

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA  
DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y  
ADMINISTRACIÓN**

**NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS TURISTAS PARA LA  
ORGANIZACIÓN DE UN CENTRO ARTÍSTICO CULTURAL  
DENOMINADO "FUSIÓN ATARI" EN CHACHAPOYAS,  
REGIÓN AMAZONAS - 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**Bachiller VÍCTOR CHÁVEZ GÓMEZ  
Bachiller FRANK LOUIS TEJADA BRIOSO**

**ASESOR:**

**Lic. AGUSTÍN TAMAYO BELTRÁN**



**CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERÚ**

**27 MAY 2015**

**2014**

**UNIVERSIDAD NACIONAL "TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE  
AMAZONAS"**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACION**

**NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS TURISTAS PARA LA  
ORGANIZACIÓN DE UN CENTRO ARTÍSTICO CULTURAL  
DENOMINADO "FUSIÓN ATARI" EN CHACHAPOYAS,  
REGIÓN AMAZONAS-2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**BACHILLER : Víctor Chávez Gómez**

**BACHILLER : Frank Louis Tejada Brioso**

**ASESOR:**

Lic. Agustín Tamayo Beltrán

**CHACHAPOYAS -AMAZONAS**



2014

127 MAY 2015

## **DEDICATORIA**

A NUESTROS PADRES: Quienes con su gran amor, su apoyo incondicional y consejos que nos han llevado a desarrollarse profesionalmente

A NUESTROS HERMANOS: Quienes con su apoyo moral y afecto nos dieron las ganas para seguir adelante en nuestra vida universitaria.

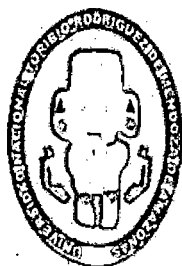
A NUESTROS GRUPOS MUSICALES: Grupo folklórico “Chillaos” y Grupo de rock “Amperio” quienes han sido nuestra cuna para desarrollarse musicalmente y donde hemos aprendido a valorar y a promover la cultura de nuestra tierra que nos vio nacer.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por concedernos la vida y la salud base para realizar nuestros diferentes proyectos; quien nos ha guiado, bendecido y permitimos alcanzar esta gran meta para alcanzar el éxito profesional.

A nuestras familias Chávez Gómez y Tejada Briosó por brindarnos su apoyo incondicional durante los cinco años de estudio en esta prestigiosa institución.

A Lic. Agustín Tamayo Beltrán, por su tiempo y dedicación en la asesoría de esta investigación y ser nuestro amigo incondicional.

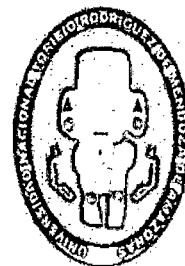


**“UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE  
MENDOZA DE AMAZONAS”**

**Ley de creación N° 27347 – Reas. Función. N° 144 – 2001 – CONAFU**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

---



**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**PHD.HAB. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHAVEZ**

**RECTOR**

**DR.ROBERTO JOSE NERVI CHACON**

**VICERECTOR ACADEMINCO**

**DR. EVER SALOME LAZARO BAZAN**

**VICERECTOR ADMINISTRATIVO**

**Mg. LORENZO ROJAS MALLQUI**

**DECANO**

**JURADO**

---

**Mg. Barton Gervasi Sajami Luna**

**PRESIDENTE**

---

**Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz**

**SECRETARIO**

---

**Lic. Lin Karin Mendoza Zuta**

**VOCAL**

---

**Mg. Lorenzo Rojas Mallqui**

**ACCESITARIO**

VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo, Agustín Tamayo Beltrán, identificado con DNI N° 07181734 , domiciliado en el Barrio Higos Urco S/N, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. DOY EL VISTO BUENO, al informe de tesis denominado **“NIVEL DE ACEPTACION DE LOS TURISTAS PARA LA ORGANIZACIÓN DE UN CENTRO ARTISTICO CULTURAL DENOMINADO FUSION ATARI, EN CHACHAPOYAS-2014”**, elaborado por los bachilleres: **VICTOR CHAVEZ GÓMEZ Y FRANK LOUIS TEJADA BRIOSO**, para obtener el título de Licenciado en Turismo y Administración en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.

Chachapoyas, 21 de Noviembre del 2014

---

LIC. AGUSTIN TAMAYO BELTRÁN

DNI N° 07181734

## INDICE GENERAL

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Página de autoridades Universitarias	III
Página de jurado	IV
Página de visto bueno del asesor	V
Índice general	VI
Índice de gráficos	VII
Resumen	VIII
Abstract	IX
INTRODUCCION	1
1. REALIDAD PROBLEMÁTIA	3
1.1.Planteamiento de la investigación	3
1.2.Formulación del Problema	3
1.3.Justificación	7
1.4.Objetivos	8
2. MARCO TEORICO	9
2.1.Antecedentes	9
2.2.Base teórica	18
2.3.Definición de términos	18
2.4.Variables de estudio	37
3. MARCO METODOLÓGICO	39
3.1.Diseño de investigación	39



3.2. Material de estudios	39
3.3. Método, Técnica e instrumentos de recolección de datos	40
4. RESULTADOS	42
4.1. Análisis de datos turistas nacionales	42
4.2. Análisis de datos turistas extranjeros	66
5. PROPUESTA	91
VI. DISCUSIONES	116
VII. CONCLUSIONES	119
VIII. RECOMENDACIONES	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
1. De libros	123
2. Examen de suficiencia	123
3. De sitios en red	123
ANEXOS	125
ANEXO N° 01: Encuesta dirigida al turista- versión español	126
ANEXO N° 03: Encuesta dirigida al turista- versión inglés	128
ANEXO N° 04: Fotografías	131

## RESUMEN

La Tesis “NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS TURISTAS PARA LA ORGANIZACIÓN DE UN CENTRO ARTÍSTICO CULTURAL EN CHACHAPOYAS-2014”; tiene como objetivo principal de determinar el nivel de aceptación de los turistas para la organización de un centro artístico cultural y las características que debe poseer dicho servicio.

Para determinar el nivel de aceptación de los turistas se realizó encuestas basadas en algunas tesis e investigaciones realizadas a nivel internacional, nacional y local; siendo una de las más importantes la tesis titulada “Plan de negocios de una promotora y realizadora de conciertos en San Juan de Pasto- Colombia”; el cuál se encuestó a 193 turistas extranjeros y 202 turistas nacionales, logrando un total de 395 encuestas para la parte de investigación de mercado.

Para determinar las características que debe poseer dicho servicio también se basó en la realización de encuestas a los turistas, pero en este caso se utilizó una guía fundamental titulada “Introducción a la gestión e infraestructura de un centro cultural comunal” que sirvió para la parte organizacional y un avance de la respectiva infraestructura del centro cultural.

Las conclusiones de los análisis estadísticos de las encuestas nos mostraron que los turistas durante su visita a algunos destinos del Perú y el mundo si asistieron a algún tipo de evento o show artístico, siendo una de sus mayores experiencias la concurrencia a conciertos y festivales. Así mismo ellos prefieren que se presenten espectáculos de música rock y folklore en un respectivo centro cultural y que asistirían si se ofrecen espectáculos diferenciados. En cuanto al medio por el cuál ellos prefieren informarse del desarrollo de un evento; prefieren el Internet; en relación de un posible centro artístico cultural, a ellos les gustaría que se construya de ladrillo, quincha y adobe. Y por último tienen mayor preferencia por observar danzas locales y/o regionales y después danzas nacionales e internacionales.

Finalmente como producto de los resultados del análisis y las conclusiones de nuestra investigación, se ha elaborado una propuesta para la creación y organización de un Centro Cultural denominado “Fusión Atari” en la ciudad de Chachapoyas durante el año 2014; que está sujeto a ser mejorado en una etapa de ejecución.

## ABSTRACT

The thesis "LEVEL OF ACCEPTANCE FROM TOURISTS FOR THE ORGANIZATION OF A ARTISTIC CULTURAL CENTER IN CHACHAPOYAS-2014 "; it has as main objective to determine the level of acceptance of the tourists for the organization of an art center and the cultural characteristics that must have that service.

To determine the level of acceptance of tourists was carried out surveys based on some theses and research conducted at international, national and local; one of the most important being the thesis entitled "Business Plan of a promoter and Director of concerts in San Juan de Pasto - Colombia"; which surveyed tourists 193 and 202 national tourists, making a total of 395 surveys for the part of market research.

To determine the characteristics that the above-mentioned service must possess also the tourists were based on the surveys achievement, but in this case, a titled fundamental, guidebook was used "Introduction to the management and infrastructure of a communal cultural center" that served for the part organizational and an advance of the respective infrastructure of the cultural center.

The conclusions of the statistical analyses of the surveys showed us that the tourists during its visit to some destinations of Peru and the world if they were present at some type of event or artistic show, being one of its biggest experiences the concourse to concerts and festivals. Likewise they prefer that rock and folklore present music spectacles to themselves in a respective cultural center and that they would assist if differentiated spectacles are offered. As for the way for which do they prefer to find out about the development of an event(case); they prefer the Internet; in relation of a possible cultural artistic center, they would like that it is constructed of brick, quincha and adobe. Finally they have major preference for observing local and/or regional dances and later national and international dances.

Finally as a product of the analysis results and conclusions of our research has developed a proposal for the creation and organization of a cultural center called "Fusion Atari" in the city of Chachapoyas during the year 2014; that is subject to be improved in an implementation phase.

## INTRODUCCION

El turismo es un fenómeno que ha adquirido una creciente dinámica de carácter económico internacional, para la mayoría de países constituye una actividad fundamental, generadora de ingresos, empleo acarreado mucho desarrollo. Esto hace que las diferentes empresas del ámbito mundial se desarrollen y de esta manera el flujo turístico sea las diferentes ciudades sea creciente, miles de visitantes llegan a las ciudades, pueblos para conocer su cultura, música, danzas y su manera de vida.

El gran porcentaje de turistas que visita una determinada ciudad quiere conocer el atractivo turístico ya sea de carácter natural, arqueológico o desea pasar tiempo en un pueblo compartiendo sus costumbres, pero además de esto el turista busca la diversión o entretenimiento, como son los espectáculos o actividades programadas tal es el caso de conciertos, teatros, cines, otros. Lugar donde ellos pueden disfrutar de un espectáculo particular de la zona.

El turismo en la región Amazonas ha crecido debido a la gran afluencia de turistas, así lo demuestra algunas cifras señaladas por el Mincetur, por consiguiente el crecimiento económico en la región Amazonas, especialmente en la ciudad de Chachapoyas, ya que cuenta con un legado histórico muy reconocido a nivel mundial, además la ciudad ofrece; múltiples atractivos turísticos, city tours y sus diferentes centros de diversión nocturnas, que conglomeran a diferentes grupos de música para ofrecerle al turista una noche inolvidable en esta mágica ciudad.

La realidad en todas las regiones y específicamente en Amazonas; es que no existe un plan presupuestario para la inversión en cultura; por falta de apoyo de las autoridades nacionales. Así mismo cabe mencionar que la promoción y difusión del patrimonio inmaterial no se está desarrollando de una forma apropiada.

El folclore está perdiendo cada día su valor, la resultante es la pérdida de nuestra identidad. Cabe mencionar que en la ciudad de Chachapoyas existen varios lugares donde fomentan estas actividades tales como; el teatro Félix Castro Chávez, el coliseo cerrado Florentino Ordinola y entre otros. Siendo estos que ofrecen

espectáculos diferenciados, pero que no cuentan con el espacio suficiente y la infraestructura adecuada, el cual es necesario para poder realizar estos magnos eventos.

Es el escenario perfecto para la creación de múltiples empresas de carácter privado donde puedan ofrecer un servicio de calidad. Desde dicha perspectiva encontramos un área de estudio para conocer la aceptación de los turistas tanto nacionales como extranjeros, para la organización de un centro cultural.

El presente trabajo tiene como objetivo principal. Determinar el nivel de aceptación de los turistas para la organización de un centro artístico cultural y las características que debe poseer dicho servicio.

El equipo de trabajo ha utilizado Métodos, técnica e instrumentos de recolección de datos tal es el en caso de carácter descriptivo y cuantitativo, además usando como muestra poblacional a los turistas nacionales y extranjeros, que servirán como parte de estudio para la organización de futuras empresas dedicadas a este rubro.

## **I. PLAN DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA**

#### **1.1.1. Planteamiento del Problema**

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros (OMT), además la O.E.A. clasifica al turismo en cinco categorías principales como son: Sitios naturales. Museos y manifestaciones culturales-históricas, Folklore. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas y acontecimientos programados.

En el Perú la actividades de ocio, engloba a las actividades como el turismo de naturaleza, cultural e histórica. Teniendo algunas cifras; el turismo creció 12 % en 2013, respecto al año pasado, a raíz de la llegada de 3,25 millones de turistas, especialmente por visitas corporativas y en las fronteras, el turismo receptivo creció 5 % en este año, el turismo corporativo tuvo un alza de 10 % y el fronterizo aumentó en 25 %. (CANATUR), Además según PROMPERU indica que aproximadamente el 72% de estos turistas vienen a visitar los destinos históricos y tradicionales del país, un 19% tiene interés en la cultura nacional, un 6% tiene interés en la naturaleza, y solo 1% viene a visitar a amigos y parientes.

Si bien el 19% que viene a visitar nuestro país es por interés en la cultura nacional o acontecimientos programados; cifras mostradas por PROMPERU, este índice demuestra que los

Turistas asisten a diferentes eventos programados como: conciertos, obras teatrales, fiestas patronales, pasacalles, entre otros. En donde se manifiestan la música, danzas, costumbres y tradiciones de cada pueblo.

Aunque exista un organismo responsable de todos los aspectos culturales en el país y tenga como principales funciones en áreas como: Patrimonio Cultural de la nación material e inmaterial, Creación cultural contemporánea y artes vivas, Gestión cultural e industrias culturales y Pluralidad étnica y cultural de la nación; lamentablemente, muchas de las manifestaciones artísticas culturales del Perú se encuentran hoy desvaloradas y son desconocidas por muchas personas. Así mismo, por falta de una política de gobierno clara para promover la protección del patrimonio de los pueblos y por la indiferencia que existe sobre el tema, éste se encuentra en peligro de ser dañado para siempre hasta desaparecer.

Al respecto, se puede observar en sus páginas que todo presupuesto que se destina es solo a proyectos de restauración, preservación y conservación de restos arqueológicos. Es decir solo se dedican al área de patrimonio cultural material dejando de lado proyectos de tipo inmaterial, teniéndolo finalmente como un simple escrito que no ejerce ningún tipo de validez.

La realidad en todas la regiones y en la región Amazonas; es que no existe un plan presupuestario para la inversión en cultura propiamente dicha; por falta de apoyo de las autoridades de instituciones públicas nacionales y menos de las instituciones locales. Así mismo cabe mencionar que la promoción y difusión del patrimonio inmaterial no se está desarrollando de una forma

adecuada dado que solo se están promocionando restos arqueológicos y sitios naturales.

Pues se sabe como ya lo expuesto anteriormente que el folklore está ubicado dentro del turismo cultural como patrimonio inmaterial y nuestra región tiene mucho por ofrecer como son tradiciones, costumbres, música, danza, mitos, leyendas, entre otros, que son ejecutados por artistas que en su mayoría son empíricos encontrando así a solistas, algunos conforman agrupaciones, asociaciones, formales e informales.

En la ciudad de Chachapoyas como capital de Región se presta múltiples servicios a favor de la cultura desarrolladas en algunos recintos como el teatro Félix Castro Chávez, Coliseo Florentino Ordinola y el estadio Kuelap, en el cual se realizan actividades como, celebración de carnavales, semana turística, concursos artísticos, fiestas patronales, del cual se rescata los múltiples esfuerzos por el desarrollo de la cultura pero se aprecia que la infraestructura es inadecuada lo cual no permite desarrollarse al 100%, trayendo como una de sus consecuencias la poca oferta de espectáculos y conciertos de calidad con artistas nacionales e internacionales pues teniendo como uno a dos conciertos y/o espectáculos por año. Si bien es cierto es importante la presentación de artistas o grupos nacionales famosos, pero también es de gran importancia la presentación de artistas o grupos locales; ya que permitirá que ellos sean más conocidos y valorados por la sociedad.

Así como existen locales específicos para tal o cual actividad como por ejemplo un restaurant para servicio de alimentación, un hospedaje para servicio de estadía, etc. Así mismo existe un recinto o infraestructura para el desarrollo propio de las



actividades artísticas culturales; que son diseñadas con un adecuado plan de acústica, compartimientos de camerinos, material de fachadas, etc.

Hablar de centros culturales en nuestros días es un término nuevo para nuestra sociedad Peruana. Encontramos que existen algunos centros culturales con un adecuado diseño para estas actividades; que se encuentran de manera centralizada, caso contrario ocurre en las diferentes regiones donde estas actividades se realizan en locales con infraestructura inadecuada.

Teniendo en consideración lo anterior es que el presente trabajo nace de la necesidad de que en la ciudad de Chachapoyas no existe una infraestructura para el desarrollo de eventos o actividades artístico-culturales propiamente dicha; haciendo que la ejecución de la misma sea un proyecto viable a largo plazo; ya sea de manera privada o pública; que cuente con un adecuado diseño. Por otro lado existe una variada oferta cultural de música, danzas, costumbres, tradiciones, mitos, pintura, escultura, etc. que son ejecutados por muchos jóvenes artistas; que en su mayoría esperan ser observados, escuchados, y valorados por la sociedad.

Es por ello como punto final de la presente investigación se pretende dar los primeros pasos con una primera exploración y análisis de la temática cultural en Chachapoyas y Amazonas partiendo de un análisis inductivo a deductivo. Así mismo se desarrolla la temática de eventos y/o conciertos como actividades programadas desarrolladas en un recinto propio, en calidad de Anteproyecto a manera de perfil que pretende más adelante proponer un centro de espectáculos, con adecuado diseño para la

exposición de arte, conciertos de música, danza, cine, teatro, entre otros.

Y también se desarrollará bajo los conceptos de Turismo, patrimonio inmaterial y organización de centros culturales; el cuál se basa en la investigación a turistas nacionales y extranjeros, en donde se pretende recoger toda la información necesaria en cuánto a perfil, gustos, hábitos y expectativas de los mismos, que dependiendo del nivel de aceptación; al final se hará un pequeño adelanto de la propuesta de organización de un centro artístico cultural para la ciudad de Chachapoyas

### **1.1.2. Justificación**

**Social:** La población de la ciudad de Chachapoyas y por ende de la región Amazonas, será beneficiaria de esta propuesta de proyecto con posterioridad dado que podrán disfrutar de espectáculos y/o eventos artísticos culturales frecuentes. Así mismo aprenderán a valorar más a los artistas locales y regionales; y a la vez reafirmaran su identidad cultural.

**Turístico:** Es sabido que los turistas que visitan la región Amazonas y específicamente la provincia de Chachapoyas y las demás provincias, realizan circuitos a diferentes atractivos de índole arqueológico; pero muchos de ellos o grupos que forman; programan sus viajes por uno, dos o tres días haciendo que retornen de manera rápida a sus lugares de origen, y una de las causas es por la insuficiencia de la oferta de servicios de entretenimiento frecuentes como eventos o espectáculos que sean novedosos, diferenciados y de calidad, haciendo que estos permanezcan más tiempo en algún determinado lugar.

**Artístico:** Existe un porcentaje muy bueno de artistas en toda la región Amazonas, muchos de ellos músicos, danzantes, artistas plásticos pertenecientes a agrupaciones y asociaciones culturales, la mayoría empíricos-aficionados; y algunos de ellos que han estudiado en instituciones y que esperan la oportunidad de ser escuchados, observados y finalmente ser valorados por la sociedad.

### **1.1.3. Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel de aceptación de los turistas para la organización de un centro artístico cultural denominado “Fusión Atari” y que características deberá poseer dicho servicio?

### **1.1.4. Objetivos de la investigación**

#### **1.1.4.1. Objetivo general**

- ✓ Determinar el nivel de aceptación de los turistas para la organización de un centro artístico cultural y las características que debe poseer dicho servicio

#### **1.1.4.2. Objetivos específicos**

- ✓ Determinar el Nivel de aceptación de los turistas extranjeros para la organización de un centro cultural
- ✓ Determinar el nivel de aceptación de los turistas nacionales para la organización de un centro cultural.
- ✓ Diseñar una propuesta organizacional para el funcionamiento de un centro artístico cultural

## **II. Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes a nivel internacional**

✓ PONTIFICA UNIVERSIDAD JAVERIANA, MARGARITA MARÍA CASTILLO MENDOZA (2009), “PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA PROMOTORA Y REALIZADORA DE CONCIERTOS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO-COLOMBIA”; TRABAJO PARA OBTAR EL TIRULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, tiene por objetivo diseñar un plan de negocios para una empresa dedicada a la promoción y realización de conciertos musicales en la ciudad de San Juan de Pasto, que aproveche las oportunidades que presenta el mercado, atendiéndolo con valor agregado diferenciador y que le permita competir apropiadamente en él. Cuyos objetivos específicos son realizar un análisis del mercado, análisis técnico y operativo, análisis administrativo, análisis legal y social, análisis económico, análisis de valores personales, y análisis de riesgos e intangibles. Teniendo finalmente como conclusiones de que Se desarrolló un plan de negocios para una empresa promotora y realizadora de conciertos en la ciudad de San Juan de Pasto, a pesar de que existen algunos empresarios que realizan conciertos en San Juan de Pasto, ninguno promociona y realiza conciertos de grandes magnitudes y con artistas internacionales, el negocio empezará funcionando en San Juan de Pasto y se espera que en cinco años se extienda a nuevos mercados como lo son Popayán y Cali, en el presente año “Top Show Espectáculos” realizará 3 conciertos, la utilidad neta del presente año será de \$196.586.852 correspondiente al 18.62% con respecto a los ingresos totales, en

un futuro “Top Show Espectáculos” quiere ser una empresa que promueve artistas, según el estudio financiero es viable el proyecto

- ✓ CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (2008), “MANUAL DE ORGANIZACIÓN- CENTRO CULTURAL TIJUANA- MEXICO”, es un documento en el que registra y actualiza la información detallada de una organización acerca de sus antecedentes históricos, atribuciones, estructura orgánica, funciones de las unidades administrativas que las integran, niveles jerárquicos, líneas de comunicación y coordinación y los organigramas que representan en forma esquemática la estructura organizacional, entre otros datos. En virtud de la creciente necesidad de eficientizar día con día la labor que se desarrolla en el Centro Cultural Tijuana, mediante una estructura organizacional cada vez más funcional, se ha elaborado el Manual de Organización al mes de octubre de 2003. El presente documento es de carácter normativo y establece las bases y fundamentos que permiten definir de manera clara y precisa las funciones y responsabilidades de cada una de las posiciones establecidas en la estructura orgánica del CECUT. Cabe señalar que, este primer Manual representa una fotografía de la estructura funcional del CECUT; es decir, contiene las descripciones de puesto y por consecuencia organigramas correspondientes, de cada una de las Unidades Administrativas del CECUT, incluyendo personal por nómina y por honorarios asimilables a sueldo. Este es el primero de varios proyectos a realizar por el CECUT en diferentes etapas, en los cuales se realizará un análisis exhaustivo de la estructura orgánica y procesos internos de cada una de las Unidades Administrativas del Centro buscando ser más

eficientes para la optimización de recursos, logro de metas y objetivos establecidos.

- ✓ CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, GUIA INTRODUCCION A LA GESTION E INFRAESTRUCTURA DE UN CENTRO CULTURAL COMUNAL, CHILE (2011), éste texto pretende ser una guía que lleve a proyectar nuevas infraestructuras de modo responsable, considerando tanto el contexto artístico y cultural en el que se insertarán como las necesidades y anhelos de la población. Cuyo objetivo principal es precisar las variables que debe tener en cuenta un gestor en cultura una vez que decide encabezar un nuevo proyecto de centro cultural, además de enumerar los pasos que debe seguir sugiriendo herramientas y metodologías para concebir tanto una acertada Conceptualización y/o planificación del espacio, como un diseño coherente del mismo en relación con el territorio que lo acogerá.

el centro cultural es uno de los tipos de espacio para la cultura que se nombra, diseña y construye con más frecuencia tanto en Chile como en otras partes del mundo su perfil multidisciplinario y su vocación de espacio abierto a la comunidad lo convierten en una tipología sumamente atractiva para sus gestores y sus potenciales usuarios.

En localidades donde no existe infraestructura cultural o donde esta se encuentra deficientemente gestionada y/o mantenida el centro cultural aparece como la mejor carta para resolver la mayoría de los problemas asociados a dichas carencias; y en ciudades que cuentan con otros espacios destinados a la cultura, un nuevo centro cultural, producto de la ductilidad espacial que lo caracteriza, es visto como una buena alternativa para lograr con

mayor facilidad una diferenciación frente al resto de la oferta establecida.

Ahora bien, un nuevo centro cultural es siempre un exigente desafío que requiere de un gran esfuerzo para su concreción y cuyo éxito o fracaso depende de todas y cada una de las variables que componen su modelo de gestión: su línea editorial, su modelo de financiamiento, el perfil profesional de sus trabajadores, su localización o las características físicas de su entorno, entre otras.

- ✓ UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA FACULTAD DE ARQUITECTURA, LUIS CHAVEZ QUINTERO, NICARAGUA (2010); documento en diapositivas que tiene por objetivo de Realizar el anteproyecto del centro cultural “Leoncio Sáenz” ubicado en la ciudad de Matagalpa, Nicaragua, teniendo como objetivos específicos de Diagnostico de las situación del arte y la cultura en la ciudad de Matagalpa, para determinar los alcances del anteproyecto centro cultural Leoncio Sáenz, Aplicar las normas referidas al estudio de la acústica eisóptica en el diseño de los espacios de la propuesta arquitectónica del “centro cultural Leoncio Sáenz, Desarrollar el anteproyecto arquitectónico del centro cultural “Leoncio Sáenz” en base a principios ordenadores de la arquitectura referente al movimiento contemporáneo. Concluyendo favorablemente en torno al diseño del centro cultural.

#### **2.1.2. Antecedentes a nivel nacional:**

- ✓ ASOCIACIÓN CULTURAL BRISAS DEL TITICACA “PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2012 – 2017 -Hacia una Gestión Eficiente y de Excelencia con Transparencia”; que nos resume la Planificación para convertir a la Asociación Cultural Brisas del Titicaca, en una institución donde convivan de manera

armónica la cultura y el arte con enfoque empresarial; implicando la implementación de técnicas, metodologías y/o herramientas administrativas y de gestión, que garanticen su crecimiento y desarrollo, gracias a una administración eficiente de los recursos y un enfoque de excelencia con transparencia que implica lograr el nivel máximo de satisfacción de cada uno de los Grupos de Interés.

- ✓ CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA EN LIMA, en 1991, La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo toma la decisión de crear un Centro Cultural de España en Lima semejante al que operaban en otras capitales iberoamericanas que permita dinamizar las actividades de intercambio cultural entre España y Perú. A fines de 1993 se inician las obras de un edificio estilo neocolonial edificado en los años 30 y la construcción de un auditorio de nueva planta. La sede del Centro Cultural se inaugura a principios de 1996, equipada con dos salas de exposiciones, una biblioteca/ hemeroteca, un espacio independiente de videoteca y fonoteca, oficinas, una sala para talleres y un auditorio con capacidad para 189 personas, con proyector de cine de 35 mm, sistema de sonido e iluminación escénica. El objetivo principal del Centro Cultural de España en Lima es fomentar el desarrollo cultural, favorecer el intercambio y el libre acceso a la cultura de todos los sectores de la población. El Centro Cultural de España se encarga de la organización, realización de actividades y programas de cooperación cultural. La política cultural española ofrece a la población peruana los siguientes:
  - ✓ Facilitar el acceso a la cultura a todos los ciudadanos ofreciendo a la colectividad una programación de calidad en



todas las áreas de la creación que se llevará a cabo en las Instalaciones de su Centro Cultural.

- ✓ Fomentar la cultura española. Acercar y difundir la actualidad cultural de la España de hoy en el Perú.
- ✓ Apoyar el trabajo creativo de artistas peruanos y contribuir a su difusión ofreciendo un espacio donde materializar sus propios proyectos.
- ✓ Fomentar el intercambio cultural entre el Perú y España facilitando el diálogo entre creadores, intelectuales y agentes culturales de ambos países.
- ✓ Capacitar mediante talleres de creación y seminarios especializados.
- ✓ Fomentar el espíritu de comunidad iberoamericana.
- ✓ Apoyar la difusión de los proyectos vinculados al programa de cooperación española,
- ✓ convocatorias de becas de la AECI y diversos premios españoles.
- ✓ Poner a disposición del público en general el mayor volumen de información a través de revistas, libros, videos y bases de datos especializadas. Ampliar los fondos de la biblioteca y Centro Cultural de España en Lima videoteca del Centro Cultural y continuar con la política de donaciones a otras instituciones del país, especialmente a aquellas más alejadas de la capital.

