

UNIVERSIDAD NACIONAL
“TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS”

**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



INFORME DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL



**DIAGNÓSTICO FODA DE IPERÚ
CHACHAPOYAS**

Para optar el Título Profesional de:

11 8 JUL 2013

LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

BACHILLER : Einstein Sánchez Bardales

JURADO : Mg. Barton Gervasi Sajami Luna

Presidente

M. Sc. Ricardo Rafael Alva Cruz

Secretario

Lic. Agustín Tamayo Beltrán

Vocal

Econ. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui

Accesitario

CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ 2012

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Ph. D. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHAVEZ

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD

Dr. ROBERTO JOSÉ NERVI CHACÓN

VICERRECTOR ACADÉMICO



18 JUL 2013

Dr. EVER LAZARO BAZAN

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Mg. BARTON GERVASI SAJAMI LUNA

DECANO DE LA FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

JURADO

PRESIDENTE : MG. BARTON GERVASI SAJAMI LUNA



SECRETARIO : M. SC. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ



VOCAL : LIC. AGUSTIN TAMAYO BELTRAN



ACCESITARIO: ECON. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi madre, hermanos,
hermanas y amigos que fueron
parte de este logro.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	7
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. MARCO TEORICO	12
1.1.1. Antecedentes	12
1.1.2. Base Teórica	16
1.1.3. Justificación	31
1.1.4. Objetivos	32
Objetivo General	32
Objetivos Específicos	32
II. MARCO METODOLÓGICO	33
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	33
2.3. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	35
2.4. ANÁLISIS DE LOS DATOS	37
III. RESULTADOS	38
3.1. RESULTADOS DE ANÁLISIS INTERNO DE IPERÚ CHACHAPOYAS....		38
3.1.1. Resultados del análisis del personal de iPerú Chachapoyas	38
3.1.2. Resultados del análisis del equipamiento	42

3.1.3.	Resultados del análisis de la conectividad	44
3.1.4.	Resultado del análisis del material informativo/promocional y merchandising	45
3.1.5.	Resultado de análisis de atenciones de iPerú Chachapoyas de 2008 a 2012..	48
3.2.	RESULTADOS DE LOS CLIENTES	64
3.2.1.	Resultado de encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros atendidos en iPerú Chachapoyas	64
3.2.2.	Resultados de la entrevista aplicada a representantes de instituciones públicas y privadas relacionadas al sector turismo	78
3.2.3.	Resultados de la Entrevista aplicada a los dueños o administradores de Tour Operadoras de la Ciudad de Chachapoyas	85
3.2.4.	Resultados de Entrevistas aplicadas al personal de iPerú Chachapoyas...	91
3.3.	PLANTEAMIENTO DEL ANÁLISIS FODA	95
3.3.1.	Análisis FODA	96
IV.	DISCUSION	97
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
5.1.	Conclusiones	99
5.2.	Recomendaciones	100
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
VII.	ANEXOS	103

RESUMEN

El diagnóstico FODA de iPerú Chachapoyas se ha centrado en hacer un análisis de tallado de la Oficina de Información y Asistencia al Turista iPerú Chachapoyas y de sus clientes. En iPerú Chachapoyas se analizó el equipamiento, conectividad, material informativo/promocional y recurso humano; en el caso de Clientes, se consideró como tales a Turistas nacionales y extranjeros atendidos en la oficina, instituciones públicas y privadas relacionadas al sector turismo, Empresas tour operadoras y al personal que llega a ser el cliente interno. El análisis consistió en realizar un registro completo del equipamiento, conectividad, material informativo/promocional y recurso humano para conocer el estado actual de iPerú Chachapoyas.

Para estudiar a los clientes se tuvo a bien realizar una encuesta a 36 turistas entre nacionales y extranjeros, que fueron la muestra obtenida de una población de 283 turistas atendidos en el mes de noviembre del presente año; también se realizó entrevistas a los representantes de las instituciones públicas y privadas relacionadas al sector turismo, a las cuales consideramos como clientes, porque iPerú Chachapoyas brinda informes detallados de las atenciones en el caso que sea requerido y participa activamente en reuniones convocadas por estas instituciones; se realizó entrevistas a los administradores o dueños de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas, porque son el sector privado con el cual iPerú tiene más acercamiento debido a la naturaleza de actividad que realizan estas empresas, es decir se relacionan directamente con el turista. Por último se realizó entrevistas al personal que labora en iPerú Chachapoyas por considerar que son el cliente interno de la institución.

Después de tabular en el programa Excel y matrices de entrevistas se formuló nuestro FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) donde está plasmado los

resultados de todo el análisis realizado en la Oficina de Información y Asistencia al Turista, y el análisis realizado a los clientes de iPerú Chachapoyas.

ABSTRACT

Diagnosis iPerú SWOT Chachapoyas has focused on an analysis of carving the Office of Information and Tourist Assistance iPerú Chachapoyas and their client. In iPerú Chachapoyas analyzed equipment, connectivity, information material / promotional and human resources, in the case of customers, it was considered as such for domestic and foreign tourists attended at the office, public and private institutions related to tourism, tour operators Companies and staff becomes the internal customer. The analysis consisted of a complete record of the equipment, connectivity, information material / promotional and human resources to know the current status of iPerú Chachapoyas.

To study the customers saw fit to conduct a survey to 36 tourists from home and abroad, who were our sample obtained from a population of 283 tourists attended in November of this year, also conducted interviews with representatives of public and private institutions related to the tourism sector, which we consider to customers because iPerú Chachapoyas provides detailed reports of the attention in case it is required and actively participates in meetings organized by these institutions, was conducted interviews with managers or owners the tour operators in the city of Chachapoyas, because it is the private sector which has more iPerú approach due to the nature of activities performed by these companies, that is directly related to the tourist. And last was interviewing staff working in Chachapoyas iPerú regarding them as internal customers of the institution.

After tabulation in Excel and matrices formulated our SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats) interviews where the results reflected throughout the analysis in the Office of Information and Tourist Assistance, and the analysis customers of iPerú Chachapoyas.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones públicas y privadas han enfrentado problemas como pérdida de competitividad, baja productividad, déficit en la calidad del bien o servicio que se brinda, entre otros; esto merma el buen funcionamiento de la institución, por ello es necesario un Diagnóstico FODA (Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas) que permita conocer de manera detallada el funcionamiento actual de la institución. Un diagnóstico es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas.

El diagnóstico FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) como lo conocemos tuvo sus orígenes en Estados Unidos, surgió de la investigación conducida por el Stanford Research Institute entre 1960 y 1970. Sus orígenes nacen de la necesidad descubrir por qué falla la planificación. La investigación fue financiada por las empresas del Fortune 500, para averiguar qué se podía hacer ante estos fracasos.

La investigación fue desarrollada entre 1960 y 1969, 1100 empresas y organizaciones fueron entrevistadas, y se diseñó un cuestionario de 250 preguntas para ser completado por unos 5000 ejecutivos.

Descubrieron que no podían cambiar los valores del equipo, ni establecer los objetivos para el mismo, así que comenzaron como primer paso, haciendo la pregunta de “evaluación”, es decir ¿qué hay de bueno y malo sobre las operaciones? ¿Qué hay de bueno y malo sobre el presente y el futuro? Lo que es bueno en el presente es satisfactorio, bueno en el futuro oportunidad, malo en el

presente es falta, y malo en el futuro es amenaza. Esto se llama análisis SOFA (SOFT en inglés).

Cuando esto se presentó a Urick y Orr en 1964, en el seminario de planificación a largo plazo en el Dolder Grand en Zurich, Suiza, ellos cambiaron la F a W, y lo denominaron análisis SWOT (strength, weakness, opportunities y threat); Nosotros lo conocemos como FODA (fortaleza, oportunidad debilidad y amenaza)

Desde su creación ha sido utilizado en la planeación estratégica de diversas instituciones públicas y privadas para darse cuenta ¿qué es lo que tenemos que la competencia no tiene?, ¿qué es lo que no tenemos que la competencia tiene?, ¿qué opciones o qué condiciones externas podrían favorecernos? o ¿qué opciones o condiciones externas puede amenazar el buen funcionamiento de mi institución o empresa?; en base a ello formular estrategias para salir victorioso en la batalla de mercados que se libra cada día en este mundo altamente competitivo.

Nuestro País viene experimentando un cambio agigantado en busca de posicionarse como país desarrollado y en ese marco el turismo es un sector importante para el crecimiento y desarrollo. iPerú como Servicio Nacional de Información y Asistencia al Turista viene trabajando en cada oficina para brindar un servicio de calidad y calidez y así mejorar la imagen del Perú e incrementar la satisfacción de los turistas que visitan nuestro país; el diagnóstico FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que aplicaremos pretende ser una herramienta práctica para que la institución logre encaminarse si está yendo por un camino desviado o incentivarse si están por el camino correcto.

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. Antecedentes

A nivel internacional

- **Diagnóstico FODA de la Oficina de Información Turística de Tabatincas – Brazil – 2010.-** Tabatinga es una ciudad brasileña al extremo oeste del Brasil a orillas del río Amazonas. Al occidente de esta se encuentra con la triple frontera Brasil-Colombia-Perú. En el 2010 su población fue contabilizada en 52 279 habitantes. Tabatinga es una palabra indígena que en el idioma tupi significa barro blanco de mucha viscosidad, que es encontrada en el fondo de los ríos, y también significa casa pequeña. El turismo ha venido desarrollándose de manera lenta pero continua; desde el año 2000 se creó la oficina de Turismo de Tabatincas a causa del arribo de turistas desde Colombia, Perú y otras ciudades de Brasil. Se desarrolló este análisis FODA para ver como están y en que pueden mejorar.

Fortalezas:

- Servicio de información turística reconocido, especializado en resolver conflictos entre prestadores de servicios turísticos y turistas nacionales e internacionales.
- Imagen institucional positiva ante instituciones públicas, privadas, prestadores de servicios turísticos, medios y usuarios.
- Buena ubicación de la oficina en el centro de la ciudad.
- Servicio oficial con Información objetiva, actualizada y confiable.

- Equipamiento e información adecuados para la atención integral (información turística y asistencia) a los usuarios.
- Alto nivel de satisfacción del turista que utiliza el servicio.
- Personal honesto, proactivo y capacitado en ciencias de la comunicación y marketing, con conocimientos sobre las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (sitios web, blogs, redes sociales).

Debilidades:

- Insuficiente posicionamiento de nuestra institución entre las empresas del sector turismo, población local, agentes del orden y turistas nacionales y extranjeros.
- Material promocional insuficiente (folletos y/o mapas).
- Insuficiente conocimiento in situ de los recursos turísticos del lugar por parte del personal.
- Limitado aprovechamiento de las herramientas que ofrece Internet para la difusión de nuestros servicios.

Oportunidades:

- A raíz de la elección del Rio Amazonas como Maravilla Natural del Mundo, se espera un notable incremento del flujo de turistas nacionales e internacionales.
- Interés de las autoridades provinciales y municipales por impulsar la actividad turística.
- Internet es la principal fuente de consulta sobre destinos turísticos que utilizan los viajeros.

- Limitado conocimiento por parte de la población general sobre los sitios de interés turístico en la ciudad.
- Nuestra oficina forma parte de diversos gremios turísticos.
- Buena relación con los medios de comunicación locales.

Amenazas:

- Informalidad de prestadores de Servicios Turísticos
- Inestabilidad del gobierno municipal para ubicación definitiva de la oficina.
- Brote periódico de enfermedades típicas de la selva

A nivel Nacional

- **Diagnóstico FODA de la Oficina de Información y Asistencia al Turista de iPerú Chiclayo – 2011.-** El 15 de Noviembre del año 2006 entra en funcionamiento la Oficina de Información y Asistencia al Turista – iPerú Chiclayo con única ubicación en la Av. Sáenz Peña, esto fue posible gracias al convenio suscrito entre PROMPERÚ y el Gobierno Regional de Lambayeque.
Empezando el año 2011 contamos con dos puntos de atención ubicados en la calle Siete de Enero (Oficina Central) y un módulo de información en la sala de arribos del Aeropuerto Capitán FAP José Quiñones Gonzales. Es importante indicar que este diagnóstico pretende consolidar la cultura de planificación y por lo tanto se constituye en sí mismo en un proceso de aprendizaje.

Fortalezas:

- Posicionamiento de la marca de iPerú en los socios estratégicos.
DIRCETUR; Gobierno Regional.
- Personal capacitado, dinámico y con estudios en Turismo.
- Trabajo en equipo.
- Clima laboral y social estable (buenas relaciones)
- Nuevas instalaciones más funcionales y espaciosas.
- Nuevos equipos de computo
- Red de Oficinas de iPerú a nivel nacional.
- Ubicación más céntrica (cuadra y media de la plaza principal de Chiclayo)
- Campañas de PROMPERÚ a nivel nacional

Oportunidades:

- Nuevos gobiernos locales con una perspectiva distinta en cuanto al turismo.
- Constantes descubrimientos arqueológicos que causan gran expectativa por parte de los posibles visitantes a la región.
- Incremento de flujo de visitantes hacia la región.
- Nuevo enfoque de la región hacia un turismo de naturaleza.
- Acercamiento y mejora de relaciones con operadores turísticos, instituciones y universidades.
- Incremento de viajes de prensa hacia la región.

Debilidades:

- No pertenecemos al CRT por lo cual iPerú no participa en las reuniones en pro del turismo en Lambayeque.
- En el año 2010 contábamos con un módulo de información en el museo Tumbas Reales el cual por razones de espacio tuvimos que cerrar, este módulo generaba cerca de 50% de las atenciones de la Oficina de iPerú.
- Falta de promoción de la marca iPerú a través de los medios.
- Desconocimiento de las funciones de otras instituciones relacionadas con el sector.
- El personal de iPerú Chiclayo aún tiene desconocimiento de los atractivos de otras regiones y las facilidades que están presentando.

Amenazas

- Falta de conciencia turística.
- Las casetas turísticas de las agencias Sipán Tours y Chapoñan Tour son fácilmente confundibles con el servicio de iPerú.
- Delincuencia creciente en la región Lambayeque.
- Creciente contaminación acústica, visual y de residuos en la ciudad de Chiclayo

1.1.2. Base Teórica

FODA.- El desarrollo de políticas y estrategias turísticas y sus puestas en práctica requiere del uso de las modernas herramientas que analicen en cada destino, o espacio territorial turístico o de

productos en particular sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de cada momento. Para ello nada mejor que actualizar aspectos de esta herramienta clásica, pero aún hoy de uso poco frecuente.

El análisis FODA es utilizado especialmente en la planificación estratégica, y permite identificar de manera simple los elementos que actuarán como "tractor" del desarrollo económico y territorial (aquellos que el plan debe reforzar) y los elementos que actuarán como freno (cuyo efecto es el plan debe mitigar). Un análisis FODA, surge de las siglas de: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas. Originariamente se le conocía como *SWOT*, siglas de los mismos conceptos en inglés (y en otro orden: *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*). A través de este mecanismo, podemos realizar un análisis que nos será de gran utilidad: Por un lado, evaluamos los factores internos de nuestro destino, comarca, corredor turístico o región o a nuestro producto, proyecto de estrategia de Estado, de negocio o de empresa, y, por el otro, revisando los factores externos. Los factores internos son aquellos que se corresponden directamente con nuestro proyecto, espacio territorial o empresa (es decir, con lo que estemos analizando). (*Universidad San Martín de Porres - 2010*).

Fortalezas.- Aquello que llamamos puntos fuertes o características que, en relación con el tema que nos afecte (un proyecto de desarrollo turístico, de un negocio, en los ejemplos) y que sean relevantes. Sería muy interesante que, además, fuera diferencial, es

decir, que otros competidores no tengan ese punto fuerte (por exclusividad o ubicación respecto al mercado). (*web. Diccionario 2010*).

Oportunidades.- Características del entorno que pueden dar lugar a una posición de ventaja para algún destino o algún operador. Hablamos de si, por volver a un ejemplo anterior, una compañía aérea de bajo costo empieza a volar a un destino - nuestra comarca a la cual no volaba ninguna otra empresa similar con anterioridad. Eso significa que pueden venir más (y distintos, y en otros momentos del año) visitantes a nuestra zona, y eso puede suponer negocios que alguien podría aprovechar. Las oportunidades del entorno exterior, que pueden aprovecharse mediante las fortalezas del territorio o producto turístico. (*Universidad San Martín de Porres - 2010*).

Debilidades.- Justo lo contrario, es decir, aspectos que, de cara al proyecto, jueguen en nuestra contra. Un punto fuerte habitual es la experiencia en el sector (de la tradición e imagen de un destino, o del promotor del negocio, por ejemplo) y un punto débil, precisamente, la falta de experiencia y de buena imagen. Los factores externos son aquellos que inciden sobre el sector en general; no nos afectan a nosotros en particular, sino a otros operadores del sector (o a una mayoría). (*Universidad San Martín de Porres - 2010*).

-
- *Diccionario de Turismo; Jordi Montaner Montejano, Jordi Antich Corgos, Ramón Arcarons Simón; Editorial Síntesis S.A.; Madrid; 1998.*
 - *LEXUS Turismo Hotelería y Restaurantes. Lexus editores 2007*

- ✓ Amenazas.- Hay factores que inciden o pueden incidir en un momento u otro negativamente en el sector. Así, la subida de precios del petróleo puede dar lugar a un encarecimiento de combustibles, lo cual conduce a un incremento de las tarifas aéreas. Hay que tener en cuenta que si afecta de manera uniforme en el sector, puede no dar ventaja a un competidor sobre otro; de ahí que lo importante, como veremos, sea cómo reaccionemos ante una amenaza. Por ejemplo, el incremento de costo del combustible puede dar lugar a una subida de precio para el consumidor, o bien, si la empresa puede asumirlo, mantendrá el precio y reducirá su beneficio pero consiguiendo un precio inferior al de otros competidores. Por tanto, en principio la amenaza afecta por igual, y es en la reacción o en la eficiencia de las organizaciones, o de la empresa donde se pueden establecer ventajas.

Para finalizar este punto debemos tener en cuenta las amenazas exteriores, que no pueden ser contrarrestadas si no se superan las debilidades, y que, por lo tanto, representen riesgos elevados para el territorio y los productos turísticos que puedan involucrar. En resumen, y como se puede deducir, debemos realizar el análisis de forma sincera y honesta, y aprovechar las oportunidades del mercado: ¿las puedo aprovechar con mis fortalezas?. ¿Y mis competidores con las suyas?, si todos podemos aprovecharnos, tendrá poco efecto en el mercado, pero si hay posibilidades de aprovecharnos nosotros y no (o al menos, no ahora) mis competidores, entonces podemos alcanzar una ventaja competitiva. Pero las preguntas también hay que hacerlas con relación a los

aspectos más negativos o peligrosos: ¿pueden las amenazas afectar a mi proyecto de forma relevante?, tal vez mis fortalezas lo impidan, tal vez no, tal vez mis debilidades me hagan más sensible ante esas amenazas. (*web. Diccionario 2010*).

- ✓ Oficina.- Local donde se hace, se ordena o trabaja algo. || 2. Departamento donde trabajan los empleados públicos o particulares. || 3. Laboratorio de farmacia. || 4. Parte o lugar donde se fragua y dispone algo no material. || 5. Piezas bajas de las casas, como las bóvedas y los sótanos, que servían para ciertos menesteres domésticos. (*Diccionario RALE, 2009*)

- ✓ Oficina de Información turística.- Una oficina de turismo, oficina de información turística o centro de información turística es la organización encargada de proveer información a los turistas potenciales y turistas que visitan un determinado lugar con el fin de facilitar su decisión de viajar, facilitar su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico. La oficina de turismo suele ser de carácter público y sin fines de lucro, dependiente de organismos públicos con el fin de mantener la neutralidad y calidad de la información, sin sesgamientos comerciales.

La información otorgada incluye datos de contacto de prestadores de servicios turísticos (oferta turística: alojamientos, agencias de viajes, guías, restaurantes, transportes y otros como hospitales, cabinas de

-
- *Diccionario de Turismo; Jordi Montaner Montejano, Jordi Antich Corgos, Ramón Arcarons Simón; Editorial Síntesis S.A.; Madrid; 1998.*
 - *LEXUS, Turismo, Hotelería y Restaurantes, Lexus editores, 2007*

Internet y teléfonos, vacunas), atractivos, lugares, eventos y actividades de interés, horarios de atención, tarifas, rutas, sugerencias de seguridad y otros datos relevantes para el turista.

