Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 20/07/2016



FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		Nº	0	1	9
CATEGORIA: PICANTERIA – CUYERÍA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: EI MILAGRO – DOÑA JUANA					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Yanayaco		
DIRECCION: Calle Yanayaco s/n					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 8 mesas Número de mozos: 1 mozo de lunes a viernes 2 mozos los fines de semana y feriados					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Menú, correspondiente al día. - Cuy Chactado - Arroz con pato - Caldo de lomos - Chuletas - Soltero de Queso - Rocoto Relleno - Costillares - Zarcitas de Pata, Sencca - Triples, Dobles 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Gaseosas 					
DESCRIPCION:					
<p>La picantería queda ubicada en lo alto del cerro, por lo que se disfruta de la vista de Characato tradicional.</p> <p>Cuenta con dos ambientes separados, el primero es el área de comensales donde se encuentran 8 mesas distribuidas y se trata de una construcción rústica, el baño queda saliendo del área de comensales.</p> <p>Y el otro ambiente es la cocina, que es una construcción rústica a 20 metros del comedor, en medio de ambos ambientes se puede observar su huerta y en la parte inferior queda el estacionamiento cuya capacidad es reducida.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).				
HORARIO DE ATENCIÓN	Todos los días de 12.00 de la mañana hasta las 16.00 horas. Sábado, domingos y feriados de 10.00 a 17.00 horas				
PROPIETARIO	Juana Linares				
FORMA DE CONTACTO	Teléfono: 958042987				



Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 20/07/2016




FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		N°	0	2	0
CATEGORIA: PICANTERIA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: EL RANCHITO DE DOÑA DOLORES					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	Yanayaco		
DIRECCION: Calle Yanayaco s/n					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 10 mesas					
Numero de mozos: 2 mozos los fines de semana y feriados.					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Americanos - Caldo de Lomo - Arroz con pato - Liebre al Horno - Cuy Chactado - Triples - Lechón - Chicharrones - Rocoto Relleno - Zarza de patitas - Malaya Frita - Costillar Frito - Tortilla de Camarón - Chupe de Camarón 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Gaseosa - Anisado - Vino - Cerveza 					
DESCRIPCION:					
<p>La picantería queda ubicada en la entrada de al anexo de Yanayaco a 400 metros de la plaza. Consta de tres áreas, la primera es la entrada del restaurante donde se encuentran 3 mesas, la principal y más grande es el área de comensales donde se encuentran 10 mesas grandes de madera como en las antiguas picanterías y en la esquina se encuentra una barra donde se muestran los vinos y anisados; el área de la cocina es un ambiente con un techo a doble agua y con una construcción de piedras.</p> <p>Solo brinda atención los fines de semana y feriados. Es el último restaurante de la zona de Yanayaco.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre asfaltada (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).				
HORARIO DE ATENCIÓN	Sábado, domingos y feriados de 11 am a 5pm				
PROPIETARIO	Dolores Ticona				

FORMA DE CONTACTO


El único medio de contacto es ir al restaurante, ya que no cuenta con página de Internet, ni e-mail.



Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 20/07/2016

FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		Nº	0	2	1
CATEGORIA: PICANTERIA					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: EL CIPRÉS					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	ASOVICH		
DIRECCION: Calle San Francisco S/n					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 15 mesas					
Número de mozos: 1 mozo de lunes a viernes y 2 mozos los fines de semana y feriados					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Menú, correspondiente al día. - Chicharrón de Chancho - Caldo Blanco - Pastel de papa con Rocoto Relleno 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Gaseosas 					
DESCRIPCION:					
La picantería queda en la entrada del Distrito, en la zona más conocida como el cruce. El local consta de dos ambientes uno techado y cerrado donde se encuentran 5 mesas y el otro ambiente está al aire libre, donde además se encuentran juegos de niños y la barra. La cocina es pequeña. Atiende todos los días sobre todo en la venta de menú. Cuenta con estacionamiento.					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre (automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).				
HORARIO DE ATENCIÓN	Todos los días de 12.00 de la mañana hasta las 17.00 horas. Sábado, domingos y feriados de 11.00 a 17.00 horas				
CONTACTO	Teléfono: 999113690				
					

Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 22/07/2016

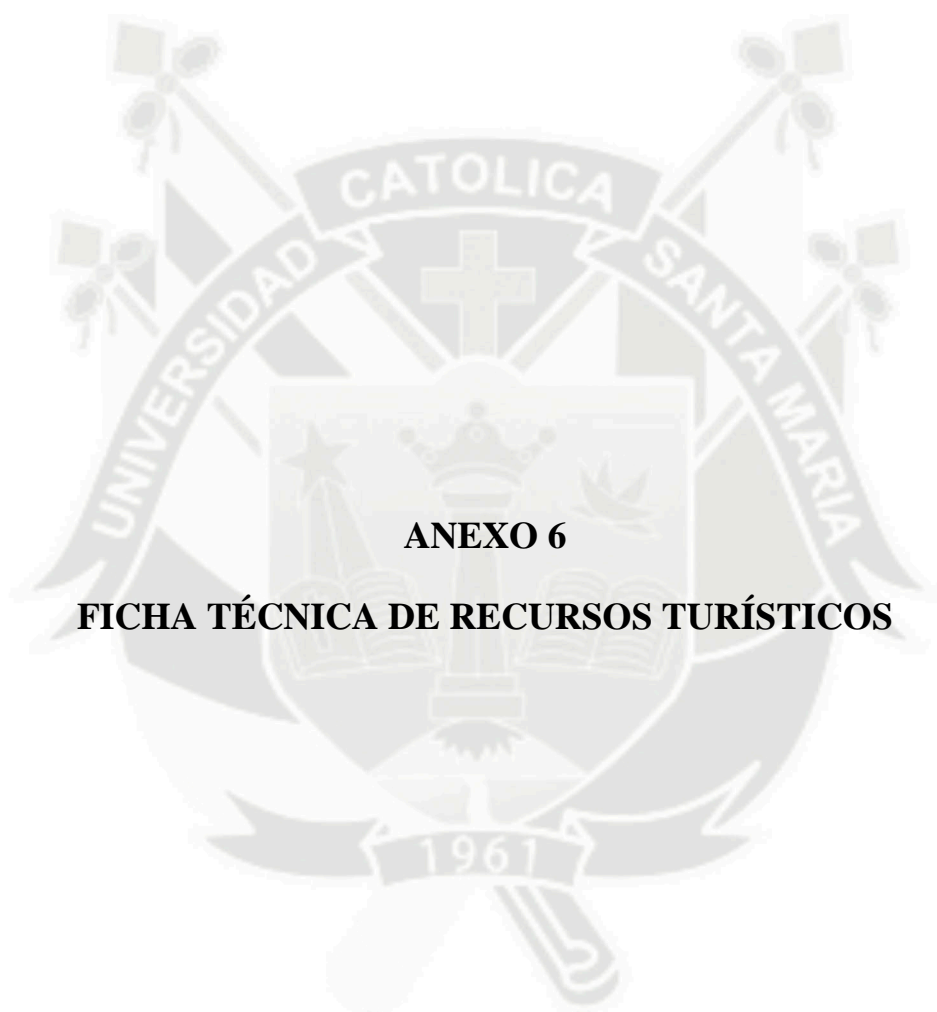
FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		N°	0	2	2
CATEGORIA: RESTAURANTE					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: EI RINCONCITO DE CHARACATO					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	ASOVICH		
DIRECCION: Entrada Asovich 216					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 17 mesas Número de mozos: 4 mozos los fines de semana y feriados					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicharrón de Chanco - Caldo Blanco - Pastel de papa y Rocoto Relleno - Chanco al cilindro - Chanco al Palo 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora, Gaseosas - Cerveza, Vino, Anisado 					
DESCRIPCION:					
<p>La picantería queda en la entrada a ASOVICH. Es un local nuevo de construcción moderna en material nobles, consta de dos pisos, en el primero se encuentra el salón de comensales con las 17 mesas distribuidas, también está la cocina y el baño. El segundo piso consta de un salón amplio con servicios higiénicos el cual es exclusivo para alquilar para la realización de eventos sociales.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre (automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi).				
HORARIO DE ATENCIÓN	Sábado, domingos y feriados de 11.00 a 17.00 horas				
					
Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 02/08/2016					

FICHA TECNICA DE RESTAURANTES		Nº	0	2	3
CATEGORIA: RESTAURANTE					
NOMBRE DEL RESTAURANTE: EI LONCCO					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR		
Arequipa	Arequipa	Characato	ASOVICH		
DIRECCION: Asociación de Vivienda “Virgen de la Candelaria” Zona A, Mz. A Lote 13 – ASOVICH					
CARACTERISTICAS:					
Número de mesas : 15 mesas					
Número de mozos: 3 mozos los fines de semana y feriados					
TIPO DE COMIDAS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Cuy Chactado - Pepián de Cuy - Chicharrón de chancho - Rocoto Relleno - Queso al Horno - Caldo de Gallina - Caldo de Lomos - Arroz con Pato 					
BAR:					
<ul style="list-style-type: none"> - Chicha de Jora - Gaseosas - Cervezas - Anisado - Vino - Pisco 					
DESCRIPCION:					
<p>La picantería se ubica en ASOVICH, en la zona A y se puede acceder en moto taxis tomados desde el cruce de Characato.</p> <p>Consta de un piso que tiene 4 ambientes, el primero es la zona de comensales donde se encuentran 15 mesas correctamente distribuidas y se están los servicios higiénicos, el segundo ambiente es un desnivel a modo de escenario que se encuentra en el salón de comensales y donde se presentan grupos artísticos los días de atención del restaurante.</p> <p>El tercer ambiente es la cocina en construcción moderna y el cuarto ambiente es el jardín al aire libre, donde además se encuentra una pequeña huerta y algunos juegos infantiles.</p> <p>No cuenta con estacionamiento privado.</p>					
SITUACION ACTUAL					
ACCESO	Vía terrestre (a pie, automóvil particular, bus público, bus turístico, taxi, moto taxi).				
HORARIO DE ATENCIÓN	Sábado, domingos y feriados de 11.00 a 17.00 horas				
FORMA DE CONTACTO	Teléfono: 959596701 / 054-448829 Facebook: El Loncco Restaurante				



Fuente: Archivo Personal. RAH y MAVL – 20/07/2016





ANEXO 6

FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS					
					FICHA N° 001
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: OJO DEL MILAGRO					
UBICACIÓN					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO			
AREQUIPA	AREQUIPA	CHARACATO			
CATEGORÍA	SITIOS NATURALES				
TIPO	Manantiales				
SUB TIPO	-				
DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO					
<p>Se trata de una fuente natural de agua que brota de la tierra, se encuentra ubicado al pie de cerro Coantaca aproximadamente a 3.5 Km de la plaza de Characato.</p> <p>El origen de su nombre es en atribución al milagro realizado por la Virgen María en el año 1651, cuando se secaron los ojos de agua, dando origen a que todos sus habitantes empezaran a abandonar el poblado, emigrando a otros lugares, algunos familiares creyentes en la fe de la Santísima Virgen de la Candelaria, pidieron al párroco llevar en romería la imagen a dichos manantiales, en donde levantaron un altar y colocaron a la Virgen, según la historia el padre procedió a celebrar la misa y al levantar la ostia el agua broto de nuevo salpicando hasta el manto de la Virgen, desde esa fecha lleva el nombre del "Ojo del Milagro".</p> <p>Las fuentes hídricas que favorecen a Characato en el servicio de agua potable y riego es proporcionada por el manantial El Milagro; sus aguas al no ser canalizadas discurren al río Canchismayo y en el período de lluvias tiene como afluentes las quebradas de los Tucos, Conde Alonso y Canchismayo. En el discurrir del río Canchismayo se aprecian filtraciones que forman parte de su caudal.</p> <p>El agua es distribuida por el sistema de riego por gravedad a través de los canales y acequias para los diferentes fundos y parcelas agrícolas.</p>					
PARTICULARIDADES: Podemos observar un paisaje único compuesto por el ojo de agua y la flora propia del ambiente, que al complementarse constituyen una vista magnífica.					
ESTADO ACTUAL: Se encuentra en buen estado de conservación, ya que la municipalidad se encuentra mejorando todo el complejo del Ojo del Milagro, incluyendo el manantial.					
OBSERVACIONES: Con la mejora que se ha realizado por parte de la municipalidad, se ha cercado con mallas metálicas el ambiente donde se encuentra el Ojo, distorsionando el paisaje.					
TIPO DE VISITANTE (*):					
(1) Extranjero (2) Nacional (3) Regional (4) Local					
ACCESO HACIA EL RECURSO - TERRESTRE:					
(X) A caballo		(X) Acémila			
(X) A pie		(X) Automóvil Particular			
(X) Bus Público		(X) Bus Turístico			
(X) Camioneta de doble tracción		(X) Combi			
(X) Mini-Bus Público		(X) Mini-Bus Turístico			(X)
Taxi					
ruta de acceso al recurso					
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia kms/ Tiempo