### **2.1.3. Antecedentes a nivel regional**

Cabe mencionar que en la ciudad de Chachapoyas no existe un documento adecuado en el cuál este detallado una investigación para dar ejecución a un proyecto de organización de un centro cultural y la ejecución de su respectiva infraestructura. Pero podemos verificar que en la ciudad se realizan eventos o

presentaciones artísticas en dos recintos principales o infraestructuras tal es el caso del teatro “Félix Castro Chávez”, y al Coliseo cerrado “Florentino Ordinola”, y algunos secundarios como “El Paraíso”, “Rosa Náutica”, “Los Maderos”, “ La Leña”, entre otros. Donde por lo general podemos observar que se realizan algunos espectáculos donde promotores contratan artistas de talla nacional; dejando de lado artistas locales. Así mismo notamos la mala distribución y tamaño de los espacios. Dichos eventos son realizados también en espacios públicos como por ejemplo la plaza mayor y la plazuela de Burgos. Últimamente vamos a considerar algunos documentos que tienen alguna relación en torno a la organización de un centro cultural. Tal es el caso de los talleres que se vienen formando en la UNTRM, como iniciativas de formación u organización de un centro cultural.

- ✓ UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA, CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN, ZAGACETA OLASCUAGA YULIZA ESTHER(2013), “DANZAS DE LA PROVINCIA DE CHACHAPOYAS COMO PARTE DEL PRODUCTO TURÍSTICO AMAZONENSE”; EXAMEN DE SUFICIENCIA PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO Y ADMINISTRACION ; cuyo objetivo general es plantear una propuesta de uso de las danzas de la provincia de Chachapoyas como parte del producto turístico Amazonense, con objetivos específicos de Identificar las danzas de la provincia de Chachapoyas que puedan servir como parte del producto turístico de nuestra región, Determinar la importancia de las danzas como parte del producto turístico, Identificar la opinión de los turistas sobre las danzas de la provincia de Chachapoyas; el cuál llega a

las siguientes conclusiones que existe en la provincia de Chachapoyas trece danzas y éstas son: La danza de Levanto, Tupamar, Ingas y Pallas, los Principales, Caballo danza, danza del oso, la danza del puma, la danza de San Miguel, la Chumaychada, la marinera Sesquicentenario, el Brazo, Torito y Carnaval Chachapoyano. La marinera sesquicentenario y la Chumaychada, tienen mayor difusión por ser de la ciudad de Chachapoyas; los turistas sostienen que no existe una promoción agresiva de las danzas y durante su permanencia no han podido observar ninguna de ellas y que también deben haber mejoras políticas para que implementen lugares en el que se pueda tener acceso a este tipo de actividades; los representantes de instituciones vinculadas a la cultura y el turismo y a prestadores de servicios turísticos en la ciudad de Chachapoyas coinciden en que la conservación de las danzas deben partir de la enseñanza en centros educativos y para ello se debe mejorar la curricula educativa en el que se exija su práctica y para promocionar y difundir deben crear centros culturales. También ésta actividad deben formar parte de las empresas que brinden servicios como los alojamientos y restaurantes; para la creación de un producto turístico inmaterial se deben crear danzas marcas en el destino Amazonas.

- ✓ MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS, VICTOR IBAÑEZ Y JUAN POCLIN, CONSTRUCCION DEL CINE TEATRO MUNICIPAL 1992. Memoria del proyecto de estructuras del cine teatro de Chachapoyas, tiene como Justificación lo siguiente: Que la cuatricentenario ciudad de Chachapoyas una de las más antiguas de América y del Perú ha sido un sin número de veces marginada, situación que ha frenado su desarrollo; sin embargo las mismas dificultades ha permitido

que la sociedad de respuesta a sus problemas. Entre sus manifestaciones tradicionales se cuenta con la práctica del teatro, siendo participes de ellos los centros educativos, clubes y demás organizaciones inmersas en este tipo de actividades que toman mayor relevancia en las festividades y manifestaciones propias de la zona. Ante tal circunstancia resulta imprescindible contar con una infraestructura propia, situación que permitiría apreciar en toda su magnitud las expresiones propias e innatas de esta tierra chachapoyana, que merece ser difundida en toda su extensión, al mismo tiempo que frenaría el éxodo masivo sobre todo de la juventud que emigra a otros lugares en busca de oportunidades ante la carencia de elementos propios que permitan desarrollarse. Tomando como una alternativa concreta para nuestra juventud la práctica del arte en sus diferentes formas cuya práctica exige un escenario adecuado que permita a los artistas desenvolverse sin dificultades. Tomando en cuenta lo descrito en párrafos anteriores con la finalidad de brindar mejores condiciones para estas acciones el actual gobierno local, han emprendido la construcción de la obra: cine teatro municipal de Chachapoyas con capacidad para 1200 personas debidamente instaladas cuyas características y detalles propios se pueden apreciar en los documentos que forman parte del presente expediente técnico. Uno de los factores condicionantes indudablemente es el económico para la realización de este tipo de obra teniendo en cuenta su envergadura propia, de otro lado es bueno indicar que esta obra se encuentra en su etapa final en cuanto a la construcción de su infraestructura se refiere, faltando ejecutar partidas finales y como consecuencia de ello se hace necesaria su implementación y equipamiento. No está demás indicar que la fuente de trabajo que significara el funcionamiento de toda su infraestructura y la orientación cultural que será bien aprovechada por la juventud redundara también en

cuanto al aspecto turístico, de interrelación entre pueblos y sobre todo recalcando una vez más nuestra juventud será la más favorecida.

El proyecto de cine teatro de Chachapoyas consiste en remodelación y ampliación de la estructura existente la cual fue diseñada a principios de 1982, por los ingenieros Víctor Ibáñez y Juan Poclín. El diseño final completo la construcción de un foro cerrado de muros de ladrillo, con estructura cortante de concreto armado de dos niveles y mezzanine y techo último de tijerales metálicos con cobertura de eternit. La construcción según este diseño abarcó la primera y la segunda planta (llamada vestíbulos), las vigas de mezzanine, las columnas y vigas del techo, los tijerales y su cobertura; parte de los muros de fachada, parte de los muros laterales y el del fondo. El presente proyecto no introduce modificaciones sustanciales en la estructura construida, sino la complementa y mejora. Además comprende el diseño de un pabellón continuo para vestuarios y ensayos de los artistas.

## **2.2. Base teórica**

### **2.2.1. Definición de términos**

#### **Centro cultural:**

**Def.01.** Equipamiento con carácter territorial que realiza una actividad social y cultural prioritaria y diversificada, con dotación para realizar actividades de difusión, formación y creación en diferentes ámbitos de la cultura, así como dinamización de entidades. Se designa centro cultural o casa de (la) cultura, y en ocasiones centro cultural comunitario, al lugar en una comunidad destinado a mantener actividades que promueven la cultura entre sus habitantes. Algunas casas de la cultura tienen bibliotecas, talleres, cursos y otras actividades generalmente gratuitas o a

precios accesibles para la comunidad. Este tipo de locales tienen una gran importancia para la preservación de la cultura local, sobre todo en comunidades rurales que carecen de teatros, cines o salas de conciertos. Aunque también en las grandes ciudades las casas de la cultura tienen importancia para mantener actividades culturales con grupos de todas las edades y estratos sociales. Una casa de la cultura puede estar ubicada en un edificio histórico de una ciudad, como en el caso de la Casa de la Cultura de Buenos Aires, en Argentina o la Casa de la Cultura "José María Morelos y Pavón" en Ecatepec, México, o puede ser grande con exposiciones artísticas a nivel internacional como el Centro Cultural Universitario en Zapopan, México y el Centro Cultural Palacio de La Moneda en Santiago de Chile. También puede pertenecer a una red de asociaciones culturales en el país, como es el caso de Ecuador, donde varias Casas de la Cultura en diferentes ciudades pertenecen a la Casa de la Cultura Ecuatoriana. En algunas ocasiones, una casa de la cultura puede también estar albergada en edificios pequeños, sobre todo en poblaciones o pueblos de menor tamaño. (VISTO EN <http://www.cultura.gob.cl/wpcontent/uploads/guia-introduccion-a-la-gestion-e-infra.pdf> EL 27/07/2014)

#### **Patrimonio cultural:**

**Def.01.** Patrimonio cultural los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia, los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les

dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,

Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico (UNESCO, 1927)

### **El Patrimonio inmaterial:**

**Def.01.** Se entiende por patrimonio cultural inmaterial los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. Sus formas comprenden, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes” (Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, UNESCO, 2003)

### **Gestión cultural:**

**Def.01.** Conjunto de estrategias utilizadas para facilitar un adecuado acceso al patrimonio cultural por parte de la sociedad. Estas estrategias contienen en su definición una adecuada planificación de los recursos económicos y humanos, así como la

consecución de unos claros objetivos a largo y corto plazo que permitan llevar a cabo dicha planificación. La gestión cultural ha de redundar necesariamente en el progreso general de la sociedad, teniendo como principios prioritarios el de servir como instrumento fundamental para la redistribución social y para el equilibrio territorial. El gestor cultural, como técnico de cultura, se encuentra por tanto en el difícil plano que existe entre la política cultural y la población receptora de esa política. Tres pilares en la Gestión Cultural: Apoyo de lo público (lo colectivo), Modelo de desarrollo determinado, Trabajo por la autenticidad. (BARONA, FERNANDO, 1999)

**Def.02.** La Gestión Cultural tal como apela la combinación de ambas palabras, nos habla del ámbito de la administración y gestión, con todo lo que eso implica, y de la cultura, con todas las disciplinas que la integran. La gestión implica conceptos como planificación, comunicación estratégica, producción, administración del tiempo, del cuidado de las artes y la cultura, de la programación cultural. De las artes escénicas, plásticas y de representación. (VISTO EN <http://www.guioteca.com/cultura-y-sociedad/%C2%BFque-es-la-gestion-cultural-y-donde-estudiarla/> EL31/07/2014)

### **Manifestaciones Artísticas:**

**Def.01.** Es un medio de expresarse de una región determinada, puede ser por medio de danzas, canciones, música, artes, etc. Cada comunidad o pueblo tiene su propia manifestación folklórica. Esa síntesis o mestizaje cultural está presente en todas las manifestaciones de nuestra cultura. (VISTO EN /



[http://es.wikipedia.org/wiki/Manifestaci%C3%B3n\\_cultural](http://es.wikipedia.org/wiki/Manifestaci%C3%B3n_cultural)  
(31/07/2014)

**Def.02.** Las manifestaciones culturales son de muy diverso orden. Aunque la lista puede ser extensa según el grado de especialización buscado, una taxonomía (clasificación) funcional para nuestros intereses puede reducirse a los siguientes puntos

- ✓ Personales: vestimenta, peinado, comida, creencias
- ✓ Familiares: fiestas, casamientos, velorios, conmemoraciones;
- ✓ Sociales: bingos, ferias, homenajes;
- ✓ Públicas: desfiles, ferias, deportes
  
- ✓ Institucionales: asociaciones, sociedades, organizaciones, fundaciones.
- ✓ Monumentales: estadios, construcciones, fuentes, monumentos, edificios.
- ✓ Espaciales: parques, paseos.
- ✓ Autorales: artistas, escritores, artesanos.
- ✓ Eventuales: actos.

Las manifestaciones culturales son, por naturaleza o por definición, actividades públicas cuya característica radica en producir un acto comunicacional alrededor del cual un grupo más o menos definido se identifica. La condición fundamental radica en su estado público sin el cual no se pueden cumplir las condiciones identitarias. De ahí surge un serio cuestionamiento a la obra de arte, literaria o artesanal, cuya existencia, como manifestación cultural, solo adquiere vigencia cuando se la comunica, cuando adquiere estado público. La obra autorial pasa a ser cultura en el momento que participa de un proceso de

comunicación. De ahí el valor de la galería, del museo, de la sala de conciertos, de la publicación y del acto de lanzamiento de una obra literaria. (VISTO

EN <http://es.scribd.com/doc/56257918/Manifestaciones-culturales-definición>. EL 02/08/14)

### **Promoción:**

**Def.01.** Es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa". El Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover" "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan"( Ricardo Romero, 1993)

**Def.02.** Es cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren ( Kotler,2006)

**Def.03.** la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar los objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio orientados a públicos orientados (Patricio Bonta Y MarioFarber2002)



## **Organización:**

**Def.01.** Es un "grupo corporativo", siendo éste "una relación social que o bien está cerrada hacia afuera, o bien limitada mediante reglas y disposiciones de admisión de personas ajenas. Este objetivo se logra gracias a que tales reglas y órdenes se llevan a la práctica a través de la actuación de individuos específicos, por ejemplo de un director o de un jefe, y de un grupo administrativo. (Weber, 1922)

**Def.02.** Se refiere a algo más que a la estructura del edificio. Se refiere a todo el cuerpo, con todas sus funciones correlativas. Se refiere a todo el cuerpo, con todas sus funciones correlativas. Se refiere a las funciones que van apareciendo en acción; al pulso y a los latidos mismos del corazón; a la circulación y a la respiración; al movimiento vital, por así decirlo, de la unidad organizada. Se refiere a la coordinación de todos estos factores en cuanto colaboran para el fin común. (Mooney, 1947)

**Def.03.** Es un sistema de actividades interdependientes que abarcan por lo menos varios grupos primarios y generalmente caracterizados a nivel de la conciencia de los participantes por un alto grado de dirección del comportamiento hacia fines que son objeto de conocimiento común.(Simon,1952).

**Def.04.** Las organizaciones formales están basadas en determinados principios, tales como la especialización de tareas, la cadena de mando, la unidad de dirección y la racionalidad. (Argyris, 1957)

**Def.05.** Una organización esencial,... es un sistema de actividades

o fuerzas conscientemente coordinadas de dos o más personas.  
(Barnard, 1959)

**Def.06.** Las organizaciones están compuestas de individuos o grupos en vistas a conseguir ciertos fines y objetivos, por medio de funciones diferenciadas que se procura que estén racionalmente coordinadas y dirigidas y con una cierta continuidad a través del tiempo. (Porter, Lawler&Hackman, 1975)

**Def.07.** Formaciones sociales complejas y plurales, compuestas por individuos y grupos, con límites relativamente fijos e identificables, que constituyen un sistema de roles, coordinado mediante un sistema de autoridad y de comunicación y articulado por un sistema de significados compartidos en orden a la integración del sistema y a la consecución de objetivos y fines. Estos fines, o el modo de conseguirlos, no siempre son aceptados por todos sus miembros, por lo que deben ser negociados o impuestos, lo que permite entender las organizaciones como coaliciones de poder en lucha, a veces por el cómo conseguir los objetivos y a veces por la fijación de los objetivos mismos. De duración relativamente estable y continua, estas formaciones sociales se hallan inmersas en un medio ambiente con el que mantienen mutuas relaciones de influencia. (Díaz de Quijano, 1993)

#### **Turismo:**

**Def.01.**El turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período superior a un día e inferior a un año, por ocio, negocios u otros motivos (OMT, 1998)

**Def.02.** Es el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo (Arthur Bormann, 1992)

**Def.03.** El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa". (Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942)

**Recurso turístico:**

**Def.01.** Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas; es decir, generar demanda. Estos atractivos han sido categorizados en: Sitios naturales, manifestaciones culturales, folklor, realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas y acontecimientos programados.

**Atractivos turísticos:**

**Def.01.** Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista; es decir, cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

**Danza:**

**Def.01.** La danza o el baile es una forma de arte en donde se utiliza el movimiento del cuerpo, usualmente con música, como una forma de expresión, de interacción social, con fines de

entretenimiento, artísticos o religiosos. Es el movimiento en el espacio que se realiza con una parte o todo el cuerpo del ejecutante, con cierto compás o ritmo como expresión de sentimientos individuales, o de símbolos de la cultura y la sociedad. En este sentido, la danza también es una forma de comunicación, ya que se usa el lenguaje no verbal entre los seres humanos, donde el bailarín o bailarina expresa sentimientos y emociones a través de sus movimientos y gestos. Se realiza mayormente con música, ya sea una canción, pieza musical o sonidos y que no tiene una duración específica.

Dentro de la danza existe la coreografía, que es el arte de crear danzas. La persona que crea coreografía, se le conoce como coreógrafo. La danza se puede bailar con un número variado de bailarines, que va desde solitario, en pareja o grupos, pero el número por lo general dependerá de la danza que se va a ejecutar y también de su objetivo, y en algunos casos más estructurados, de la idea del coreógrafo. (VISTO EN [es.wikipedia.org/wiki/Danza](http://es.wikipedia.org/wiki/Danza) EL 03/06/2014).

**Def.02.** Es la acción o manera de bailar. Se trata de la ejecución de movimientos al ritmo de la música que permite expresar sentimientos y emociones. Se estima que la danza fue una de las primeras manifestaciones artísticas de la historia de la humanidad. Es importante resaltar el hecho de que la danza tiene su origen ya en la Prehistoria pues desde siempre el hombre ha tenido la necesidad de expresar sus sentimientos y no sólo a través de la comunicación verbal sino también mediante lo que sería la comunicación corporal. No obstante, en esos orígenes el ser humano recurría a la danza como parte fundamental de rituales relacionados con la fecundidad o la guerra. La danza implica la interacción de diversos elementos. El movimiento del cuerpo

requiere de un adecuado manejo del espacio y de nociones rítmicas. La intención del bailarín es que sus movimientos acompañen a la música. Por ejemplo: una música de ritmo lento y tranquilo requiere de pasos de danza pausados y poco estridentes. La expresión corporal también se apoya en la vestimenta utilizada durante la danza. Es importante tener en cuenta que el predominio del ritmo o del uso del espacio puede variar de acuerdo a la danza en cuestión. Otros factores que exceden a la danza en sí, como la mímica y el canto, también forman parte del baile. Muchos son los tipos y géneros de danza que existen. No obstante, fundamentalmente podemos dividirlos en tres grandes grupos:

Danzas tradicionales y folklóricas. En este caso, bajo dicha denominación se encuentran aquellas que son fruto de la cultura popular de una población y que se entienden como parte fundamental de su riqueza etnográfica. Entre los mismos se hallan el flamenco, el tango, la danza árabe o los llamados bailes de salón.

Danzas clásicas. Desde tiempos inmemoriales hasta nuestros días se practican este tipo de danzas que se identifican por el hecho de que quienes las llevan a cabo a cabo realizan movimientos ligeros, armoniosos y perfectamente coordinados. Dentro de esta categoría se incluyen la danza medieval o el ballet, entre otros.

Danzas modernas. Los jóvenes son los que practican y desarrollan este tipo de danzas que, en muchos casos, llevan asociadas una manera de entender la vida e incluso de vestir. Entre las mismas se encuentran el break dance, el popping, el funky, el jumpstyle, el moonwalk o incluso el rock and roll.

Muchos son los profesionales de la danza que a lo largo de la historia han conseguido convertirse en auténticos mitos. Entre ellos tendríamos que hablar, por ejemplo, de Mijail Baryshnikov, Rudolf Nureyev, Anna Pavlova o Tamara Rojo.

Se conoce como coreografías una estructura de movimientos predeterminados que se lleva a cabo a la hora de ciertas danzas. La coreografía indica los pasos a seguir durante el baile: se trata, por lo tanto, de movimientos que no son espontáneos, sino que obedecen al diseño de un coreógrafo.

Las coreografías adquieren mayor relevancia en los espectáculos de danza donde bailarines profesionales suben a un escenario con la intención de montar una obra artística. Las danzas rituales o los bailes informales, en cambio, no suelen seguir ningún tipo de coreografía. En estos casos, cada bailarín elige con total libertad los pasos a seguir. (VISTO EN <http://definicion.de/danza> EL /04/06/2014)

**Def.03.** Es el desarrollo artístico y técnico de una facultad instintiva del hombre, que le hace reaccionar con movimientos corporales ante las expresiones musicales. La razón le permitió al hombre ordenar esos movimientos corporales instintivos que surgen como respuesta al estímulo de la música en forma armónica y rítmica. Se supone que el origen de la música y la danza fueron simultáneos, y en los tiempos primitivos, habiéndose hallado pinturas de personas danzando, de la época paleolítica, generalmente vinculada a la adoración de los dioses, o para calmar sus tensiones, o para celebrar algún acontecimiento, muchas veces imitando movimientos de animales. Los tres tipos de danza que pueden observarse en cualquier cultura son las danzas religiosas, las guerreras o las expresiones corporales que



acompañan momentos de alegría y diversión. Las tribus africanas son las que han dejado uno de los primeros legados de sus danzas, que exigían gran destreza física por sus movimientos acrobáticos. También la cultura asiática nos regaló sus primeras danzas, más tranquilas, reflejadas sobre todo en la danza hindú, derivadas de su libro sagrado, llamado Natya Sastra. Desde allí estas danzas de la India pasaron a China y a Japón, donde incorporaron el abanico hindú. Con el cristianismo, surgido a fines de la Edad Antigua y consolidado en la Edad Media la danza fue considerada como diversión pagana, aunque la iglesia adoptó en sus ceremonias algunas de ellas. Los bailes se dividían en los propios de la nobleza, como las gavotas y minuetos, y los de las clases populares, basados en las primitivas danzas estacionales. Uno de los bailes que sufrió una evolución y se consolidó tanto en la corte como en los salones fue el vals, sobre todo durante la Revolución Francesa, expresión de libertad, al igual que la polca de Europa central, la czarda de Hungría, la tarantela italiana, y el gopakruso. En el continente americano la liberación de los esclavos negros, propagó su danza, bailada en lugares pequeños, en parejas. El vals y la polca fueron reemplazados luego de la Primera Guerra mundial por el charleston, el bunnyhug, el blackbotton y el cakewalk, para luego emerger con gran auge, el twist y el rock, que es un ritmo musical, más que un baile. Los bailes cortesanos originaron el ballet, surgido a partir de los bailes de máscaras, primeros basados en las leyendas griegas y romanas, y luego en las leyendas populares sobre todo, nórdicas. Antes y ahora la danza es una de las expresiones culturales que caracteriza a los pueblos, teniendo cada uno sus danzas folklóricas (referidas a su pueblo). (VISTO EN <http://deconceptos.com/arte/la-danza> EL 07/06/2014)

## **Costumbres:**

**Def.01.** Manera de obrar establecida por un largo uso o adquirida por la repetición de actos de la misma especie. Práctica muy usada que ha adquirido fuerza de precepto. Hecho social que posee un cierto carácter normativo y ejerce una influencia sobre la conducta de los individuos, Conjunto de inclinaciones y usos de un pueblo o un individuo, (Larousse Editorial, S.L, 2009)

**Def.02.** Por costumbre, entendemos a todas las “maneras de hacer” cotidianas, los hábitos o formas de vida de un individuo que son adquiridos porque los realiza de manera constante o frecuente, y además porque son métodos, formas y maneras que comparte con sus pares dentro de una misma comunidad específica. Las costumbres son esencialmente diferenciadoras, adquiridas, legadas y además tienen una escala valorativa entre ellas. Como comportamientos determinados compartidos por toda una misma comunidad, las costumbres entonces diferencian a dicha comunidad de otras. El conjunto de danzas, comidas típicas, fiestas tradicionales, expresiones artísticas e incluso el dialecto (no todas las comunidades lo poseen) son atributos de una comunidad que pueden caracterizarla sólo a ella, y establecer las diferencias con otras comunidades. Incluso cuando una comunidad no posee dialecto (que es un sub idioma dentro de un idioma más general, pero que posee una estructura gramática y sintáctica propia) existen lo que conocemos como “modismos” que son deformaciones del lenguaje de un territorio, por ejemplo el español, y se forman palabras o términos que los integrantes de la comunidad pueden reconocer, interpretar y atribuirle un sentido. (VISTO EN <http://definicion.mx/costumbres/> EL 08/06/2014)

**Def.03.** Se conoce como costumbres a todas aquellas acciones, prácticas y actividades que son parte de la tradición de una comunidad o sociedad y que están profundamente relacionadas con su identidad, con su carácter único y con su historia. Las costumbres de una sociedad son especiales y raramente se repiten con exactitud en otra comunidad, aunque la cercanía territorial puede hacer que algunos elementos de las mismas se compartan.- Las costumbres y tradiciones se vinculan siempre con la identidad y el sentimiento de pertenencia de los individuos que conforman una comunidad. Las costumbres son formas, actitudes, valores, acciones y sentimientos que por lo general tienen su raíz en tiempos inmemoriales y que, en muchos casos, no tienen explicación lógica o racional sino que simplemente se fueron estableciendo con el tiempo hasta volverse casi irrevocables. Todas las sociedades cuentan con su sistema de costumbres, siendo algunas de ellas más evidentes que otras. Las costumbres son también las responsables de la creación de los diversos sistemas de derecho que rigen en las sociedades. Esto es así porque los mismos se establecen en torno a lo que las costumbres y las tradiciones de una comunidad consideran valorable, ético, moral y necesario. De tal modo, mientras que en algunas sociedades el incesto está claramente prohibido, en otras la prohibición no es tan rígida, entre muchos otros ejemplos. Las leyes que se establecen a partir de las costumbres se conocen como leyes consuetudinarias y son por lo general leyes y normas que están implícitamente establecidas en la comunidad, es decir, todos las conocen y no es necesario ponerlas por escrito.

(VISTOEN:<http://www.definicionabc.com/social/costumbres.php#ixzz395L2jZ6r> EL 08/06/2014)

**Def.04.** La palabra costumbre se deriva de la latina “consuetudo” siendo en la Antigua Roma la primera fuente de su Derecho. Eran las costumbres de los antepasados las que regían en los primeros tiempos las relaciones jurídicas de los ciudadanos romanos, cuyos intérpretes eran los Pontífices, siendo el Rey, el Pontífice Máximo.

Las costumbres son conductas que al ser practicadas con asiduidad se convierten en hábitos, que pueden ser individuales o colectivos. Una persona puede tener la costumbre de leer el diario al levantarse, o de bañarse en alguna hora determinada del día, o de tomar mate o alguna infusión, de pasear al perro después de comer, etcétera. Estas costumbres individuales varían de una persona a otra (VISTO EN <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/costumbre> EL 08/06/2014)

#### **Artes plásticas:**

**Def.01.** Las artes plásticas es la rama del arte que agrupa aquellas formas de arte que utilizan materiales o la combinación de varios materiales, capaces de ser modificados, para que el artista, pueda crear una obra. Es un término que se comenzó a utilizar a principio del siglo XIX. Anteriormente se llamaban Bellas Artes, como también se puede considerar bella a la música o a la literatura, el término se ha aceptado como artes plásticas. Desde un principio fueron pintura, escultura, dibujo, arquitectura, grabado, cerámica, orfebrería, mural y más adelante se incluiría la fotografía.

(VISTO EN [http://es.wikipedia.org/wiki/Artes\\_pl%C3%A1sticas](http://es.wikipedia.org/wiki/Artes_pl%C3%A1sticas) EL 09/06/2014)

**Def.02.** Son aquellas manifestaciones del ser humano que reflejan, con recursos plásticos, algún producto de su imaginación o su visión de la realidad. Esta rama artística incluye trabajos de los ámbitos de la pintura, la escultura y la arquitectura, entre otros. (VISTO EN <http://definicion.de/artes-plasticas/> EL 09/06/2014)

### **Cultura:**

**Def.01.** Es definida como el conocimiento adquirido que las personas utilizan para interpretar su experiencia y generar Comportamientos. (Spradley&McCurdy, 1975).

**Def.02.** Es la trama de significados en función de la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia, así mismo como conducen sus acciones; la estructura social (sociedad) es la forma que asume la acción, la red de relaciones sociales realmente existentes. La cultura y la estructura social (sociedad) no son, entonces, sino diferentes abstracciones de los mismos fenómenos. (Chifford Geertz, 1957)

### **Concierto:**

**Def.01.** El concierto es una actuación en vivo, normalmente de música, ante un público. En el ámbito de la música clásica occidental también es la forma musical en la que los materiales melódicos, rítmicos y armónicos se combinan en una composición, relacionarse las diversas voces que intervienen en una pieza musical (entendiendo como voces diversas líneas melódicas simultáneas, sean vocales o instrumentales). Existe un momento, llamado cadenza o cadencia, al final de algunos movimientos, donde el solista toca sin acompañamiento, exponiendo su técnica. En los periodos Clásico y romántico, esta parte frecuentemente no era escrita en la partitura, siendo

improvisada o escrita por el instrumentista de acuerdo a sus gustos y capacidades. Muchas de estas cadenzas fueron publicadas y aún hoy diferentes interpretaciones del mismo concierto pueden incluir cadenzas escritas por diferentes compositores.

Concierto clásico, romántico o virtuoso.-Participan un instrumento solista, con gran capacidad expresiva y virtuosismo, que centra la atención del concierto. La orquesta suele tener una finalidad acompañante. En este periodo hay más libertad en la forma, por lo que es habitual que se altere el orden y la cantidad de los movimientos, un ejemplo claro es la orquesta sinfónica y la ópera.