Las oficinas de turismo suelen proporcionar materiales informativos gratuitos como mapas, planos y folletos, postales, afiches, souvenirs, videos, listados de empresas registradas y otros materiales de interés.

La oficina de turismo suele ubicarse en puntos de concentración de visitantes como aeropuertos, terrapuestos, puertos marítimos y fluviales, Plaza de Armas (plaza mayor o plaza principal de la ciudad), cámaras de comercio o local gubernamental. La primera oficina nacional de turismo fundada en el mundo se estableció en 1910, en Francia.

- ✓ Actividad Turística.- Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista, ya sean realizadas en el lugar de origen del turista o en el de acogida. Por extensión, por actividad turística se entiende no solamente cualquier acción desarrollada por los agentes turísticos sino también por el propio turista, con el objetivo de satisfacer unas motivaciones o necesidades y realizar las acciones programadas en el tiempo libre vacacional (turismo de aventura, turismo cultural, turismo fluvial, etc.) (*Montaner, 1998, p 11*)

- ✓ Agencia de Viaje.- Empresa que concibe, crea, planea, organiza y

▲ *Real academia de la lengua española 2009*

▲ <http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/768/turismo768.htm>

▲ *Fuente: Boletín Electrónico de la Cámara de Turismo*

ejecuta programas de servicios de viajes para el organizador o el cliente, en los que se incluye normalmente alojamiento, alimentación, transporte de aproximación y local, así como

- Excursiones en el lugar y a los alrededores para el grupo de participantes en el evento a petición del cliente. (*LEXUS, 2007, p 697*).
- Atractivo Turístico.- Es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor. (*MINCETUR, 2011*)
- Circuito.- Tiene dos acepciones:
 - Conjunto de vías y visitas que se enlazan constituyendo un itinerario cerrado, que se inicia y finaliza en el mismo lugar.
 - Ruta organizada por una empresa por una empresa turística especializada. Además de tener perfectamente definido el itinerario, incluye el alojamiento y la alimentación durante todo el recorrido, todo ello a un precio estipulado que sirve para comprar el conjunto de servicios. (*LEXUS, 2007, p 700*)
- ✓ Destino.- Un espacio geográfico determinado con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. El Destino atrae a turistas con producto(s) turístico(s) perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor, al ordenamiento de los atractivos disponibles y a una marca que se

comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

(MINCETUR, 2011)

- ✓ Internet.- Red de redes, conocida como web (telaraña). Es la red global más grande del mundo y permite el enlace de millones de usuarios entre sí y en cualquier parte del mundo. La mayor parte de las comunicaciones remotas se realizan a través de esta red y constituye una herramienta de comunicación fundamental en la industria del turismo de negocios. (LEXUS, 2007, p 708)
- ✓ Legislación turística.- Conjunto de leyes y disposiciones administrativas que regulan el fenómeno turístico en sus distintos aspectos. (Montaner, 1998, p 221)
- ✓ Oferta Turística.- Cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado. Cuando se trata de bienes (mercancía) lo que se produce y no se vende se puede acumular (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos). Esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios, su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde, porque los servicios no vendidos no se pueden acumular. (Boullón, 2004, p 34).
- ✓ Paquete Turístico.- Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio



19 8 JUL 2013

-
- Boullón Roberto, *Planificación del espacio turístico*, editorial trillas, 2004
 - Kotler Philip, *Marketing para el Turismo*, tercera edición, Pearson Educación S.A. 2004
 - *Diccionario de Turismo*; Jordi Montaner Montejano, Jordi Antich Corgos, Ramón Arcarons Simón: Editorial Síntesis S.A.: Madrid: 1998.

individual para cada servicio que se le presta. (*LEXUS, 2007, p 712*).

- ✓ Prestadores de Servicios Turísticos: Son aquellas personas naturales o jurídicas cuyo objeto es brindar algún servicio turístico. (*Ley N° 26961, 1998*).
- ✓ Productos Turísticos: Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas. (*Ley N° 26961, 1998*)
- ✓ Recurso Turístico.- Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Los recursos turísticos se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos. (*MINCETUR, 2011*).
- ✓ Servicios Turísticos: Son aquellos servicios que satisfacen las necesidades de los turistas. (*Ley N° 26961, 1998*)
- ✓ Superestructura Turística.- Comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico. (*Boullón, 2004, p 50*)
- ✓ Turismo.- Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los

medios conducentes a facilitar estos viajes. Afición a viajar por placer.

De acuerdo con la nueva definición de la OMT (Conferencia de Ottawa, 1993), por turismo se entiende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos. De la nueva definición se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- a. La noción de “entorno habitual” queda excluida del concepto propio de turismo, así como los desplazamientos que tienen carácter rutinario.
- b. La noción de “duración” en el tiempo por un espacio inferior a un año implica que se excluyan las migraciones a largo plazo.
- c. La noción de “motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”, implica que se excluyan los movimientos migratorios de carácter local.

(Montaner, 1998, p 369)

- ✓ Turismo Sostenible.- Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los destinos, incluidos el turismo de masa y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer u

➤ *Diccionario de Turismo; Jordi Montaner Montejano, Jordi Antich Corgos, Ramón Arcarons Simón; Editorial Síntesis S.A.; Madrid; 1998.*

➤ *Boullón Roberto, Planificación del espacio turístico, editorial trillas, 2004*

equilibrio adecuado entre estas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. El turismo sostenible debe por lo tanto:

Dar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales, arquitectónicos y vivos sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y contribuyendo a la reducción de la pobreza. (*Aceranza, 2007*)

- ✓ Turista.- Visitante temporal que permanece al menos 24 horas, y menos de un año, en el lugar de destino, distinto al de su lugar de residencia o entorno habitual (mismo país-turista nacional-u otro país-turista internacional), donde efectúa una pernoctación como mínimo y no supera un año de estancia. Las finalidades de su viaje pueden ser por placer, distracción, vacaciones, salud, ocio y deporte; profesionales, negocios, misiones, reuniones, etc., u otros, estudios, religiosos, familiares, tránsito, etc. (*Montaner, 1998, p 384*)

➤ *Diccionario de Turismo; Jordi Montaner Montejano, Jordi Antich Corgos, Ramón Arcarons Simón; Editorial Síntesis S.A.; Madrid; 1998.*

- ✓ Promperú.- La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo o Promperú es una entidad dependiente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.

Tiene su sede en la ciudad de Lima. Es la entidad que integra a la Ex Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX) y a la Ex Comisión de Promoción del Perú (PROMPERÚ) - previamente encargada de la promoción del turismo - de acuerdo al D.S. N° 003-2007-MINCETUR. (*Promperú, 2010 p.10*)

- ✓ Asistencia al turista.- En la acción de recibir una queja o reclamo de un turista y utilizar todos los medios disponibles para atender y dar solución a l problema expuesto.(Promperú, 2010, p20)

- ✓ iPerú.- Información y asistencia al turista es un servicio gratuito que brinda al turista nacional o extranjero información turística oportuna, completa, veraz y actualizada, así como asistencia si los servicios turísticos recibidos no fueron proveídos de acuerdo a lo contratado.

(*Portal oficial de Promperú*)

- ✓ Supervisor.- persona que se encuentra en una situación de superioridad jerárquica, ya que tiene la capacidad o la facultad de determinar si la acción supervisada es correcta o no. Por lo tanto, la supervisión es el acto de vigilar ciertas actividades de tal manera que se realicen en forma satisfactoria.(*Promperú, 2007 –p 29*).

-
- *Promperú; comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo; Manual de inducción, 5 edición, 2010*
 - <http://www.turismoperu.info/0/modulos>
 - <http://definicion.de/supervision/#ixzz2F0B211OF>

- ✓ Práctica profesional.- Se denominan prácticas profesionales, al conjunto de actividades realizadas por alguien (denominado "practicante") que se encuentra trabajando de forma temporal en algún lugar, poniendo especial énfasis en el proceso de aprendizaje y entrenamiento laboral en búsqueda de la adquisición de habilidades útiles para desarrollar una carrera profesional o técnica. *(Promperú, 2007 –p 30).*
- ✓ Práctica pre profesional.-. Se denominan prácticas profesionales, al conjunto de actividades realizadas por alguien (denominado "practicante") que se encuentra trabajando de forma temporal en algún lugar, poniendo especial énfasis en el proceso de aprendizaje y entrenamiento laboral. Los practicantes suelen ser estudiantes universitarios, aunque en algunos casos también pueden ser estudiantes de preparatoria, o bien adultos de posgrado en búsqueda de la adquisición de habilidades útiles para desarrollar una carrera profesional o técnica. *(Promperú, 2007 –p 30).*
- ✓ Superestructura Turística.- Comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico. *(Boullón, 2004, p 50)*
- ✓ Infraestructura: se entiende a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y

productivas. Forma parte de la misma, la educación, los servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se denomina a las inversiones en infraestructura (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, represas, etc.), “Capital Social Fijo”. (Planificación del Espacio Turístico Roberto C. Boullón)

- ✓ Se considera al conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento urbano de un centro poblado, es vital su existencia y características pues de ello depende la instalación y funcionamiento de las empresas turísticas. (*Manual para la formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel Nacional – MINCETUR*)
- ✓ Infraestructura turística: es toda construcción, instalación o servicio para la práctica del turismo. Ej: aeropuertos, rutas, sistemas de transporte, obras sanitarias, etc.
- ✓ Instalaciones: todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades turísticas. Ej.: para la práctica de ski (actividad) los medios de elevación son las instalaciones que lo facilitan.
- ✓ La Matriz FODA.- es la aparición más reciente y sirve para analizar la situación competitiva de una compañía, e incluso de una nación. La Matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y

oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la Organización. La identificación de las fortalezas y debilidades de las compañías, así como de las oportunidades y amenazas en las condiciones externas, se considera como una actividad común de las Empresas. Lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede requerir de distintas decisiones estratégicas. La Matriz FODA surgió justamente en respuesta a la necesidad de sistematizar esas decisiones: El punto de partida del modelo son las amenazas dado que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas; es una herramienta útil para la formulación de estrategias, estas estrategias se basan en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas).

- ✓ Merchandising.- es un vocablo anglosajón y como todas las otras traducciones de palabras de origen inglés con terminación el sufijo ing, (marketing, branding, briefing) lleva implícita la idea de acción de movimiento, que por lo general no se presenta una palabra en el habla hispana que represente este término. Se podría decir que el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor en el punto de ventas. *.(Promperú, 2007 –p 38).*

-
- *<http://www.definicion.org/buscar.php?termino=supervisor> , 2010*
 - *Promperú, 2007, manual de inducción al personal.*

1.1.3. Justificación

- **Social**

El Servicio Nacional de Información y Asistencia al Turista iPerú Chachapoyas, cumple una labor invaluable en la promoción de la imagen del Perú, en el caso específico de Chachapoyas y sus destinos iconos Kuélap y Gocta; pero todo ello es posible si las instituciones encargadas cumplen sus funciones de manera eficiente y una herramienta que nos permite ello es casualmente la realización de un Diagnóstico FODA.

- **Económica**

El análisis FODA a realizarse será una herramienta que nos permitirá descubrir los puntos débiles y fuertes de iPerú Chachapoyas para de esta manera pueda mejorar los débiles y afianzar los fuertes y oriente sus acciones por el camino correcto; así se logrará que el presupuesto dado a esta oficina y que está distribuido en Material informativo/promocional, equipamiento, conectividad y sueldos a los trabajadores sea utilizado de una manera correcta.

- **Teórica.-**

Al Concluir la formación Académica Universitaria, uno de los requisitos para obtener el título de Licenciado es el desarrollo de una Investigación, es esta la razón del **¿Por qué?**, del trabajo; al desarrollarlo, pongo en marcha mis conocimientos en turismo afianzados durante 5 años de universidad; el resultado será una herramienta que podrá ser utilizada para el futuro planteamiento

de estrategias que redundará en beneficio de la comunidad en general.

1.1.4. Objetivos

Objetivos General

- Realizar un diagnóstico FODA de la Oficina de Información y Asistencia al Turista iPerú Chachapoyas.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis detallado de la oficina de Información y Asistencia al Turista iPerú Chachapoyas.
- Identificar la percepción de los turistas, tour operadoras e instituciones públicas y privadas relacionadas al sector turismo que tienen frente a iPerú Chachapoyas

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de la investigación

<i>De acuerdo a su naturaleza</i>	: Cualitativa
<i>De acuerdo a su fin que persigue</i>	: Básica
<i>De acuerdo al tiempo en que se capta la información:</i>	Prospectiva
<i>De acuerdo a la técnica de contrastación</i>	: No experimental – Descriptiva

2.2. Población y muestra

Población.-Para el desarrollo de la investigación se tomó a cuatro grupos:

- Turistas; con referencia a los turistas atendidos en la oficina de iPerú Chachapoyas.
- Representantes de las Instituciones públicas y privadas relacionadas al sector turismo de la Ciudad de Chachapoyas.
- Dueños o administradores de las Tour Operadores de la Ciudad de Chachapoyas.
- Personal que labora en iPerú.

Muestra.-

- Turistas atendidos en la oficina en el mes de noviembre del año 2012

	2012	%
	Noviembre	Muestra
Turistas	283	36

$$n^{\circ} = N \frac{(p * q)}{Z}$$

Donde:

N=283; P=q=0.5; Z=1,96; entonces: n = 36

b) Se considera como muestra a los representantes del 100% de las instituciones involucradas al sector turismo de la ciudad de Chachapoyas, con excepción del CITE por encontrarse su representante ausente.

- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- Dirección Regional de Cultura
- Municipalidad Provincial de Chachapoyas
- Instituto Nacional de defensa al consumidor y protección de la propiedad intelectual INDECOPI
- Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines – AHORA Amazonas.
- Asociación de Operadores Turísticos – ADOTUR Amazonas.
- Asociación de Guías Turísticos – AGOTUR Amazonas.
- Cámara Regional de Turismo.

c) Se considera como muestra a las tour operadoras que tienen una afluencia permanente de salidas a los diversos lugares turísticos con mayor demanda.

- Chacha Expedition
- Perú Nativo
- Raymillacta Travel

- Santa María Travel
- Chachapoyas Travel
- Turismo Explorer
- Eagle Tours

- d) Se considera como muestra al 100% del personal que trabaja en la oficina de Información y Asistencia al Turista iPerú Chachapoyas
- Supervisora
 - Practicante profesional
 - Practicante preprofesional

2.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.

Métodos:

- **Analítico.-** Disgregando al cliente como: turistas (nacionales y extranjeros), instituciones públicas y privadas relacionadas al sector turismo, tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas y personal de iPerú; se realizó un estudio detallado, aplicando encuestas y entrevistas para ser procesadas.

En el caso de la Oficina iPerú Chachapoyas – se consideró hacer un diagnóstico de la oficina como: equipamiento, conectividad, material informativo/promocional y personal; realizando una entrevista a estos últimos.

- **Sintético.-** Una vez obtenido los datos se fueron acoplando cada elemento disgregado en el método Analítico de manera ordenada, buscando obtener las características necesarias para el diagnóstico FODA.

Técnicas:

Observación directa.- Una vez hallada la muestra se aplicará la encuesta a los turistas, apreciar su disponibilidad y grado de simpatía al facilitarnos la información para la elaboración de una herramienta que redundará en beneficio de la investigación, del mismo modo se utilizó el Fichaje Bibliográfico en la etapa de gabinete, en la búsqueda de bibliografía para los antecedentes, la base teórica e incluyendo la búsqueda por internet.

Instrumentos de recolección de datos.- Formato de encuestas con preguntas de alternativa única, múltiples y de naturaleza cerrada y abierta, del mismo modo se encuentran las entrevistas que generaran mayores luces a la investigación.

- a) Inventario del equipamiento, conectividad y material informativo promocional; identificación del personal de iPerú Chachapoyas para obtener información relevante.
- b) Aplicación de encuesta en español (Anexo 01) e inglés (anexo 02) se elabora dicho método de tal manera que logre recoger de manera fidedigna, los puntos de vista, apreciaciones y nivel de satisfacción con la atención recibida en la Oficina iPerú Chachapoyas. Las diversas opiniones que brinden los turistas serán importantes para obtener un diagnóstico FODA objetivo.
- c) Entrevistas (Anexo 03) a representantes de instituciones públicas y privadas relacionadas al sector turismo que son los que nos brindarán su opinión acerca del trabajo que está realizando iPerú, su nivel de involucramiento y coordinación; plantaremos preguntas de tal

manera que nos permita obtener la información necesaria para obtener formular nuestro FODA.

- d) Entrevista (Anexo 04) a los representantes o administradores de las Tour Operadoras de la ciudad de Chachapoyas, que forman parte del sector privado con quien está más involucrada la oficina de iPerú; es importante ver sus opiniones ya sean positivas o negativos sobre iPerú, grado de identificación con la misma y si conocen o no sus funciones.
- e) Entrevista (Anexo 05) al personal de iPerú Chachapoyas para conocer ¿qué piensan de su institución?, ¿qué piensan de sus socios estratégicos? ¿cuál de identificación con la institución? Que tanto conocen de su institución? Información de vital importancia para el la ejecución de este diagnóstico.

2.4. Análisis de los Datos

- Los datos se procesarán en cuadros estadísticos, en el programa Microsoft Excel 2010; se construirán gráficos estadísticos adecuados y se determinarán indicadores de proporción a fin de encontrar la relación las variables de la investigación.
- También utilizaremos matrices para organizar los resultados de las entrevistas y obtener un diagnóstico más objetivo.
- Se obtendrá un diagnóstico FODA.
- Se sistematizarán dichos resultados plasmándose en una matriz FODA
- Se arribará a las conclusiones y recomendaciones.

III. RESULTADOS

Los nuevos conocimientos se obtienen mediante estudios serios en el campo de acción, sondeos, en este caso aplicando una serie de encuestas y entrevistas logramos obtener los resultados que se muestran en los cuadros matrices siguientes, los mismos que tienen como objetivo final formular un análisis FODA objetivo.

Para realizar un diagnóstico FODA objetivo de iPerú, tenemos que analizar cada elemento, de esa manera obtendremos resultados sólidos que reflejan la realidad interna y la realidad externa. Las entrevistas se realizaron para dar una estructura abierta al diálogo a preguntas abiertas e incluir puntos de vista para recolectar mejores datos tanto a las entidades aliadas estratégicas como al mismo personal de iPerú. En el caso del elemento turista se aplicó encuestas, con preguntas cerradas o abiertas (alternativas únicas y múltiples – excluyentes e incluyentes); en muchas de ellas se complementaba con saber el ¿Por qué? o ¿Cuáles? de determinadas respuestas para ampliar dichas respuestas, con el fin de controlar, limitar o ampliarlas conforme a como el diagnóstico está arrojando sus resultados.

3.1. Resultado de Análisis Interno de iPerú Chachapoyas

3.1.1. Resultado de análisis del personal de iPerú Chachapoyas

El Servicio nacional de Información y Asistencia al Turista cuenta en total con 108 trabajadores divididos de la siguiente manera: 1 coordinador general, 19 supervisores, 44 asistentes, 44 practicantes; distribuidos en 15 regiones, el último fue Cajamarca que se inauguró el mes de noviembre del presente año. Toda esta estructura está diseñada

en el organigrama que figura en el anexo N° 6 iPerú Chachapoyas cuenta con 3 personales especificado en el cuadro siguiente, como se puede apreciar en el anexo fotográfico N° 6.

Cuadro N° 1

Personal de iPerú Chachapoyas

Nombres y apellidos	Cargo	Profesión	Edad	Idiomas
Rocío Sánchez Chávez	Supervisora	Lic. Turismo y administración	26	Ingles intermedio
Einstein Sánchez Bardales	Practicante profesional	Bach. Turismo y administración	22	Ingles intermedio
Cynthia Llaja Alvarado	Practicante pre-profesional	IX ciclo de Turismo y administración	21	Ingles básico

Cuadro N° 2

Perfil y competencias del cargo del Supervisor

Requisitos Mínimos	Detalle
Formación Académica (1)	▲ Título Profesional Universitario o Grado Académico de Bachiller en Turismo, Marketing, Administración, Ciencias de la Comunicación o carreras vinculadas a la actividad o especialidad.
Experiencia (1)	▲ Experiencia en la actividad o especialidad mínima de un (1) año.
Formación Académica (2)	▲ Título Profesional Técnico o Técnico en Turismo, Marketing, Administración, Ciencias de la Comunicación o carreras vinculadas a la actividad o especialidad.
Experiencia (2)	▲ Experiencia en la actividad o especialidad mínima de cuatro (4) años.
Otros requisitos indispensables para el cargo	▲ Conocimiento avanzado de un idioma extranjero.
Requisitos Deseables (de ser el caso)	Detalle
▲ Cursos de Formación y/o Estudios de Especialización	▲ Deseable Cursos de Formación en temas afines a la Actividad o especialidad.