1	Plaza de Characato – Ojo del Milagro	Terrestre	A pie, a caballo, bicicleta	Asfaltado, camino de herradura	3,5 km 45 min
2	Plaza de Characato – Ojo del Milagro	Terrestre	Bus Público y a pie	Asfaltado, camino de herradura	3.5 Km 18 min
3	Plaza de Characato – Ojo del Milagro	Terrestre	Automóvil Particular Bus Turístico Camioneta Combi, Taxi	Asfaltado, trocha.	3.8 Km 10 min

TIPO DE INGRESO: (X) Previa presentación de boleto (s/. 2.50 adulto; s/. 1.50 niño)

EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO: (X) Todo el Año

HORARIO DE VISITA: Desde las 08.00 hasta 16.00 horas

ESPECIFICACIONES: Se recomienda ir en las mañana para observar mejor el paisaje.

INFRAESTRUCTURA

DENTRO DEL RECURSO

- (X) Agua
- (X) Desagüe
- (X) Luz
- (X) Teléfono
- () Alcantarillado
- (X) Señalización

FUERA DEL RECURSO (poblado cercano)

- (X) Agua
- (X) Desagüe
- (X) Luz
- (X) Teléfono
- (X) Alcantarillado
- (X) Señalización

ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO

NATURALEZA

- (X) Observación de Aves
- (X) Observación de Flora
- (X) Observación de Fauna

DEPORTES / AVENTURA

- (X) Caminata
- (X) Camping
- (X) Ciclismo
- (X) Cuatrimoto

PASEOS

- (X) Paseos en caballo
- (X) Excursiones

OTROS

- (X) Estudios e Investigación
- (X) Realización de Eventos
- (X) Toma de Fotografías y Filmaciones

SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO:

Alimentación:

- (X) Restaurantes
- (X) Kioskos de venta de comida

Otros servicios:

- (X) Alquiler de Caballos
- (X) Alquiler de Equip. para T. de Aventura
- (X) Servicio de Estacionamiento
- (X) Servicios Higiénicos

SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO TURISTICO:

Alojamiento:

- (X) Hoteles
- (X) Hostales

Alimentación:

- (X) Restaurantes
- (X) Snacks

- (X) Cafeterías
- (X) Kioskos de venta de comida

Otros servicios:

- (X) Alquiler de Caballos
- (X) Bancos - Cajeros
- (X) Servicios Higiénicos
- (X) Servicio de Taxis

- (X) Alquiler de Equip. para T. de Aventura
- (X) Seguridad / Policía
- (X) Servicios de internet
- (X) Tópico

Lugares de Esparcimiento:

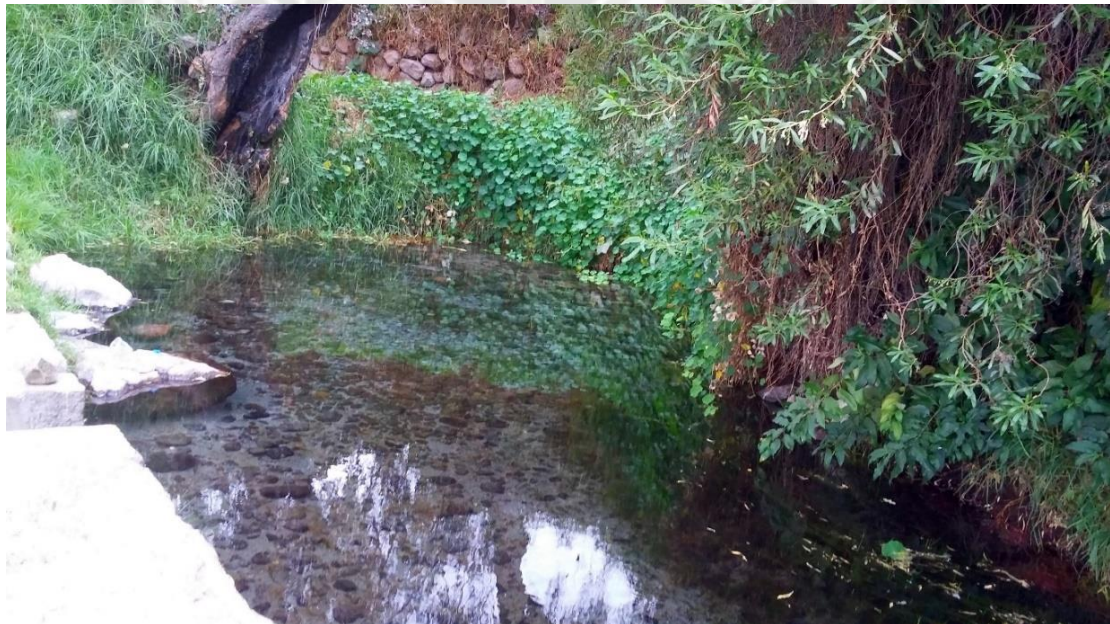
- (X) Juegos infantiles

DATOS COMPLEMENTARIOS:

PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO: Municipalidad de Characato

ADMINISTRADO POR: Municipalidad de Characato

FICHA ELABORADA POR: Ruth Noemi Arias Huamán
María Alejandra Vargas Lázaro



FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS					
FICHA N° 002					
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: MIRADOR DE CANCAHUANI					
UBICACIÓN					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO			
AREQUIPA	AREQUIPA	CHARACATO			
CATEGORÍA	SITIO NATURAL				
TIPO	Lugares Pintorescos				
SUB TIPO	Mirador Natural				
DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO					
Se trata de un mirador natural que se encuentra en ubicado en la calle Cancahuani, por esta razón adopta dicha nombre que proviene de la frase quechua "can-ghan-huan ní" que significa "con lo que haya, di".					
Por un lado del mirador se pueden observar chacras y las actividades ganaderas que aún conserva el distrito, y por el otro se observa una vista panorámica de la campiña, andenes y el cerro que se encuentra enclavado sobre una antigua cantera de sillar.					
También se tiene la posibilidad de subir a dicho cerro donde se encuentra instalada una cruz de fierro, la cual fue colocada en el año de 1901 y se accede caminando.					
PARTICULARIDADES: Al visitar el mirador se tendrá contacto directo con la naturaleza, se encuentra alejado del bullicio y contaminación de la ciudad.					
ESTADO ACTUAL: Actualmente no existe infraestructura en el mirador natural.					
OBSERVACIONES: El ambiente es adecuado para poder implementar un módulo que contenga bancas y sombra con materiales rústicos de la zona.					
TIPO DE VISITANTE (*):					
(1) Extranjero (2) Nacional (3) Regional (4) Local					
ACCESO HACIA EL RECURSO - TERRESTRE:					
(X) A caballo (X) Acémila					
(X) A pie (X) Automóvil Particular					
(X) Bus Público (X) Bus Turístico					
(X) Camioneta de doble tracción (X) Combi					
(X) Taxi					
ruta de acceso al recurso					
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia kms/ Tiempo
1	Plaza Characato – Mirador de Cancahuani	Terrestre	A pie A caballo	Asfaltada y trocha	1.3 Km. 25 min
2	Plaza de Characato – Mirador de Cancahuani	Terrestre	Automóvil Bus Público Bus Turístico Camioneta Combi, Taxi	Asfaltada y trocha	1.3 Km 5 min
TIPO DE INGRESO: (X) Libre					

EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO: (X) Todo el Año

HORARIO DE VISITA: Todo el día

ESPECIFICACIONES: Se recomienda visitarlo por las mañanas para apreciar el paisaje.

INFRAESTRUCTURA (se puede marcar con X más de una opción)

DENTRO DEL RECURSO

- Agua
- Desagüe
- Luz
- Teléfono
- Alcantarillado
- Señalización

FUERA DEL RECURSO (poblado cercano)

- Agua
- Desagüe
- Luz
- Teléfono
- Alcantarillado
- Señalización

ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO

NATURALEZA

- Observación de Aves
- Observación de Flora

Observación de Fauna

DEPORTES / AVENTURA

- Caminata
- Cuatrimoto

Ciclismo

PASEOS

Paseos en caballo

OTROS

Toma de Fotografías y Filmaciones

SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO:

Otro: Tiendas o bodegas en el camino

SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO TURISTICO:

Alojamiento:

Hoteles

Hostales

Alimentación:

Restaurantes

Cafeterías

Snacks

Kioskos de venta de comida

Otros servicios:

Alquiler de Caballos

Alquiler de Equip. para T. de Aventura

Bancos - Cajeros

Seguridad / Policía

Servicios Higiénicos

Servicios de internet

Servicio de Taxis

Tópico

Lugares de Esparcimiento:

Juegos infantiles

DATOS COMPLEMENTARIOS:

PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO: Municipalidad de Characato