Concierto en época moderna.-Los conciertos musicales de música popular (también llamados recitales) son una forma de presentar las nuevas bandas o las canciones de las bandas clásicas. Generalmente se hace una presentación de teloneros y posteriormente la banda principal. (VISTO EN <http://es.wikipedia.org/wiki/Concierto> EL 09/06/2014)

**Def.02.** La palabra Concierto está asociada en primera instancia a la música, se dice que un concierto es la organización y acondicionamiento de un sitio en que se pondrá en escena un artista o grupo musical para ofrecer un espectáculo a un determinado grupo de espectadores. Pero la palabra Concierto va más allá de dicha relación musical, ya que la palabra proviene del verbo concertar, que significa: componer, ordenar, ajustar. Un concierto puede ser una planificación, la puesta en ejecución de una ordenanza a fin de concretar una tarea.

Esta relación del pasado con el presente no solo porque el concepto de concierto haya sido cambiado y adoptado a diferentes

culturas, sino que la evolución de la música también ha sido principal participe de su desarrollo en diferentes lugares y por consiguiente modifico la definición original de concepto. (VISTO EN [http:// concepto definición. de/concierto/](http://conceptodefinición.de/concierto/) EL 08/06/2014)

**Servicio:**

**Def.01.** Actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones. (Lovelock, C, 2009)

**Def.02.** Se define como Servicio al Cliente. Servicio, es suministrado por una empresa que ofrece “Servicios” como propuesta de valor y Servicio al Cliente, son mejoras a la propuesta de valor de cualquier tipo de productos sean tangibles o no. ( Zeithalm, V y Bitner, M., 2000)

**Def.03.** Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton, Etzel y Walker, 1996)

**Def.04.** Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo (Richard L. Sandhusen)

**Def.05.** Es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un óptimo uso de los productos o para generar otros beneficios. El servicio únicamente existe como una

experiencia vivida, del cual el consumidor puede expresar sus satisfacciones o insatisfacción solo después de consumirlo (sosa.2000)

### **Difusión:**

**Def.01.** La palabra difusión se usa genéricamente para definir un proceso durante el cual se esparce un ente cualquiera, de esta forma es utilizada en muchos campos de la actividad humana: 1. Socialmente se usa la palabra para el proceso de distribución, por ejemplo, de un acontecimiento noticioso, o para la diseminación de una epidemia o en otros muchos casos.2. Técnicamente se utiliza para denominar la distribución en el espacio de las emisiones radiales o televisivas como radiodifusión. En la vida coloquial se usa también para denominar el proceso de diseminación en el espacio de algún ente que afecte a nuestros sentidos como el olor del perfume o de la comida en el horno.4. Hay otras muchas utilizaciones, pero siempre involucran la aparición de algo de manera espontánea o inducida hacia un lugar donde no existía con anterioridad. (VISTO EN <http://www.sabelotodo.org/procesos/difusion.html> EL 01/08/2014

## **2.3. Variables de estudio**

### **2.3.1. Nivel de aceptación**

#### Indicadores

- ✓ Perfil del turista nacional y extranjero
- ✓ Hábitos de consumo
- ✓ Intención de consumo



### **2.3.2. Variable dependiente**

#### **Organización de un centro cultural denominado “Fusión Atari”**

##### Indicadores

- ✓ Nivel de conocimiento del servicio
- ✓ Características del servicio
- ✓ Ubicación del centro cultural
- ✓ Medios de difusión y publicidad
- ✓ Disponibilidad de pago.

### **2.4. Hipótesis**

El nivel de aceptación de los turistas es favorable para la organización de un centro artístico cultural, como un estudio básico exploratorio, cuantitativo-descriptivo para posteriormente poner en marcha la ejecución de un proyecto privado empresarial.

### **III. MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1. Diseño de investigación**

Para la realización de este proyecto se pretende primeramente hacer un estudio o diagnóstico de la región Amazonas, y específicamente de la ciudad de Chachapoyas; contando con la ayuda de algunas estadísticas y de expertos como por ejemplo de promotores culturales y de espectáculos. Seguidamente se pretende hacer una propuesta acerca de la organización de un centro artístico cultural, teniendo en cuenta los gustos y necesidades de esparcimiento y diversión teniendo como muestra a turistas nacionales y extranjeros. Así mismo se hará propuestas en cuanto al manejo organizacional, administrativo, logístico, operacional, legal, comercial y financiero.

#### **3.2. Material de estudios**

##### **3.2.1. Población**

La población a estudiar está constituida por turistas extranjeros y nacionales del año 2013 cuyo arribo a la región Amazonas es de 260,509 turistas que hayan tenido experiencias en cuanto a un servicio de espectáculos y entretenimiento según fuente de encuesta nacional de establecimientos de hospedaje - Mincetur/Ogiber-oficina de estadística, elaborado por Dircetur/Área De Turismo

##### **3.2.2. Muestra**

La muestra será en base a la población establecida de 260,509 turistas, de los cuales 252,271 son nacionales y 8238 son turistas extranjeros obteniendo un promedio según cálculo con la fórmula

estadístico para el muestreo aleatorio simple lo cual determina a 202 turistas nacionales y 193 extranjeros haciendo un total de 395 turistas.

### **3.2.3. Método, técnica e instrumentos de recolección de datos**

#### **2.3.3.1. Métodos**

**Descriptivo:** Por medio de éste método podemos determinar la opinión de los turistas nacionales y extranjeros respecto al nivel de aceptación, recolectar datos, y la información necesaria que nos permitirá ennoblecen esta investigación, desarrollar antecedentes y terminologías relacionadas con el tema de investigación.

**Cuantitativo:** Esta investigación se basa en el procesamiento, tabulación e interpretación de los datos estadísticos.

#### **2.3.3.2. Técnicas**

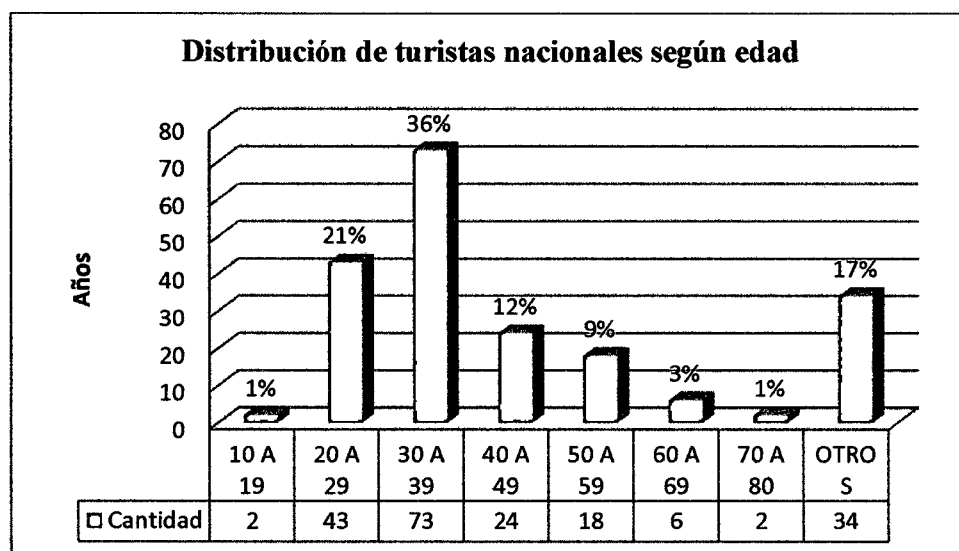
**Encuesta para los turistas:** Esta técnica consta de tres partes importantes; la primera indica las instrucciones de cómo hacer el llenado de la encuesta, la segunda parte tenemos los datos generales del encuestado y en la tercera parte tenemos las preguntas clave para obtener la información del turista para determinar la propuesta para la organización de un centro artístico cultural. Encuesta en versión español y encuesta en versión inglés.

**Audiovisual:** Esta técnica consiste en tres partes importantes. La primera es capturar tomas de los diferentes eventos y/o espectáculos que se realizan en la ciudad de Chachapoyas. La segunda parte consiste en la edición de los diferentes videos y la tercera parte consiste en observar y analizar dichas filmaciones para determinar las diferentes deficiencias en el servicio de espectáculos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de datos de turistas nacionales

Gráfico N° 01



Fuente Elaboración Propia

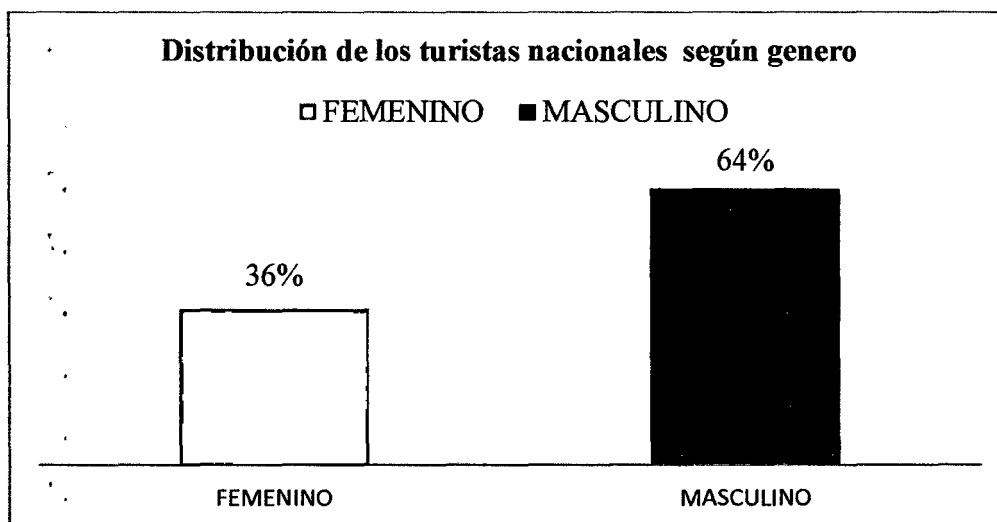
El grafico N° 01 indica que:

- ✓ El 1% de los turistas nacionales encuestados se encuentran entre los 10 a 19 años de edad.
- ✓ El 21% de los turistas nacionales encuestados se encuentran entre los 20 a 29 años de edad.
- ✓ El 36% de los turistas nacionales encuestados se encuentran entre los 30 a 39 años de edad.
- ✓ El 12% de los turistas nacionales encuestados se encuentran entre los 40 a 49 años de edad.
- ✓ El 9% de los turistas nacionales encuestados se encuentran entre los 50 a 59 años de edad.
- ✓ El 3% de los turistas nacionales encuestados se encuentran entre los 60 a 69 años de edad.

- ✓ El 1% de los turistas nacionales encuestados se encuentran entre los 70 a 80 años de edad.
- ✓ El 17% de los turistas nacionales encuestados no dieron dato de sus años de edad.

Se puede observar que, el porcentaje más elevado corresponde a un 36 % el cual está comprendido por un segmento de personas que tienen edades promedio entre 30 y 36 años lo cual nos conlleva a posteriori a hacer un análisis más detallado para determinar la relación entre la edad, gustos y sus preferencias.

Gráfico N° 02



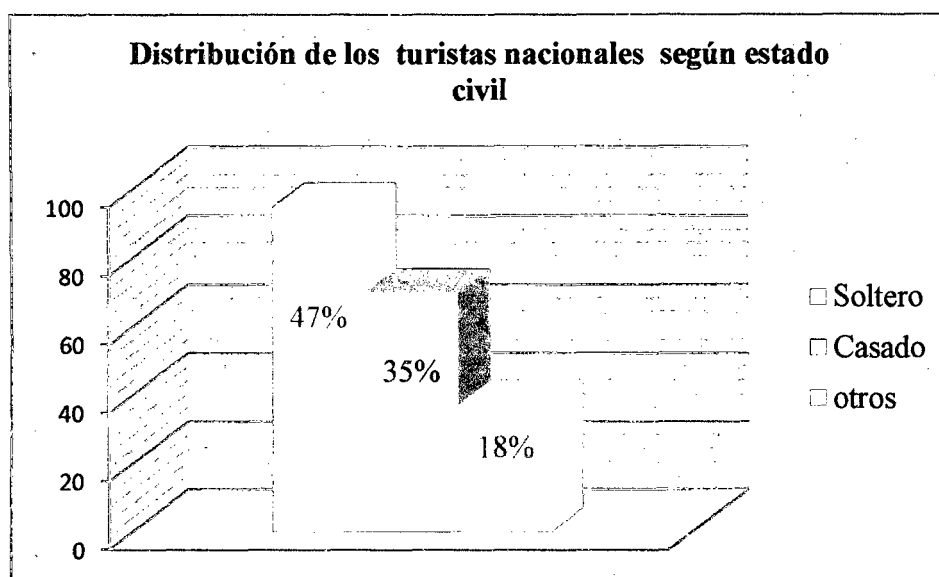
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 02 indica que:

- ✓ El 36% de turistas nacionales encuestados son mujeres.
- ✓ El 64% de turistas nacionales encuestados son varones.

De la gráfica mostrada se puede obtener que el índice mayor correspondiente al 64% de los turistas nacionales que comprende a 129 personas, corresponden al género masculino, esto indica que este género predomina en las visitas según lo encuestado.

Gráfico N° 3



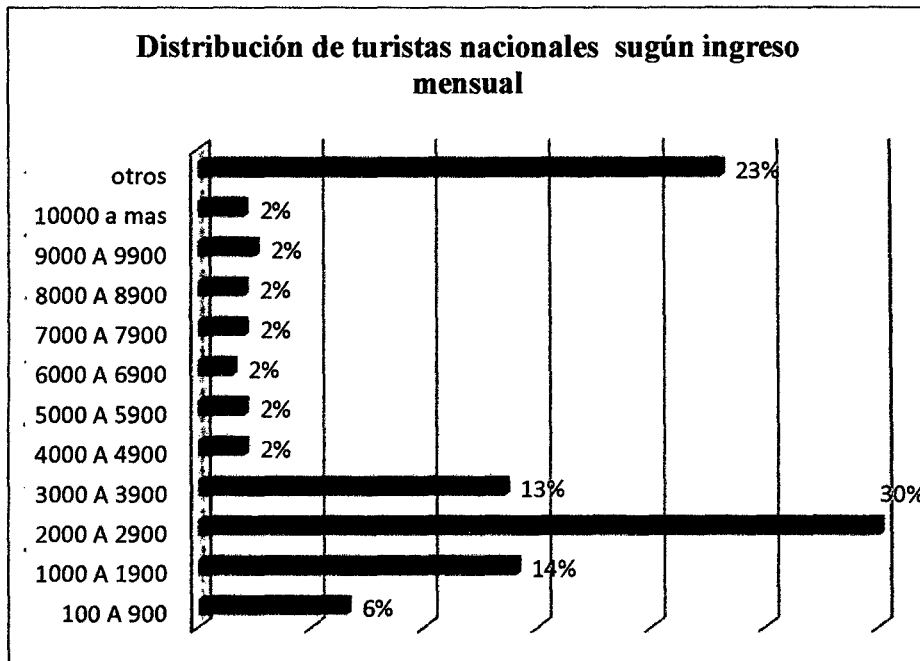
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 03 indica que:

- ✓ El 47% de turistas nacionales encuestados son estado civil soltero.
- ✓ El 35% de turistas nacionales encuestados son estado civil casado.
- ✓ El 18% de turistas encuestado su estado civil es otros.

En términos relativos el estado civil de los turistas nacionales está comprendido por el 47% en condición de solteros lo que equivale en valores absolutos a 95 turistas. De esto podemos inferir que la afluencia de turistas nacionales está constituido en su mayoría por un perfil en su estado civil de solteros. La condición de este segmento nos lleva a concluir que tendrían mayor predisposición para viajar y realizar cualquier otra actividad. Constituyéndose en una oportunidad para la creación de un centro cultural

Gráfico N° 04



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 04 indica que:

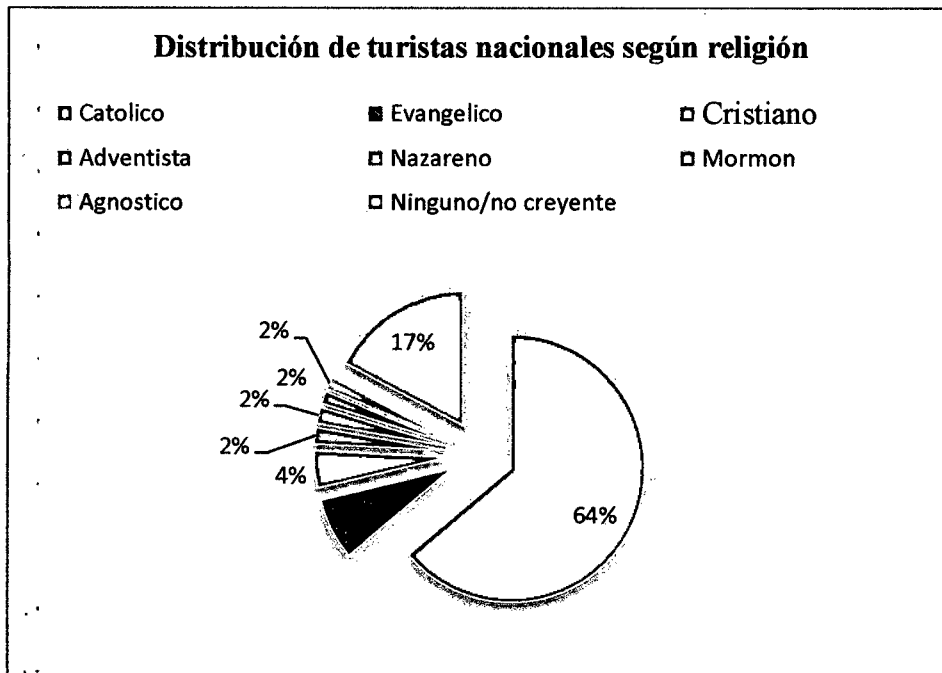
- ✓ El 6% de turistas nacionales encuestados adquiere un ingreso entre 100 a 900 soles
- ✓ El 14% de turistas nacionales encuestados adquiere un ingreso entre 1000 a 1900 soles
- ✓ El 30% de turistas nacionales encuestados adquiere un ingreso entre 2000 a 2900 soles
- ✓ El 13% de turistas nacionales encuestados adquiere un ingreso entre 3000 a 3900 soles
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados adquiere un ingreso entre 4000 a 4900 soles
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados adquiere un ingreso entre 5000 a 5900 soles



- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados adquiere un ingreso entre 6000 a 6900 soles
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados adquiere un ingreso entre 7000 a 7900 soles
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados adquiere un ingreso entre 8000 a 8900 soles
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados adquiere un ingreso entre 9000 a 9900 soles
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados adquiere un ingreso entre 10000 a más soles
- ✓ El 23% de turistas nacionales encuestados no adquiere un ingreso

El gráfico; indica que el mayor porcentaje de ingreso mensual de los turistas nacionales está entre los 2 000 a 2900 soles, el cual demuestra que existe una mayor probabilidad de gasto en un servicio extra que ofrecería un centro cultural a diferencia del porcentaje de turistas que su ingreso mensual está entre los 100 a 900 soles; no dejando de considerar que existen porcentajes menores pero con ingresos mayores de turistas; que pueden ser gastados en servicios extras y otros.

Gráfico N° 05



Fuente: Elaboración propia.

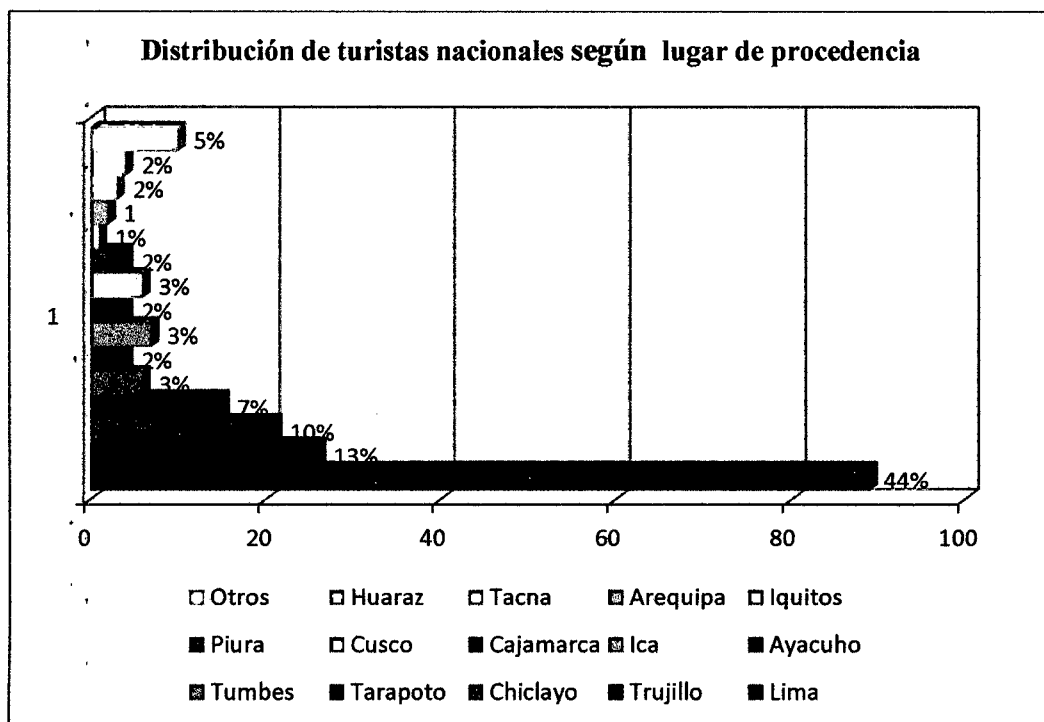
El gráfico N° 05 indica que:

- ✓ El 64% de turistas nacionales encuestados son de religión católica
- ✓ El 17% de turistas nacionales encuestados son de religión evangélica
- ✓ El 4% de turistas nacionales encuestados son de religión cristiana
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados son de religión adventista
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados son de religión nazareno
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados son de religión mormón

- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados son de religión agnóstico
- ✓ El 17% de turistas nacionales encuestados son no creyentes o pertenecen a otra secta

El gráfico, nos muestra que los porcentajes más altos de los turistas nacionales son respecto a la Religión católica y a los no creyentes o no pertenecen a ninguna religión, lo que significa que no existiría ningún problema respecto al gusto o preferencia por el tipo o género musical que se pretende implementar en un centro artístico cultural, considerando también que los pertenecientes a otras religiones pueden o no gustar de un tipo o género musical.

Gráfico N° 06



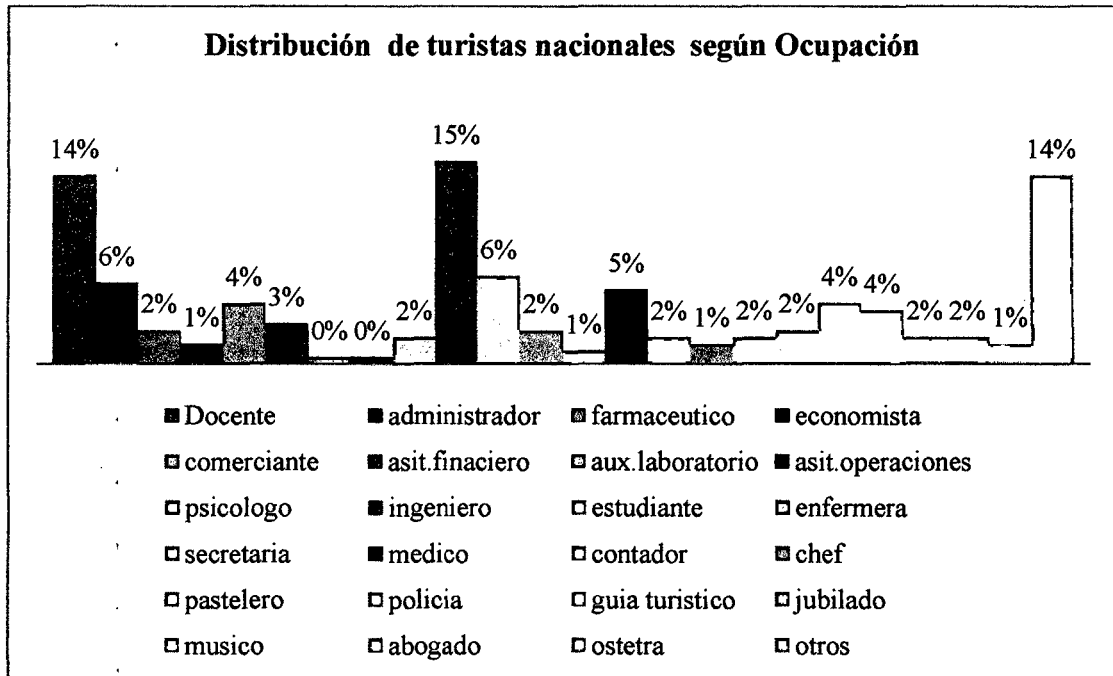
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 06 indica que:

- ✓ El 44% de turistas nacionales encuestados proceden de Lima.
- ✓ El 13% de turistas nacionales encuestados proceden de Trujillo
- ✓ El 10% de turistas nacionales encuestados proceden de Chiclayo
- ✓ El 7% de turistas nacionales encuestados proceden de Tarapoto
- ✓ El 3% de turistas nacionales encuestados proceden de Tumbes
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados proceden de Ayacucho
- ✓ El 3% de turistas nacionales encuestados proceden de Ica
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados proceden de Cajamarca
- ✓ El 3% de turistas nacionales encuestados proceden de Cusco
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados proceden de Piura
- ✓ El 1% de turistas nacionales encuestados proceden de Iquitos
- ✓ El 1% de turistas nacionales encuestados proceden de Arequipa
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados proceden de Tacna
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados proceden de Huaraz
- ✓ El 5% de turistas nacionales encuestados se desconoce su procedencia o provienen de otra parte de país.

El gráfico N° 06, nos permite observar que los porcentajes más altos respecto al lugar de procedencia de los turistas nacionales corresponden a Lima, Trujillo y Tarapoto también observar que hay porcentajes menores que corresponden a otros departamentos

Gráfico N° 07



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 07 indica que:

- ✓ El 14% de turistas nacionales encuestados su ocupación es docente.
- ✓ El 6% de turistas nacionales encuestados su ocupación es administrador
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados su ocupación es farmacéutico
- ✓ El 1% de turistas nacionales encuestados su ocupación es economista
- ✓ El 4% de turistas nacionales encuestados su ocupación es comerciante
- ✓ El 3% de turistas nacionales encuestados su ocupación es asistente financiero
- ✓ El 0% de turistas nacionales encuestados su ocupación es auxiliar de laboratorio

- ✓ El 0% de turistas nacionales encuestados su ocupación es asistente de operaciones
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados su ocupación es psicólogo
- ✓ El 15% de turistas nacionales encuestados su ocupación es ingeniero
- ✓ El 6% de turistas nacionales encuestados su ocupación es estudiante
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados su ocupación es enfermera
- ✓ El 1% de turistas nacionales encuestados su ocupación es secretaria
- ✓ El 5% de turistas nacionales encuestados su ocupación es medico
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados su ocupación es contador
- ✓ El 1% de turistas nacionales encuestados su ocupación es chef
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados su ocupación es pastelero
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados su ocupación es policía
- ✓ El 4% de turistas nacionales encuestados su ocupación es guía turístico
- ✓ El 4% de turistas nacionales encuestados su ocupación es jubilado
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados su ocupación es músico
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados su ocupación es abogado
- ✓ El 1% de turistas nacionales encuestados su ocupación es obstetra

- ✓ El 14% de turistas nacionales encuestados tienen otra ocupación

Del gráfico, nos percatamos que existe mayor porcentaje de turistas nacionales respecto a la ocupación; siendo ingenieros y docente, lo que se presume que las personas con ésta ocupación estarían más interesados en conocer y gustar del arte y la cultura de Amazonas.