Cuadro N° 3:

Cuadro comparativo entre el perfil para el cargo y Perfil de la supervisora de iPerú Chachapoyas

Requisitos Mínimos	Detalle
Formación Académica	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Licenciada en Turismo y Administración, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza. ▲ Estudios concluidos de Maestría.
Experiencia	➤ 2 años y ocho meses como supervisora de iPerú Chachapoyas.
Otros requisitos indispensables para el cargo	▲ Inglés, nivel intermedio
Requisitos Deseables (de ser el caso)	Detalle
▲ Cursos de Formación y/o Estudios de Especialización	▲ Cursos en especialización turística

La supervisora de iPerú Chachapoyas cumple con el perfil y requerimientos en el cargo; como está indicado en el cuadro N° 1, tiene la profesión requerida, 2 años y 8 meses como supervisora cuenta con experiencia para llevar a cabo una correcta gestión y tiene conocimientos intermedios del idioma ingles.

Cuadro N° 4

Características del cargo de supervisor

Función General
▲ Coordinar, supervisar y monitorear las actividades de las oficinas de información y asistencia al turista (iPerú), a su cargo.
Funciones Específicas
1. Formular el Plan Anual General de las actividades de la Oficina de Información y Asistencia al Turista (iPerú) a su cargo
2. Participar en la formulación del Plan Anual General de iPerú, gestionar y supervisar las actividades que le correspondan.
3. Supervisar las actividades de los diferentes puntos de atención de la Oficina de Información y Asistencia al Turista (iPerú) a su cargo.
4. Supervisar los sistemas de información turística y atención a usuarios.
5. Administrar la Oficina de Información y Asistencia al Turista (iPerú), a su cargo.
6. Mantener contacto permanente con gremios y operadores de servicios para coordinar temas de asistencia e información turística, y la atención de otros requerimientos.
7. Participar en eventos y reuniones en representación de iPerú, o de PROMPERÚ, previa autorización del Subdirector de Promoción del Turismo Interno.

- | |
|--|
| <p>8. Asistir a los turistas extranjeros, en la formulación y presentación de denuncias referidas a un bien o servicio adquirido, ante la Comisión de Protección al Consumidor, de INDECOPI.</p> <p>9. 9. Elaborar los Informes Técnicos para la Comisión de Protección al Consumidor, de INDECOPI, que correspondan.</p> <p>10. Otras que le encargue el Coordinador del Departamento iPerú, dentro del ámbito de su competencia. adquirido, ante la Comisión de Protección al Consumidor, de INDECOPI.</p> |
|--|

La supervisora cumple con los 10 características del cargo de supervisor; aunque como ya lo mencionaremos en adelante, iPerú Chachapoyas tiene carencia de personal para asistir a todos los eventos requeridos, instalar módulos itinerantes y brindar capacitaciones y charlas; por ello en la entrevista realizada a la supervisora manifestó que ha hecho el requerimiento de un asistente.

Cuadro N°5:

Perfil y competencias del cargo de practicante	
Requisitos Mínimos	Detalle
Formación Académica	▲ Estudiantes de, Turismo, Marketing, Administración, Ciencias de la Comunicación o carreras vinculadas a la actividad o especialidad.
Otros requisitos indispensables para el cargo	▲ Conocimiento del idioma ingles.

Cuadro N° 6:

Cuadro comparativo entre el perfil del cargo de practicante y el perfil de los practicantes profesional y pre profesional de iPerú Chachapoyas

Requisitos Mínimos	Detalle	Cargo
Formación Académica	➤ Bach. En Turismo y Administración	Practicante profesional
Conocimiento de ingles	➤ Ingles intermedio	
Formación Académica	➤ Estudiante de X ciclo en Turismo y Administración	Practicante pre profesional
Conocimiento de ingles	➤ Ingles intermedio	

El personal practicante, cumple con el perfil y requerido para laborar en iPerú, el practicante profesional es bachiller en turismo y administración, mientras que

la practicante pre profesional se encuentra en X ciclo de la misma carrera que el anterior; ambos tienen conocimientos del idioma inglés.

Cuadro N° 7

Características del cargo de practicante

Funciones del practicante
1. Brindar información al turista nacional y extranjero y promocionar los atractivos de la región
2. Apoyo en el trámite de asistencia al turista y en eventos de Promperú.
3. Apoyo en la recopilación y registro de información para actualizar la base de datos turística
4. Ingreso de la información turística en la Base de Datos IT.
5. Actualización de la información ya registrada en la Base de Datos IT.
6. Buscar información de atractivos turísticos a pedido de las oficinas de registros que no se encuentren en la BDIT.
7. Seguimiento a las fuentes oficiales para la entrega de nueva información o para actualización respectiva.
8. Apoyo en la atención en módulos de información y en diversos eventos de PROMPERU.

Referente a las características del cargo, de acuerdo a lo manifestado en la entrevista realizada, nos mencionaron que sí cumplen con sus funciones.

3.1.2. Resultado de análisis del equipamiento de iPerú Chachapoyas

Un elemento importante a analizar es el equipamiento con el que cuenta la oficina y como comprobaremos en la tabla siguiente es que iPerú cuenta con los elementos necesarios para su buen funcionamiento, tanto en equipos de cómputo como en equipos móviles y muebles, haciendo un sondeo de precios para determinar cuánto es el aproximado que tiene iPerú en equipamiento y sacando el total de turistas atendidos el año 2012 podemos obtener un precio referencial del gasto en equipamiento por año por cada atención que da S/. 2.018 nuevo soles; podemos observar el estado del equipamiento en el anexo fotográfico N° 6.

Cuadro N° 8

Equipamiento de la oficina de iPerú Chachapoyas

Descripción	Marca	Unidad de medida	Cantidad	Estado	Valorización unit.	V. Total S/.	Atenciones 2012	Por turista S/.
Extintor de polvo químico seco 2 kilos	Prodex	unidad	1	Bueno	80	80		
Silla de metal	Dacier	unidad	4	Bueno	55	220		
Silla giratoria		unidad	2	Regular	130	260		
Escritorio triangular		unidad	2	Bueno	300	600		
Estante melamine		unidad	2	Regular	320	640		
Monitor con procesador integrado (equipado)	Hp	unidad	2		2500	5000		
Impresora multifuncional	Hp	unidad	1		950	950		
Parante de metal con gigantografía		unidad	2		100	200		
Reloj biométrico		unidad	1		80	80		
Módulo para escritorio con banner		unidad	1		500	500		
Tv colores, 21 pulgadas	Samsung	unidad	1		1050	1050		
Reproductor para DVD	Panasonic	unidad	1		200	200		
Equipo de teléfono		Unidad	2		30	60		
Equipo Rpm		Unidad	1		50	50		
Cuadros		unidad	6		70	420		
Usb		Unidad	1		20	20		
T O T A L					6435	10330	4948	2.18

La oficina de iPerú Chachapoyas cuenta con el equipamiento requerido para brindar una atención de calidad; aunque dejamos que los turistas atendidos en la oficina nos den su apreciación al respecto, al incluir una pregunta general de que si consideran que hay algo que implementar en la oficina; 7 de los 36 (gráfico N° 10) encuestados contestaron que sería conveniente implementar a la oficina con una sala de espera.

3.1.3. Resultado de análisis de la conectividad

iPerú brinda el servicio de información y asistencia no solo de manera personal sino también mediante el correo electrónico y por teléfono/celular.

Con la invención de las redes telefónicas y el internet el planeta ha sufrido un cambio llamado globalización, las instituciones y empresas se han visto obligadas a ser partícipes de este cambio y las que se resistieron generalmente han desaparecido; iPerú teniendo en claro lo importantes de las redes cuenta con el servicio de internet; Promperú por su parte ha implementado una base de datos para uso interno de la institución, otra página para turismo interno y otra para turismo receptivo, cada una de ellas cuenta con información establecimiento de alojamiento, alimentación, agencias de viajes y tour operadoras y mucha más información que será de una gran utilidad al turista.

En el servicio de telefonía contamos con un teléfono fijo, rpm y un IP de esta manera puedan mantenerse en contacto ante cualquier eventualidad; podemos observar el quipo en el anexo fotográfico N° 6.

Cuadro N° 9

Redes de conectividad utilizados en iPerú

Descripción	Capacidad	Empresa	Http	Costo mensual
Internet	Ilimitado	Telefónica		S/. 70.00
Teléfono				
Ip				
Red privada movistar (rpm)	Ilimitado	Movistar		S/. 40.00
Correo electrónico	Ilimitado	-	lperuchachapoyas@hotmail.com	
Correo institucional	Ilimitado	-	Mailhost.promperu.gob.pe	

Página de turismo interno:	Ilimitado	-	www.Turismoperu.com	
Página de Turismo Receptivo:	Ilimitado	-	www.peru.travel	
Página de uso interno:	Ilimitado	-	Intranet.promperu.gob.pe	

La intención en un primer momento fue obtener los gastos generados por la Oficina de iPerú Chachapoyas como equipamiento, conectividad, personal, servicios básicos, para luego sacar un promedio de gato por turista al año; este trabajo se vio frustrado debido a que no pudimos obtener el presupuesto generado por cada servicio o bien.

La debilidad que encontramos al realizar el análisis de la conectividad es que iPerú Chachapoyas no cuenta con una página web propia, sino que todo se encuentra dirigido desde Lima mediante las páginas oficiales de turismo interno y turismo receptivo.

3.1.4. Resultado del análisis del material informativo/promocional y merchandising

iPerú tiene un presupuesto anual que dedica a material informativo/promocional y merchandising; cada oficina envía sus formato actualizado cada año; La información impresa en los folletos son para uso turístico, presenta un plano turístico de la ciudad, mapa turístico de la región, pequeña descripción de los lugares principales a visitar y tiempos y distancias para llegar a los amigos; los calendarios turísticos los fabrica mensualmente e incluye información de los 12 eventos o actividades que atraen a más turistas ; podemos observar el

material informativo/promocional y merchansising en el anexo
fotográfico N° 7.

Cuadro N° 10

Relación de material informativo promocional de iPerú

Descripción	Utilidad	Frecuencia con la que se publica
Material informativo/promocional		
Folletos	Folleto informativo ingles y español de mayor uso, presenta información turística regional general; contiene mapa turístico de la región Amazonas y Mapa turístico de la ciudad de Chachapoyas. Dicho material es indispensable para una buena atención.	Trimestralmente, la actualización de datos de este folleto se da anualmente.
Catálogos	Documentos temáticos acerca de actividades y eventos turísticos relevantes. Generalmente es de uso interno.	En campañas
Mapas	Son fabricados en formatos novedosos, por lo general son del país.	Bimestralmente
Tatas	Presentan información turística de cómo llegar con bajo presupuesto a atractivos y poblados turísticos cercanos a Chachapoyas; válido para turistas nacionales por presentar tarifas para turistas nacionales	Bimestralmente
Circuitos Turísticos	Mapas turísticos Regionales en el cuál están indicados los atractivos turísticos más visitados con sus respectivas rutas de acceso a los mismos.	Campañas
Hojas de servicio	Material informativo fabricado por el personal de iPerú Chachapoyas, contiene información específica de rutas turísticas, trekkings, empresas de transporte y prestadores de servicios turísticos	Permanentemente
Merchandising		
Calendarios	Calendario mensual en el que figuran doce actividades y eventos turísticos más importantes del país	Mensual
Postales	Fotos de atractivos y actividades relevantes del país	Campañas
Llaveros	Temáticos, elaborado con productos originarios de determinados lugares a promocionar	Campañas
Tasas	Presentan impresiones promocionales como marca Perú, líneas de la marca Perú y slogans; es para uso del personal y obsequio a los socios estratégicos de la institución.	Campañas
Separadores	Con impresiones de atractivos turísticos y números de contactos de las Oficina de Información Turística – iPerú.	Trimestralmente
Lapiceros	Para uso del personal y obsequio a turistas atendidos; lleva impreso la página de turismo interno y números de contacto de la Oficina de Información Turística –	Campañas

	iPerú.	
Polos	Para uso del personal, llevan impresiones temáticas de las diferentes campañas que realiza Promperú.	Campañas
Gorros	Para uso del personal, son elaborados con los colores de la institución	Campañas
Cds	Temáticos, para uso del personal y obsequio a nuestros socios estratégicos	Campañas
Fólderes	Para uso del personas y obsequio a nuestros socios estratégicos y turistas.	Semestralmente
Bolsos	de cartón para en ello agregar, portales, lapiceros, folletos y obsequiar a nuestros socios estratégicos y turistas.	Campañas
Globos	Para eventos ocasionales como decoración de oficina, obsequio en eventos turísticos relevantes.	Campañas
Blogs	Para uso interno, la pasta lleva el color de la institución, y números de contacto.	Semestralmente
Cajitas	Para obsequiar a nuestros socios estratégicos, turistas y empresas prestadoras de servicios turísticos inscritas en Promperú; se puede incluir postales, lapiceros y otros.	Campañas
Mochilas	Con impresiones de figuras promocionales como la marca país, líneas de la marca país y otros	Campañas
Mouse pad	Para uso de la oficina y a empresas prestadoras de servicios turísticos inscritas en Promperú en fechas especiales.	Ocasionalmente
Memo clip	Para uso de la oficina y obsequiar a empresas prestadoras de servicios turísticos inscritas en Promperú en fechas especiales.	Ocasionalmente

En la encuesta aplicada a los turistas, a la pregunta planteada si el material informativo/promocional fue suficiente para su atención, el 100% de ellos contestaron que sí (gráfico N° 8), entonces podemos decir que el material mencionado en el cuadro N° 6 es suficiente para poder brindar una atención adecuada.

3.1.5. Resultado del Análisis de atenciones de iPerú Chachapoyas de enero del 2008 hasta noviembre de 2012.

Para efecto de este diagnóstico hemos considerado las estadísticas de atenciones de los últimos cinco (5) años desde el año 2008 hasta el año 2012, dividiéndolos en atenciones a turistas extranjeros, naciones y turistas que no indicaron su nacionalidad.

Tabla N° 1

Estadística de Atenciones año 2008

2008					
Mes	Nacionales	Extranjero	No indican Nacionalidad	Total Atenciones	Total Atendidos
Enero	275	97	18	390	444
Febrero	116	61	2	179	221
Marzo	132	73	10	215	227
Abril	30	67	3	100	103
Mayo	66	115	-	181	182
Junio	186	75	3	264	284
Julio	206	123	14	343	482
Agosto	97	123	4	224	439
Setiembre	105	79	2	186	318
Octubre	59	94	1	154	328
Noviembre	67	88	-	155	312
Diciembre	54	65	-	119	194
TOTAL	1393	1060	57	2510	3534

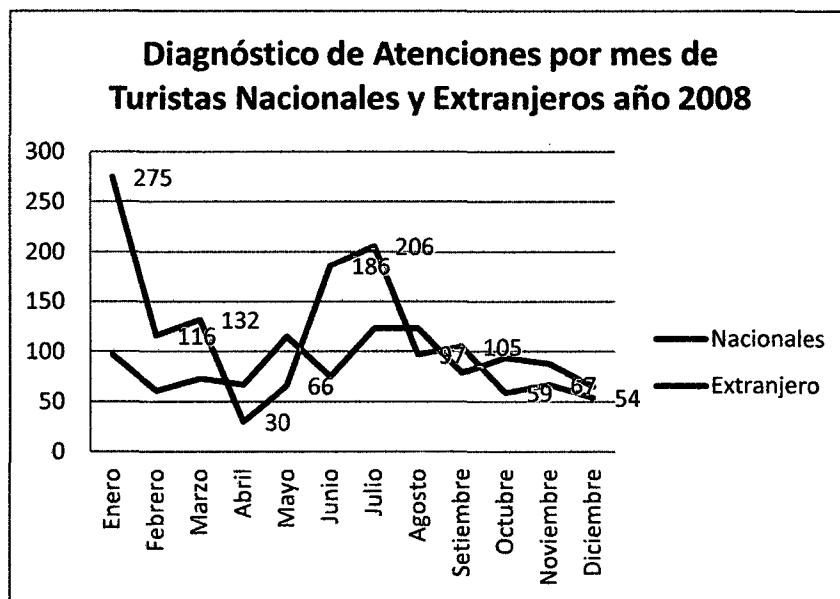
e

Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia

En la tabla la N° 1 presentamos las estadísticas de atenciones del año 2008, las cuales se encuentran divididos en atenciones a turistas nacionales o peruanos (1393), atenciones a turistas extranjeros (1060) y atenciones a turistas que no indicaron su nacionalidad (57) que llegan a ser minoritarios, pues estos no indican su nombre por razones como olvido del personal de indicárselo a causa de la aglomeración de

turistas en determinadas horas, solicitud de atenciones por correo electrónico no indican su nacionalidad, atenciones por llamadas telefónicas en los cuales el turista cuelga al momento de pedirle sus datos completos.

Gráfico N° 1



*Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia*

Claramente podemos observar el pico que se genera en el mes de enero, sobrepasando aún la temporada alta que correspondería a los meses junio, julio y agosto; esto se debe a los módulos itinerantes instalados en eventos al que hubo gran concurrencia de personas peruanas en su mayoría; de la misma forma observamos que en el mes de febrero y marzo las atenciones bajan hasta llegar a su pico más bajo de todo el año, el mismo que corresponde al mes de abril, en este mes comienza el año escolar en nuestro país y por consiguiente los viajes se realizan con menos frecuencia; en cambio en este mes los extranjeros empiezan a viajar, llegando a su pico más alto en Julio, el mismo que

está en medio de los tres meses de vacaciones que tienen europeos y norteamericanos, estamos hablando de los meses de Junio, Julio y Agosto. Los meses que siguen es decir de setiembre a diciembre corresponden a la temporada baja.

Tabla N° 2

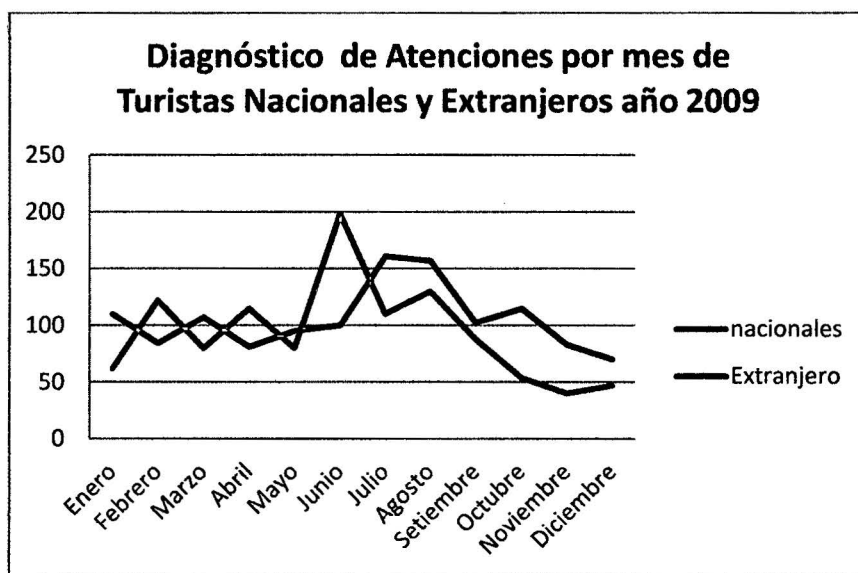
Estadística de Atenciones año 2009

2009					
Mes	Nacionales	Extranjero	No indicaron Nacionalidad	Total Atenciones	Total Atendidos
Enero	62	110	1	173	285
Febrero	122	84	0	206	302
Marzo	80	107	0	187	228
Abril	115	81	0	196	320
Mayo	80	95	0	175	254
Junio	198	100	0	298	391
Julio	110	161	4	275	500
Agosto	130	157	2	289	519
Setiembre	88	102	0	190	237
Octubre	54	115	2	171	268
Noviembre	40	83	0	123	185
Diciembre	47	70	1	118	171
TOTAL	1126	1265	10	2401	3660

*Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia*

En la Tabla N° 2 presentamos las estadísticas de atenciones del año 2009, las cuales se encuentran divididos en atenciones a turistas nacionales o peruanos, atenciones a turistas extranjeros y atenciones a turistas que no indicaron su nacionalidad que llegan a ser minoritarios.