ADMINISTRADO POR: Municipalidad de Characato

FICHA ELABORADA POR: Ruth Noemi Arias Huamán

María Alejandra Vargas Lázaro



FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS		
		FICHA N° 003
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: IGLESIA SAN JUAN BAUTISTA		
UBICACIÓN		
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
AREQUIPA	AREQUIPA	CHARACATO
CATEGORÍA:	MANIFESTACIONES CULTURALES	
TIPO:	Arquitectura y Espacios Urbanos	
SUB TIPO:	Iglesia	
DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO		
<p>Es una construcción relativamente moderna, debido a las diferentes reconstrucciones que ha sufrido a lo largo del tiempo. Es de tipo colonial construida en el siglo XVIII, consta de una nave, de una torre y de un solo campanario, de estilo neo clásico debido a sus detalles sobrios. Se encuentra ubicada en la plaza principal del distrito, donde inicialmente se encontraba la ermita. Presenta en su interior a los doce apóstoles hechos en madera y de tamaño natural.</p> <p>El Dr. Alejandro Málaga Medina asocia la fundación de la Parroquia de San Juan Bautista de Characato con la misma fundación del pueblo afirmando que fue erigida y bendecida la primera ermita de Characato posiblemente el 24 de junio de 1541 en el lugar que hoy ocupa la iglesia reconstruida, "ermita" que se puso bajo la advocación de San Juan Bautista por celebrar la iglesia la fiesta de este santo en dicho día.</p> <p>Los religiosos de la orden Mercedaria fueron los primeros en predicar el evangelio y la doctrina cristiana a los naturales de la comarca comprendida entre Mollebaya, Characato, Sabandía y Socabaya, levantando en muchos de sus parajes, las primeras ermitas y capillas para celebrar la misa y otros oficios religiosos.</p> <p>A la actividad y labor de los mercedarios se debe la edificación de la Iglesia en la capital de la doctrina, la misma que fue destruida por los constante terremotos.</p> <p>La iglesia fue destruida parcialmente en el terremoto de 1958, donde se destruyó la torre de la iglesia no obstante la imagen de la virgen de la candelaria fue destruida casi por completo, por lo cual se mandó hacer una réplica, posteriormente en el terremoto de 1960 la iglesia fue destruida por completo, trasladándose la imagen a la casa cural de Characato temporalmente hasta la reconstrucción del nuevo templo entre los años 1981 – 1989.</p> <p>La patrona del distrito de Characato es la Virgen de la Candelaria, imagen venerada en este templo, fue declarado monumento nacional y se celebra su festividad cada 02 de febrero.</p> <p>En el jardín de la Iglesia se encuentra un árbol con aproximadamente 400 años de antigüedad.</p>		
PARTICULARIDADES: A lado de la Iglesia San Juan Bautista se encuentra restos de lo que fue la primera ermita, el espacio que aún se conserva fue el cuarto del padre Eleuterio Alarcón, quien fue el principal benefactor de esta Iglesia.		
ESTADO ACTUAL: Se encuentra en buen estado de conservación puesto que su construcción es relativamente moderna.		
OBSERVACIONES (*): Se debería instalar un letrero que indique el horario en el cuál se puede visitar la Iglesia por dentro.		
TIPO DE VISITANTE (*): (se puede marcar más de una opción)		
(1) Extranjero	(2) Nacional	(3) Regional (4) Local
ACCESO HACIA EL RECURSO - TERRESTRE:		
(X) Automóvil Particular	(X) Bus Público	(X)
Bus Turístico	(X) Camioneta de doble tracción	(X)

Combi	(X) Mini-Bus Público	(X)			
Mini-Bus Turístico	(X) Taxi				
ruta de acceso al recurso					
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia kms/ Tiempo
1	Plaza de Armas de Arequipa – Iglesia de Characato	Terrestre	Automóvil Particular Bus Público Bus Turístico Camioneta Combi, Taxi	Asfaltada	13 Km. 35 min
TIPO DE INGRESO: (X) Libre					
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO: (X) Todo el Año					
HORARIO DE VISITA: De lunes a viernes de 11.00 a 15.00 horas Domingos desde las 06.00 hasta las 17.00 horas					
ESPECIFICACIONES: Los días domingos se realizan misas al igual que los días festivos como el 02 de febrero, 24 de junio.					
INFRAESTRUCTURA (se puede marcar con X más de una opción)					
DENTRO DEL RECURSO			FUERA DEL RECURSO (poblado cercano)		
(X) Agua			(X) Agua		
(X) Desagüe			(X) Desagüe		
(X) Luz			(X) Luz		
() Teléfono			(X) Teléfono		
(X) Alcantarillado			(X) Alcantarillado		
() Señalización			(X) Señalización		
ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO					
(X) Actividades Religiosas y/o Patronales					
OTROS					
(X) Actividades Culturales			(X) Actividades Sociales		
(X) Realización de Eventos			(X) Toma de Fotografías y Filmaciones		
SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO:					
(X) Otro: Oficina Parroquial					
SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO TURISTICO:					
Alojamiento:					
(X) Hoteles			(X) Hostales		
Alimentación:					
(X) Restaurantes			(X) Cafeterías		
(X) Snacks			(X) Kioskos de venta de comida		
Otros servicios:					
(X) Alquiler de Caballos			(X) Alquiler de Equip. para T. de Aventura		
(X) Bancos - Cajeros			(X) Seguridad / Policía		
(X) Servicios Higiénicos			(X) Servicios de internet		
(X) Servicio de Taxis			(X) Tópico		
Lugares de Esparcimiento: (X) Juegos infantiles					

DATOS COMPLEMENTARIOS:

PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO: Municipalidad de Characato

ADMINISTRADO POR: Municipalidad de Characato

FICHA ELABORADA POR: Ruth Noemi Arias Huamán

María Alejandra Vargas Lázaro



FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS					
					FICHA N° 004
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: EL SANTUARIO DE MOSOPUQUIO					
UBICACIÓN					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO			
AREQUIPA	AREQUIPA	CHARACATO			
CATEGORÍA	MANIFESTACIONES CULTURALES				
TIPO	Arquitectura y Espacios Urbanos				
SUB TIPO	Iglesia				
DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO					
<p>Desde hace muchos años atrás fue llevada una imagen de Cristo Crucificado desde la iglesia de Characato hasta Mosopuquio y que hoy se le conoce como el Señor de los Desamparados, a fin de incentivar y profundizar la fe católica en los pobladores del lugar; allí se levantó inicialmente una capilla de piedra y barro donde los párrocos podían celebrar misas cada año de su festividad en el mes de julio.</p> <p>La capilla fue destruida por el terremoto de 1868 por el R.P José López y se puso bajo el control de la parroquia de Chiguata en 1923, pero las autoridades del pueblo interpretando el clamor del pueblo lograron anular tal resolución en 1928 volviendo a pertenecer Mosopuquio a la parroquia de Characato. La capilla fue mejorada e inaugurada en 1930. Diversos comités de pobladores del anexo de Mosopuquio aprovechando cada festividad anual han realizado kermess, bailes sociales y otras diversiones con las que han reunido dinero junto con las limosnas de los fieles para construir un admirable Santuario con material noble que fue inaugurado el 23 de Julio de 1972 y bendecido por el arzobispo de la arquidiócesis de Arequipa Mons. José Rodríguez Ballón. Conserva la portada de piedra de 1930 y en el Altar Mayor hay un escudo peruano en sillar.</p>					
PARTICULARIDADES (*) : Mosopuquio es un anexo de Characato sin embargo no existe acceso desde el distrito, la única vía es por la carretera Chiguata.					
ESTADO ACTUAL : Se encuentra en regular estado de conservación.					
TIPO DE VISITANTE (*) : (se puede marcar más de una opción) (1) Extranjero (2) Nacional (3) Regional (4) Local					
ACCESO HACIA EL RECURSO - TERRESTRE : (X) Automóvil Particular (X) Bus Público (X) Taxi (X) Otro: Colectivos					
ruta de acceso al recurso					
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia kms/ Tiempo
1	Miraflores – Chiguata - Mosopuquio	Terrestre	Automóvil Particular Bus Público, Taxi Colectivo	Asfaltada Trocha	14 Km. 50 min
2	Piaca - Mosopuquio	Terrestre	Automóvil Bus Colectivo	Asfaltada Trocha	7 Km. 30 min
TIPO DE INGRESO : (X) Libre					
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO : (X) Todo el Año					
HORARIO DE VISITA : Por las mañanas de preferencia					

INFRAESTRUCTURA (se puede marcar con X más de una opción)

DENTRO DEL RECURSO

- (X) Agua
- (X) Desagüe
- (X) Luz
- (X) Teléfono
- (X) Alcantarillado
- (X) Señalización

FUERA DEL RECURSO (poblado cercano)

- (X) Agua
- (X) Desagüe
- (X) Luz
- (X) Teléfono
- (X) Alcantarillado
- (X) Señalización

ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO

FOLCLORE

- (X) Actividades Religiosas y/o Patronales

SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO TURISTICO:

Alojamiento:

- (X) Hoteles
- (X) Hostales

Alimentación:

- (X) Restaurantes
- (X) Cafeterías
- (X) Snacks
- (X) Kioskos de venta de comida

DATOS COMPLEMENTARIOS:

PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO: Municipalidad de Characato

ADMINISTRADO POR: Municipalidad de Characato

FICHA ELABORADA POR: Ruth Noemi Arias Huamán
María Alejandra Vargas Lázaro



FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS				
				FICHA N° 005
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: CASONAS COLONIALES Y REPUBLICANAS				
UBICACIÓN				
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO		
AREQUIPA	AREQUIPA	CHARACATO		
CATEGORÍA	MANIFESTACIONES CULTURALES			
TIPO	Arquitectura y Espacios Urbanos			
SUB TIPO	Casa de valor arquitectónico			
DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO				
<p>Estas antiguas casonas coloniales se encuentran ubicadas en todo el distrito de Characato, las que se ha podido identificar y se encuentran en regular estado de conservación son las que están en las Convención y el Milagro, ambas muy cerca de la plaza principal. También ubicamos casonas en los anexos de Yanayaco, Mosopuquio y Cancahuani, siendo en lo general construcciones hechas únicamente a base de piedra y barro, con techos de doble agua en base a tijerales de palo. Encontramos también casas de 1955 que aún conservan su fachada y se las puede apreciar a lo largo de la calle El Milagro, camino al Ojo del Milagro en Cerrillos.</p> <p>Los pobladores que residen en Characato, la mayoría de ellos son los que han vivido desde siempre allí, por eso se dice que el distrito es tradicional y familiar, ya que todos se conocen y conservan sus tradiciones y estilos de vida.</p>				
PARTICULARIDADES: La mayoría de las casas siguen manteniendo una huerta en la parte trasera de la casa.				
ESTADO ACTUAL: Las casonas que se encuentran a lo largo del distrito de Characato se encuentran en mal estado de conservación, ya que no le prestan la atención correspondiente.				
OBSERVACIONES (*): Algunas de las casas identificadas están en estado de abandono y las otras siguen siendo habitadas y utilizadas por sus dueños.				
TIPO DE VISITANTE (*): (1) Extranjero (2) Nacional (3) Regional (4) Local				
ACCESO HACIA EL RECURSO - TERRESTRE:				
(X) A caballo	(X) Acémila			
(X) A pie	(X) Automóvil Particular			
(X) Bus Público	(X) Bus Turístico especificar			
(X) Camioneta de doble tracción	(X) Combi			
(X) Mini-Bus Público	(X) Mini-Bus Turístico	(X)		
Taxi				
ruta de acceso al recurso				
Recorrido	Tramo	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia kms/ Tiempo
1	Plaza de Characato – Calle Convención	A pie A caballo Automóvil Particular Bus Público Bus Turístico Camioneta, Combi, Taxi	Asfaltado	240 metros 3 min a pie 1 min

2	Plaza de Characato – Calle El Milagro	A pie A caballo Automóvil Particular Bus Público Bus Turístico Camioneta, Combi, Taxi	Asfaltado	900 metros 10 min a pie 3 min
3	Plaza de Characato – Calle Cancahuani	A pie A caballo Automóvil Particular Bus Público Bus Turístico Camioneta, Combi, Taxi	Asfaltado Trocha	850 metros 9 min a pie 3 min
4	Plaza de Characato – Yanayaco	A caballo Automóvil Particular Bus Público Bus Turístico Camioneta, Combi, Taxi	Asfaltado	2.5 Km. 7 min
5	Miraflores – Chiguata - Mosopuquio	Automóvil Particular Bus Público, Taxi, Colectivo	Asfaltada Trocha	14 Km. 50 min

TIPO DE INGRESO: (X) Libre

EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO: (X) Todo el Año

HORARIO DE VISITA: Todo el día

ESPECIFICACIONES: Es recomendable visitarlos por las mañanas.