Gráfico N° 08



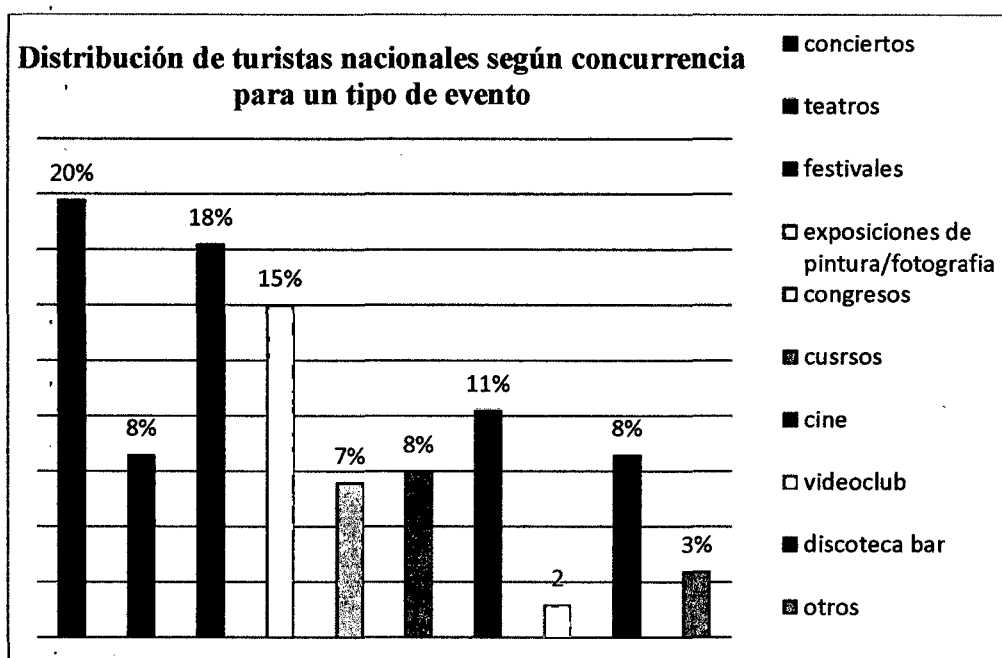
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N°08 indica que:

- ✓ El 92% de turistas nacionales encuestados si concurren a algún tipo de show o evento artístico.
- ✓ El 8% de turistas nacionales encuestados no concurren a ningún tipo de show o evento artístico

En el gráfico, podemos ver en su mayoría que los turistas nacionales han asistido a eventos artísticos culturales en su país o cualquier otra parte del mundo, el cual nos conlleva a deducir que habría una gran disposición por parte de ellos para asistir a eventos artísticos y/o culturales.

Gráfico N° 09



Fuente de: Elaboración propia.

El gráfico N° 09, indica que:

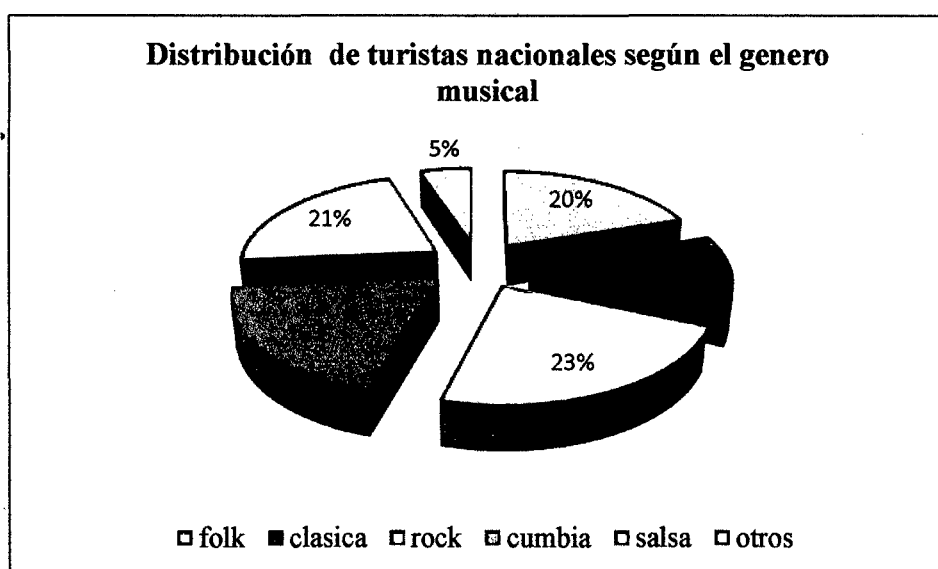
- ✓ El 20% de turistas nacionales encuestados concurren a conciertos.
- ✓ El 8% de turistas nacionales encuestados concurren a teatros
- ✓ El 18% de turistas nacionales encuestados concurren a festivales
- ✓ El 15% de turistas nacionales encuestados concurren a exposición de pintura y/o fotografía



- ✓ El 7% de turistas nacionales encuestados concurren a congresos
- ✓ El 8% de turistas nacionales encuestados concurren a cursos
- ✓ El 11% de turistas nacionales encuestados concurren a cines
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados concurren a videoclubs
- ✓ El 8% de turistas nacionales encuestados concurren a discoteca bar
- ✓ El 3% de turistas nacionales encuestados concurren a algún otro tipo de show o evento

El gráfico, nos muestra que el porcentaje mayor respecto a los tipos de eventos consumidos por los turistas corresponde a conciertos, festivales y exposiciones de arte y pintura, lo que significaría que el desarrollo de las actividades artístico culturales dentro de un centro cultural se harían en base a lo antes mencionado, pero sin dejar de lado otras actividades importantes.

Grafico N° 10



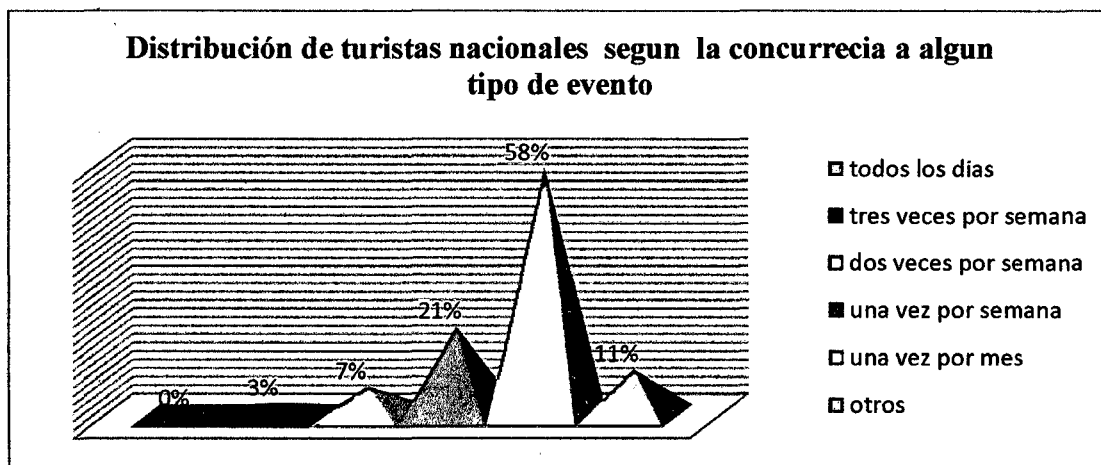
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 10, indica que:

- ✓ El 23% de turistas nacionales encuestados prefieren el género musical rock.
- ✓ El 21% de turistas nacionales encuestados prefieren el género musical salsa.
- ✓ El 20% de turistas nacionales encuestados prefieren el género musical folk.
- ✓ El 19% de turistas nacionales encuestados prefieren el género musical cumbia.
- ✓ El 12% de turistas nacionales encuestados prefieren el género musical clásica.
- ✓ El 5% de turistas nacionales encuestados prefieren otro género musical.

En el gráfico, podemos observar que a la mayoría de turistas nacionales les gusta la música de género rock, salsa y folk; el cual significa que el gerente de un centro cultural podría contratar a grupos o bandas que practican estos géneros; ya que son algunos de los géneros musicales menos difundidos en Chachapoyas y la Región Amazonas al contrario del género cumbia que es más comercial.

Gráfico N° 11



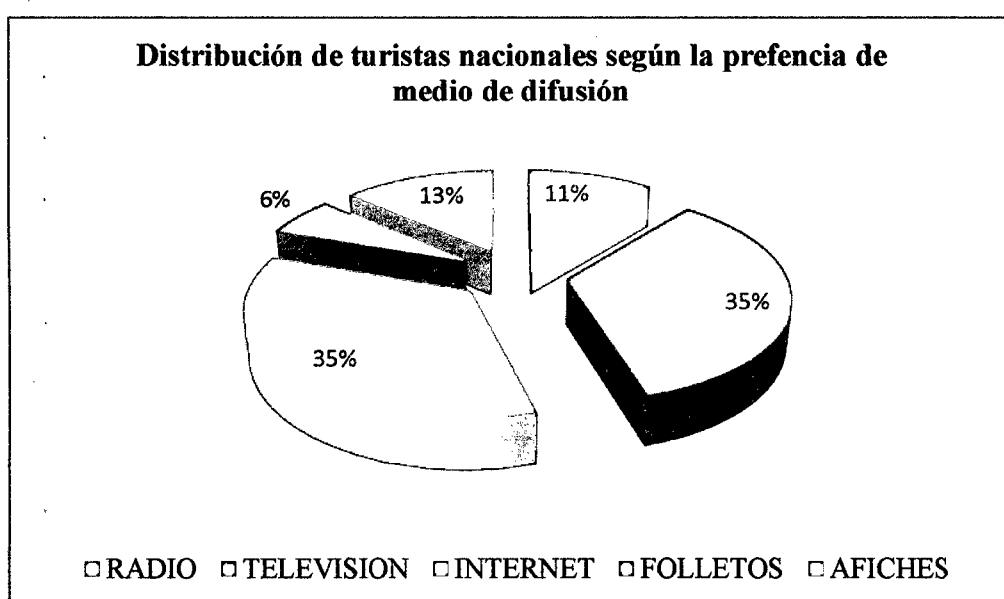
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 11, indica que:

- ✓ El 0% de turistas nacionales encuestados concurre algún tipo de evento todos los días.
- ✓ El 3% de turistas nacionales encuestados concurre algún tipo de evento tres veces por semana.
- ✓ El 7% de turistas nacionales encuestados concurre algún tipo de evento dos veces por semana.
- ✓ El 21% de turistas nacionales encuestados concurre algún tipo de evento una vez por semana.
- ✓ El 58% de turistas nacionales encuestados concurre algún tipo de evento una vez por mes.
- ✓ El 11% de turistas nacionales encuestados concurren en otras ocasiones o no concurren en ninguna de los mencionados

El grafico muestra que el porcentaje más elevado de un turista nacional encuestado corresponde a la asistencia de una vez por mes, el cual determina la programación de eventos y o actividades en un centro cultural en función a estos periodos de asistencia

Gráfico N° 12



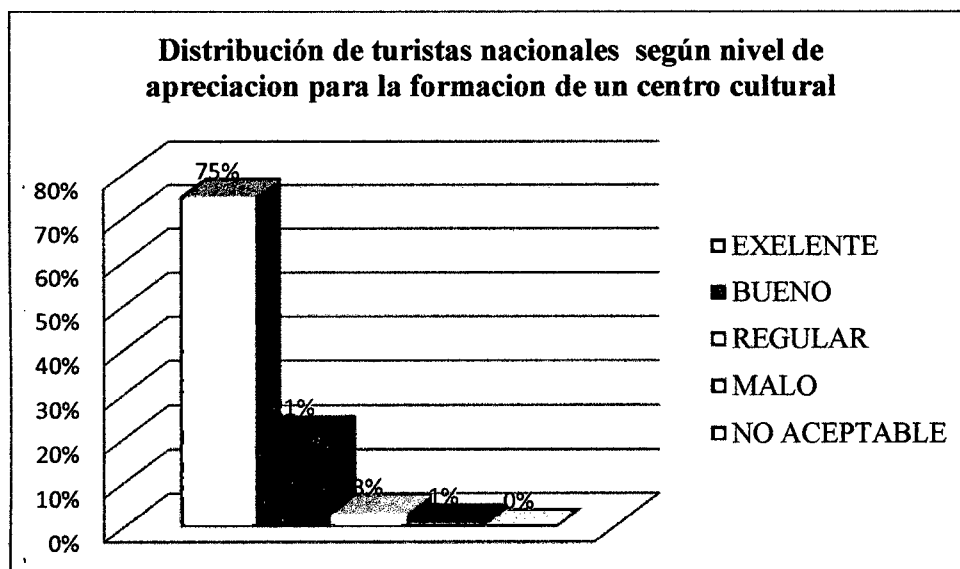
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 12, indica que:

- ✓ El 11% de turistas nacionales encuestados prefiere informarse por radio.
- ✓ El 35% de turistas nacionales encuestados prefiere informarse por televisión.
- ✓ El 35% de turistas nacionales encuestados prefiere informarse por internet.
- ✓ El 6% de turistas nacionales encuestados prefiere informarse por folletos.
- ✓ El 13% de turistas nacionales encuestados prefiere informarse por afiches.

Del gráfico, podemos deducir que a la mayor población de turistas nacionales les gustaría ser informado sobre el desarrollo de un evento artístico y/o cultural, por medio del Internet, Televisión y Radio; el cuál significa que serán los medios más utilizados para la publicidad de un evento artístico y/o cultural ofrecidos por un centro cultural

Gráfico N° 13



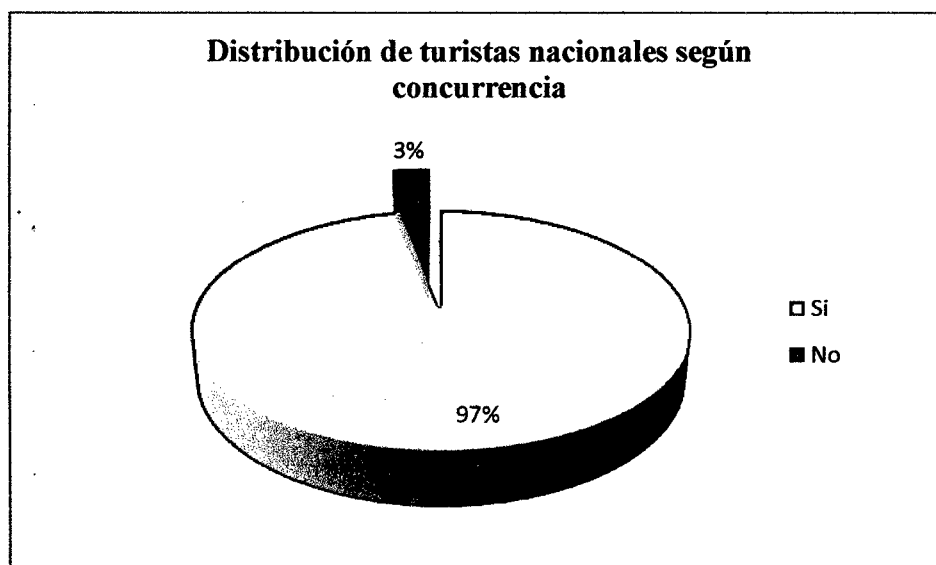
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 13, indica que:

- ✓ El 75% de turistas nacionales encuestados opinan que es excelente.
- ✓ El 21% de turistas nacionales encuestados opinan que es bueno.
- ✓ El 3% de turistas nacionales encuestados opinan que es regular.
- ✓ El 1% de turistas nacionales encuestados opinan que es malo.
- ✓ El 0% de turistas nacionales encuestados opinan que no es aceptable.

Del gráfico, se observa que el mayor número de turistas opinan que la formación de un centro cultural en Chachapoyas es una idea excelente; siendo un dato muy importante que justifica su creación, formación o ejecución de tal obra.

Gráfico N° 14



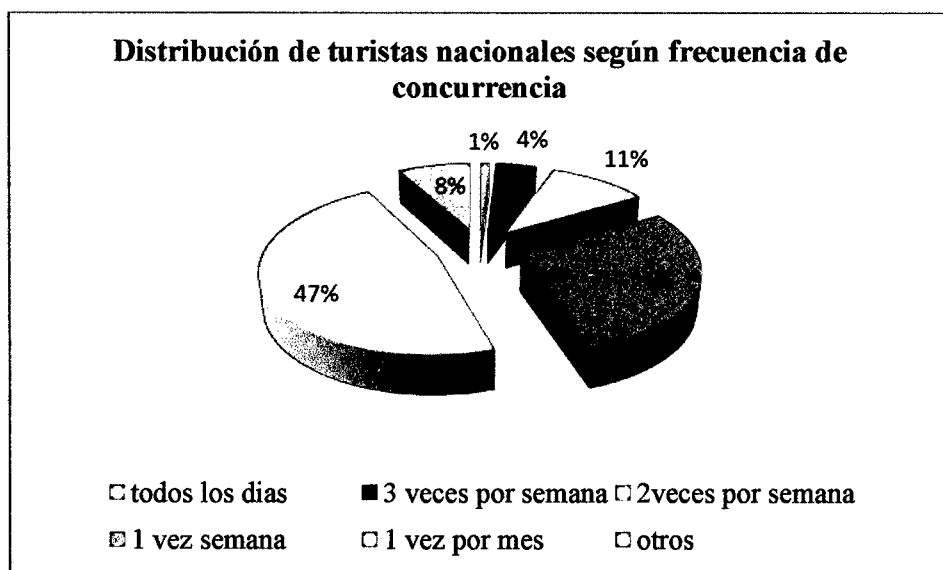
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 14, indica que:

- ✓ El 97% de turistas nacionales encuestados Si asistiría.
- ✓ El 3% de turistas nacionales encuestados No asistiría.

En el gráfico, se observa que la mayoría de turistas nacionales concurrirían con seguridad si se ofrecerían eventos y/o espectáculos diferenciados; el cual nos conlleva a diseñar una propuesta de espectáculos con estilo y características propias de Chachapoyas y Amazonas.

Grafico N° 15



Fuente: Elaboración propia.

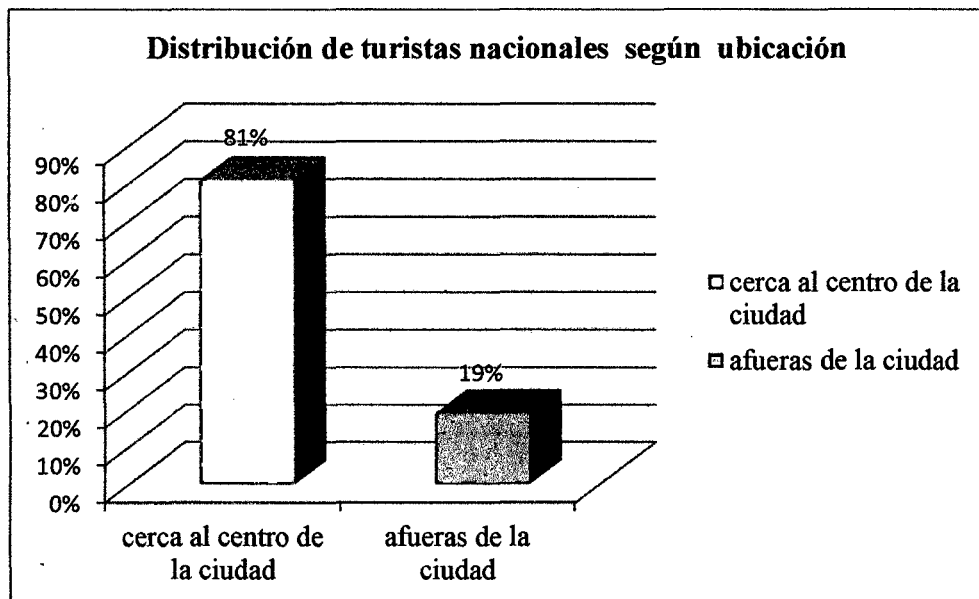
El gráfico N° 15, indica que:

- ✓ El 1% de turistas nacionales encuestados concurriría todos los días.
- ✓ El 4% de turistas nacionales encuestados concurriría tres veces por semana.
- ✓ El 11% de turistas nacionales encuestados concurriría dos veces por semana.
- ✓ El 29% de turistas nacionales encuestados concurriría una vez por semana.

- ✓ El 47% de turistas nacionales encuestados concurriría vez por mes.
- ✓ El 8% de turistas nacionales encuestados concurriría en otras ocasiones.

Del gráfico; podemos deducir que la mayoría de turistas nacionales asistiría a un centro cultural una vez por semana; dato que nos conlleva a la planificar el desarrollo de las actividades artísticas y/o culturales.

Gráfico N° 16



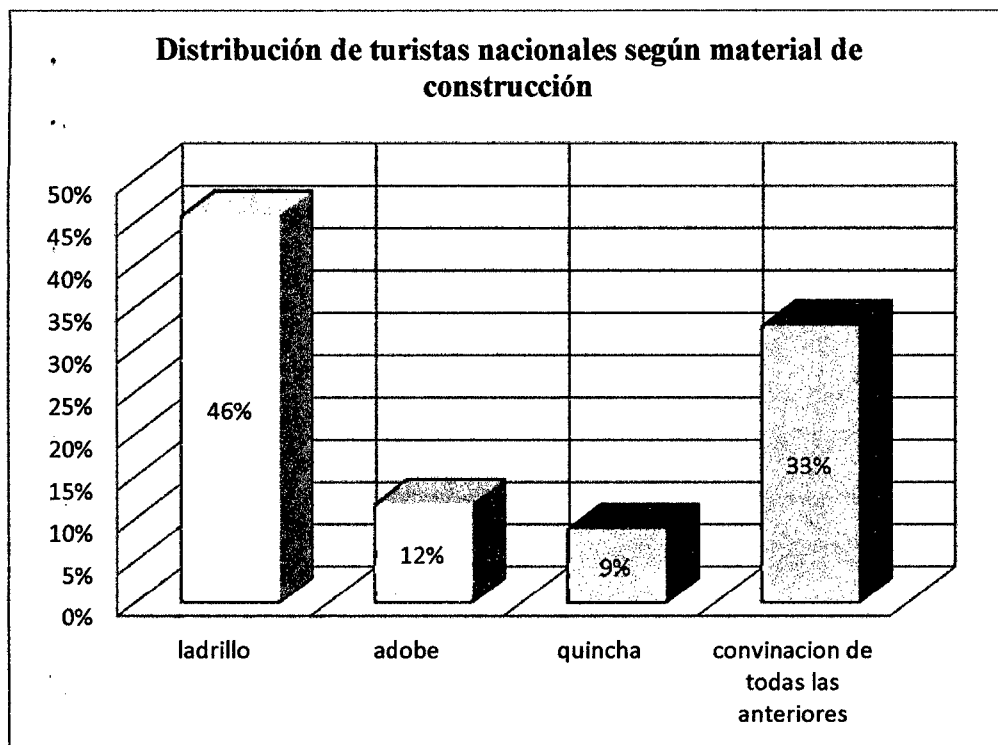
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 16, indica que:

- ✓ El 81% de turistas nacionales encuestados le gustaría que este ubicado cerca al centro de la ciudad.
- ✓ El 19% de turistas nacionales encuestados le gustaría que este ubicado a afueras de la ciudad.

El gráfico, indica que la mayor parte de turistas nacionales les gustaría que el centro cultural esté ubicado cerca al centro de la ciudad, dato que nos conduce a proyectar la ubicación del mismo y permitiría que los consumidores asistan con mayor frecuencia a un centro cultural.

Gráfico N° 17



Fuente: Elaboración propia.

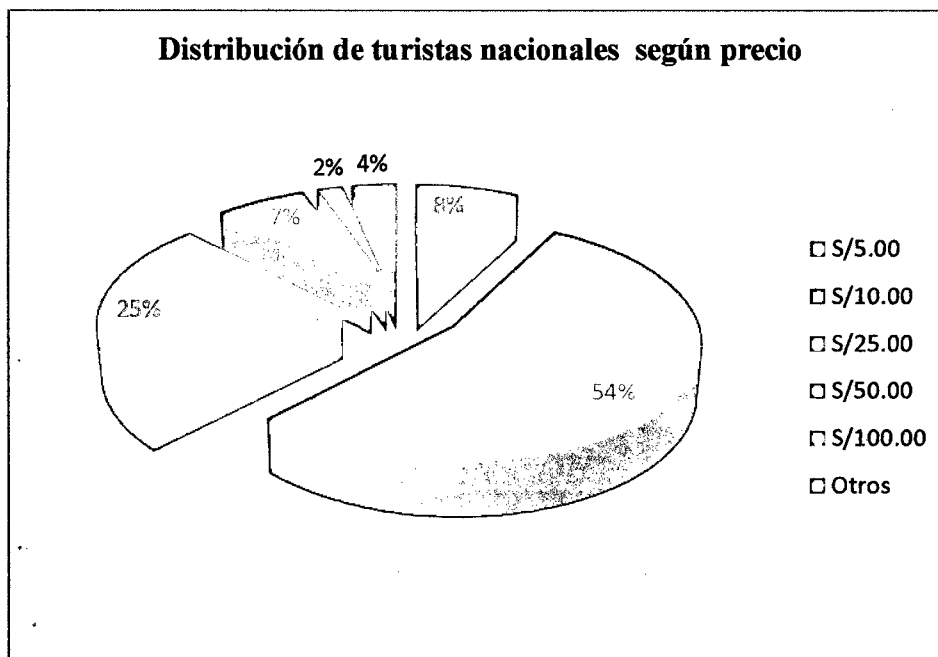
El gráfico N° 16, indica que:

- ✓ El 46% de turistas nacionales encuestados opina que debería ser de ladrillo
- ✓ El 12% de turistas nacionales encuestados opina que debería ser de adobe
- ✓ El 9% de turistas nacionales encuestados opina que debería ser de quincha
- ✓ El 33% de turistas nacionales encuestados opina que debería ser de la combinación de todas las anteriores



El gráfico nos indica que la mayoría de turistas nacionales creen que un centro cultural debería ser construido de material de ladrillo y con una diferencia mínimo porcentaje que debería ser construida de la combinación, esto hace referencia de que el centro cultural podría ser construido de ambos, dándole más realce arquitectónico

Gráfico N° 18



Fuente: Elaboración propia.

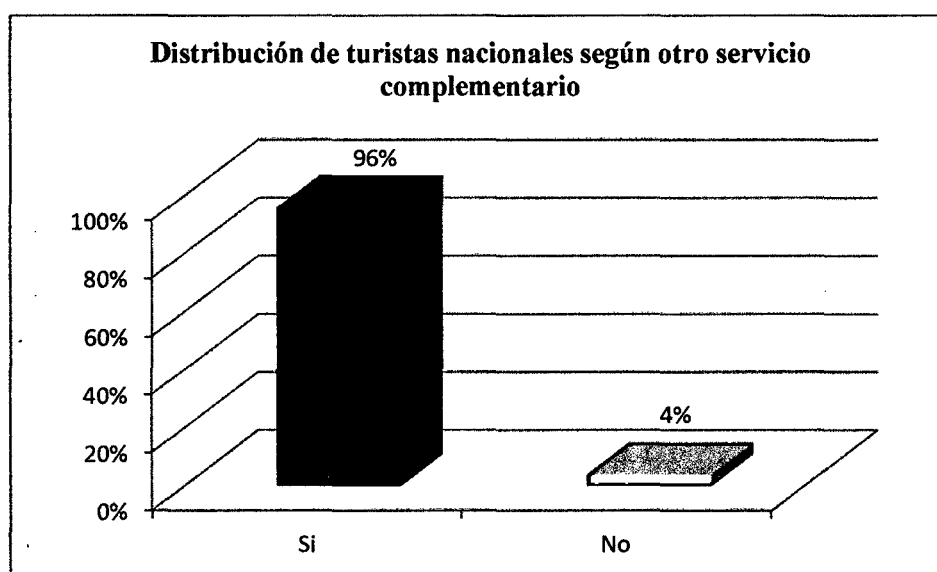
El gráfico N° 18, indica que:

- ✓ El 5% de turistas nacionales encuestados estaría dispuesto a pagar 5 soles.
- ✓ El 54% de turistas nacionales encuestados estaría dispuesto a pagar 10 soles.
- ✓ El 25% de turistas nacionales encuestados estaría dispuesto a pagar 25 soles.
- ✓ El 7% de turistas nacionales encuestados estaría dispuesto a pagar 50 soles

- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados estaría dispuesto a pagar 100 soles
- ✓ El 4% de turistas nacionales encuestados pagaría otras cantidades

En el gráfico podemos ver que la mayor parte de turistas nacionales están dispuestos a pagar por un servicio de espectáculos entre 10 y 25 soles. El cual determina el precio para el acceso a un evento y dependiendo de la tipología, en el centro cultural

Gráfico N° 19.1

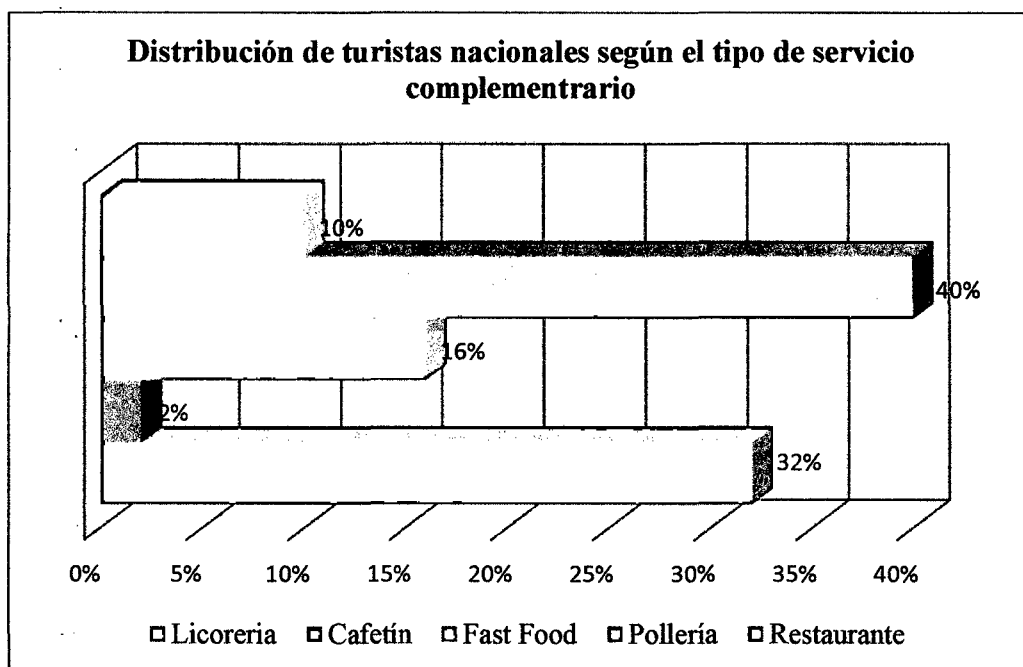


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 19, indica que:

- ✓ El 96% de turistas nacionales encuestados sí les gustaría otro servicio complementario
- ✓ El 4% de turistas nacionales encuestados no le gustaría otro servicio complementario

Gráfico N° 19.2



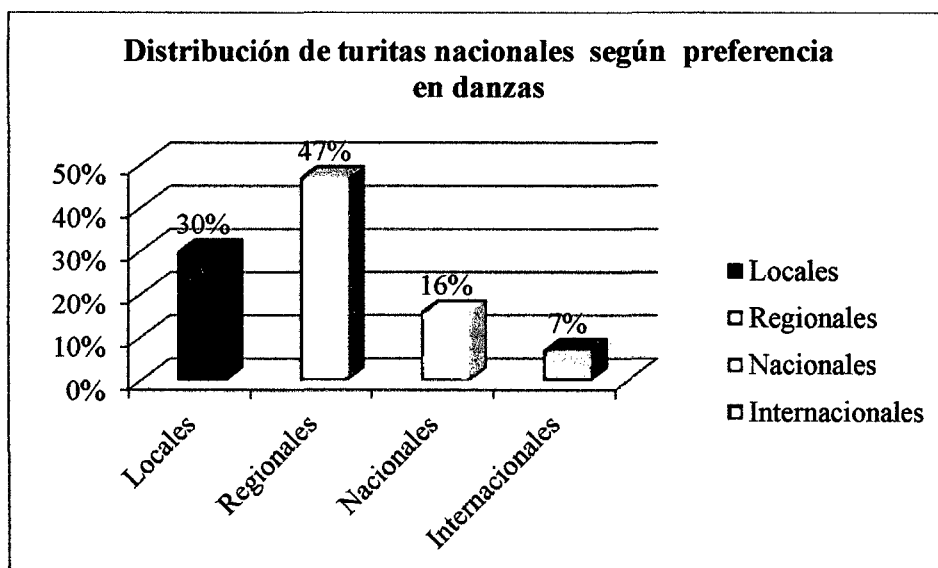
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 19.2 indica que:

- ✓ El 10% de turistas nacionales encuestados le gustaría el servicio de licorería.
- ✓ El 40% de turistas nacionales encuestados le gustaría el servicio de cafetín.
- ✓ El 16% de turistas nacionales encuestados le gustaría el servicio de fast food.
- ✓ El 2% de turistas nacionales encuestados le gustaría el servicio de pollería
- ✓ El 32% de turistas nacionales encuestados le gustaría el servicio de restaurante

El gráfico nos indica que el mayor número de turistas nacionales les gustaría que se ofrezca como servicio adicional o complementario de un cafetín; seguido por un servicio de restaurant; el dato determina el servicio adicional para la propuesta

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración propia.