Gráfico N° 2



*Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia*

El porcentaje de crecimiento en referencia con el año anterior es del 3.1 % como está indicado en la tabla N° 11. Por otro lado el gráfico N°2 refleja con mayor precisión que el gráfico N°1 las estacionalidades de atenciones realizadas mes a mes durante el año; desde el mes de enero hasta el mes de mayo las atenciones tanto a turistas nacionales como a extranjeros son bajas y en el mes de mayo experimenta un acrecentamiento de los turistas nacionales; esto se debe a viajes de promoción que realizan colegios y universidades; además tenemos que considerar que en el mes de junio se realiza una de los eventos turísticos más importantes de Amazonas, El Raymillacta, pero ese año nuestra región fue escenario de un conflicto social que tubo resonancia en todo el país y el mundo, conocido como el conflicto de la Curva del Diablo (baguaso); no obstante a pesar de este problema el turismo no se vio considerablemente afectado; lo meses de setiembre a Diciembre muestran una disminución considerable en atenciones tanto a turistas

nacionales como a turistas extranjeros, siendo los nacionales el grupo más disminuido.

Tabla N° 3

Estadística de Asistencias año 2009

Asistencias 2009	
Asesorías	17
Reclamos	2
Total	19

*Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia*

El año 2009 se abren los registros en la base de datos de iPerú para las asistencias realizadas por la oficina; las mismas que se dividen en asesorías y reclamos, siendo las más frecuentes la primera que a su vez consiste en solucionar problemas eventuales que los turistas puedan tener que van desde indicarle como obtener un duplicado de su pasaporte o tarjeta de migración por perdida hasta ayudarles con los trámites en caso de un lamentable deceso que un turista pueda tener.

Tabla N° 4

Estadística de Atenciones año 2010

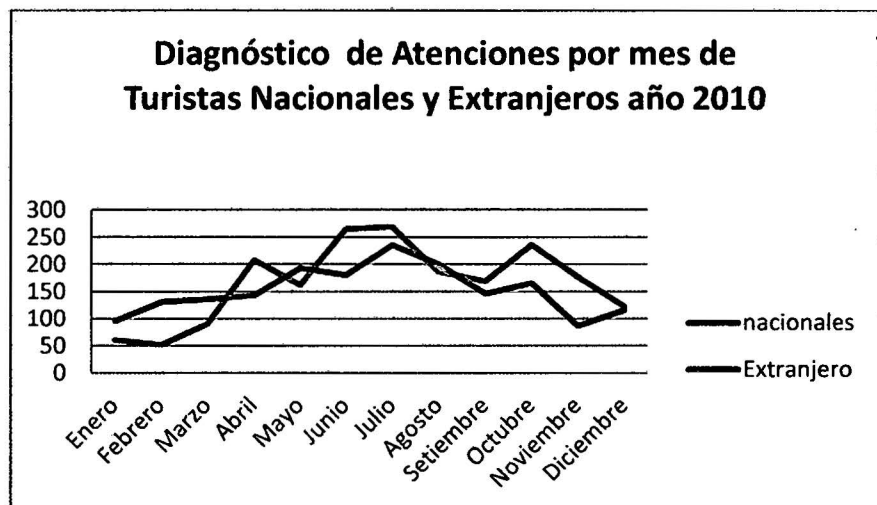
2010					
Mes	Nacionales	Extranjero	No indicaron Nacionalidad	Total Atenciones	Total Atendidos
Enero	61	96	4	161	242
Febrero	52	131	5	188	344
Marzo	90	136	13	239	351
Abril	208	143	7	358	464
Mayo	162	193	37	392	525
Junio	265	180	65	510	660
Julio	269	236	5	510	752
Agosto	187	200	43	430	620

Setiembre	169	146	29	344	506
Octubre	237	166	8	411	515
Noviembre	177	87	4	268	353
Diciembre	123	116	7	246	349
TOTAL	2000	1830	227	4057	5681

*Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia*

En la Tabla N°4 figuran las estadísticas de atenciones del año 2010, las cuales se encuentran divididos en atenciones a turistas nacionales o peruanos, atenciones a turistas extranjeros y atenciones a turistas que no indicaron su nacionalidad que llegan a ser minoritarios.

Gráfico N° 3



*Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia*

El crecimiento del año 2010 en comparación con el año 2009 es del 43.1% como está indicado en la tabla N° 11, y no vemos gran diferencia en la afluencia de turistas nacionales y extranjeros aunque el consolidado de atenciones del todo el año arroja una ligera ventaja de turistas nacionales. En este gráfico se puede apreciar el mismo patrón que el año anterior; la temporada alta que ocurre en los meses de junio, julio y

agosto se ve claramente marcada, pues coincidentemente en esos meses en nuestro país las escuelas, colegios, institutos y universidades tienen unas cortas vacaciones pero importantes para el movimiento turístico en nuestra región y los europeos y norteamericanos también tienen vacaciones en estos meses, aún más extensas que las nuestras, pues pueden durar hasta tres meses; en los meses siguientes hay un pico de turistas nacionales, ocasionado por los viajes de promoción que realizan los estudiantes de diferentes escuelas, colegios, institutos y universidades.

Tabla N° 5

Estadística de Asistencias año 2010

Asistencias 2010	
Asesorías	25
Reclamos	0
Total	25

*Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia*

Las asistencias en comparación con el año anterior han aumentado de 19 a 25, dicho porcentaje no guarda relación con el crecimiento en atenciones de información turística brindadas que tuvieron un crecimiento del 43.1 por ciento como está indicado en la tabla N° 11.

Tabla N° 6

Estadística de Atenciones año 2011

2011					
Mes	Nacionales	Extranjero	No indicaron Nacionalidad	Total Atenciones	Total Atendidos
Enero	171	151	8	330	436
Febrero	133	153	11	297	364
Marzo	153	152	10	315	368
Abril	187	159	1	347	434
Mayo	186	133	1	320	398
Junio	417	234	1	652	823
Julio	266	211	0	477	707
Agosto	398	286	3	687	985
Setiembre	193	172	1	366	428
Octubre	225	179	0	404	528
Noviembre	181	214	3	398	517
Diciembre	174	119	0	293	402
TOTAL	2684	2163	39	4886	6390

Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia

En la Tabla N°6 figuran las estadísticas de atenciones del año 2011, las cuales se encuentran divididos en atenciones a turistas nacionales o peruanos, atenciones a turistas extranjeros y atenciones a turistas que no indicaron su nacionalidad que llegan a ser minoritarios.

Gráfico N° 4



Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia

Este año el porcentaje de crecimiento disminuyó considerablemente en relación al crecimiento del año anterior; pues tenemos un 12.8 % de crecimiento mientras que el porcentaje de crecimiento del año 2010 en relación con el año 2009 fue de 43.1 %; asimismo los picos más altos en la atención a turistas nacionales en la temporada alta supera considerablemente a los turistas extranjeros. En los meses que siguen a la temporada alta en el país se dio el lanzamiento de la campaña para turismo interno “El Norte Pone” y atrajo la visita de muchos turistas, la razón por la que no se ve reflejado con claridad en las atenciones de la oficina es porque la mayoría de personas vinieron con sus paquetes comprados y no tuvieron la necesidad de pedir información en la oficina de iPerú.

Tabla N° 7

Estadística de Asistencias año 2011

Asistencias 2011	
Asesorías	15
Reclamos	0
Total	15

*Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia*

Las asistencias en comparación con el año anterior han aumentado de disminuido de 25 a 15, todo lo contrario a los años anteriores en los que iba creciendo progresivamente y no guarda relación con el porcentaje de atenciones que superan en un 12.8 % a las del año anterior, tal como está indicado en la tabla N° 11.

Tabla N° 8

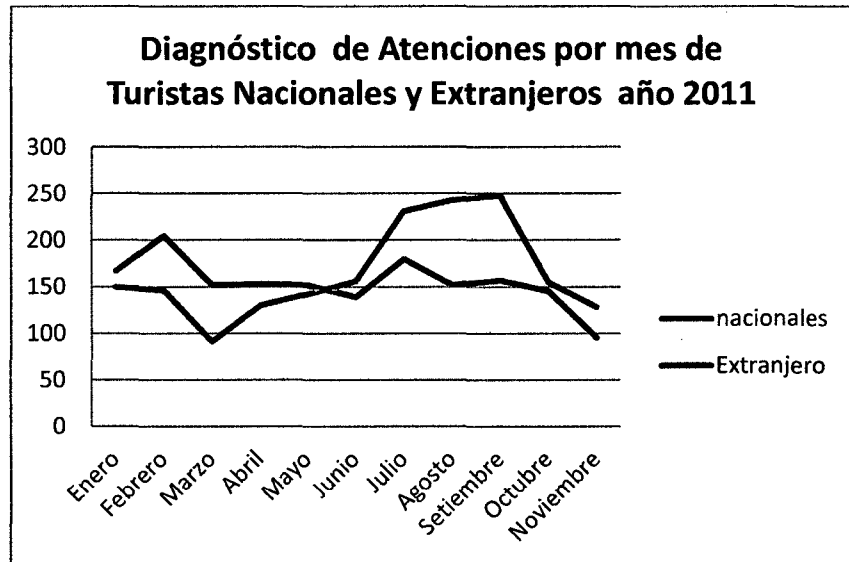
Estadística de Atenciones año 2012

2012					
Mes	Nacionales	Extranjero	No indicaron Nacionalidad	Total Atenciones	Total Atendidos
Enero	150	167	2	319	443
Febrero	146	205	1	352	490
Marzo	91	152	1	244	307
Abril	130	153	2	285	406
Mayo	142	152	0	294	415
Junio	156	139	1	296	396
Julio	231	180	5	416	644
Agosto	243	152	2	397	613
Septiembre	248	157	6	411	548
Octubre	155	145	2	302	368
Noviembre	128	95	1	224	283
Diciembre				0	
T O T A L	1820	1697	23	3540	4913

*Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia*

En la Tabla N°8 figuran las estadísticas de atenciones del año 2012, las cuales se encuentran divididos en atenciones a turistas nacionales o peruanos, atenciones a turistas extranjeros y atenciones a turistas que no indicaron su nacionalidad que llegan a ser minoritarios. Hemos logrado recopilar las estadísticas del mes de enero al mes de noviembre, siendo imposible obtener estadísticas del mes de diciembre, debido a que estamos en el mismo. Para efectos de la investigación en la tabla N° 10 sacamos el promedio y proyectamos un crecimiento comparativo que lo explicaremos en el gráfico N° 6 y N° 7.

Gráfico N° 5



Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia

Tabla N° 9

Estadística de Asistencias año 2012

Asistencias 2012	
Asesorías	17
reclamos	0
total	17

Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia

Las asistencias aumentaron con relación al año anterior, de 15 a 17, teniendo en consideración que se nos hace imposible tomar en cuenta las futuras asistencias a realizarse el mes de diciembre en el cuál estamos.

Tabla N° 10

Estadística de Atenciones del año 2008 al 2012

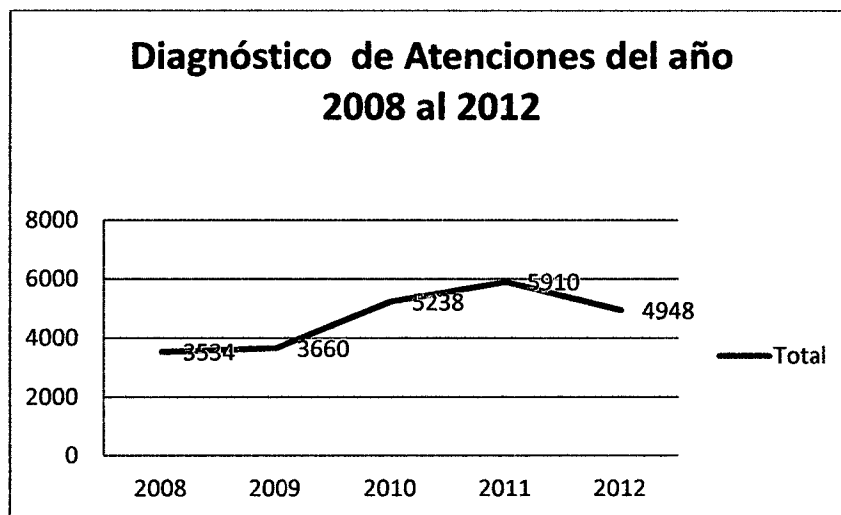
Número de Turistas Atendidos en iPerú Chachapoyas 2008-2012														
Años	Meses												Total	Total proyectado
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
2008	444	221	227	103	182	284	482	439	318	328	312	194	3534	3534
2009	285	302	228	320	254	391	500	519	237	268	185	171	3660	3660
2010	242	344	335	425	475	611	710	578	466	464	286	302	5238	5238
2011	378	330	316	393	358	775	668	983	382	484	489	354	5910	5910
2012	413	470	281	365	372	342	614	613	548	368	283	279	4948	7082
Totales	1033	1144	932	1183	1205	1728	1992	2174	1396	1316	1058	935	16096	2134

Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia

- Cuadro amarillo.- promedio de atenciones en el mes de diciembre de los últimos 4 años para completar el consolidado de atenciones del año 2012.
- Cuadro verde.- Cifra proyectada de crecimiento de los últimos 4 años anteriores (19.84 %)
- Cuadro rojo 4948.- Cifra real de atenciones; 30.13 % de bajas en atenciones del año 2012 con relación al año 2011
- Cuadro marrón.- Cifra equivalente a la baja de atenciones (30.13%) del año 2012 en relación a la tasa de crecimiento de los últimos 4 años.

La tabla N° 10 es un consolidado de las atenciones realizadas en los últimos 5 años tomados para efectos de esta investigación, nos referimos al periodo pasado del año 2008 al 2012 y como no concluimos el año aún, sacamos un promedio del porcentaje de crecimiento en atenciones en los meses de diciembre de los 4 años anteriores y en base a ellos obtenemos una cifra estimada, la misma que está resaltada con color amarillo; utilizando esta técnica obtenemos el crecimiento proyectado real y el proyectado que debió ser de acuerdo a las tendencias de los últimos 4 años anteriores; estos resultados están analizados en los gráficos N° 6 y N° 7

Gráfico N° 6



*Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia*

La tendencia de crecimiento de atenciones realizadas por la Oficina de Información y Asistencia al Turista iPerú Chachapoyas en los últimos 4 años ha sido positiva, del año 2008 al año 2009 la tasa de crecimiento fue de 3.56 %, del año 2009 al año 2010 la tasa de crecimiento fue de un 43.11 %, del año 2010 al año 2011 la tasa de crecimiento fue de 12.82 %, hasta

allí todo marcha de acuerdo a la tendencia esperada; del año 2011 al año 2012 la tendencia cambia o no se cumple puesto que presenta una tasa negativa de 30.13 %. En el mes de Mayo la oficina fue trasladada temporalmente de su ubicación estratégica Jr. Ortiz Arrieta N° 590 en la plaza mayor de Chachapoyas al Jr. Amazonas 1032, porque dicho local iba a ser acondicionado para que la oficina de rentas sea trasladado allí y la Oficina de Información y Asistencia al Turista sería reubicado a la oficina que en esos entonces pertenecía a la Oficina de Rentas; en un primer momento se pensó que el traslado temporal duraría un mes, o al menos eso fue lo expresado por el Sr. Alcalde pero por razones que solamente la municipalidad podría explicar la oficina sigue funcionando en el local temporal; después de muchos trámites y coordinaciones realizados por la Supervisora de la Oficina de iPerú Chachapoyas el 28 de noviembre del año en curso la Municipalidad Provincial de Chachapoyas envió el oficio de autorización para el traslado respectivo al nuevo local que está ubicado en el Jr. Ortiz Arrieta N° 582 el cual se encuentra en la plaza mayor de Chachapoyas, al costado del local que anteriormente albergaba a la Oficina de iPerú Chachapoyas: no obstante tomando en cuenta que en esta época del año Promperú y todo el aparato estatal cerró el flujo de caja, y no proveerá dinero a la Oficina de iPerú para el acondicionamiento del local por lo tanto el traslado se haría afectivo en mes de marzo del año 2013 aproximadamente, prolongándose de esta manera la permanencia en un local que no presente las condiciones estratégicas de ubicación.

Tabla N° 11

Tasa de crecimiento en Atenciones desde el año 2008 hasta el año 2012

Porcentaje y Tendencia de Crecimiento	
Años	%
2008 - 2009	3,56
2009 - 2010	43,11
2010 - 2011	12,82
Promedio	19,83
Proyectado	5910
2011 - 2012	1171,953
2012	7081,953

*Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia*

La tabla N° 11 presenta la tasa de crecimiento en de atenciones del año 2008 al año 2011; la tasa de crecimiento del año 2008 al año 2009 es de un 3.56 %, del año 2009 al año 2010 la tasa de crecimiento es de un 43.11%, del año 2010 al año 2011 la tasa de crecimiento continúan en aumento llegando a un 12.82 %. Como el estudio del diagnóstico incluye el presente año y no teniendo dato alguno del mes de diciembre sacamos un promedio de atenciones efectuadas y de esta manera pudimos obtener el consolidado del año 2012.

Contando con las tasas de crecimiento sucesivas desde el año 2008 hasta el 2011 sacamos un promedio, obteniendo un considerable 19.83 0 %, en basándonos en ello proyectamos un la tendencia que debió seguir el presente año, la misma que explicaremos en el gráfico N° 7

Gráfico N° 7



*Fuente: iPerú Chachapoyas
Elaboración Propia*

El análisis del gráfico N° 7 explica el cambio de tendencia que ocurre en el presente año con relación a los 4 años anteriores; como indicamos en el análisis de la tabla N° 11, el promedio de la tasa de crecimiento del año 2008 al año 2011 es del 19.83 %, lo que significa que de 5910 atenciones realizadas por la Oficina de Información y Asistencia al Turista iPerú Chachapoyas en el año 2011 la tendencia de crecimiento para el año 2012 sería de 7082, pero en vez de ello la tendencia no se cumple o más bien se vuelve negativa obteniendo 4948 atenciones lo que significa una tasa de decrecimiento de 30.13 %; y esto es lo que vamos a explicar en este análisis, nos respondemos la pregunta ¿Porqué las atenciones disminuyeron significativamente, Cuales son las causas y qué podemos hacer para evitar que la tendencia negativa se perennice?.

Todo indica que la causa principal es el cambio de local, de un lugar estratégico como lo fue la ubicación inicial de Jr. Ortiz Arrieta N° 590 a la

ubicación actual Jr. Amazonas 1032; esto se va a solucionar gracias al acuerdo de partes que hubo entre la Municipalidad distrital de Chachapoyas, dando cumplimiento al convenio firmado el año 2003, año en que fue creada la oficina de iPerú Chachapoyas; Una vez reubicado el local al Jr. Amazonas 582 Plaza Mayor, estamos seguros que las atenciones van a aumentar progresivamente y se recuperará la tendencia de crecimiento de los años anteriores.

3.2. Resultado de los cliente

Para efectos de este trabajo tuvimos a bien crear un sistema imaginario iPerú – Atención – Cliente disgregamos los componentes iPerú y Cliente; el elemento cliente lo dividimos en turistas, instituciones consideradas socios estratégicos de iPerú Chachapoyas, tour operadoras y el personal de iPerú Chachapoyas que llega a ser el cliente interno; y optamos por aplicar encuestas a turistas y entrevistas a las instituciones, empresas y personal para luego procesar la información obtenida en matrices que nos arrojará información objetiva.

