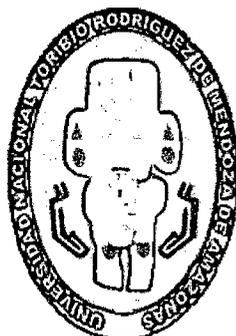


UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS.

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN.



**“ANÁLISIS DE MERCADO, PARA EL DISEÑO Y
COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS CIRCUITOS TURÍSTICOS
VIVENCIALES EN LA PROVINCIA DE RODRÍGUEZ DE
MENDOZA” 2009.**

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN.

AUTORES: Br. Gonzáles Urquía, Jhenny Karina.
Br. Rivera La Torre, Karina.

ASESOR : Econ. Robert Wagner Ocadio Acosta

CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ – 2010



DEDICATORIA

A Dios el ser mas perfecto de este mundo por permitirnos concluir esta etapa de nuestra vida.

A los seres que más amamos en este mundo: nuestros padres; por ser la fuente de nuestra inspiración y motivación para superarnos cada día más, y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

Jhenny & Karina



10.9 JUL 2012

AGRADECIMIENTOS

Son tantas personas a las cuales debemos parte de este triunfo, de lograr alcanzar esta meta trazada, la cual es el anhelo de todos los que así lo deseamos.

Definitivamente, Dios, nuestro Señor, nuestro Guía, nuestro Proveedor, nuestro Fin Último; sabes lo esencial que has sido en nuestra posición firme de alcanzar esta meta, esta alegría, que si pudiéramos hacerla material, la hiciéramos para entregártela, pero a través de esta meta, podremos siempre de tu mano alcanzar otras que esperamos sean para tu Gloria.

A nuestros padres por su esfuerzo, amor y apoyo incondicional, durante nuestra formación tanto personal como profesional, por ser los mejores y estar con nosotros incondicionalmente, gracias porque sin ellos y sus enseñanzas no estaríamos aquí ni seríamos quienes somos ahora, gracias por enseñarnos que todo se aprende y que todo esfuerzo es al final recompensa.

A todos mis amigos pasados y presentes; pasados por ayudarme a crecer y madurar como persona y presentes por estar siempre con nosotros apoyándonos en todas las circunstancias posibles, también son parte de esta alegría, LOS RECORDAMOS.

GRACIAS A TODOS!!!!!!.

Jhenny & Karina

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas fue creada el 18 de Setiembre del 2000, con Ley de Creación N° 27347, iniciando sus actividades el 25 de mayo del 2001 con Resolución de Funcionamiento N° 114-2001-CONAFU.

Actualmente la Comisión de Gobierno está conformada por:

DR. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHÁVEZ
RECTOR

Ms.C. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLON
VICERRECTOR ACADÉMICO

DRA. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA ADMINISTRATIVA

LIC. AGUSTÍN TAMAYO BELTRÁN
DECANO DE LA FACULTAD DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN.

VISTO BUENO DEL ASESOR

Conste por el presente documento que en opinión del abajo suscrito, las Bachilleres en Turismo y Administración, Gonzáles Urquía, Jhenny Karina y Rivera La Torre, Karina, Autoras de la Tesis **“Análisis de Mercados, para el Diseño y Comercialización de Nuevos Circuitos Turísticos Vivenciales en la Provincia de “Rodríguez de Mendoza 2009”**. Trabajo que ha sido ejecutado del 13-01-2009 al 18-05-09; bajo el formato de tesis elaborada con las teorías y prácticas de la investigación científica comúnmente aceptadas en las universidades nacionales del Perú para efectos de Titulación profesional.

Doy fe que esta Investigación es coherente en su Fondo y Forma responde óptimamente a un análisis de consistencia Lógica y metodológica.

Chachapoyas, 18 de Mayo del 2010.



Econ. Robert Wagner Ocadio Acosta

Docente de la CPTyA UNAT-A

JURADO:

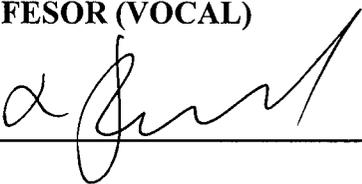
PROFESOR (PRESIDENTE) : Econ. Dante Rafael Mendoza Alfaro



PROFESOR (SECRETARIO) : Lic. Agustín Tamayo Beltrán



PROFESOR (VOCAL) : Lic. Adm. Juan Manuel Buendía Fernández



ÍNDICE

	Pag.
RESUMEN	11
ABSTRACT	13
I.- INTRODUCCIÓN	15
II.- MARCO TEÓRICO	16
2.1 Definiciones	16
2.1.1 Mercadotecnia	16
2.1.2 Segmentación de Mercados	17
2.1.3 Posicionamiento	18
2.1.4 Enfoques de Desarrollo	18
2.1.5 Estudios sobre Demanda Potencial	19
2.1.6 Investigación Cualitativa	20
2.1.7 Investigación Cuantitativa	21
2.1.8 Técnicas que Emplea la Investigación Exploratoria	21
2.1.8.1 Entrevistas en Profundidad	21
2.1.8.2 Entrevistas Individuales	22
2.1.8.3 Entrevistas de Grupos	22
2.1.9 Clasificación de los Tipos de Encuesta	22
2.1.9.1 Encuesta Personal	22
2.1.9.2 Encuesta Telefónica	22
2.1.9.3 Encuesta por Correo	23
2.1.10 Actividad Turística	23
2.1.11 Área Turística	23
2.1.12 Atractivo	23
2.1.13 Atractivo Turístico	24
2.1.14 Beneficios	24
2.1.15 Beneficios Económicos	24
2.1.16 Cambio Sociocultural	24
2.1.17 Comunidad	24
2.1.18 Comunidades Locales	25
2.1.19 Corredor Turístico	25

2.1.20 Corredores Turísticos	25
2.1.21 Demanda Turística	25
2.1.22 Desarrollo Comunitario	25
2.1.23 Desarrollo Económico	25
2.1.24 Desarrollo Sostenible	26
2.1.25 Flujo Turístico	26
2.1.26 Infraestructura	26
2.1.27 Inventario de Recursos Turísticos	26
2.1.28 Inversión Económica	27
2.1.29 Jerarquización	27
2.1.30 Oferta Turística	28
2.1.31 Participación Pública	28
2.1.32 Planta Turístico	28
2.1.33 Plan	29
2.1.34 Plan Estratégico	29
2.1.35 Potencial Turístico	29
2.1.36 Producto Turístico	29
2.1.37 Recurso Turístico	30
2.1.38 Turismo	30
2.1.39 Turismo Sostenible	31
2.1.40 Turista	31
2.1.41 Zona Turística	31
2.1.42 Programa Turístico	31
2.1.42.1 Tipos de Programas Turísticos	32
2.1.43 Tendencias Actuales del Sector Turístico	40
2.2 Antecedentes	43
2.2.1 Diagnóstico Situacional de la Actividad Turística en el Micro corredor Socioeconómico Kuelap	46
2.2.2 Plan Maestro Kuelap	47
2.3. Realidad Problemática	47
2.3.1 Formulación del Problema	49
2.3.2 Justificación	49
2.3.3 Hipótesis	50
2.3.4 Formulación de Objetivos	50

III.- MARCO METODOLÓGICO	51
3.1 Material de Estudia	51
3.2 Población y Muestra	51
3.3 Metodología, Instrumentos y Técnicas	52
3.3.1 Etapa Preliminar	52
3.3.2 Etapa de Campo	52
3.3.3 Análisis de la Información	53
3.3.4 Redacción del Informe Final	53
3.4. Análisis Estadístico de Datos	53
IV.- RESULTADOS	54
4.1.- Diagnóstico Situacional del Turismo en Rodríguez de Mendoza	54
4.1.1 Situación Actual	54
4.1.2 Accesibilidad	55
4.1.3 Actividades Económicas	56
4.1.4 Análisis de la Oferta	56
4.1.5 Análisis de la Demanda	68
4.1.6 Análisis FODA	77
4.1.7 Análisis Comparativo de la Oferta Turística entre Rodríguez de Mendoza y la Ciudad de Chachapoyas	79
4.1.8 Definición del Público Objetivo	80
4.1.9 Propuesta de Diseño de Circuitos Vivenciales en la Provincia de Rodríguez de Mendoza	80
4.1.9.1 Diseño de Circuitos alternos según Segmentación de la Demanda	81
4.1.9.2 Análisis de Viabilidad de los Circuitos	97
4.1.9.3 Estrategias Competitivas Genéricas de Michael Porter	97
4.1.9.4 La Estrategia Comercial	103
4.1.9.5 Medios Masivos de Comunicación	103
4.1.9.6 Estrategias para Desarrollar un Turismo Vivencial en la Provincia de Rodríguez de Mendoza	103
4.1.9.7 Comercialización y Venta del Paquete Turístico	104

V.- DISCUSIÓN	106
VI.- CONCLUSIONES	107
VII.- RECOMENDACIONES	108
VIII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
IX.- ANEXOS	111

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación Informe de “TESIS” tiene como materia de estudio **“Análisis de Mercado, para el Diseño y Comercialización de Nuevos Circuitos Turísticos Vivenciales en la Provincia de “Rodríguez de Mendoza” 2009**; dicho estudio de análisis de mercado servirá a la gestión de marketing, el cual se ocupara del manejo de los procesos de intercambio entre una empresa y sus mercados.

El Objetivo General de la investigación viene a ser el de identificar los mercados potenciales en el rubro de Turismo Vivencial como base para Diseñar y Comercializar Circuitos Turísticos Vivenciales en la Provincia de Rodríguez de Mendoza. Las hipótesis con que se operativizó es como sigue: El análisis de mercados permitirá en forma real conocer los gustos de la demanda en turismo vivencial, accediendo de esta forma al Diseño y Comercialización de Nuevos Circuitos Turísticos en la Provincia de Rodríguez de Mendoza.

La metodología empleada en el proceso de investigación es el **Descriptivo**. Usaremos este método con el propósito de responder a nuestras preguntas **¿En qué medida el Análisis de Mercado permitirá como estrategia el Diseño y Comercialización de Nuevos Circuitos Turísticos Vivenciales en la Provincia de Rodríguez de Mendoza?** Los sujetos de la muestra constituyeron los turistas que llegan a Chachapoyas ya que es el eje de distribución hacia los atractivos de radio de afluencia, así como también a los pobladores de Rodríguez de Mendoza para identificar algunos potenciales atractivos para incluir dentro de la oferta turística del mismo.

El resultado más importante del proceso investigativo es: el conocimiento metodológico del análisis de mercado del cual se determinó la preferencia por parte de los turistas de nuevos circuitos turísticos y la ausencia de planes y estrategias para el diseño y comercialización del mismo. Las Principales conclusiones a que se arribaron son: Que hay una ausencia de Investigación de mercados, para conocer los verdaderos nichos y gustos de los consumidores y esto se refleja en el desaprovechamiento de nuevas ofertas dentro del Diseño y Comercialización de Circuitos Turísticos en la provincia de Rodríguez de Mendoza así mismo la forma no efectiva de diseñar y comercializar nuevos circuitos turísticos, el cual no permite el desarrollo económico, social y ambiental , mediante la

actividad del turismo siendo esta uno de las actividades potenciales para su efectivo desarrollo de la misma, como también los planes no efectivos relacionado sobre este rubro.

Palabras claves: Investigación de mercados, circuitos turísticos, actividad turística.

ABSTRACT

The present work of formless research of "THESIS" takes Rodriguez de Mendoza as a matter of study " Analysis of Markets, for the Design and Marketing of New Tourist existential Circuits in the Province of " Rodríguez de Mendoza " 2009; the above mentioned research of analysis of markets will serve to the management of marketing, which was dealing with the managing of the processes of exchange between a company and its markets.

The general aim of the research comes to be of identifying the potential markets in the item of existential Tourism as base to design and to commercialize Tourist existential Circuits in Rodríguez de Mendoza Province. The hypotheses with which worked is as continues: The research of markets will allow in real form to know the tastes of the demand in existential tourism, acceding from this form to the Design and Marketing of new Tourist Circuits in Rodriguez de Mendoza Province.

The methodology used in the process of research is the Descriptive one. We will use this method with the intention of answering to our questions in what measure will the research of Markets allow as strategy the Design and Marketing of new Tourist existential Circuits in Rodriguez de Mendoza Province. The subjects of the sample they constituted the tourists who come to Chachapoyas since it is the distribution axis towards the attractions of radio of abundance, as well as also to the settlers of Rodriguez de Mendoza to identify some attractive potentials to include inside the tourist offer of the same one.

The most important result of the investigative process is: the methodological knowledge of research of markets of which I determine the preference on the part of the tourists of new tourist circuits and the missing of plans and strategies for the design and marketing of the same one. The principal conclusions at which they arrived are: That there is an absence of research of markets, to know the real nich and tastes of the consumers and this reflects in the doesn't take advantages of new offers inside the Design and Marketing of Tourist Circuits in Rodriguez de Mendoza province likewise the not effective way of designing and commercializing new tourist circuits, which does not allow the economic, social and environmental development, by means of the activity of the tourism being this

one of the potential activities for its effective development of the same one, as also the not effective plans related on this item.

Key words: Research of markets, tourist circuits, tourist activity.

INTRODUCCIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Sometemos a consideración de su acertado criterio el siguiente trabajo de Investigación que es fruto de nuestro esfuerzo y lleva por Título: **“Análisis de Mercado, para el Diseño y Comercialización de Nuevos Circuitos Turísticos Vivenciales en la Provincia de “Rodríguez de Mendoza” 2009.**

De acuerdo con el **objeto de nuestra investigación científica**, inicialmente nos hemos propuesto conocer el análisis de mercado como herramienta para diseñar nuevos circuitos. Para desarrollar el tema en referencia se ha encontrado abundante bibliografía, principalmente extranjera; pero, no hemos localizada más información de investigaciones nacionales que aborden sistemáticamente esta problemática.

Definimos el **problema de la investigación** de la siguiente manera: en primer lugar analizamos el resultado del postulado “necesidad del análisis de mercado para el Diseño y Comercialización de Circuitos Turísticos” y en segundo lugar hemos precisado en la forma concreta los diversos comportamientos que hacen posible un mejor cumplimiento del postulado en la práctica. Para ello hemos tenido en cuenta la definición de términos básicos; es decir la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema.

El objetivo que se ha estructurado fue determinar la situación real, los resultados y perspectivas de la investigación en la forma del Análisis de Mercado para el Diseño y Comercialización de Nuevos Circuitos Turísticos. La Hipótesis con la cual se operativizó la investigación consistió en lo siguiente: El análisis de mercado permitirá en forma real conocer los gustos de la demanda en turismo vivencial, accediendo de esta forma al Diseño y Comercialización de Nuevos Circuitos Turísticos en la Provincia de Rodríguez de Mendoza.

II.- MARCO TEÓRICO

2.1.- DEFINICIONES

2.1.1 MERCADOTECNIA: Es una de las Áreas de la Administración que se ocupa de la gestión de intercambio entre la empresa y el mercado a fin de satisfacer las necesidades de estos. Sus actividades comprenden el análisis de situaciones. La formulación de estrategias, la determinación de operaciones, su ejecución y control.

Principio básico de la Mercadotecnia (Marketing) es que la razón fundamental de la existencia de una organización radica en brindar beneficios a sus mercados para con ello lograr un crecimiento, consolidación y éxito. El elemento básico es la adecuación de la oferta de una empresa a la realidad y necesidades de sus mercados. En lugar de pretender que sean los consumidores los que deban adaptarse a lo que la empresa ofrece. En otras palabras, la premisa es que la demanda es la que determina la oferta, siendo la demanda la expresión de lo que desean los mercados, y la oferta lo que la empresa brinda para satisfacer esa demanda.

La oferta no solo incluye los productos que pone a disposición de los mercados sino también las operaciones de promoción, distribución y precio que se aplican a estos productos. Un bien tangible o intangible, debe siempre considerarse como portador de beneficios al consumidor. En este sentido, se considera que la orientación de la empresa debe dirigirse a la satisfacción de sus mercados.

¿Cómo funciona el Marketing?

Debido a los cambios que se presentan en las sociedades actuales, las tácticas de Marketing (determinación sobre productos, promoción, distribución y precio) deben tener una estructura flexible para que la empresa evolucione conjuntamente con los cambios de la demanda y las necesidades de los mercados. En este sentido, el Marketing debe permitir la predicción de situaciones para anticiparse a las necesidades de los consumidores o cuando menos para estar en condiciones de responder rápidamente a los cambios que surjan en las mercados. De este modo, la empresa debe basar su estructura, funcionamiento y evolución en función al

diagnóstico y pronóstico de la realidad y situación de los componentes externos a ella sincronizando así la oferta con la demanda.

Las tácticas del Marketing (operaciones sobre productos promoción, distribución y precio) deben contar con estrategias (segmentación de mercado, posicionamiento, postura competitiva y desarrollo) que permitan integrar dichas tácticas. Este enfoque estratégico es lo que hace diferente al marketing de la comercialización, limitándose esta última a la distribución y venta de bienes servicios mediante intermediarios. El marketing incluye la formulación de estrategias, la determinación de la gama de productos y sus características, la política de precios, la campaña promocional, la distribución, venta de comercialización y la vigilancia para que el producto cumpla con el objetivo de beneficiar a los mercados.

Los objetivos de Marketing se expresan en los siguientes parámetros:

- Volumen de Intercambio: Definido en unidades, kilogramos, litros y cualquier tipo de medida física del volumen de ventas.
- Volumen de Ingresos: Definido como ingresos monetarios que deben producir las ventas.
- Participación del Mercado: Definida como el porcentaje a ser captado de las ventas totales de rubro.

Debe tenerse en consideración que estos objetivos deben supeditarse a los objetivos centrales de la empresa o institución y ser coherentes con las demás áreas (finanzas, producción, compras, entre otras).

2.1.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: Es el punto de partida de las estrategias de marketing, consiste en seleccionar al grupo o grupos de consumidores a los cuales el producto o línea de productos van a dirigirse en forma específica, adecuando las características de la Oferta (con sus aspectos sobre promoción, distribución y precio) a las necesidades particulares del segmento o segmentos escogidos.

Las variables que se aplican para segmentar un mercado global varían según el rubro en el cual se aplican, siendo las más utilizadas, para el caso de individuos, aquellas sobre edad, ubicación, índices de consumo, etc.; mientras que las variables más comunes para segmentar el mercado empresarial e institucional son rubro, dimensión de la entidad, ubicación, desempeño, sector, confiabilidad y cualquier otro factor aplicable.

2.1.3 POSICIONAMIENTO: Esta estrategia se relaciona con la imagen que desea proyectar en la mente de las personas que conforman los mercados para un producto o líneas de productos. También se aplica a la entidad y representa la imagen institucional. El manejo del posicionamiento implica entonces – dado que un producto o línea de productos e inclusive una empresa o institución va a generar una imagen o cual es la imagen más apropiada, la que debe proyectarse como imagen debe corresponder a la realidad del producto o entidad que busca posicionarse con esa imagen.

Es importante que el posicionamiento sea diferente respecto al de la competencia, y que se adecue lo mejor posible para ser aplicado a través de las operaciones de productos, promoción distribución y precio.

2.1.4 ENFOQUES DE DESARROLLO: Las estrategias de desarrollo marcan el rumbo de expansión o consolidación de la gestión de intercambio entre una entidad y sus mercados, sea a través del crecimiento de las ventas de un producto o de una línea de productos, o mediante el desarrollo integral de la empresa.

En lo que respecta al desarrollo de un producto individual su crecimiento puede darse a través de la profundización, que implica incrementar las ventas dentro de los segmentos.

¿Cuál es la utilidad de la investigación de mercado en el proceso de Marketing?;
Si bien la investigación de mercado corresponde a la fase de análisis de la situación en el proceso de marketing, su aplicación se realiza a través de casi todas las etapas del proceso. El conocimiento y la comprensión de los mercados son primordiales en

el manejo de marketing ya que el éxito de toda gestión empresarial e institucional depende en gran medida, de los resultados del intercambio con sus mercados.

Actualmente, el concepto de marketing implica que las empresas e instituciones basan las decisiones gerenciales, ejecutivas y operativas en la realidad de los mercados. Hoy en día las empresas y las instituciones se adecuan al presente y proyectan su desenvolvimiento futuro tomando como base la realidad de sus mercados reales y potenciales. La investigación de mercado es una herramienta para el manejo del marketing, deben incluir aquella información que se capta a través de la experiencia cotidiana y por cierto la información lograda a través de procesos formales de obtención de datos que incluyen su tratamiento. Para el aprovechamiento de la información obtenida a través de la experiencia cotidiana, deben propiciarse mecanismos tales como reuniones periódicas, a fin de que esta información se comporte y sirva de apoyo al aspecto formal, sistemático y técnico de la investigación de mercado.

2.1.5 ESTUDIOS SOBRE DEMANDA POTENCIAL: Antes de introducir un nuevo producto en el mercado es importante conocer la cantidad aproximada de consumidores que este podría captar. Por ello debe evaluarse la permeabilidad del mercado, conocer su dimensión y definir los segmentos que podrían inclinarse favorablemente hacia un nuevo producto en términos cualitativos y cuantitativos. Esta información se puede obtener en base al análisis de:

- Proporción de la población que consume el producto en sus diferentes marcas.
- Caracterización de los consumidores actuales según las variables demográficas y psicográficas.
- Niveles de satisfacción / insatisfacción con las marcas consumidas actualmente.
- Grado de disposición para consumir una nueva marca.

Esta información permitirá evaluar la conveniencia de lanzar el nuevo producto. De decidir el lanzamiento se podrá determinar los volúmenes de producción necesarios

para satisfacer la demanda potencial y los segmentos hacia los cuales habrá que orientar los esfuerzos de promoción y distribución.

Estudios sobre hábitos de compra y consumo: Generalmente se lanza al mercado una nueva marca y no un producto nuevo. En este sentido se puede obtener información útil sobre los hábitos de compra y consumo de los consumidores de esas marcas, para esto se considera:

- Lugar habitual de compra.
- Persona que decide / efectúa la compra.
- Marca habitual de compra.
- Momento habitual de compra.
- Frecuencia de compra.
- Tamaño y cantidad de compra.
- Frecuencia de consumo.
- Momentos de consumo.
- Modalidades de consumo.

Por lo tanto, este estudio provee de información que permite un conocimiento general del mercado en términos cuantitativos, pudiéndose identificar los lugares adecuados donde ofertar la nueva marca, así como estratificar a la población en altos, medianos y bajos consumidores.

2.1.6 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: Los estudios cualitativos tienen por objeto recoger información referida al universo representativo del consumidor/usuario. Permiten conocer las imágenes y motivaciones que influyen en sus elecciones, así como descubrir ideas, sentimientos y actitudes que pasan desapercibidas para quienes las poseen, pero que constituyen el punto de partida la comprensión de las conductas que se derivan de ellas.

Este tipo de investigación emplea técnicas no estructuradas y flexibles que permiten profundizar en las opiniones de los segmentos investigados obteniéndose información rápida de bajo costo debido al trabajo con muestras pequeñas.

Si bien la información que brinda un estudio cualitativo resulta algunas veces suficiente para tomar decisiones de marketing, la poca representatividad estadística de las muestras nos permite la extrapolación de los datos al total de la población, siendo necesario un seguimiento basado en un estudio cuantitativo.

2.1.7 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: Las investigaciones cuantitativas proveen información estadística sobre el mercado. Estos estudios se realizan continuo o periódicamente, aunque pocas veces obedecen a necesidades circunstanciales.

Asimismo, la investigación cuantitativamente constituye el complemento de un estudio cualitativo, permitiendo ubicar los datos obtenidos en la realidad concreta del mercado, a fin de evaluar el peso relativo de los mismos en la población.

La investigación cuantitativa se caracteriza por brindar información descriptiva, tal como el porcentaje de adolescentes que vieron el último aviso publicitario de jeans o el número de amas de casa que compraron el nuevo detergente para platos.

Las técnicas empleadas en estos estudios permiten obtener información de grandes porciones de la población, aunque sin la posibilidad de profundizar en sus respuestas

2.1.8 TÉCNICAS QUE EMPLEA LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

La Investigación exploratoria se sitúa entre la comprobación de la hipótesis y el análisis descriptivo. Se orienta esencialmente en la selección y clarificación de las hipótesis. Abarca desde estudios piloto hasta experimentos en laboratorio. Para ello se vale de técnicas tales como las entrevistas en profundidad, las técnicas proyectistas y la observación.

2.1.8.1 Entrevistas En Profundidad: Estas entrevistas son diseñadas para descubrir predisposiciones básicas, sentimientos inconscientes, necesidades, conflictos, temores, deseos y expectativas. Las entrevistas en profundidad consiguen resultados dentro de un ambiente libre de presiones, en el cual el individuo se siente

liberado, expresándose sin temor a la desaprobación, sin ánimo de disputa y sin consejo alguno de parte del entrevistador.