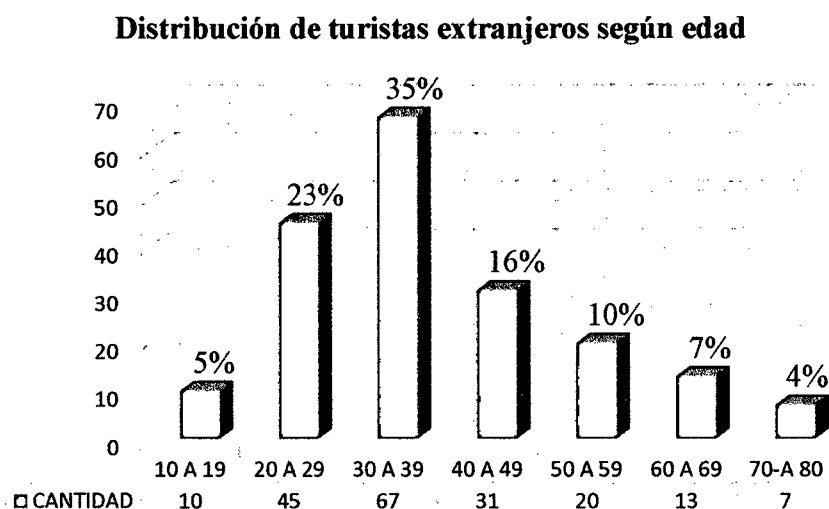
El gráfico N° 20 indica que:

- ✓ El 30% de turistas nacionales encuestados le gustaría que se presenten danzas locales.
- ✓ El 47% de turistas nacionales encuestados le gustaría que se presenten danzas regionales.
- ✓ El 16% de turistas nacionales encuestados le gustaría que se presenten danzas nacionales.
- ✓ El 7% de turistas nacionales encuestados le gustaría que se presenten danzas internacionales.

El gráfico, nos muestra que a la mayor parte de turistas nacionales les gustaría que se presenten danzas regionales y locales; del cual se deduce la valoración del folklore y la cultura amazonense

## 4.2. Análisis de resultados de turistas extranjeros

Gráfico N°01



Fuente: Elaboración propia.

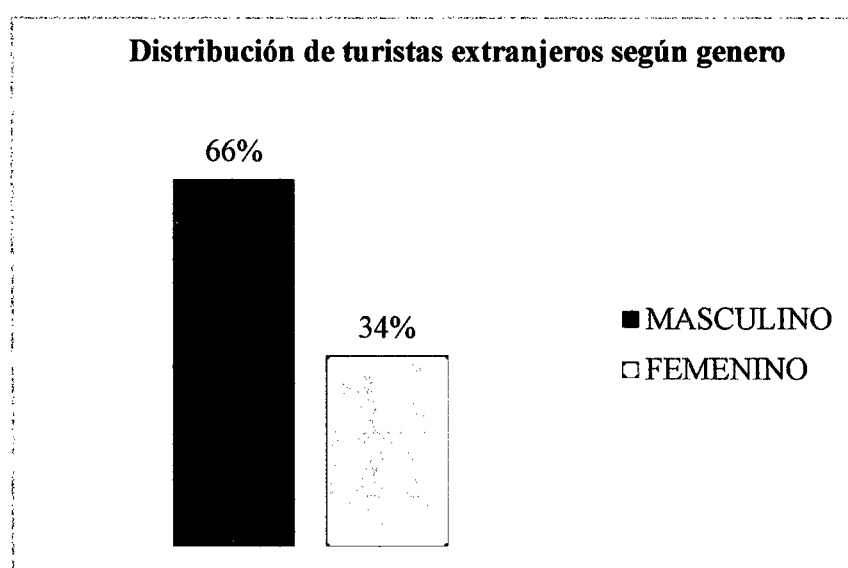
El Gráfico N°01, indica que:

- ✓ El 5% de los turistas extranjeros encuestados se encuentran entre los 10 a 19 años de edad.
- ✓ El 23% de los turistas extranjeros encuestados se encuentran entre los 20 a 29 años de edad.
- ✓ El 36% de los turistas extranjeros encuestados se encuentran entre los 30 a 39 años de edad.
- ✓ El 35% de los turistas extranjeros encuestados se encuentran entre los 40 a 49 años de edad.
- ✓ El 10% de los turistas extranjeros encuestados se encuentran entre los 50 a 59 años de edad.
- ✓ El 7% de los turistas extranjeros encuestados se encuentran entre los 60 a 69 años de edad.

- ✓ El 4% de los turistas extranjeros encuestados se encuentran entre los 70 a 80 años de edad.

En el gráfico anterior se puede observar que, el porcentaje más elevado corresponde a un 35% el cual está comprendido por un segmento de personas que tienen edades promedio entre 30 y 36 años lo cual nos conlleva a realizar a posteriori un análisis más detallado para determinar la relación entre la edad, gustos y sus preferencia.

Gráfico N° 02



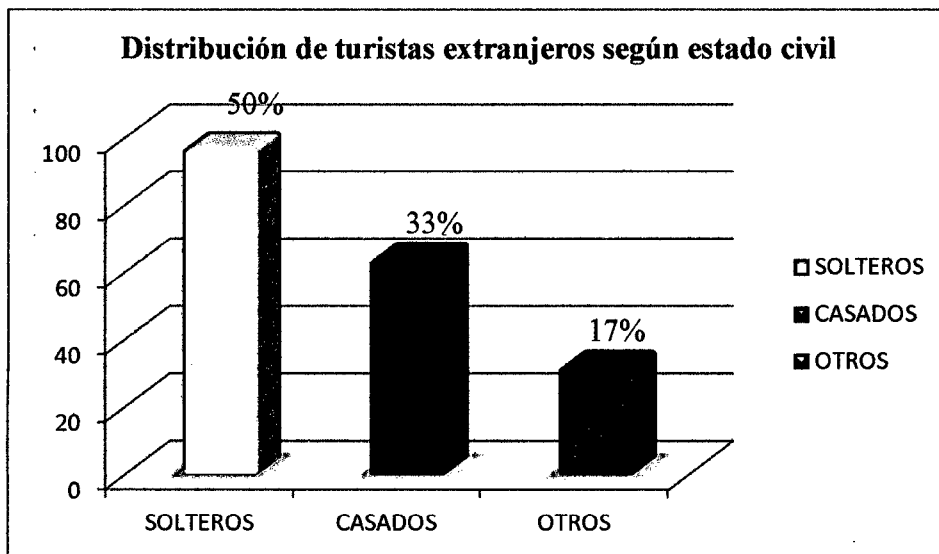
Fuente: Elaboración propia

El Gráfico N° 02 indica que:

- ✓ El 66% de turistas nacionales encuestados son mujeres
- ✓ El 34% de turistas nacionales encuestados son varones

De la gráfica mostrada se puede obtener que el índice mayor correspondiente al 64% de los turistas nacionales, corresponden al género masculino, esto nos indica que este género predomina en las visitas según lo encuestado.

Gráfico N° 03



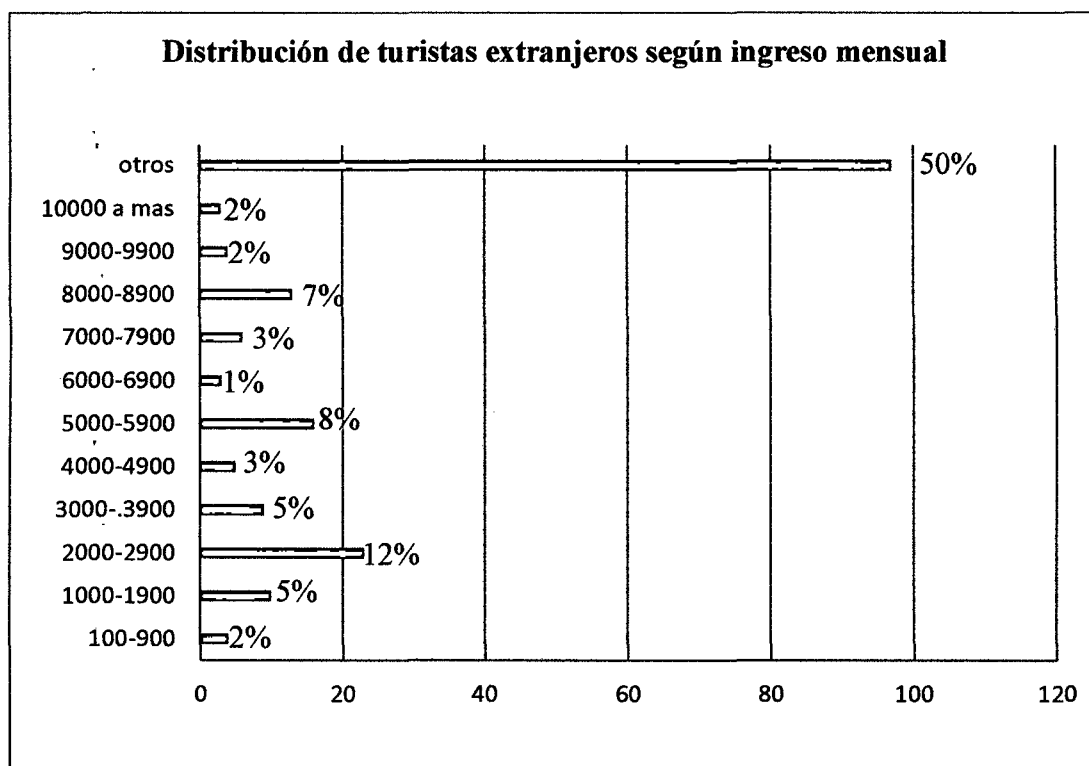
Fuente: Elaboración propia

El gráfico N°03 indica que:

- ✓ El 50% de turistas extranjeros encuestados son estado civil soltero.
- ✓ El 33% de turistas extranjeros encuestados son estado civil casado.
- ✓ El 17% de turistas extranjeros encuestados su estado civil es otros.

De la gráfica mostrada, el 50% demuestra que la gran mayoría de turistas son solteros, lo que resulta que hay mayor predisposición para viajar y realizar cualquier otra actividad.

Gráfico N° 04



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N°04, indica que:

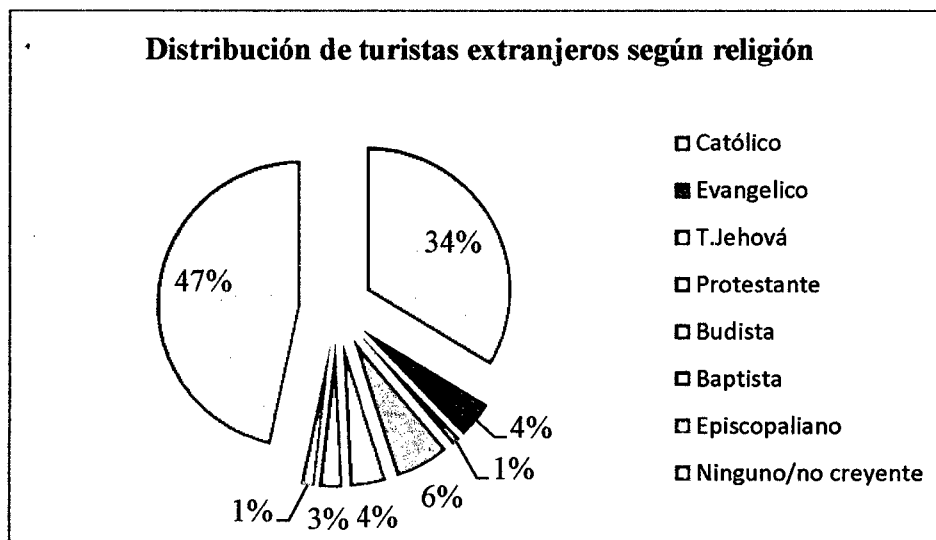
- ✓ El 2% de turistas extranjeros encuestados adquiere un ingreso entre 100 a 990soles
- ✓ El 5% de turistas extranjeros encuestados adquiere un ingreso entre 1000 a 1990 soles
- ✓ El 12% de turistas extranjeros encuestados adquiere un ingreso entre 2000 a 2990 soles
- ✓ El 5% de turistas extranjeros encuestados adquiere un ingreso entre 3000 a 3990 soles
- ✓ El 3% de turistas extranjeros encuestados adquiere un ingreso entre 4000 a 4990 soles



- ✓ El 8% de turistas extranjeros encuestados adquiere un ingreso entre 5000 a 5990 soles
- ✓ El 1% de turistas extranjeros encuestados adquiere un ingreso entre 6000 a 6990 soles
- ✓ El 3% de turistas extranjeros encuestados adquiere un ingreso entre 7000 a 7990 soles
  
- ✓ El 7% de turistas extranjeros encuestados adquiere un ingreso entre 8000 a 8990 soles
- ✓ El 2% de turistas extranjeros encuestados adquiere un ingreso entre 9000 a 9990 soles
- ✓ El 2% de turistas extranjeros encuestados adquiere un ingreso entre 10000 a más soles
- ✓ El 50% de turistas extranjeros encuestados no adquiere un ingreso

El gráfico; indica que el mayor porcentaje de ingreso mensual de los turistas extranjeros está entre los 2 000 a 2900 soles, el cual demuestra que existe una mayor probabilidad de gasto en un servicio extra que ofrecería un centro cultural a diferencia del porcentaje de turistas que su ingreso mensual está entre los 100 a 900 soles; no dejando de considerar que existen porcentajes menores pero con ingresos mayores de turistas; que pueden ser gastados en servicios extras y otros.

Gráfico N° 05



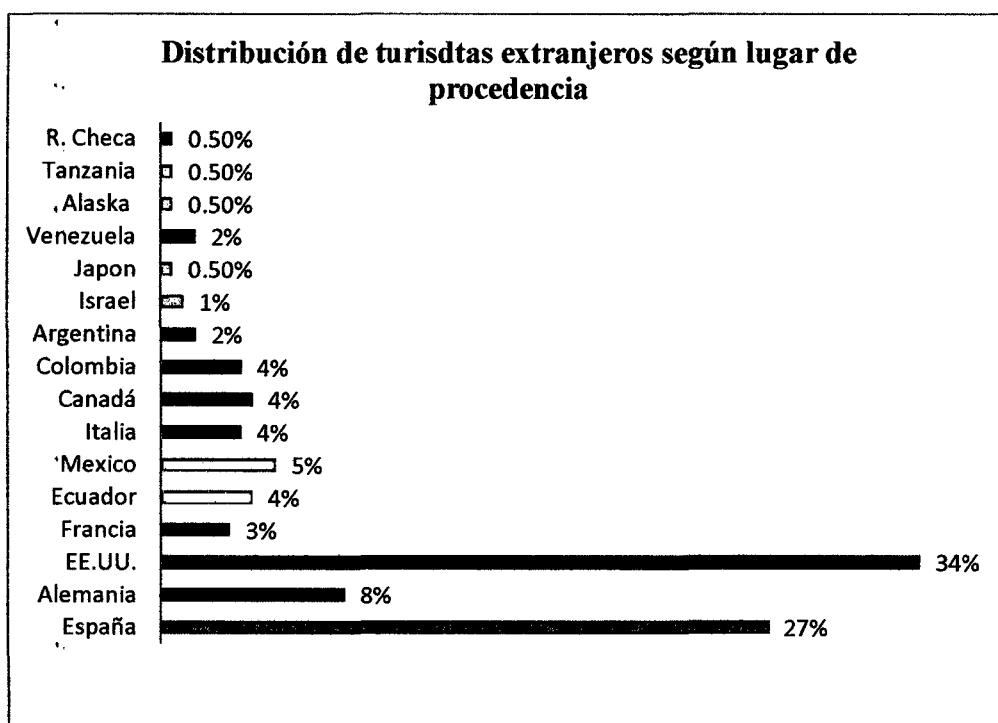
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 05, indica que:

- ✓ El 34% de turistas extranjeros encuestados son de religión católica
- ✓ El 4% de turistas extranjeros encuestados son de religión evangélica
- ✓ El 1% de turistas extranjeros encuestados son de religión Testigo de Jehová.
- ✓ El 6% de turistas extranjeros encuestados son de religión Protestante.
- ✓ El 4% de turistas extranjeros encuestados son de religión Budista.
- ✓ El 3% de turistas extranjeros encuestados son de religión Baptista.
- ✓ El 1% de turistas extranjeros encuestados son de religión Episcopalano.
- ✓ El 47% de turistas extranjeros encuestados son no creyentes o pertenecen a otra secta

El gráfico, nos muestra que el porcentaje más alto de los turistas extranjeros respecto a la Religión son los pertenecientes a la fe Católica y los de ninguna religión, lo que significa que no existiría ningún problema respecto al gusto o preferencia por el tipo o género musical que se pretende implementar en un centro artístico cultural, considerando también que los pertenecientes a otras religiones pueden o no gustar de un tipo o género musical.

Gráfico N° 06



Fuente: Elaboración propia.

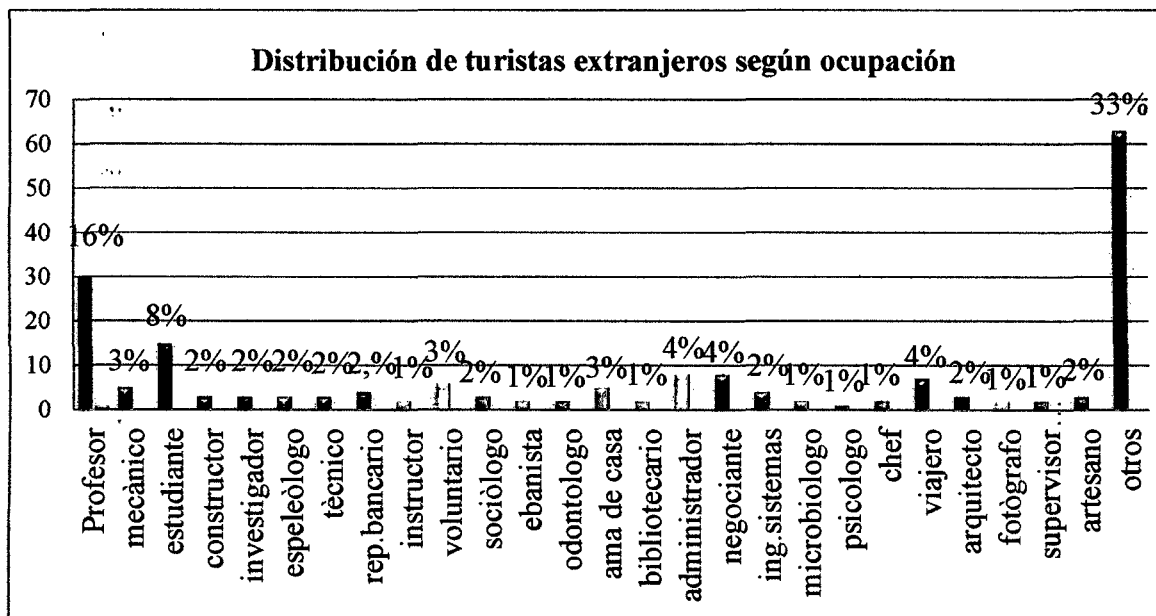
El gráfico N°06 indica que:

- ✓ El 0.50% de turistas extranjeros encuestados proceden de República Checa.
- ✓ El 0.50% de turistas extranjeros encuestados proceden de Tanzania
- ✓ El 0.50% de turistas extranjeros encuestados proceden de Alaska

- ✓ El 2% de turistas extranjeros encuestados proceden de Venezuela
- ✓ El 0.50% de turistas extranjeros encuestados proceden de Japón
- ✓ El 1% de turistas extranjeros encuestados proceden de Israel
- ✓ El 2% de turistas extranjeros encuestados proceden de Argentina
- ✓ El 4% de turistas extranjeros encuestados proceden de Colombia
- ✓ El 4% de turistas extranjeros encuestados proceden de Canadá
- ✓ El 4% de turistas extranjeros encuestados proceden de Italia
- ✓ El 5%% de turistas extranjeros encuestados proceden de México
- ✓ El 4% de turistas extranjeros encuestados proceden de Ecuador
- ✓ El 3% de turistas extranjeros encuestados proceden de Francia
- ✓ El 34% de turistas extranjeros encuestados proceden de Estados Unidos
- ✓ El 8% de turistas extranjeros encuestados proceden de Alemania
- ✓ El 27% de turistas extranjeros encuestados proceden de España.

El gráfico N° 06, nos permite observar que los porcentajes más altos respecto al lugar de procedencia de los turistas extranjeros corresponden a los de Estados Unidos, España y Alemania, pudiendo también observar que hay porcentajes menores que corresponden a visitantes de Latinoamérica, África, Asia y Europa

Gráfico N° 07



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico N° 07, indica que:

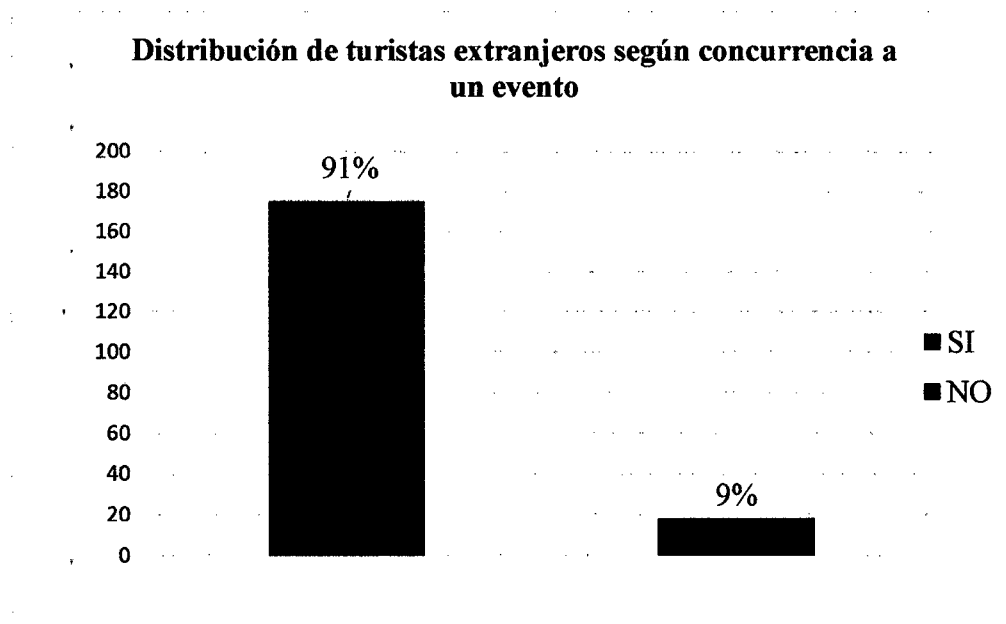
- ✓ El 16% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es docente.
- ✓ El 3% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es mecánico.
- ✓ El 8% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es estudiante
- ✓ El 2% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es constructor
- ✓ El 2% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es investigador
- ✓ El 2% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es espeleólogo
- ✓ El 2% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es técnico

- ✓ El 2% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es representante bancario
- ✓ El 1% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es instructor
- ✓ El 3% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es voluntario
- ✓ El 2% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es sociólogo
- ✓ El 1% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es ebanista
- ✓ El 1% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es odontólogo
- ✓ El 3% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es ama de casa
- ✓ El 1% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es bibliotecario
- ✓ El 4% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es administrador
- ✓ El 4% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es negociante
- ✓ El 2% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es ingeniero de sistemas.
- ✓ El 1% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es microbiólogo.
- ✓ El 1% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es psicólogo.
- ✓ El 1% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es chef.
- ✓ El 4% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es viajero.

- ✓ El 2% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es arquitecto.
- ✓ El 1% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es fotógrafo.
- ✓ El 2% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es supervisor.
- ✓ El 1% de turistas extranjeros encuestados su ocupación es artesano.
- ✓ El 33% de turistas extranjeros encuestados tiene otra ocupación.

Del gráfico, nos percatamos que existe mayor porcentaje de turistas extranjeros respecto a la ocupación; siendo docentes y estudiantes, lo que se presupone que las personas con ésta ocupación estarían más interesados en conocer y gustar del arte y la cultura de Amazonas.

Gráfico N° 08



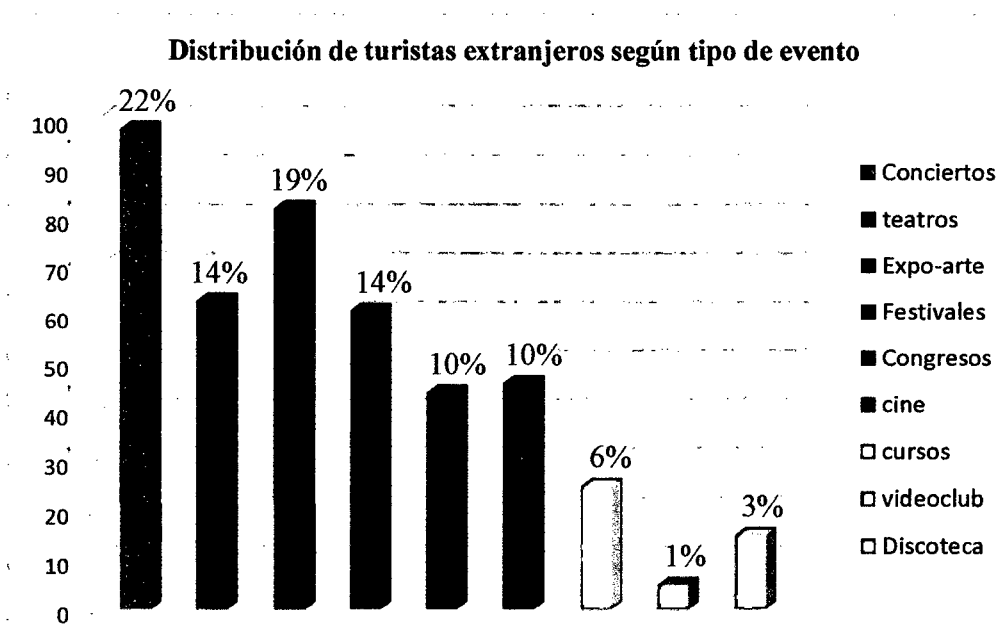
Fuente: Elaboración propia

El gráfico N° 08, indica que:

- ✓ El 91 % de los turistas extranjeros concurre o han concurrido en experiencias anteriores a algún tipo de show o evento artístico.
- ✓ El 9% de los turistas extranjeros no concurren o han concurrido a algún tipo de show o evento artístico.