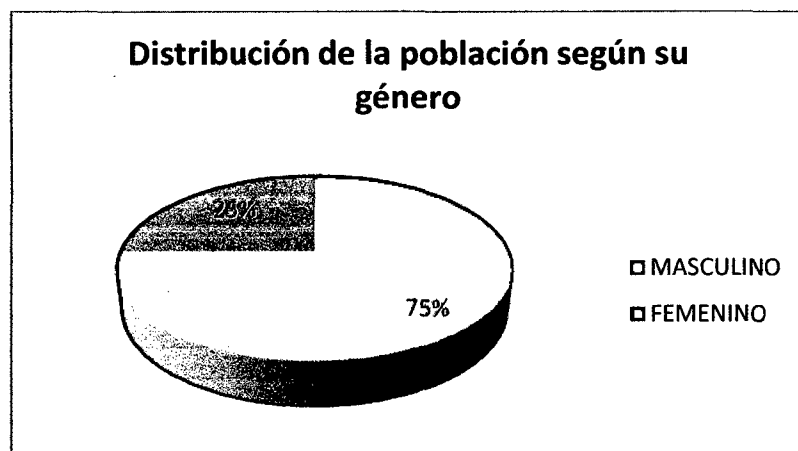
3.2.1. Resultado de las encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros atendidos en la Oficina de información y Asistencia al Turista iPerú Chachapoyas

Según el promedio de turistas entre nacionales y extranjeros que visitan la Oficina de Información y Asistencia al Turista iPerú Chachapoyas desde hace 5 años en el mes de noviembre, es de 283 visitantes, de los que se obtuvo una muestra de 36 turistas extranjeros encuestados, para lo

cual se diseñó la encuesta también en el Idioma Inglés como estrategia para poder llegar mejor al sector de visitantes que no puedan comunicarse fácilmente con el Idioma Español; la encuesta se realizó tanto en la oficina de iPerú Chachapoyas, como en la plaza mayor y otros lugares estratégicos como ambientes de las Tour Operadoras, previa consulta si había asistido a recibir algún tipo de información en la Oficina de iPerú Con la salvedad de los visitantes que ya no habían asistido a la Oficina de iPerú Chachapoyas.

El punto de vista, expectativas, opiniones y sugerencias son de vital importancia para la elaboración de este diagnóstico; tenemos que saber de boca de ellos si es que la Oficina de Información Turística iPerú Chachapoyas esta enmarcada en un buen camino o no y si podemos mejorar y en qué, para de esta manera mejorar la atención a cliente y orientarnos más al cliente porque la función primordial de esta oficina es la atención y la asistencia al turista y al hacer eso, se está logrando mejorar la imagen de nuestra región y de nuestro país.

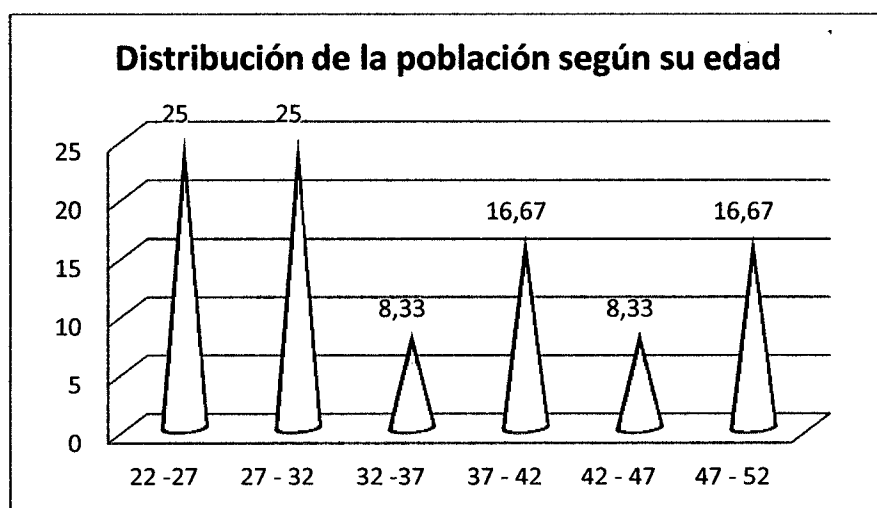
Gráfico N° 1



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

De todos los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros, el 75 % pertenecen al género femenino, y el 25 % son de género masculino. La tendencia es que hay una pequeña mayoría de turistas femeninas que viaja, por lo general lo hacen en grupos mixtos, pero para los efectos de esta encuesta no hemos contado con el tiempo suficiente para incluir en la muestra el porcentaje de turistas femeninos y masculinos.

Gráfico N° 2



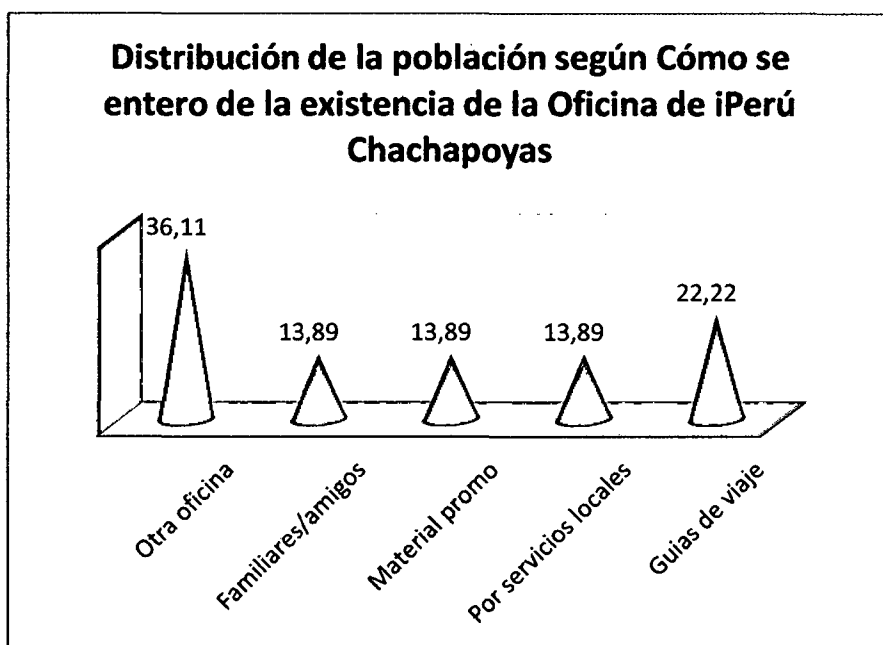
*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Aplicando la fórmula para intervalos ($X_{max} - X_{min} \dots 1 + 3.32 * \log(n)$), se obtuvo la presente distribución; de 22 a 27 años (25%), de 27 a 32 años (25%), de 32 a 37 años (8.33%), de 37 a 42 años (16.67%), de 42 a 47 años (8.33) y de 47 a 52 años (16.67).

Se aprecia que los jóvenes de 22 a 27 y los que se encuentran en la etapa inicial de la Adulthood Temprana son a los que más se les planteó la evaluación o fueron los que tuvieron la disposición a llenar esta encuesta, 25 % de turistas que jóvenes que van de 22 a 27 años, este grupo de turistas se conoce como los aventureros y por lo general prefieren no tomar tours, se

dice que las grandes expediciones lo realizaron personas que tenían en promedio 25 años de edad porque más adelante los años empiezan a pesar, adquieren responsabilidades familiares y tienen más cuidado con su integridad física; el otros 25 % de turistas lo componen el segmento que tiene entre 27 y 32 años, por lo general este grupo tiene algún tipo de educación y como premio se dan un tiempo para viajar; el 8.33 % lo componen turistas que tienen entre 32 y 37 año son parte de los adultos tempranos con ingresos más rentables, deseos de autorrealización, profesionales casi consolidados; los otros encuestados son personas que tienen entre 37 42 años de edad que también forman parte de los adultos tempranos, estos como los anteriores poseen ingresos económicos y deseos de autorrealización; Los dos siguientes grupos poseen una edad de 42 a 47 años y de 47 a 52 años y poseen un porcentaje de 8.33 y 16.67 respectivamente y son considerado como Adultos Intermedios, en estos grupos tenemos profesionales capaces de disfrutar de su tiempo de ocio en las actividades o tiempo libre que ellos deseen, con mayor exigencia en servicios.

Gráfico N° 3



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

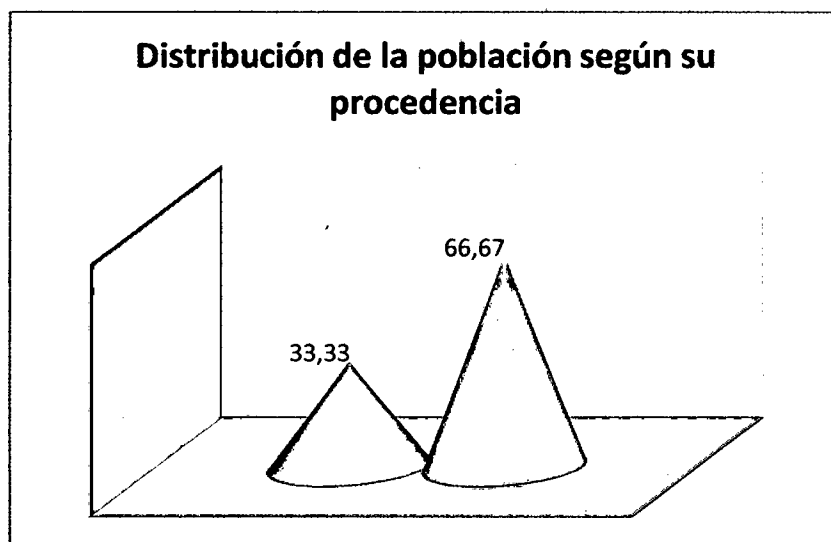
Una mayoría de 36.11 % reportó haberse enterado de la existencia de la Oficina de Información y Asistencia al Turista iPerú Chachapoyas en otra oficina de Información. iPerú es el Servicio de Atención y Asistencia al Turista con el que cuenta Promperú en el área de Turismo interno; y es así como en la actualidad se cuenta con 33 centros de Atención entre oficinas y módulos permanentes divididos de la siguiente manera: Zona sur 11 centros de atención en 4 regiones, 3 en Cusco, 4 en Tacna, 2 en Arequipa y 2 en Puno; Zona Centro con 8 centros de atención dividido también en 4 regiones, 2 en Huaraz, 3 en Lima, 1 en Nazca y 2 en Ayacucho; Zona Noramazónica con 13 regiones, 3 en Tumbes, 2 en Piura, 2 en Chiclayo, 2 en Trujillo, 1 en Cajamarca, 2 en Iquitos y 1 en Amazonas.

En toda la organización manejamos un protocolo de atención y una de los pasos es la asesoría que consiste en preguntarle al turista sobre su próximo

destino si es que él no los dijo aún, de esta manera podemos aconsejarle sobre eventualidades en la región a visitar y recomendarle que visite la Oficina de Información iPerú si es que la hubiera proporcionándole la dirección y números telefónicos; entonces de esta manera se justifica que este ítem sea el más eficiente para dar a conocer las Oficinas de Información iPerú.

Las tres siguientes opciones con un 13.89% cada una son: por familiares y amigos, Servicios turísticos y Guías de viaje; iPerú debido al buen servicio que brinda las personas lo recomiendan a menudo a familiares y amigos, incluso regalan sus folletos marcados con indicaciones útiles que le brindó el personal de iPerú, también cada fin dependiendo de la cantidad de material informativo y promocional que cada oficina tenga en stock se reparte a los prestadores de servicios turísticos como Alojamiento, Alimentación y Agencias de Viajes, entonces cuando los turistas llegan a tomar ciertos servicios o aún a preguntar por ellos tienen la opción de obtener un folleto con la información de la Ubicación de la Oficina de iPerú. Por último tenemos un 22.22% de personas que se enteraron por medio de una guía de viaje; como servicio oficial de información del Perú iPerú cuenta con todas las garantías posibles y por ello está mencionada y recomendada en las principales guías de viaje como en Lonely Planet.

Gráfico N° 4

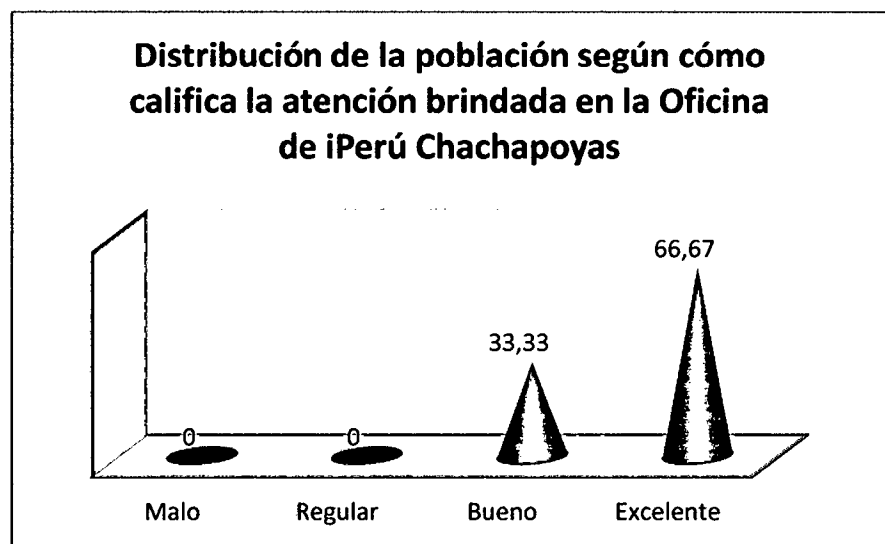


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

33.33 % de los encuestados son turistas nacionales y un 66.67 % son extranjeros, aunque la mayoría de turistas atendidos son nacionales, incluidos los módulos itinerantes donde se atiende mayoritariamente a turistas nacionales. De los turistas nacionales los que más visitan Chachapoyas son los de Lima puesto que Lima constituye nuestro principal emisor de visitantes a la Región Amazonas, seguido de las ciudades como Chiclayo y Trujillo (estas ciudades son consideradas entre las que mayor derivan visitantes a todo el país, según el perfil del turista vacacionista nacional 2011), y continúa Tarapoto (por su importante conexión con la carretera Fernando Belaunde Terry). La zona norte y central es el principal foco de atracción en el caso del mercado turístico nacional, se aprecia claramente la ausencia de visitantes de la parte sur del país; muestra la poca comunicación entre Cusco, Arequipa y Puno (principal motivo de visita al Perú – Circuito Sur) y Amazonas, con este contacto, tendríamos mayor afluencia de visitantes. En cuanto a turistas extranjeros el país emisor más

importante es Francia esto está en armonía con el perfil del turista extranjero 2011, los países de Francia Alemania, Argentina y España, están entre los 10 países emisores de visitantes a la Región Amazonas y a nivel Nacional; los franceses con un importante 33%, prefieren la comunicación en Idioma Español que el Idioma Ingles; mientras que los Alemanes (24%) optan como lengua franca al Idioma Ingles.

Gráfico N° 5

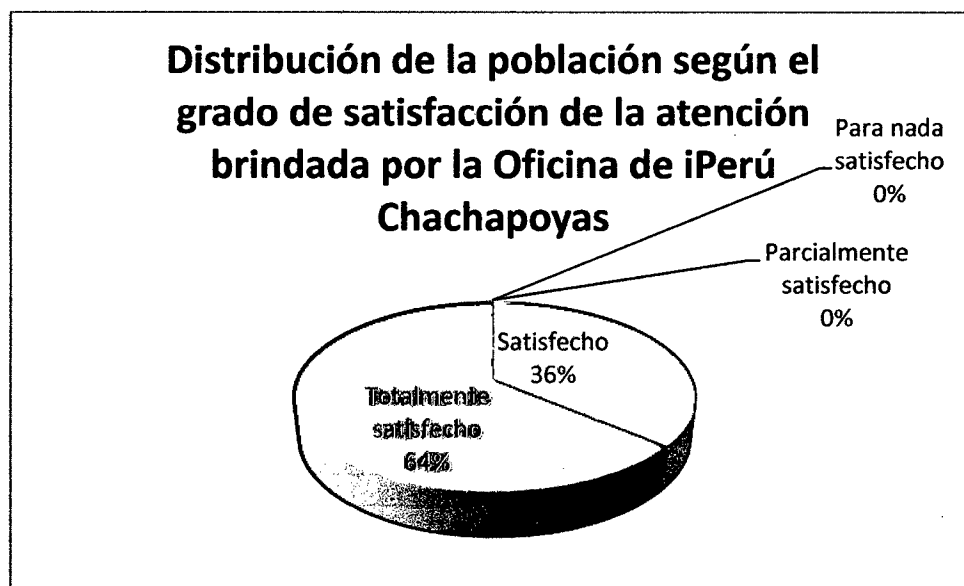


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El 33.33 % de turistas encuestados calificó como buena la atención brindada en la Oficina de iPerú Chachapoyas, y el 66.67 % lo calificó como excelente; no podría ser de otra manera pues la creación de iPerú tiene origen en la necesidad de contar con un servicio unificado, gratuito, objetivo e imparcial que brinden asistencia e información turística a los turistas nacionales y extranjeros que viajan en el Perú; de esta manera iPerú trata de borrar la mala imagen que el turista podría llevarse del Perú y en este caso de nuestra región si los servicios turísticos recibidos no son proveídos de

acuerdo a lo solicitado, y si no cuenta con un servicio confiable para solicitar información de los atractivos y servicios turísticos durante su viaje en el Perú, el mismo que ayudará a disminuir el número de reclamos generados por el desconocimiento de datos importantes.

Gráfico N° 6



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

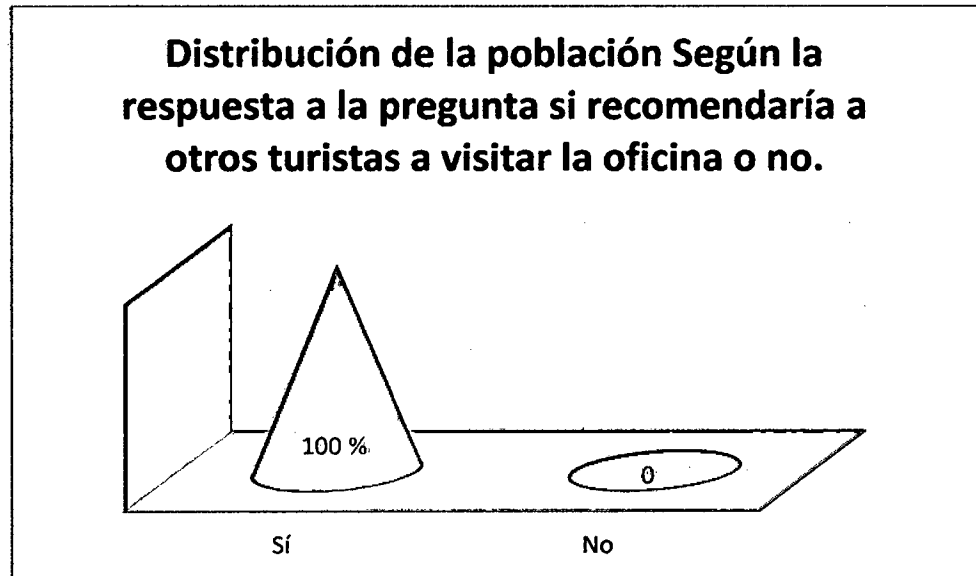
El 64% de los turistas manifestó sentirse totalmente satisfecho mientras que un 26% de turistas manifestaron sentirse satisfechos; desde su creación en el año 2001 que fue cuando se dio la fusión del SPT (Servicio de Protección Turística) y el SIT (Servicio de Información Turística) los objetivos principales de iPerú fue brindar información turística y orientación gratuita al turista nacional y extranjero, y contribuir a solucionar gratuitamente los reclamos de los turistas con proveedores de servicios turísticos; de esta

manera a través de sus 33 centros de Atención distribuidos en 15 regiones del país está logrando cumplir con su objetivo.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), cada turista satisfecho difunde su experiencia a tres personas mientras que un turista insatisfecho difunde su experiencia a entre 7 y 10 personas.

Por su parte la Oficina de iPerú Chachapoyas específicamente tiene como objetivo principal lograr la satisfacción de sus clientes externos, a través de la aplicación de estrategias que comprometen el desarrollo integral del cliente interno.