INFRAESTRUCTURA (se puede marcar con X más de una opción)

DENTRO DEL RECURSO

FUERA DEL RECURSO (poblado cercano)

(X) Agua

(X) Agua

(X) Desagüe

(X) Desagüe

(X) Luz

(X) Luz

() Teléfono

(X) Teléfono

(X) Alcantarillado

(X) Alcantarillado

() Señalización

(X) Señalización

ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO

(X) Toma de Fotografías y Filmaciones

SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO TURISTICO:

Alojamiento:

(X) Hoteles

(X) Hostales

Alimentación:

(X) Restaurantes

(X) Cafeterías

(X) Snacks

(X) Kioskos de venta de comida

Otros servicios:

(X) Alquiler de Caballos

(X) Alquiler de Equip. para T. de Aventura

(X) Bancos - Cajeros

(X) Seguridad / Policía

(X) Servicios Higiénicos

(X) Servicios de internet

(X) Servicio de Taxis

(X) Tópico

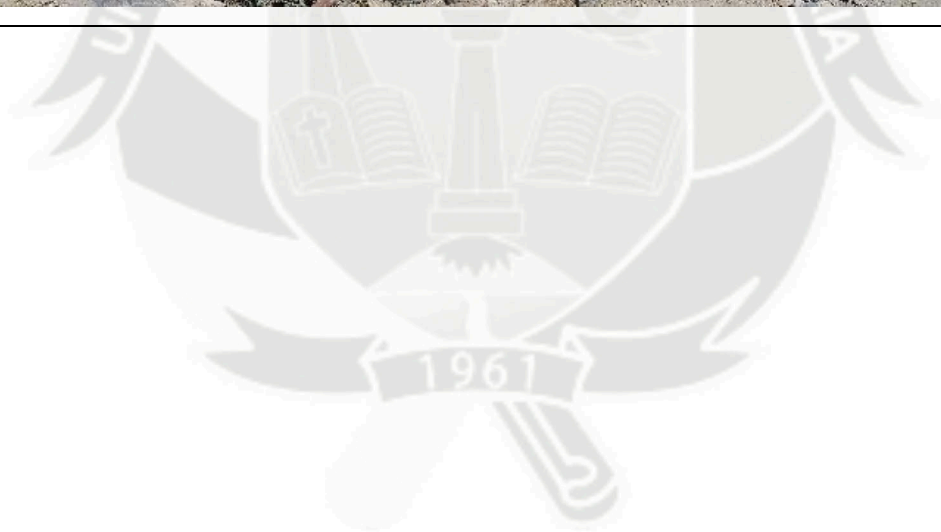
Lugares de Esparcimiento:

(X) Juegos infantiles

DATOS COMPLEMENTARIOS:

ADMINISTRADO POR: Privado

FICHA ELABORADA POR: Ruth Noemi Arias Huamán
María Alejandra Vargas Lázaro



FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS					
FICHA N° 006					
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: PLAZA DE CHARACATO					
UBICACIÓN					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO			
AREQUIPA	AREQUIPA	CHARACATO			
CATEGORÍA	MANIFESTACIONES CULTURALES				
TIPO	Lugares Históricos				
SUB TIPO	Plaza				
DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO					
<p>La plaza es del tiempo de la colonia, es una representación española de esa época aunque actualmente ha sido remodelada, tiene un área de 4 429.57 metros cuadrados.</p> <p>Cuenta con una glorieta ubicada en el centro de la Plaza junto con la pileta, la glorieta está hecha de madera roble que fue donada por los mismos pobladores del distrito y que convierte a esta construcción como la única a nivel regional pues ningún otro distrito cuenta con una glorieta, la cual además embellece su plaza principal.</p> <p>En la base de la glorieta se encuentra esculpidas en piedra granito la figura de la lechera y figuras humanas de la representación de la pelea de toros, que representan las principales actividades del distrito.</p> <p>La Plaza de Characato es el punto de encuentro para festividades religiosas, culturales, cívicas, culturales y sociales, donde grandes y chicos comparten gratos momentos.</p>					
PARTICULARIDADES: Presenta una glorieta tallada en madera, única en la región.					
ESTADO ACTUAL: Buen estado de conservación.					
OBSERVACIONES (*): En la plaza se realizan las principales actividades culturales y sociales del distrito.					
TIPO DE VISITANTE (*): (se puede marcar más de una opción)					
(1) Extranjero (2) Nacional (3) Regional (4) Local					
ACCESO HACIA EL RECURSO - TERRESTRE:					
(X) Automóvil Particular		(X) Bus Público		(X)	
Bus Turístico		(X) Camioneta de doble tracción		(X)	
Combi		(X) Mini-Bus Público		(X)	
Mini-Bus Turístico		(X) Taxi			
ruta de acceso al recurso					
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia kms/ Tiempo
1	Plaza de Armas de Arequipa – Plaza de Characato	Terrestre	Automóvil Particular; Bus Público Bus Turístico Combi, Taxi	Asfaltada	13 Km. 35 min
TIPO DE INGRESO: (X) Libre					
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO: (X) Todo el Año					

INFRAESTRUCTURA (se puede marcar con X más de una opción)

FUERA DEL RECURSO (poblado cercano)

- (X) Agua
- (X) Desagüe
- (X) Luz
- (X) Teléfono
- (X) Alcantarillado
- (X) Señalización

ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO

NATURALEZA

- (X) Observación del Paisaje

FOLCLORE

- (X) Degustación de platos típicos
- (X) Actividades Religiosas y/o Patronales
- (X) Ferias

OTROS

- (X) Actividades Culturales
- (X) Actividades Sociales
- (X) Estudios e Investigación
- (X) Realización de Eventos
- (X) Toma de Fotografías y Filmaciones

SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO:

Alimentación:

- (X) Restaurantes
- (X) Snacks
- (X) Kioskos de venta de comida

Otros servicios:

- (X) Bancos - Cajeros
- (X) Seguridad/Policía
- (X) Servicios Higiénicos
- (X) Servicios de internet
- Servicio de Taxis
- (X) Tópico

SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO TURISTICO:

Alojamiento:

- (X) Hoteles
- (X) Hostales

Alimentación:

- (X) Restaurantes
- (X) Cafeterías
- (X) Snacks
- (X) Kioskos de venta de comida

Otros servicios:

- (X) Alquiler de Caballos
- (X) Alquiler de Equip. para T. de Aventura
- (X) Bancos - Cajeros
- (X) Seguridad / Policía
- (X) Servicios Higiénicos
- (X) Servicios de internet
- (X) Servicio de Taxis
- (X) Tópico

Lugares de Esparcimiento:

- (X) Juegos infantiles

DATOS COMPLEMENTARIOS:

PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO: Municipalidad de Characato

ADMINISTRADO POR: Municipalidad de Characato

FICHA ELABORADA POR: Ruth Noemi Arias Huamán
María Alejandra Vargas Lázaro



FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS					
					FICHA N° 007
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: ANDENERÍAS					
UBICACIÓN					
DEPARTAMENTO		PROVINCIA		DISTRITO	
AREQUIPA		AREQUIPA		CHARACATO	
CATEGORÍA		MANIFESTACIONES CULTURALES			
TIPO		Lugares Históricos			
SUB TIPO		Obras de Ingeniería – Andenes			
DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO					
<p>Los andenes o terrazas agrícolas fueron empleados por los antiguos pobladores para utilizar racionalmente las laderas, minimizar el riesgo de heladas, lograr una mayor exposición al sol, controlar la escorrentía del agua, incrementar la infiltración, mantener un buen drenaje y mejor aireación del suelo agrícola.</p> <p>Las Andenerías encontradas en el distrito de Characato son de tipo Pre-inca e inca, que ha continuado siendo usada por los pobladores, además constituye parte de un esplendoroso paisaje enmarcado por los cerros y lomadas circundantes, que en su conjunto conforman la campiña de Characato.</p> <p>El espacio de andenería que se viene utilizando, fue construido por las poblaciones Copoatas, Yarabayas, Aymaras y quechuas, y probablemente ampliados en el período colonial y republicano.</p> <p>La planificación para la construcción de canales y andenerías además de habilitar las áreas planas fue tarea del hombre characatense a través de centenares de años, el resultado lo apreciamos hasta nuestros días en la campiña de Characato y Mosopuquio.</p>					
PARTICULARIDADES (*) : En la actualidad son pocos los lugares que aún conservan andenerías.					
ESTADO ACTUAL : Buen estado de conservación, ya que se usa actualmente.					
TIPO DE VISITANTE (*) : (se puede marcar más de una opción) (1) Extranjero (2) Nacional (3) Regional (4) Local					
ACCESO HACIA EL RECURSO - TERRESTRE:					
<input checked="" type="checkbox"/> A caballo		<input checked="" type="checkbox"/> Acémila			
<input checked="" type="checkbox"/> A pie		<input checked="" type="checkbox"/> Automóvil Particular			
<input checked="" type="checkbox"/> Bus Público		<input checked="" type="checkbox"/> Bus Turístico			
<input checked="" type="checkbox"/> Camioneta de doble tracción		<input checked="" type="checkbox"/> Combi			
<input checked="" type="checkbox"/> Taxi					
ruta de acceso al recurso					
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia kms/ Tiempo
1	Plaza de Characato – Calle El Milagro	Terrestre	A pie A caballo Automóvil Particular Bus Público Bus Turístico Camioneta, Combi, Taxi	Asfaltado	900 metros 10 min a pie 3 min

2	Plaza de Characato – Calle Cancahuani	Terrestre	A pie A caballo Automóvil Particular Bus Público Bus Turístico Camioneta, Combi, Taxi	Asfaltado Trocha	850 metros 9 min a pie 3 min
3	Miraflores – Chiguata - Mosopuquio	Terrestre	Automóvil Particular Bus Público, Taxi, Colectivo	Asfaltada Trocha	14 Km. 50 min
TIPO DE INGRESO: (X) Libre (X) Semi-restringido (previo permiso)					
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO: (X) Todo el Año HORARIO DE VISITA: Todo el día ESPECIFICACIONES: Se recomienda ir por las mañanas para apreciar el paisaje.					
INFRAESTRUCTURA (se puede marcar con X más de una opción) FUERA DEL RECURSO (poblado cercano) (X) Agua (X) Desagüe (X) Luz (X) Teléfono (X) Alcantarillado (X) Señalización					
ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO NATURALEZA (X) Observación de Flora (X) Observación de Aves (X) Observación de Fauna DEPORTES / AVENTURA (X) Caminata PASEOS (X) Paseos en caballo OTROS (X) Toma de Fotografías y Filmaciones					
SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO TURISTICO: Alojamiento: (X) Hoteles (X) Hostales Alimentación: (X) Restaurantes (X) Cafeterías (X) Snacks (X) Kioskos de venta de comida Otros servicios: (X) Alquiler de Caballos (X) Alquiler de Equip. para T. de Aventura (X) Bancos - Cajeros (X) Seguridad / Policía (X) Servicios Higiénicos (X) Servicios de internet (X) Servicio de Taxis (X) Tópico Lugares de Esparcimiento: (X) Juegos infantiles					
DATOS COMPLEMENTARIOS: Propiedad privada.					

FICHA ELABORADA POR: Ruth Noemi Arias Huamán
María Alejandra Vargas Lázaro



FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS					
FICHA N° 008					
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: CAMINO PRE-INCA DE CANCAHUANI					
UBICACIÓN					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA		DISTRITO		
AREQUIPA	AREQUIPA		CHARACATO		
CATEGORÍA	MANIFESTACIONES CULTURALES				
TIPO	Lugares Históricos				
SUB TIPO	Edificaciones				
DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO					
Se encuentra ubicado en el anexo de Cancahuani y más específicamente en la antigua cantera de sillar de Cancahuani, este camino es de aproximadamente 2 metros de ancho, así también a la entrada de este camino está la antigua piscina de Cancahuani, la cual se encuentra inoperativa actualmente.					
Cuando los Lupacas llegaron a dominar las aguas de los manantiales de Characato, se afincan en Characato con sus chacras permanentes, sus integrantes empiezan a considerarse "Ilactarunas" o "Ilactayoqs", osea "originarios de Characato", por eso es que los españoles, al llegar a este lugar los consideran como indios naturales u "originarios" de Characato y no como "mitimaes" o transplantados, según se ve en los documentos de la época.					
PARTICULARIDADES (*) : El camino Inca sigue siendo usado actualmente por los propios pobladores.					
ESTADO ACTUAL: Se encuentra en regular estado de conservación debido al uso constante que se le da.					
TIPO DE VISITANTE (*) : (1) Extranjero (2) Nacional (3) Regional (4) Local					
ACCESO HACIA EL RECURSO - TERRESTRE: (X) A caballo (X) A pie					
ruta de acceso al recurso					
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia kms/ Tiempo
1	Plaza Characato – Camino Inca	Terrestre	A pie A caballo	Asfaltada y trocha	1.3 Km. 30 min
TIPO DE INGRESO: (X) Libre					
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO : (X) Todo el Año					
HORARIO DE VISITA: Durante todo el día, preferible en horas de la mañana					
INFRAESTRUCTURA (se puede marcar con X más de una opción)					
DENTRO DEL RECURSO			FUERA DEL RECURSO (poblado cercano)		
() Agua			(X) Agua		
() Desagüe			(X) Desagüe		
() Luz			(X) Luz		
() Teléfono			(X) Teléfono		
() Alcantarillado			(X) Alcantarillado		
() Señalización			(X) Señalización		

ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO

NATURALEZA

(X) Observación de Fauna (X) Observación de Flora

DEPORTES / AVENTURA: (X) Caminata

PASEOS:

(X) Paseos en caballo (X) Excursiones

SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO TURISTICO:

Alojamiento:

(X) Hoteles (X) Hostales

Alimentación:

(X) Restaurantes (X) Cafeterías
(X) Snacks (X) Kioskos de venta de comida

Otros servicios:

(X) Alquiler de Caballos (X) Alquiler de Equip. para T. de Aventura
(X) Bancos - Cajeros (X) Seguridad / Policía
(X) Servicios Higiénicos (X) Servicios de internet
(X) Servicio de Taxis (X) Tópico

Lugares de Esparcimiento: (X) Juegos infantiles

DATOS COMPLEMENTARIOS:

PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO: Municipalidad de Characato

ADMINISTRADO POR: Municipalidad de Characato

FICHA ELABORADA POR: Ruth Noemi Arias Huamán
María Alejandra Vargas Lázaro



RUTA DE ACCESO AL RECURSO					
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia kms/ Tiempo
4	Plaza de Characato – Yanayaco	Terrestre	Automóvil Particular, Bus Público y A pie	Asfaltado / trocha	3.5 Km. 7 min hasta el ingreso de Yanayaco y 40 de ascenso al Cerro Coronado
TIPO DE INGRESO: (X) Libre					
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO: (X) Todo el Año HORARIO DE VISITA: Todo el día ESPECIFICACIONES: Se recomienda ir durante la mañana					
INFRAESTRUCTURA (se puede marcar con X más de una opción) FUERA DEL RECURSO (poblado cercano) (X) Agua (X) Desagüe (X) Luz (X) Teléfono (X) Alcantarillado (X) Señalización					
ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO NATURALEZA: (X) Observación de Flora OTROS: Observación arqueológica					
SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO TURISTICO: Alojamiento: (X) Hoteles (X) Hostales Alimentación: (X) Restaurantes (X) Cafeterías (X) Snacks (X) Kioskos de venta de comida Otros servicios: (X) Alquiler de Caballos (X) Alquiler de Equip. para T. de Aventura (X) Bancos - Cajeros (X) Seguridad / Policía (X) Servicios Higiénicos (X) Servicios de internet (X) Servicio de Taxis (X) Tópico Lugares de Esparcimiento: (X) Juegos infantiles					
DATOS COMPLEMENTARIOS: INDICAR SI EL RECURSO TURÍSTICO SE UTILIZA PARA OTROS FINES: Fines de investigación arqueológica. PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO: Municipalidad de Characato ADMINISTRADO POR: Municipalidad de Characato FICHA ELABORADA POR: Ruth Noemi Arias Huamán María Alejandra Vargas Lázaro					



FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS					
FICHA N° 010					
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: PUEBLO TRADICIONAL DE CHARACATO					
UBICACIÓN					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO			
AREQUIPA	AREQUIPA	CHARACATO			
CATEGORÍA	MANIFESTACIONES CULTURALES				
TIPO	Pueblos				
SUB TIPO	Pueblos Tradicionales				
DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO					
<p>El Distrito peruano de Characato es uno de los 29 distritos que conforman la Provincia de Arequipa. Cuenta con manantiales de agua, la cual sale del subsuelo. Sus habitantes se dedican al campo. Históricamente, ha pasado por cuatro etapas: la pre-inca, inca, española y mestiza que es la que se vive allí hoy en día. Según estudios antropológicos, Characato fue un importante asentamiento pre-inca, por eso se ha encontrado los petroglifos pre-incas de Cuta Cuta. Celebra su aniversario el 24 de junio, coincidentemente con el día del campesino en el Perú. En la actualidad, Characato es uno de los distritos que destaca por su verde campiña, siendo así, pulmón de Arequipa. Destaca también por sus peleas de toros. Localidad con mucha vegetación y abundante agua, ideal para la agricultura. Muy cerca al pueblo se ubica un ojo de agua llamado "Ojo del Milagro", muy cerca de él encontramos un Complejo de piscinas, para entretenimiento del público. Otros atractivos son la Iglesia de San Juan Bautista, de estilo colonial, Andenerías de Quiso, Mirador de Cancahuani, Cerro Coronado y Mosopuquio. Characato es sede del Observatorio Meteorológico y de la Estación Geomagnética y Telesísica del Instituto Geofísico de la Universidad San Agustín. Antiguamente, los pobladores de esa zona fueron a trabajar a las salitreras del sur, hoy en territorio de Chile, y cuando la gente del lugar les preguntaba de dónde eran, ellos respondían: "de Characato, señor"; de ahí el apelativo que a todos los arequipeños se les denomina "characatos". Characato es un pueblo tradicional que conjuntamente con otros pueblos forman parte de la "Ruta del Lonco", que es un proyecto para impulsar la esencia viva de la llamada Arequipa de antaño, tanto en sus tradiciones y costumbres.</p>					
PARTICULARIDADES: Es el pueblo más tradicional de Arequipa. Dentro de su jurisdicción, es Patrimonio Cultural de la Nación, según la R.S. 115 del 07/04/1959 la Iglesia, El Convento.					
ESTADO ACTUAL: Se encuentra en buen estado de conservación, ya que las autoridades encargadas del ornato del distrito mantienen el lugar limpio y tranquilo.					
OBSERVACIONES (*): Ubicada a 8 kms al este de la ciudad de Arequipa (45 minutos). Distrito de Characato, Provincia de Arequipa.					
TIPO DE VISITANTE (*): (se puede marcar más de una opción)					
(1) Extranjero (2) Nacional (3) Regional (4) Local					
ACCESO HACIA EL RECURSO - TERRESTRE:					
(X) Automóvil Particular		(X) Bus Público		(X)	
Bus Turístico especificar		(X) Combi			
(X) Taxi					
RUTA DE ACCESO AL RECURSO					
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia kms/ Tiempo

1	Plaza de Armas de Arequipa – Plaza de Characato	Terrestre	Automóvil Particular Bus Público Bus Turístico Camioneta Combi Taxi	Asfaltada	13 Km. 35 min
TIPO DE INGRESO: (X) Libre					
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO: (X) Todo el Año HORARIO DE VISITA: Todo el día ESPECIFICACIONES: De preferencia visitarlo en la mañana.					
INFRAESTRUCTURA (se puede marcar con X más de una opción) DENTRO DEL RECURSO FUERA DEL RECURSO (poblado cercano)					
(X) Agua (X) Agua					
(X) Desagüe (X) Desagüe					
(X) Luz (X) Luz					
(X) Teléfono (X) Teléfono					
(X) Alcantarillado (X) Alcantarillado					
(X) Señalización (X) Señalización					
ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO					
NATURALEZA					
(X) Observación de Aves (X) Observación de Fauna					
(X) Observación de Flora					
DEPORTES / AVENTURA					
(X) Caminata (X) Ciclismo					
(X) Camping (X) Cuatrimoto					
PASEOS					
(X) Paseos en caballo (X) Excursiones					
FOLCLORE					
(X) Degustación de platos típicos (X) Actividades Religiosas y/o Patronales					
(X) Ferias					
OTROS					
(X) Actividades Culturales (X) Actividades Sociales					
(X) Estudios e Investigación (X) Realización de Eventos					
(X) Toma de Fotografías y Filmaciones					
SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO:					
Alimentación:					
(X) Restaurantes (X) Snacks					
(X) Kioskos de venta de comida (X) Otro					
Otros servicios:					
(X) Alquiler de Caballos (X) Servicio de Estacionamiento					
(X) Alquiler de Equip. para T. de Aventura (X) Bancos - Cajeros					
(X) Seguridad/Policiá (X) Servicios Higiénicos					
(X) Servicios de internet (X) Servicio de Taxis					
(X) Tópico					

Lugares de Esparcimiento: (X) Juegos infantiles

SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO TURISTICO:

Alojamiento:

(X) Hoteles (X) Hostales

Alimentación:

(X) Restaurantes (X) Cafeterías
(X) Snacks (X) Kioskos de venta de comida

Otros servicios:

(X) Alquiler de Caballos (X) Alquiler de Equip. para T. de Aventura
(X) Bancos - Cajeros (X) Seguridad / Policía
(X) Servicios Higiénicos (X) Servicios de internet
(X) Servicio de Taxis (X) Tópico

Lugares de Esparcimiento: (X) Juegos infantiles

DATOS COMPLEMENTARIOS:

ADMINISTRADO POR: Municipalidad de Characato

FICHA ELABORADA POR: Ruth Noemi Arias Huamán
María Alejandra Vargas Lázaro



FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS					
FICHA N° 011					
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: PICANTERÍA / PLATOS TÍPICOS					
UBICACIÓN					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO / LUGAR		
AREQUIPA	AREQUIPA	CHARACATO	CHARACATO		
CATEGORÍA	FOLCLORE				
TIPO	Gastronomía				
SUB TIPO	-				
DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO					
<p>Characato es reconocido en Arequipa como un distrito con una excelente gastronomía local, debido a que ha logrado fusionar una cocina robusta y sabrosa manteniendo la tradicional picantería.</p> <p>Las picanterías tradicionales estaban construidos con una ramada, instaladas en los caminos, posteriormente se hicieron sencillas construcciones con techos de paja y pisos de tierra apisonada con un ambiente para la cocina y un salón o dos para los comensales, y en algunas un área externa. El mobiliario consistía en grandes mesas y bancas largas.</p> <p>En la actualidad, las picanterías, son amplias construcciones de concreto convertidas algunas en restaurantes turísticos con grandes salones, con grupos de mesas con cuatro y seis sillas, instalaciones para la evacuación de los humos, cómodos servicios higiénicos y extensos patios y jardines, pero tratando de conservar la esencia de la picantería arequipeña.</p> <p>La comida arequipeña tiene una pausada dieta para cada día de la semana, siendo así que en la mayoría de restaurantes y picanterías se acostumbra a preparar el día Lunes: Chaque, Martes: Chairo, Miércoles: Chochoca, Jueves: Chupe colorado o chuño, Viernes: Chupe de Viernes, Sábado: Puchero o Timpusca, Domingo: Caldo blanco, Pebre de lomos o Adobo arequipeño, Dentro de la variada gastronomía arequipeña, el cuy chactado es el plato de mayor reconocimiento; otro plato tradicional es el picante o americano el mismo que está compuesto de 4 o 5 guisos y segundos, por lo general guiso de calabaza o lacayote, pastel de papa, rocoto relleno y chicharrón, y siempre acompañado de su chicha de jora.</p>					
PARTICULARIDADES (*) : Characato es reconocido por ser un lugar gastronómico, donde se puede encontrar variedad de picanterías y platos.					
OBSERVACIONES (*): La mayoría de las picanterías – restaurantes que se encuentran en Characato, están inscritas en la Sociedad de Picanterías de Arequipa.					
TIPO DE VISITANTE (*): (se puede marcar más de una opción)					
(1) Extranjero (2) Nacional (3) Regional (4) Local					
ACCESO HACIA EL RECURSO - TERRESTRE:					
(X) Automóvil Particular		(X) Bus Público		(X)	
Bus Turístico		(X) Combi			
(X) Mini-Bus Público		(X) Mini-Bus Turístico		(X)	
Taxi					
RUTA DE ACCESO AL RECURSO					
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia kms/ Tiempo
1	Plaza de Armas de Arequipa –	Terrestre	Automóvil Particular Bus Público	Asfaltada	13 Km. 35 min

	Plaza de Characato		Bus Turístico Combi Taxi		
TIPO DE INGRESO: (X) Libre, se paga el consumo que se realiza de acuerdo a la lista de precios del restaurante.					
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO: (X) Todo el Año HORARIO DE VISITA: De 11 de la mañana hasta las 6 de la tarde.					
INFRAESTRUCTURA (se puede marcar con X más de una opción)					
DENTRO DEL RECURSO			FUERA DEL RECURSO (poblado cercano)		
(X) Agua			(X) Agua		
(X) Desagüe			(X) Desagüe		
(X) Luz			(X) Luz		
(X) Teléfono			(X) Teléfono		
(X) Alcantarillado			(X) Alcantarillado		
(X) Señalización			(X) Señalización		
ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO					
FOLCLORE					
(X) Degustación de platos típicos					
OTROS					
(X) Actividades Sociales			(X) Realización de Eventos		
(X) Toma de Fotografías y Filmaciones					
SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO:					
(X) Servicio de Estacionamiento			(X) Seguridad/Policía		
(X) Servicios Higiénicos			(X) Servicios de internet		
(X) Servicio de Taxis					
Lugares de Esparcimiento:			(X) Juegos infantiles		
SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO TURISTICO:					
Alojamiento:					
(X) Hoteles			(X) Hostales		
Alimentación:					
(X) Restaurantes			(X) Cafeterías		
(X) Snacks			(X) Kioskos de venta de comida		
Otros servicios:					
(X) Alquiler de Caballos			(X) Bancos - Cajeros		
(X) Seguridad / Policía			(X) Servicios Higiénicos		
(X) Servicios de internet			(X) Servicio de Taxis		
(X) Tópico					
Lugares de Esparcimiento:					
(X) Juegos infantiles					
DATOS COMPLEMENTARIOS:					
ADMINISTRADO POR: Privados					
FICHA ELABORADA POR: Ruth Noemi Arias Huamán María Alejandra Vargas Lázaro					



FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS					
FICHA N° 012					
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: OBSERVATORIO GEOFÍSICO					
UBICACIÓN					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO			
AREQUIPA	AREQUIPA	CHARACATO			
CATEGORÍA	REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTÍFIC. O ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS				
TIPO	Científicos y Técnicos				
SUB TIPO	-				
DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO					
<p>El Instituto Geofísico de la Universidad Nacional de San Agustín es una entidad científica, fundada el 9 de octubre de 1959, siendo el rector en ese entonces el Dr. Isaías Mendoza del Solar. Esta idea nació como otros programas, por el año Geofísico Internacional 1957 – 1958. Desde entonces su contribución a la ciencia ha continuado sin interrupción hasta la fecha. Su primer Director fue el Dr. Aníbal Rodríguez Begazo. Está provisto de instrumentos de alta precisión para investigaciones geodésicas. Son finalidades del Instituto: La observación, medida y estudio sistemático de todas las manifestaciones de la física del globo terrestre susceptibles de realizarse en nuestro medio; consecuentemente, sus actividades abarcan básicamente todas las disciplinas de la Geofísica. Se instaló un observatorio astronómico en Arequipa por el año 1957, en Carmen Alto mientras tanto venía funcionando el Observatorio Geofísico de la Universidad Nacional de San Agustín, y con motivo del año geofísico internacional, se decidió instalar varios equipos de rastreo de satélites artificiales, siendo necesario además contar con un lugar de mayor visión y amplitud panorámica del cielo. Luego del reconocimiento de diferentes puntos terrestres de Arequipa eligieron como lugar más apropiado al Cerro San Francisco de Characato, en donde llega la carretera procedente de la ciudad de Arequipa y se bifurca hacia Yarabamba y Characato, allí la Universidad adquiere un terreno de 1.5 hectáreas en enero de 1958 donde se construyeron habitaciones y bases de concreto y fue instalado el Observatorio Astronómico.</p>					
PARTICULARIDADES (*) : Tiene convenio con la NASA.					
OBSERVACIONES (*) : Se encuentra ubicado en el cerro San Francisco, al ingreso del distrito.					
TIPO DE VISITANTE (*) : (se puede marcar más de una opción) (1) Extranjero (2) Nacional (3) Regional (4) Local					
ACCESO HACIA EL RECURSO - TERRESTRE:					
(X) Automóvil Particular		(X) Bus Público		(X)	
Bus Turístico		(X) Combi			
(X) Mini-Bus Público		(X) Taxi			
ruta de acceso al recurso					
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia km/ Tiempo
1	Plaza de Armas de Arequipa – Plaza de Characato	Terrestre	Automóvil, Bus Público, Turístico, Combi, Taxi	Asfaltada	13 Km. 35 min
TIPO DE INGRESO : (X) Semi-restringido (previo permiso)					

EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO: (X) Todo el Año
HORARIO DE VISITA: Desde las 08.00 am hasta las 16 horas.

INFRAESTRUCTURA (se puede marcar con X más de una opción)

DENTRO DEL RECURSO

- (X) Agua
- (X) Desagüe
- (X) Luz
- (X) Teléfono
- (X) Alcantarillado
- (X) Señalización

FUERA DEL RECURSO (poblado cercano)

- (X) Agua
- (X) Desagüe
- (X) Luz
- (X) Teléfono
- (X) Alcantarillado
- (X) Señalización

ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO

- (X) Actividades Culturales
- (X) Estudios e Investigación
- (X) Toma de Fotografías y Filmaciones

SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO:

- (X) Servicios Higiénicos
- (X) Servicios de internet

SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO TURISTICO:

Alojamiento:

- (X) Hoteles
- (X) Hostales

Alimentación:

- (X) Restaurantes
- (X) Snacks

Otros servicios:

- (X) Alquiler de Caballos
- (X) Alquiler de Equip. para T. de Aventura
- (X) Bancos - Cajeros
- (X) Seguridad / Policía
- (X) Servicios Higiénicos
- (X) Servicios de internet
- (X) Servicio de Taxis
- (X) Tópico

DATOS COMPLEMENTARIOS: ADMINISTRADO POR: UNSA

FICHA ELABORADA POR: Ruth Noemi Arias Huamán
María Alejandra Vargas Lázaro



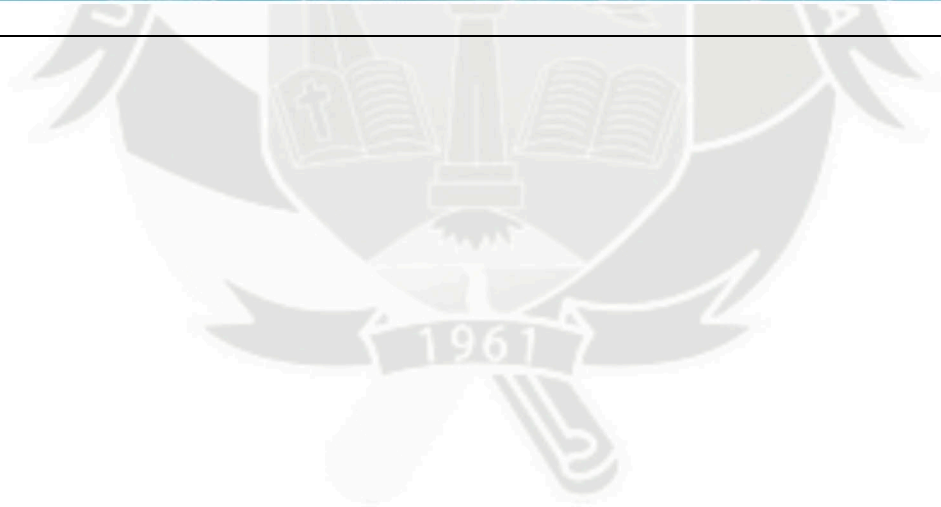
FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS					
FICHA N° 013					
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: COMPLEJO RECREACIONAL DEL OJO DEL MILAGRO					
UBICACIÓN					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO			
AREQUIPA	AREQUIPA	CHARACATO			
CATEGORÍA	REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTÍFIC. O ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS				
TIPO	Centro Recreacional				
SUB TIPO	-				
DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO					
<p>El centro recreacional consta de una gran área donde se puede encontrar diversidad de juegos infantiles, cuenta con dos piscinas, una para mayores y otra para niños; con vestuarios, servicios higiénicos y ambientes para refrescos, comidas y golosinas, además de restaurantes. Presentan áreas de expansión para recreación activa y pasiva, áreas verdes donde se pueden realizar diversas actividades deportivas y recreativas. También se puede ver el manantial del Ojo del Milagro y admirara la belleza del paisaje. En este Complejo se alquilan cuatrimotos para realizar paseos por el lugar, al igual que paseos en caballo.</p>					
PARTICULARIDADES: Es un espacio donde se puede realizar diversas actividades recreativas en contacto con la naturaleza					
ESTADO ACTUAL: Se encuentra en buen estado de conservación, ya que la municipalidad se encuentra mejorando todo el complejo del Ojo del Milagro, con instalaciones modernas.					
OBSERVACIONES (*): Con la mejora que se ha realizado por parte de la municipalidad, se espera mayor afluencia de visitantes sobre todo los fines de semana.					
TIPO DE VISITANTE (*): (1) Extranjero (2) Nacional (3) Regional (4) Local					
ACCESO HACIA EL RECURSO - TERRESTRE:					
(X) A caballo		(X) Acémila			
(X) A pie		(X) Automóvil Particular			
(X) Bus Público		(X) Bus Turístico			
(X) Camioneta de doble tracción		(X) Combi			
(X) Mini-Bus Público		(X) Mini-Bus Turístico		(X)	
Taxi					
RUTA DE ACCESO AL RECURSO					
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia kms/ Tiempo
1	Plaza de Characato – Ojo del Milagro	Terrestre	A pie, a caballo, bicicleta	Asfaltado, camino de herradura	3,5 km 45 min
2	Plaza de Characato – Ojo del Milagro	Terrestre	Bus Público y a pie	Asfaltado, camino de herradura	3.5 Km 18 min

3	Plaza de Characato – Ojo del Milagro	Terrestre	Automóvil Particular Bus Turístico Camioneta Combi, Taxi	Asfaltado, trocha.	3.8 Km 10 min
TIPO DE INGRESO: (X) Previa presentación de boleto o ticket s/. 6.00 adulto s/. 3.00 niño					
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO: (X) Todo el Año HORARIO DE VISITA: Desde las 08.00 hasta 16.00 horas ESPECIFICACIONES: Se recomienda ir en las mañana para observar mejor el paisaje.					
INFRAESTRUCTURA (se puede marcar con X más de una opción) DENTRO DEL RECURSO FUERA DEL RECURSO (poblado cercano) (X) Agua (X) Agua (X) Desagüe (X) Desagüe (X) Luz (X) Luz (X) Teléfono (X) Teléfono () Alcantarillado (X) Alcantarillado (X) Señalización (X) Señalización					
ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO NATURALEZA (X) Observación de Fauna (X) Observación de Flora DEPORTES / AVENTURA (X) Caminata (X) Ciclismo (X) Camping (X) Cuatrimoto PASEOS (X) Paseos en caballo (X) Excursiones OTROS (X) Realización de Eventos (X) Toma de Fotografías y Filmaciones					
SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO: Alimentación: (X) Restaurantes (X) Kioskos de venta de comida Otros servicios: (X) Alquiler de Caballos (X) Servicio de Estacionamiento (X) Alquiler de Equip. para T. de Aventura (X) Servicios Higiénicos					
SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO TURISTICO: Alojamiento: (X) Hoteles (X) Hostales Alimentación: (X) Restaurantes (X) Cafeterías (X) Snacks (X) Kioskos de venta de comida Otros servicios: (X) Alquiler de Caballos (X) Alquiler de Equip. para T. de Aventura (X) Bancos - Cajeros (X) Seguridad / Policía (X) Servicios Higiénicos (X) Servicios de internet (X) Servicio de Taxis (X) Tópico Lugares de Esparcimiento: (X) Juegos infantiles					

DATOS COMPLEMENTARIOS:

ADMINISTRADO POR: Municipalidad de Characato

FICHA ELABORADA POR: Ruth Noemi Arias Huamán
María Alejandra Vargas Lázaro



FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

FICHA N° 014

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: FESTIVAL DEL CUY

DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
AREQUIPA	AREQUIPA	CHARACATO
CATEGORÍA	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	
TIPO	Eventos	
SUB TIPO	Festivales	

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO

Desde hace 10 años se implementó esta actividad y en la actualidad representa una tradición en Characato, El Festival del Cuy se lleva a cabo dos veces al año, la primera es durante el mes de Junio por el aniversario del distrito y la segunda es en el mes de Octubre.

Este Festival congrega a muchos visitantes locales, nacionales e incluso se tiene registro de extranjeros. Que pueden ver y observar la preparación del cuy y degustarlo. Se realiza en la Plaza Principal de Characato y reúne no sólo a los restaurantes de Characato si no a restaurantes de distritos vecinos, y a particulares que motivados por este gran evento deciden participar y vender platos de Cuy. Pueden llegar a vender hasta 300 platos cada participante.

PARTICULARIDADES (*): Esta festividad se ha convertido en una tradición en el distrito. Y es el único lugar donde se desarrolla.

TIPO DE VISITANTE (*): (1) Extranjero (2) Nacional (3) Regional (4) Local

RUTA DE ACCESO AL RECURSO

Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia km/ Tiempo
1	Plaza de Armas de Arequipa – Plaza de Characato	Terrestre	Auto, Bus Público, Combi, Taxi	Asfaltada	13 Km. 35 min

FICHA ELABORADA POR: Ruth Noemi Arias Huamán
María Alejandra Vargas Lázaro



FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS					
					FICHA N° 015
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: PELEAS DE TOROS					
UBICACIÓN					
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO			
AREQUIPA	AREQUIPA	CHARACATO			
CATEGORÍA	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS				
TIPO	Eventos				
SUB TIPO	-				
DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO					
<p>La afición por las peleas de toros nació en Characato y fue desde aquí que se difundió por toda la campiña arequipeña. Según fuentes tradicionales, los agricultores de Characato tenían por costumbre almorzar a las 2 de la tarde y largaban sus toros y se sentaban en los bordos para comer, mientras tanto convenían en hacer pelar a sus toros (que utilizaban en la yunta para el arado) a manera de descanso y diversión.</p> <p>Las peleas de toros nacieron de la manera más espontánea, de los hombres laboriosos, de su campiña hermosa y otrora vasta, fecunda, lozana.</p> <p>Los campesinos solían recurrir a ella para alternar sus largos días de agotadoras faenas de labranza con horas de emoción y euforia.</p> <p>Esos animales en un tiempo eran dedicados especialmente a abrir surcos en yunta, es decir en pareja. Con el arado asegurado a sus testas abrían los surcos para luego en ella sembrar papa, maíz, trigo, etc.</p> <p>Poco a poco se fueron haciendo parte integrante de la vida del chacarero, quien recurrió a ellos para celebrar con toda pompa el aniversario del distrito o de su pueblo o la fiesta del santo patrono de la comunidad. También recurrió a sus peleas para animar fiestas populares de beneficio, como por ejemplo para recaudar fondos destinados a la construcción de obras comunales. Esta fiesta tradicional se ha ido puliendo. Antes su escenario era natural, los volcanes al fondo, el verdor de la campiña y los andenes cultivados, hoy tienen coso de peleas inaugurado en el 2015 llamado “Cuna de Campeones”, es el más importante de la ciudad donde se realizan las principales festividades taurinas, además están conformados por una Asociación de Criadores de Toros de Pelea. Se hacen pelar de toros en carnavales de Yanayaco, San Cosme, con astados más jóvenes a manera de promocionar nuevos valores: es así que se hacen pelear a los mejores toros en programas que los comités pro obras de los centros educativos, iglesia, clubes deportivos, la Municipalidad, etc, organizan, donde concurren aficionados de toda la campiña arequipeña, al igual que criadores de los mejores toros de pelea.</p>					
PARTICULARIDADES (*) : Characato cuenta con el más importante y moderno coso para Peleas de Toros.					
OBSERVACIONES (*) : Se realizan con frecuencia cada mes y en fiestas del distrito o días festivos.					
TIPO DE VISITANTE (*) : (se puede marcar más de una opción) (1) Extranjero (2) Nacional (3) Regional (4) Local					
ruta de acceso al recurso					
Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia kms/ Tiempo
1	Plaza de Armas de Arequipa – Cuna de Campeones	Terrestre	Automóvil Particular Taxi	Asfaltada	14.2 Km. 39 min

TIPO DE INGRESO: (X) Previa presentación de boleto o ticket

SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO TURISTICO:

Alojamiento:

(X) Hoteles

(X) Hostales

Alimentación:

(X) Restaurantes

(X) Cafeterías

(X) Snacks

(X) Kioskos de venta de comida

Otros servicios:

(X) Alquiler de Caballos

(X) Alquiler de Equip. para T. de Aventura

(X) Bancos - Cajeros

(X) Seguridad / Policía

(X) Servicios Higiénicos

(X) Servicios de internet

(X) Servicio de Taxis

(X) Tópico

Lugares de Esparcimiento:

(X) Juegos infantiles

FICHA ELABORADA POR: Ruth Noemi Arias Huamán
María Alejandra Vargas Lázaro



FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

FICHA N° 016

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: FIESTA DE LA VIRGEN DE LA CANDELARIA

UBICACIÓN

DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
AREQUIPA	AREQUIPA	CHARACATO
CATEGORÍA	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	
TIPO	Fiestas	
SUB TIPO	Fiestas Religiosas	

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO

En los siglos XVII y XVIII el fervor religioso hacia la Virgen María representada en la imagen de la Candelaria de Characato se elevó notablemente pues llegó a obrar milagros. En la actualidad los festejos duran 4 días y se realizan las peleas de toros. El día central es el 02 de febrero. Las celebraciones dan comienzo con la entrada de Ccapo, con una serenata y venta de bebidas típicas del lugar. En la víspera quema de castillos y juegos artificiales, venta de ponchos típicos, entre otros recuerdos propios del lugar. Luego se oficia una misa y procesión por las principales calles.

PARTICULARIDADES (*): Esta festividad sigue manteniendo la tradicional entrada de Ccapo.

OBSERVACIONES (*): Se realizan los festejos el día central y en la octava.

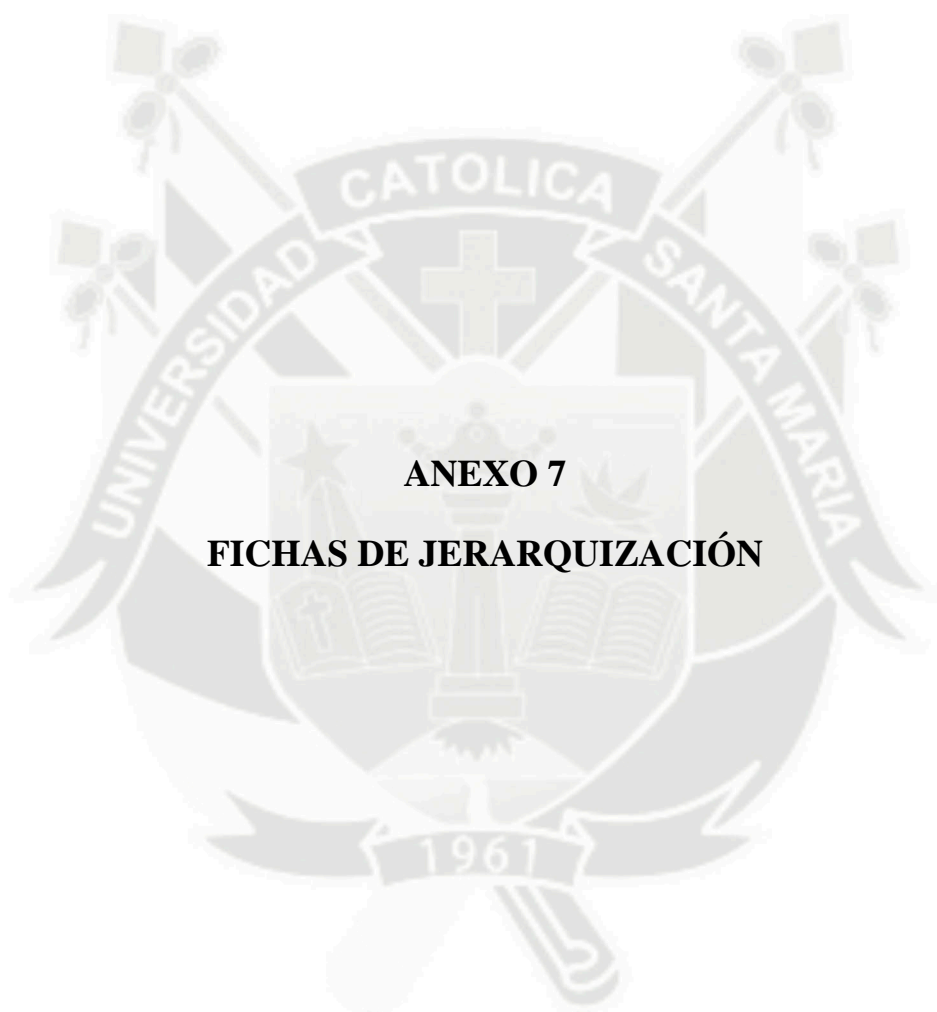
TIPO DE VISITANTE (*): (1) Extranjero (2) Nacional (3) Regional (4) Local

RUTA DE ACCESO AL RECURSO

Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia km/ Tiempo
1	Plaza de Armas de Arequipa – Plaza de Characato	Terrestre	Auto Particular Bus Público Combi, Taxi	Asfaltada	13 Km. 35 min

FICHA ELABORADA POR: Ruth Noemi Arias Huamán
María Alejandra Vargas Lázaro





ANEXO 7

FICHAS DE JERARQUIZACIÓN

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-1
				N° 001
Nombre del Recurso Turístico:		OJO DEL MILAGRO		
Región:	Arequipa	Categoría:	SITIOS NATURALES	
Provincia:	Arequipa	Tipo:	Manantiales	
Distrito:	Characato	Sub-tipo:	-	
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGANDO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	4	2	8
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	4	1.5	6
E	Flujo de Turistas	2	2	4
F	Representatividad	2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística	2	1	2
Total				27
JERARQUÍA		2		

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-1
				N° 002
Nombre del Recurso Turístico:		IGLESIA SAN JUAN BAUTISTA		
Región:	Arequipa	Categoría:	MANIFESTACIONES CULTURALES	
Provincia:	Arequipa	Tipo:	Arquitectura y Espacios Urbanos	
Distrito:	Characato	Sub-tipo:	Iglesia	
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGANDO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	4	2	8
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	4	1.5	6
E	Flujo de Turistas	2	2	4
F	Representatividad	2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística	2	1	2
Total				27
JERARQUÍA		2		

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-1
				N° 003
Nombre del Recurso Turístico:		PLAZA DE CHARACATO		
Región:	Arequipa	Categoría:	MANIFESTACIONES CULTURALES	
Provincia:	Arequipa	Tipo:	Lugares Históricos	
Distrito:	Characato	Sub-tipo:	Plaza	
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGANDO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	4	2	8
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	1	1.5	1.5
D	Estado de conservación	6	1.5	9
E	Flujo de Turistas	2	2	4
F	Representatividad	2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística	4	1	4
Total				30.5
JERARQUÍA		3		

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-1
				N° 004
Nombre del Recurso Turístico:		ANDENERÍAS		
Región:	Arequipa	Categoría:	MANIFESTACIONES CULTURALES	
Provincia:	Arequipa	Tipo:	Lugares Históricos	
Distrito:	Characato	Sub-tipo:	Obras de Ingeniería – Andenes	
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGANDO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	1	2	2
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	4	1.5	6
E	Flujo de Turistas	2	2	4
F	Representatividad	1	1.5	1.5
G	Inclusión en la visita turística	2	1	2
Total				19.5
JERARQUÍA		2		

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-1
				N° 005
Nombre del Recurso Turístico:		PUEBLO TRADICIONAL DE CHARACATO		
Región:	Arequipa	Categoría:	SITIOS NATURALES	
Provincia:	Arequipa	Tipo:	Pueblos	
Distrito:	Characato	Sub-tipo:	Pueblos Tradicionales	
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGANDO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	4	2	8
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	4	1.5	6
E	Flujo de Turistas	2	2	4
F	Representatividad	4	1.5	6
G	Inclusión en la visita turística	2	1	2
Total				30
JERARQUÍA		3		

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-1
				N° 006
Nombre del Recurso Turístico:		PICANTERÍA / PLATOS TÍPICOS		
Región:	Arequipa	Categoría:	SITIOS NATURALES	
Provincia:	Arequipa	Tipo:	Folclore	
Distrito:	Characato	Sub-tipo:	Gastronomía	
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGANDO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	6	2	12
B	Publicaciones	6	0.5	3
C	Reconocimiento	4	1.5	6
D	Estado de conservación	4	1.5	6
E	Flujo de Turistas	6	2	12
F	Representatividad	6	1.5	9
G	Inclusión en la visita turística	4	1	4
Total				52
JERARQUÍA		4		

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-1
				N° 007
Nombre del Recurso Turístico:		OBSERVATORIO GEOFISICO DE CHARACATO		
Región:	Arequipa	Categoría:	REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTÍFIC. O ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	
Provincia:	Arequipa	Tipo:	Científicos y Técnicos	
Distrito:	Characato	Sub-tipo:		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGANDO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	6	2	12
B	Publicaciones	6	0.5	3
C	Reconocimiento	1	1.5	1.5
D	Estado de conservación	4	1.5	6
E	Flujo de Turistas	1	2	2
F	Representatividad	4	1.5	6
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1
Total				31.5
JERARQUÍA		3		

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-1
				N° 008
Nombre del Recurso Turístico:		COMPLEJO RECREACIONAL DEL OJO DEL MILAGRO		
Región:	Arequipa	Categoría:	REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTÍFIC. O ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	
Provincia:	Arequipa	Tipo:	Centro Recreacional	
Distrito:	Characato	Sub-tipo:		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGANDO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	1	1.5	1.5
D	Estado de conservación	6	1.5	9
E	Flujo de Turistas	2	2	4
F	Representatividad	2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística	2	1	2
Total				24.5
JERARQUÍA		2		

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-1
				N° 009
Nombre del Recurso Turístico:		FESTIVAL DEL CUY		
Región:	Arequipa	Categoría:	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	
Provincia:	Arequipa	Tipo:	Eventos	
Distrito:	Characato	Sub-tipo:	Festivales	
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGANDO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	4	2	8
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	4	1.5	6
E	Flujo de Turistas	2	2	4
F	Representatividad	4	1.5	6
G	Inclusión en la visista turística	1	1	1
Total				29
JERARQUÍA		2		

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-1
				N° 010
Nombre del Recurso Turístico:				PELEAS DE TOROS
Región:	Arequipa	Categoría:	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	
Provincia:	Arequipa	Tipo:	Eventos	
Distrito:	Characato	Sub-tipo:		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGANDO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	4	2	8
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	4	1.5	6
E	Flujo de Turistas	2	2	4
F	Representatividad	4	1.5	6
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1
Total				29
JERARQUÍA		2		

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-1
				N° 011
Nombre del Recurso Turístico:		FIESTA DE LA VIRGEN DE LA CANDELARIA		
Región:	Arequipa	Categoría:	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	
Provincia:	Arequipa	Tipo:	Fiestas	
Distrito:	Characato	Sub-tipo:	Fiestas Religiosas	
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGANDO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	4	1.5	6
E	Flujo de Turistas	2	2	4
F	Representatividad	2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1
Total				22
JERARQUÍA		2		

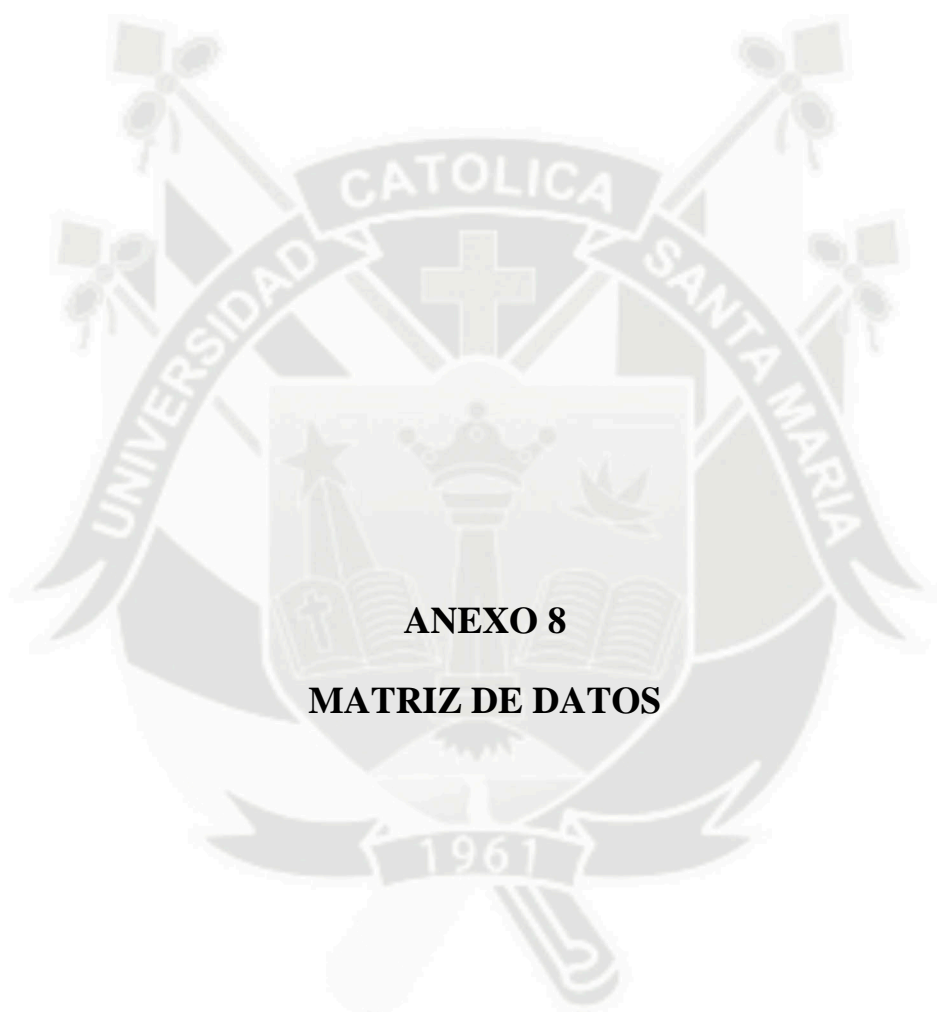
FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-2
				N° 001
Nombre del Recurso Turístico:		MIRADOR DE CANCAHUANI		
Región:	Arequipa	Categoría:	SITIOS NATURALES	
Provincia:	Arequipa	Tipo:	Lugares Pintorescos	
Distrito:	Characato	Sub-tipo:	Mirador Natural	
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGANDO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	4	2.5	10
B	Publicaciones	2	1	2
C	Reconocimiento	1	2.5	2.5
D	Estado de conservación	2	3	6
H	Demanda Potencial	4	1	4
Total				24.5
JERARQUÍA		2		

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-2
				N° 002
Nombre del Recurso Turístico:		IGLESIA DE MOSOPUQUIO		
Región:	Arequipa	Categoría:	MANIFESTACIONES CULTURALES	
Provincia:	Arequipa	Tipo:	Arquitectura y Espacios Urbanos	
Distrito:	Characato	Sub-tipo:	Iglesia	
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGANDO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	2	2.5	5
B	Publicaciones	2	1	2
C	Reconocimiento	1	2.5	2.5
D	Estado de conservación	2	3	6
H	Demanda Potencial	2	1	2
Total				17.5
JERARQUÍA		2		

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-2
				N° 003
Nombre del Recurso Turístico:		CASONAS COLONIALES Y REPUBLICANAS		
Región:	Arequipa	Categoría:	MANIFESTACIONES CULTURALES	
Provincia:	Arequipa	Tipo:	Arquitectura y Espacios Urbanos	
Distrito:	Characato	Sub-tipo:	Casa de valor arquitectónico	
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGANDO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	2	2.5	5
B	Publicaciones	4	1	4
C	Reconocimiento	1	2.5	2.5
D	Estado de conservación	2	3	6
H	Demanda Potencial	4	1	4
Total				21.5
JERARQUÍA		2		

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-2
				N° 004
Nombre del Recurso Turístico:		CAMINO PRE-INCA DE CANCAHUANI		
Región:	Arequipa	Categoría:	MANIFESTACIONES CULTURALES	
Provincia:	Arequipa	Tipo:	Lugares Históricos	
Distrito:	Characato	Sub-tipo:	Edificaciones	
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGANDO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	4	2.5	10
B	Publicaciones	1	1	1
C	Reconocimiento	1	2.5	2.5
D	Estado de conservación	2	3	6
H	Demanda Potencial	4	1	4
Total				23.5
JERARQUÍA		2		

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-2
				N° 005
Nombre del Recurso Turístico:		FORTALEZA CORONADO		
Región:	Arequipa	Categoría:	MANIFESTACIONES CULTURALES	
Provincia:	Arequipa	Tipo:	Sitios Arqueológicos	
Distrito:	Characato	Sub-tipo:	Edificaciones	
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGANDO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	2	2.5	5
B	Publicaciones	4	1	4
C	Reconocimiento	4	2.5	10
D	Estado de conservación	2	3	6
H	Demanda Potencial	2	1	2
Total				27
JERARQUÍA		2		



ANEXO 8
MATRIZ DE DATOS