En el Gráfico, podemos ver en su mayoría que los turistas extranjeros han asistido a eventos artísticos culturales en su país o cualquier otra parte del mundo, el cual nos conlleva a deducir que habría una gran disposición por parte de ellos a asistir a eventos artísticos y/o culturales.

Gráfico N° 09



Fuente: Elaboración propia.



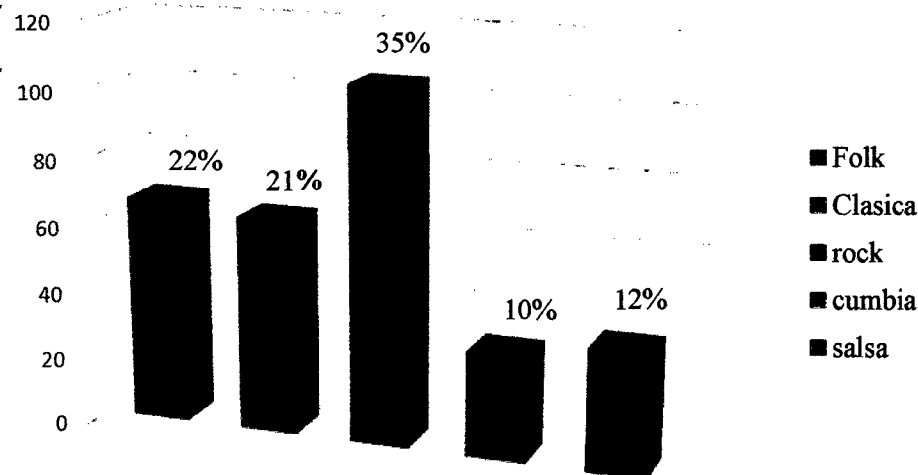
El gráfico N° 09. Indica que:

- ✓ El 22% de los turistas Extranjeros ha asistido a espectáculos de conciertos.
- ✓ El 14% de los turistas Extranjeros ha asistido a eventos teatrales.
- ✓ El 19% de los turistas Extranjeros ha asistido a exposiciones artísticas de pintura y fotografía.
- ✓ El 14% de los turistas Extranjeros ha asistido a festivales.
- ✓ El 10% de los turistas Extranjeros ha asistido a congresos.
- ✓ El 10% de los turistas Extranjeros ha asistido a funciones de cine.
- ✓ El 6% de los turistas Extranjeros ha asistido a eventos cursos.
- ✓ El 1% de los turistas Extranjeros han asistido a Videoclubs.
- ✓ El 3% de los turistas Extranjeros han asistido a Discotecas.

El gráfico, nos muestra que el porcentaje mayor respecto a los tipos de eventos consumidos por los turistas corresponde a conciertos y exposiciones de arte y pintura, lo que significaría que el desarrollo de las actividades artístico culturales dentro de un centro cultural se harían teniendo en cuenta estos, pero sin dejar de lado otras actividades importantes.

Gráfico N° 10

**Distribución de turistas extranjeros según género musical**



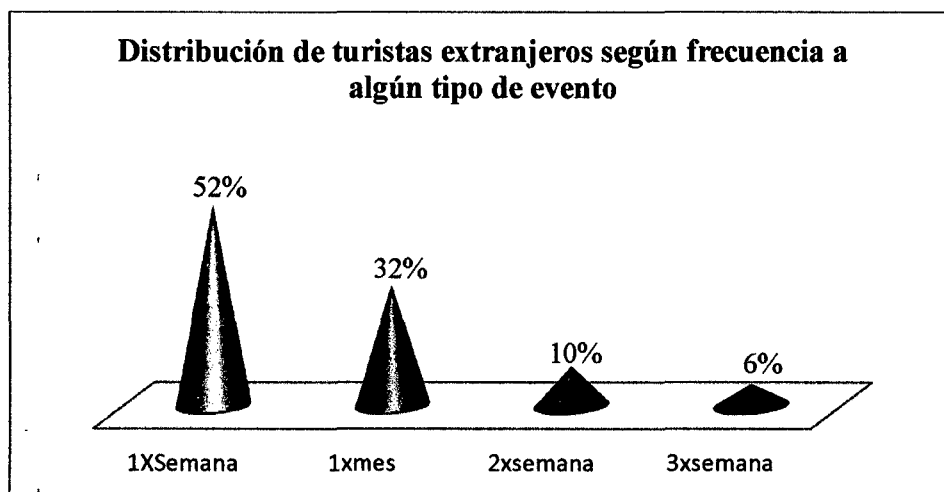
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 10, indica que:

- ✓ El 22% de los turistas Extranjeros le gusta la música folklórica
- ✓ El 21% de los turistas Extranjeros le gusta la música Clásica.
- ✓ El 35% de los turistas Extranjeros le gusta la música rock.
- ✓ El % de los turistas Extranjeros le gusta la música cumbia.
- ✓ El 19% de los turistas Extranjeros le gusta la música salsa.

En el gráfico, podemos observar que a la mayoría de turistas extranjeros les gusta la música de género rock y género folklore; el cual significa que el gerente de un centro cultural podría contratar a grupos o bandas que practican estos géneros; ya que son algunos de los géneros musicales menos difundidos en Chachapoyas y la Región Amazonas al contrario del género cumbia que es más comercial.

Gráfico N° 11



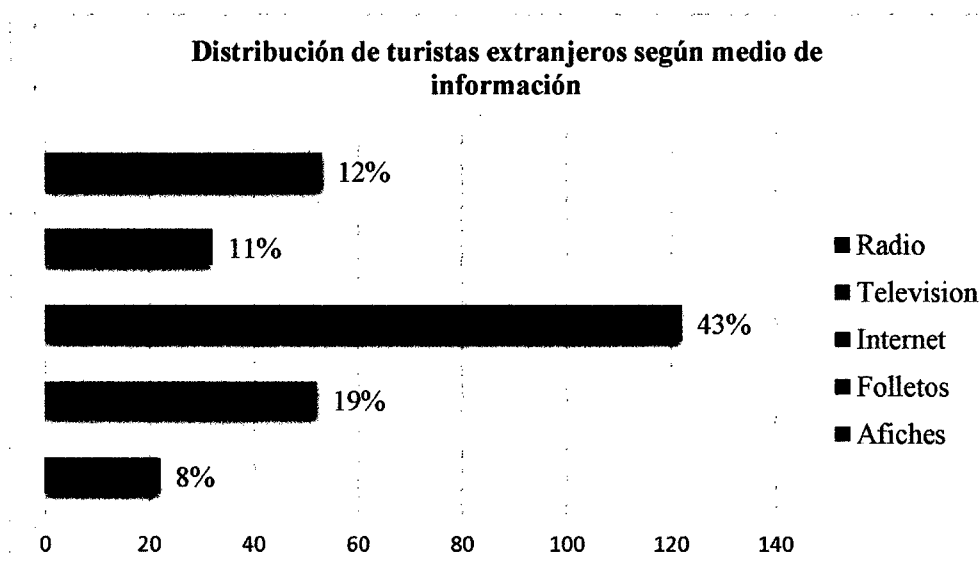
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 11 indica que:

- ✓ El 52% de los turistas Extranjeros ha asistido al menos una vez a la semana a algún tipo de evento o show artístico.
- ✓ El 32% de los turistas Extranjeros ha asistido al menos una vez al mes a algún tipo de evento o show artístico.
- ✓ El 10% de los turistas Extranjeros ha asistido al menos 2 veces a la semana a algún tipo de evento o show artístico.
- ✓ El 6% de los turistas Extranjeros ha asistido al menos 3 veces a la semana a algún tipo de evento o show artístico.

En el gráfico, podemos observar que a la mayoría de turistas extranjeros les gusta la música de género rock y género folklore; el cual significa que el gerente de un centro cultural podría contratar a grupos o bandas que practican estos géneros; ya que son algunos de los géneros musicales menos difundidos en Chachapoyas y la Región Amazonas al contrario del género cumbia que es más comercial.

Gráfico N° 12



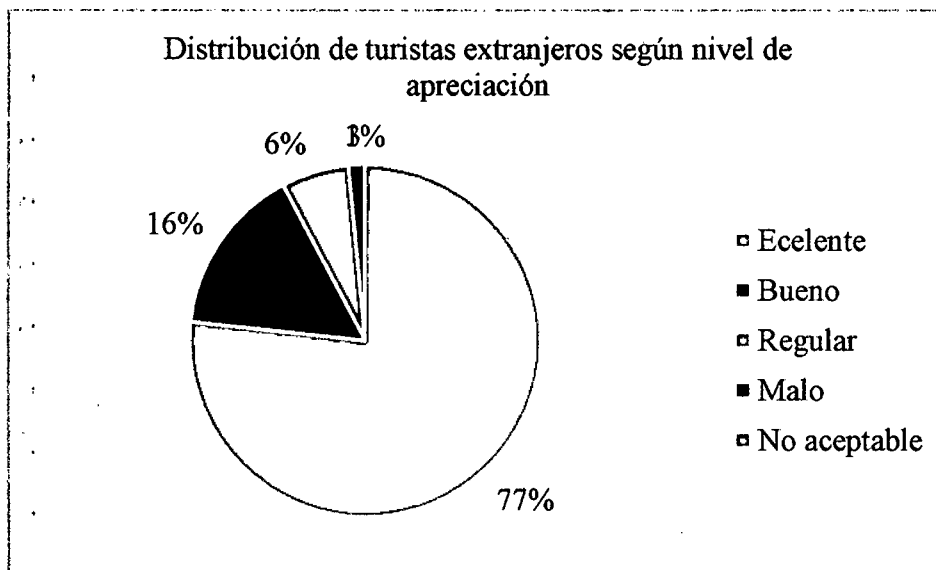
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 12 indica que:

- ✓ El 27 % de los turistas Extranjeros le gustaría informarse por Radio para el desarrollo de algún tipo de evento o show artístico.
- ✓ El 17 % de los turistas Extranjeros le gustaría informarse por Televisión para el desarrollo de algún tipo de evento o show artístico.
- ✓ El 63 % de los turistas Extranjeros le gustaría informarse por Internet para el desarrollo de algún tipo de evento o show artístico.
- ✓ El 27 % de los turistas Extranjeros le gustaría informarse por Folletos para el desarrollo de algún tipo de evento o show artístico.
- ✓ El 11 % de los turistas Extranjeros le gustaría informarse por Afiches en las calles para el desarrollo de algún tipo de evento o show artístico.

Del gráfico, podemos deducir que a la mayor población de turistas extranjeros les gustaría informarse sobre el desarrollo de un evento artístico y/o cultural, por medio del Internet, Televisión y Afiches; el cuál significa que serán los medios más utilizados para la publicidad de un evento artístico y/o cultural ofrecidos por un centro cultural en Chachapoyas.

Gráfico N° 13



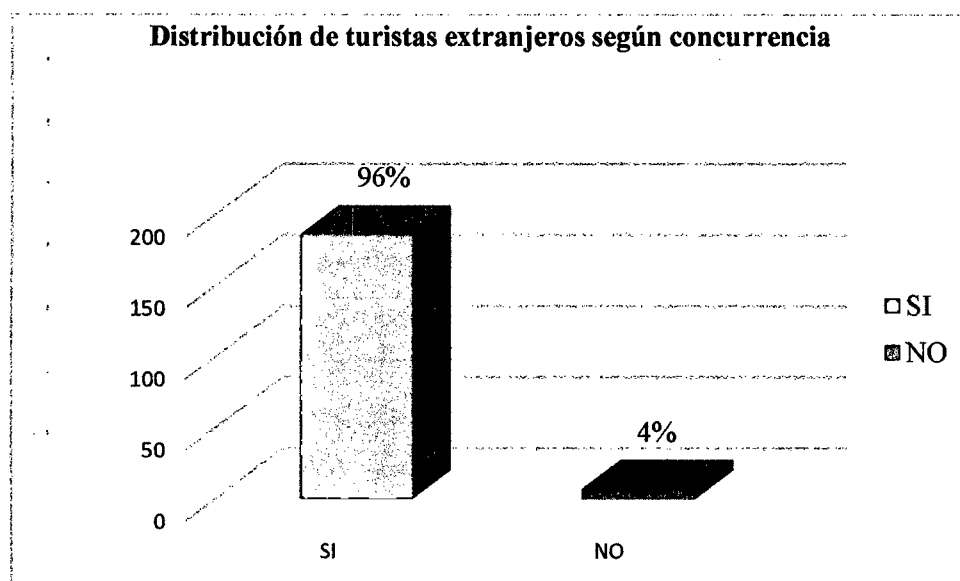
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 13 indica que:

- ✓ El 77% de los turistas Extranjeros opinan que la creación u organización de un centro cultural es una idea excelente.
- ✓ El 16% de los turistas Extranjeros opinan que la creación u organización de un centro cultural es una idea buena.
- ✓ El 6% de los turistas Extranjeros opinan que la creación u organización de un centro cultural es una idea regular.
- ✓ El 3% de los turistas Extranjeros opinan que la creación u organización de un centro cultural es una idea mala.

Del gráfico, se observa que el mayor número de turistas opinan que la formación de un centro cultural en Chachapoyas es una idea excelente; siendo un dato muy importante que justifica su creación, formación o ejecución de tal obra.

Gráfico N° 14



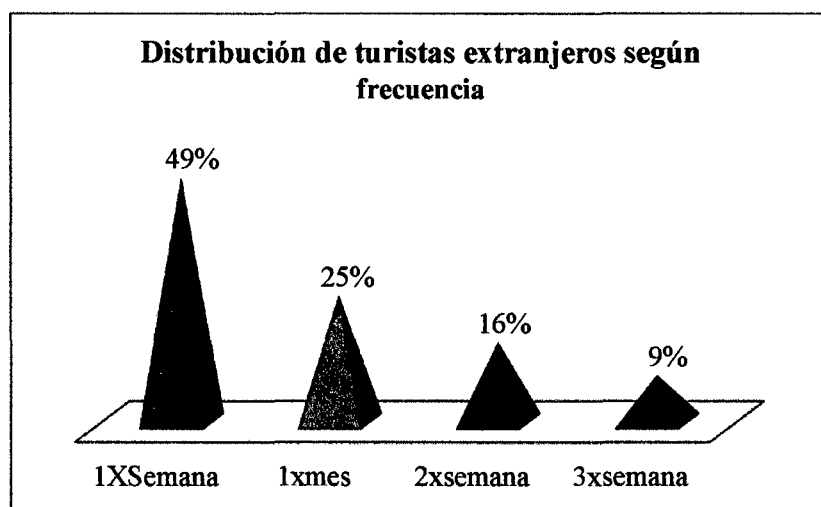
Fuente: Elaboración propia

El gráfico N°14 indica que:

- ✓ El 96 % de los turistas concurría a espectáculos o eventos diferenciados y de calidad.
- ✓ El 4% de los turistas concurría a espectáculos o eventos diferenciados y de calidad.

En el gráfico, se observa que la mayoría de turistas nacionales concurrirían con seguridad si se ofrecerían eventos y/o espectáculos diferenciados; el cual nos conlleva a diseñar una propuesta de espectáculos con estilo y características propias de Chachapoyas y Amazonas.

Gráfico N° 15



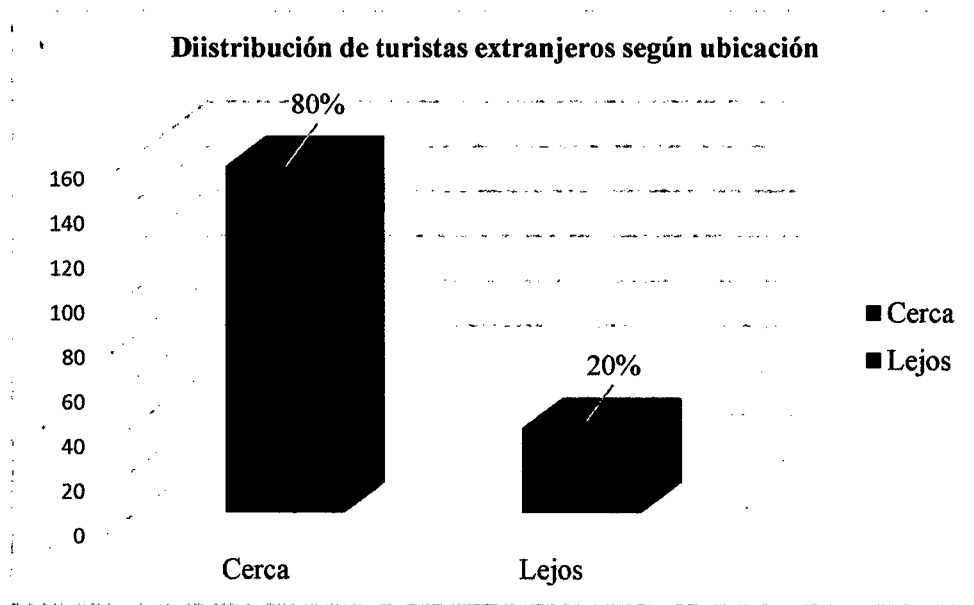
Fuente: Elaboración propia

El gráfico N°15 indica que:

- ✓ El 49% de turistas extranjeros encuestados concurriría una vez por semana
- ✓ El 25% de turistas extranjeros encuestados concurriría una vez por mes
- ✓ El 16% de turistas extranjeros encuestados concurriría dos veces por semana.
- ✓ El 9% de turistas extranjeros encuestados concurriría tres veces por semana.

Del gráfico; podemos deducir que la mayoría de turistas extranjeros concurrirían a un centro cultural una vez por semana; dato que nos conlleva a la planificar el día o los días de desarrollo de las actividades artísticas y/o culturales.

Gráfico N° 16



Fuente: Elaboración propia

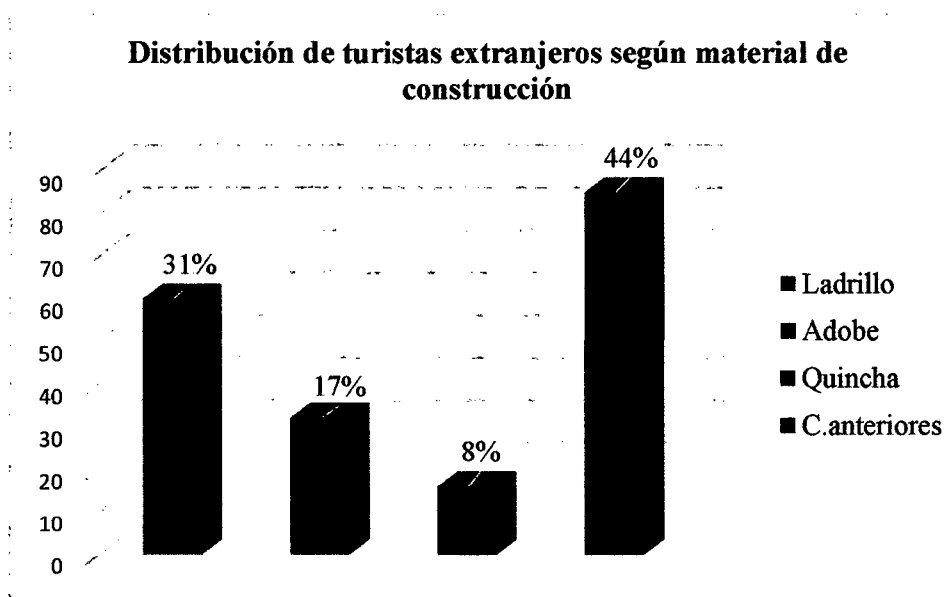
El gráfico N° 16, indica que:

- ✓ El 80 % de los Turistas Extranjeros le gustaría que el centro cultural esté ubicado cerca al centro de la ciudad.
- ✓ El 20 % de los Turistas Extranjeros le gustaría que el centro cultural esté ubicado lejos del centro de la ciudad.

El gráfico, indica que la mayor parte de turistas extranjeros les gustaría que el centro cultural esté ubicado cerca al centro de la ciudad, dato que nos conduce a proyectar la ubicación del mismo y permitiría que los consumidores asistan con mayor frecuencia a un centro cultural.



Gráfico N° 17



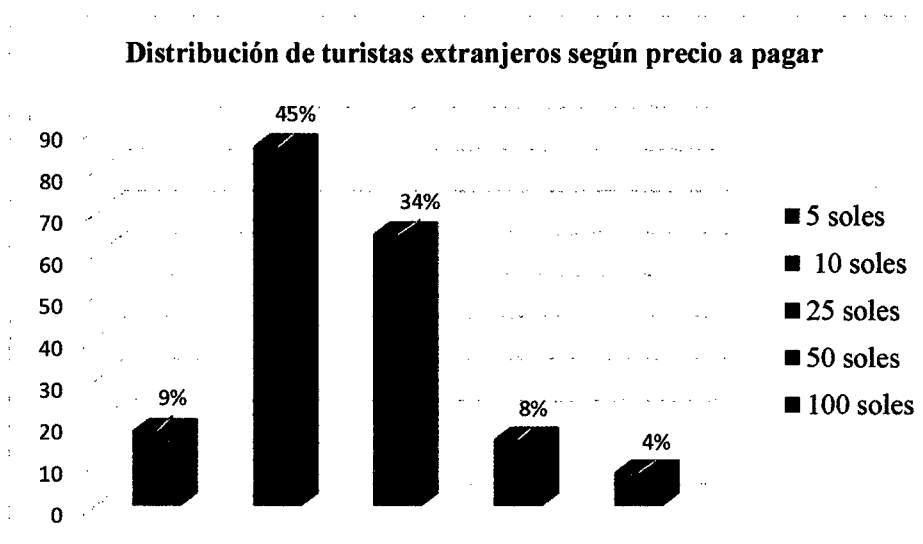
Fuente: Elaboración propia

El Gráfico N° 17, indica que:

- ✓ El 31% de los turistas extranjeros cree que la infraestructura del centro cultural debería construirse de Ladrillo.
- ✓ El 17% de los turistas extranjeros cree que la infraestructura del centro cultural debería construirse de Ladrillo.
- ✓ El 8% de los turistas extranjeros cree que la infraestructura del centro cultural debería construirse de Ladrillo.
- ✓ El 44% de los turistas extranjeros cree que la infraestructura del centro cultural debería construirse de la combinación de materiales como ladrillo, adobe y quincha.

El gráfico nos indica que la mayoría de turistas extranjeros creen que un centro cultural debería ser construido de la combinación de materiales como Ladrillo, adobe y quincha.

Gráfico N° 18



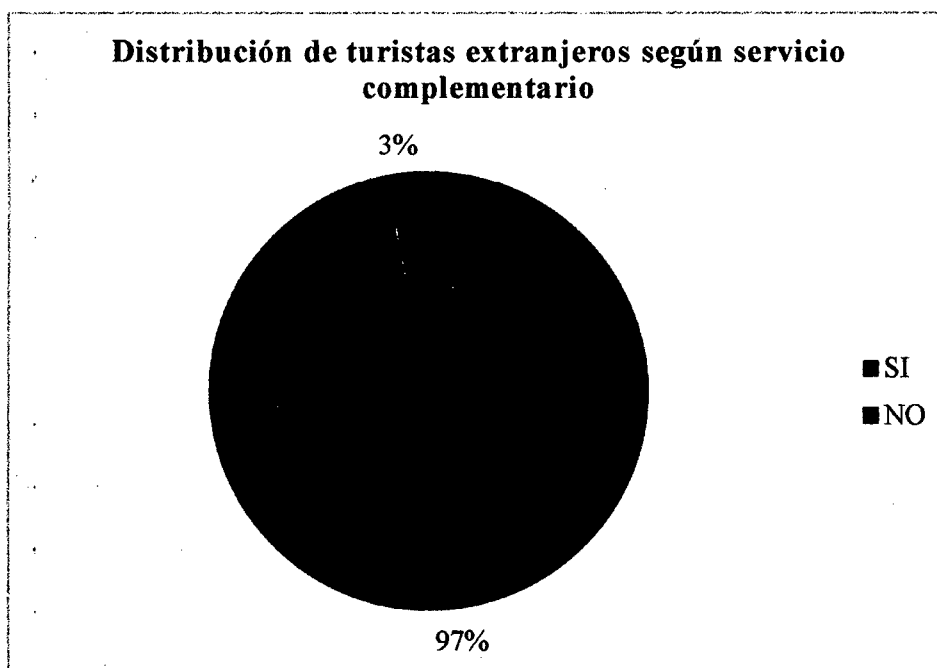
Fuente: Elaboración propia

El gráfico N° 18, indica que:

- ✓ El 9% de los Turistas extranjeros está dispuesto a pagar 5 soles por recibir un servicio de espectáculos.
- ✓ El 45% de los Turistas extranjeros está dispuesto a pagar 10 soles por recibir un servicio de espectáculos.
- ✓ El 34% de los Turistas extranjeros está dispuesto a pagar 25 soles por recibir un servicio de espectáculos.
- ✓ El 8% de los Turistas extranjeros está dispuesto a pagar 50 soles por recibir un servicio de espectáculos.
- ✓ El 4% de los Turistas extranjeros está dispuesto a pagar 100 soles por recibir un servicio de espectáculo

En el gráfico podemos ver que la mayor parte de turistas extranjeros están dispuestos a pagar por un servicio de espectáculos entre 10 y 25 soles.

Grafico N° 19

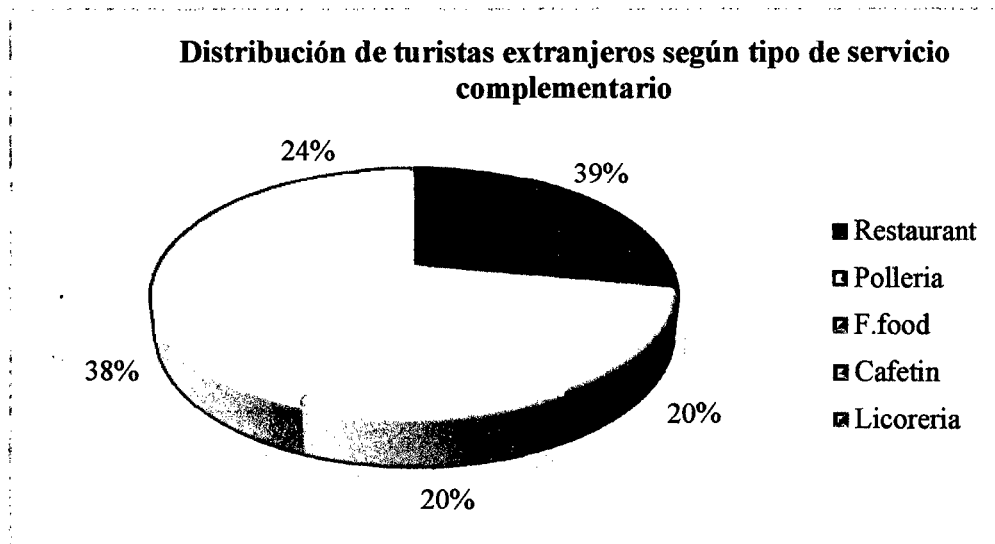


Fuente: Elaboración propia

El gráfico N° 19, indica que:

- ✓ El 97% de los turistas extranjeros le gustaría que se presente algún tipo de servicio complementario.
- ✓ El 3% de los turistas extranjeros le gustaría que se presente algún tipo de servicio complementario.

Gráfico 19.2



Fuente: Elaboración propia.

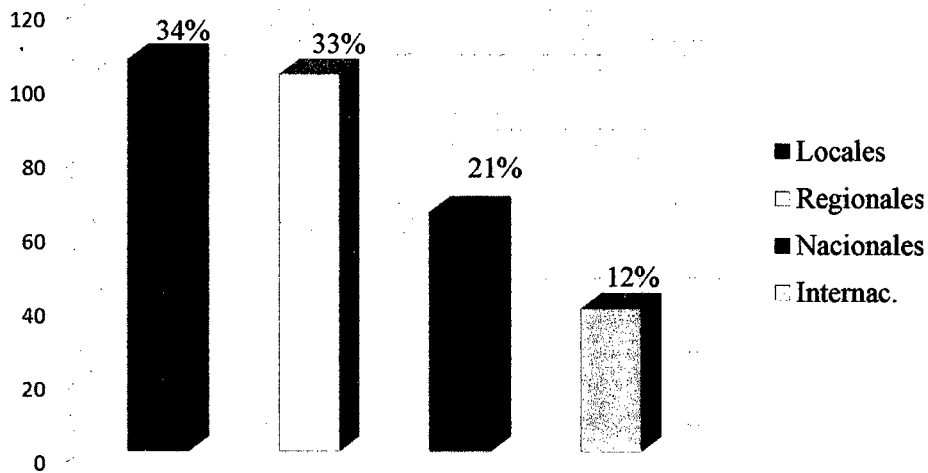
El gráfico N° 19.2, indica que:

- ✓ El 39% de turistas extranjeros, le gustaría que se ofrezca como servicio complementario un Restaurant.
- ✓ El 20% de turistas extranjeros, le gustaría que se ofrezca como servicio complementario una Pollería.
- ✓ El 20% de turistas extranjeros, le gustaría que se ofrezca como servicio complementario un Fast Food.
- ✓ El 38% de turistas extranjeros, le gustaría que se ofrezca como servicio complementario un Cafetín.
- ✓ El 24% de turistas extranjeros, le gustaría que se ofrezca como servicio complementario una licorería.

El gráfico nos indica que el mayor número de turistas extranjeros les gustaría que se ofrezca como servicio adicional o complementario de Restaurant; seguido por un servicio de café; el cuál es un dato que nos interesa en la propuesta de organizar un centro cultural.

Gráfico N° 20

**Distribución de turistas extranjeros según tipo de danza**



El gráfico N° 20, indica que:

- ✓ El 34% de turistas extranjeros le gustaría que se presenten espectáculos complementando danzas locales.
- ✓ El 33% de turistas extranjeros le gustaría que se presenten espectáculos complementando danzas locales.
- ✓ El 21% de turistas extranjeros le gustaría que se presenten espectáculos complementando danzas locales.
- ✓ El 12% de turistas extranjeros le gustaría que se presenten espectáculos complementando danzas locales.

El gráfico, nos muestra que a la mayor parte de turistas extranjeros les gustaría que se presenten danzas locales y regionales; del cual se deduce que ellos valoran más el folklore y la cultura de Amazonas

## **V. PROPUESTA: ORGANIZACIÓN DE UN CENTRO ARTÍSTICO CULTURAL “FUSIÓN ATARI” – CHACHAPOYAS**

### **CONTENIDO**

#### **5.1. RESUMEN EJECUTIVO**

#### **5.2. PLAN ESTRATEGICO**

5.2.1. NOMBRE

5.2.2. SLOGAN

5.2.3. LOGOTIPO

5.2.4. MISION, VISION, VALORES

#### **5.3. OBJETIVOS**

#### **5.4. ESTRUCTURA ORGANICA**

5.4.1. ORGANIGRAMA

5.4.2. DESCRIPCION DE CARGOS

#### **5.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

5.5.1. PRODUCTO

5.5.2. PRECIO

5.5.3. PROMOCION

5.5.4. PLAZA

#### **5.6. PROPUESTA ARQUITECTONICA**

5.6.1. UBICACIÓN

5.6.2. CROQUIS

5.6.3. PROGRAMA ARQUITECTONICO

#### **5.7. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO**

5.7.1. INVERSION INICIAL

5.7.2. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

5.7.3. PRESUPUESTOS DE INGRESO

- 5.7.4. PRESUPUESTO DE EGRESO
- 5.7.5. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA
- 5.7.6. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION
- 5.7.7. GASTOS ADMINISTRATIVOS
- 5.7.8. GASTOS DE VENTA
- 5.7.9. PRESUPUESTO TOTAL

## **5.1. RESUMEN EJECUTIVO**

El centro cultural fusión Atari funcionara con la finalidad de fortalecer nuestra identidad cultural de la región amazonas y fomentar el turismo cultural procedentes de nuestro mismo país y de los cinco continentes.

El centro cultural es creado por artistas en general en calidad de socios, la empresa cultural funcionara de forma privada o autónoma como Unidad Responsable, obteniendo aprobación para ejercer su propio presupuesto, establecer su plantilla y tabuladores, elaborar su programa de trabajo e integrar su Consejo de Administración.

Nace con la finalidad también de fortalecer la educación y la cultura, se proyecta a generar una actividad tal, que irradiara dinamismo a las diferentes instituciones públicas y privadas encargadas del quehacer cultural.

Fusión Atari opera con cinco programas sustantivos fundamentales siendo estos. El Cine, la Sala de Espectáculos, Teatro, Salas de Exposiciones y Promoción Social, Sala de talleres (pintura, escultura, gráfica, música, danza), en sus futuras incorporaciones integrara la sala de investigación del arte y la cultura, así como las acciones para el fomento, estímulo y promoción a la actividad de artistas y creadores, de acuerdo a la oferta cultural se irá ampliando los programas.

Con una propuesta de construcción de 10,000 metros cuadrados incorporándose de manera instantánea al paisaje de la ciudad, simultáneamente como un escenario y un ícono de la ciudad, tanto por su ubicación en el corazón de la zona, y céntrica de Chachapoyas, como por la forma esférica de uno de sus edificios: el Cine estelar, que tiene un aforo de 300 personas y cuenta con un sistema de proyección IMAX, un proyector de estrellas y Sala de Ciencia. El CACFA tiene como socios regulares a instituciones no lucrativas cuyo objetivo es la promoción y difusión de las ciencias y de las artes, además cuenta con una playa de estacionamiento, áreas naturales, sistema de vigilancia, sala de exposición con una capacidad de 80 personas sala ensayo y/o grabación, con capacidad de un



grupo musical conformado por 15 Sala esférica de Espectáculos que tiene capacidad para recibir 1,000 personas

Amplio vestíbulo 400 metros cuadrados con capacidad de 5 grupos de danzas conformado por 12 integrantes cada uno, al mismo tiempo ubicado en un sector estratégico para el fácil acceso al escenario de los artistas.

En su exterior, el CACFA cuenta con una explanada frontal donde pueden reunirse hasta 2,000 personas, un jardín temático que cuenta con reproducciones de piezas prehispánicas (Jardín Temático natural con plantas de la zona), áreas verdes y estacionamiento para 120 vehículos. El Centro Cultural además cuenta con puentes para interconectarse entre sí y así poder hacer más fácil el acceso a los diferentes salas dándole una hermosa vista a la construcción arquitectónica ,que a utilizados ladrillos y para las estructuras más pequeñas una combinación de adobe y material noble un combinación haciéndolo llamativo para cualquier visitante

El Centro Artístico Cultural “Fusión Atari” se consolida como una importante institución impulsora de la cultura en el noroeste, la participación de la comunidad artística local es decisiva. Los artistas de Chachapoyas y Amazonas tienen espacio para la presentación de su propio trabajo, así como la consecución de apoyos para difundir su obra a nivel regional y nacional; además se abrirán puertas de la institución para que albergara sus propuestas e incluso para que artistas de otras regiones puedan ser considerados en la programación. El CACFA es un centro promotor tanto de presentaciones artísticas, conferencias y exposiciones plásticas de artistas locales y regionales.

## **5.2. PLAN ESTRATEGICO**

### **5.2.1. NOMBRE:**

CENTRO ARTISTICO CULTURAL "FUSION ATARI" -  
CHACHAPOYAS

### **5.2.2. SLOGAN:**

"LA VERDADERA HISTORIA DE NUESTROS PUEBLOS VIVE EN  
NOSOTROS"

### **5.2.3. LOGOTIPO**



## **DESCRIPCION DE LOGOTIPO**

¿Qué significa nuestro logo?

- EL color amarillo: representa la vitalidad de nuestra cultura arqueológica de Amazonas
- Los 2 colibrís: el colibrí es el ave símbolo de la biodiversidad de nuestra región
- El símbolo del hombre: el hombre con las manos abiertas dispuesto a enseñar y a socializar con el mundo del turismo
- Los 5 círculos de colores: significa el flujo turístico (5 continentes) en torno al hombre y su cultura

Nuestro logo está basado en nuestra historia, geografía, flujo de turistas, arqueología, biodiversidad, el hombre que forma parte de este planeta desde hace millones de años y consiente de su entorno y con un gran respeto a la vida.

### **5.2.4. MISION, VISION, VALORES**

#### **MISIÓN**

El Centro Cultural “Fusión Atari” tiene como misión difundir, promover y preservar los bienes y servicios culturales, para fomentar el desarrollo humano y mejorar la calidad de vida de la población de Chachapoyas y la Región Amazonas.

#### **VISION**

El Centro Cultural “Fusión Atari”, como entidad de vanguardia, promoverá el desarrollo humano sustentable, propiciando la igualdad de oportunidades. Será modelo de gestión del desarrollo cultural, la

cooperación y la coordinación de proyectos de producción artística, regionales, nacionales e internacionales

## **VALORES**

El código ético del Centro Cultural “Fusión Atari” tiene como base cinco valores esenciales que a su vez lo definen:

**1. Bien común.** El compromiso con el bien común implica que el servidor público este consiente que el servicio público es un patrimonio que pertenece a todos los mexicanos, así, sus acciones y decisiones deberán estar por encima de sus intereses particulares.

**2. Honradez.** Nunca se usará el cargo público para ganancia personal, ni se aceptará prestación o compensación de ninguna persona u organización que pueda llevar a actuar al servidor público con falta de ética en el cumplimiento de sus responsabilidades y obligaciones.

**3. Integridad.** El servidor público observará una conducta pública y privada de modo tal que sus acciones y palabras sean honestas, dignas de credibilidad, fomentando una cultura de confianza y de verdad.

**4. Respeto.** Se respetará sin excepción alguna, la dignidad de todo ser humano y los derechos y libertades que le son inherentes, siempre con trato amable y tolerancia.

**5. Pluralidad.** El pluralismo, la diversidad y la tolerancia son valores irrenunciables, que asumen la forma de un ideal al que aspirar, a partir del

hecho evidente d que somos distintos, y hemos de respetarnos como somos, con opiniones, estilos de vida y valores diferentes

**6. Transparencia.** Las acciones deberán apegarse a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental con objeto de contribuir a una cultura de rendición de cuentas a la sociedad.

**7. Entorno Cultural.** Todas las acciones que el Centro realiza deberán fundarse y tener congruencia con los procesos sustantivos que lo rigen de acuerdo al programa nacional La Cultura en tus manos, preservando nuestro patrimonio cultural y fomentando las diversas expresiones culturales.

**8. Generosidad.** El servidor público debe conducirse con una actitud sensible y solidaria de respeto y apoyo hacia la sociedad y los servidores públicos con quien interactúa, particularmente con aquellas personas o grupos que enfrentan mayores dificultades y limitaciones.

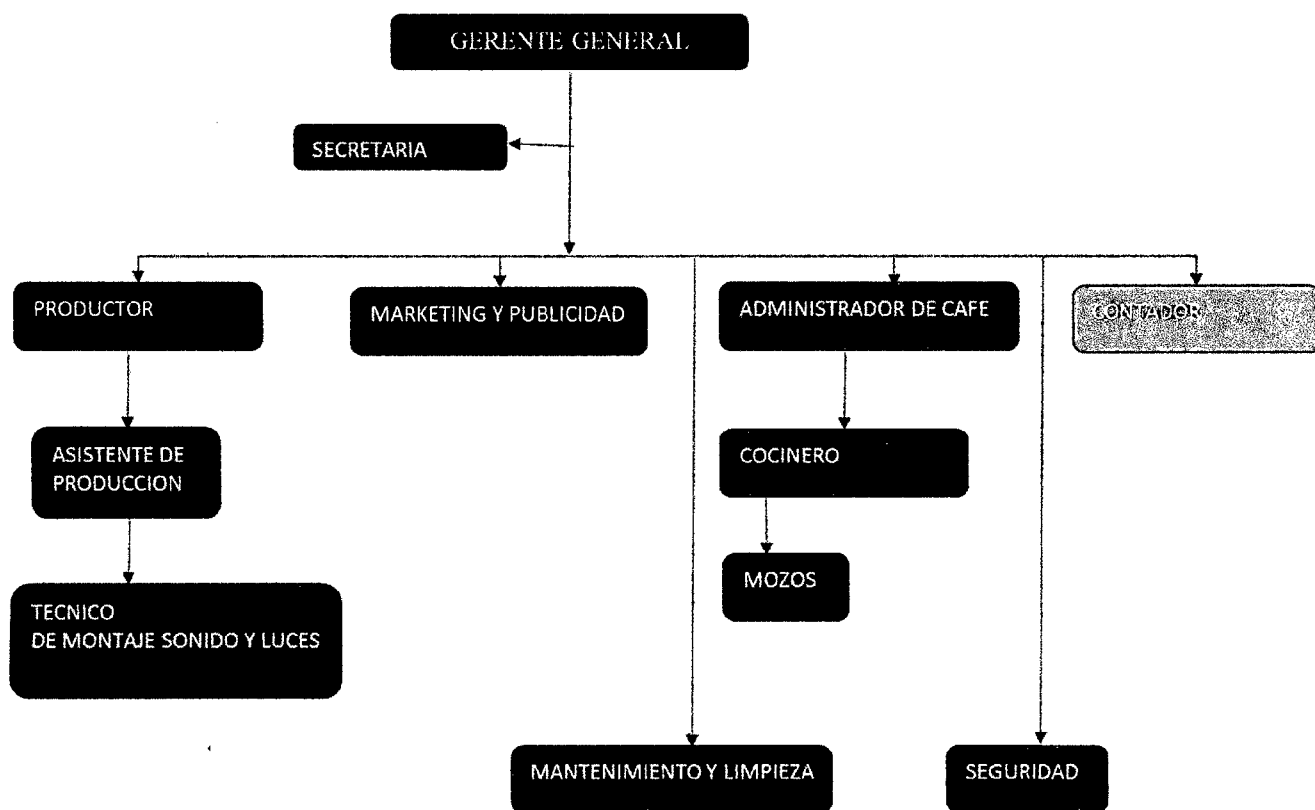
### **5.3. OBJETIVOS**

- ✓ Impulsar el desarrollo artístico y cultural en la región a través de la producción y realización de eventos artísticos y culturales,
- ✓ Impulso de la formación de públicos, el desarrollo profesional de artistas y creadores y el estímulo a la creación artística.
- ✓ Impulsar la oferta de los bienes y servicios del Centro Cultural a la comunidad e incrementar el acercamiento de los diversos sectores de la comunidad mediante estrategias integrales de difusión, promoción y comercialización.

- ✓ Optimizar los recursos del Centro Cultural garantizando el buen funcionamiento de las actividades sustantivas desarrolladas por cada una de las áreas del Centro, mediante una efectiva y eficiente administración de los recursos humanos, materiales y financieros.

## 5.4. ESTRUCTURA ORGANICA

### 5.4.1. ORGANIGRAMA



### 5.4.2. DESCRIPCION DE CARGOS

- ✓ Gerente General: Es el responsable integral del centro cultural y quien está a cargo de la programación y producción de sus actividades.

- ✓ Secretaria: Su función es encargarse al escrito de todos los documentos y archivos de cualquier gestión Cultural que es encomendada por el gerente general.
  
- ✓ Productor: su función es conducir, administrar y supervisar el contenido de la producción, como asimismo encargarse del trabajo en terreno y de coordinar las acciones de la actividad, ya sea en su preparación o realización.
  
- ✓ Asistente de Producción: depende del productor y tiene a su cargo múltiples y diferentes funciones, ya sean planificadas o requeridas en el momento.
  
- ✓ Contador: es quien maneja los recursos financieros mediante el presupuesto y el flujo de caja, según los recursos necesarios para el diseño, planificación e implementación del proyecto, dando a su vez los informes de gestión correspondientes.
  
- ✓ Marketing y Publicidad: Es el encargado de mantener buenas relaciones con las instituciones externas, además de formular, diseñar y desarrollar el Plan de Difusión y/o Campaña de Prensa del proyecto, organizando los recursos necesarios para su implementación y ejecución.
  
- ✓ Director Técnico: es el encargado de administrar y mantener los equipamientos técnicos pertenecientes al centro cultural, así como también de proveer otros en caso de necesidad.
  
- ✓ Técnico de montaje: Es el encargado de implementar y o montar el escenario con los adecuados equipos para la realización de eventos y/o espectáculos.

- ✓ Técnico de sonido: Es el encargado del manejo de todo el sistema de sonido en cuanto a la ecualización, modulación de micrófonos para voces e instrumentos musicales.
- ✓ Técnico de luces: Es el encargado de todo el sistema eléctrico de luminotecnia; para iluminar el escenario teniendo en cuenta el tipo de evento o concierto.
- ✓ Administrador: Es la persona encargada de administrar el servicio de café y alimentos afines. Así mismo será el encargado del cobro por el servicio a las personas.
- ✓ Cocinero: Es la persona encargada de la preparación y manipulación de los insumos para convertirlos en productos como cafés y alimentos afines.
- ✓ Mozos: Son los encargados del servicio propiamente dicho; porque ellos preparan y adornan las mesas cuando haya alguna actividad o evento cultural.
- ✓ Seguridad: Es el encargado de resguardar todo el recinto cultural tanto en el desarrollo y no desarrollo de las actividades culturales.
- ✓ Mantenimiento y limpieza: Es la persona encargada de mantener limpio y ordenado todos los espacios del centro cultural; tanto antes y después de algún evento.

## **5.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**5.5.1. Producto.** El servicio o servicios que se entiende como productos, se desarrollará bajo la estrategia de diferenciación, en cuanto a la calidad de presentación de cada una de ellas.



**5.5.2. Precio.** El manejo de precios se realizará teniendo en cuenta una investigación de precios en el mercado puesto que en el inicio de las actividades será de menor costo al de la competencia en cada uno de los rubros como son talleres, venta de entradas, estudio de grabación entre otras.

**5.5.3. Promoción.** Consideramos que al ser una empresa nueva en el mercado es de suma importancia diseñar agresivas campañas publicitarias para dar a conocer nuestros servicios, siendo los principales canales a utilizar los siguientes:

- Promocionar el portafolio de productos y servicios mediante visitas personales a las empresas que se encuentran en nuestra base de datos.
- Hacer uso de la red social FACEBOOK, pues es un medio que brinda la posibilidad de publicitar el servicio de organización de eventos de una manera rápida y eficaz, llegando a los potenciales clientes mediante una adecuada segmentación del mercado a través de la información que se puede conocer en los perfiles de cada usuario.
- Crear una página web ([www.cecufuat.com](http://www.cecufuat.com)) en la que se detalle las características de la empresa, así como los productos y servicios a ofrecer.
- Llegar a informar a los turistas por medio de banners interactivos en YouTube, o a cualquier página que ingresen.

- Auspicios en programas televisivos como Tele Amazonas y Amazonas Televisión El presentador de cada programa anunciará en forma breve el nombre de la empresa y las cualidades del servicio.
- Promocionar por radio algún evento o eventos a realizarse mediante cuñas.
- Hacer un evento de inauguración, en el que se invite a figuras importantes del mundo empresarial para destacar el servicio que ofrece nuestra compañía, que este se convierta en la carta de presentación para mostrar a los invitados nuestra capacidad de organizar actos corporativos.

**5.5.4. Plaza.** La Empresa por si sola se auto designa como un canal de distribución del producto del artista o artistas locales, nacionales e internacionales. Pero para que el centro cultural se promocioe y dé a conocer sus servicios en forma propia utilizará algunos canales de distribución como: La asistencia a Ferias artesanales y turísticas más importantes de todo el País; por ejemplo:

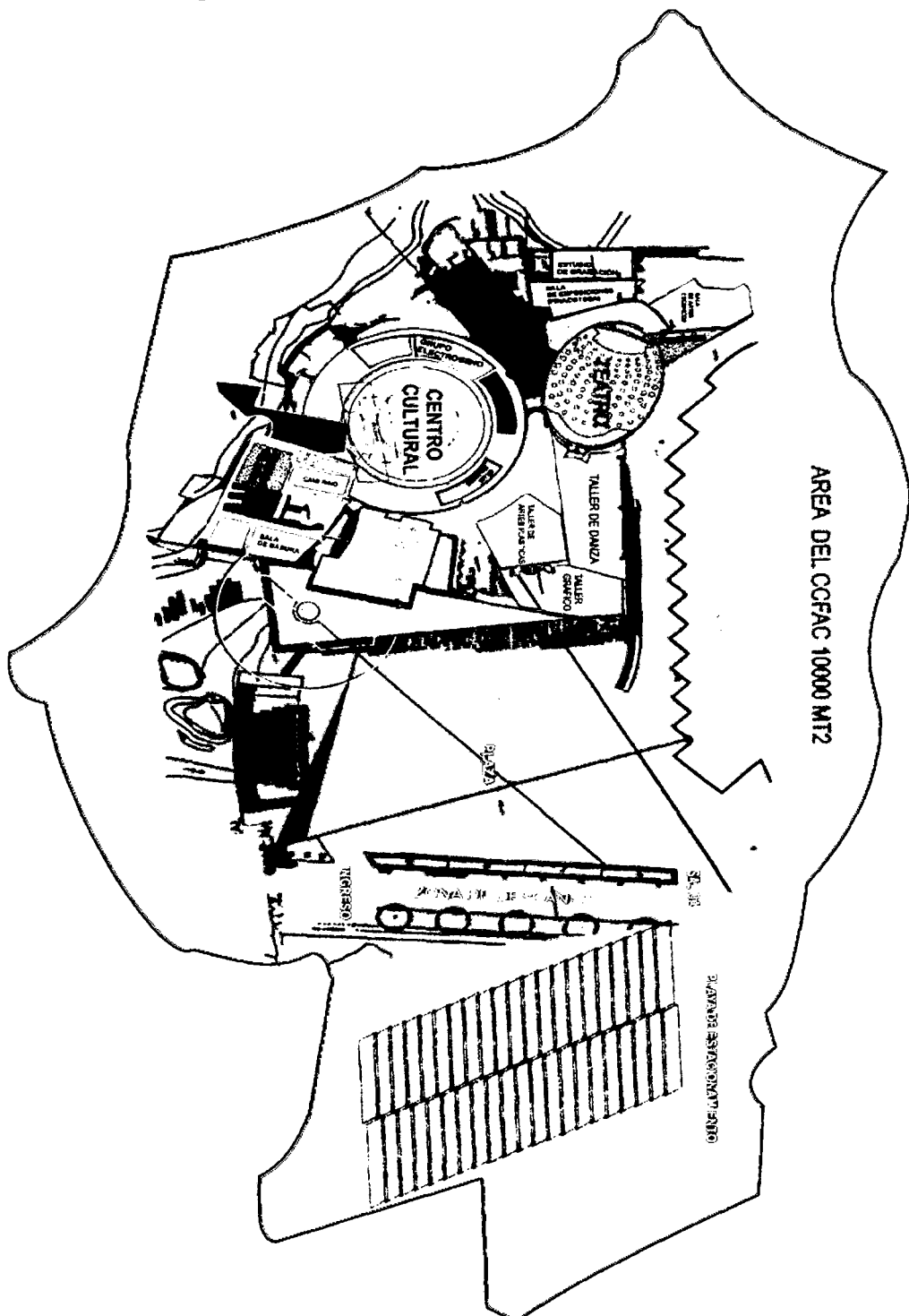
- ✓ Feria internacional “EXPOAMAZONCA”
- ✓ Festival del guarapo.
- ✓ Semanas turísticas “RAYMILLACTA”
- ✓ Festividades patronales

## 5.6. PROPUESTA ARQUITECTÓNICA

### 5.6.1. UBICACIÓN DEL TERRENO

El terreno disponible para la construcción del centro cultural se encuentra ubicado al costado de la vía de Evitamiento a 200 mts. Del centro de la ciudad con una superficie de 10 000M2.

### 5.6.2. CROQUIS



### 5.6.3. PROGRAMA ARQUITECTONICO

PROGRAMA ARQUITECTÓNICO		SUPERFICIE	CAPACIDAD
RÉCINTOS	CANTIDAD	M2 UTILES	
ADMISTRACION			
OFICINA DIRECCION	1	70	1
SECRETARA E INFORMACIO	1	70	1
SALA DE REUNIONES	1	200	15
OFICINA DE GESTIÓN CULT	1	70	1
BODEGA	1	18	-
BODEGA INSUMOS	1	18	-
TALLERES			-
DANZA	1	400	60
MÚSICA	1	200	100
PLÁSTICA	1	450	100
TALLER GRAFICO	1	425	50
ESTUDIO DE GRABACION	1	395	20
SALA DE EXPOSICION(Pinac	1	402	80
SALA ARTES ESCENICOS	1	400	100
SALA DE ESPECTÁCULOS	1	5 000	1000
CAFETERIA	1	1 000	400
SERVICIOS HIGIÉNICOS			
PUBLICOS			
SS.HH. HOMBRES	1	32	4
SS.HH. MUJERES	1	32	4
SS.HH. MUJERES	1	32	4
SS.HH.DISCAPACITADOS	2	32	2
PERSONAL			
SS.HH. HOMBRES	2	8	1
SS.HH. MUJERES	2	85	1
CAMERINOS			
HOMBRES	1	200	30
MUJERES	1	200	30
SERVICIOS			
BODEGA ESCENARIO	1	18	-
BODEGA DE ASEO	1	18	-
DESPENSA CAFETERIA	1	18	-
SALA DE BASURA	1	18	-
GRUPO ELECTRÒGENO	1	18	-
HALL DE ACCESO	1	80	-
AREAS VERDES		200	-
TOTAL		10 000	2 000

## 5.7. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 5.7.1. INVERSIÓN INICIAL

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>Valor Unitario (S/.)</b>	<b>Unidades</b>	<b>TOTAL (S/.)</b>
<b>INFRAESTRUCTURA</b>			
Construcción del local	8' 000 000		8 000 000
Instalación eléctrica	100 000		100 000
Agua	10 000		10 000
Desagüe	10 000		10 000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>8' 120 000</b>		<b>8' 120 000</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			
<b>ESCENARIO</b>			
Parlantes	2 500	20	50 000
Mezcladora de sonido equipo electrógeno	1 000	5	5 000
Micrófonos	100	20	2 000
Pedestales	30	10	300
Cables de instrumentos	24	50	1 200
Cables de parlante	50	20	1 000
Computadora	2 000	1	2 000
Luces psicodélicas	1 000	30	30 000
Instrumentos profesionales	2 000	10	20 000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>8 704</b>		<b>61 500</b>
<b>SALA DE TALLER DE MÚSICA</b>			
Parlantes amplificados	400	4	1 600
Mezcladora de sonido	1 500	1	1 500

Micrófonos	300	6	1 800
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2 200</b>		<b>3 900</b>
<b>SALA DE TALLER DE DANZA</b>			
Equipo de sonido	1 000	1	1 000
Televisor Plasma	1 000	1	1 000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2 000</b>		<b>2 000</b>
<b>SALA DE TALLER GRAFICO</b>			
Juego de Computadoras	2 000	4	8 000
Impresoras	800	2	1 600
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2 800</b>		<b>9 600</b>
<b>ESTUDIO DE GRABACIÓN</b>			
Computadora	2 000	1	2000
Software	1 500	1	1 500
Mezcladora de sonido	2 500	1	2 500
Previous	2 500	1	2 500
Monitores	2 500	1	2 500
Auriculares	840	1	840
Pedalera de Efectos	700	2	1 400
Instrumentos	1 000	10	10 000
Micrófonos	1 800	5	9 000
Materiales absorbentes	1 000	8	8 000
Materiales aislantes	1 000	8	8 000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>17 340</b>		<b>48 240</b>
<b>SALA ARTES ESCÉNICAS</b>			
Colchonetas	100	10	1 000
Televisores	1600	4	6 400

Equipos DVD	1400	4	5 600
Equipos de Sonido	1000	2	2 000
Pizarrones	250	4	1 000
Amplificadores	800	2	1 600
Micrófonos Inalámbricos	300	10	3 000
Pasarelas	200	10	2 000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5550</b>		<b>21 600</b>
<b>CAFETERIA</b>			
Equipo de sonido	1 000	1	1 000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1 000</b>		<b>1 000</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	5 000		5 000
<b>TOTAL</b>	<b>8' 159 594</b>		<b>8' 267 840</b>

### 5.7.2. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

<b>GASTOS DE PUESTA EN MARCHA</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>COSTO AÑO 2014</b>
Licencias de funcionamiento	500
Patente de marca	500
<b>TOTAL</b>	<b>1 000</b>

### 5.7.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>						
<b>Rubro</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Conciertos	38 000	48 000	58 000	78 000	98 000	118 000
Taller de Música	12 000	13 000	14 000	15 000	16 000	18 000
Taller de Danza	12 000	13 000	14 000	15 000	16 000	18 000
Taller de Escultura	6 000	7 000	8 000	10 000	12 000	14 000
Taller de pintura	12 000	13 000	14 000	15 000	16 000	18 000
Teatro	12 000	13 000	14 000	15 000	16 000	18 000
Café	70 000	75 000	80 000	85 000	90 000	95 000
Estudio de grabación	20 000	30 000	40 000	60 000	80 000	100 000
Discos	8 000	9 000	10 000	12 000	14 000	16 000
<b>TOTAL</b>	<b>190 000</b>	<b>221 000</b>	<b>252 000</b>	<b>305 000</b>	<b>358 000</b>	<b>415 000</b>

### 5.7.4. PRESUPUESTO DE EGRESOS

<b>PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA</b>						
<b>PERSONAL</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>						
Gerente General	12 000	13 000	14 000	15 000	16 000	17 000
Productor	10 800	11 800	12 800	13 900	14 900	15 900



Asistente producción	9 000	10 000	11 000	12 000	13 000	14 000
Administrador	10 800	11 800	12 800	13 800	14 800	15 800
Publicista	10 800	11 800	12 800	13 800	14 800	15 800
Contador	9 000	10 000	11 000	12 000	13 000	14 000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>62 400</b>	<b>68 400</b>	<b>74 400</b>	<b>80 500</b>	<b>86 500</b>	<b>92 500</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>						
Técnico de montaje	9 000	10 000	11 000	12 000	13 000	14 000
Técnico de luces	9 000	10 000	11 000	12 000	13 000	14 000
Técnico de sonido	18 000	19 000	20 000	21 000	22 000	23 000
Docentes	9 000	10 000	11 000	12 000	13 000	14 000
Cocinero	9 000	10 000	11 000	12 000	13 000	14 000
Mozos	16 000	19 000	20 000	21 000	22 000	23 000
Limpieza	9 000	10 000	11 000	12 000	13 000	14 000
técnico en Mantenimiento	3 600	4 600	5 600	6 600	7 600	8 600
Seguridad	9 000	10 000	11 000	12 000	13 000	14 000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>91 600</b>	<b>102 600</b>	<b>111 600</b>	<b>120 600</b>	<b>129 600</b>	<b>138 600</b>
<b>TOTAL</b>	<b>154 000</b>	<b>171 000</b>	<b>186 000</b>	<b>201 100</b>	<b>216 100</b>	<b>231100</b>

### 5.7.5. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA

<b>PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Discos primables	4 000	4 500	5 000	6 000	7 000	8 000
Discos de cine	500	600	700	800	900	1 000
Papel para carátulas	600	700	800	900	1 000	1 100
Insumos para café	3 000	4 000	5 000	6 000	7 000	8 000
<b>TOTAL</b>	<b>8 100</b>	<b>9 800</b>	<b>11 500</b>	<b>13 700</b>	<b>15 900</b>	<b>18 00</b>

### 5.7.6. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Mano de obra indirecta</b>	<b>62 400</b>	<b>68 400</b>	<b>74 400</b>	<b>80 500</b>	<b>86 500</b>	<b>92 500</b>

### 5.7.7. GASTOS ADMINISTRATIVOS

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Suministros de oficina	1000	1100	1200	1300	1400	1500
Materiales de servicios higiénicos	500	600	700	800	900	1000
Energía	100	200	300	400	500	600
Agua	100	200	300	400	500	600
Teléfono	500	600	700	800	900	1 000
<b>TOTAL</b>	<b>2 700</b>	<b>3 300</b>	<b>3 900</b>	<b>4 500</b>	<b>5 100</b>	<b>v. 700</b>

### 5.7.8. GASTOS DE VENTA

<b>GASTOS DE VENTAS</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Mantenimiento de página web	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Tarjetas de presentación	500	600	700	800	900	1000
Volantes	1000	2 000	3 000	4 000	5 000	6 000
Afiches	2 000	3 000	4 000	5 000	6 000	7 000
Anuncio por radio (cuña)	5 000	6 000	7 000	8 000	9 000	10 000
<b>TOTAL</b>	<b>9 500</b>	<b>12 700</b>	<b>15 700</b>	<b>18 800</b>	<b>21 900</b>	<b>25 00</b>

### 5.7.9 PRESUPUESTO TOTAL

<b>PRESUPUESTO TOTAL DE PERSONAL Y GASTOS</b>						
<b>Rubro</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
Gastos Operativos	153 100	170 800	186 500	202 800	219 000	235 100
Gastos Administrativos	2 700	3 300	3 900	4 500	5 100	4 700
Gastos de ventas	9 500	12 700	15 700	18 800	21 900	25 000
<b>TOTAL</b>	<b>165 300</b>	<b>186 800</b>	<b>206 100</b>	<b>226 100</b>	<b>246 000</b>	<b>264 700</b>

<b>PRESUPUESTO DE FLUJO DE CAJA EFECTIVO</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Ingresos	190 000	221 000	252 000	305 000	358 000	415 000
Egresos	165 300	186 800	206 100	226 100	246 000	264 700
<b>TOTAL</b>	<b>24 700</b>	<b>34 200</b>	<b>45 900</b>	<b>78 900</b>	<b>112 000</b>	<b>150 300</b>

## VI. DISCUSIONES

Al realizar el presente trabajo de investigación “ NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS TURISTAS PARA LA ORGANIZACIÓN DE UN CENTRO CULTURAL DENOMINADO FUSIÓN ATARI EN CHACHAPOYAS-2014” se trazó el objetivo general de “ Determinar el nivel de aceptación de los turistas para la organización de un centro artístico cultural y las características que debe poseer dicho servicio”, para lo cual el trabajo de campo nos facilitó la investigación; porque se trató de una investigación exploratoria que para darle carácter turístico se realizó una investigación a los turistas para conocer sus hábitos de consumo cultural y experiencias anteriores, frecuencia de consumo futuro y la opinión respecto al diseño de un Centro Cultural en Chachapoyas

Según los resultados obtenidos en ésta investigación podemos afirmar que teniendo en cuenta la investigación realizada por la Licenciada Yuliza Esther Zagaceta Olascuaga “Las Danzas de Chachapoyas como parte del producto Turístico” hay una coincidencia en los resultados que a los turistas les gustaría observar el desarrollo de las danzas locales, regionales, nacionales e internacionales en un respectivo centro cultural y muestra de ello es la presente propuesta.

Así mismo la autora encontró que los turistas sostienen que para que las danzas de Chachapoyas sean parte del producto turístico; éstas deberían promocionarse y difundirse más, empezando por la enseñanza en centros educativos y que todo este saber sea difundido en un recinto propio; he aquí la importancia de la organización y la ejecución de un centro cultural donde se impartan clases de arte en todas sus áreas como preparación para luego expresarlas en un escenario dentro del centro cultural.

Si se tiene en cuenta la Tesis desarrollada por Margarita Castillo “Plan de negocios para una empresa promotora y realizadora de conciertos en San Juan de Pasto”, nos damos cuenta que el diseño de las preguntas realizadas están enfocadas hacia

la población local, hecho que se ocurre porque en San Juan de Pasto, Colombia el desarrollo de las actividades culturales se dan de forma casi continua y existe una gran demanda del consumo cultural, hecho contrario ocurre en Chachapoyas y Amazonas porque para que la población se acostumbre a observar y gustar de las actividades artístico culturales; primero los turistas tienen que hacerlo; porque son ellos que valoran más la cultura de un pueblo, ciudad o País

Respecto con el “Manual de organización- centro cultural Tijuana”; notamos que se trata de una empresa ya formada y que tiene varios años de funcionamiento y que las áreas o departamentos han crecido y subdivido. Puesto que para diseñar la organización del centro cultural en Chachapoyas se vio la necesidad de realizar la organización de la forma más simple; que con el pasar de los años irá creciendo y subdividiéndose en más áreas y aumentando más el recurso humano.

El documento realizado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, “Guía e infraestructura de un centro cultural comunal en Chile”, nos proporciona un modelo guía para diseñar un centro cultural, respecto al ámbito de la gestión y luego de la infraestructura en sí; que para la elaboración de la propuesta nos ayudó en la parte de infraestructura logrando así establecer un programa arquitectónico en cuánto a las dimensiones de cada área o espacio para el centro cultural; pero que realmente es necesario contar con la ayuda de un profesional en Arquitectura o Ingeniería civil.

Así mismo ocurre con el Anteproyecto del centro cultural “Leoncio Saenz”, que nos proporciona un gran dato para determinar la acústica de un centro cultural.

Teniendo en cuenta los antecedentes a nivel nacional se conoce que la Asociación Cultural “Brisas del Titicaca”, es una institución que opera sus actividades culturales en la ciudad de Lima, donde para el inicio de sus actividades ellos han construido una infraestructura donde ofrecen servicios de talleres solo de música y danzas de Puno; haciendo que ello no se determine como un verdadero centro

cultural por lo que tendrían que incluir o diversificar más sus actividades culturales. Ellos últimamente han replanteado su Plan estratégico institucional.

Por otro lado existen instituciones de otros países que ha formado y construido centros culturales; tal es el caso del centro cultural en Lima; que es operada actualmente por la Agencia Española de Cooperación Internacional y tiene sus sucursales a nivel internacional como por ejemplo en países de Latinoamérica; esto nos muestra que con el transcurrir de los años el centro Cultural que será formado en Chachapoyas puede extender sus actividades Culturales a nivel nacional e internacional, logrando así establecer sus respectivas sucursales.

Finalmente es preciso mencionar que la organización de un centro Cultural puede darse en cualquier institución sin la necesidad de tener una infraestructura adecuada; como puede ser el caso en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza como institución máxima en Amazonas o en cualquier institución de formación educativa; pero se determina que para la construcción de una infraestructura propia para las actividades artístico culturales es una idea u obra un poco soñadora pero que no es imposible de llevar a cabo su gestión y finalmente obtener los recursos necesarios para lograr su Ejecución, mediante el financiamiento de un inversionista ángel interesado en el arte y la Cultura en Amazonas.

## **VII. CONCLUSIONES**

Después de haber realizado el análisis de datos de los turistas nacionales y extranjeros; se tiene las siguientes conclusiones.

- Las Edades de los turistas nacionales y extranjeros en su mayoría se encuentran entre los 20 a 39 años, representando a la población joven, capaces de realizar diferentes actividades en la región Amazonas; y una de ellas son las actividades artísticas y/o culturales. De igual forma la mayor parte de turistas son de género masculino y de Estado Civil Soltero; datos que nos permite proyectar un tipo de taller artístico que estaría dirigido hacia los jóvenes.
- El Estado Civil de los turistas tanto nacionales y extranjeros; fluctúa entre los 2 000 a 2990 soles; del cual se deduce que existe un ingreso capaz de ser distribuido para varias actividades turísticas, artísticas y/o culturales y poder consumir servicios extras como un adicional a un servicio principal.
- De acuerdo a la ocupación de los turistas nacionales y extranjeros, en su mayoría respondieron que son docentes, determinando que puede haber una mayor apreciación del arte y la cultura por parte de ellos..
- Respecto a la Religión la mayor parte de turistas nacionales y extranjeros son católicos; encontrando además pequeños porcentajes de otras religiones; el cual nos permite presentar actividades artísticas y/o culturales con mayor confianza y una de ellas es el tipo de música o espectáculos a presentar el cuál la mayor parte prefiere la música de género folklore, rock y salsa.



- La mayor población de turistas nacionales provienen de la región Lima, Trujillo y Chiclayo y los turistas extranjeros provienen de Estados Unidos, algunos países de Latinoamérica Asia y África.
- De acuerdo a la frecuencia de visita hacia un respectivo centro cultural en Chachapoyas; lo harían una vez por semana con inclinación de dos veces por semana; el cuál vá a depender mucho de la publicidad; el cuál se debe utilizar tres medios importantes de difusión como son el Internet, la televisión y los Afiches.
- El centro cultural debería estar ubicado cerca al centro de la ciudad y ser construido de materiales como ladrillo, adobe y quincha.
- Del ingreso mensual obtenido por los turistas nacionales y extranjeros; ellos estarían dispuestos a pagar en promedio entre 10 y 25 soles, para el consumo de actividades artísticas y/o culturales.
- De acuerdo al servicio complementario que les gustaría recibir a los turistas nacionales y extranjeros, encontramos a un servicio de restaurant y café; del cuál en la propuesta solo se consideró a café.
- Respecto al tipo de danza que les gustaría observar a los turistas nacionales y extranjeros son las de tipo locales que tiene mayor preferencia para ellos, luego las regionales, nacionales e internacionales.
- Por último se concluye que existe un buen nivel de aceptación de los turistas nacionales y extranjeros que justifica la creación, organización y o ejecución de un centro artístico cultural.

## VIII. RECOMENDACIONES

Al querer diseñar, evaluar y ejecutar cualquier proyecto y especialmente de tipo cultural; se debe primeramente tener en cuenta el resultado de los datos obtenidos de las encuestas y el mercado que ha sido elegido para la investigación. Es por ello en este caso se ha elegido el mercado o segmento de turistas nacionales y extranjeros porque son aquellos que dan más valor a la cultura y el arte local, regional y nacional. En tal sentido las recomendaciones que se vienen a continuación; está enfocada desde un punto de vista empresarial ya que cuyo proyecto puede ser formulado y ejecutado por cualquier persona; pero que en este caso lo asumen los investigadores de ésta investigación; tales recomendaciones son:

- ✓ El precio de las entradas de un evento o concierto artístico se debe establecer manejando el tipo y el número de horas desarrolladas. En los resultados de la investigación se tiene una cantidad entre los 10 soles y 25 soles; el cuál se debe tener en cuenta puesto que un precio de entrada para la exposición de pintura se difiere bastante por el precio de entrada a un concierto o espectáculo.
- ✓ Respecto a la frecuencia o número de asistencia a un centro cultural; se deberá tener mucho en cuenta porque de ello dependerá también el número y la programación de días y horarios de las actividades a desarrollar a lo largo de una semana, mes o año. Es por ello que al establecer un centro cultural en Chachapoyas se deben desarrollar hasta dos o tres shows artísticos por semana.
- ✓ El tipo de música y el tipo de bandas que deberían ser contratados en su mayoría deberán ser bandas de rock y folklore; puesto que no se descarta la presentación de otros grupos con géneros musicales diferentes.
- ✓ La información del desarrollo de algún evento o show artístico debería ser por el Internet; colgando una página web oficial y haciéndole llegar a los turistas una

invitación por la página del Facebook. Así mismo pegar afiches en las paredes de cada hotel, restaurant, agencia de viajes, agencia de transportes, etc. Y entregarles un volante de manera personal.

- ✓ La infraestructura que debería construirse debería ser de la combinación de materiales como carrizo, adobe y ladrillo; con características rústicas. Así mismo debería estar ubicado cerca al centro de la ciudad; y un lugar específico y estratégico para su construcción es por el sector de la vía de evita miento, carretera que conduce al asentamiento humano Pedro Castro.
- ✓ Como un servicio complementario que debería de implementarse es un cafetín puesto que está íntimamente relacionado con el clima de Chachapoyas y a compartir momentos agradables conversando de la música y artes en general.
- ✓ Las danzas a tener en cuenta para ser puestas en escena son las danzas locales, regionales y nacionales. Es por ello que para la ejecución de danzas se deberá contratar a asociaciones o grupos que tengan un repertorio variado.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **1. Libros**

- ✓ MONTANER. J. 1996. Estructura del mercado turístico. 2da Ed. Editorial síntesis. España
- ✓ COOPER.C. 2007. El turismo: Teoría y Práctica. 3era. Ed. Editorial síntesis. España
- ✓ CERVERO J. 2002. Marketing turístico. 1era Ed. Editorial EUB Octaedro. Barcelona.
- ✓ AYALA C. 2000. El periodismo Cultural y el de espectáculos. 1era Ed. Editorial Terracom. Lima
- ✓ HODGE B.J. 2007. Teoría de la organización un enfoque estratégico. 6ta Ed. Editorial Pearson Educación. España
- ✓ Universidad San Martín de Porres. 2004. Turismo y Patrimonio N° 4. 1era Ed. Editorial universitaria. Lima
- ✓ YACHI K. 2012. La iniciativa empresarial juvenil a través de planes de negocio. 1era Ed. Editorial Falcon Garcia de Castro Vilma.

### **2. De examen de suficiencia**

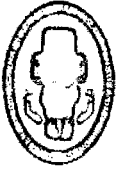
- ✓ ZAGACETA Y. 2013. “Danzas de la provincia de Chachapoyas como parte del producto turístico amazonense”; Examen de Suficiencia para la obtención del título en Turismo y Administración. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Facultad de Turismo y Administración. Escuela de Turismo y Administración. Chachapoyas- Perú. 110 Pág.

### **3. De sitios en red**

- ✓ <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis63.pdf>.

- ✓ [http://www.cecut.gob.mx/oit/pdf/manual\\_organizacion.pdf](http://www.cecut.gob.mx/oit/pdf/manual_organizacion.pdf)
- ✓ <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/04/guia-introduccion-a-la-gestion-e-infra.pdf>
- ✓ <http://es.scribd.com/doc/149945005/Brisas-Del-Titicaca>
- ✓ [http://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_cultural](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_cultural)
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos11/moconta/moconta.shtml>
- ✓ (<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>)
- ✓ <http://www.brisasdeltiticaca.com/>
- ✓ <http://ciclog.blogspot.com/2011/09/7-definiciones-de-organizacion.html>
- ✓ [http://es.wikipedia.org/wiki/Patrimonio\\_cultural\\_inmaterial\\_de\\_la\\_Humanidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Patrimonio_cultural_inmaterial_de_la_Humanidad)
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsicaes.wikipedia.org/wiki/Danza>
- ✓ <http://definicion.de/danza/>
- ✓ [http://www.unmsm.edu.pe/transparencia/archivos/rr-aprueba-convenio\\_con\\_peruano\\_britanica.pdf](http://www.unmsm.edu.pe/transparencia/archivos/rr-aprueba-convenio_con_peruano_britanica.pdf)
- ✓ <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>

# ANEXOS



**ANEXO N°1: Encuesta para conocer el nivel de aceptación de los turistas para la organización de un centro artístico cultural denominado "Fusión Atari" en Chachapoyas Región Amazonas-2014 (Versión español)**

**Estimado turista para el llenado de la siguiente encuesta deberá seguir las siguientes instrucciones:**

- Utilizar lapicero de color azul o negro para el llenado de la encuesta
- Marcar con una "X" dentro de los recuadros señalados
- Escribir en los espacios punteados con letra legible.

1. Edad.....

2. Sexo : Masculino... Femenino...

3. Estado Civil: Soltero..... Casado..... Otros...

4. Ingreso mensual.....

5. Religión.....

6. Lugar de procedencia.....

7. Ocupación.....

8. ¿Ud. Concorre a algún tipo de show o evento artístico durante el año en su país o cualquier parte del mundo?

Si  No

9. ¿A qué tipos de eventos Ud. Concorre? ( si Ud. No considera la alternativa de conciertos por favor pase a la pregunta once)

Conciertos  teatros  festivales  exposiciones de

Pintura/fotografía  congresos  cursos  cine

Videoclub  discoteca bar  otros.....

10. ¿Qué género musical prefiere Ud.?

Folk  clásica  rock  cumbia  salsa

Otros.....

11. ¿Con que frecuencia concorre a algún tipo de evento?



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS  
Ley De Creación N° 27347 Resolución De funcionamiento N°114-2001-CONAFU  
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACION

Todos los días  tres veces por semana  dos veces por semana

Una vez por semana  una vez por mes  otros.....

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría a Ud. Informarse de algún evento o conciertos u otros?

Radio  Televisión  Internet  folletos  Afiches

13. ¿Qué le parece a Ud. La formación o creación de un centro artístico cultural en Chachapoyas?

Excelente  Bueno  Regular  Malo  No aceptable

14. Si el centro artístico cultural ofrecería espectáculos o eventos diferenciados. Concurriría Ud.?

Sí  No

15. ¿Con qué frecuencia concurriría Ud.?

Todos los días  tres veces por semana  dos veces por semana

Una vez por semana  una vez por mes  otros \_\_\_\_\_

16. Donde le gustaría que este ubicado el centro artístico cultural?

Cerca al centro de la ciudad  Afueras de la ciudad

17. De acuerdo a la infraestructura. ¿De qué material cree Ud. Que debería ser el centro artístico cultural?

Ladrillo  adobe  carrizo con barro (quincha)

Combinación de todas las anteriores

18. De acuerdo a su economía ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de espectáculos?

5 soles  10 soles  25 soles  50 soles  100 soles

otros.....

19. Además de ofrecer el servicio de espectáculos. ¿le gustaría algún otro tipo de servicio complementario? ¿Cuáles?

Si  No

Restaurant  Pollería  Fast food  Cafetín  Licorería

20. De acuerdo al servicio de espectáculos. ¿qué tipos de danzas le gustaría que se presenten?

Locales  Regionales  Nacionales  Internacionales





**Anecdote Number 2:** Questions to understand the level of acceptance of tourists regarding the creation of an artistic and cultural center, named "Fusion Atari" in the region of Chachapoyas in the Amazonas – 2014

(English version)

**Esteemed Tourist:** To complete this questionnaire, please continue with these instructions:

- Use a black or blue pen to fill out this questionnaire
- Mark with a "X" between in the boxes when asked
- Write your responses in the spaces provided with legible handwriting

1. Age \_\_\_\_\_

2. Sex: Male  Female

3. Marriage Status.

Single  Married  Other

4. Monthly Salary \_\_\_\_\_

5. Religion \_\_\_\_\_

6. Birthplace \_\_\_\_\_

7. Occupation \_\_\_\_\_

8. Have you assisted in a type of show or artistic event during this year in your country or in another part of the world? Yes  No

9. What types of events have you attended? (If you do not attend concerts, please continue to question 11).

Concerts  Theaters  Festivals  Photography expositions

Courses  Trainings  Films  Movie Theaters

Video Club  Dance  Club Bar  Other \_\_\_\_\_

10. What type of music do you prefer?

Folk  Classic  Rock  Cumbia  Salsa  Other \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS  
Ley De Creación N° 27347 Resolución De funcionamiento N°114-2001-CONAFU  
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACION

11. How frequently do you attend these types of events?

Everyday  Three times a week  Two times a week  One time a week

One a month  Other \_\_\_\_\_

12. Which type of communication do you prefer to know more about events, concerts, or other types of gatherings in the community?

Radio  Television  Internet  Handouts  Posters

13. What is your opinion of the formation or creation of an artistic and cultural center in Chachapoyas?

Excellent  Good  Normal  Bad  Not acceptable

14. If the artistic and cultural center offered events and other types of activities, would you attend?

Yes  No

15. How frequently would you attend?

Everyday  Three times a week  Two times a week  Once a week

Once a month  Other \_\_\_\_\_

16. Where would you like this artistic and cultural center to be located?

Near the city center  Away from the city

17. With respect to the infrastructure: What type of material do you believe would be best for the artistic and cultural center?

Bricks  Adobe  Reeds with mud (Quincha)  Combination of all of the past responses

18. With respect to finances: How much would you be willing to pay for special events (for example: concerts, shows, or other cultural events)?

5 Soles  10 Soles  25 Soles  50 Soles  100 Soles  Other \_\_\_\_\_

19. In addition to the service of special events, do you enjoy other types of additional services?

Yes  No



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS  
Ley De Creación N° 27347 Resolución De funcionamiento N°114-2001-CONAFU  
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACION

Which types of services? Restaurants  Chicken vendors  Fast food  Coffee   
vendors  Liquor Vendors

20. With respect to special events: What types of dances do you like to watch?

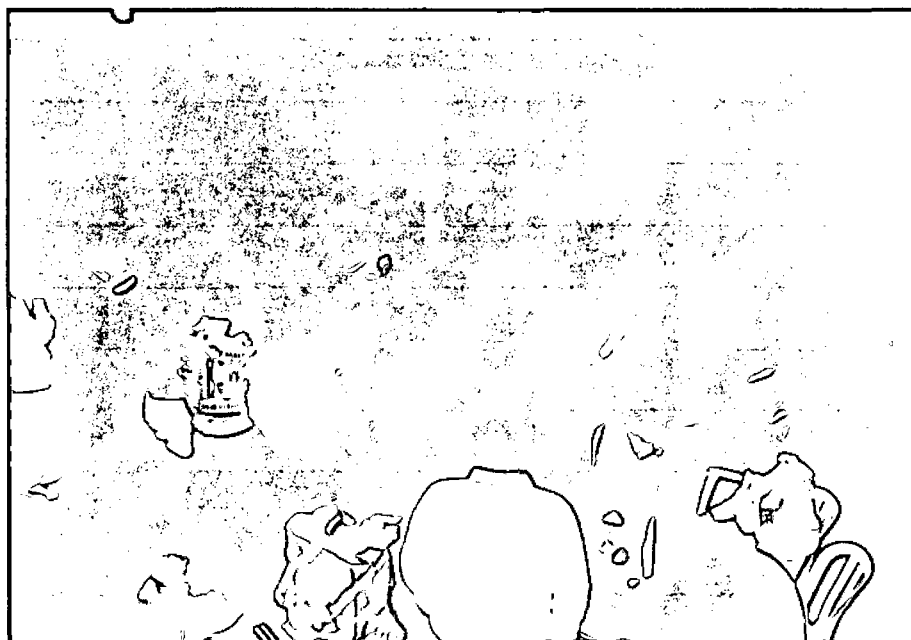
Local Dances  Regional Dances  National Dances  International Dances



FOTOGRAFIAS



APLIACION DE ECUESTAS



EVENTO MUSICAL CHACHAROCK, AGOSTO DEL 2012



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS  
Ley De Creación N° 27347 Resolución De funcionamiento N°114-2001-CONAFU  
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACION



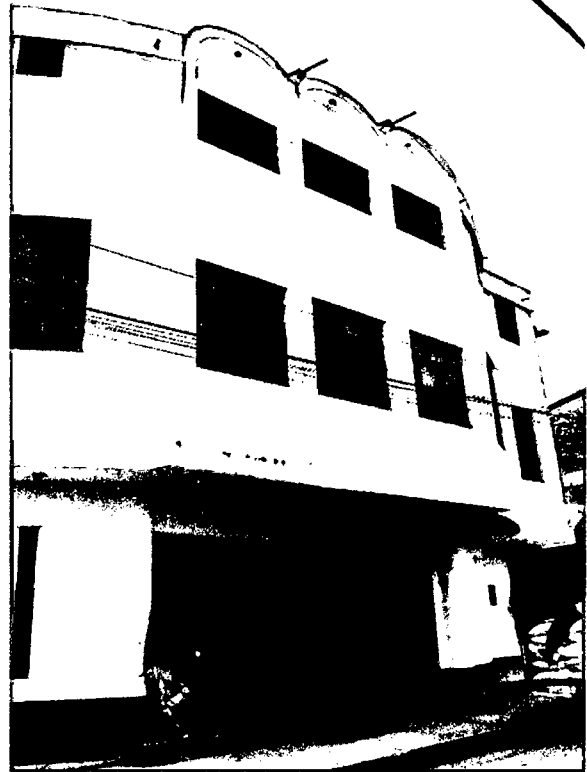
PRESENTACION DEL GRUPO FOLKLORICO EN EL LANZAMIENTO DEL RAYMILLACTA DE LOS  
CHACHAPOYAS, JUNIO DEL 2014



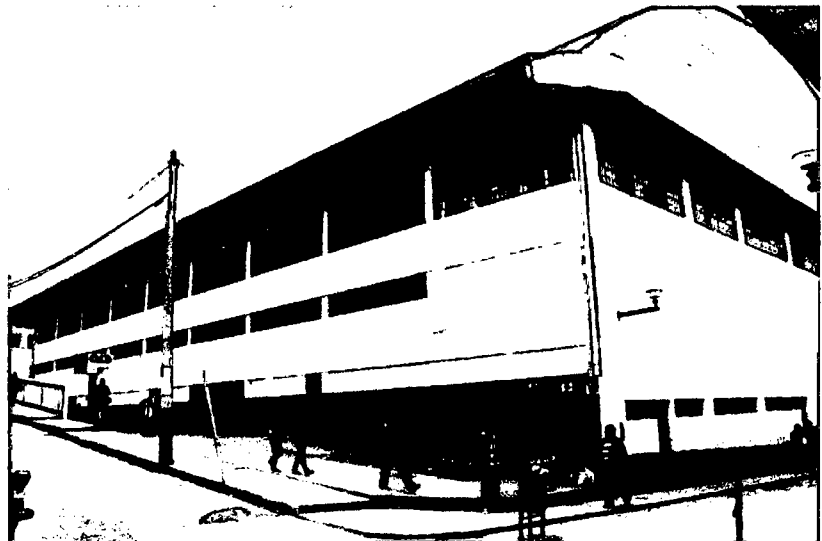
PROPUESTA DE UBICACIÓN DEL CENTRO CULTURAL, IMAGEN DE GOOGLE EARTH 2014



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS  
Ley De Creación N° 27347 Resolución De funcionamiento N°114-2001-CONAFU  
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACION



TEATRO MUNICIPAL FELIX CASTRO CHAVEZ



COLICEO CESARRADO FLORENTINON ORDINOLA