Gráfico N° 7



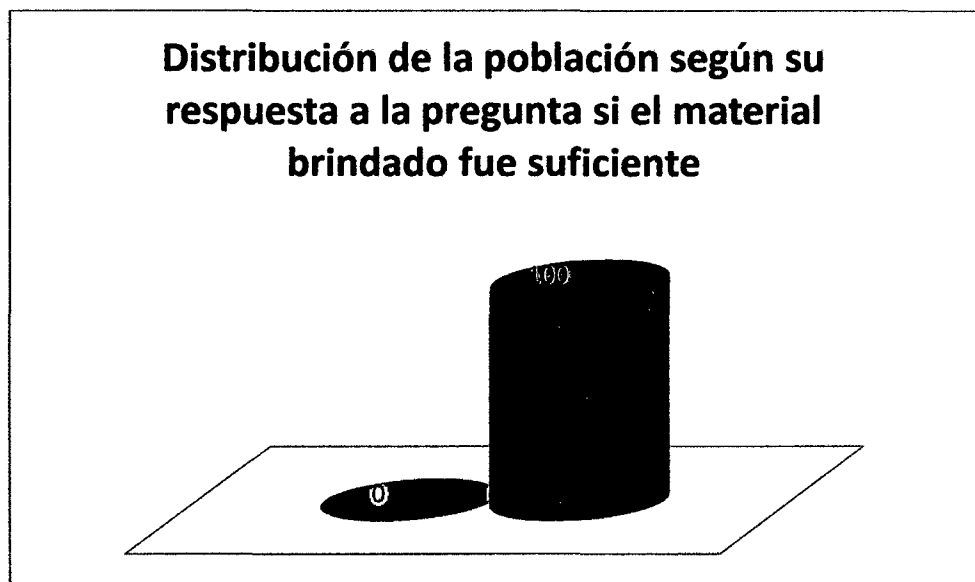
*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El 100% de los turistas encuestados respondieron sí a la pregunta si recomendarían a sus amigos y/o familiares a asistir a la Oficina iPerú Chachapoyas lo cual demuestra que la Oficina ha logrado interiorizar el

objetivo de la institución y se siente identificado con esta, lo cuál sería una fortaleza más.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), cada turista satisfecho difunde su experiencia a tres personas mientras que un turista insatisfecho difunde su experiencia a entre 7 y 10 personas; si el 100% de Turistas atendidos en la Oficina de iPerú Chachapoyas manifiestan que recomendarían a sus familiares y/o amigos indica que la Oficina marcha en la dirección correcta.

Gráfico N° 8

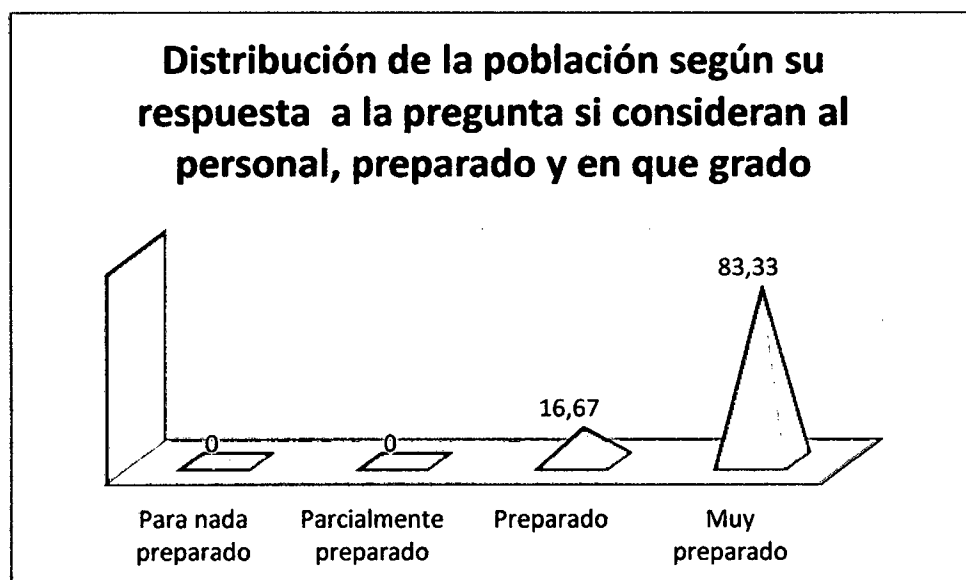


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El 100% manifestó que el material brindado en la oficina fue suficiente. El procedimiento de atención de las solicitudes de información turística se caracteriza por su simplicidad y permite dar una respuesta casi inmediata al turista; la rapidez en la tramitación de la solicitud de información turística

depende de la complejidad del requerimiento. El cliente puede presentar su solicitud de información de manera personal, mediante comunicación telefónica (Teléfono fijo, celular y rpm), correo electrónico (2 correos iPeruchachapoyas@promperú.gob.pe y iperúchachapoyas@hotmail.com), luego el personal identifica si la solicitud de información se encuentra dentro de la competencia de iPerú y si es así el siguiente paso es la atención a dicha solicitud; en caso de ser personal se le brinda material promocional de Promperú (Folletos, guías manuales afiches, infografías, infografías), Información de la base de datos BDIT, hojas de servicio que son elaboradas por el personal de de cada oficina y consta de información actualizada de los servicios turísticos con los que cuenta las ciudades con afluencia turística y Material de terceros previa aprobación del Asistente de Publicaciones.

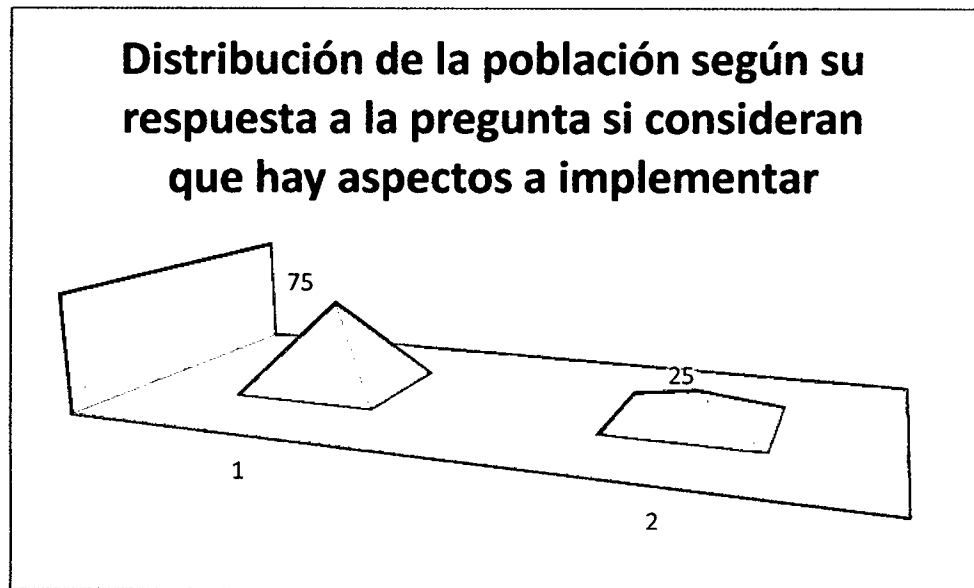
Gráfico N° 9



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El 83.33% de los turistas manifestó que considera al personal como muy prepara y el 16.67 % manifestó que considera al personal preparado; de acuerdo con la descripción del equipo de iPerú formulado por Promperú, El equipo profesional de debe estar conformado por personas con formación en turismo, administración y leyes, maneja diferentes idiomas y domina la legislación y jurisprudencia correspondiente a la defensa del consumidor y la reglamentación propia de cada actividad turística. Posee una importante experiencia ganada a través del contacto directo con situaciones de reclamos y solicitudes de información y de las lecciones aprendidas de los proveedores de servicios turísticos; en ese marco el equipo de iPerú Chachapoyas está constituido por personal de la zona y con formación en turismo, de las tres personas que trabajan en la oficina la supervisora es Lic. en Turismo y Administración. El practicante profesional es Bachiller en turismo y Administración y la Practicante Preprofesional es Estudiante de la carrera profesional de turismo y Administración; sumado a ello la última evaluación realizada por una consultora externa contratada por iPerú Central, el año 2011 la oficina de iPerú Chachapoyas quedo en primer lugar y este año con dos de los tres personales nuevos quedó en tercer lugar.

Gráfico N° 10



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El 75% de turistas encuestados dijeron que hay aspectos que que mejorar y/o implementar en la oficina, de los 25 encuestados que corresponderían al 75%, 15 manifestaron que la ubicación era una debilidad de la oficina y que el lugar ideal sería la plaza mayor ya que como Chachapoyas es una ciudad relativamente pequeña y todas las tour operadoras se encuentran alrededor de la plaza lo más conveniente sería que la oficina esté también en la plaza mayor, y este diagnóstico está revelando que la razón principal de la disminución de atenciones en el año 2012 es la ubicación de la oficina.

7 de los encuestados coincidió que debiera haber una sala de espera para que en caso de llegar varios turistas, tengan la opción de descansar mientras se termina de atender a los que llegaron primero y no tengan que abandonar la oficina inmediatamente como suelen hacerlo un gran número de ellos.

3 turistas restantes opinaron que debería haber un letrero para que ellos puedan identificar la oficina en sus camitas nocturnas y acercarse a la misma en horas de atención.

Y por último 2 turistas mencionaron que en cada oficina se debiera mostrar cuadros de otras regiones para de esta manera difundir los destinos turísticos cercanos a nuestra región.

3.2.2. Resultado de entrevistas realizadas a representantes de instituciones públicas y privadas relacionadas al sector turismo

La Oficina de iPerú cuenta con Aliados Estratégicos para desempeñar sus funciones de manera más eficiente dentro de ellos están incluidos las principales instituciones públicas y privadas; existe espacios en los cuales estas instituciones pueden reunirse para coordinar y proponer acciones en favor del turista y de las empresas prestadoras de servicios turísticos.

El Consejo Regional de Turismo (CORETUR) fue creado con Ordenanza regional el abril del 2008 como un organismo de coordinación entre las instituciones o empresas del sector privado, relacionadas con la actividad turística. El año 2010 con la aprobación de la nueva ley general del turismo 29408 en su artículo 10 establece que los gobiernos regionales crean un Comité Consultivo Regional de Turismo que remplazaba al CORETUR con el fin de formular recomendaciones sobre lineamientos de políticas relacionadas con la actividad turística regional, establecer canales de comunicación entre el sector público y privado para lograr una visión conjunta sobre la actividad turística regional, emitir opinión sobre

planes, programas, proyectos e inversiones regionales, proponer acciones de facilitación turística, protección y defensa al turista y otras consultas afines que se sometan a consideración; con una reunión al mes que en este caso se realiza los días miércoles las instituciones tienen un espacio de interrelación con las instituciones privadas para de esta manera se coordine acciones y se tomen decisiones pertinentes en bien de un desarrollo turístico integral.

iPerú Chachapoyas participa como invitado mas no como miembro, es decir puede emitir voz pero no voto.

Otra Institución normada en la Ley N° 29408, Ley general del Turista es la Red de Protección al Turista (RPT), creada en el año 2011 mediante el art. 35° de la Ley general del Turismo 29408, está encargada de proponer y coordinar medidas para la protección y defensa de los turistas y sus bienes; lamentablemente dicha Red no está aún normada en amazonas.

Siendo el turismo una actividad que no puede realizarse de manera aislada, iPerú considera como aliados estratégicos a instituciones como: Instituto Nacional de Defensa del Consumidor y Protección de la Propiedad intelectual (INDECOPI) Dirección regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), Dirección Regional de Cultura Municipalidad Provincial de Chachapoyas, Municipalidad Provincial de Chachapoyas (MPCH), Cámara Regional de Turismo (CARETUR), Asociación de Operadores de Turismo (ADOTUR), Asociación de Guías Oficiales de turismo (AGOTUR), Asociación de Hoteles y Restaurantes (AHORA); es casualmente a estas instituciones realizamos entrevistas

para conocer cuál es la percepción que ellos tienen de la Ofician iPerú
Chachapoyas y como perciben su actuar en nuestra Región.

CUADRO MATRIZ N° 01 – ENTREVISTA REALIZADA A REPRESENTANTES DE INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS RELACIONADAS AL SECTOR TURISMO

ITEM ENTIDAD	1.- ¿Qué entiende usted por iPerú? ¿Conoce alguna de sus funciones?	2.- ¿Considera que iPerú Chachapoyas es importante para el desarrollo turístico de la región? ¿Por qué?	3.- ¿Existe algún convenio celebrado entre su institución e iPerú?
DIRCETUR – A	Oficina que brinda información y asistencia al turista	Sí, porque la región cuenta con una oficina oficial de Información Turística	No; pero, iPerú está como invitado en el Comité Consultivo Regional
DRC – A	Institución que brinda información al turista y recoge sus denuncias	Sí, la información brindada es correcta Ente integrador	No, pero mantienen comunicación permanente, intercambian sugerencias y críticas constructivas.
INDECOPI	Institución pública que brinda defensa y protección a turistas	Sí, Porque garantiza al turista a tener un buen servicio y saber que se va a proteger sus derechos	Sí, existe un convenio firmado con Promperú que está en proceso de renovación;
Muni. Prov. Chachapoyas	Oficina de información y asistencia al turista	Sí, porque con la información que maneja motiva al turista a viajar más y conocer la región y el Perú	Sí, firmado en el año 2003 para dar el un local con ubicación estratégica.
AGOTUR	Oficina que brinda información para visitar lugares turísticos	Sí, porque son los portavoces del Perú	No, pero AGOTUR tiene mucha relación con iPerú para consolidar información que se brinda al turista
ADOTUR	Oficina de información turística	Sí, brinda información calificada y certera	No
AHORA	Institución que brinda información turística	Sí, garantiza un buen servicio	No
CARETUR	Oficina de Información turística	Sí, porque brinda información coherente.	No

ITEM ENTIDAD	4.- ¿Considera usted que la oficina de iPerú Chachapoyas ha alcanzado un nivel protagónico en la región?	5.- ¿Qué aspectos a mejorar y/o implementar tendría iPerú Chachapoyas?	6.- ¿Considera que existen factores externos que amenazan el turismo en nuestra región? Diga cuáles.
DIRCETUR – A	Sí, se manifiesta en los principales eventos a través de los módulos	Ubicación y mayor coordinación con la DIRCETUR	La Burocracia que no permite que lo Proyectos se viabilicen Proyectos de Inversión Pública innecesarios.
DRC – A	Sí, Se está posicionando en base al trabajo que está realizando	Ubicación en la plaza mayor	Conflictos sociales en diferentes puntos del país
INDECOPI	Sí, porque la población tiene conocimiento de iPerú Chachapoyas	Está marchando bien	Accesos deficientes y transporte aéreo
Muni. Prov. Chachapoyas	Sí, porque es la única oficina de información turística con las condiciones ideales a pesar que hay regiones más turísticas y quisieran tenerla	La ubicación, debería estar con vista a la plaza mayor	Falta de conectividad aérea
AGOTUR	Sí, marca la diferencia, personal conoce los lugares turísticos in situ, participa en charlas institucionales	Ubicación debería ser en la plaza mayor	Inexistencia de vuelos comerciales Intereses de otras regiones
ADOTUR	Sí, los turistas acuden para poner sus quejas	La ubicación debería ser en la plaza mayor	Ninguno
AHORA	Sí, porque cuenta con un personal preparado	Está marchando bien	Falta de vuelos y problemas sociales
CARETUR	Sí, siempre participa en reuniones aportando buenas ideas	Ubicación en la plaza mayor	Malos accesos y falta de vuelos

*Fuente: Elaboración Propia
Entrevista Aplicada a la Población*

El nivel de conocimiento sobre la existencia de la Oficina de Información y Asistencia al Turística iPerú Chachapoyas es bastante claro y todos tuvieron una respuesta similar, manifestaron que es la Oficina o Institución que brinda básicamente información turística confiable sobre rutas, servicios y tarifas salvo uno de ellos que mencionó que iPerú brinda protección y defensa.

Todos ellos están de acuerdo con que iPerú Chachapoyas es importante para la región ya por ser una oficina oficial del gobierno garantiza que los derechos del turista sean respetados; también mencionaron que la información que brinda es certera y actualizada.

Todos menos dos entrevistados manifestaron no tener ningún convenio firmado con iPerú y que el espacio que propicia la reunión de estas con iPerú es el encuentro mensual que se lleva a cabo por los integrantes del Comité Consultivo Regional de Turismo CCRT; en el cuál dan sus aportaciones, El jefe de IDECOPI indicó tener conocimiento de un convenio firmado con Promperú en general, pero que no conoce las especificaciones de dicho Convenio.

Mientras que la Municipalidad Provincial de Chachapoyas manifestó tener un convenio para facilitar un local con ubicación estratégica, la misma que tiene renovación automática desde su firma el año 2003; en ese marco la representante de la MPCH manifestó que esta institución no está cumpliendo con dicho convenio ya que en el mes de mayo del presente año el alcalde ordenó el traslado temporal de la iPerú hacia el Jr. Amazonas 1032 y después de 7 meses enviaron un documento indicando el retorno a un local con cara a la plaza mayor, aun sabiendo que en esta época del año

es imposible pedir presupuesto inmediato y retrasándose de esta manera el traslado para el mes de marzo aproximadamente.

La mitad de estas instituciones manifestaron que a pesar de no tener convenio alguno se mantienen ligados a iPerú por la naturaleza de sus funciones en lo que al rubro turístico respecta.

En lo que al protagonismo de iPerú en la región se trata, manifestaron que la población lo conoce porque de diferentes maneras están presentes en eventos y reuniones ya sea con módulos itinerantes o en aceptaciones a dictar charlas y asistir a reuniones multidisciplinarias que se desarrollan; además que el personal con el que cuenta es preparado, conocen in situ los sitios turísticos más importantes de la región y aportan con buenas ideas cuando son necesarias.

De los ocho encuestados seis manifestaron que la oficina debería estar ubicada en la plaza mayor, para que el turista pueda ubicarlo con facilidad.

Referente a la existencia de amenazas que puedan frenar el desarrollo turístico de la Región mencionaron que en primer lugar la inexistencia de vuelos comerciales es una desventaja que debería tener solución; otro factor considerado son los conflictos sociales frecuentes en nuestro país, esto genera mala imagen del país en el exterior, mermando el turismo receptivo; Por último mencionaron que la burocracias tiene parte en esto ya que los procesos para la aprobación de proyectos públicos son demasiado tediosos y engorrosos.

3.2.3. Resultado de entrevistas realizadas a dueños o administradores de Tour Operadoras de la ciudad de Chachapoyas

Entrevista aplicada a los Propietarios o Administradores de las Tour Operadoras de la ciudad de Chachapoyas con funcionamiento permanente en el rubro, como son; Andes Tours, Chacha Expedition, Chachapoyas Travel, Eagle Tours, Perú nativo, Raymillacta Travel, Santa María Travel y Turismo Explorer.

Con la información brindada obtenemos datos valiosos sobre la percepción que tienen las empresas prestadoras de servicios turísticos sobre aspectos específicos de iPerú, como son; el personal, capacitaciones, material brindado, imparcialidad al momento de brindar información, confiabilidad de la información y otros.

Además ellos son los que reciben las apreciaciones de las atenciones de iPerú porque un gran número de turistas tendido en la oficina finalmente deciden tomar sus servicios.

Cabe resaltar que seis de las ocho tour operadoras están registradas en la Oficina y dos de ellas no, considerando que es necesario obtener información imparcial de ambas partes, decidimos ampliar la entrevista para estas dos empresas no registradas y así formular un diagnóstico que se acerque a la realidad con objetividad.