2.1.8.2 Entrevistas Individuales: Este tipo de entrevistas requiere de una relación personal entre el entrevistador y el entrevistado. El entrevistado no tiene un cuestionario preestablecido, sino que es libre de formular preguntas, de insistir en aquellas respuestas que le parecen relevantes y generalmente trata de desarrollar el mejor conjunto de datos de un modo pragmático. La única regla establece que el entrevistador no debe conscientemente tratar de influir en las respuestas del entrevistado y este, a su vez deberá sentirse completamente libre para responder a los diferentes puntos, debiendo el entrevistador alentar las respuestas del modo más imparcial y apropiado.

2.1.8.3 Entrevistas De Grupos: Pueden ser libres o fijas.

- **Entrevistas Libres:** Aquí la función del entrevistador es alentar al entrevistado a hablar sobre un determinado tópico con un mínimo de preguntas directas. Por ejemplo, puede preguntar sobre los sentimientos de una persona con relación a la ropa a los automóviles, al café instantáneo o cualquier otro tema que sea de su interés.
- **Entrevistas Fijas:** A medida que el investigador se compenetra con el problema y con sus diversas variables, se decidirá probablemente por una entrevista de carácter fijo. Este tipo de entrevista se basa en el principio de causa /efecto

2.1.9 CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE ENCUESTA.

Se clasifican generalmente de acuerdo al medio de comunicación que se use: personal, telefónico o por correo.

2.1.9.1 Encuesta Personal: Es la forma más antigua y empleada en la investigación de mercado. El encuestador efectúa su labor directamente con el encuestado.

2.1.9.2 Encuesta Telefónica: En nuestro medio no es aplicada con frecuencia debido a su costo y que no todas las personas tienen teléfono, aunque una investigación a través de una encuesta telefónica con una muestra que excluya a

aquellos que no poseen teléfono, puede ser una forma eficaz y económica de llegar a resultados satisfactorios. En este caso se recomienda un cuestionario directo y conciso que no abarque más de tres minutos por entrevista

2.1.9.3 Encuesta por Correo: Puede ser una buena alternativa, pero al no existir en nuestro medio la costumbre de hacer transacciones por correo el porcentaje de respuestas suele ser muy bajo. Su ventaja radica en la posibilidad de usar un cuestionario más amplio aunque directo y estructurado. Sin embargo, como en el caso de la entrevista telefónica, la muestra investigada no es representativa ya que las direcciones del directorio telefónico, única fuente existente, generalmente desactualizada.

2.1.10 ACTIVIDAD TURÍSTICA: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven a la prestación de servicios a un turista, ya sean realizadas en el lugar de origen del turista o en el de acogida. Por extensión, por actividad turística se entiende no solamente cualquier acción desarrollada por los agentes turísticos sino también por el propio turista, con el objetivo de satisfacer motivaciones o necesidades y realizar las acciones programadas en el tiempo libre vacacional (*turismo de aventura, turismo cultural, turismo fluvial, etc.*). (Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998).

2.1.11 ÁREA TURÍSTICA: Son las partes en las que se puede dividir una zona, por lo tanto, su superficie es menor que la del todo que las contiene; sin embargo, como las zonas pueden llegar a tener tamaños distintos, es posible que un área de la zona más grande resulte mayor que otra zona más pequeña. Las áreas turísticas deben estar dotadas de atractivos turísticos contiguos, en número menor que los de la zona y lo mismo que ellas necesitan una infraestructura de transporte y comunicación que relacione entre sí a todos los elementos turísticos que la integran. (Boullon, R. 2004. Pág. 69).

2.1.12 ATRACTIVO: Son bienes o manifestaciones con capacidad de motivar o inducir el viaje, o lo que es lo mismo, el desplazamiento de personas desde su lugar de residencia habitual o temporal al espacio donde está emplazado el bien o

manifestación en cuestión. *(Pueden ser de tipo natural o cultural)*. (Chan, N. 1994. Pág. 119).

2.1.13 ATRACTIVO TURÍSTICO: Cualquier punto o recurso del patrimonio natural o cultural de un lugar que sea capaz de motivar la visita por parte de los turistas. Punto o elemento atractivo para el turismo. *(Guía CTN. 2007. Pág. 43)*.

2.1.14 BENEFICIOS: Alude a cualquier cosa que recibe una persona y a la que se le asigna un valor. Los beneficios de la experiencia turística pueden presentarse en forma de beneficios psicosociales para el individuo, como, por ejemplo, una experiencia satisfactoria. Los beneficios que el turismo reporta a una comunidad pueden reflejarse en ganancias o impactos de tipo ecológico, psicológico, social, cultural o económico. Estos beneficios pueden ser percibidos por la comunidad en su conjunto o repartirse entre determinados colectivos o empresas. *(Jafari, J. 2000)*.

2.1.15. BENEFICIOS ECONÓMICOS: Es la diferencia que se obtiene de la operación “ingresos menos costos” de una empresa se conoce como beneficio. *(Jafari, J. 2000)*.

2.1.16 CAMBIO SOCIO CULTURAL: El cambio que afecta a las normas y reglas de comportamiento y/o de ideología e identidad cultural de un grupo social con el paso del tiempo constituye lo que se conoce como “Cambio Socio Cultural” o aculturación, cuando este cambio se debe al contacto cultural entre grupos bien en relaciones *(comerciales)* mutuas o desiguales *(colonización)*. Los impactos del turismo van desde los cambios en la política económica local debido a la globalización hasta los cambios en las expectativas de los turistas. *(Jafari, J. 2000)*.

2.1.17 COMUNIDAD: Es una combinación de unidades y sistemas sociales que proporcionan a las personas acceso a los ámbitos de actividad que resultan imprescindibles en la vida cotidiana. Dicha combinación de unidades y sistemas tiene cinco funciones principales: La Económica, la socialización, la de control social, la participación social y apoyo mutuo. *(Jafari, J. 2000)*.

2.1.18 COMUNIDADES LOCALES: las comunidades de personas que son originarias del espacio territorial. Pueden vivir cerca o en zonas adyacentes a las áreas naturales, rurales o donde la empresa opera. (*Guía CTN. 2007. Pág. 43*).

2.1.19 CORREDOR TURÍSTICO: (*Sub Región Turística*) es un espacio homogéneo, en el que por la cercana distancia de los atractivos y servicios se llega a una natural complementariedad. Por lo general, se agrega que rutas truncales efectivizan su integración y la jerarquía de los atractivos y productos determinan el rango de convocatoria de dicho espacio. Por lo general, son integrados por Comarcas Turísticas.

(http://es.geocities.com/itaca_peru/vocabularioturistico.htm)

2.1.20 CORREDORES TURÍSTICOS: Son las vías de conexión entre las zonas, las áreas, los complejos, los centros, los conjuntos, los atractivos turísticos, los puertos de entrada del turismo receptivo y las plazas emisoras del turismo interno, que funcionan como elemento estructurador del espacio turístico. (*Boullon, R. 2004. Pág. 80*).

2.1.21 DEMANDA TURÍSTICA: Término económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien de la renta del sujeto. (*Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998*).

2.1.22 DESARROLLO COMUNITARIO: Es un proceso de progreso económico y social basado en las iniciativas locales. (*Jafari, J. 2000*).

2.1.23 DESARROLLO ECONÓMICO: Son aspectos relacionados con la calidad de vida, y no se confunde con un simple crecimiento económico. El primero se refiere a la salud y el bienestar, mientras que el segundo se centra en el ámbito más restringido del índice de cambio del producto nacional o producto interior bruto. (*Jafari, J. 2000*).

2.1.24 DESARROLLO SOSTENIBLE.

- Tipo de desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (*Jafari, J. 2000*).
- En 1983, la Comisión Brundtland definió el “desarrollo sostenible” como aquel “que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades”. Recomendó adoptar un modelo de crecimiento económico justo desde el punto de vista ecológico y social, estableciendo que el desarrollo sostenible debía comprender estas tres dimensiones: *económica, social y ambiental*. (*Manual CTN. 2007. Pág. 20*).

2.1.25 FLUJO TURÍSTICO O CORRIENTE TURÍSTICA: Es todo movimiento migratorio por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro y que los hace permanecer fuera de su lugar habitual de su residencia o domicilio. (*Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998*).

2.1.26 INFRAESTRUCTURA: Se entiende a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forma parte de la misma, la educación, los servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se denomina a las inversiones en infraestructura (*teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, represas, etc.*), “Capital Social Fijo”. (*Boullon, R. 2004. Pág. 47*).

2.1.27 INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS: Constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional. Un inventario no es sólo un cúmulo de información, sino fundamentalmente es un instrumento que debe de ser

mejorado de manera constante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisiones en las múltiples instancias del que hacer turístico. (MINCETUR. 2008).

2.1.28 INVERSIÓN ECONÓMICA: Es un concepto de flujo y se asocia con el ritmo al que aumenta, disminuye o se mantiene la masa de capital social. Así pues, la inversión tiende a vincularse con la adquisición de bienes con los que se asocia una cualidad de longevidad. La inversión económica financiera es un concepto que engloba todas las cuestiones relativas al mantenimiento o al incremento de los niveles de capacidad productiva, y es una actividad que puede afectar a todos los aspectos o factores de la producción. (Jafari, J. 2000).

2.1.29 JERARQUIZACIÓN: Procedimiento que consiste en medir el grado de importancia de los recursos turísticos inventariados, donde se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- **Criterios de Jerarquización:**

- **Calidad.**

- a. *Estado de conservación:* Es una breve observación de como se encuentra el recurso (*muy bueno, bueno, regular y malo*).

- b. *Situación del servicio:* Considerar la existencia y situación de los servicios dentro y fuera del recurso.

- **Accesibilidad.**

- a. *Nivel de dificultad del corredor turístico:* Evaluación del estado actual de las vías que conducen al recurso.

- b. *Señalización:* Existencia o no de señalización hacia y dentro del recurso.

- **Demanda Turística.**

- Medición de la afluencia de visitantes hacia el recurso.

- **Instalaciones Turísticas.**

- a. *Adaptación turística:* Existencia y situación de infraestructura que facilite la actividad turística.

- b. *Servicios de apoyo:* Los servicios ubicados fuera del recurso; (*centros de salud, centros de interpretación, bancos, telefonía, internet, etc.*).

- **Particularidades del recurso.**

Características singulares que le diferencien de otros recursos.

- **Niveles de Jerarquización:**

- *Jerarquía 1*, recursos sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías siguientes, pero que igualmente forman parte del inventario de recursos turísticos como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía.
- *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 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 4*, recursos excepcionales y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaces por sí solos de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

2.1.30 OFERTA TURÍSTICA: Conjunto de productos y servicios turísticos que tiene un núcleo turístico basado en sus recursos e infraestructuras. Esta expresión no refleja exclusivamente los servicios de naturaleza turística dispuestos para la venta, sino que también abarca el conjunto de actividades vinculadas a la prestación de estos servicios. (Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998).

2.1.31 PARTICIPACIÓN PÚBLICA: Consiste en que esas personas hagan su aportación en el proceso de toma de decisiones, y es un mecanismo que ha pasado a formar parte de la sabiduría convencional en el ámbito general de la planificación, así como en buena parte de los proyectos de desarrollo turístico. (Jafari, J. 2000).

2.1.32 PLANTA TURÍSTICA: Son los servicios que se venden a los turistas, son elaborados por un subsistema al que denominamos planta turística, que está integrado por dos elementos: *a) Equipamiento;* incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos, *b) Instalaciones;* son todas las construcciones especiales cuya

función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas. (Boullon, R. 2004. Pág. 40).

2.1.33 PLAN: Modelo sistemático que se elabora para dirigir y encauzar acciones. Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.

(<http://www.riaces.net/glosariop.html>).

2.1.34 PLAN ESTRATÉGICO: Es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoreo y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio.

(http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/Human/san%20martin_ac/Cap2.PDF).

2.1.35 POTENCIAL TURÍSTICO: Recursos naturales o culturales de un determinado territorio que pueden ser utilizados para desarrollar la actividad turística dentro del mismo.

2.1.36 PRODUCTO TURÍSTICO: Es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen una serie de beneficios al turista, como respuesta a sus expectativas y motivaciones. El producto Turístico está integrado por cuatro elementos: Los atractivos turísticos, estructura turística o empresas de servicios turísticos, la infraestructura turística y la superestructura turística. (Manual CTN. 2007. Pág. 12-13).

2.1.37 RECURSO TURÍSTICO.

- Son aquellos bienes o circunstancias que contienen un potencial que puede ser desarrollado para despertar interés por parte de los turistas. (*Manual CTN. 2007. Pág. 12*).
- Son los recursos naturales, culturales, folclore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados que poseen una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes.

Superestructura: Comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuera necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integra el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

(*Boullon, R. 2004. Pág. 50*).

2.1.38 TURISMO.

- Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes. **De acuerdo con la nueva definición de la OMT.** (*Conferencia de Ottawa, 1993*), por **Turismo** se entiende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos; mas no por motivos lucrativos.

(*Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998*).

- Actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas (*agricultura, construcción, fabricación*) y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. (*LEXUS. 2007. Pág. 05*)

2.1.39 TURISMO SOSTENIBLE.

- Este concepto implica la conservación de los recursos naturales, culturales y antropológicos para su continuado uso y disfrute en el futuro, al tiempo en que benefician a la sociedad actual.

(Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998).

- De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (*OMT*), el turismo sostenible implica la implementación de prácticas de gestión aplicables a toda modalidad de turismo y en todo tipo de destino, basadas en un adecuado equilibrio entre los aspectos ambientales económicos y socio-culturales del desarrollo turístico. “El término “**Turismo Sostenible**” debe utilizarse para hacer referencia a una condición para el desarrollo del turismo y no a un tipo de turismo”. (*Manual CTN. 2007. Pág. 11*).

2.1.40 TURISTA: Visitante temporal que permanece al menos 24 horas y menos de un año, en el lugar de destino distinto al de su lugar de residencia o entorno habitual. (*Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998*).

2.1.41 ZONA TURÍSTICA: Es la unidad mayor de análisis y estructuración del universo espacial turístico de un país. Una zona turística debe contar dentro de su territorio con equipamientos, servicios turísticos y dos o más centros turísticos y estar además provista de una infraestructura de transporte y comunicaciones, que relacione a los principales elementos que la integran entre sí y con otras zonas y elementos del espacio turístico. (*Boullon, R. 2004. Pág. 80*).

2.1.42 PROGRAMA TURÍSTICO.

- El programa turístico viene a ser la descripción de un paquete turístico donde se incluyen las excursiones, tarifas y fechas correspondientes a las actividades del viaje”.¹
- “El programa turístico se puede definir desde el punto de vista de la comunidad (macro contexto), y desde el punto de vista de la empresa (micro

¹ Glosario de términos CTN PERU

contexto). Desde el punto de vista macro contexto o comunidad, el programa turístico es efectivamente un producto que forma parte de un producto turístico mayor que viene a ser el destino. Desde el punto de vista micro contexto o empresa, será el producto elaborado por ella en la que incluye los servicios de transporte, alojamiento, gastronomía, etc., que vienen a ser los subproductos. El programa turístico es de naturaleza intangible cuya utilidad es directa, y tiene por objeto satisfacer las necesidades y motivaciones del visitante; también se puede definir como el conjunto de elementos ordenados lógicamente, que determinan las condiciones a la que está sujeto el viaje”.²

2.1.42.1 TIPOS DE PROGRAMAS TURÍSTICOS.

A.- LA RUTA TURÍSTICA.

- “Itinerario cuya salida y llegada no coinciden en el mismo lugar y tiene como objetivo dar a conocer un determinado espacio en forma de visitas de corta duración y enlazar enclaves relativamente cercanos con el fin de producir una sinergia entre ellos”.³
- “Es un elemento promocional, que basado en un itinerario previo, facilita la orientación del pasajero en el destino”.⁴

En la programación de las rutas hay dos etapas:

En la primera: Se parte de los objetivos de la política turística, vinculados al desarrollo.

En la segunda: Se parte del análisis del consumidor o cliente, sobre sus gustos y preferencias, afinidades y necesidades.

Aspectos a tener en cuenta para la elaboración de una ruta turística:

² CHAN, Nélida (1994) “Circuitos Turísticos Programación y Cotización” P.13 y 104

³ <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteles>.

⁴ CHAN, Nélida (1994) “Circuitos Turísticos Programación y Cotización” P.17

a) Objetivo final.

La ruta como todo elemento promocional tiene un objetivo implícito y otro explícito. El objetivo explícito es brindar información sobre las posibilidades turísticas de una determinada zona, describiendo los atractivos, las actividades que se pueden realizar y los servicios. Por otra parte el objetivo implícito o fin último de la ruta busca:

- Incentivar una mayor afluencia de visitantes a una determinada zona.
- Reorientar una corriente turística
- Fomentar la creación de nuevos productos o tipos de consumo en un área con alto grado de desarrollo.

b) El productor.

El responsable de la producción es el organismo o ente encargado de fijar y llevar adelante las políticas y estrategias de promoción de un destino.

Puede ser el mismo estado nacional, departamental, provincial o comunal, o puede tratarse de entes mixtos o empresa privada.

c) Los alcances de su distribución.

Conocer al público al que irá dirigido el programa, facilita la tarea de encontrar puntos de comunión entre lo que el destino quiere o necesita promocionar y lo que la demanda desea promocionar y hacer en él. Esto que a simple vista parece sencillo es bastante complejo toda vez que los objetivos de uno y otro pueden no ser coincidentes.

d) El uso que le dará el pasajero.

Para el pasajero la ruta turística tiene un uso informativo; es la descripción de un recorrido por un determinado destino o parte del mismo. Pasa a ser la guía del viajero.

• **El espacio que va abarcar.**

Una ruta se desarrolla sobre un espacio geográfico reducido en un tamaño. No obstante puede llegar a ser local o regional, será local cuando se circunscriba

en una ciudad o localidad, y será regional aquellas que su circuito abarque una región. Es común observar que una ruta, una vez difundida y aceptada por la demanda pasa a ser el itinerario de un paquete turístico.

- **La temática que abordará.**

Esto significa que todos los atractivos mencionados se hallan directamente relacionados con el tema central o eje de la ruta.

La temática podrá ser de índole cultural o geográfica, ejemplo la ruta de los grandes lagos en Canadá cuyo centro está dado por la región del mismo nombre.

- **El tipo de circuito a diagramar.**

En función de la diagramación el circuito puede ser lineal o circular:

- **Circuito lineal.-** Son aquellos trazos en rectilíneo. Corren paralelas a algún accidente geográfico de relevancia, laguna o carretera e incorpora los atractivos localizados en sus inmediaciones, siempre que observen una misma unidad temática.
- **Circuito circular o triangular.-** Tienen trazados que dependen de la localización de los centros o atractivos, en ella, el eje rector es siempre temático.

- **El nivel de información a suministrar.**

En síntesis la ruta tiene como finalidad informar sobre los atractivos turísticos y servicios localizados en un área específica.

B) PAQUETE TURÍSTICO

- “El paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, restaurante y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el

consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta”.⁵

- “Según la definición clásica, paquete turístico es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma de bloque a un precio único y global. Cada programa involucra servicios intermedios o de base tales como: alojamiento, transporte, gastronomía, recreación, visitas guiadas, lugares de diversión”.⁶
- “Paquete turístico es cuando el producto turístico ya ha sido elaborado. Este es llevado al mercado a través de los diferentes canales de distribución utilizando los diversos instrumentos del marketing y está integrado por los traslados, transporte, alojamiento, alimentación, tours y excursiones o conjunto de facilidades y servicios que se estructuran de manera articulada y que satisfacen necesidades o deseos de los consumidores turísticos. Generalmente son armados o ensamblados por los tour operadores y se ofrecen por las agencias de viajes y turismo en un mercado turístico definido. Es adquirido en el lugar de origen y consumido en el lugar de destino e integrado con precio fijo y en una sola transacción”.⁷

a) Características De Los Paquetes Turísticos:

- Es un viaje que combina varios servicios contratados por la agencia mayorista en grandes cantidades y por lo tanto a precios reducidos.
- La unión de todos estos servicios es un nuevo producto llamado “paquete” que se vende a un precio global.
- La organización de estos viajes siguen un proceso complicado que comienza aproximadamente un año antes
- Se nutre de las características del (los) producto(s) - destino.
- Cada paquete debe conllevar un factor de diferenciación.
- Se ofrece con frecuencia bajo el sello de una marca establecida.

⁵ www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hostelería,paqueteturístico.

⁶ CHAN, Nélida (1994) “Circuitos Turísticos Programación y Cotización”. P.31

⁷ SOSA DE LA CRUZ, Clifor Daniel (1996). “Los Servicios Turísticos, Cualidades y medición” Editorial San Marcos. P.55.

b) Clasificación de los Paquetes Turísticos:

Toda clasificación de paquetes turísticos debe atender a siete variables significativas en el momento de la elaboración que son: la organización de la prestación, la modalidad de viaje, la duración del programa, el territorio recorrido, la temática, la forma de operación y los usuarios del producto.

Los paquetes turísticos pueden ser:

b.1) Programas Locales o excursiones.

Los programas locales también se conocen con el nombre de excursiones. Son aquellos cuyos circuitos se diagraman dentro de los límites de un centro o localidad, entendiendo por centro turístico el espacio urbano donde se sitúan los servicios y los atractivos. La duración de estos programas oscila entre medio día y un día entero de acuerdo con la magnitud del centro y la variedad de los atractivos a visitar.

Estos programas generalmente son elaborados por operadores locales, ubicados en el destino y están dirigidos a agencias operadoras ubicadas en el mercado, quienes intermedian entre los productores y el usuario. Los programas locales engloban distintos servicios tales como: los traslados, los city tours, los tours de compras y las excursiones propiamente dichas.

- **El City Tours:** Es el programa local basado en un circuito o recorrido por una ciudad para conocer sus principales atractivos, se caracteriza por que su duración se estima en medio día con una variación de una a tres horas. Su temática es general y opera en forma regular.
- **Sightseeing o visita a la ciudad:** Es un tipo de programa que se basa en un circuito o recorrido por una determinada localidad visitando sus atractivos o monumentos turísticos significativos. Su duración varía desde medio día a un día entero, según la cantidad de elementos a visitar. La diferencia entre este tipo de paseo y el city

tour es que éste tipo de visita son guiadas hasta el interior de los atractivos más destacados durante el trayecto. Su temática puede ser general o específica dependiendo de su forma de operar.

- **El tour de compras:** Es un programa local que combina el traslado a zonas comerciales, fábricas o poblaciones que se caracterizan por la elaboración de bienes típicos, artesanías o productos específicos y una visita guiada o conferencia. Tiene una duración variable porque depende de los lugares que se visiten. Tiene una temática específica que está centrada en los procesos de producción, empleos y en el bien en sí mismo.
- **La nocturna:** Es el programa local que combina el traslado a restaurantes y lugares de diversión nocturna tales como. Cabarets, teatros, tanguerías, discotecas, casinos, etc., incluye una visita guiada por los barrios, avenidas y zonas de las grandes urbes por su enorme actividad nocturna.
- **Las excursiones propiamente dichas:** Son programas locales que incluyen distintos servicios como: transporte, visitas guiadas, comidas, etc. Este tipo de excursiones se realizan para conocer elementos o atractivos puntuales y ciudades ubicadas en las cercanías de los centros turísticos. “Se denomina excursión a todo viaje o programa cuya duración no exceda las 24 horas, contando con ida y vuelta”⁸. Su duración oscila entre medio día a un día. Su operatividad puede ser de tipo regular o eventual quedando a cargo de las agencias receptoras, locales, mayoristas, guías culturales o de visitas escolares.

Además por el territorio recorrido los programas pueden ser: locales o zonales.

⁸ O.M.T Organización Mundial del Turismo

1. **Locales:** Son aquellos que se realizan dentro de los límites de una ciudad o localidad determinada.
2. **Zonales:** Son programas cuyos circuitos abarcan el área geográfica inmediata al centro turístico.

Por su organización estos programas pueden presentarse como: estándar ó especiales.

1. **Estándar:** Se ajustan a patrones o modelos únicos para el consumo masivo y es siempre de tipo regular por que se realiza de acuerdo a un calendario preestablecido y que sus visitas están programadas anticipadamente teniendo en cuenta las temporadas más adecuadas.
2. **Especiales:** Son aquellos que se producen de acuerdo al pedido del cliente tomando en cuenta las necesidades particulares. En su elaboración participan tanto el programador como el usuario por igual y, el programador tiene la responsabilidad de adecuar la oferta a los requerimientos del cliente. Estos programas son siempre de tipo eventual porque sus salidas quedan sujetas a la voluntad del usuario y no a un rol establecido.

Por su temática los programas pueden ser: generales o específicos.

1. **Generales:** Son aquellos cuyos itinerarios no abordan un tema determinado o puntual como único marco de referencia, sino que incluyen diferentes aspectos relacionados con el centro para dar una idea global del lugar.
2. **Específicos:** Son aquellos cuyos itinerarios abordan temas únicos y específicos, e incorporan en las visitas solo aquellos atractivos que se relacionan directamente con dichos temas, así como: visitas históricas, arquitectónicas, de aventura, etc.

b.2) Los programas regionales o Tours.

Podemos distinguir 3 tipos de viajes diferentes:

- **El fin de semana:** se conoce con este nombre al viaje cuya duración coincide con un weekend, es decir incluye un solo un pernocte.
- **Mini turismo:** Tour cuya duración oscila entre dos o cinco noches en el destino. No se considera las horas pasadas en medios de transporte que aproximen al pasajero al primer destino.
- **Larga distancia:** Se considera cuando su duración supera las 5 noches de pernoctación. Cabe aclarar que la tecnología hoy en día a superado el tema de distancias, puesto que hoy es posible ir un fin de semana a lugares que antes demandaba varios días de viaje, por ello es incorrecto tomar como variable la distancia en kilómetros.
- *Por el territorio del recorrido* de los programas pueden ser zonales o regionales. Serán regionales cuando su circuito o recorrido abarque porciones extensas de territorio, sin tener en cuenta que se trate de regiones nacionales o transnacionales. La diferencia radica en que pueden abarcar regiones geográficas dentro de las fronteras de un país, regiones geográficas compartidas por varios países como: la ruta de el Rhin, Cataratas de Niágara, etc.; continentes enteros como los tours Europeos; o más de un continente como el caso de los llamados vuelta al mundo.
- *Por su organización* los programas regionales pueden ser estándar o especiales, pero a diferencia de los programas locales estos pueden cubrir la modalidad de viaje itinerante o de estancia.

c) El Itinerario Personal o Paquete Turístico hecho a la medida.

Denominado “forfait” que es organizado y producido por la agencia de

viajes por encargo de un determinado cliente. El viaje es diseñado con las preferencias mostradas por el cliente.

Son verdaderas guías personalizadas del viajero cuyo objetivo es orientar al turista y brindarle información acerca de cómo emplear su tiempo en visitar lugares turísticos. Este tipo de servicio se confecciona normalmente a solicitud del usuario sobre un destino ya elegido. No obstante ello puede ser programado y comercializado por una agencia de viajes o por un profesional en forma directa. Lo importante es que siempre debe ser personal.

Se trata de la descripción de un determinado recorrido que suministra datos sobre los atractivos situados en el recorrido. En muchos países desarrollados este servicio es complementario del paquete turístico y le da al cliente un servicio mejor y más individual. Es una forma de romper con la estandarización del paquete.

Su confección se encuentra enmarcada y condicionada por:

- El objeto del viaje.
- Las motivaciones del usuario o cliente.
- El espacio físico y temporal que abarcará.
- El tipo de atractivo eje del itinerario.
- El nivel y cantidad de información a suministrar.
- La temática elegida por el cliente.

2.1.43 TENDENCIAS ACTUALES DEL SECTOR TURÍSTICO.

El entorno de las empresas turísticas no es estable y provoca que las empresas sufran transformaciones que hacen que modifiquen los comportamientos con respecto a un ambiente. Según Hantel y Prabalad existen diez fuerzas que pueden modificar el comportamiento de una empresa turística y son:

1. Los procesos de desregulación y liberación; el sector turístico está conformado por un amplio conjunto de subsectores cada uno con

una regulación particular y al que le afectan normas a nivel local, autonómico, nacionales e internacionales, pero esta tendencia a la regulación esta desapareciendo con las nuevas tendencias de liberalismo de la economía y el apoyo masivo de los países al comercio, Ejm. de esto, la liberación de las compañías aéreas, en donde las normativas nacionales están siendo cambiadas buscando una mayor liberación del sector; a nivel nacional se están proponiendo procesos de liberación en sectores tradicionalmente regulados como son las AAVV.

La declaración de la AYA de 1989 recomienda a los gobiernos incluir en los procesos de liberación relacionados con el turismo.

2. Cambios en la estructura del sector turístico; debido a los nuevos gustos de los consumidores a los fenómenos de alianzas entre empresas y a los avances tecnológicos, han sido muchos los cambios experimentados en el sector turístico, los más destacados son: la integración, la convergencia con otros sectores, la entrada de nuevos competidores y la aparición de nuevos negocios o formas de turismo. En los últimos años se están dando los procesos de integración entre distintas industrias y subsectores del turismo. Se están conformando grandes grupos turísticos en los que se puedan brindar un servicio completo al cliente (Clusters).

Efectos:

3. Cambios en las expectativas de los consumidores:
Los cambios en los gustos de los consumidores ha sido el factor que más ha determinado las formas de gestión de las empresas turísticas en los últimos años y que más las va a cambiar en un futuro. Los conceptos son claves en este sentido, la calidad y la atención al cliente, a pesar de que los cambios en los gustos haya provocado la aparición de nuevos servicios y nuevas formas de prestar servicios profesionales, este hecho no es tan importante si lo comparamos con la existencia por parte del consumidor de que esos servicios se basan en la atención al cliente.

Por otra parte la calidad es una exigencia generalizada en todos los sectores y en el turístico en particular. Las empresas han evolucionado desde el control de la calidad del servicio final el control de quejas hacia políticas de gestión de la calidad total.

En el momento actual solo hay una manera posible de la calidad que es la satisfacción del cliente.

Hay muchas empresas con certificados de calidad y en el futuro será un requisito indispensable para competir.

4. Discontinuidades y rupturas tecnológicas:

Los cambios tecnológicos han afectado sectores y han marcado las pautas de comportamiento de sus empresas.

Tres son los saltos tecnológicos que han cambiado la estructura del turismo:

- La que se produjo en los años 50 con el desarrollo de los transportes en masa a larga distancia y más con el despegue de la aviación civil.

- En los 70 con la entrada de la informática en ese sector.

- Se está produciendo desde los 90 que son los cambios en las telecomunicaciones como internet.

5. Bloques comerciales. En este sector también existen los grandes bloques comerciales, y el intento de las empresas por estar presentes en los demás grandes mercados. Los grandes bloques que son a la vez las principales fuentes y destinos de turistas.

Son:

- Norteamérica y el Caribe

- Europa y el pacifico Asiático.

6. La globalización: Esta y el destino turístico son dos elementos estrechamente unidos, el turismo ha contribuido a la difusión y

homogenización de gustos costumbres, estilos de vida y hábitos de consumo que han permitido la existencia de un mercado global.

El proceso de globalización del turismo ha sido generado por diversos factores, uno de ellos son los mitos turísticos y las grandes corrientes turísticas que se dan con la exploración de nuevas zonas.

Un segundo factor en la búsqueda de un mercado suficiente que permita la amortización de las inversiones elevadas en infraestructuras. El Factor de interés de las empresas turísticas nacionales es convertirse en multinacionales.

La respuesta de las empresas ante esto ha sido doble:

- 1) La internacionalización de sus actividades; participando en la explotación directa en otros países.
- 2) La constitución de alianzas globales.

Como conclusión, estos 10 cambios en el entorno han provocado que los límites entre las organizaciones y su medio ambiente sean cada vez más difusos, y lo mismo ocurre al intentar trazar las limitaciones entre el entorno general y el específico o entre los subsectores del turismo.

2.2 ANTECEDENTES.

Las distintas civilizaciones desarrolladas en el Perú y el mundo, han estado ligadas a los desplazamientos de un lugar a otro, ya sean cercanos o distantes, motivados por acontecimientos religiosos, comerciales, expansionistas y de conquista; estos desplazamientos originaban intercambios culturales que permitan generalizar algunas costumbres entre comunidades vecinas. Hasta ese momento el traslado era considerado como un hecho eminentemente funcional y de sobrevivencia.

En la actualidad las motivaciones de desplazamiento han aumentado, el hombre tomó conciencia de la importancia que tiene el aprovechamiento de su tiempo libre, en actividades recreativas; como visitar lugares desconocidos donde se aprecie la riqueza material, costumbrista y natural de los pueblos del mundo, obteniendo

como resultado un goce personal que equilibrara su vida para retornar a sus quehaceres laborales compensando física y espiritualmente.

El turismo es una actividad económica que se encuentra en continuo crecimiento y evolución, notándose grandes cambios mundiales que reflejan la importancia que está cobrando en el desarrollo socioeconómico de los países. La definición de esta actividad debe estar basado en tres conceptos claves: el turista, el origen y el destino turístico; en este sentido hablar de turismo es referirse a la actividad que involucre el traslado de una o más personas (turistas), desde su lugar de residencia habitual hasta un determinado destino turístico, motivado por las diversas manifestaciones socio-culturales y naturales con los que este cuenta.

Los turistas eligen sus vacaciones en función a los destinos turísticos. Es por lo tanto esencial trabajar a este nivel que es donde se determina la calidad de la experiencia turística y el nivel más cercano de intervención y planificación. Uno de los elementos esenciales en la mejora de la sostenibilidad del sector turístico es el mantenimiento de la competitividad y mejora de los destinos.

A nivel mundial los primeros intentos de desarrollo turístico se dieron de manera espontánea y sin tener en cuenta los criterios de planificación, lo cual trajo consigo que muchos de los destinos hayan sufrido fuertemente los impactos que genera el turismo, principalmente en ámbitos urbanos y litorales costeros.

El proceso que hoy conocemos como planificación del turismo comienza a mediados del presente siglo, y en su rápida evolución ha tenido diferentes enfoques, que obedecen a una serie de factores, que responden a necesidades ya sea de orden físico, o bien de índole económico. La primera orientación que tuvo la planificación del turismo fue de naturaleza urbanística, enfocada principalmente a la ordenación del territorio turístico de los países; luego vemos un enfoque de política económica basada en el impulso de líneas de crédito especiales para el desarrollo turístico de los países con el fin de recuperar sus economías que habían sido devastadas por la Primera y Segunda Guerra Mundial, tenemos posteriormente el enfoque del producto turístico, donde se trato de considerar los factores físicos, sociales y económicos que afectan el desarrollo turístico, sin embargo se siguió enfatizando en la planificación física del territorio; y finalmente surge el enfoque de planificación

estratégica del turismo en Latinoamérica, orientado a ver la problemática de sector como un todo integral.

En el caso de nuestro país, si bien es cierto, hace unos años se ha iniciado una política fuertemente inclinada hacia el desarrollo de la economía de turismo, traducida en las intenciones por parte del gobierno de considerar al sector turismo como política de estado, y la elaboración del Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005-2015 (PENTUR); sin embargo a la fecha no existen resultados concretos que permitan viabilizar el desarrollo del turismo en todo el ámbito nacional, a pesar de todos los pronósticos positivos que existen a la fecha. Esta situación refleja que el turismo en nuestro país es visto como una política de gobierno más no de estado, por falta de continuidad en los planes y políticas de desarrollo, y las acciones desarrolladas cuyos impactos no benefician claramente al sector; a pesar de que en dicho documento se señale como objetivo general **“Alcanzar el Desarrollo Sostenible del Turismo en el Perú”** (MINCETUR; 2002).

Esta misma situación se ve reflejada a nivel regional y local, debido fundamentalmente a la falta de lineamientos y políticas de desarrollo que comprometan entidades públicas y privadas, y población en general para trabajar en forma conjunta; pues justamente existe un alto grado de desarticulación entre estas, lo cual dificulta el logro de los objetivos ligados a la actividad turística.

En este sentido, respecto a nuestro ámbito de estudio podemos notar que actualmente existen algunos trabajos realizados básicamente por empresas privadas y ONGS, y entidades públicas con el fin de promover este importante destino turístico, pero que no han logrado resultados plausibles desde el periodo de su intervención a la fecha.

En nuestro país el programa más cercano lo realiza Prom-Peru que ha desarrollado algunos proyectos por parte de su programa de desarrollo de proyectos Turísticos participativos:

Uno de los programas es **PERU LLAMA TREK** que es un proyecto que surge en junio del 1996 con el fin de dar un servicio de turismo alternativo; este proyecto involucra a los campesinos de la micro cuenca del rio negro en actividades de

servicio de carga de equipajes de los turista en llamas. Este proyecto fue organizado por la empresa asociación de auxiliares de montaña **Sector Olleros-Chavín (ASAM)**.

Huánuco con el proyecto de “**Granja Lindero**” que nació en 1992 como centro experimentación en agricultura ecológica sostenible. Este establecimiento se incorporo en la oferta turística el 01 de mayo del 2000 nace por la inquietud de ofertar productos competitivos donde se logre la participación del visitante con las comunidades campesinas. Granja Lindero ofrece 11 hectáreas totalmente habilitadas, 3 hectáreas de recuperación de ladera donde el visitante tiene una vista panorámica de la granja; el valle del río Huallaga y la ciudad de Ambo donde se encuentran frutales forestales y crianzas. Una hectárea comprende a instalaciones de recreación, hospedaje y capacitación contando con habitaciones simples dobles y para grupos, teniendo en cuenta la capacidad de carga que es como máximo de 40 personas.

Cinco hectáreas se encuentran ubicadas en la zona del valle donde se realiza la pesca. El 20% de la tarifa beneficia a la población de la micro cuenca de Huamiragra, la época de visita es de Marzo a Noviembre.

2.2.1 Diagnóstico Situacional de la Actividad Turística en el Micro Corredor Socioeconómico Kuelap:

El propósito de este diagnostico es identificar y analizar la potencialidad de los recursos y atractivos de la zona que abarca los distritos ubicados en la cuenca y sub cuencas del Alto Utcubamba; con el objeto de identificar a los actores y agentes que vienen trabajando en esta actividad, conocer las características del producto turístico, definir los circuitos turísticos y las potencialidades turísticas que ofrece el ámbito geográfico del micro corredor socio económico, identificar los factores limitantes para el desarrollo sustentable del turismo, plantear alternativas de solución a los factores que obstaculizan o limitan el desarrollo de esta actividad, analizar las cadenas de valor que pueden generarse a través de esta actividad turística y conocer la demanda turística; que aunado a la participación activa y coordinada de los actores sociales, agentes de desarrollo y agentes económicos permita establecer y definir estrategias y políticas de acción para lograr el desarrollo sostenible de la actividad

turística en este ámbito geográfico.

FONCODES / Ing. Humberto Sopla Bacalla / Diciembre del 2002

2.2.2 Plan Maestro de Kuelap:

En el año 2003 se elabora el Plan Maestro de Manejo y Conservación de Kuelap en virtud al convenio entre PROINVERSIÓN y el Instituto Nacional de Cultura que da los lineamientos base del *“Proyecto de Recuperación y Conservación de la fortaleza de Kuelap para evitar su colapso”* y enfrenta las condiciones de emergencia en que se encontraba el monumento por factores de intemperismo, depredación humana y falta de recursos financieros.

Plan Maestro Kuelap, aprobado por el INC, dio como consecuencia la ejecución de cinco etapas de trabajo (2004-2007) que han servido para atenuar y enfrentar de manera exitosa la situación de emergencia de los sectores de mayor importancia. Estos trabajos han sido consecuencia de un conjunto de proyectos interdisciplinarios, aprobados por el INC.

El plan concluye en un conjunto de programas de desarrollo integral del Corredor del Alto Utcubamba, como entorno al Complejo Arqueológico Kuelap e incluye los aspectos de investigación y conservación de los sitios arqueológicos e históricos, protección de las áreas naturales, consolidación de destinos turísticos con sostenibilidad, gestión y capacitación de las poblaciones involucradas, educación, etc. Departamento de Amazonas y tiene como marco el llamado CIRCUITO TURÍSTICO NOR ORIENTAL.

2.3 REALIDAD PROBLEMÁTICA.

En relación a ello el **Circuito Turístico Norte** tiene como principal objetivo elevar la competitividad de los destinos Turísticos, fortaleciendo la gestión del sector con la participación de las comunidades involucradas y la sumatoria de elementos que definen el Diseño y Comercialización de Circuito Turísticos; cumpliendo así con la intención de colaborar con el desarrollo de productos sostenibles en el CTN

“...El desarrollo y comercialización de nuevos productos Locales y Regionales es de manera más frecuente debido en gran parte al declive de otros sectores económicos como la agricultura, ganadería donde estas toman como base aspectos característicos de las realidades locales y regionales, de ahí que nacen el turismo rural, de aventura que se suman a ofertas tradicionales como lo son el turismo cultural o de masas...” (Isabel, Milio, pg.3)

En tal sentido la región Amazonas con sus potencialidades, tanto culturales y naturales, se encuentra en un estado de fortalecimiento de la actividad turística como economía alternativa a las economías convencionales como la agricultura y ganadería debido al incremento de arribos a esta vasta región, con todo lo antes descrito acerca del impacto favorable de la actividad turística en el ámbito nacional e internacional y las tendencias que apuntan a afirmar al turismo como una de las actividades más importantes en nuestro país y por ende en la Región Amazonas y teniendo como centro de distribución la ciudad de Chachapoyas.

“... es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico...” (Roberto C. Boullón, 69).

Sin embargo a pesar del incremento de visitantes a nuestra Región, el deterioro de los atractivos, la baja calidad en la atención al cliente, la insuficiencia planta turística, la deficiente infraestructura y la inexistencia de una planificación sostenible de los espacios turísticos trae como consecuencia primordial la insatisfacción del turista y la ausencia de alternativas económicas en las zonas potencialmente turísticas.

En tal sentido la Investigación de mercados como estrategia para el Diseño y Comercialización de Nuevos Circuitos Turísticos Vivenciales, se presenta como una herramienta fundamental para la toma de decisiones de la misma ya que esta permitirá conocer los gustos de la demanda turística o las opciones de hacer una nueva clase de turismo, esta información servirá para determinar qué zonas o

recursos turísticos de la provincia de **Rodríguez de Mendoza** se insertaran en el nuevo circuito de turismo vivencial.

2.3.1 Formulación del Problema.

a) Problema general.

¿En qué medida el Análisis de Mercado permitirá, el Diseño y Comercialización de Nuevos Circuitos Turísticos Vivenciales en la Provincia de Rodríguez de Mendoza?

b) Problemas específicos.

- Inexistencia de análisis de mercados actuales de tendencias de turismo rural.
- Inadecuada formulación de planes y estrategias para el diseño y comercialización de nuevos circuitos turísticos, obtenidos de los resultados de la Investigación de mercados.
- Ineficaz promoción y difusión de los potenciales recursos naturales y culturales de la provincia de Rodríguez de Mendoza.

2.3.2 Justificación.

El turismo vivencial en la actualidad, se ha convertido en una de las modalidades con mayor potencial dentro de la actividad turística a nivel mundial; por tanto crear las condiciones para su óptimo desarrollo, implica considerar la planificación para el uso de cada uno de los elementos que intervienen en este tipo de turismo.

Estos elementos a considerar son: las comunidades rurales, sus actividades tradicionales y los recursos existentes en el lugar, los cuales deben ser aprovechadas de manera ordenada mediante la creación de condiciones que permitan al turista satisfacer sus necesidades y motivaciones. De allí la importancia que tiene la organización, participación y capacitación de las comunidades rurales para que aprovechen los recursos con que estos cuentan a fin de que puedan tener un crecimiento económico social y cultural que permitan desarrollar el turismo vivencial de manera sostenible.

El desarrollo de este proyecto es importante porque permitirá conocer de forma real y concienzuda los mercados existentes y potenciales de este rubro, llamado turismo vivencial ya que esta información servirá de plataforma para inventariar y evaluar las zonas a elegir e ir seleccionando aquella que tenga interés desde el punto de vista turístico, para poder convertirla finalmente en productos turísticos bien definidos con el proceso de diseño y comercialización de circuitos turísticos vivenciales trayendo como consecuencia el desarrollo de nuevas alternativas económicas en la población y el beneficio social que eso busca el Turismo.

2.3.3 Hipótesis.

La Investigación de mercado permitirá en forma real conocer los gustos de la demanda en turismo vivencial, accediendo de esta forma al Diseño y Comercialización de Nuevos Circuitos Turísticos Vivenciales en la Provincia de Rodríguez de Mendoza

2.3.4 Formulación de Objetivos.

Objetivos General:

- Identificar los mercados potenciales en el rubro de Turismo vivencial como base para Diseñar y Comercializar **Nuevos Circuitos Turísticos Vivenciales** en la Provincia de Rodríguez de Mendoza.

Objetivos Específicos:

- Analizar los mercados actuales de tendencia de turismo vivencial.
- Plantear un procedimiento de Diseño y Comercialización de Circuitos Turísticos Vivenciales, de los resultados obtenidos de la investigación de mercados.
- Promocionar y difundir los potenciales Recursos Naturales y Culturales de la Provincia de Rodríguez de Mendoza.

III.- MARCO METODOLÓGICO.

3.1 Material de Estudio.

Tenemos la ciudad de Chachapoyas así como también, la Provincia de Rodríguez de Mendoza, donde se analizó la Oferta y la Demanda turística con el fin de realizar un estudio de mercado que permita determinar características y factibilidades de la creación de nuevos circuitos turísticos vivenciales en la provincia de Rodríguez de Mendoza.

3.2 Población y Muestra.

Población:

Se considerara 100 personas entre turistas de los que visitan el Departamento de Amazonas y que están en Chachapoyas como eje de distribución de los circuitos así como también los que viajan a Rodríguez de Mendoza. También se considera la población de Rodríguez de Mendoza. Todos los turistas serán tanto reales, potenciales interesados y que tengan preferencias en un turismo vivencial y por ende nuevas ofertas turísticas.

Muestra:

Se tomara la muestra (71) para conocer en forma real los gustos y las preferencias por nuevas alternativas de turismo.

Se determinó en función a que conoceremos la población (N), entonces, la formula que se va a utilizar para estimar el tamaño de la muestra será mediante el sistema de muestreo aleatorio simple que sería:

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}} \qquad n = \frac{(0.4)^2}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.4)^2}{100}}$$
$$n = \frac{0.16}{\frac{0.0025}{3.8416} + \frac{0.16}{100}} \qquad n = \frac{0.16}{0.0006508 + 0.0016}$$

$$n = \frac{0.16}{0.0022508} \quad n = 71$$

Donde:

N: tamaño de población

E: error a diferencia máxima entre la media muestral y la media poblacional que se está dispuesto aceptar 0.05

S: Desviación estándar de 0.04

Z: Margen de confiabilidad 95% =1.96

3.3 Metodología, Instrumentos y Técnicas.

Para alcanzar los objetivos trazados en el presente trabajo de investigación, se procedió de la siguiente manera:

3.3.1 Etapa Preliminar.

Relacionada con el potencial Turístico en la provincia de Rodríguez de Mendoza; en esta etapa se utilizó los métodos **Deductivo – Inductivo**, que permitieron el acopio de información de fuentes secundarias (*bibliográfica e internet*), aplicándose para ello la **técnica del fichaje** bibliográfico y textual; teniendo como instrumentos las fichas que sirvieron para el acopio de la información.

Los datos obtenidos son información relacionada sobre todo con los recursos turísticos que serán empleados en el diseño de nuevos circuitos turísticos, los mismos que sirvieron para su contrastación y respaldo para la información primaria.

En esta etapa también se realizó una investigación exploratoria para conocer y analizar la Oferta y la Demanda en la ciudad de Chachapoyas y de esta forma elaborar las encuestas dirigida tanto a los turistas como a la población.

3.3.2 Etapa de Campo.

Para esta etapa se procedió al acopio de información primaria, aplicando los instrumentos elaborados en la etapa preliminar; para ello se elaboró un cronograma de actividades que permitió un acopio planificado de información tanto de los

Recursos Turísticos como de los establecimientos de Hospedaje y Restauración, que se encuentran dentro del área de estudio; así como también las encuestas dirigida a los turistas y a la población

El principal método utilizado dentro de esta etapa fue el método **Etnográfico Descriptivo**, el que nos ha permitido obtener información detallada del potencial turístico aplicando la **técnica de observación directa**, que fue plasmada a través de la técnica del fichaje en los instrumentos pertinentes, y conocer de fuente real las expectativas de los turistas y de la población con sus gustos y preferencias

3.3.3 Análisis de la Información.

Radicó en interpretar, cruzar y analizar la información obtenida como resultado del trabajo de campo, proporcionándonos resultados que fueron aplicados en los diversos capítulos del presente informe y en la discusión del mismo.

3.3.4 Redacción del Informe Final.

Se fundamentó en la articulación sistemática de la información plasmada en las etapas anteriores y que se encuentran en función al cumplimiento de los objetivos trazados al inicio de la investigación.

En esta etapa se utilizó como base el método **analítico** y la **técnica del fichaje** para recopilar los resultados obtenidos; otro método utilizado en esta etapa es el método **inductivo** que sirvió para la articulación de los resultados que concluyó en la redacción del informe final.

3.4 Análisis Estadístico de los Datos.

Para analizar los datos se trabajó con el Software Excel versión 2007; obteniendo tablas de distribución de frecuencia, gráficos y tablas cruzadas o de doble entrada.

IV.- RESULTADOS.

El turismo es elemento clave del desarrollo de una región, por ello se deben formular y establecer las herramientas necesarias para la elaboración de planes de desarrollo turístico con la finalidad de incrementar la actividad turística en la región sin olvidar que esta planificación debe ser sostenible para lograr un desarrollo tanto económico como socio-cultural sin consecuencias negativas sobre la economía y el medio ambiente.

Es así, que actualmente la actividad turística en términos generales está cobrando gran importancia en el desarrollo económico y social de las comunidades locales, sin embargo es necesario hacer hincapié que el nivel de desarrollo que se puede alcanzar depende del esfuerzo conjunto de todos los entes involucrados en el proceso de planificación, como una estrategia viable y sostenible que les permita mejorar sus estándares de vida a través del turismo.

Los pobladores de Rodríguez de Mendoza si bien es cierto que han venido afrontando este reto de hacer planes de desarrollo turístico no teniendo éxito, y que de tal forma ha generado rechazo, un sentimiento de desconfianza y celo en cuanto a la gestión de sus recursos naturales y turísticos, situación que deben cambiar en aras del desarrollo sostenible que se quiere alcanzar.

Teniendo como resultado los siguientes factores:

4.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL TURISMO EN RODRÍGUEZ DE MENDOZA.

4.1.1 SITUACIÓN ACTUAL.

Actualmente en la provincia de Rodríguez de Mendoza, no se desarrolla de manera estable y eficiente la actividad turística, ya que la afluencia de turistas se da en determinadas temporadas como fiestas patronales, la semana turística, aniversario del colegio, navidad y vacaciones; existe más la visita de turistas regionales, nacionales y en poca cantidad turistas extranjeros. Las personas que llegan a Mendoza visitan más el

lugar por costumbre y tradición, mas no se centran en visitar los recursos turísticos que existen en él y sus alrededores, ya que estos no son muy conocidos y sobre todo las vías de acceso nos son las adecuadas para el traslado de turistas.

Asimismo, los lugares que forman parte de nuestro circuito son visitados de modo parcial, ya que por el hecho de no ser conocidas en su totalidad, aún no han sido integrados como una ruta propiamente dicha. De modo tal no se ha visto ninguna mejora en la comunidades inmersas en dichas zonas, los atractivos no están en buenas condiciones de conservación y protección, y se necesita de una urgente inversión para su restauración y su futura puesta en valor.

En lo que se refiere a planta turística, existen establecimientos de hospedaje y alimentación que no brindan un servicio específicamente turístico, sino mas bien se dedican a generar ingresos económicos en beneficio propio, importándoles poco o nada el buen servicio y la satisfacción plena del turista que visita el distrito.

Es por ello con la intención de superar todas estas debilidades es que diseñamos el circuito turístico, con el fin de dar mayor impulso a la actividad turística en la provincia, promoviendo el trabajo conjunto de todas las entidades públicas y privadas involucradas, así como también de la misma comunidad.

4.1.2 ACCESIBILIDAD.

Para trasladarse hasta la provincia de Rodríguez de Mendoza lo hacemos a través de medios de transporte terrestre, actualmente tiene un solo ingreso desde la ciudad de Chachapoyas, pero se están realizando proyectos que le permitirá su pronta conexión con otros lugares de mucha importancia turística como la vecina región de San Martín.

El acceso a sus 12 distritos es de la misma manera, las vías de acceso son carreteras no asfaltadas y que en su gran mayoría se encuentran en mal estado de conservación.

Todos los atractivos a incluir en el circuito también cuentan con carretera en regulares condiciones, algunos hasta el mismo sitio y otros a unos minutos antes. La única forma de acceso es vía terrestre, para esto existen comités de autos bien organizados y el servicio regularmente es a cada hora.

4.1.3 ACTIVIDADES ECONÓMICAS.

Los distritos que forman parte de nuestro circuito se dedican principalmente a la actividad agrícolas que es uno de los pilares fundamentales de su economía, a la actividad ganadera y a la actividad industrial; teniendo como actividades principales el cultivo del café y la caña de azúcar, la crianza de ovinos, bovinos, porcinos, equinos, aves de corral, así como también la elaboración de conservas a base de guayabas, frijol, piña, etc.; elaboración de la chancaca, Que en la actualidad ha incrementando su actividad con la producción de la Panela (Chancaca Granulada) y otras actividades como la confección de ponchos, frazadas, alforjas, paño de manos.

Si bien es cierto que todas estas actividades han sido desarrolladas de manera lenta, ahora es el principal sustento de la población.

4.1.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Para realizar el análisis de la oferta turística de la Provincia de Rodríguez de Mendoza, se tomo como base algunos elementos del producto turístico: atractivos turísticos, planta turística, superestructura y comunidad.

A) Atractivos Turísticos.

Los recursos y/o atractivos turísticos son la base sobre la cual se fundamenta la actividad turística y puede comprender categorías como sitios naturales,

manifestaciones culturales, realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas, acontecimientos programados y folklore.

La provincia de Rodríguez de Mendoza, cuenta con recursos y/o atractivos turísticos de las categorías manifestaciones culturales, acontecimientos programados, folklore y recursos naturales.

Cuadro N° 1

Categoría	Tipo	Nombre del Recurso
Sitios Naturales	Lagunas	Laguna de Huamanpata
		Laguna de Cochamal
		Laguna Oratorio
	Caídas de agua	Catarata Santa Natalia
		Catarata la Sirena
	Aguas minero medicinales	La Colpa de Pishayacu
		Aguas Termales de Tocuya.
		Aguas Termales de Michina
	Montañas	Cerro el Torito
	Otros	Vivero de Orquídeas
		La Colpa
		Mirador Natural de Mendoza
		La Colpa de Pishayacu
	Grutas o cavernas, cuevas	La Cueva de Leyva
		Cavernas de Cacapucro
		Las Cavernas de Mito
	Ríos	Río San Antonio
Río Shocol		

Sin Categoría	Centro de Esparcimiento	Recreo las Rocas
		Recreo El Recodo
		Plaza de armas de San Nicolás
		Puente San Antonio
		Plaza de armas de San Nicolás
	Restos y lugares Arqueológicos	Cacapucro
		Mirador natural de la Cruz
		Iglesia Monte
		EL Cedro
	Pueblos	Pueblo de Shucush
	Comidas típicas	El Shirumbe
		Caldo de maní
		Tacacho
		Locro de yuca
		Cuy con maní
	Dulces y Conservas.	Ucho
		conservas de Guayaba, fríjol, piña y manjar blanco, caramelos huayachos
	Bebidas Típicas.	aguardiente de caña, macerados con piña, mora silvestre, naranjas
	Danzas	La Carachupa
		El Trapiche
		El Cisne
		La Perdiz
		Los Monos
La Shuca Danza		
Las Pastoras		
Las Pastoras		
Adiós Pueblo de Posic		
Leyendas	Leyenda de La Laguna de Fraile Yacu	
	Leyenda de la Mano De Andrea	
	Leyenda de Huamanpata	
	Leyenda de la Imagen del Patrón San Nicolás	

Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiesta Patronal de Limabamba en honor a Santo Toribio de Mogrovejo y Virgen de Monserrate
		Fiesta Patronal en Mariscal Benavides en honor al Sagrado Corazón de Jesús y San Antonio
		Fiesta Patronal en el Distrito de Milpuc., en honor a su patrona Santa Ana y San José
		Fiesta Patronal en el Distrito de Chirimoto, en honor al Sagrado Corazón de Jesús, La Virgen María y San José
		Fiesta Patronal en el Distrito de Santa Rosa
		Fiesta Patronal en el Distrito de San Nicolás en honor a la Virgen de Natividad y San Nicolás de Tolentino
		Setiembre Fiesta Patronal en el Distrito de Huambo, en honor a su patrona Virgen de las Mercedes y San Miguel Arcángel
		Fiestas Patronales en el Distrito de Omia en honor a la Virgen del Rosario y Corazón de Jesús
		Fiesta Patronal en el Distrito de Longar, en honor a sus Patronos Señor de los Milagros y Virgen del Perpetuo Socorro
		Fiesta Patronal en el Distrito de Cochamal en honor a sus patronos San Marcos y Santo Toribio de Mogrovejo
		Navidad de Jesús celebrado en todos los distritos de la Provincia
		El compadrazgo
		Los lantacuchos
		Malliches
Ricumo		
Las Murunas		
Los Velorios		

Realizaciones Tec.	Explotaciones Industriales	Molienda de Caña
--------------------	----------------------------	------------------

Además esta oferta está complementada por los diferentes establecimientos que brindan servicios al cliente, como son hospedajes, restaurantes, recreos turísticos, agencias de transporte, los cuales no cuentan con la categorización respectiva, entre ellos destacan.

B) PLANTA E INFRAESTRUCTURA TURISTICA.

Establecimientos de hospedaje.

Cuadro N° 2

NOMBRE	DIRECCION	PROPIETARIO
Hotel "PRINCE AZUL"	Jr. Amazonas N° 171	Jaime Mas Mas
Hostal "SAN ANTONIO"	Jr. Amazonas N° 101	Segundo Tafur Tafur
Hostal "PARAISO"	Jr. Huambo N° 114	Delina Hernández
Casa Hospedaje "GRANDEZ"	Pje. Hilario López N° 112	Ena Margarita Vargas de Grández
Casa Hospedaje "EL ALTIPLANO"	Jr. Toribio Rodríguez de Mendoza N° 321	Pedro Ruiz Ramos
Hostal "IBERICO"	Jr. Toribio Rodríguez de Mendoza N° 507	Senovia Ibérico de Tejada

Establecimientos de alimentación.

Cuadro N° 3

NOMBRE	DIRECCION	PROPIETARIO
Rest. "EL TIVOLI"	Jr: Huambo N° 313	Dorila Gómez de Álvarez
Rest: "ELENITA"	Jr: Matiaza Rimachi N° 405	Aurora Peláez Portocarrero.
Rest. Y Pollería: "ELENITA"	Jr: Blas Valera S/N	Jhonatan López Peláez.
Pollería: "EL LEÑADOR".	Jr: Blas Valera N° 505.	Cristóbal Rodríguez.
Rest: "LA PIRÁMIDE".	Jr: Toribio Rodríguez de Mendoza N° 319	Pedro Cruz Ramos.

Rest: “EL DORADO” .	Jr: Amazonas N° 109	Artemio Olano.
Bar. Rest: “LAS BRISAS”	Jr: Huambo N° 421	Olga Fernández
Bar. Rest. “EL CLUB DE LOS HUAYACHOS”	Jr: Matiaza Rimachi N° 522	Edgar Álvarez López.

Empresas de transporte.

Empresas transportes interprovinciales:

Cuadro N° 4

NOMBRE	RUTA	PROPIETARIO	DIRECCION
Transportes: “ZELADA”	Rod. Mendoza-Chachapoyas-Chiclayo-Trujillo-Lima y viceversa	Manuel Zelada Riva	Jr: Toribio Rodríguez de Mendoza N° 704
Comité de autos: “SEÑOR DE LOS MILAGROS”	Rodríguez de Mendoza-Chachapoyas y viceversa	Pedro Tejada.	Jr: Huayabamba
Comité de autos: “HUAMANPATA”	Rodríguez de Mendoza-Chachapoyas y viceversa	Dueños de los vehículos	Jr: Toribio Rodríguez de Mendoza N° 338

Empresas de transporte locales:

Cuadro N° 5

NOMBRE	RUTA	DIRECCION
Comité de combis: “SEÑORA DE LA BUENA MUERTE”	San Nicolás-Longar-Cochamal y viceversa.	Cuadra 2 del Jr: Víctor Mori.
Comité de combis: “TRANSPORTES LIMABAMBA”	San Nicolás-Limabamba y viceversa.	Cuadra del Jr: Braulio Campo Redondo.
Empresa de Transp.: “ALFA”	San Nicolás-Limabamba y viceversa	Cuadra del Jr: Braulio Campo Redondo
Comité de combis: “DIOS ES AMOR”	San Nicolás-Chirimoto-Achamal y viceversa	Cuadra del Jr: Braulio Campo Redondo
Comité de autos: “SEÑOR DE LOS MILAGROS”	San Nicolás-Omia-Mashuaco y viceversa.	Cdra 7 del Jr: Toribio Rodríguez de Mendoza
Comité de combis: “VIRGEN DEL ROSARIO”	San Nicolás-Omia y viceversa.	Cdra 7 del Jr: Toribio Rodríguez de Mendoza
Comité de autos: “SAN MARTIN”	San Nicolás-Omia-Mashuyaco y viceversa.	Cdra 7 del jr: Toribio Rodríguez de Mendoza
Comité de autos: “CRISTO REY”	San Nicolás-Omia-Mashuyaco y viceversa	Cdra 7 del jr: Toribio Rodríguez de Mendoza
Comité de autos: “EL SOL DE JUSTICIA”	San Nicolás-Omia-Mashaco y viceversa	Cdra 7 del jr: Toribio Rodríguez de Mendoza
Comité individual de autos: “RICHARD”	San Nicolás-Nueva Esperanza y viceversa.	Cdra 7 del jr: Toribio Rodríguez de Mendoza
Comité de autos. “EXPRESO CHIRIMOTO”	San Nicolás-Milpuc-Achamal-Zarumilla y viceversa	Cdra 8 del jr: 31 de octubre.
Comité de autos: “EL LIMACHITO”	San Nicolás-Limabamba y viceversa.	Cdra 8 del jr: 31 de octubre.
Comité de cargas: “SEÑOR DE LOS MILAGROS”	San Nicolás-Zarumilla y viceversa.	Cdra 1 del jr: Braulio Campo Redondo.
Comité de cargas:	San Nicolás-Mashaco y	Cdra 7 del jr: Toribio Rodríguez

“ESTRELLA DEL ORIENTE”	viceversa.	de Mendoza
“ROMEL RIVA ZELADA”	San Nicolás-Limabamba y viceversa.	Cdra 1 del jr: Braulio campo redondo
Comité de autos: “SEÑOR DE ANIMAS”	San Nicolás-Mariscal Benavides-Michina y viceversa.	Cdra 4 del jr: Huambo.
Comité de autos: “SEÑOR DE LOS MILAGROS”	San Nicolás-Longar-Cochamal y viceversa.	Cdra 2 del jr: Victor Mori
Comité de autos: “KUELAP”.	San Nicolás-Longar-Cochamal y viceversa.	Cdra 2 del jr: Victor Mori
Comité de mototaxis: “SEÑOR DE ANIMAS”.	Toda la ciudad de San Nicolás.	Jr: Huambo S/N
Comité de autos: “LOS AMIGOS”	San Nicolás-Zarumilla y viceversa.	Cdra 8 del jr: 31 de octubre.

Centros de Esparcimiento.

Cuadro N° 6

NOMBRE	PROPIETARIO	DIRECCION
Discotek: “LA TABERNA”	Lidia Aguilar de Feijoo	Jr: Blas Valera N° 214.
Discotek: “EL OZONO”	Lidia Chávez Aguilar	Jr: Toribio Rodríguez de Mendoza N° 110.
Recreo turístico: “CUEVA DE LEYVA”	Humberto torres Vargas	Anexo de Leyva.
Centro turístico: ” LAS ROCAS”	Isais Grandez López	Anexo Parista.
Recreo campestre: “EL RECODO”	Antonio Trigoso.	Caserío Shipara S/N.
Casa de campo: “EL EDEN”	Luz López López.	Jr: Matiaza Rimachi S/N.

Después de tener la lista de establecimientos de hospedaje, alimentación, diversión, visitamos los más importantes de los cuales pudimos recabar la siguiente información.

C) ANÁLISIS DE LA PLANTA E INFRAESTRUCTURA TURISTICA.

- ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

En lo que concierne a los establecimientos que brindan el servicio de hospedaje es necesario mencionar:

ASPECTO POSITIVO	ASPECTO NEGATIVO
<p>1. Cuentan con habitaciones simples, dobles y triples el cual permite que el cliente pueda elegir de acuerdo a sus posibilidades económicas.</p> <p>2. Están ubicados en el radio urbano del distrito de San Nicolás, lo que permite mayor facilidad de elección para el visitante.</p> <p>3. Lo que debemos rescatar es que por lo menos en la actualidad el centro base de nuestra investigación cuenta con establecimientos que brindan este servicio, aunque no sea específicamente turística.</p>	<p>4. Ninguno de ellos cuenta con la categorización necesaria para su funcionamiento como tal, sin embargo las denominaciones de hotel, hostel son autodenominadas por sus mismos propietarios.</p> <p>5. Los propietarios no cuentan con la concientización suficiente el lo que se refiere en el servicio turístico, teniendo como único objetivo la obtención de mayores recursos económicos en beneficio propio.</p> <p>6. El personal no tienen ni el nivel ni la capacidad para brindar un servicio de calidad en estos establecimientos, además no cuentan con uniforme para la atención. Esto se debe a que los propietarios contrata este personal por solo pagar salarios reducidos.</p> <p>7. El número de personal que labora en los establecimientos de hospedaje, es bastante reducido, el cual influye en aspectos como rapidez en la atención, limpieza adecuada del local y servicio oportuno.</p> <p>8. La distribución de sus áreas administrativas en su mayoría están mal ubicadas o en muchos casos ni siquiera cuentan con una sala de recepción para sus clientes.</p>

• **ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN.**

En cuanto a los establecimientos que brindan el servicio de restauración podemos mencionar.

ASPECTO POSITIVO	ASPECTO NEGATIVO
<p>1. La comida que se ofrece en los establecimientos de alimentación en su mayoría son platos típicos del lugar, lo permite en la conservación de las costumbres y tradiciones del lugar y por ende la atracción turística, a demás de ello se expenden diferentes tipos de comidas al gusto del cliente.</p> <p>2. La mayoría de estos establecimientos son amplios y acondicionados al clima del lugar lo que hace que la estadía del cliente sea más cómoda.</p> <p>3. Estos establecimientos se encuentran dentro del radio urbano de San Nicolás, debido a que el distrito no es muy amplio.</p> <p>4. De los restaurantes visitados pudimos notar que el área de la cocina cuenta con los estándares apropiados con respecto a la higiene.</p>	<p>5. Ningún establecimiento de alimentación está debidamente categorizado.</p> <p>6. El personal que labora en estos establecimientos, no son calificados y se ve la notable deficiencia en su servicio.</p> <p>7. El reducido número del personal dificulta la rapidez y eficacia en lo que se refiere a la atención al cliente.</p> <p>8. Los propietarios de dichos establecimientos no están concientizados en lo referente a la actividad turística y por lo tanto tampoco en lo que se refiere a una atención de calidad hacia el cliente su principal objetivo es la acumulación de recursos para beneficio propio.</p> <p>9. Los propietarios nunca se preocupan por dar una capacitación a su personal para el adecuado manejo del servicio de atención hacia el cliente.</p>

• **SERVICIO DE TRANSPORTE.**

En lo que se refiere al servicio de transporte local e interprovincial podemos mencionar:

ASPECTO POSITIVO	ASPECTO NEGATIVO
<p>1. Existen suficiente vehículos que brindan servicio de transporte ya sea en el nivel local o a nivel provincial facilitando de esta manera el traslado de los pasajeros.</p> <p>2. En su mayoría los conductores de los vehículos son profesionales calificados en su rama dando la confiabilidad al pasajero para llegar a su destino.</p>	<p>3. Los conductores de los vehículos no tienen la capacitación adecuada en lo que concierne el trato al pasajero o en muchos casos ponen sobrecarga al vehículo, poniendo en riesgo la seguridad de las personas.</p> <p>4. Los vehículos se encuentran un poco deteriorados esto debido al mal estado que se encuentran las carreteras para llegar a los diferentes lugares dentro de la provincia y también durante el transcurso Chachapoyas-Rodríguez de Mendoza.</p>

• **CENTROS DE ESPARCIMIENTO.**

En cuanto a los centros de esparcimiento y recreación con que cuenta el distrito de San Nicolás mencionaremos:

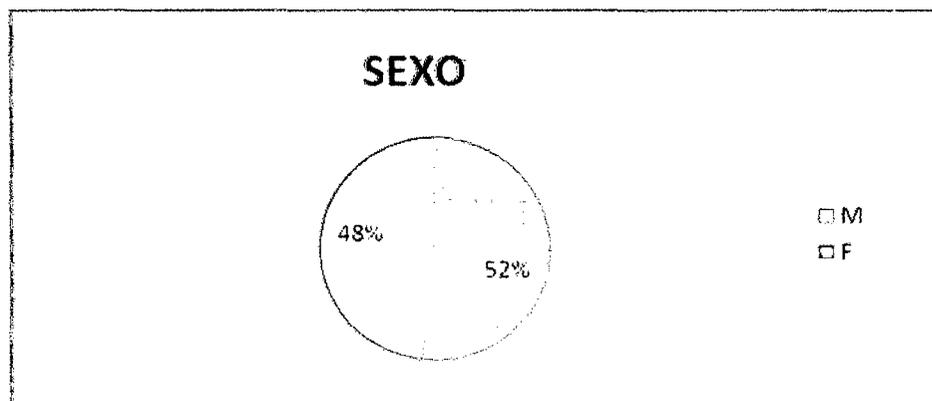
ASPECTO POSITIVO	ASPECTO NEGATIVO
<p>1. los recreos turísticos muestran la diversidad de flora y fauna con que cuenta la provincia de Rodríguez de Mendoza.</p> <p>2. En estos lugares se realizan importantes eventos demostrando las costumbres del lugar.</p> <p>3. Estos lugares son muy concurridos por la población local, sobre todo en los fines de semana.</p> <p>4. Estos lugares, siempre están disponibles para recibir a los visitantes.</p>	<p>5. Algunos de estos lugares se encuentran un poco distantes del radio urbano del distrito.</p> <p>6. En el caso de las discotecas, ninguna de ellas cuentan con autorización oficial por parte de la municipalidad provincial para su funcionamiento, y peor aun las medidas de seguridad son nulas.</p> <p>7. Ninguno de estos cuenta con áreas destinadas específicamente para estacionamiento y guarderías.</p>

4.1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Es necesario conocer y entender las necesidades, deseos y hábitos de consumo de la demanda turística, con la finalidad de que el producto ofrecido supere las expectativas del turista.

A) CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS.

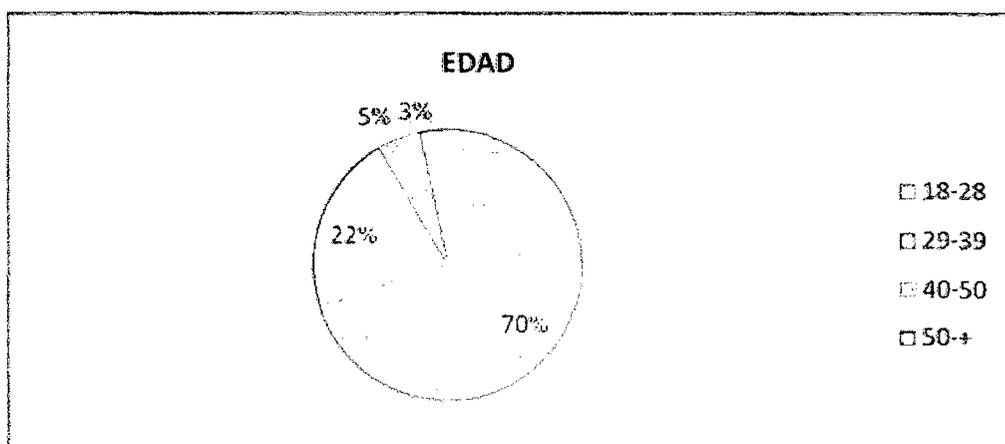
Gráfico N° 1 Distribución de los Turistas Extranjeros y Nacionales según género.



Fuente. Elaboración propia

La distribución de los Turistas tanto extranjeros como nacionales que visitaron Amazonas según género es de la siguiente manera: masculino con un 52% y femenino con un 48% no habiendo mucha diferencia lo que hace suponer que este destino es de preferencia de ambos sexos.

Gráfico N° 2 Distribución de los Turistas Extranjeros y Nacionales según Edad.



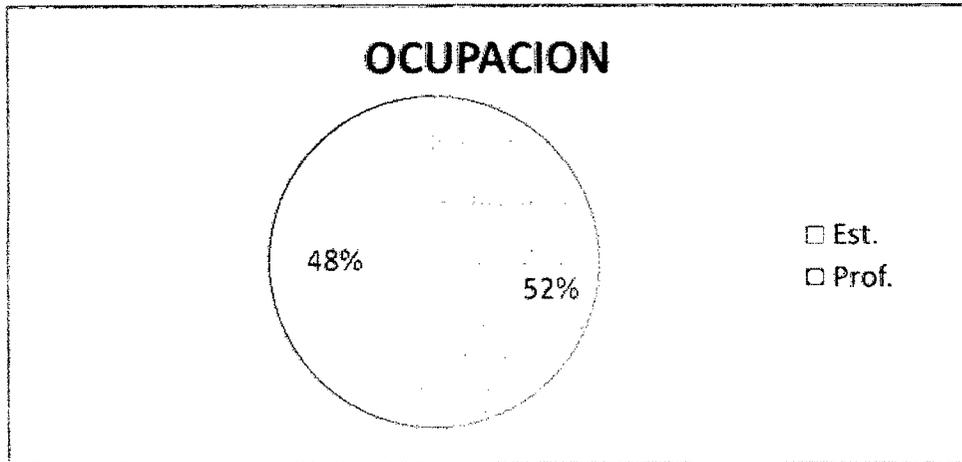
Fuente. Elaboración propia

Según el resultado de la encuesta aplicada a los turistas extranjeros y nacionales para determinar la creación de los nuevos circuitos alternativos en Rodríguez de Mendoza la edad de los que visitan Amazonas, se encuentra distribuida bajo las siguientes escalas: de 18-28 con un 70%, 29-39 con un 22%, 40-50 con 5% y de 50 a + con un 3%.

Estos resultados nos dan a entender que la demanda de Turistas tanto extranjeros como nacionales para el destino de Amazonas es netamente joven que está comprendida entre los 18 a 28 años; esto se debe a diferentes factores como lo son:

- El destino de Amazonas es un elemento alternativo en la oferta turística del Perú ya que los componentes turísticos principales lo constituyen los tradicionales destinos del Sur como los son Arequipa, Cuzco, Puno y Lima que es la puerta de entrada y salida del turismo receptivo.
- La distancia y la Accesibilidad a la mayoría de los atractivos turísticos que se ofertan en el destino Amazonas se convierte en un factor predominante para segmentar a los turistas de su edad; ya que en su mayoría el desplazamiento a estos lugares requiere de mayor esfuerzo físico.
- La planta turística que forma parte de la oferta del destino tiene características bastante particulares que no pueden llegar a satisfacer las necesidades de un turista de tipo egocéntrico que mayormente se encuentra entre la edad de 40 a más y requiere de prestaciones de servicios con altos estándares de calidad, dentro de los parámetros del servicio turístico convencional.

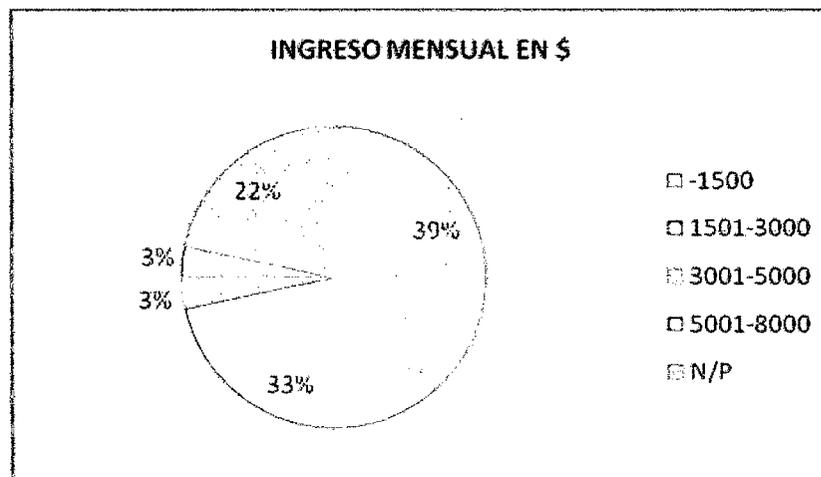
Gráfico N° 3 Distribución de los Turistas Extranjeros y Nacionales según Ocupación.



Fuente: Elaboración propia.

Los Turistas Extranjeros y Nacionales encuestados que visitan el destino de Amazonas según su ocupación dio como resultado que el 52% es estudiante, y el 48% son profesionales, haciendo suponer que la mayoría son jóvenes estudiantes que cuentan con disponibilidad de tiempo que les permite planificar una visita al destino Amazonas con un periodo de permanencia mayor a 5 días

Gráfico N° 4 Distribución de los Turistas según ingreso Económico Mensual.

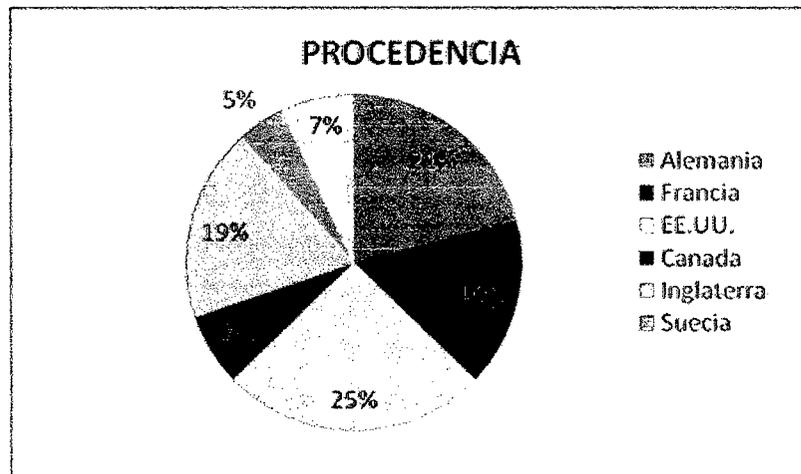


Fuente: Elaboración propia.

De los turistas encuestados se obtuvo un resultado del 39% de ellos tienen un ingreso de \$/1500, así como también el 33%, obtiene un ingreso de \$/1500 a 3000, y como otra característica el 3% y 5%, tiene un ingreso más de \$/3000 a +. Haciendo suponer que si se establecería nuevos circuitos podrían quedarse más tiempo y generar más ingresos para las comunidades o las empresas encargadas del servicio.

B) CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE.

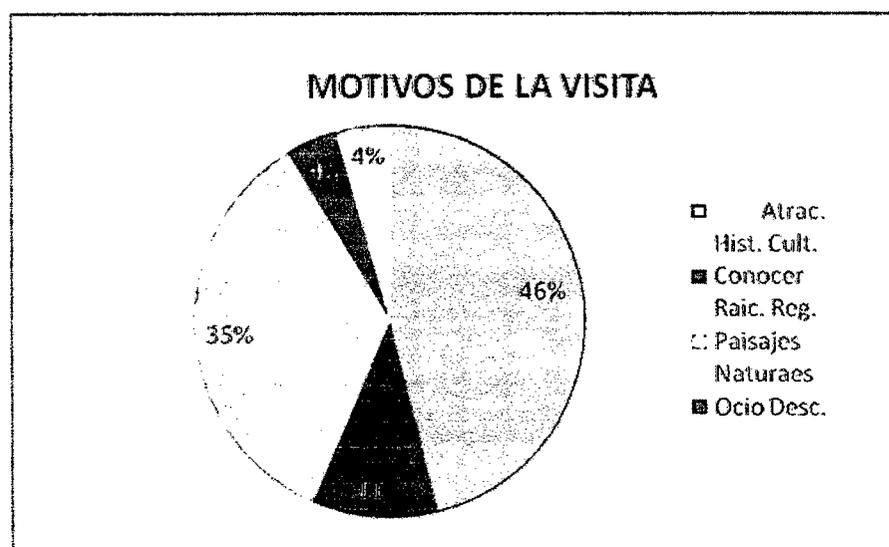
Gráfico N° 5 Distribución de los Turistas según lugar de Procedencia.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos y observados en el gráfico N° 5 guardan relación con el perfil del turista extranjero que visita el Perú y donde señala a los países antes mencionado como principales nichos emisores de turistas a nuestro país, dentro de ellos con mayor porcentaje EE.UU. en un 25%, Alemania en un 21% y Francia en un 16%, quienes se distribuyen a los diferentes destinos que esta oferta; como es el caso de Amazonas, una nueva alternativa que diversifica la oferta del turismo en el Perú, con atractivos eje como Kuelap y Gocta que generan desplazamiento de turistas.

Gráfico N° 6 Distribución de los turistas según Motivo de Visita.

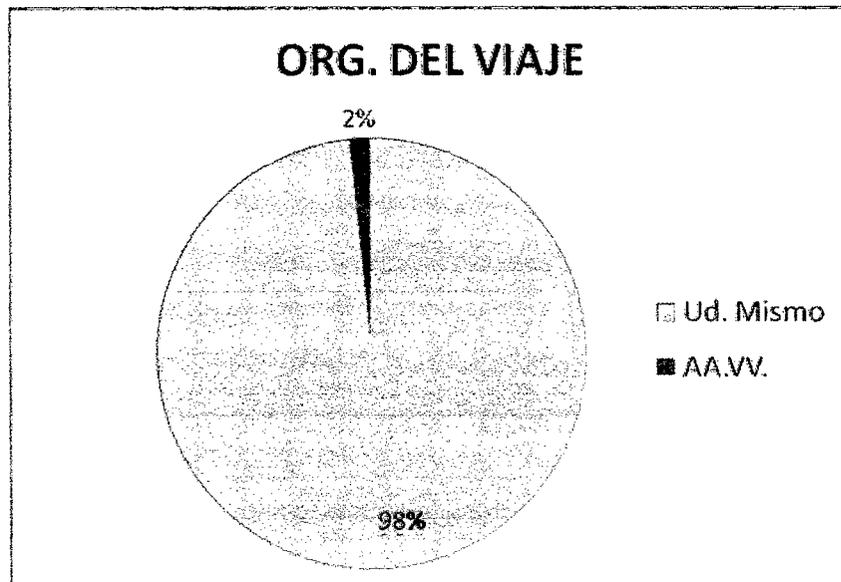


Fuente: Elaboración propia.

Se está diversificando la Oferta Turística del Destino que años anteriores se limitaba a la visita de Kuelap, Quiocta y Karajía que se constituían en los principales atractivos de la Región. En la actualidad la apertura de nuevos destinos internos como corredor Chachapoyas - Gocta, el corredor Chachapoyas – Leymebamba – Laguna de los Cóndores y otros destinos internos como Huamanpata en Rodríguez de Mendoza, el de Huaylla Belén y el Gran Vilaya en Luya entre otros motivan a que el turista planifique más de 5 días de permanencia en el destino de Amazonas significando esto mayor oportunidad para quienes se benefician directa e indirectamente de la actividad turística.

Según el gráfico la información obtenida de la encuesta aplicada a los turistas extranjeros el principal motivo de visita lo constituye el turismo arqueológico y cultural con un 46%, (53), seguido de un turismo de paisajes naturales con 35% (40) y un 11% (12) por conocer nuevas culturas regionales dando resultado del análisis que si tuvieran otra alternativa de circuitos diseñados podrían variar en sus gustos y preferencia.

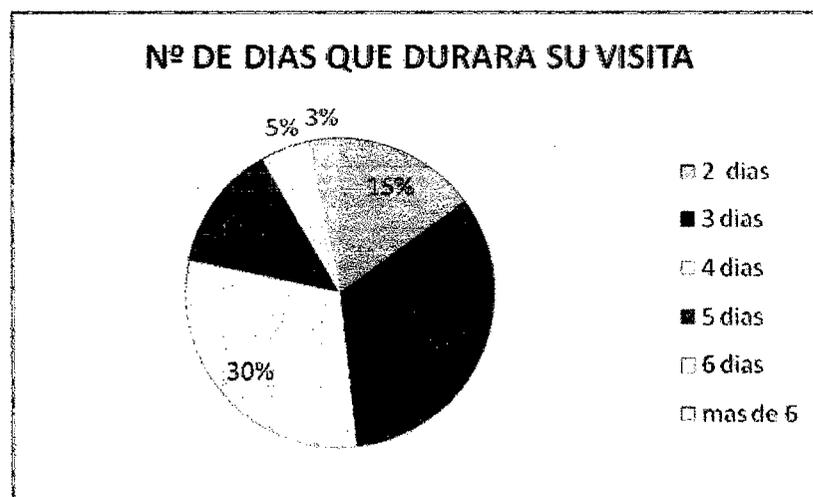
Grafico N° 7 Distribución de los Turistas según Organización del viaje.



Fuente: Elaboración propia.

El análisis nos da un resultado que en la Organización del viaje, el mismo turista organiza con anticipación su propio traslado como refleja que el 98% de los turistas organizan por si mismo su viaje y el 2% lo hizo mediante una operadora de servicios. Concluyendo que es necesaria una promoción exhaustiva de los recursos turísticos de Amazonas a nivel internacional y así como también de nuevos circuitos turísticos.

Gráfico N° 8 Distribución de los Turistas según las Duración de las Visitas.

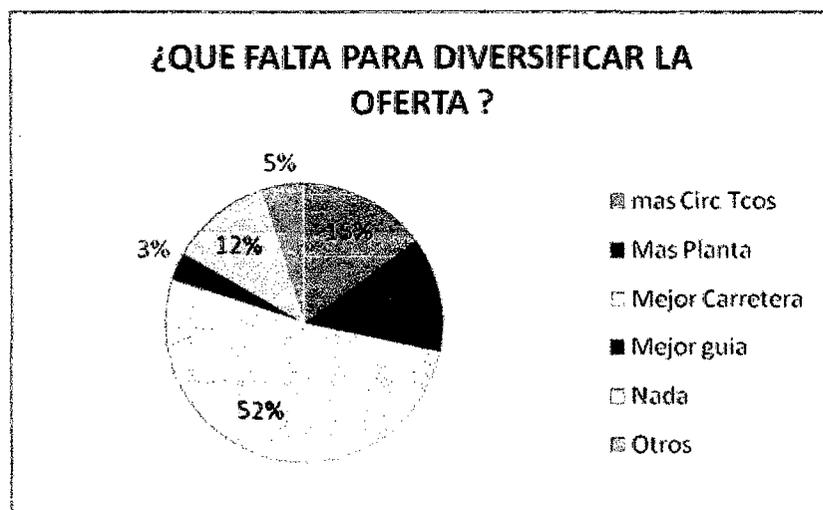


Fuente: Elaboración propia .

En el periodo de permanencia de los turistas que visitaron Amazonas predominan de 3 a 4 días, con un promedio de 34% de 3 días, y con 30% 4 días y con 15% de 2 días haciendo notar que los promedios oscila entre 3 a 4 días de permanencia.

C) CARACTERÍSTICAS SEGÚN EL PRODUCTO OFRECIDO.

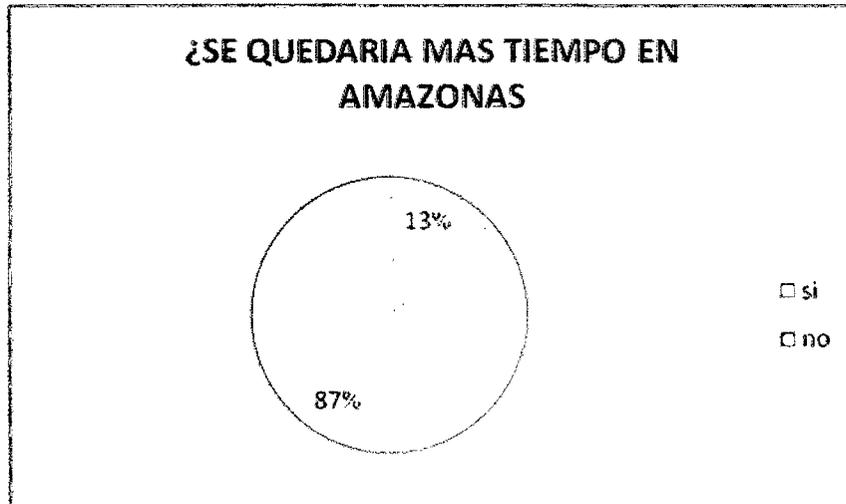
Gráfico N° 9 Distribución de los Turistas según la falta de diversificación de la Oferta Turística.



Fuente: Elaboración propia.

Según las encuestas realizada nos dio como análisis el resultado que un 52% falta carretera para tener mayor facilidad en el acceso, un 15% más circuitos turísticos con sus respectivas actividades para diversificar la oferta y puedan quedarse por más días en Chachapoyas, y un 13% mejoramiento o la no existencia de planta turística con servicios elementales, viendo de esta forma que la diversificación de la oferta tendrá como un elemento primordial las carreteras que será parte del común denominador para poder hablar de desarrollo turístico en las comunidades y variar las actividades dadas en ellas.

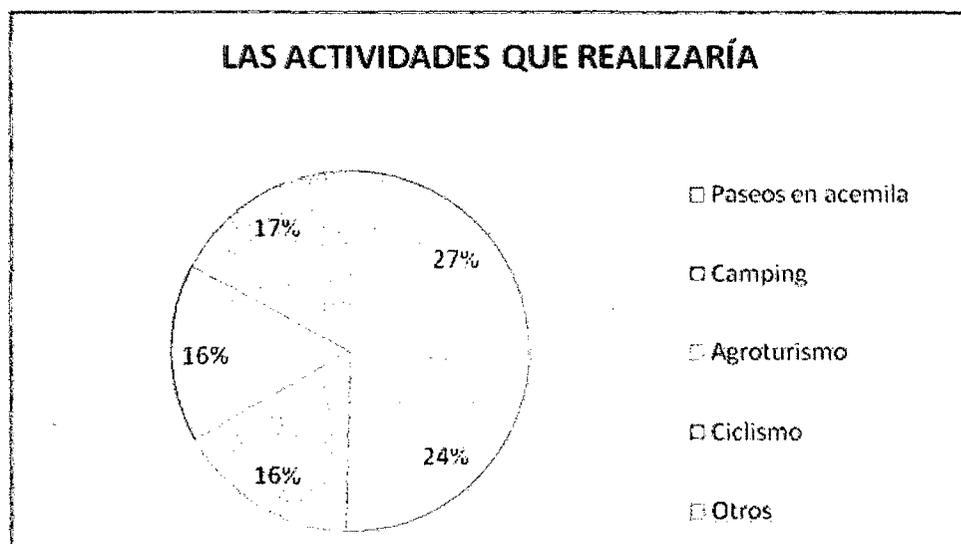
Gráfico N° 10 Distribución de los Turistas según el Tiempo de permanecer mas días.



Fuente: Elaboración propia.

Dado a las encuestas realizadas a los turistas se analizó que ellos se quedarían por más tiempo si hubiera más alternativas de actividades programadas dando como resultado del análisis lo siguiente que un 87% desearía quedarse y 13% no desearía quedarse, dando como definido que los turistas se quedaría si se diversificaría mas circuitos programados y de experiencia en calidad.

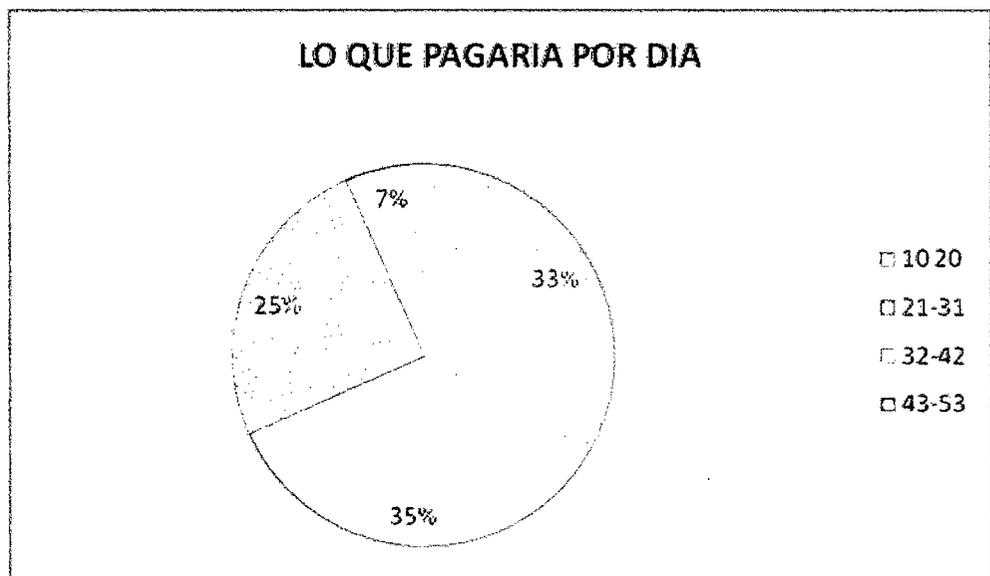
Gráfico N° 11 Distribución de los Turistas según las actividades que realizaría.



Fuente: Elaboración propia.

Según las encuestas realizadas a nuestra demanda para conocer los gustos de que actividades más les gustaría realizar se encontró la siguiente respuesta que un 27% desea el paseo a acémila, un 24% camping, 16% agroturismo así como también un 16% ciclismo, obteniendo de esta muestra perspectivas para la creación de nuevos circuitos con estas alternativas para la diversificación de la oferta en Rodríguez de Mendoza.

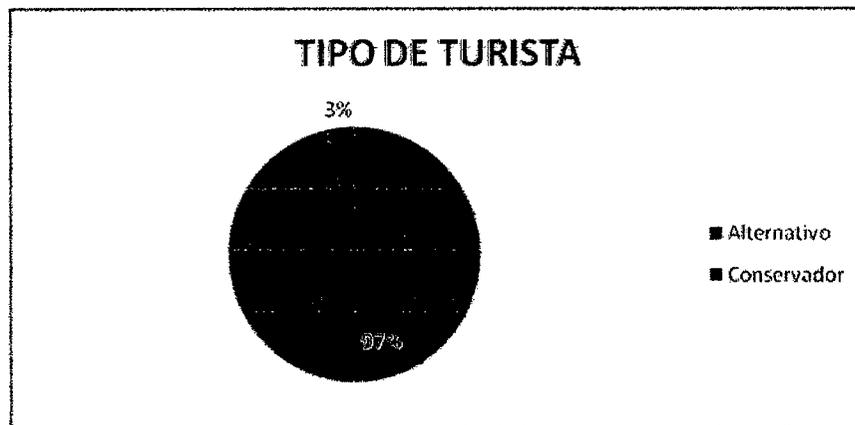
Gráfico N° 12 Distribución de los Turistas de cuanto pagaría por día.



Fuente: Elaboración propia.

Si nos damos cuenta en este gráfico nos da que los turistas están dispuestos a pagar una cierta cantidad por nuevas opciones en este caso se trata de circuitos alternos teniendo que un 35% estaría dispuesto a pagar de 21 a 31 dólares, así también tenemos que un 33% estaría dispuesto a pagar de 10 a 20 dólares y un 25% de 32 a 42 dólares obteniendo del análisis que el promedio que un turista puede pagar es de 10 a 30 dólares como promedio estándar si esto se basaría en la creación de nuevas actividades y la obtención de nuevas experiencias, dando una ventaja mas a Rodríguez de Mendoza.

Gráfico N° 13 Distribución de la Demanda según el tipo de turista.



Fuente: Elaboración propia.

Con este gráfico podemos dar como análisis que las demanda se caracteriza por ser personas que desea algo nuevo caracterizándose como turistas alternativos, lo cual hace decidir por nuevas opciones en el desarrollo de circuitos vivenciales y obteniendo de este gráfico que un 97% es turista alternativo y 3% un turista conservador.

4.1.6 ANÁLISIS FODA.

Para tener un diagnóstico más detallado de la situación actual en la que se encuentra la provincia, realizaremos un análisis FODA, lo cual nos permitirá tomar las decisiones más idóneas para el desarrollo de nuestro circuito.

Fortalezas.

- Cercanía a Chachapoyas, la capital del departamento.
- Existencia de vías de acceso a todos los distritos de la provincia.
- Cuenta con una gran biodiversidad de fauna y flora.
- Los pobladores aun conservan sus costumbres ancestrales.
- Geografía adecuada para el desarrollo del turismo vivencial, de aventura, ecológico y de naturaleza.
- Diversidad de microclimas y pisos ecológicos.
- Existencia de identidad cultural.

- Ciudad tranquila y segura.
- La calidez y la amabilidad de las personas.
- La voluntad de la población para desarrollar la actividad turística.
- Existencia de infraestructura de servicios básicos.
- Clima favorable para la existencia de la biodiversidad de fauna y flora.

Debilidades.

- Caza descontrolada e indiscriminada, y tala selectiva de especies maderables de alto valor comercial por parte de los propietarios y posesionarios del lugar, así como por extractores foráneos.
- Deficiente e Insuficiente infraestructura de servicios para el desarrollo turístico.
- Deficiente e inadecuada interconexión vial interna y externa.
- Alta fragilidad en los ecosistemas existentes.
- Inexistencia de planes de desarrollo sostenible de los recursos naturales.
- Inexistencia de un inventario actualizado de recursos turísticos.
- Deficiente promoción y difusión de los recursos turísticos de la zona.
- Inexistencia de capacitación de recursos humanos para la actividad turística.
- Mal estado de la red vial a nivel interno como externo.
- El Plan de desarrollo turístico existente no es aplicado.
- Poco interés de las autoridades por desarrollar la actividad turística.

Oportunidades.

- Integración de la Región Amazonas al CTN.
- Creciente interés mundial por el turismo rural.
- Aumento de la asignación de recursos por parte del gobierno para la inversión turística.
- Convenios internacionales como canje de deuda para la protección y conservación de recursos naturales (FIP).
- Políticas de protección de los ecosistemas amazónicos.
- Creciente inversión privada en actividades turísticas.
- Acceso a la información y comunicación vía internet.
- La creación de la carretera que unirá a la provincia con la región San Martín.

- Funcionamiento del aeropuerto en el distrito de Mariscal Benavides y su cercanía al lugar.
- Existencia de una demanda en el marco turístico, provenientes de los mercados regionales y nacionales.
- Desarrollo de trabajos de investigación en beneficio de la comunidad por parte de las Instituciones.
- Existencia de la carrera profesional de Turismo y Administración en la Región.

Amenazas.

- Escasos recursos para potenciar los servicios básicos.
- Desarrollo de actividades no compatibles con los principios de protección de la zona.
- Ocurrencia de desastres naturales.
- Pérdida de ecosistemas y hábitats.
- Deterioro de los recursos naturales en las cuencas altas lo que ocasiona la disminución del recurso hídrico en la laguna de Huamanpata.
- Discontinuidad de la política turística.

4.1.7 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA OFERTA TURÍSTICA ENTRE RODRÍGUEZ DE MENDOZA Y LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.

Existe una gran diferencia entre la oferta turística del distrito de San Nicolás y el distrito de Chachapoyas, por el mismo hecho de que la última es la capital del departamento y centro de distribución hacia las demás provincias, además en Chachapoyas existen las principales instituciones encargadas de la actividad turística. En la ciudad de Chachapoyas tanto los propietarios como los empleados de los centros de hospedaje y alimentación están más concientizados en lo que se refiere a la calidad del servicio, cosa que no ocurre en el distrito de San Nicolás pero esta cuenta con gran variedad de recursos turísticos naturales, culturales y otros, siendo esto una oportunidad para el desarrollo turístico de la provincia; por otro lado en el distrito de Chachapoyas existen más facilidades para el desarrollo del turismo por la concentración de

empresas de transporte, tiendas comerciales, agencias de viajes, información turística, etc.

4.1.8 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.

La definición de nuestro público objetivo, se basa en el riguroso estudio antes realizado a la demanda existente, en donde se tomo en cuenta la aptitud turística de la provincia Rodríguez de Mendoza y su gran variedad de recursos.

Nuestro circuito va dirigido a aquel mercado que se caracteriza por la importancia que le da a la naturaleza y a la cultura viva, como motivaciones de viaje, estas características serán integradas en un solo circuito para la mayor satisfacción de la demanda.

4.1.9 PROPUESTA DE DISEÑO DE CIRCUITOS VIVENCIALES EN LA PROVINCIA DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA.

El turismo, como actividad se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos para el desarrollo económico de un país a lo largo de su territorio. El Perú no es ajeno a ello, no solo por contar con gran variedad de recursos turísticos naturales y culturales, sino también por su historia, costumbres, folklore y su gente en cada una de sus regiones.

La región Amazonas cuenta con mucho potencial turístico que necesitan ser puestos en valor para su mayor aprovechamiento, con la intención de dar más importancia al turismo en las provincias es que se desarrolla temas de interés en esta investigación realizada en la provincia de Rodríguez de Mendoza.

La provincia de Rodríguez de Mendoza es cuna de un gran potencial turístico tanto natural como cultural; potencial que actualmente no es aprovechado en su totalidad para el desarrollo de la actividad turística. Es por ello que en nuestro interés de integrar los diferentes atractivos existentes en la provincia, hemos diseñado un circuito denominado “Rodríguez De Mendoza...Tierra De Belleza Natural”. La misma que busca como objetivo principal diversificar la oferta turística en la región, así como también generar desarrollo tanto económico

como social en la provincia, involucrando a toda la comunidad de manera equitativa tanto en su participación como en la distribución de los beneficios obtenidos.

El circuito turístico “Rodríguez De Mendoza...Tierra De Belleza Natural”, es planteada con el propósito de ofertar al público en general es decir: local, regional, nacional e internacional, de diferentes grupos etáreos y condiciones, nuevas alternativas de participación en un turismo no convencional, ofreciendo la oportunidad de introducirse en una aventura en donde se vive en su máximo esplendor el turismo natural y cultural.

4.1.9.1 Diseño de Circuitos alternos según Segmentación de la Demanda.

- **Introducción.**

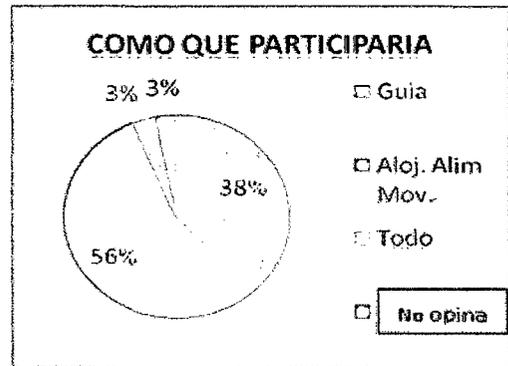
Rodríguez de Mendoza, lugar de ensueño, de gente amable es una provincia que propone una gran alternativa para el turismo, la misma que se complementa con lo natural y vivencial en todo su ámbito. Es de vital importancia, ya que cuenta con un sin número de riqueza turística, siendo refugio de un sin número de belleza natural.

Teniendo Conocimiento que la actividad turística es de gran importancia en esta provincia debido al gran potencial que posee se ha visto necesario crear nuevos circuitos innovadores mediante el transporte en **Acémila** (cabalgata), **trekking** (Caminata) y **Agroturismo**, haciendo que el turista disfrute de una aventura inolvidable difundiendo así esta modalidad tanto a nivel local, nacional como internacional y porque no decir al mercado competitivo.

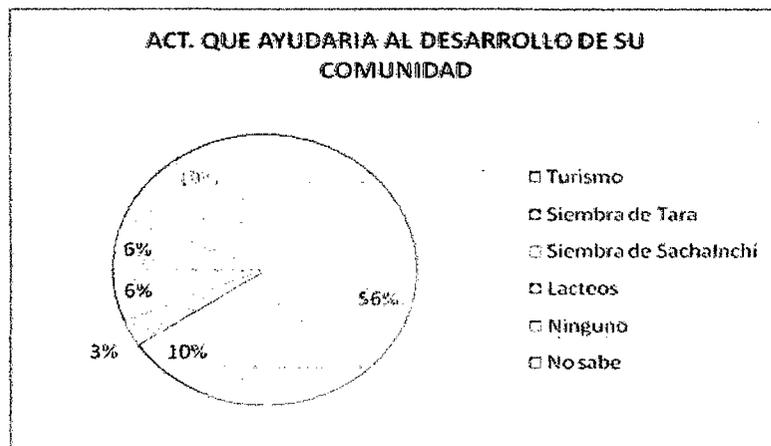
También podemos considerar que la personas que residen en esa zona están de acuerdo que el Turismo bien planificado puede sacar adelante sus economías siendo esta actividad una alternativa de desarrollo en todas su formas dando como resultado de las encuestas aplicada que un 56% dice que el turismo ayudaría a desarrollar a su comunidad y que un 97% asegura que debería ser la actividad del turismo una alternativa de desarrollo y que estas mismas personas participaría para el proyecto de la siguiente forma 56% en alojamiento y movilidad, un 38% de guías comunales y 3% de todo.



Fuente: Elaboración Propia.

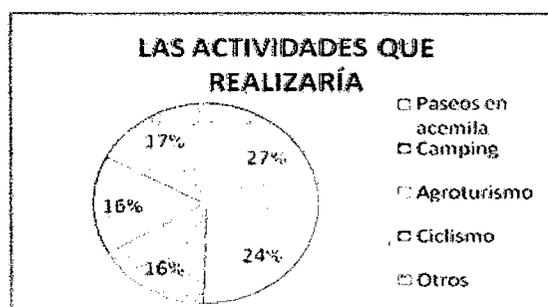


Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Así mismo de acuerdo al estudio de mercado que se realizó en el presente informe nos da clara evidencia de lo que necesita el Demanda (turistas) es diversificación de la oferta turística en Amazonas y la Provincia de Rodríguez de Mendoza tiene esa variedad que lo hace nuevo icono en esa rama del turismo, con un 27 % desearía hacer paseo en acémila, 24% hacer camping, y un 16% desearía hacer agroturismo. Dando una clara señal que necesitamos innovar el producto turístico de nuestra zona.



Elaboración Propia

El presente trabajo de investigación está elaborado de forma clara y precisa, dando a conocer datos generales de la provincia donde se aplicará dicho circuito. La buena calidad que ofrecemos ya que es un punto muy importante para la satisfacción del turista.

- **Programación del Paquete Turístico en la Provincia de Rodríguez de Mendoza**
 - **Determinación de la Temática:** Este paquete Turístico está orientado a una temática específica ya que se centrara en un tipo de turismo (Turismo alternativo), donde se realizara paseo en acémila (cabalgata), caminata y ciclismo

RODRIGUEZ DE MENDOZA
“TRADICIÓN, AVENTURA Y BELLEZA EN EL VALLE DE HUAYABAMBA”

a) Objetivo Final:

Implícito:

- Aumentar el flujo Turístico en la Provincia de Rodríguez de Mendoza con una ruta alternativa
- Reforzar el Turismo de Naturaleza y Aventura en el departamento de Amazonas, mediante un circuito turístico que muestre belleza con lo que cuenta nuestra región

Explicito:

- Promocionar una nueva ruta que dé a conocer los recursos naturales con los que cuenta la Provincia de Rodríguez de Mendoza en los distritos de Mariscal Benavides, San Nicolás, Longar, Cochamal, Huambo, Tocuya y Omía.

b) Productor:

- El equipo de Investigación con la tesis titulada “**Análisis de Mercados, para el Diseño y Comercialización de Nuevos Circuitos Turísticos Vivenciales en la Provincia de Rodríguez de Mendoza**”- 2009.

c) Alcances de su Distribución:

- La Ruta Turística “**Tradición, Belleza y Aventura en el Valle de Huayabamba**”, está dirigida a desarrollar el Turismo alternativo natural para los turistas locales, regionales, nacionales y extranjeros.

d) Temática que aborda:

Lugares que se adecuen a realizar un turismo alternativo (paseo en acémila, caminata, ciclismo, agroturismo), la ruta “**Tradición, Belleza y Aventura en el Valle de Huayabamba**” comprende los siguientes lugares:

- Laguna de Huamanpata.
- Aguas Termales de Michina.
- Laguna de Cochamal.
- Aguas termales de Tocuya.
- Cuevas de Leyva.

e) Tipo de Circuito abordar:

- **Circuito Cerrado o Circular:** Comienza de San Nicolás, Mariscal Benavides, Longar, Cochamal y Huambo; y finalmente regresamos a San Nicolás este recorrido es para un tipo de circuito el de agroturismo, paseo en acémila y trekking.
- **Circuito lineal:** Como un segundo circuito comienza en San Nicolás, Mariscal Benavides, Izcuchaca, Laguna de Huamanpata y finalmente regresamos a San Nicolás. Este recorrido es para un tipo de circuito el de trekking, paseo en acémila, paseo en bote, pesca artesanal.

f) Nivel de Información a Suministrar:

Información de aspectos generales como:

- Ubicación.
- Descripción del Atractivo.
- Medios de Acceso.

g) Servicios a Utilizar:

- Hospedaje.

- Alimentación.
- Transporte.
- Alquiler de equipos especializados.

h) Determinación de las características formales:

Duración estimada: Tendrá una Duración de Acuerdo a los circuitos que elija el turista, Cabalgata y Trekking 2d/1n.

- **Zona o Región Recorrer:** Abarca los atractivos de la Provincia de Rodríguez de Mendoza de los distritos de:
 - Mariscal Cáceres : Ciudad y Laguna de Huamanpata.
 - San Nicolás : Cuevas de Leyva.
 - Longar : Ciudad y las aguas termales de michina
 - Cochamal : Ciudad y Laguna de Cochamal.
 - Huambo : Ciudad.
 - Tocuya : Aguas termales de la Colpa.
 - Omia : Ciudad

i) Actividades a Desarrollar por Atractivos:

Descripción de Actividades.

Distrito	Nombre del atractivo	Actividades a desarrollar
Mariscal Benavides	Ciudad, Laguna de Huamanpata	-Paseos (paseos en bote) -Observación de Flora y Fauna -Deportes acuáticos (buceo y pesca deportiva. -Toma de fotografías y filmaciones - Paseo en acémila y Fogata
San Nicolás	Cuevas de Leyva	- Observación de la caída de agua desde el cerro Santa Barbará - Disfrutar del complejo turístico

Longar	Ciudad y aguas termales de Michina	<ul style="list-style-type: none"> - Observación y Participación de la molienda de la caña de azúcar. - Toma de fotografías y filmaciones - Trekking a las aguas termales de Michina. - Participación de la comunidad con danzas y otros (cambio de experiencias con la comunidad).
Cochamal	Ciudad y Laguna de Cochamal	<ul style="list-style-type: none"> - Observación y Participación en el proceso del café. - Toma de fotografías y filmaciones - Paseo en acémila hacia la laguna de Cochamal.
Huambo	Ciudad	<ul style="list-style-type: none"> - Observación y Participación en la elaboración de los alimentos para la cena. - Toma de fotografías y filmaciones
Limabamba	Catarata la Sirena	<ul style="list-style-type: none"> - Trekking a la catarata - Observación de la flora y fauna - Paseo en Acémila
Tocuya	Aguas termales	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo medicinal - Caminata - Ciclismo
Omia	Ciudad	<ul style="list-style-type: none"> - Visitar la ciudad - Ciclismo a Tocuya

Régimen de Pensión : Completa
 Transporte de aproximación Preferido : Mini vans y/o Combis
 Cantidad de excursiones : 05
 Grupo Base : 8 ó 15 pax

k) Confección de Itinerario.

FULL DAY (cabalgata).

Primer Día.

- 7:00 a.m. Hora de salida a la Laguna de Huamanpata
- 7:40 a.m. Llegada hasta Izcuchaca mediante el transporte de auto móvil.
- 8:00 a.m. Partida en acémila hacia la Laguna de Huamanpata.
- 10:00 a.m. Hora de llegada a la laguna, ahí podremos realizar nuestras actividades programadas como: pesca de truchas, toma de fotos, filmación del hermoso paisaje y armado de carpas (Camping).
- 13:30 p.m. ALMUERZO
- 15:30 p.m. Juegos recreativos, buceos, el recorrido en acémila alrededor de la laguna.
- 18:00 p.m. Cena en Huamanpata.
- 19:00 p.m. Inicio de nuestra fogata de confraternidad – Camping.

Segundo Día.

- 8:00 a.m. Desayuno.
- 9:00 am Paseo en Bote.
- 11:00 a.m. Desarmado de Carpas.
- 11:30 am Libre.
- 12:30pm Almuerzo.
- 1:30 pm Retorno al Distrito San Nicolás (Huamanpata – Izcuchaca en acémila y de Izcuchaca – San Nicolás en minivans).

Incluye:

- Transporte.
- Guiado.
- Alimentación.
- Alojamiento.
- Alquiler de caballo.

No Incluye:

- Entradas
- Propinas.
- Refrigerios.
- Gastos personales.
- Paseo en bote.
- Filmaciones.

Recomendaciones:

- Llevar ropa para frío y calor.
- Llevar botas de jebe (para caminatas largas).
- Llevar impermeables (en caso de lluvia).

COTIZACIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO.

PRECIO DEL PAQUETE	POR PAX	POR GRUPO
(2días / 1 Noches)	S/. 230.00	S/. 2760.00

Detalle	Grupo base	Número de días	Costo Real pax	Costo Real total grupal
• Bus Interprovincial	12	02	S/. 50.00	S/. 600.00
• Movilidad.	12	02	S/. 10.00	S/. 120.00
• Alojamiento.	12	02	S/. 15.00	S/. 180.00
• Alimentación.	12	02	S/. 25.00	S/. 300.00
• Guía (02)	12	02	S/. 9.00	S/. 108.00
• Acémila	12	02	S/. 30.00	S/. 360.00
Costo por pax.			S/. 139.00	S/. 1668.00

Detalle	Grupo base	Número de días	Costo de venta por pax	Costo de venta total grupal
• Bus Interprovincial	12	02	S/. 70.00	S/. 840.00
• Movilidad.	12	02	S/. 25.00	S/. 300.00
• Alojamiento.	12	02	S/. 30.00	S/. 360.00
• Alimentación.	12	02	S/. 40.00	S/. 480.00
• Guía (02)	12	02	S/. 15.00	S/. 180.00
• Acémila	12	02	S/. 40.00	S/. 480.00
Costo por pax.			S/. 230.00	S/. 2640.00

COSTOS ADICIONALES.

Detalle	Grupo base	Número de días	Costo por pax	Costo total grupal
• Entradas.	12	01	S/. 5.00	S/. 60.00
• Paseo bote.	12	01	S/. 5.00	S/. 60.00
• Filmación.	12	01	S/. 15.00	S/. 180.00
Costo por pax.			S/. 25.00	S/. 300.00

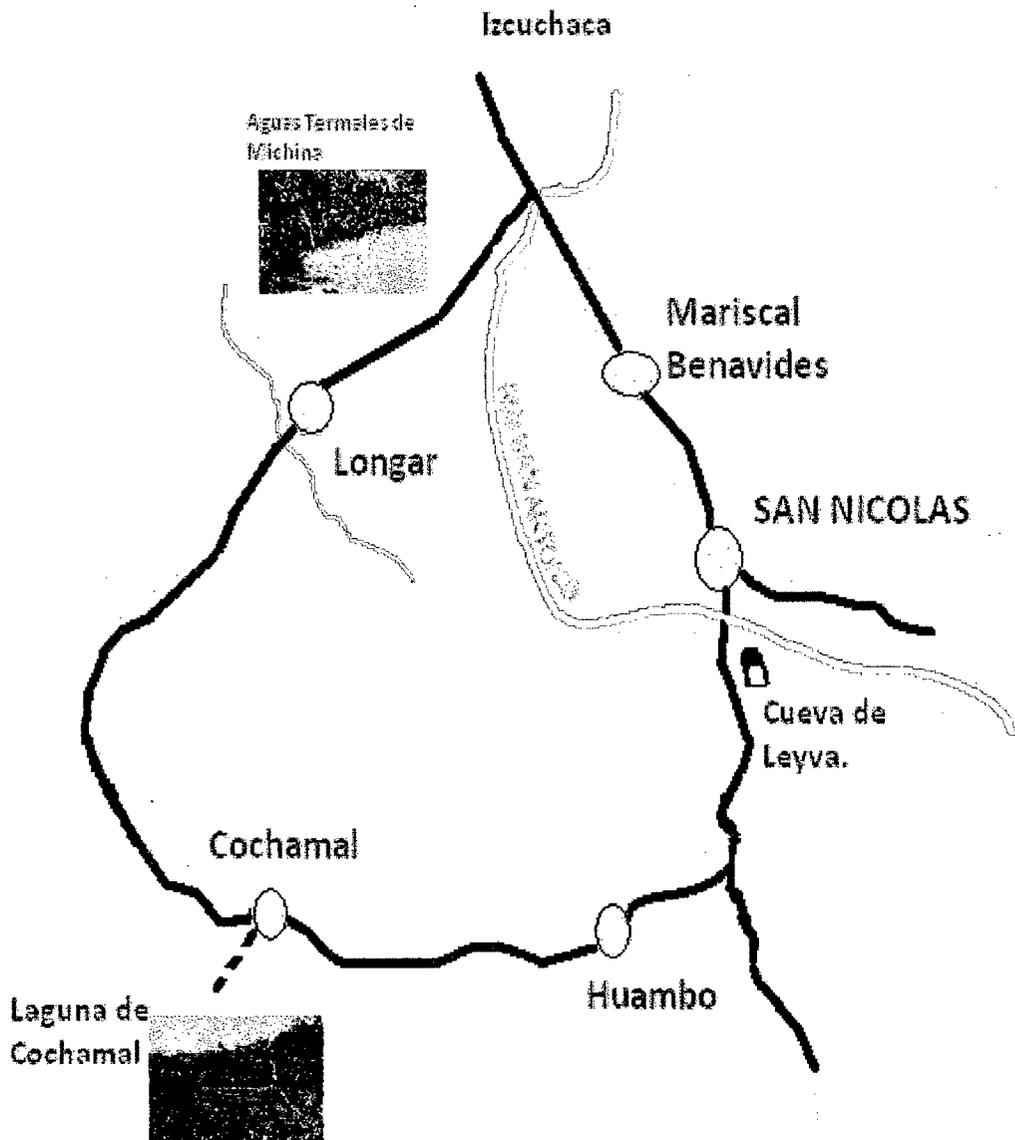
FLUJO DE CAJA.

INGRESOS	
<i>Ventas</i>	S/. 2640.00
<i>Total Ingresos</i>	S/. 2640.00
EGRESOS	
<i>Gastos Financieros</i>	S/. 1668.00
<i>Total Egresos</i>	S/. 1668.00
SALDO FINAL CAJA	S/. 972.00

CIRCUITO 02: La Ruta del Trapiche – Agroturismo (San Nicolás, Mariscal Benavides, Longar, Cochamal y Huambo).

Lugares: San Nícoles – Mariscal Benavides – Longar – Cochamal – Huambo.

Duración: 3 días / 2 noches.



Itinerario:

Primer Día:

- 7:00 am. Desayuno en San Nicolás.
- 7:30 am. Salida al distrito de Mariscal Benavides.
- 7:40 am. Llegada al distrito de Mariscal Benavides, en la que un grupo de pobladores recepcionarán a los turistas para darles la bienvenida al distrito
- 8:00 – 10:30 am. Visita a la Asociación Textil, donde los turistas serán partícipes del proceso de elaboración de los diferentes tejidos que se confeccionan en la zona.
- 10:30 am. Partida al distrito de Longar.
- 10:45 am. Pasaremos por el anexo de Michina donde podremos visitar las aguas Termales de Michina, que se encuentra a 10 ó 15 min. caminando de dicho lugar.
- 12:05 Regreso a Michina.
- 12:25 – 12: 40 pm. Michina – Longar.
- 12:40 – 1:00 pm. Instalación en el albergue de Longar.
- 1:00 – 2:00 pm. Almuerzo en Longar.
- 2:00 – 6:00 pm. Visita a las diferentes viviendas de la comunidad donde el turista podrá observar y ser participe de la elaboración de la chancaca, dulces (mermeladas, turrone y otros) y pan de la zona, finalmente podrá deleitarse de dichos productos.
- 6:00 - 7:00 pm. Libre.
- 7:00 – 8:00 pm. Cena (plato típico).
- 8:00 – 11:00 pm. Presentación de danzas, escenificación de creencias, mitos y leyendas; donde el turista y poblador harán intercambio de culturas.

Segundo Día:

- 6:00 am. Partiremos al distrito de Cochamal.
- 6:20 - 7:20 am. Estaremos llegando al anexo de Aranjuez, donde visitaremos el vivero de orquídeas para observar aproximadamente 500 variedades de orquídeas de la provincia y de otras zonas del país.

7:20 - 7:40 am.	Llegada a Cochamal.
7:40 - 8:00 am.	Bienvenida a los turistas por parte de los pobladores.
8:00 - 8:30 am.	Desayuno (plato típico).
8:30 am.	Visita a la Laguna de Cochamal que se encuentra a 15 min. del distrito en acémila, se realizarán las actividades como: pesca de truchas, observación de flora y fauna, fotografías y filmaciones.
10:00 am.	Retorno al distrito de Cochamal.
10:15 am.	Llegada al distrito de Cochamal.
10:15 - 10:30 am.	Descanso.
10:30 am.	Visitarán una de las viviendas donde observarán y participarán en el proceso del café (pilado, secado y otros).
12:30 - 1:30 pm.	Almuerzo (plato típico).
1:30 pm.	Partida a Huambo; en el recorrido se podrá observar trapiches de la zona, variedad de flora y fauna que embellecen al paisaje natural.
2:00 - 3:00 pm.	Instalación en el albergue de Huambo.
3:00 - 5:00 pm.	Visita a la planta procesadora de lácteos, donde el turista podrá observar y degustar los lácteos, néctares y otros que se elaboran en dicho lugar.
5:00 - 7:00 pm.	Preparación de la cena; el turista participará en la elaboración de dicha cena conjuntamente con la comunidad.
7:00 - 8:00 pm.	Cena.
8:00 pm.	Noche Libre.

Tercer Día:

7:30 am.	Retorno al Distrito de San Nicolás.
8:00 am.	Llegada al Distrito de San Nicolás.
8:00 - 8:30 am.	Desayuno en el Recreo Campestre “La Cueva de Leyva”.
8:30 - 10:00 am.	Recorrido por todo el recreo campestre, visita a la Cueva de Leyva en donde cae una pequeña chorrera de agua cristalina, que filtra del Cerro Santa Bárbara y también la piscigranja (truchas y tilapias) con que cuenta este recreo campestre.

- 10:00 - 12:00 pm. Exhibición y degustación de licores de la zona en el recreo campestre “La Cueva de Leyva”; El turista podrá hacer uso de la piscina en dicho lugar.
- 12:00 pm. Partida a la plaza de armas del distrito de San Nicolás.
- 12:07 pm. Llegada a la plaza de armas del distrito de San Nicolás.

Incluye:

- Transporte.
- Guiado.
- Alimentación.
- Alojamiento.
- Alquiler de caballo.

No Incluye:

- Entradas.
- Propinas.
- Refrigerios.
- Gastos personales.
- Filmaciones

Recomendaciones:

- Llevar ropa para frío y calor.
- Llevar botas de jebe (para caminatas largas.)
- Llevar impermeables (en caso de lluvia).

COTIZACIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO.

PRECIO DEL PAQUETE	POR PAX	POR GRUPO
(3días / 2 Noches)	S/. 264.00	S/. 2690.00

Detalle	Grupo base	Número de días	Costo Real por pax	Costo Real total grupal
• Bus Interprovincial	10	03	S/. 50.00	S/. 500.00
• Movilidad.	10	03	S/. 30.00	S/. 300.00
• Alojamiento.	10	03	S/. 15.00	S/. 150.00
• Alimentación.	10	03	S/. 44.00	S/. 440.00
• Guía (02)	10	03	S/. 20.00	S/. 200.00
Costo por pax.			S/. 159.00	S/. 1590.00

Detalle	Grupo base	Número de días	Costo de venta por pax	Costo de venta total grupal
• Bus Interprovincial	10	03	S/. 70.00	S/. 700.00
• Movilidad.	10	03	S/. 50.00	S/. 500.00
• Alojamiento.	10	03	S/. 50.00	S/. 500.00
• Alimentación.	10	03	S/. 75.00	S/. 750.00
• Guía (02)	10	03	S/. 24.00	S/. 240.00
Costo por pax.			S/. 264.00	S/. 2690.00

COSTOS ADICIONALES.

Detalle	Grupo base	Número de días	Costo por pax	Costo total grupal
• Entradas.	10	01	S/. 25.00	S/. 250.00
• Paseo a caballo.	10	01	S/. 10.00	S/. 100.00
• Filmación.	10	01	S/. 15.00	S/. 150.00
Costo por pax.			S/. 50.00	S/. 500.00

FLUJO DE CAJA

INGRESOS	POR PAQUETE
<i>Ventas</i>	S/. 2690.00
<i>Total Ingresos</i>	S/. 2690.00
EGRESOS	
<i>Gastos Financieros</i>	S/. 1590.00
<i>Total Egresos</i>	S/. 1590.00
SALDO FINAL CAJA	S/. 1100.00

4.1.9.2 Análisis de Viabilidad de los Circuitos.

Económico:

- Es viable económicamente porque se hace una inversión mínima para realizar el circuito.
- Además genera ingresos a consecuencia del efecto multiplicador.
- Interés por parte de empresas privadas en apoyar económicamente en los proyectos turísticos,

Social:

- Beneficios de forma indirecta a comunidades cercanas a los atractivos.
- Generación de empleo
- La capacitación constante hacia las comunidades desarrollando un taller de conciencia ambiental difundido en la comunidad.
- Mejora de la calidad de vida de la comunidad.

Ambiental

- Contribuye a la conservación y cuidado del Medio Ambiente de manera sostenida.

4.1.9.3 Estrategias Competitivas Genéricas de Michael Porter.

Cuando Porter en 1990 propuso su modelo del Diamante de Competitividad se enfocó al sector industrial. Sin embargo su utilización para analizar la competitividad de destinos turísticos cada vez es más frecuente. Normalmente lo utilizo también en los diferentes

cursos sobre Gestión y Competitividad como parte del desarrollo de una metodología de diagnóstico más integral de destinos turísticos maduros.

El modelo parte de la premisa que la competitividad es el resultado de una combinación de factores que propicien la capacidad de innovación y la integración de los agentes del destino. Tener recursos turísticos abundantes es una condición necesaria pero no suficiente para ser competitivos. En el modelo juegan un papel importante otros factores presentes en el destino, tales como el liderazgo que ejerza el Sector Público, la competitividad de los propios factores productivos y empresas del sector, la calidad de la demanda turística y la sinergia que se produzca entre todos los agentes para lograr un nivel de calidad superior en el desempeño colectivo.

El modelo es especialmente útil para elaborar una estrategia de integración en clusters turísticos. Según la OMT un cluster turístico es el espacio geográfico en el que tiene lugar la totalidad de la experiencia turística, condición que justifica que sólo con la acción coordinada de todos los agentes del sector se logra satisfacer la experiencia turística más plena a los visitantes.

Los elementos clave que analiza el modelo son:

Condiciones de los factores.

Porter diferencia entre factores básicos y avanzados. En este vértice del diamante figura la masa crítica indispensable para desarrollar competitivamente el destino. Los Recursos Humanos, incluida la hospitalidad y participación en la actividad turística de la población local, los recursos naturales, la climatología, la localización, los recursos culturales e históricos, los recursos técnicos como accesibilidad, infraestructuras, sistemas sanitarios, sistemas de transportes, etc. deben ser evaluados.

Aquí cabe destacar que para alcanzar la fase de desarrollo como factores avanzados es necesaria la innovación permanente para que los recursos heredados, especialmente los naturales, sean el punto de partida para elaborar una adecuada estrategia de diferenciación y no que se exploten como simples ventajas comparativas.

Como destacó Vera (1997) en muchas ocasiones, la existencia en los destinos turísticos de una gran cantidad y calidad de factores básicos, tales como recursos culturales, históricos,

la mejor accesibilidad, el clima, etc. hace que los agentes del sector no se preocupen por la creación de factores avanzados, pues pueden no inducir a la innovación hasta que no se produzca el inevitable envejecimiento del destino turístico

Condiciones de la demanda.

Una demanda nacional e internacional exigente y cualificada promueve el perfeccionamiento de los productos y servicios de las empresas que se localizan de los destinos turísticos. Para que el destino turístico sea competitivo es necesario alcanzar una masa crítica de turistas y ocistas que generen el imput que mueva los negocios. Pero la cantidad no es tampoco condición suficiente. Es imprescindible atraer a los turistas más exigentes que obliguen a que todos los agentes sientan la necesidad de innovar para satisfacerles. Aquí es la calidad nuevamente la que genera competitividad.

Condiciones de las industrias conexas y de apoyo.

En la medida que la actividad del destino turístico sea un elemento multiplicador de todos los sectores económicos del territorio se alcanzará mayor valor añadido en la constelación de valor. Es necesario promover relaciones entre todos los sectores y las empresas turísticas para favorecer la integración de los proveedores, la agricultura, la industria, los servicios, las organizaciones públicas, los centros de investigación y formación, etc y los distribuidores, tours operadores, agencias de viajes, etc, con las empresas turísticas en sí mismas para trabajar de conjunto en la creación de valor para turistas y la propia población local.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas:

Porter hace referencia a dos aspectos que inciden en la competitividad de los destinos turísticos: el “efecto empresa” y el “efecto industria”. El efecto empresa busca evaluar hasta que punto la gestión de las empresas turísticas localizadas en el destino individualmente son competitivas. Por otro lado el efecto industria evalúa la intensidad de la competencia. Una fuerte rivalidad entre las empresas turísticas del sector estimula la competitividad del destino. Aquí se entiende la rivalidad por ser quien mejor satisfaga a sus clientes para lo que hay que innovar constantemente y no el pirateo de clientes y la

guerra de precios. Esta rivalidad entre empresas no está en contradicción con la necesaria cooperación e intercambio de información que se genera en los clusters turísticos.

El papel del Gobierno.

En el destino turístico se explotan recursos públicos. Hay también una población local con sus propias necesidades y hábitos de vida. La política turística que trace la Administración Pública será decisiva en generar ventajas competitivas de carácter sostenible en los destinos turísticos. Es más, a nivel local, los Municipios y otras instituciones públicas deben ejercer su liderazgo para que cristalice la necesaria estructuración del destino y en el desarrollo del cluster.

La causalidad.

La actividad turística está fuertemente influenciada por acontecimientos que escapan al control humano y que inciden directamente en la demanda. Desde catástrofes naturales hasta un acontecimiento que haga notorio el destino, sin relación directa con el turismo, pueden decidir la caída de la demanda o que se convierta en un lugar de moda. No obstante con los actuales modelos de planificación estratégica utilizando análisis de prospectiva es posible construir escenarios de futuro que nos preparen ante las contingencias adversas o que propicien hacer famoso el destino como parte de su estrategia de marketing.

Conclusión. La sinergia en el modelo.

La competitividad vista según el modelo del diamante es el resultado de una interacción intensiva entre sus determinantes. Al aplicar el modelo para diagnosticar el destino se deberá evaluar hasta que punto cada elemento del sistema interactúa con el resto generando sinergias e integrando sus estrategias.

El sector del turismo, en el contexto del nuevo escenario mundial, está impactado por la gran velocidad de la innovación tecnológica, la creciente integración sectorial, comercial y financiera, la internacionalización de los procesos de producción de los servicios, el rescate de los valores del ambiente socio-cultural de cada región y la más reciente “remodelación” y “modernización” de los Estados. Más recientemente, con la creciente influencia de Internet y su democratización a través de lo que se conoce como Web 2.0, el sector se

acerca cada vez más a entender lo que realmente quieren los turistas y como satisfacerles para hacer de cada viaje turístico una experiencia única e irrepetible.

Estos factores promueven una readaptación de los mecanismos de planificación estratégica en el sector. Toledo et al (2001) destacan que la práctica utilizada hasta hoy, por la mayoría de los destinos turísticos, en que “la oferta crea su propia demanda”, ley de Jean Baptiste Say, en el turismo competitivo de hoy no puede prevalecer más.

Según señala Porter (1996), los países no pueden ser competitivos en todos los sectores de la actividad económica. Sus distintas fuentes de recursos, las características de la población, sus culturas, instituciones, así como la historia de su desarrollo industrial y social, los hacen más o menos aptos para determinadas actividades. Estos factores debidamente trabajados crean un ambiente favorable para el aprovechamiento de las ventajas comparativas regionales.. Sus características principales son:

- Ser un conglomerado multisectorial de empresas y organizaciones integradas sinérgicamente (Cravens, Piercy, 1994; Slater, Narver, 1995; Hunt, Morgan, 1995); Producir una masa crítica que agrega mayor valor a su oferta, mediante la actividad conjunta de todas las empresas organizadas según esta configuración (Dull et al., 1995).
- Estar localizado en un local geográfico específico con una fuente especial para la competitividad (Porter, 1998).
- Estar por encima de los intereses nacionales y regionales (Cravens, Piercy, 1994; Slater, Narver, 1995; Hunt, Morgan, 1995).
- Ser típicos y diferenciados aunque no únicos, (Porter, 1998).
- Alcanzar las ventajas competitivas por sus conocimientos y relaciones, trabajadas en el ámbito local, mejor que sus competidores globales (Cravens, Piercy, 1994; Slater, Narver, 1995; Hunt, Morgan, 1995).
- Estar integradas sus empresas verticalmente (incluyendo canales de distribución y clientes) y en la horizontal (integración con productos complementarios, industria de tecnologías anexas y abastecimientos comunes) (Porter, 1998; Dull et al., 1995).
- Según Dull et al. (1995), constituye una forma alternativa de organizar la cadena de valor mediante redes de alianzas y sociedades entre las empresas, de forma tal de aumentar y facilitar la flexibilidad para superar la rígida competencia tradicional. Como destacan Cravens y Piercy (1994), el fenómeno de formación de cluster atrae naturalmente empresas correlacionadas entre sí en un país o región, para alcanzar

una ventaja competitiva de forma conjunta. La presencia de empresas internacionalmente competitivas tiene un efecto multiplicador que proporciona clientes sofisticados interna y externamente y estimula los servicios relacionados.

Como señala Porter (1998), este tipo de configuración alcanza su éxito por la cooperación entre todos sus integrantes, cuando se consolida una historia de éxito de renombre mundial, que pasa a tener el efecto de atracción competitiva selectiva. Se favorece, por el propio interés de coordinación de las empresas actuantes, la entrada de las empresas realmente más competitivas, eliminando las barreras tradicionales. Con el arribo de estos nuevos competidores, empresas complementarias y demás factores se produce un efecto multiplicador de eficiencia y competitividad.

Liderazgo Total En Costos.

- Generalmente se orienta hacia el manejo de costos bajos.
- Alta participación en el mercado.
- Acceso favorable a las materias primas.

Diferenciación.

- El mercado percibe el producto como único.
- Los métodos para diferenciación pueden tomar muchas formas:
 - Diseño de imagen o marca.
 - En tecnología.
 - En servicio al cliente.
 - Cadena de distribuidores.
- Se percibe como exclusividad.

Enfoque o Alta Segmentación.

- Enfocarse en un grupo de compradores en particular.
- Enfocarse en un segmento o línea de producto.
- Enfocarse en un mercado geográfico.

4.1.9.4 La Estrategia Comercial.

El producto – Paquete Turístico estratégicamente esta segmentado según los gustos y preferencias de los clientes, teniendo un acceso favorable de las materias primas que se encuentran en la misma provincia y así poder ofrecer un servicio de calidad altamente competitivo.

La comunicación de nuestro circuito es de mucha importancia, porque es así como se dará a conocer sus bondades y sus características además de sus beneficios.

La publicidad de nuestro producto será estacional en el mercado nacional, receptivo y permanente en el mercado local.

En cuanto a los canales de comercialización se definen relaciones comerciales con agencias de viaje minoristas y operadoras fuera de la región. Dentro de nuestra localidad el producto será ofertado directamente por las agencias de viajes receptoras.

Como estrategias de comunicación y publicidad se cree por conveniente realizarlo a través de algunos medios de comunicación masiva: Spots radiales y anuncios en revistas especializadas en turismo.

4.1.9.5 Medios Masivos de Comunicación.

- Revistas.
- Pagina Web sobre todo orientado al mercado internacional.
- Anuncios en páginas Web especializadas.
- Radio Spots (Reina de la Selva, Estudio Paxs, etc.) con mayor intensidad en fines de semana largo y periódicamente en el resto de los meses.

4.1.9.6 Estrategias para Desarrollar un Turismo Vivencial en la Provincia de Rodríguez de Mendoza:

- Capacitar a las empresas turísticas en temas de calidad de servicio.

- Concertación Intersectorial: Sector Público, sector privado (Gremios de Turismo), Universidad, ONGs. Sociedad Civil, Comunidad Enfocados al Turismo Vivencial.
- Posicionar a Amazonas como un destino turístico de calidad.
- Contar con un inventario turístico que permita un planeamiento y ordenamiento turístico.

Con la Universidad y el sector Turismo; Público y privado.

- Realizar y participar en ferias de turismo regional, nacional e internacionales promocionando la provincia de Rodríguez de Mendoza – Turismo Vivencial.
- Pasantías, capacitación de los diferentes actores del turismo a través de convenios con la Universidad y otras instituciones afines al turismo.
- Fortalecer el Turismo Educativo, generando conciencia turística en la población de Rodríguez de Mendoza
- Elaborar un plan estratégico regional de turismo.

4.1.9.7 Comercialización y Venta del Paquete Turístico.

- **Material Promocional.**
 - Material Escrito : Tríptico.
 - Material Audiovisual : CD interactivo.

- **Medios de Promoción.**

Televisión: Ya que existe este medio tiene la ventaja que llega al observador en el momento apropiado, ya que el público se dispone a ver y oír determinados programas.

Es mucho más versátil que el cine, por cuanto permite transmitir muchos mensajes al día se puede seleccionar las horas que más convenga para la presentación del mensaje. La publicidad por televisión llega en forma directa y simultanea a mayor número de personas que cualquier otro medio excepto la radio.

Internet: Como medio de comunicación global ha supuesto un gran cambio en la comunicación en general y en especial en la comunicación publicitaria. Las diferencias con los medios clásicos no van mas allá de las posibilidades técnicas que permiten el Internet

V.- DISCUSIÓN.

Al realizar el análisis del mercado (Oferta y Demanda) para el Diseño y Comercialización de Nuevos Circuitos Turísticos Vivenciales de la Provincia de Rodríguez de Mendoza se pudo deducir que:

- Las llegadas de turistas extranjeros a Chachapoyas es bastante variable y se puede ver que los picos más altos son en las vacaciones de (julio y agosto).
- El segmento del mercado al cual se dirige nuestro circuito como producto o programa turístico es el turista de naturaleza y aventura, procedente de los Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Francia con respecto a turistas internacionales,
- Las características de la demanda son los turistas entre 18 a 28 años de edad con un gasto promedio de \$ 20 dólares al día y sus preferencias se basan actividades de aventura y nuevas experiencias que les permita estar en contacto con la naturaleza, paseo en acémilas y apreciar paisajes agradables, paseo por lagunas y a la vez conocer otras culturas.
- Rodríguez de Mendoza es un distrito pujante, las actividades a las que se dedican los pobladores es la agricultura y la ganadería, pero cuenta con potencial turístico, como se aprecia a través de sus diversos recursos tanto natural y cultural siendo una gran oportunidad para convertirse en un nuevo destino turístico de la Región Amazonas.
- Los accesos a Rodríguez de Mendoza están en regular estado, cuenta con trochas carrozables y caminos de herradura, existen servicios de restaurantes y casas alojamientos.

VI.- CONCLUSIONES.

- Si se pretende ofertar productos turísticos competitivos, acorde a las exigencias, gustos y preferencias de los turistas en la ciudad de Chachapoyas, es necesario utilizar el estudio de mercado como herramienta del marketing tanto a nivel macro y micro.
- El análisis de Mercado ha permitido identificar la Oferta y Demanda Turística básica con características particulares en el cual se determinó la preferencia por parte de los turistas de nuevos circuitos turísticos y la ausencia de planes y estrategias para el diseño y comercialización del mismo, el cual no permite el desarrollo económico, social y ambiental.
- La oferta de servicios en la ciudad de Chachapoyas y Rodríguez de Mendoza es regular siendo esto un punto de apoyo complementario a los recursos tanto naturales como culturales propuestos en los circuitos turísticos vivenciales y que estas también forman un producto turístico.
- El objetivo principal en el diseño y elaboración de circuitos turísticos de un programa turístico es el de satisfacer las necesidades del turista, dependiendo del segmento del mercado al que se dirige.
- Los canales de distribución del programa turístico será: Los operadores turísticos, agencias de viajes mayoristas y minoristas; se participará en ferias de turismo, work shops, se publicitará a través de trípticos, press tours. Como oferta nuestro programa turístico está en la fase de Introducción.
- Los programas turísticos bien diseñados contribuyen al incremento de visitas a los destinos turísticos y por ende al incremento de divisas, generando el desarrollo de los pueblos.
- El principal emisor de turistas al Perú es Europa, por lo que Amazonas debe estar preparado para ofertar productos turísticos a este segmento de mercado.

VII.- RECOMENDACIONES.

- En los Planes de Desarrollo Turístico Regional (PERTUR) se debe incluir lineamientos que permitan la elaboración de estudios de mercado a nivel macro que permita a los prestadores de servicio en conjunto, reorientar su oferta.
- A las autoridades locales y regionales gestionar a nivel nacional, la implementación y apertura del aeropuerto de la ciudad de Chachapoyas para ser más accesible nuestros productos turísticos al mercado.
- A las autoridades de Rodríguez de Mendoza deben promover el turismo rural implementando servicios rurales, para que la población se beneficie de los ingresos por turismo.
- A nuestra Universidad Implementar proyectos de desarrollo turístico conjuntamente con egresados y alumnos de la Facultad de Turismo y Administración
- A Los operadores de turismo, antes de elaborar un circuito o programa turístico deben investigar el mercado para saber el segmento al cual van a dirigir sus productos turísticos, ya que de esta forma serán más sostenibles en el tiempo y se verá mejor benéfico tanto para ellos, así como para la comunidad.

VIII.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

TEXTOS

- BAYON MARINE, Fernando y MARTIN ROJO, Inmaculada (2004) **“Operaciones y Procesos de Producción en el Sector Turístico”** Editorial Síntesis.
- BAZAN LAZARO, Ever S. (2004) **“La Monografía punto de partida de la Investigación científica”** Editorial Universitaria UNAT-A Perú.
- BILIO BALANZA, Isabel (2004) **“Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales”** España.
- CASTILLO YUI, Nieves Cecilia (2006) **“Teoría y Técnica del Turismo y Hotelería”**
- CENFOTUR, **“Organización de Viajes”** Centro de estudios Turísticos Pentagrama.
- CHAN, Nélica (1994) **“Circuitos Turísticos Programación y Cotización”** Argentina.
- COUILLAUD, Denis (2006) **“Marketing Turístico y Hotelero”**. Lima
- EJARQUE, Josep (2005) **“Destinos Turísticos de Éxito Diseño, Creación, Gestión y Marketing”** Madrid.
- DIAZ CHANCAHUANA, Dimas A. (2001) **“Monografía de Chuquibamba”** Lima
- Enciclopedia practica profesional de **“Turismo Hoteles y Restaurantes”** Editorial Océano España.
- FERNENDEZ, Carmen y BLANCO, Ana (2003) **“Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viaje”** Editorial Síntesis. España.
- Manual CTN de Buenas practicas para un turismo sostenible y calidad de los servicios (2007).
- MINCETUR, (2006) **“Manual Para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional”**.
- MUSCUTT, Keith **“Warriors of the Clouds”**

- PROMPERU, (2001), **“Productos Turísticos Sostenibles Experiencias en el Perú”** Lima.
- SOSA DE LA CRUZ, Cliford Daniel (1996). **“Los Servicios Turísticos, Cualidades y Medición”** Editorial San Marcos.
- THOMAS LERCHE, Peter, (1996) **“CHACHAPOYAS Guía de Viajeros”**, Editorial Inti gráfica.
- UGARTE, Félix Ascensión (2005) **“Turismo Sostenible en el Perú: Planificación, Gestión y Desarrollo”** Lima.
- VALDERRAMA MENDOZA, Santiago (2002) **“Pasos Para Elaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica”** Editorial San Marcos. Perú
- ZEGARRA MARIN, Tito (2008) **“Celendín en la Cuenca del Marañón Arqueología y Paisaje”**. Cajamarca Perú.

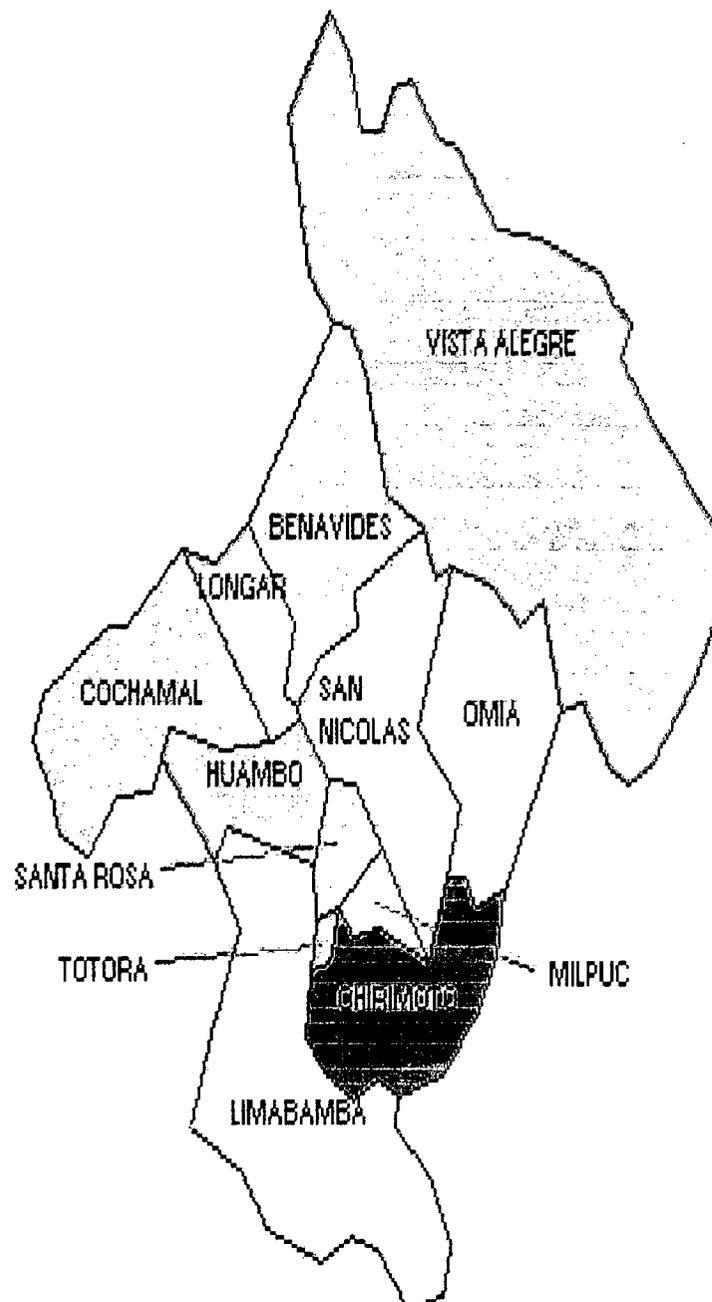
PAGINAS WEB

- www.Mincetur.gob.pe
- www.promperu.gob.pe
- www.prompex.gon.pe
- www.peru.info
- www.badatur.edu.pe.
- www.madeintrujillo.com

IX.- ANEXOS.

ANEXO 01

DIVISION POLITICA DE RODRIGUEZ DE MENDOZA



ANEXO 02

PROVINCIA DE RODRIGUEZ DE MENDOZA : CAPITAL, SUPERFICIE, Y ALTITUD SEGÚN DISTRITOS			
Provincia/Distritos	Capital	Superficie (Km2)	Altitud (m.s.n.m.)
Rodriguez de Mendoza (provincia)	Mendoza	2359.39	
San Nicolás	Mendoza	206.01	1612
Chirimoto	Chirimoto	153.00	2100
Cochamal	Cochamal	199.44	1620
Huambo	Huambo	99.56	1630
Limabamba	Limabamba	317.88	1560
Longar	Longar	66.24	1800
Mariscal Benavides	Mariscal Benavides	176.18	1700
Milpuc	Milpuc	26.80	1552
Omia	Omia	175.13	1300
Santa Rosa	Santa Rosa de Huayabamba	34.11	1640
Totora	Totora	6.02	1560
Vista Alegre	Vista Alegre	899.02	1900

Fuente : INEI - AMAZONAS

Poblacion

AMAZONAS: POBLACION ESTIMADA AL 30 DE JUNIO PROVINCIA R. DE MENDOZA: 1995-2000						
DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	POBLACION ESTIMADA DE CADA AÑO					
	1995	1996	1997	1998	1999	2000
AMAZONAS	369 105	376 289	383 605	391 078	398 582	406 060
RODRIGUEZ DE MENDOZA	22 347	22 533	22 718	22 904	23 083	23 253
CHIRIMOTO	1 524	1 535	1 546	1 557	1 567	1 576
COCHAMAL	592	585	578	570	562	554
HUAMBO	4 253	4 212	4 168	4 127	4 100	4 049
LIMABAMBA	1 979	1 970	1 960	1 948	1 933	1 917
LONGAR	1 890	1 869	1 846	1 822	1 796	1 769
MARISCAL BENAVIDES	1 658	1 668	1 678	1 687	1 695	1 704
MILPUC	797	802	806	810	814	818
OMIA	4 162	4 395	4 627	4 857	5 072	5 301
SAN NICOLAS	4 071	4 078	4 091	4 107	4 122	4 137
SANTA ROSA	665	652	639	627	615	604
TOTORA	539	532	525	518	512	506
VISTA ALEGRE	217	235	254	274	295	318

ANEXO 03

FICHAS DE DIAGNÓSTICO DE LA PLANTA TURÍSTICA

- Establecimiento de Hospedajes.

<u>Razón Social nombre/Nombre Comercial.</u> <u>Hostal: "Prince Azul"</u>					
Categorización			-----		
Dirección			Jr: Amazonas N° 171		
Tipo de construcción	Material noble		N° de pisos	2	
N° de Habitaciones.					
simples	Dobles.	Triples.	Con baño	Sin baño	Total.
15	2	8	23	2	25
N° de camas.			43		
Capacidad del alojamiento.			55 aproximadamente.		
N° DEL PERSONAL					
Uniformados.		Sin uniforme.		Total.	
.....		2		2	
SERVICIOS					
Agua caliente.					
TV a control remoto.					
Cable.					
Teléfono.					
Restaurante.					
Discoteca.			-----		
Piscina.			-----		
Horario de atención: 24 horas					
COSTOS					
Habitaciones.			Descuento por 15 pax.		
Simple	Doble.	Triple.	Descuento de un 5%		
S/ 15.00	S/ 20.00	S/ 40.00			
<u>Razón Social nombre/Nombre Comercial.</u> <u>Hostal: "Altiplano"</u>					
Categorización			-----		
Dirección			Jr: Toribio Rodríguez de Mendoza 321		
Tipo de	Adobe		N° de pisos	2	

construcción					
N° de Habitaciones.					
simples	Dobles.	Triples.	Con baño	Sin baño	Total.
8	3	3	10	8	18
N° de camas.			23		
Capacidad del alojamiento.			35		
N° DEL PERSONAL					
Uniformados.		Sin uniforme.		Total.	
-----		3		3	
SERVICIOS					
Agua caliente.			-----		
TV a control remoto.			•		
Cable.			•		
Teléfono.			•		
Restaurante.			-----		
Discoteca.			-----		
Piscina.			-----		
Horario de atención: 24 horas					
COSTOS					
Habitaciones.			Descuento por 15 pax.		
Simple	Doble.	Triple.	con un descuento del 25%		
S/ 10.00	S/ 15.00	20.00			
<u>Razón Social nombre/Nombre Comercial.</u> <u>Hostal: "San Antonio"</u>					
Categorización			-----		
Dirección			Jr: Amazonas N° 101		
Tipo de construcción	Material noble.		N° de pisos	4	
N° de Habitaciones.					
simples	Dobles.	Triples.	Con baño	Sin baño	Total.
22	2	-----	2	22	24
N° de camas.			28		
Capacidad del alojamiento.			40 aproximadamente.		
N° DEL PERSONAL					
Uniformados.		Sin uniforme.		Total.	
-----		1		1	
SERVICIOS					
Agua caliente.			•		
TV a control remoto.			•		
Cable.			•		
Teléfono.			•		

Restaurante.		-----			
Discoteca.		-----			
Piscina.		-----			
Horario de atención: 24 horas					
COSTOS					
Habitaciones.		Descuento por 15 pax.			
Simple	Doble.	Triple.	Sin descuento		
S/ 25.00	S/ 30.00	-----			
<u>Razón Social nombre/Nombre Comercial.</u> <u>Hostal: "El Paraíso"</u>					
Categorización		-----			
Dirección		Jr: Huambo N° 114			
Tipo de construcción	Material noble	N° de pisos	2		
N° de Habitaciones.					
simples	Dobles.	Triples.	Con baño	Sin baño	Total.
12	5	3	7	13	20
N° de camas.			27		
Capacidad del alojamiento.			35 aproximadamente		
N° DEL PERSONAL					
Uniformados.		Sin uniforme.		Total.	
1		2		3	
SERVICIOS					
Agua caliente.		•			
TV a control remoto.		•			
Cable.		•			
Teléfono.		•			
Restaurante.		-----			
Discoteca.		-----			
Piscina.		-----			
Horario de atención: 24 horas					
COSTOS					
Habitaciones.			Descuento por 15 pax.		
Simple	Doble.	Triple.	Sin descuento		
s/ 10.00	S/ 15.00	25.00			

• Establecimientos de Alimentación.

Razón Social nombre/Nombre Comercial.			
Club, Restaurante, Cevichería: "El club de los Guayachos"			
Tipo de Construcción.		Adobe.	
N° de pisos.		1	
N° de mesas		7	N° de sillas 28
SERVICIOS			
Tipo de material de la cocina			
Mayólica.		Cemento.	Adobe.

TIPO DE MATERIAL DE LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS.			
	Mayólica	Cemento.	Adobe.
Damas: 1		-----	-----
Caballeros: 1		-----	-----
TIPO DE ALIMENTACIÓN			
Desayuno.	No se sirven desayunos		
Almuerzo	Especialidad en pescados y mariscos, menú.		
Comida.	Caldos de gallina, menú.		
Precio			
Menú.	Platos a la carta.	Descuento por 15 pax.	
S/ 3.50	De S/ 5.00-10.00	S/ 1.00 por plato.	
Razón Social nombre/Nombre Comercial.			
Restaurante: "el Tivoli"			
Tipo de construcción.		Adobe y material noble.	
N° de pisos.		1	
N° de mesas		19	N° de sillas 76
SERVICIOS			
Tipo de material de la cocina			
Mayólica.		Cemento.	Adobe.

TIPO DE MATERIAL DE LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS.			
	Mayólica	Cemento.	Adobe.
Damas: 1			-----
Caballeros: 1			-----
TIPO DE ALIMENTACIÓN			
Desayuno.	Pollo, bistec, cecina, chorrizo, trucha.		
Almuerzo	Menú variado.		
Comida.	Menú variado		
PRECIO			
Menú.	Platos a la carta.	Descuento por 15 pax.	
S/ 3.50	de S/ 5.00 -10.00	Sin descuento.	

<u>Razón Social nombre/Nombre Comercial.</u> <u>Restaurante: "El Dorado"</u>			
Tipo de construcción.		Material noble.	
N° de pisos.		1	
N° de mesas		10	N° de sillas 40
SERVICIOS			
Tipo de material de la cocina			
Mayólica.	Cemento.	Adobe.	

TIPO DE MATERIAL DE LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS.			
	Mayólica	Cemento.	Adobe.
Damas: 1			-----
Caballeros: 1			-----
TIPO DE ALIMENTACIÓN			
Desayuno.	A la carta.		
Almuerzo	Menú económico, ejecutivo y a la carta.		
Comida.	Menú económico, ejecutivo y a la carta.		
PRECIO			
Menú.	Platos a la carta.	Descuento por 15 pax.	
S/ 3.50	S/ 5.00-10.00	De 2% a 3%	
<u>Razón Social nombre/Nombre Comercial.</u> <u>Restaurante: "Elenita"</u>			
Tipo de construcción.		Material noble.	
N° de pisos.		1	
N° de mesas		15	N° de sillas 60
SERVICIOS			
Tipo de material de la cocina			
Mayólica.	Cemento.	Adobe.	

TIPO DE MATERIAL DE LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS.			
	Mayólica	Cemento.	Adobe.
Damas: 1			-----
Caballeros: 1			-----
TIPO DE ALIMENTACIÓN			
Desayuno.	Platos a la carta.		
Almuerzo	Menú variado y platos a la carta		
Comida.	Menú variado y platos a la carta		
PRECIO			
Menú.	Platos a la carta.	Descuento por 15 pax.	
S/ 3.50	De S/ 5.00-15.00	De 5%-10%	

Razón Social nombre/Nombre Comercial.			
Pollería: "El Leñador"			
Tipo de construcción.		Adobe.	
N° de pisos.		2	
N° de mesas		13	N° de sillas 52
SERVICIOS			
Tipo de material de la cocina			
Mayólica.	Cemento.	Adobe.	

TIPO DE MATERIAL DE LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS.			
	Mayólica	Cemento.	Adobe.
Damas: 1			-----
Caballeros: 1			-----
TIPO DE ALIMENTACIÓN			
Desayuno.	No atienden		
Almuerzo	No atienden		
Comida.	Pollos a la brasa		
PRECIO			
Menú.	Pollos a la brasa	Descuento por 15 pax.	
-----	De S/ 6.00-22.00	Sin descuentos	

- **Empresas de Transporte.**

Transporte Interprovincial.

Razón Social / Nombre Comercial				
Transportes: "Zelada" S.R.L				
Ruta:		Rod de Mendoza-Chachapoyas-Chiclayo-Trujillo-Lima y viceversa.		
Dirección:		Jr: T.R.M 704		
N° de unidades:		10		
Capacidad de pax.		45 por vehículo.		
Tipo de material.		Tapizado.		
Estado de los vehículos.		Bueno con mantenimiento diario.		
Año de fabricación.		-----		
SERVICIOS				
Tv.	Baño químico	Aire acondic	refrigerio	Bus/cama
	4			4
PRECIOS				
Asiento	S/ 10.00	Dcto por 15 pax		S/ 2.00/pax
Razón Social / Nombre Comercial				

Transportes de autos."Huayabamba"				
Ruta:		Rodríguez de Mendoza-chachapoyas y viceversa.		
Dirección:		Jr: T.R.M cuadra 10		
N° de unidades:		22		
Capacidad de pax.		4		
Tipo de material.		Esponja con resorte y tapizado		
Estado de los vehículos.		Operativos.		
Año de fabricación.		-----		
SERVICIOS				
Tv.	Baño químico	Aire acondic	refrigerio	Bus/cama
-----	-----	-----	-----	-----
PRECIOS				
Asiento	S/22.00	Dcto por 15 pax.		Sin dscto.

• **Transporte local.**

<u>Razón Social / Nombre Comercial.</u>				
<u>Comité de autos: "Señor de la Buena Muerte"</u>				
Dirección: cuadra 7 de T.R.M				
Ruta: San Nicolas-Longar-Shucush-Cochamal y viceversa.				
Tipo de transporte				
Combis	Micros	Taxis	Moto taxis	
-----	-----		-----	
Tipo de material de los asientos		Tapizado		
Estado de los vehículos.		Operativos		
Año de fabricación.		-----		
Choferes.		Con brevet de tipo A2		
PRECIO.				
Por asiento	S/ 2.00	Dcto: 15 pax.		Sin dscto.
<u>Razon Social / Nombre Comercial.</u>				
<u>Comité de combis: "Señor de los Milagros"</u>				
Dirección: cuadra 7 de T.R.M				
Rutas: San Nicolas-Omia-Mashuaco y viceversa				
Tipo de transporte				
Combis	Micros	Taxis	Moto taxis	
	-----	-----	-----	
Tipo de material de los asientos		Tapizados		
Estado de los vehículos.		Operativos		

Año de fabricación.		-----	
Choferes.		Con brevet de tipo A2	
PRECIO.			
Por asiento	S/ 5.00	Dscto: 15 pax.	Sin dscto.

<u>Razón Social / Nombre Comercial.</u> <u>Comité de moto taxis: "Señor de Animas".</u>			
Dirección: jr Huambo S/N			
Ruta: toda la ciudad de San Nicolas.			
Tipo de transporte			
Combis	Micros	Taxis	Moto taxis
-----	-----	-----	-----
Tipo de material de los asientos		Esponja y tapizado.	
Estado de los vehículos.		Regular.	
Año de fabricación.		-----	
Choferes.		-----	
PRECIO.			
Por asiento	S/ 1.00	Dscto: 15 pax.	Sin dscto.
<u>Razón Social / Nombre Comercial.</u> <u>Comité de autos: "El Limachito"</u>			
Dirección: cuadra 1 de Braulio campo redondo.			
Ruta: San Nicolas-Limabamba y viceversa			
Tipo de transporte			
Combis	Micros	Taxis	Moto taxis
-----	-----	-----	-----
Tipo de material de los asientos		Tapizado.	
Estado de los vehículos.		Operativos.	
Año de fabricación.		-----	
Choferes.		Con brevet de tipo A2	
PRECIO.			
Por asiento	S/.6.00	Dscto: 15 pax.	Sin dscto.
<u>Razón Social / Nombre Comercial.</u> <u>Comité de autos: "Señor de Animas".</u>			
Dirección: cuadra 4 del jr: Huambo			
Ruta: San Nicolas-Mariscal-Benavides-Michina y viceversa			
Tipo de transporte			
Combis	Micros	Taxis	Moto taxis
-----	-----	-----	-----
Tipo de material de los asientos		Tapizados	

Estado de los vehículos.		Operativos.	
Año de fabricación.		-----	
Choferes.		Con brevet de tipo A2	
PRECIO.			
Por asiento	S/ 1.50	Dscto: 15 pax.	Sin dscto.

Anexo 04

PRODUCCION

Foto 01

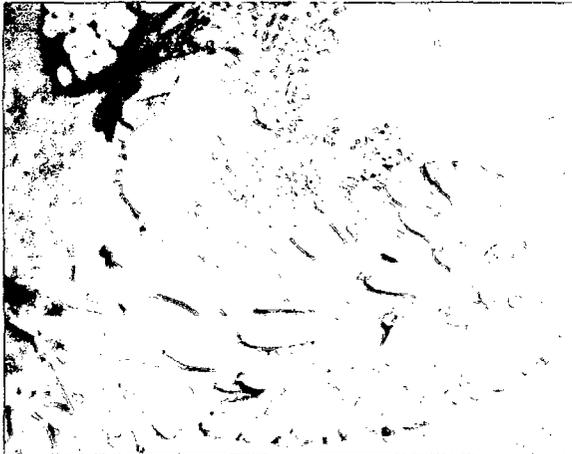


Foto 02

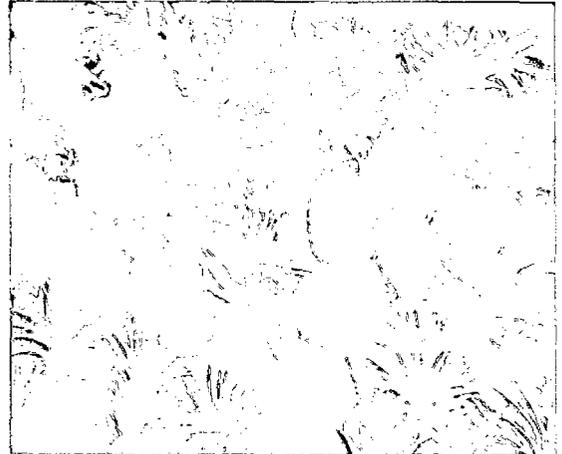


Foto 03



Foto 04

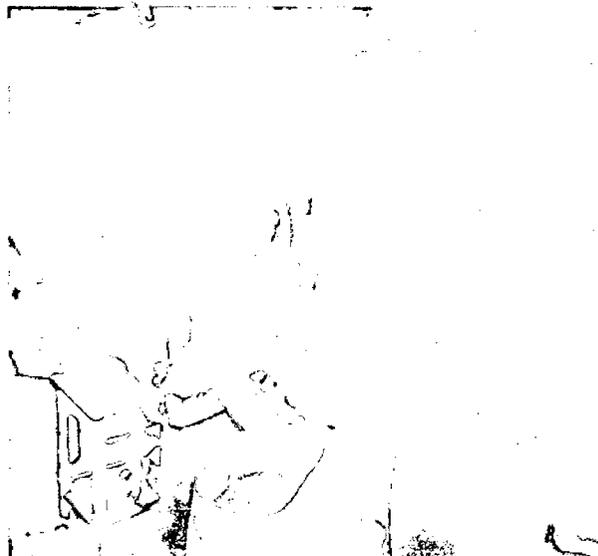


Las fotos de la 01 – 04 muestran la producción de la provincia de Rodríguez de Mendoza así como son: los plátanos, las piñas, las naranjas y los zapallos entre otros, los cuales son vendidos en los mercados que ahí realizan, estos productos también son para su consumo diario de dichas familias.

Foto 05



Foto 06



Las fotos 05 y 06 muestran el producto del café, el cual se representa en el proceso del secado; la piladora es un instrumento que los pobladores usan para el pilado (pelado) de dicho producto. El cual se usa para su consumo y su venta a nivel nacional e internacional

Foto 07



El trapiche es una herramienta primordial donde realizan la molienda de la caña de azúcar de la provincia de Rodríguez de Mendoza ya que sirve para la elaboración de la chancaca, el aguardiente y otros.

Foto 08



El Mercado, centro donde los pobladores venden sus productos y se realizan los jueves y domingos en la capital de la provincia San Nicolás.

Foto 09

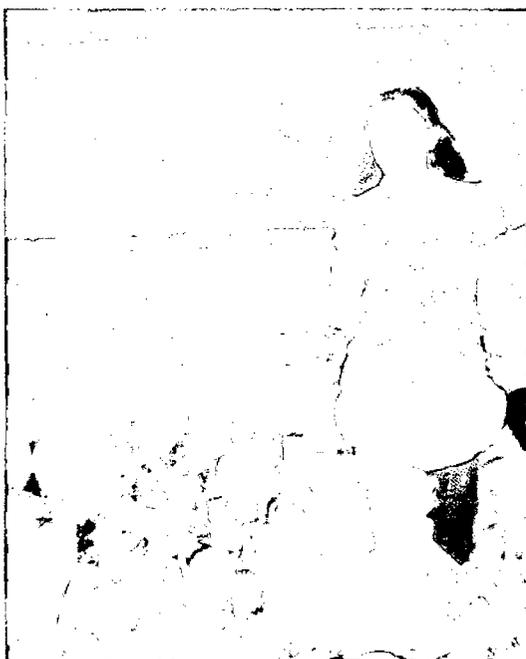
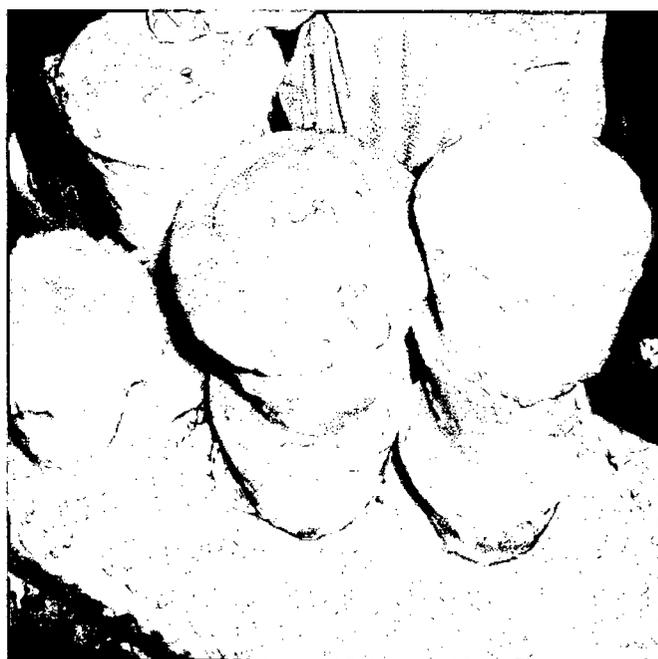


Foto 10



Pobladora del Distrito de Huambo donde está realizando la venta de la chancaca elaborada de la caña de azúcar.

Foto 11



Foto 12



Foto 13

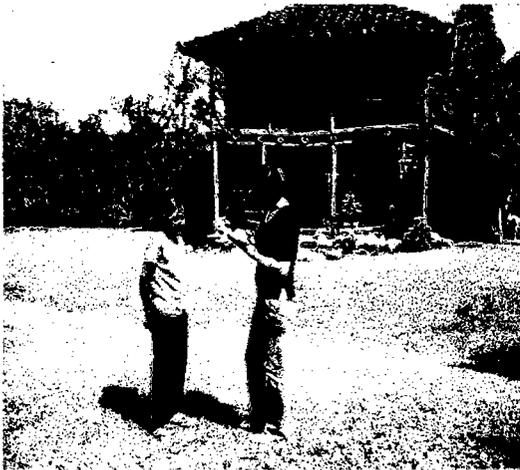


Foto 14



Foto 15



Foto 16



Las fotos muestran a las viviendas tradicionales de la provincia, las cuales son elaboradas de madera, adobe y teja, en las cuales en su interior conservan las cocinas tradicionales y la crianza de animales domésticos como el cuy y otros.

Foto 17



Representa a una pobladora antigua de la zona de Mariscal Benavides donde demuestra la elaboración de sus tejidos.