CUADRO MATRIZ Nº 02 – ENTREVISTA REALIZADA DUEÑOS O ADMINISTRATODORES DE LAS TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

ITEM ENTIDAD	1.- ¿Qué entiende usted por iPerú?	2.- ¿Conoce alguna de sus funciones?	3.- ¿Está su empresa inscrita en iPerú? Si su respuesta es no indique ¿Por qué?	4.- ¿El hecho de que su empresa esté inscrita en iPerú contribuye al éxito de la misma?
Chacha Expedition	Oficina de información turística	Información sobre atractivos turísticos	Sí	Sí, brinda garantías al turista
Chachapoyas Travel	Oficina que brinda información turística	- Promocionar atractivos - Informar de actividades turísticas	Sí.	Sí, porque brinda garantías al turista de los servicios brindados
Perú Nativo	Institución que brinda información turística	-Brinda Información Turística y material informativo/promocional	Sí	No, el desarrollo de una empresa es independiente
Eagle Tours	Oficina de asesoramiento al turista	Informar al turista sobre atractivos y servicios.	Sí	Sí porque brinda mayor garantía del servicio tomado
Raymillacta Travel	Institución de información al turista	-dar a conocer horarios, y rutas turísticas específicas a los visitantes	No, demora en trámites permiso de la DIRCETUR	
Santa María Travel	Oficina descentralizada de Mincetur encargada de velar por el buen servicio y calidad	-Dar información turística -Velar que los servicios turísticos sean de calidad. -promocionar el destino turístico	Sí	Sí, porque aumenta el número de clientes a través de sus campañas
Turismo Explorer	Institución donde brindan información y protección al turista y es donde dejan sus quejas	Brinda información a los turistas	Sí	Sí porque en iPerú existe información de las empresas turísticas
Amazon expedition	Oficina estatal de información y asistencia al turista	-Información turística -Promocionar atractivos turísticos.	No, Por demora en trámites para sacar permisos y licencias	

ITEM ENTIDAD	5.- ¿Qué opina sobre la ubicación actual de la oficina de iPerú Chachapoyas?	6.- ¿Qué aspectos a mejorar y/o implementar tendría iPerú Chachapoyas?	7.- ¿Recibió alguna capacitación o charla por parte de la Oficina iPerú Chachapoyas?	8.- ¿Recibe material promocional de parte de la oficina iPerú Chachapoyas?
Chacha Expedition	Lugar ideal es la plaza mayor	Mejor material promocional	No	Sí, material promocional impreso
Chachapoyas Travel	Debería estar en la plaza de armas	Información de calendarios turísticos debería tener por lo menos un mes de anticipación	No	Sí, folletos y calendarios turísticos
Perú Nativo	Debería estar en la plaza mayor	-Información más específica de Kuélap y Gocta -Publicidad de Chachapoyas en otros puntos del Perú	No	Sí, folletos y calendarios turísticos
Eagle Tours	Debería estar ubicado en la plaza mayor	Horario de atención no compatible con nuestra realidad turística	No	Material informativo impreso
Raymillacta Travel	Debería estar ubicado en la plaza mayor	Horario de atención no compatible con nuestra realidad turística	No	Sí, Material informativo impreso
Santa María Travel	Ubicación ideal, Plaza mayor	Falta promoción del destino Chachapoyas en otras oficinas de iPerú	No	Sí, Material informativo impreso
Turismo Explorer	Debería estar en la plaza mayor	Mejor ubicación	No	Sí, folletos y calendarios turísticos
Amazon expedition	La ubicación ideal sería en la plaza mayor	Horarios de atención no compatibles con nuestra realidad turística	No	Sí, folletos y calendarios turísticos

*Fuente: Elaboración Propia
Entrevista aplicada a la Población*

Las tour operadoras en su totalidad saben que iPerú Chachapoyas es una oficina donde el turista recibe información confiable, algunos conocen de forma más específica acerca de iPerú y mencionan que aparte de brindar información también brinda asistencia y asesoramiento al turista; lo que no tienen claro es de quien depende la oficina pues uno de ellos mencionó que pertenece directamente a la DIRCETUR; entonces podemos observar el posicionamiento que ha tenido iPerú Chachapoyas en las empresas tour operadoras.

Referente a las funciones de esta institución, la mayoría coincide en que brindar información sobre atractivo, rutas, empresas prestadoras de servicios turísticos es la principal función que cumple, además la ven como una entidad velar por el buen servicio que las empresas turísticas puedan brindar a sus clientes; además entienden que la promoción del destino turístico es una función importante a realizar por parte de la oficina de iPerú Chachapoyas.

De las ocho empresas entrevistadas, seis se encuentran inscritos en la base de datos de Promperú y dos de ellas no, las últimas manifiestan que la razón principal por la que todavía no están inscritas es por la demora en los trámites para obtener su permiso de la DIRCETUR a pesar de las visitas continuas que hicieron a esta institución.

Todas las tour operadoras inscritas en la base de datos de Promperú entienden que esto contribuye al éxito de su negocio directa e indirectamente; mediante las campañas turísticas que realiza Promperú como la que se realizó el año 2011 “Norte Pone” y la que se está realizando

este año “Latidos del Norte”, pudiendo las empresas inscritas participar y tener la opción de aumentar su número de clientes y por ende sus ganancias de manera significativa; También algunas empresas opinan que estar inscritos en Promperú les brinda garantías del servicio que brindan ya que están conscientes que en la oficina contamos con hojas de servicio que brindamos a los turistas donde figuran las empresas inscritas; solamente una de ellas mencionó que el crecimiento de su empresa no depende de ninguna institución gubernamental o no y que considera que en ningún sentido su inscripción en Promperú contribuye a aumentar el éxito de su empresa.

Al preguntarlos sobre la ubicación actual de la oficina, el total de ellos mencionaron que el lugar ideal debería ser la plaza de mayor y que en una ciudad relativamente pequeña como lo es Chachapoyas y donde todas las tour operadoras que venden tours diarios están ubicadas en la plaza mayor es una desventaja total que la iPerú Chachapoyas esté a un costado de la plaza mayor.

Tres de los entrevistados mencionó que el horario de atención de iPerú Chachapoyas no está acorde con nuestra realidad turística porque de las vías de acceso con las que cuenta Chachapoyas, la principal es la autopista que une la costa norte con nuestra región, es decir de Chiclayo, siendo así, los turistas arriban a nuestra ciudad a entre 5:30 y 6:30 de la mañana, contratan su alojamiento, se asean y salen a buscar información para planificar su viaje, al encontrar la oficina cerrada deciden esperar hasta que abra a las 9:00 am, solo para después enterarse que los tours salen a más tardar a las 8:30 am, que por lo tanto tienen literalmente un día perdido, lo cual es muy decepcionante para turistas que viajan con los días contados; Por otro lado,

los tours en promedio terminan su recorrido a las 6:00 pm, tomándoles unos minutos más bajar del tours y despedirse de sus compañeros de, y en ese momento deciden buscar la oficina iPerú, al llegar frustrantemente se enteran que hace unos minutos cerró la oficina; entonces está claramente demostrado que el horario se ha convertido en una debilidad para iPerú Chachapoyas. Además mencionan que los calendarios entregados mensualmente deberían presentar las actividades turísticas del mes siguiente, ya que a pesar de llegar unos días tarde, te enteras de actividades que están próximas a realizar se o que se están realizando y por más que ajustes tus horarios para llegar a determinados eventos del país se te hace imposible. Mencionaron que se debería presentar cuadros del destino Chachapoyas en otras oficinas de información turística de iPerú ubicadas en otras ciudades.

Al preguntarles si reciben o han recibido alguna tipo de capacitación por parte de iPerú Chachapoyas, todos respondieron que no reciben ni han recibido capacitación alguna de parte de esta institución, lo cual resulta sorprendente ya que en el manual de capacitación al personal de iPerú uno de los objetivos de iPerú es dar capacitación de operadores de servicios turísticos en temas de atención al cliente, protección al consumidor e información turística.

A la pregunta si reciben algún tipo de material impreso informativo y/o promocional, tanto como empresas inscritas y no inscritas en su totalidad respondiendo que sí que esto constituye una fuerte ayuda para mejorar la atención a sus clientes.

3.2.4. Resultado de entrevistas realizadas al Personal de iPerú Chachapoyas

La oficina de iPerú Chachapoyas cuenta con una supervisora, un v practicante profesional y una practicante pre profesional.

El Servicio nacional de Información y Asistencia al Turista cuenta en total con 108 trabajadores divididos de la siguiente manera: 1 coordinador general, 19 supervisores, 44 asistentes, 44 practicantes; distribuidos en 15 regiones, el último fue Cajamarca que se inauguró el mes de noviembre del presente año. Toda esta estructura está diseñada en el organigrama que figura en el anexo N° 8.

CUADRO MATRIZ N° 03 – ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL DE IPERÚ CHACHAPOYAS

ITEM CARGO	¿Cuál fue el proceso para su ingreso a trabajar en iPerú?	¿Cuánto tiempo está laborando en iPerú?	¿Puede decirnos las funciones de su institución?	¿Considera que su institución es importante para el desarrollo turístico de la región? ¿Por qué?
Personal de iPerú				
Supervisora	Comenzó como practicante luego ascendió a supervisora después de una evaluación.	5 meses como practicante y 2 años y 8 meses como supervisora	<ul style="list-style-type: none"> -Brindar información y asistencia al turista -Apoyar a Promperú en la promoción de eventos -Intermediador de Promperú en las regiones 	<p>Sí, porque:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mejora la imagen del país -Alarga estancia y gasto del turista en la región -Aporte con datos y información del turismo para la toma de decisiones en la región
Practicante profesional	Mediante concurso	5 meses	<ul style="list-style-type: none"> -Brindar información y asistencia al turista -Contribuir con la difusión de la marca Perú -Ayudar en la promocionar las campañas lanzadas por Promperú 	<p>Sí, porque:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mejora la imagen la imagen de nuestra región y país -Alarga la estadía del turista en nuestra.
Practicante Preprofesional	Mediante concurso	7 meses	<ul style="list-style-type: none"> -Brindar información turística verídica -Asistir en consultorías Promocionar e identificar la marca país Promocionar campañas de Promperú 	<p>Sí, porque el turista necesita información verídica para organizar su viaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Amplia la estadía del turista en nuestra región

ITEM CARGO	¿Considera que hay factores externos que amenazan el desarrollo turístico en la región? ¿Cuáles?	¿Considera que hay factores internos que truncan el desarrollo turístico de la región y por ende de su institución?	Aparte de la información y asistencia al turista que brindar ¿Qué otras actividades realizan?	¿Qué significa el CCRT para usted?
Supervisora	-Falta de vuelos comerciales -Desastres naturales	-Informalidad en las empresas prestadoras de servicios turísticos -desarticulación de las instituciones. -Deficiente coordinación entre las instituciones turísticas	-Charlas sobre calidad turística a las empresas prestadoras de servicios turísticos -Instalación de módulos itinerantes para que el ciudadano amazonense conozca su región. -Brinda información sobre el turista que visita nuestra región	- Comité de análisis de temas con participación de instituciones públicas y privadas -Falta más acciones y trabajo continuo
Practicante profesional	-Falta de vuelos -Conflictos sociales	Población mal informada acerca de proyectos turísticos benéficos para el desarrollo turístico de la región	-Capacitación a prestadores de servicios turísticos -Brindar estadísticas de atenciones turísticas	- Espacio para que instituciones públicas y privadas puedan coordinar acciones en favor del desarrollo turístico integral
Practicante Pre profesional	Sí, Falta de coordinación con los aliados estratégicos especialmente con la Dircetur	Falta de Conectividad terrestre con las comunidades	-Apoyo en capacitaciones y charlas sobre calidad en los servicios turísticos -Instalación de módulos en ferias y eventos.	Es un nexo entre entidades públicas y privadas.

*Fuente: Elaboración Propia
Entrevistas aplicadas a la Población*

El personal que labora en la oficina consta de un supervisor (tiempo completo-8 horas), un practicante profesional (tiempo completo-8 horas) y una practicante pre-profesional (medio tiempo-3 horas).

La supervisora de iPerú Chachapoyas empezó en la institución como practicante por 5 meses, lleva 2 años y 8 meses como supervisora; los practicantes ingresaron por concurso y llevan 7 meses la practicante pre profesional y 5 meses el practicante profesional, tiempo relativamente corto. El personal tiene en claro cuáles son las funciones de la institución, brindar información y asistencia al turista y apoyar a Promperú en la promoción de sus campañas y eventos. Están conscientes de la importancia de la institución para la región ya que con una buena atención y asistencia mejora la imagen del país, alargar la estadía del turista en nuestra región brindándole información sobre otros atractivos a visitar, además brinda información de las estadísticas turísticas y así obtener el perfil del turista nacional y extranjero que visita nuestra la región de Amazonas.

Consideran que la falta de vuelos comerciales es una amenaza que está retrayendo al desarrollo turístico en la región, como también desastres naturales potenciales y conflictos sociales que suceden en diferentes puntos del país; uno de ellos opina que existe falta de coordinación entre las instituciones aliadas estratégicas de iPerú en especial con la DIRCETUR-A.

Los factores internos que trunca el desarrollo turístico de la región a opinión de ellos es la existencia de empresas prestadoras de servicios turísticos informales, la desarticulación de las instituciones y descoordinación entre ellas; mencionaron también que la población está mal informada acerca

de proyectos benéficos para el turismo lo cual provoca protestas y reclamos motivados por grupos de intereses que buscan azuzar a la población para detener el progreso; y por último la existencia de vías de acceso terrestres pésimas para interconectar comunidades es considerado un factor interno que trunca el desarrollo turístico en la región Amazonas.

Manifestaron que aparte de las funciones principales que son la atención y la asistencia al turista, otras actividades que realizan es brindar charlas y capacitaciones sobre calidad en los servicios turísticos, asistir a eventos y reuniones de índole turística; instalación de módulos en eventos para informar a la población sobre el turismo en la región y brindar información estadística sobre el turista que visita Amazonas.

Opinan que el Comité Consultivo Regional de Turismo es un espacio de coordinación entre las instituciones públicas y privadas pero que falta acciones y trabajos continuos.

3.3. Planteamiento del Análisis FODA

Después de haber realizado todas las encuestas y entrevistas, obtuvimos información objetiva para el planteamiento del análisis FODA, las mismas que tiene por objetivo mostrar los puntos fuertes y débiles para mejorar en beneficio de la institución, clientes y sociedad en general.

3.3.1. Análisis FODA

Cuadro FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Turistas satisfechos en su totalidad con atenciones brindadas en iPerú Chachapoyas. • Personal de la zona y con formación en turismo. • Forma parte como miembro invitado en el Comité Consultivo Regional de Turismo (CCRT). • Oficina oficial de información y asistencia al turista en la región Amazonas. • Equipo identificado con la institución. • iPerú abastecido con material informativo/ promocional para atenciones y distribución a empresas prestadoras de servicios turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente flujo turístico a la región Amazonas (anexo9) • Destino turístico Chachapoyas considerado como uno de los 10 lugares recomendados para el 2013 (Lonely Planet) (anexo 8) • Principales íconos turísticos de Amazonas ya se promocionan a nivel receptivo. • Instituciones públicas y privadas conoce y valoran el trabajo de iPerú. • Apertura de Oficina de INDECOPI en la ciudad de Chachapoyas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación y local inadecuado. • Horario no se adecua con la realidad turística de la región. • iPerú no brinda capacitaciones a Tour Operadoras. • Única oficina de iPerú que no cuenta con la plaza de Asistente. • Alta rotación de los practicantes. • iPerú Chachapoyas no cuenta con una página web propia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de vuelos comerciales; postergan eventos y flujo turístico. • Falta de coordinación entre instituciones públicas y privadas • DIRCETUR demora trámites para dar permisos a Tour Operadoras • Red de comunicación deficiente entre las comunidades cercanas a los atractivos y la ciudad de Chachapoyas. • Red de protección al turista no reglamentada en Amazonas. • Convenio con Municipalidad no actualizado desde 2003.

IV. DISCUSIÓN

- ✓ La planificación es una herramienta utilizada desde hace mucho tiempo, en diversas organizaciones y el análisis FODA desde su invención alrededor de los años 60, ha sido de importancia trascendental para la planificación; en este mundo competitivo en el cual la actividad turística ha ganado terreno y viene cada vez más generando beneficios económicos en diversos países, las oficinas de turismo tienen un reto enorme que cumplir, el de brindar información veraz, actualizada y exacta de los atractivos, servicios y actividades turísticas a realizar; como si eso fuera poco para llegar al turista el personal tiene que tener conocimiento especializado, buen trato al cliente, dominar una lengua extranjera, disponer de material que le facilite la orientación a brindar al turista; para mejorar en todo ello muchas oficinas optan por realizar un diagnóstico FODA que es una herramienta de las tantas que existen pero que sin duda el tiempo ha demostrado su eficacia.
- ✓ La Oficina Turística de Tabatincas en el marco de mejoramiento de su atención ha elaborado un plan estratégico en el cual se ha considerado incluir el análisis FODA como herramienta de diagnóstico, logrando identificar sus principales fortalezas como es la de lograr ser reconocido como un ente solucionador de conflictos entre empresas prestadoras de servicios turísticos y turistas para así ser reconocida por los turistas y posicionarse como una institución que cumple sus funciones a cabalidad; brindar información no solo consiste en haber escuchado o leído sobre rutas y lugares turísticos sino de contar con el material informativo con imágenes para que el turista pueda hacerse una idea concreta de las diferentes opciones que puede tomar y elegir por la que más se adapte a sus gustos y preferencias; el conocimiento in situ del personal también le va a brindar seguridad al momento de brindar sus respectivas explicaciones porque es muy diferente hablar de algo

que no se conoce que hablar de algo que se conoce y esto se ve reflejado en la seguridad con la que se transmite la información y el turista lo va a percibir.

- ✓ iPerú Chiclayo como oficina relativamente nueva con 6 años de creación considera que la marca iPerú está posicionada en los socios estratégicos es decir en las instituciones públicas y privadas relacionadas al turismo y que han sabido aprovechar de las campañas promocionales que realiza Promperú ya que esto incrementa el número de turistas que visitan la región; no obstante no están incluidos en el CCRT (Comité Consultivo Regional de Turismo) lo cual es una desventaja porque es el único espacio en el cual puede recoger el pensar y sentir de los representantes de las instituciones relacionadas con el turismo y de los empresarios turísticos; con este FODA ellos pretenden identificar sus puntos fuertes y débiles, internos y externos.

La Oficina de Información y Asistencia al turista iPerú Chachapoyas ha venido año tras año mejorando y aumentando sus atenciones con excepción de este año que de acuerdo al análisis realizado la causa principal fue el cambio de ubicación como consecuencia de una descoordinación con el ente encargado de brindarle el local, es decir la Municipalidad provincial de Chachapoyas; esperando que con este diagnóstico FODA quede claramente identificado los puntos fuertes y débiles tanto internos como externos desde un punto de vista general, no solo lo que el personal considera sino lo que los empresario, turistas, instituciones piensan.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ Es necesario mejorar la coordinación interinstitucional para plantear estrategias en conjunto y ejecutar acciones en beneficio del desarrollo sostenible de la región.
- ✓ iPerú Chachapoyas cuenta con un personal capacitado y preparado para asumir el reto de brindar una atención de calidad y calidez al turista.
- ✓ iPerú, institución posicionada en la mente de instituciones relacionadas con el turismo y tour operadoras, como un ente que brinda información confiable, veraz y actualizada.
- ✓ Instituciones vinculadas al turismo con deficiente grado de coordinación entre sí; merma la capacidad de coordinación y acción para beneficio del desarrollo turístico de la región.
- ✓ iPerú no brinda capacitaciones a las empresas tour operadoras por falta de personal.
- ✓ La apertura de una oficina de INDECOPI como institución que defiende al consumidor y protege la propiedad intelectual, brinda mayores garantías en caso de atender reclamos o quejas del turista; ya que el convenio existente entre dicha institución y Promperú no normaba capacidad punitiva alguna de iPerú.
- ✓ La inexistencia de vuelos comerciales en Chachapoyas es un factor decisivo que trunca el desarrollo turístico en la región.
- ✓ La participación de iPerú Chachapoyas como miembro invitado en el Comité Consultivo regional de Turismo es un espacio de coordinación entre entidades públicas y privadas que permite conocer con más detalle la realidad turística de la región.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Coordinación interinstitucional de iPerú Chachapoyas con la Municipalidad Provincial de Chachapoyas para el fortalecimiento de relaciones y evitar acciones arbitrarias como el cambio de local que ocurrió el mes de mayo del presente año.
- ✓ El cambio de ubicación de la Oficina a un local ubicado en la plaza mayor, permitiría brindar un mayor número de atenciones.
- ✓ La ampliación del horario de 9 a 12 horas de atención, de 7:00am a 7:00 pm es decir: 2 horas en la mañana y una hora en la tarde, permitiría captar un mayor número de atenciones en las consideradas horas pico como son: en la mañana a los turistas que arriban de Chiclayo y Trujillo y necesitan informarse antes de tomar ciertas dediciones y en la tarde los que regresan de los tours.
- ✓ Con la apertura de una plaza de asistente lograrían cubrir la ampliación del horario y poder instalar más módulos de atención en eventos importantes de la región.
- ✓ Coordinación entre entidades de turismo para plantear estrategias a favor de la apertura de vuelos comerciales en la región y así dar un mayor impulso al turismo.
- ✓ La reglamentación de la Red de Protección al Turista permitiría la inclusión de entidades como el ministerio público, poder judicial, la Poltur y otros que tienen capacidad para actuar de inmediato ante cualquier eventualidad que podría ocurrir.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Encarta 2009, *Diccionario de la lengua español*.
- LEXUS, Turismo, Hotelería y Restaurantes, Perú: Lexus editores.
- Aceranza, M.A. (2007). *Desarrollo soste*
- *nible y gestión del turismo*. México: Trillas.
- Boullón R. (2004). *Planificación del espacio turístico*, México: Trillas.
- El comercio; martes 23 de octubre del 2012. Dominio web
(2012)<http://elcomercio.pe/turismo/1486637/noticia-chachapoyas-cajamarca-entre-destinos-recomendados-viajar-2013>.
- Cooper, C. Fletcher, J. Fyall, A. Gilbert, D. Wanhill, S. (2007). *El Turismo Teoría y Práctica*; España: Síntesis.
- DIRCETUR. Amazonas (2009). *Plan Estratégico Regional 2009 – 2015*.Perú.
- Dominio Web (2012); *Internet Fácil*. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet
- Guía para la Formulación de Proyectos de Inversión Exitosos, MINCETUR Océano.
(1996). *Diccionario de la Lengua Española*. Portugal: Océano.
- Hosting Web (2012). *Internet Fácil*. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento_web
- Kotler, P. (2004). *Marketing para el Turismo*, España: Pearson Educación.
- LEXUS, Turismo, Hotelería y Restaurantes, Perú: Lexus editores.
- Ley N° 29408. (2009, 18 Setiembre). *Ley General del Turismo*, Perú. MINCETUR;
Disponible en:

http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY_29408.pdf

- MINCETUR. (2008, Setiembre). *Plan Estratégico Nacional 2008 – 2018*. Perú.
- Montaner, J. Antich, J. Arcarons, R. (1998). *Diccionario de Turismo*. España: Síntesis.

VII. ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES

Se solicita total sinceridad en el llenado de la siguiente encuesta:

1. **Género** : M F
2. **Edad** :
3. **Procedencia** :

4. **¿Cómo se entero de la existencia de la Oficina de Información y Asistencia al turista – iPerú Chachapoyas?**
 - a) Otra oficina de Información turística
 - b) Familiares/Amigos
 - c) Material promocional
 - d) otros.....

5. **¿Cómo califica usted el servicio brindado por la Oficina de Información y Asistencia al turista – iPerú Chachapoyas?**
 - a) Malo
 - b) regular
 - c) Bueno
 - d) Excelente

6. **El servicio brindado por iPerú Chachapoyas ¿ha satisfecho sus expectativas? Indique en que grado.**
 - a) Para nada satisfecho
 - b) Parcialmente satisfecho
 - c) satisfecho
 - d) Totalmente satisfecho

7. **¿Recomendaría usted a otros turistas que visiten la Oficina de Información y Asistencia al turista – iPerú Chachapoyas?**
 - a) Sí
 - b) No

¿Por qué?

8. ¿Considera que el material brindado fue suficiente?

a) Sí

b) No

¿Por Qué?.....

9. ¿Considera que el personal que labora en la Oficina de Información y Asistencia al turista – iPerú Chachapoyas esta preparado?

a) Sí

b) No

¿Por Qué?.....

10. ¿Considera usted que existen aspectos a mejorar y/o implementar en la Oficina de Información y Asistencia al turista – iPerú Chachapoyas?

a) Sí

b) No

Si su respuesta es Sí

¿Cuáles?.....

.....

ANEXO 2: SURVEY DIRECTED FOREIGN TOURISTS

Total sincerity is requested in the one filled of the following one.

1. Gender r: () M () F

2. Age :.....

3. From :

4. How did you hear about the existence of the Tourist Information and assistance - iPerú Chachapoyas Office??

a) Another Tourist Information Office

b) Family / Friends

c) Promotional material

d) Other.....

5. How do you rate the service provided by the Office of Information and Tourist assistance - iPerú Chachapoyas?

a) Poor

b) Regular

c) Good

d) Excellent

6. The service provided by iPerú Chachapoyas has satisfied your expectations? Indicate to what degree.

a) For nothing satisfied

b) Partially satisfied

c) Satisfied

d) Completely satisfied

7. Would you recommend other tourists visiting the Office of Information and Tourist assistance - iPerú Chachapoyas?

a) Yes

b) Not

¿Why?

8. Do you consider that the material provided was sufficient?

a) Yes

b) Noy

¿Why?.....

9. ¿ Do you think the staff working in the Office of Information and Tourist assistance - iPerú Chachapoyas trained?

a) Yes

b) Not

¿Why?.....

10. Do you think there are aspects to improve or implement in the Office of Information and Tourist assistance - iPerú Chachapoyas?

a) Yes

b) Not

Si su respuesta es Sí

Which?.....
.....

ANEXO 3:

ENTREVISTA

Dirigida a representantes de instituciones públicas y privadas relacionadas al sector turismo

Buenos días, el motivo de mi visita es hacerle unas preguntas sobre la Oficina de Información y Asistencia al Turística iPerú Chachapoyas y su relación con la misma.

Cargo que ocupaba :

Institución :

1. ¿Qué entiende usted por iPerú? ¿Conoce alguna las funciones de esta institución?

.....
.....
.....

2. ¿Considera usted que la Oficina de Información y Asistencia al turista – iPerú Chachapoyas es importante para el desarrollo turístico de la Región? ¿Por qué?

.....
.....
.....

3. ¿Existe algún convenio celebrado entre su institución y la oficina de Información Turística iPerú Chachapoyas?

.....
.....
.....

4. ¿Considera usted que la oficina de iPerú Chachapoyas ha alcanzado un nivel protagónico en la región?

.....
.....
.....

5. ¿Qué aspectos a mejorar y/o implementar tendría iPerú Chachapoyas?

.....
.....
.....

6. ¿Considera que existen factores externos que amenazan el turismo en nuestra región? Diga cuáles.

.....
.....
.....

ANEXO 4:

ENTREVISTA

Dirigida a los propietarios y/o administradores de tour operadoras de Chachapoyas

Buenos días, el motivo de mi visita es hacerle unas preguntas sobre la Oficina de Información y Asistencia al Turista iPerú Chachapoyas y su relación con la misma.

Nombre :

Empresa :

1. ¿Qué entiende usted por iPerú?

.....
.....
.....

2. ¿Conoce alguna de las funciones de iPerú?

.....
.....
.....

3. ¿Está su empresa inscrita en iPerú? Si su respuesta es no indique ¿Por qué?

.....
.....
.....

4. ¿El hecho de que su empresa esté inscrita en iPerú contribuye al éxito de la misma?

.....
.....
.....

5. ¿Qué opina sobre la ubicación actual de la oficina de iPerú Chachapoyas?

.....
.....
.....

6. ¿Qué aspectos a mejorar y/o implementar tendría iPerú Chachapoyas?

.....
.....
.....

7. ¿Recibió alguna capacitación o charla por parte de la Oficina iPerú Chachapoyas?

.....
.....
.....

8. ¿Recibe material promocional de parte de la oficina iPerú Chachapoyas?

.....
.....
.....

ANEXO 5:

ENTREVISTA

*Dirigida al personal que labora en la Oficina de Información y Asistencia al Turista
iPerú Chachapoyas*

Buenos días, el motivo de mi visita es hacerle unas preguntas sobre la institución en la cual labora.

Nombre :

Género : M F

Profesión :

Cargo :

1. ¿Cuál fue el proceso para su ingreso a trabajar en iPerú?

.....
.....
.....

2. ¿Cuánto tiempo está laborando en iPerú?

.....
.....
.....

3. ¿Puede decirnos las funciones de su institución?

.....
.....
.....

4. ¿Considera que su institución es importante para el desarrollo turístico de la región? ¿Por qué?

.....
.....
.....

5. ¿Considera que existen factores externos que amenazan el desarrollo turístico en la región? ¿Cuáles?

.....
.....
.....

6. ¿Considera que hay factores internos que truncan el desarrollo turístico de la región y por ende de su institución?

.....
.....
.....

7. Aparte de la información y asistencia al turista que brindar ¿Qué otras actividades realizan?

.....
.....
.....

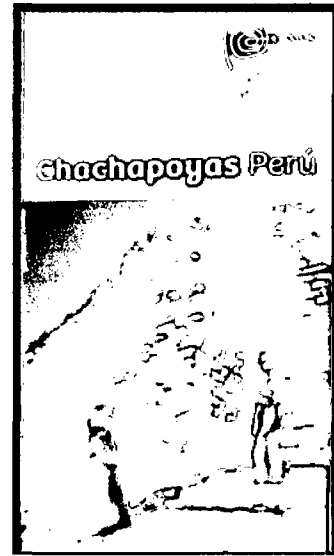
8. ¿Qué significa el CCRT para usted?

.....
.....
.....

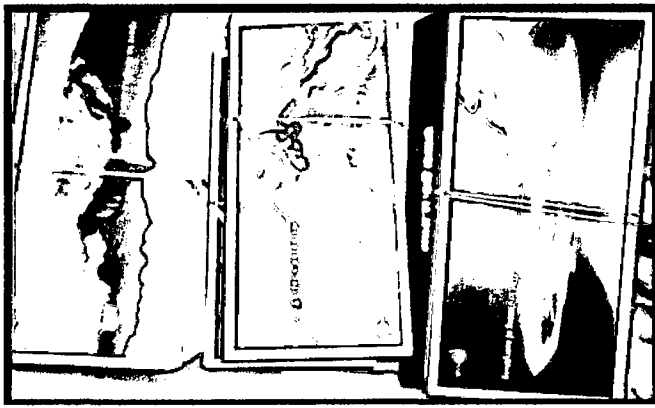
ANEXO 6: Personal, equipamiento y material informativo/promocional



Personal que labora en la Oficina de iPerú Chachapoyas



Folleto informativo/promocional de iPerú Chachapoyas



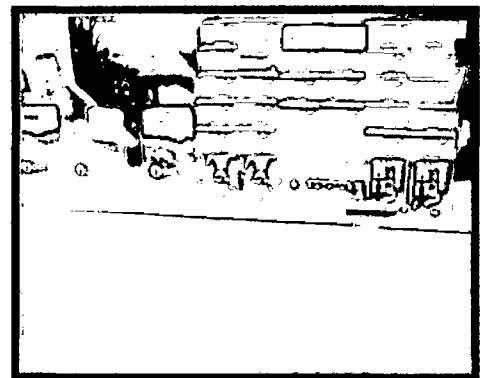
Merchandising de iPerú Chachapoyas: postales



Equipamiento de la Oficina de iPerú Chachapoyas

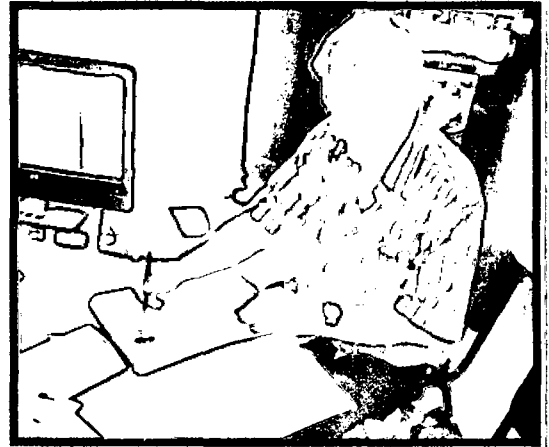


Módulo itinerante de iPerú Chachapoyas



Material informativo/promocional de iPerú Chachapoyas.

ANEXO 7: Aplicación de encuestas a Turistas nacionales y extranjeros



ANEXO 7: Aplicación de entrevistas a representantes de instituciones públicas y privadas relacionadas al sector turismo.



JEFE DE INDECOPI



PRESIDENTA DE LA COMISIÓN
DE TURISMO DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DE CHACHAPOYAS



PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE GUIAS
OFICIALES DE TURISMO - AMAZONAS



SUPERVISORA DE IPERÚ CHACHAPOYAS

ANEXO 7: Entrevistas a tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas



AMAZON EXPEDITION



TURISMO EXPLORER



RAYMILLACTA TRAVEL

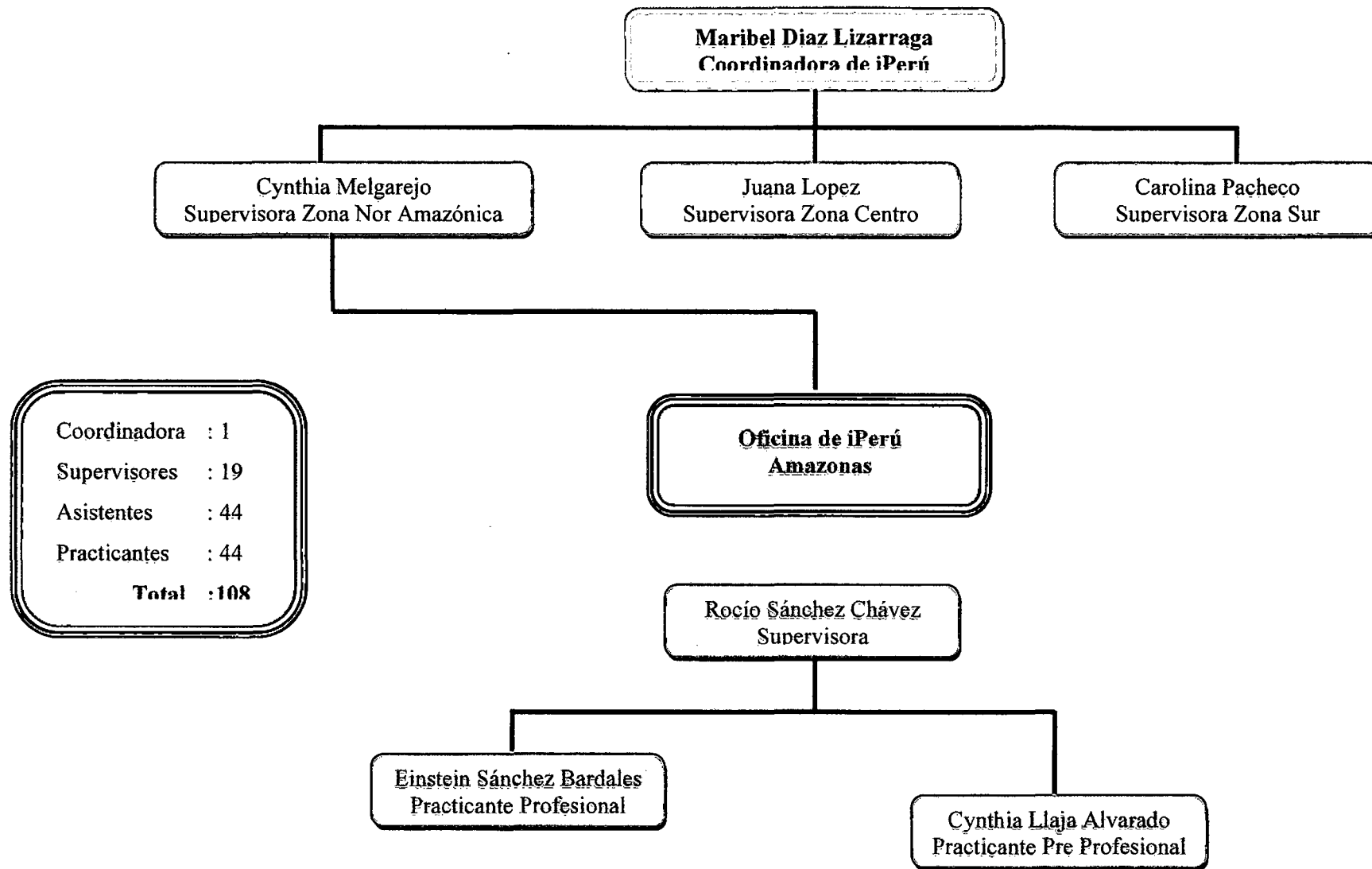


AMAZONAS TRAVEL



EAGLE TOURS

ANEXO 8 Organigrama de iPerú



ANEXO 8:

CHACHAPOYAS ENTRE DESTINOS RECOMENDADOS EN EL MUNDO PARA VIAJAR EN 2013

Lonely Planet puso a Chachapoyas como uno de los diez lugares que pugnan por ser los favoritos de los viajeros. A Cajamarca, entre los sitios que marcaron el final de personajes o etapas históricas

Las ciudades de Chachapoyas y Cajamarca, ambas localizadas en el nororiente del Perú, fueron incluidas por la famosa guía de turismo Lonely Planet entre los destinos recomendados para viajar en el 2013.

Chachapoyas y Kuélap es para Lonely Planet uno de los diez destinos que pugnan por convertirse en los favoritos de los viajeros. Para la guía, este lugar es un “encantador centro agrícola enclavado en medio de algunos de los tesoros naturales y culturales más increíbles del país”.

Junto a la capital de Amazonas fueron considerados otros destinos como el Yukón (Canadá), uno de los lugares menos poblados del planeta; Palawan (Filipinas) y sus hermosas playas; y la isla de Córcega (Francia), entre otros.

Por otro lado, Cajamarca figura en la categoría de sitios que –para bien o para mal– marcaron el final de personajes o etapas históricas.

Así, en Cajamarca se destaca el famoso Cuarto del Rescate, construcción que, según las crónicas, Atahualpa ofreció llenar una vez de oro y dos veces de plata hasta donde alcanzara su mano para obtener su libertad.

En esta categoría figuran también destinos como el desfiladero de las Termópilas (Grecia), donde según la historia un puñado de alrededor de 300 guerreros griegos peleó contra un gran ejército persa; o Estambul (Turquía), llamada antiguamente Constantinopla.

ANEXO 9: ESTADÍSTICAS DE LLEGADAS DE TURISTAS AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE KUÉLAP 2004 - 2012

AMAZONAS: LLEGADA DE VISITANTES AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE KUELAP, ENERO 2004 - JUNIO 2008															
Mes	2004			2005			2006			2007			2008		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero
Enero	645	574	71	725	596	129	795	626	169	920	738	182	1,227	888	339
Febrero	585	519	66	563	429	134	653	499	154	480	358	122	764	544	220
Marzo	404	327	77	445	356	89	269	170	99	459	227	232	726	437	289
Abril	452	370	82	354	206	148	414	238	176	591	393	198	273	124	149
Mayo	531	402	129	524	362	162	705	478	227	710	408	302	1,069	595	474
Junio	450	308	142	693	495	198	626	317	309	952	643	309	890	559	331
Julio	1,755	1,492	263	867	607	260	1,669	1,193	476	2,034	1,122	912	1,975	682	1,293
Agosto	1,395	1,105	290	1,552	1,206	346	1,497	890	607	2,664	1,942	722	3,553	2,797	756
Septiembre	1,090	922	168	856	651	205	1,441	1,044	397	1,431	1,012	419	1,207	846	361
Octubre	764	599	165	1,066	738	328	1,613	1,260	353	1,448	1,110	338	1,856	1,310	546
Noviembre	1,157	1,007	150	1,003	859	144	1,028	822	206	2,169	1,772	397	2,385	2,075	310
Diciembre	846	766	80	825	718	107	1,275	1,114	161	845	737	108	1,471	1,146	325
Total	10,074	8,391	1,683	9,473	7,223	2,250	11,985	8,651	3,334	14,703	10,462	4,241	17,396	12,003	5,393
Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - Amazonas															
Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales															

AMAZONAS: LLEGADA DE VISITANTES AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE KUELAP, ENERO 2008 - JUNIO 2012												
Mes	2009			2010			2011			2012		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero
Enero	1,153	732	421	1,448	1,091	357	2,092	1,613	479	2 307	1 909	398
Febrero	950	632	318	1,294	771	523	1,518	1,082	436	1 294	907	387
Marzo	474	264	210	888	445	443	1,188	764	424	957	533	424
Abril	774	460	314	1,582	1,134	448	1,622	1,162	460	1 743	1 191	552
Mayo	690	340	350	985	584	401	1,156	736	420	1 343	837	506
Junio	772	447	325	1,180	722	458	1,214	810	404	1 801	1 356	445
Julio	3,268	2,446	822	3,466	2,501	965	4,548	3,659	889			
Agosto	2,003	1,325	678	3,002	2,267	735	3,567	2,757	810			
Septiembre	1,516	1,164	352	2,253	1,660	593	3,316	2,656	660			
Octubre	2,076	1,587	489	2,372	1,901	471	2,868	2,404	464			
Noviembre	2,819	2,396	423	3,417	3,045	372	3,856	3,359	497			
Diciembre	2,047	1,643	404	1,809	1,420	389	2,486	2,053	433			
Total	18,542	13,436	5,106	23,696	17,541	6,155	29,431	23,055	6,376			
Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - Amazonas												
Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales												