

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

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE
CHACHAPOYAS COMO PARTE DEL DESTINO
TURÍSTICO DE LA REGIÓN AMAZONAS - 2017**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

AUTORAS : Bach. MAGALI CAMPOJO MÁS
Bach. LILIA MARLITH MUÑOZ SANTILLAN

ASESOR : Econ. EDINSON CUEVA VEGA

CHACHAPOYAS - PERÚ 2017

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

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE
CHACHAPOYAS COMO PARTE DEL DESTINO
TURÍSTICO DE LA REGIÓN AMAZONAS – 2017.**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

AUTORAS : Bach. MAGALI CAMPOJO MÁS
Bach. LILIA MARLITH MUÑOZ SANTILLAN

ASESOR : Econ. EDINSON CUEVA VEGA

CHACHAPOYAS - PERÚ 2017

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

JORGE LUIS MAICELO QUINTANA Ph. D.
RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PAGINA DEL JURADO

Mg. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui

PRESIDENTE

Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz

SECRETARIO

MsC. Pepe Oswaldo Mori Ramírez

VOCAL

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicado a mis padres por el esfuerzo y apoyo que me dieron durante mi formación académica y profesional para ser una persona de bien.

Bach. Magali Campojo Más

Esta tesis está dedicada a Dios por su amor y apoyo infinito, así también se lo dedico a mis padres por su esfuerzo brindado para mi formación como profesional, finalmente se lo dedico también a mi hijo quien es la razón de mi ser.

Bach. Lilia Marlith Muñoz Santillan

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por los valores que nos han inculcado desde la infancia, y por habernos dado la oportunidad de tener una educación durante el transcurso de nuestras vidas. Sobre todo por los ejemplos de vida a seguir.

A nuestro Asesor de tesis, Econ. Edison Cueva Vega por su guía, esfuerzo, dedicación, conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación a lo largo del proceso de esta investigación.

A todas las instituciones y personas que de una u otra manera contribuyeron para la elaboración de la presente tesis.

VISTO BUENO DEL ASESOR

El que suscribe en cumplimiento del artículo 23 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (RCG. N° 022-2006-UNAT-A-CG.), da el visto bueno al informe final de la tesis “Estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la Región Amazonas - 2017”, de las Bachilleres: Magali Campojo Mas y Lilia Marlith Muñoz Santillan, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el jurado evaluador, para su posterior sustentación, el mismo que fue elaborado de acuerdo a la Metodología Científica y en concordancia con el esquema de la UNTRM-A.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.

Econ. Edison Cueva Vega
ASESOR

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	OBJETIVOS.....	7
	2.1 Objetivo general.....	7
	2.2 Objetivos específicos.....	7
III.	MARCO TEÓRICO.....	9
	3.1. Antecedentes.....	9
	3.2. Base teórica.....	20
	3.3. Definición de términos básicos.....	23
IV.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	28
	4.1. Objeto de estudio.....	28
	4.2. Variable de estudio.....	28
	4.3. Operacionalización de variables.....	29
	4.4. Tipo de estudio.....	30
	4.5. Diseños de la investigación.....	30
	4.6. Población.....	30
	4.7. Muestra y muestreo.....	30
	4.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
	4.9. Análisis de datos.....	32
V.	RESULTADOS.....	34
	5.1. Resultados de la demanda.....	34
	5.2. Resultados de la oferta.....	46
	5.3. Resultados de la propuesta de estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del centro destino turístico de la región Amazonas.....	56
	5.4. Estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como destino turístico de Amazonas.....	60
VI.	DISCUSIÓN.....	62
VII.	CONCLUSIONES.....	65
VIII.	RECOMENDACIONES.....	67
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
X.	ANEXOS.....	71

RESUMEN

La presente tesis titulada “Estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la Región Amazonas- 2017”, surge de la necesidad de diversificar la oferta turística del destino Amazonas, aprovechando el potencial con el que cuenta el centro histórico de la ciudad de Chachapoyas, para ello se formuló el siguiente problema: ¿Qué estrategias permitirán el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de Amazonas 2017?, y se planteó como hipótesis: Las estrategias que permitirán el posicionamiento del centro histórico deben ser planificadas según el procedimiento para el uso turístico de un destino, que parten del inventario, adaptación y promoción turística y de acuerdo a la normatividad emitida por el ministerio de cultura para este tipo de ciudades. Los métodos que se utilizaron fueron el inductivo, deductivo, analítico y sistemático. Los resultados se dividen entre la oferta y la demanda, terminando en la propuesta de estrategias para la que se utilizó como herramienta el árbol de medios y fines. El trabajo concluye que dentro de las acciones que se han realizado en relación a la actividad turística en el centro histórico, se encuentra el proyecto de inversión pública del gobierno nacional a través del Mincetur y que la unidad ejecutora es Plan Copesco Nacional. El proyecto se denomina “Mejoramiento de los servicios turísticos públicos de la Plaza de Armas y Plazuela de la Independencia del Centro Histórico de la ciudad de Chachapoyas”. Las estrategias que se identificaron fueron: Elaborar un plan estratégico para el desarrollo de la actividad turística del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas; establecer un comité de coordinación y operaciones de la actividad turística en el centro histórico; establecer y operar circuitos turísticos dentro del centro histórico; fortalecimiento de capacidades de los prestadores de servicios turísticos del centro histórico; diseño de estrategias para promover la cultura turística en la población haciendo uso de medios de comunicación tradicional y redes sociales; campañas de inducción de cultura turística.

Palabras claves: Estrategia, posicionamiento, centro histórico, destino turístico.

ABSTRACT

This thesis titled "Strategies for the positioning of the historical center of the city of Chachapoyas as part of the tourist destination of the Region of Amazonas-2017" arises from the need to diversify the tourism offer of the destination Amazonas, taking advantage of the potential that counts The historical center of the city of Chachapoyas, for this the following problem was formulated: What strategies will allow the positioning of the historic center of the city of Chachapoyas as part of the tourist destination of Amazonas 2017 ?, and hypothesized: Strategies that Will allow the positioning of the historic center should be planned according to the procedure for the tourist use of a destination, that starts from the inventory, adaptation and tourism promotion and according to the regulations issued by the Ministry of Culture for this type of cities. The methods used were inductive, deductive, analytical and systematic. The results are divided between supply and demand, ending in the proposal of strategies for which the tree of means and ends was used as a tool. The paper concludes that within the actions that have been carried out in relation to the tourist activity in the historic center, there is the public investment project of the national government through Mincetur and that the executing unit is National Copesco Plan. The project is called "Improvement of the public tourist services of the Plaza de Armas and Plazuela of the Independence of the Historical Center of the city of Chachapoyas". The strategies that were identified were: To elaborate a strategic plan for the development of the tourist activity of the historical center of the city of Chachapoyas; Establish a coordination committee and operations of the tourist activity in the historical center; Establish and operate tourist circuits within the historic center; Capacity building of tourism service providers in the historic center; Design strategies to promote tourism culture in the population using traditional media and social networks; Campaigns of induction of tourist culture.

Keywords: Strategy, positioning, historic center, tourist destination.

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Los centros históricos se constituyen en entes motivacionales por el legado cultural y arquitectónico que en ellos albergan. Las ciudades de origen colonial en el Perú, cuenta con estos espacios, que son aprovechados para desarrollar la actividad turista como es el caso de Cusco, Arequipa, Lima, Trujillo, Cajamarca, entre otros; la ciudad de Chachapoyas, también tiene este origen siendo la sexta ciudad de fundación española en el Perú, después de Lima y Trujillo, por tanto los bienes inmuebles, que datan de esa época son considerados patrimonio y en su conjunto conforman el centro histórico; el propósito de la investigación ha sido plantear estrategias para posicionar el área de estudio como parte del destino turístico Amazonas.

El turismo tradicional se basa en la comercialización del patrimonio cultural inmueble como un elemento motivacional que ha generado desplazamiento a un determinado destino, en la comunidad Europea países como Francia, Italia comercializan este tipo de turismo en sus capitales y otras ciudades históricas, donde las construcciones del tipo militar, civil y religioso generan desplazamientos y visitas calificadas con anterioridad como suena el caso del palacio de Lugbre de Francia, la Torre de Pizza en Italia, como la Ciudad del Vaticano entre otras que son iconos del turismo cultural a nivel mundial, estos centros históricos forman parte de ciudades cosmopolitas que en su entorno se desarrollan otros tipos de turismo y son de paso obligados por los visitantes.

A nivel de América, México, cuenta con ciudades como un legado cultural producto de la fusión de las culturas autóctonas mexicanas y la influencias hispánica, creando ciudades como el caso de Guadalajara, el D.F., Guanajuato, entre otras que por sus características generan desplazamientos de turismo cultural en torno a sus centros históricos y se han convertido en polos de desarrollo turístico permitiendo que esta actividad sea un complemento económico y de desarrollo social con criterios de conservación ambiental como se determina la sostenibilidad. (Domínguez, 2000)

En Sudamérica la influencia española se dan en países como Ecuador donde Quito como capital cuenta con vestigios en su centro histórico donde se han programado

circuitos para comercializarlos de manera sostenible y permitir así contribuir al desarrollo de esta ciudad de manera integral.

Es así que se han realizado investigaciones en el ámbito internacional como la desarrollada por Salvador, M. (2005) en su tesis titulada “Propuesta de una Estrategia de Políticas Públicas para la Gestión Turística Integral de los Centros Históricos: un estudio de caso, Morelia, Michoacán, México”, buscó analizar, desde un enfoque crítico propositivo, la realidad que viven las ciudades patrimonio de la humanidad, concretamente sus centros históricos bajo la metodología de las políticas públicas a efecto de proponer una estrategia para lograr una gestión pública adecuada, eficaz e integral.

Mejía, A. (2014) en su investigación titulada “Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango”, la cual tuvo como objetivo general determinar que estrategias utilizan para posicionarse estas instituciones, para tal efecto se realizó un estudio de tipo descriptivo, tomando como unidad de análisis las escuelas de español de la ciudad. En esta se concluyó que al no implementar estrategias de posicionamiento a nivel local e internacional, las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango han reducido significativamente el número de asistencia de estudiantes en relación a años anteriores, debido a que el público objetivo que son personas que habitan en países de habla no hispana con el deseo o la necesidad de aprender el idioma, desconocen la existencia de estas instituciones y en el caso de las personas del extranjero que visitan la ciudad en busca de una escuela no encuentran diferencias sustanciales entre una y otra.

En el Perú el turismo cultural basado en las visitas de centros históricos toma importancia en ciudades como Lima, Trujillo, Arequipa, Cajamarca, Cuzco, entre otras en donde los patrones arquitectónicos se han fusionado entre lo autóctono y europeo para dar como resultado una arquitectura civil y militar capaz de ser admirada y aprovechada por la comunidad receptora para ofertar circuitos con visitas guiadas a manera de city tours utilizando diversos medios de transporte como buses panorámicos, carretas tradicionales y recorridos a pie, estas ciudades presentan arquitectura religiosa de las diversas congregaciones con patrones arquitectónicos como el barroco, el barroco mestizo, el neoclásico entre otros dignos de admirar por los visitantes, en el caso de cuzco alguno de estos inmuebles se han convertido hasta la fecha en lugares donde se vende servicios turísticos

como de hospedaje, siendo el caso del hotel monasterio que inicialmente fue el templo del Inca Tupac Yupanqui luego en la época colonial fue un monasterio y en la actualidad es un hotel de cinco estrellas, el centro histórico de Arequipa tiene como uno de sus elementos motivacionales el monasterio de su catedral y al museo de Santa Catalina y en su entorno se desarrolla actividades como la comercialización de artesanía, venta de gastronomía típica entre otras, en inmuebles de origen colonial republicano, esto favorece económica y socialmente a los actores directos e indirectos de esta ciudad. (Corcha, 2007).

Investigaciones desarrolladas en el ámbito local como la de Navarro, R. (2011) presentó su tesis titulada “La Relación Tradición-Modernidad y su Incidencia en la Protección y Conservación del Centro Histórico de La Ciudad de Cusco, Retrospectiva”; la ideología de la tradición local y lo moderno que llega a nuestro medio, es parcial y adulterada, es controlada y capitalizada por las instancias del poder; político, económico, social y cultural, nos referimos a aquella sociedad que convive a partir de normas de prohibición y castigo, la sociedad de consumo que agudiza la desigualdad, caracterizada por auspiciar el bienestar material, económico, basado en la moda y la novedad.

La ciudad de Chachapoyas tiene sus orígenes en el dominio español en un entorno geográfico donde se desarrolló en la época prehispánica la cultura Chachapoyas, esta ciudad de origen colonial presenta una arquitectura colonial con inmuebles con patrones autóctonos que las caracterizan como sus casas coloniales republicanas con sus espacios constructivos como el patio, el traspatio y la huerta en donde se levantan las galerías que sirvieron como habitaciones, salas, salones, espacios de cocina entre otros y que son representativos de la ciudad como es el caso de la Casa de las Dos Rosas, la casa de Tenorio Ruiz, la casa de Toribio Rodríguez de Mendoza hoy conocida como el Arzobispado, en el aspecto religioso esta ciudad albergo más de seis congregaciones religiosas importantes como los Vercemitas, Mercenarios, Lazaristas, la congregación de Santa Ana entre otros y cada una de estas levantaron sus congregaciones compuestas por el templo o iglesia matriz, sus monasterios y conventos que sirvieron para realizar sus actividades, estos en la actualidad no se encuentran conservados salvo algunos templos pero que han perdido el esplendor de sus épocas iniciales, con estos inmuebles y sus características la ciudad de Chachapoyas tiene un potencial para poder ser aprovechado turísticamente considerando que en ella también se realiza

la prestación de servicios como un centro de distribución de turistas a los principales destinos de la región que son Kuelap y Gocta, y atractivos complementarios como Leymebamba, Quiocta, Karajía entre otros, el aprovechamiento turístico no es el adecuado por factores como desinterés por parte de los operadores de turismo, propietarios de los inmuebles e inadecuadas políticas por parte de los Gobiernos Locales, para implementar su uso turístico sostenible.

Investigaciones en el ámbito local como la desarrollada por La Serna, E. (2014) en su investigación titulada “Competitividad turística de la ciudad de Chachapoyas como centro de distribución Amazonas - 2014”, la cual tuvo por objetivo general plantear estrategias que permitan optimizar la competitividad turística de la provincia de Chachapoyas como centro de distribución de nuestros principales atractivos turísticos. Llegándose a concluir que la ciudad de Chachapoyas inicialmente opera como centro de distribución de manera espontánea y no planificada, respondiendo a las necesidades de la demanda que buscaban satisfacer necesidades turísticas, recreación, trabajo y negocios en el destino Amazonas; por ellos, estos servicios son de origen familiar o micro y pequeña empresa con una estructura organizacional que presenta deficiencias operativas.

La justificación de la tesis se fundamentó en cinco aspectos fundamentales que son:

Justificación Teórica: La tesis se justificó teóricamente en que la investigación permitió generar nuevos conocimientos relacionados al uso turístico de los centros históricos teniendo en cuenta las características geográficas de la zona, la evolución histórica de la ciudad, sus componentes arquitectónicos que permitieron ser utilizados para la implementación de este destino y de otros que tengan similares características promoviendo así la generación de nuevas investigaciones relacionadas al tema.

Justificación Académica: La tesis es parte del proceso de evaluación para la obtención del título profesional de Turismo y Administración de la UNTRM - A, basándose en los reglamentos de la institución.

Justificación Económica: La tesis propuso estrategias para dinamizar el aspecto económico en el centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino Amazonas, generando con la implementación de la propuesta empleo en

los servicios de guiado, información turística, comercialización de artesanía, gastronomía y otros que permitirán mejorar los ingresos de los actores involucrados.

Justificación Social: La tesis buscó proponer una interrelación armónica y congruente entre la comunidad receptora y los turistas promoviendo la satisfacción de necesidades, promoción y conservación de la cultura, respeto mutuo a la identidad y mejoras de los estatus sociales de la población.

Justificación Ecológica: La tesis se ejecutó y su propuesta se realizó bajo los criterios de responsabilidad ecológica y que el uso turístico se dé respetando y conservando el ecosistema cultural en el que se desarrolla.

Para la tesis planeó como objetivo general proponer estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la región Amazonas. Como objetivos específicos se plantearon los siguientes: Realizar un diagnóstico del componente de la oferta del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas para el posicionamiento en el destino turístico de la región Amazonas, identificar los gustos, intereses motivacionales y requerimientos de los turistas del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas conocer las acciones realizadas por las instituciones vinculadas con la actividad turística para el posicionamiento de la ciudad de Chachapoyas en el destino turístico de la región Amazonas, identificar estrategias utilidades para el posicionamiento del centro histórico como parte del destino turístico de la región Amazonas.

Se formuló el siguiente problema: ¿Qué estrategias permitirán el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de Amazonas 2017?, y se planteó como hipótesis de estudio: Las estrategias que permitirán el posicionamiento del centro histórico deben ser planificadas según el procedimiento para el uso turístico de un destino, que parten del inventario, adaptación y promoción turística y de acuerdo a la normatividad emitida por el ministerio de cultura para este tipo de ciudades.

CAPITULO II
OBJETIVOS

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Plantear estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la región Amazonas.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del componente de la oferta del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas para el posicionamiento en el destino turístico de la región Amazonas.
- Identificar los gustos, intereses motivacionales y requerimientos de los turistas del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas.
- Conocer las acciones realizadas por las instituciones vinculadas con la actividad turística para el posicionamiento de la ciudad de Chachapoyas en el destino turístico de la región Amazonas.
- Identificar estrategias utilizadas para el posicionamiento del centro histórico como parte del destino turístico de la región Amazonas.

CAPITULO III
MARCO TEÓRICO

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

A nivel internacional

Salvador, M. (2005) en su tesis titulada **“Propuesta de una Estrategia de Políticas Públicas para la Gestión Turística Integral de los Centros Históricos: un estudio de caso, Morelia, Michoacán, México”** en el Instituto Politécnico Nacional de Morelia, Michoacán, México, para obtener el grado académico de Maestro en Ciencias con especialidad en Administración Pública, con el objetivo general de analizar, desde un enfoque crítico propositivo, la realidad que viven las ciudades patrimonio de la humanidad, concretamente sus centros históricos bajo la metodología de las políticas públicas a efecto de proponer una estrategia para lograr una gestión pública adecuada, eficaz e integral, asimismo reconocer la problemática general que padecen dichas ciudades a efecto de poder contribuir a la reestructuración turística y a la generación de alternativas de solución para hacer de ellas, ciudades aceptables en su convivencia social diaria, que afronten los retos que les depara el desarrollo integral sustentable, la globalización y sus principales efectos de cara del siglo XIX., llegando a las siguientes conclusiones, la búsqueda de estrategias de recuperación urbana integrada es una apuesta innovadora en favor de la ciudad ecológica y de una ciudad sustentable como lo que se requiere para la ciudad objeto de muestra de nuestra investigación la crisis de la modernidad arranco en la ciudad por tanto ser ese lugar clave en el cual se hace más evidente que ningún otro la crisis de lo público, el estallido de lo que entendíamos por vida, ambiente y enclaves públicos dentro del conjunto de la ciudad para comprender las fuentes de identidades que se encuentran ancladas a ella, de esta manera hoy en día la conducta es más acerca de observar y el conocimiento que se adquiere en público es más visual desembocando en la paradoja de visibilidad y aislamiento una clase especial de clase de apariencia de igual forma lo privado y lo público se entremezclan, el horizonte simbólico de los espacios públicos de comunicación se ha desplazado hacia el consumo general de las nuevas tecnologías de información y medios de comunicación en el ámbito

doméstico por estas razones consideramos muy conveniente que la autoridad gubernamental en el momento de instrumentar o aplicar la estrategia de políticas públicas propuesta para la adecuada gestión de la ciudad de Morelia debe repensar la idea de construir puentes con la sociedad a efectos de poder involucrar a la ciudadanía en las tareas gobierno, de igual forma debemos reconocer que uno de los componentes básicos de los destinos turísticos son los recursos o factores de atracción que motivan los desplazamientos de los visitantes, Morelia debe mirar hacia esta aspiración y por tanto esta característica constituye un rasgo específico de este sector de actividad y refuerza la dimensión espacial del fenómeno turístico debe reconocerse por la autoridad municipal que las ciudades tienen una larga tradición como destinos turísticos ya que han sido el centro de atención de los primeros turistas el viajero de los siglos XVIII y XX movido por inquietudes intelectuales, el viajero de estos siglos, estilista y culto, viajaba como parte de su formación integral por tanto debemos recuperar dicha orientación hacia el turismo, por eso enfatizamos que si en la ciudad de Morelia no se quiere llegar a la problemática que tienen las grandes urbes es necesario incorporar diseñar y poner en práctica estrategias de políticas públicas como la que se propone en este trabajo de investigación a efecto de poder lograr una adecuada gestión en la conducción racional de la ciudad.

Del Pino, I. (2009) en su investigación **“Una Centralidad Urbana en Transformación hacia el Turismo. 2001-2008”** de la Universidad de FLACSO-Ecuador, en la ciudad de Quito, para obtener maestría en gobierno de la ciudad, para dicha investigación se planteó el siguiente problema ¿El rico patrimonio inmueble que tiene el centro histórico de Quito es suficiente para convertirlo en destino turístico? Al parecer, las políticas públicas han dado inicio a un proceso en el cual el centro histórico está adecuando su patrimonio al uso turístico, ¿En qué medida está preparado para atender esta demanda? ¿Cómo afecta al funcionamiento de la ciudad?, donde se buscó cumplir el objetivo general que fue Identificar en qué medida las políticas públicas aplicadas en el periodo 2001-2008, dirigidas a potenciar el turismo en el Centro Histórico de Quito han logrado una transformación del espacio urbano y de las actividades propias de esta centralidad urbana e histórica,

lográndose llegar a las siguientes conclusiones. Las políticas públicas generadas a partir de la conversión de Quito en Distrito Metropolitano, en 1996, y el Plan Estratégico 1999-2005, dan un primer giro en la política pública y en la función que debía tener el centro histórico, bajo un principio que pone en segundo plano la valoración histórica y artística del patrimonio inmueble para priorizar la inversión en éste, con el fin de convertirlo en un recurso que dinamice la economía y el desarrollo social de este espacio, para esto, se creó un modelo de gestión mixto, de tipo gerencial, que permitió a su vez, la creación de la Empresa de Desarrollo del Centro Histórico de Quito (ECH), responsable del manejo de fondos públicos y del préstamo BID para inversión en obras públicas y compra de inmuebles deteriorados. Este organismo se une al FONSAI y a la Administración Centro “Manuela Sáenz”, para conformar un grupo autónomo, que desde diferentes competencias actúan sobre el centro histórico. El estudio ha permitido identificar que la relación entre centro histórico, patrimonio y turismo deja como resultado, luego de 8 años de inversión y obras por parte del sector público, avances en lo material y social que se sintetizan en lo siguiente: En general, los planes han sido instrumentos que han marcado lineamientos de actuación pero no se ha seguido con rigor lo establecido en cada uno. El resultado, al parecer, responde a intereses y acuerdos que se concretan sobre la marcha, en el ejercicio del poder político, y quizás esto explica el que no se haya estructurado un plan de articulación del centro a otras centralidades de interés histórico como Chimbacalle, San Juan o La Mariscal. Este resultado no es particular de este periodo político sino una práctica frecuente en la gestión pública del país. El proceso de regreso al centro ha comenzado bajo la iniciativa pública, que a futuro deberá ser reforzada para impedir el vaciamiento del 50% de área construida que corresponde a propietarios privados de inmuebles. Con los estímulos a la vivienda se ha podido llegar a 58.000 residentes en el área histórica, 721 unidades de vivienda nueva con financiamiento público y privado, préstamo del BID, y subvención de la Junta de Andalucía. Los resultados hasta el 2008 fueron: 89 inmuebles rehabilitados y 721 unidades de vivienda nueva. Si bien este resultado no tiene relación con el tema central de estudio, es necesario para garantizar las condiciones de un centro histórico habitado y con vida propia, para el

desarrollo del turismo y el mantenimiento del patrimonio intangible. Lo dicho se refleja en la transformación del uso del suelo durante el periodo 2001- 2008, con el desplazamiento de una parte de la propiedad privada deteriorada y algunas propiedades del Estado hacia el municipio, entidad que revierte luego estos inmuebles hacia propietarios privados para vivienda rehabilitada y comercio. El resultado de la situación actual es que el 51,32% es de propiedad privada y el 48,68% es de propiedad de instituciones como la iglesia, el Estado y el municipio; éstas últimas se concentran sobre todo en el área de primer orden, con lo cual, se crea un núcleo de primer orden con escasa vivienda, y por lo tanto, con poca movilidad en la noche, lo que sugiere la creación de actividades que estimulan el uso del espacio público. Con relación al turismo, el estudio ha podido identificar que la políticas y las acciones dirigidas al mejoramiento de los servicios de alimentación, circulación, seguridad recuperación del patrimonio inmueble, afluencia de turistas han sido en beneficio de la población del centro, compuesta por residentes, empleados, comerciantes, turistas nacionales y extranjeros, quienes tienen una diversidad de intereses, opciones de acceso al espacio público y a las actividades culturales que se realizan de manera cotidiana. También la población del norte y Sur de la ciudad está aprovechando la visita al centro, como espacio de entretenimiento, turismo y de identificación con lo local. Lo expuesto permite entender que los costos de la recuperación arquitectónica y urbana no pueden ser considerados únicamente en términos económicos sino también en términos sociales, en la generación de empleo, en la aparición de negocios y microempresas dirigidas a servicios para la población que trabaja, vive y visita el centro, en general en una mejora de la calidad de vida de tan importante centralidad urbana.

Fonseca, J. & Jiménez, J. (2009) en su investigación titulada **“Estrategia organizacional para posicionar una Institución Escolar Pública. Caso: Colegio General Santander Sede B”**. Investigación desarrollada para optar el título de Comunicadora Social en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Esta tuvo por objetivo general plantear una estrategia de posicionamiento y pertenencia

institucional para el Colegio General Santander sede B. Este trabajo se realizó mediante la combinación de una metodología empírica e investigativa documental, en la que se desarrolló un diagnóstico que brinde las bases para la creación de la estrategia, de esta manera el diagnóstico nos permite dilucidar el problema y sus causas para que posteriormente mediante el análisis de los resultados y la consulta bibliográfica se desarrolle la propuesta estratégica y el producto comunicativo. Las conclusiones a las que se llegaron son las siguientes:

- La comunicación es un intercambio de mensajes entre personas y como tal permite que sus diferentes campos solucionen problemas de tipo social. Es por esta razón que, aunque la comunicación organizacional y la publicidad tienen un tinte empresarial, siguen siendo formas de comunicación válidas para la resolución de conflictos entre seres humanos.
- Aunque las instituciones educativas del sector público tienen un claro tinte humanístico, es importante que se realicen estrategias de posicionamiento, en donde se comunique claramente el diferencial, para así poder satisfacer las necesidades de la comunidad y desarrollar personas de bien con un fuerte compromiso social para el país. Estos conceptos, aunque, con gran influencia administrativa, en ningún momento van en contra de los conceptos humanísticos y ayudan a realizar una labor más ordenada y efectiva, para la satisfacción de necesidades de los estudiantes y sus familias.
- Para la realización y la finalización de la estrategia se realizaron, entrevistas y encuestas tanto a los estudiantes como al personal docente de la institución, de igual forma trabajos de observación y diarios de campo, en los que afirmaban la importancia de que una institución se diferenciara de otra, ya que las necesidades entre una comunidad y otra cambian, así como también ayudaron a visualizar los problemas de la institución y las preocupaciones de sus miembros.

Mejía, A. (2014) en su investigación titulada **“Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango”**. Investigación presentada para la obtención del Grado Académico de Licenciada en Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Esta tuvo como objetivo general determinar que estrategias utilizan para posicionarse estas instituciones, para tal efecto se realizó un estudio de tipo descriptivo, tomando como unidad de análisis las escuelas de español de la ciudad. Para la realización de la presente tesis se utilizó un diseño de tipo descriptivo. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades y así proporcionar su descripción. Se llegó a concluir lo siguiente:

- Se concluyó que entre las diferencias más importantes que influyeron en los estudiantes para la decisión final de contratar los servicios de determinada escuela de español, están: la ubicación, la presentación de las instalaciones, el que formen parte de proyectos sociales y de desarrollo, así como la preparación y experiencia de los maestros que brindan las clases.
- Se concluyó que al no implementar estrategias de posicionamiento a nivel local e internacional, las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango han reducido significativamente el número de asistencia de estudiantes en relación a años anteriores, debido a que el público objetivo que son personas que habitan en países de habla no hispana con el deseo o la necesidad de aprender el idioma, desconocen la existencia de estas instituciones y en el caso de las personas del extranjero que visitan la ciudad en busca de una escuela no encuentran diferencias sustanciales entre una y otra.

Antecedentes Nacionales

Navarro, R. (2011) presentó su tesis titulada **“La Relación Tradición-Modernidad y su Incidencia en la Protección y Conservación del Centro Histórico de La Ciudad de Cusco, Retrospectiva”** de la Universidad Nacional de Ingeniería-Lima, para obtener maestría en conservación del

patrimonio edificado, La protección y conservación del patrimonio cultural edificado, tradicionalmente en el Perú no existía, la toma de conciencia de tal situación es reciente, es un problema moderno y se remonta a las primeras décadas del siglo XX. Es tributario de los conceptos, lineamientos, métodos, normas y técnicas provenientes de Occidente. La ideología de la tradición local y lo moderno que llega a nuestro medio, es parcial y adulterada, es controlada y capitalizada por las instancias del poder; político, económico, social y cultural, nos referimos a aquella sociedad que convive a partir de normas de prohibición y castigo, la sociedad de consumo que agudiza la desigualdad, caracterizada por auspiciar el bienestar material, económico, basado en la moda y la novedad. La manera como la relación tradición-modernidad, incide en la protección y conservación del patrimonio cultural y de manera específica del centro histórico de Cusco, es conflictiva y contradictoria, construye un escenario de disputa y oposición. El pasado, la ciudad antigua es obsoleta, mala, mientras lo nuevo, la ciudad moderna, representa el desarrollo, el progreso, lo bueno. Creando una creciente adicción de un falso progreso y desarrollo, resultando el mayor escollo a superar en la sociedad cusqueña. El concepto de monumento al tener una fuerte carga ideológica, desde la incipiente disciplina de restauración, la planificación, el urbanismo y la arquitectura moderna, opuesta a la idea preservación-desarrollo, contribuye a desencadenar los mayores desatinos, urbanísticos y de conservación del tejido urbano histórico y social local, agudiza los problemas de segregación, fragmentación, gentrificación y vaciamiento patrimonial de la ciudad de Cusco. El discurso y la práctica tanto de tradicionalistas como de modernistas son coincidentes, al pretender por un lado presentizar el pasado o pasadizar el presente, al relativizar el valor artístico, histórico, documental del centro histórico y contribuir a agudizar la tensión entre ciudad monumental, escenográfica-ciudad viva, centro-periferia, ciudad formal-ciudad informal, en otras palabras dando forma a una verdadera trampa urbana. La orientación culturalista y la actividad turística mal entendida, es atrapada por la industria del espectáculo que reduce la producción cultural en objeto de entretenimiento y consumo. Es decir el tradicionalismo y modernismo estiliza el centro histórico, hasta transformarlo en un espacio

ilusorio, codificado y mercantilizable. La práctica conservativa tecnocrática, al trasladar los métodos de conservación de los monumentos singulares al tejido urbano histórico, desconoce la esencia de una ciudad, al ser resultado de complejos procesos históricos, en tanta construcción social, tener valor de uso, su carácter polisémico y la naturaleza de permanente cambio en su continuidad. La re-orientación de la conservación y los problemas que agobian al centro histórico y la ciudad toda del Cusco, la enmarcamos dentro de la posibilidad que ofrece el re-urbanismo, aplicando el método dialógico, que busca la construcción híbrida, la recualificación urbano-arquitectónica de lo existente, respetando su diversidad, pluriculturalidad, heterogeneidad. La ciudad y el centro histórico debe entenderse como contenedor de intensos focos de acontecimientos, concentraciones de dinamicidad, oportunidad. El centro histórico debe entenderse como la más estática y cambiante, como la más antigua y moderna a la vez, debe mantener una tensión significativa y no perder la capacidad de reinventarse.

Concha, R. (2007) presentó su tesis titulada “**Estrategias de crecimiento para mejorar la competitividad del Centro Receptor Cusco**” para optar el grado de Magister en Ciencias Administrativas mención en Gestión Empresarial, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Ciencias Administrativas unidad de posgrado. En el Capítulo I, delimitamos y sistematizamos el problema, describiendo la problemática que afecta a la actividad turística e identificando sus causas. Incluimos, asimismo, el Marco Teórico, en el cual señalamos los antecedentes de la investigación; desarrollando seguidamente aspecto conceptuales acerca de mercado, producto, ventaja competitiva, marketing estratégico y segmentación del sector industrial y estrategia competitiva. Más adelante, exponemos el marco histórico de la investigación y el marco legal que regula la actividad turística en nuestro país. Forman parte de este Capítulo, también, las Hipótesis, Variables de Investigación, la justificación, metodología y la definición de términos de la actividad turística. El Capítulo II, está dedicado al análisis de la industria turística en el Perú, exponiéndose, por tanto, nuestras posibilidades turísticas, poniendo énfasis en el turismo sostenible y el turismo vivencial. Incluimos, además, los ejes de sistematización, de

identidad y cultura y de ecología propuesto por Promperú, para terminar mostrando datos y gráficos del nivel de satisfacción del turista extranjero, así como el perfil de éste. En el Capítulo III, llevamos a cabo el análisis del Centro Receptor Cusco, en el que damos a conocer datos sobre el contexto regional, comprendiendo en él la dinámica social, dinámica económica, dinámica territorial, recursos naturales y medio ambiente y la institucionalidad pública; seguido del diagnóstico del patrimonio cultural y, finalmente, realizamos la caracterización turística. El Capítulo IV, constituye nuestra propuesta estratégica para el Centro Receptor Cusco, para lo cual identificamos los factores internos y externos, elaboramos la matriz EFI Y EFE, proponemos las estrategias y establecemos la consistencia de programas y proyectos. Por último, el Capítulo V, contiene las siguientes conclusiones.

La industria del turismo del Centro Receptor Cusco no está beneficiando a la población en general, por lo que, paradójicamente, el departamento tiene un altísimo porcentaje de pobladores en situación de pobreza crítica.

La mayor parte de los pobladores vive en el campo y se dedica a labores agropecuarias, las que se caracterizan por su atraso tecnológico y se dan principalmente como actividades de subsistencia. A ello se agrega el problema de las tierras de cultivo, el 85% de las cuales carecen de agua.

La atención de la salud atraviesa una grave crisis concomitante con los índices de pobreza, desnutrición y mortalidad infantil.

No existe una educación de calidad, caracterizándose, por el contrario, esta variable por déficits de calidad e infraestructura insuficiente, así como por la exclusión de género, además de un alto nivel de analfabetismo.

La variable empleo es también preocupante por el alto nivel de subempleados, estando concentrado el pleno empleo en la ciudad. Asimismo, existe informalidad e incumplimiento de obligaciones laborales por parte de los empleadores.

En lo económico, la base económica se encuentra en la agricultura; las actividades de transformación son escasas; los procesos tecnológicos son arcaicos; la comercialización se caracteriza por su debilidad y actividades como la acuicultura son de desarrollo incipiente. Por otro lado, prácticamente no existe actividad industrial.

En cambio, el turismo tiene una creciente importancia económica y social, habiéndose desarrollado en forma importante en sus diversos aspectos.

Y recomendaciones. De acuerdo a los análisis interno y externo, se concluye que es necesario establecer como estrategias orientadas a la conservación y mantenimiento del patrimonio actual, pero que también se debe recurrir a la cooperación técnica y financiera internacional. Sin embargo, como acciones internas es viable ofertar el patrimonio mediante su puesta en valor para la diversificación de la oferta turística.

Por otro lado, es urgente realizar un inventario del potencial turístico.

Con relación a la gestión, debe desarrollarse un proyecto de organización que involucre a las entidades públicas y privadas para descubrir y desarrollar nuevos productos y servicios, en cuyas actividades participe la mayor parte de la población, tanto en forma de trabajo como en los beneficios a través de obras de sociales y de desarrollo local y regional.

A nivel local

La Serna, E. (2014) en su investigación titulada **“Competitividad turística de la ciudad de Chachapoyas como centro de distribución Amazonas - 2014”**. Tesis para optar el título de Licenciado en Turismo y Administración en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Esta tuvo por objetivo general plantear estrategias que permitan optimizar la competitividad turística de la provincia de Chachapoyas como centro de distribución de nuestros principales atractivos turísticos. La investigación se realizó bajo un proceso metodológico con rigor científico para el que se estableció tres etapas básicas: una etapa de gabinete, otra de aplicación de instrumentos o trabajo de campo y por último una etapa de análisis y articulación del informe.

Se llegó a las siguientes conclusiones:

- La ciudad de Chachapoyas inicialmente opera como centro de distribución de manera espontánea y no planificada, respondiendo a las necesidades de la demanda que buscaban satisfacer necesidades turísticas, recreación, trabajo y negocios en el destino Amazonas; por

- ellos, estos servicios son de origen familiar o micro y pequeña empresa con una estructura organizacional que presenta deficiencias operativas.
- El desarrollo de la actividad turística, ha traído consigo que se desarrollen proyectos turísticos enfocados en mejorar este servicio, pero que aún presentan deficiencias y limitaciones que se ven plasmados en los resultados mostrados, concluyendo que el servicio de alimentación es el que se encuentra en mejores condiciones, seguido por el servicio de hospedaje y que el menos utilizado es el servicio de artesanía por factores de pérdida de autenticidad de sus productos.
 - La predisposición de los prestadores de servicios, existe para en conjunto hacer de Chachapoyas un centro de distribución competitiva, y se muestran optimistas en el destino con una proyección hacia el 2021, siempre y cuando esto se dé de una manera planificada y promoviendo el trabajo en conjunto con las diferentes autoridades.

Marín, M. (2013) en su investigación titulada “**Actividad turística en el centro histórico de la ciudad San Juan de la Frontera de los Chachapoyas, Provincia de Chachapoyas, Región Amazonas – 2013**”. Tesis para optar el título de Licenciada en Turismo y Administración en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Esta tuvo por objetivo general plantear una propuesta para promover la actividad turística en el centro histórico de la ciudad San Juan de la Frontera de los Chachapoyas. Los métodos utilizados fueron el descriptivo – exploratorio, los cuales se utilizaron para conocer la situación actual de los recursos turísticos del centro histórico, para los visitantes, pobladores y empresarios turísticos. Se llegaron a las siguientes conclusiones:

- La actividad turística producto de la interrelación dinámica entre la oferta, la demanda, y el espacio geográfico existe en la ciudad San Juan de la Frontera de los Chachapoyas, si constituye un factor determinante en el desarrollo social, cultural y económico de la misma.
- La propuesta para promover e incrementar la actividad turística en el Centro Histórico de la ciudad de San Juan de la Frontera de los

Chachapoyas si dinamizará la economía local y tendrá repercusión social entre los actores involucrados.

- El centro histórico como un todo es el espacio público por la excelencia de la ciudad, y por tanto, el elemento fundamental de la integración social y de la estructuración urbana.
- En el contexto histórico actual, los centros históricos se convierten en los lugares privilegiados de producción de memoria, intentando, de esta manera, romper con la uniformidad que busca imponer la globalización; en ese sentido, el centro histórico se convierte en una poderosa fuente de atracción turística para conocer el aspecto identitario de un lugar.
- La preparación del centro histórico de Chachapoyas para la función turística requiere cambios profundos en los modelos de gestión del turismo, del patrimonio cultural, de la empresa privada, del urbanismo y del territorio, en suma, en la gestión urbana y territorial. Promover la actividad turística en la ciudad implica que las administraciones locales se doten de infraestructuras de gestión transversales, que establezcan puentes de comunicaciones y sellen acuerdos entre los elementos involucrados.

3.2. Base teórica

Actividad Turística:

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

Posicionamiento

El concepto de posicionamiento surge debido a las investigaciones realizadas por Ries y Trout sobre el envasado de los productos, desde la apreciación de la forma y el tamaño de los envases con relación al precio de venta, en comparación con los de su competencia. Posteriormente, estos mismos autores ampliaron el significado de la palabra posicionamiento, designando con ella las percepciones que los consumidores tienen como resultado de las características subjetivas de una marca o producto. (Trout, 2008).

Es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes: El lugar que ocupa en la mente (y en el corazón) de los consumidores con respecto a la competencia. Es el esfuerzo por grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto: Es lo que hace en la mente del cliente prospecto (Kotler & Armstrong, 2003).

El posicionamiento es una parte importante para que la empresa crezca y logre calar en la mente del consumidor. El Posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación a los productos de las competencias. Los consumidores están repletos de información de productos y servicios entonces al momento de comprar no pueden estar pensando en todos los beneficios que todos los productos les dan y para simplificar esta acción estos últimos lo organizan en categorías, es decir posicionan los productos y servicios y las empresas en su mente.

Estrategias de posicionamiento:

Se puede posicionar al producto de acuerdo a los atributos específicos de este o en ocasiones de uso también con ciertas clases de usuarios o con clases de productos. Además se pueden posicionar enfrentando a un producto con otro (competencia) o separándolo de él.

" La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de posibles ventajas competitivas adecuadas para crear una posición, elegir las

ventajas competitivas ideales y comunicar y ofrecer al mercado, de manera eficaz, la posición elegida." (Kotler & Amstrong, 2003)

Ley General del Turismo – Ley N° 29408

La presente Ley tiene por objeto la promoción y acción para el fomento de la actividad turística en el Perú, como fuente de crecimiento económico, desarrollo social y descentralización efectiva. Son objetivos de la política turística nacional:

- a) Propiciar una fuente de crecimiento económico cimentado en una descentralización efectiva, que permita que cada provincia del país contribuya a la lucha contra la pobreza, basándose en sus propios recursos turístico-culturales y naturales.
- b) Garantizar un sistema administrativo eficaz de promoción y acción para el desarrollo de la actividad turística.
- c) Crear las condiciones de seguridad interna para el desarrollo de la actividad turística.
- d) Fomentar la calidad total en la prestación de actividades turísticas.
- e) Estimular el desarrollo de la conciencia turística en la ciudadanía nacional.
- f) Vigorizar el desarrollo de la infraestructura turística, promoviendo la inversión pública y privada.
- g) Promover la imagen del Perú a nivel nacional e internacional, como destino turístico de primer nivel.
- h) Afianzar el desarrollo sostenible de la actividad turística.
- i) Incentivar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional en el sector turismo.
- j) Establecer las condiciones y normas para el uso racional y sostenible de los bienes destinados al servicio turístico. (Mincetur, 2009)

3.3. Definición de términos básicos

Centro histórico

Se denomina centro histórico al núcleo urbano original de planeamiento y construcción de un área urbana, generalmente el de mayor atracción social, económica, política y cultural, que se caracteriza por contener los bienes vinculados con la historia de una determinada ciudad, a partir de la cultura que le dio origen, y de conformidad en los términos de la declaratoria respectiva o por determinación de la ley. (Unesco, 2016)

Comunidad

Las comunidad no es un conglomerado de personas aisladas, es un complejo de personas y elementos vinculados por lazos de interés mutuos, problemas comunes, parentescos, amistad necesidades materiales que todos sienten. (Smith, 2003)

Comunidades Locales

Las comunidades de personas que son originarias del espacio territorial. Pueden vivir cerca o en zonas adyacentes a las áreas naturales, rurales o donde la empresa opera. Son los habitantes, costumbres y tradiciones: El producto turístico debe incluir a los residentes, ya que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro. En definitiva es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar, es lo que lo hace. (Senatur, 2008)

Recurso Turístico

Son los recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos programados que poseen una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes. Los atractivos y elementos necesarios para disfrutar de un destino turístico capaz de atraer turistas, motivando y determinando su elección. Todos los bienes y servicios que, por medio de la actividad del ser humano y los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las

necesidades de la demanda. Todo elemento material que tiene la capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. (Martínez, 2008)

Promoción Turística

Conjunto de actividades y acciones propagandísticas a través de campañas publicitarias y de relación pública, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir ventas del mismo entre la demanda.

La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios. (Khant, 2005)

Estrategias de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un elemento clave en la gestión de marcas turísticas sin estrategia de posicionamiento no existe posibilidad de una correcta definición de la política de gestión e imagen de marca en el turismo. Pero además, el posicionamiento hace referencia a la imagen percibida, que no tiene que corresponderse necesariamente con las características reales del producto turístico englobado bajo la marca, sino que reflejará la utilidad o beneficios percibidos.

Son las acciones por las cuales la empresa puede plantearse para mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos. (Rodríguez, 2011)

Cultura

Incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales en una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en que vive y los productos de las

actividades humanas en la medida en que se ven determinadas por dichas costumbres.

Cultura es la suma de conocimientos y modelos de comportamiento que tienen en común y que transmiten los miembros de una sociedad particular. (Litton, 2011)

Identidad Cultural

se identifica con la percepción, conciencia, modo de actuar y pensar de los miembros de una comunidad, pueblo o nación, acerca del medio natural y social en que se desenvuelven, a la forma en que las personas se conocen como algo singular respecto a otros, mostrado a través de sus sentimientos, actitudes ante la vida, acciones creadoras y expresiones culturales. Un proceso consciente de reconocimiento, asimilación y creación. (Macias, 2001)

Demanda Turística

Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos. (Domínguez, 2000)

Estrategia

Estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. Es un modo de expresar un concepto persistente de la empresa en un mundo en evolución, con el fin de excluir algunas nuevas actividades posibles y sugerir la entrada de otras". (Andrews, 2002)

Flujo Turístico

También llamada corriente turística, es todo movimiento migratorio por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro

y que lo hace permanecer fuera de su lugar habitual de su residencia o domicilio. (Montaner. 2012).

Prestadores de Servicios Turísticos

Son aquellas personas naturales o jurídicas cuyo objeto es brindar algún servicio turístico. (Fernández, 2001)

Productos Turísticos

Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas. (Vásquez, 2007)

Turista

Es la persona que hace una o más excursiones; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje etc.

Turista es la persona que entra en un país extranjero con una finalidad completamente diferente a la de fijar su residencia en él, o a la de trabajar ahí regularmente, y que gasta en este país, de residencia temporal, dinero que ha ganado en otra parte. (Norwal, 2001)

CAPITULO IV
MATERIAL Y MÉTODOS

IV. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio fue el centro histórico de la ciudad de Chachapoyas.

4.2. Variable de estudio

Variable dependiente: Destino Turístico

Variable independiente: Estrategias de posicionamiento

4.3.Operacionalización de variables

Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Dimensión	Indicador	Instrumento
Plantear estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la región Amazonas.	-Realizar un diagnóstico del componente de la oferta del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas para el posicionamiento en el destino turístico de la región Amazonas.	Dependiente Estrategia de posicionamiento	Conjunto de acciones planificadas que permitirán el posicionamiento turísticos del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas	Identificación de estrategias utilizables para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas.,	-Encuestas -Entrevistas -Fichas de inventario.
	-Identificar los gustos, intereses motivacionales y requerimientos de los turistas del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas. -Conocer las acciones realizadas por las instituciones vinculadas con la actividad turística para el posicionamiento de la ciudad de Chachapoyas en el destino turístico de la región Amazonas. -Identificar estrategias utilizadas para el posicionamiento del centro histórico como parte del destino turístico de la región Amazonas.	Independiente Destino turístico	Espacio geográfico con características motivaciones y de servicios donde se desarrolla la actividad turística.	Diagnóstico de los recursos turísticos, diagnostico de los servicios.	Encuestas -Entrevistas -Fichas de inventario.

4.4. Tipo de estudio

Descriptiva no experimental.

4.5. Diseños de la investigación

M \longleftrightarrow **O**

Donde:

M= es la muestra de estudio.

O= es la observación a la variable.

4.6. Población

P1= 17 006 turistas que visitaron Kuelap (Enero a Junio 2016) (Fuente: DIRCETUR)

P2= La población que vive en el centro histórico 1745 (Según la Municipalidad Provincial de Chachapoyas).

P3= 5 autoridades de instituciones involucradas en la actividad turística.

4.7. Muestra y muestreo

Para determinar cuál es el tamaño de la muestra, cuando se conozca el tamaño o sea la cantidad de unidades de estudio que lo forman, entonces, la muestra será establecida mediante el muestreo aleatorio:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra.

N: Tamaño de la población o universo:

p: Probabilidad de éxito: 0,5

q: Probabilidad de fracaso: 0,5

Z: Nivel de confianza: 90% (1,645)

E: Nivel de error: 5% (0,1)

M1= 67 turistas que visitaron Kuelap (Enero a Junio 2016).

$$n = \frac{(1.645)^2(0.5)(0.5)(17\ 006)}{(17\ 006)(0.1)^2 + (1.645)^2(0.5)(0.5)} = 67$$

M2= La población que vive en el centro histórico 1 745 (Según la Municipalidad Provincial de Chachapoyas).

$$n = \frac{(1.645)^2(0.5)(0.5)(1\ 745)}{(1\ 745)(0.1)^2 + (1.645)^2(0.5)(0.5)} = 65$$

M3= Una autoridad por institución involucrada en la actividad turística (Municipalidad, iPerú, Dirección de Cultura, Dircetur, Cite Utcubamba, Cámara Regional de Turismo - Caretur)

4.8.Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Los métodos que se utilizaron están en función al método científico, teniendo en cuenta las características de la investigación que es del tipo descriptivo

Método inductivo: El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales

Método deductivo: El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Método analítico: El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Método sistemático: Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis.

El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba. También como pensamiento sistemático encontramos que es método que consiste en identificar algunas reglas, algunas series de patrones y sucesos para prepararnos de cara al futuro e influir en alguna medida. Está dirigido a modelar el objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos. Esas relaciones determinan por un lado la estructura del objeto y por otro su dinámica.

Técnica. Se utiliza lo siguiente:

- **Observación:** La observación es un elemento fundamental en la investigación puesto que en ella nos apoyaremos para obtener el mayor número de datos.
- **Encuesta:** Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador el cual se realizara mediante preguntas que interesa siendo algunos datos resaltantes sobre la influencia de la artesanía textil en el desarrollo de la actividad turística. En las cuales esta técnica será aplicada a la población de dueños de establecimientos para que con sus opiniones nos brinden la facilidad de desarrollar con éxito el siguiente trabajo de investigación.
- **Entrevista:** Esta técnica es muy importante porque nos va permitir obtener un dialogo con personas conocedoras del tema como algunas autoridades de la municipalidad y autoridades involucradas con el turismo y artesanía para obtener claridad en el desarrollo de la investigación.

Instrumento. Se utilizaron formato de encuesta, formato de entrevista y ficha de observación.

4.9. Análisis de datos

El análisis se hará a través del Excel utilizando el método analítico y estadístico que permitirá tener información sistematizada en figuras estadísticas y tablas matrices para la descripción de resultados cualitativos de acuerdo a la información obtenida en el trabajo de campo.

CAPITULO V
RESULTADOS

V. RESULTADOS

La información que se muestra a continuación ha sido obtenida en el trabajo de campo de la tesis y que busca general una base de datos para realizar un diagnóstico de la situación actual del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas y que permita plantear una propuesta de estrategias para posicionar al mismo como parte del destino turístico de la Región Amazonas.

Teniendo en cuenta que el producto turístico se desarrolla dentro de un mercado, para sistematizar la investigación los resultados se muestran en los dos componentes que son oferta y demanda

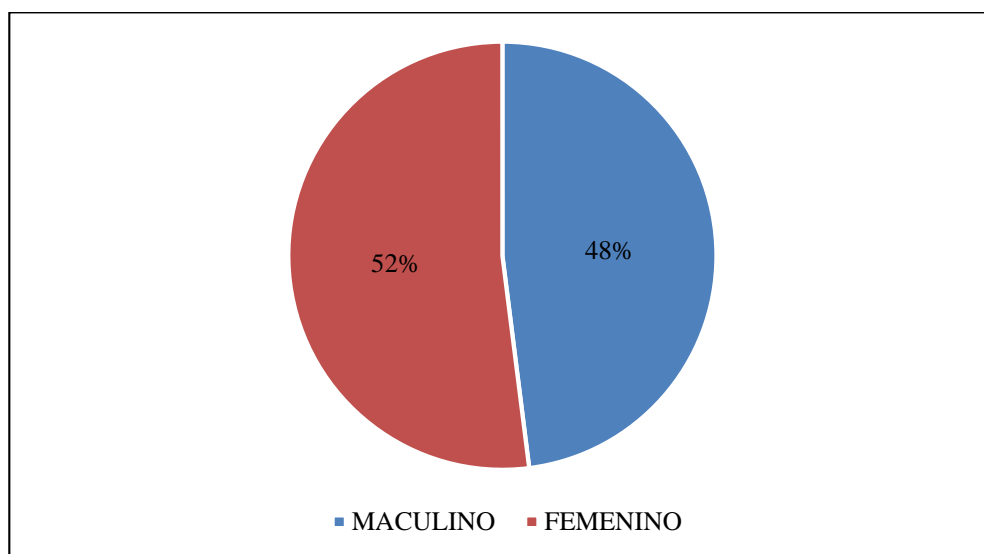
5.1. Resultados de la demanda

En la demanda se ha considerado a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Chachapoyas durante los meses de febrero, marzo y abril de 2017. Se aplicaron encuestas a 82 turistas nacionales y 50 turistas extranjeros para poder obtener información sobre su opinión en relación al centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como atractivo turístico, que permita plantear estrategias para que esta área de estudio se pueda posicionar en el mercado turístico.

5.1.1. Resultados de la encuesta

Se llegó a los siguientes resultados

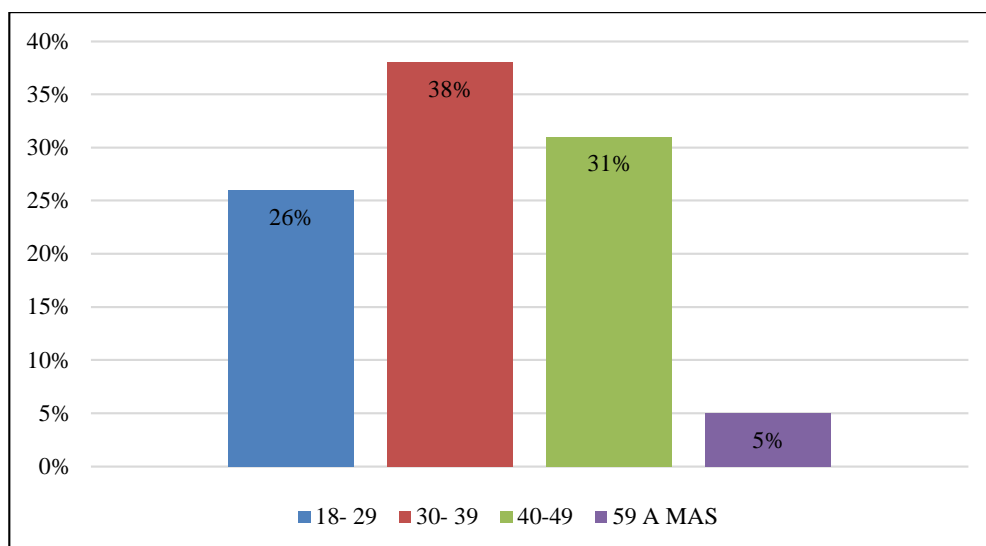
Figura N° 01: Género



Fuente: elaboración propia

Se ha considerado tomar muestras equitativas de género siendo el 52% femenino y el 48% masculino. Esta opción se realizó teniendo en cuenta que es importante recopilar información de ambos géneros; partiendo del criterio que de acuerdo de este los turistas pueden tener una percepción distinta y sus gustos y preferencias también puedan variar.

Figura N° 02: Edad

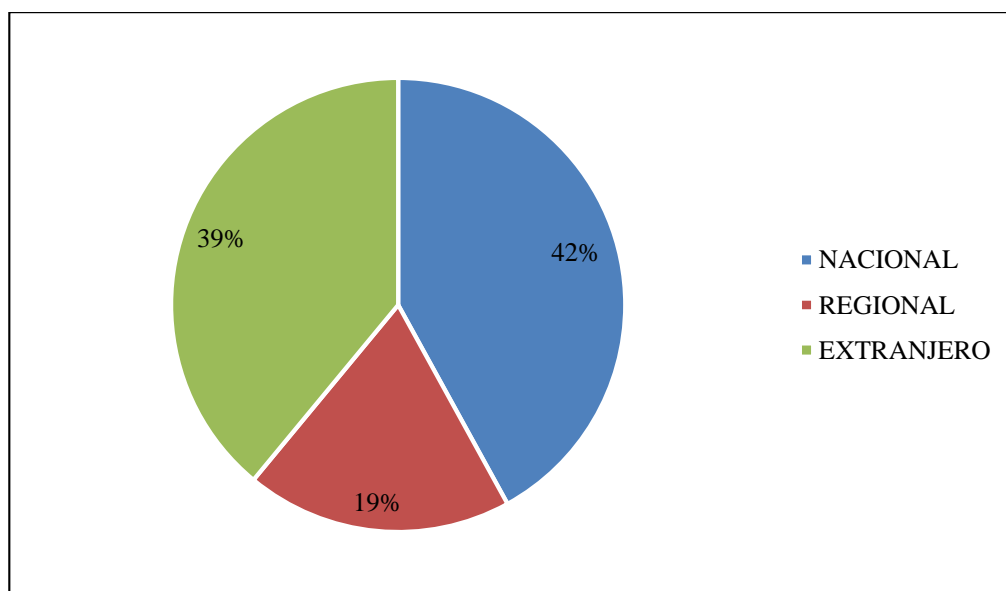


Fuente: Elaboración propia

Según las edades la población se distribuye en los siguientes intervalos de 18 a 29 el 26%; de 30 a 39 el 38%; el 40 a 49, 31% y de 50 a más 5%.

La información muestra que los turistas que visitan Chachapoyas según su edad se concentran entre adulto joven y adulto maduro, presentando su pico más alto los adultos relativamente jóvenes que oscilan entre los 30 y 39 años; estos tres grupos de edades cuentan con las características físicas para poder desplazarse en los diversos circuitos que oferta el destino Amazonas y que requiere de algún esfuerzo. En estos tres grupos de edades se caracterizan por ser económicamente activos, y que buscan ocupar su tiempo libre realizando viajes a nuevos destinos.

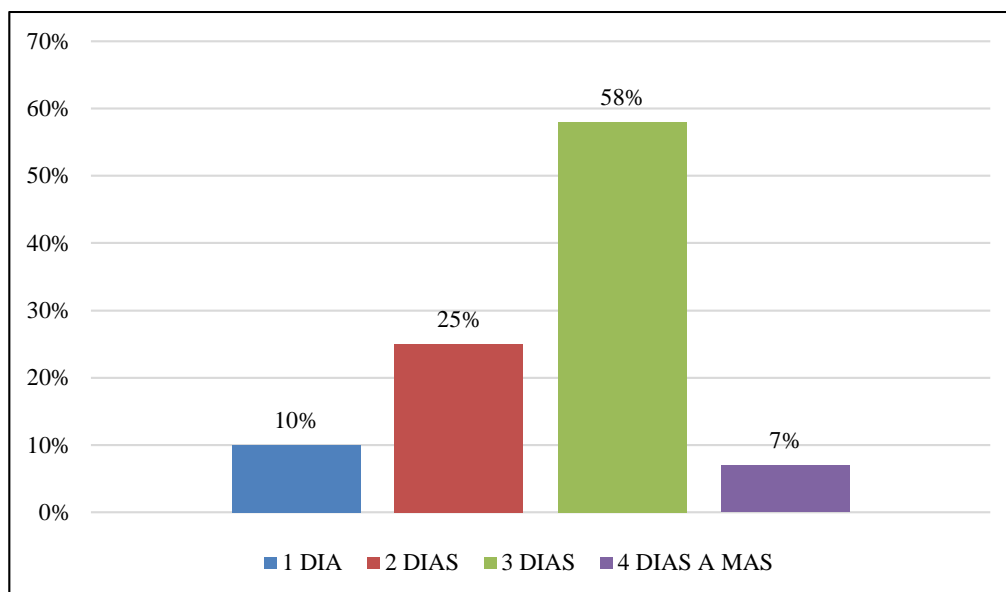
Figura N° 03: Procedencia



Fuente: Elaboración propia

La procedencia ha sido dividida en tres grupos; los extranjeros, 39%, nacionales, 42% y regionales un 19%. El criterio de distribución fue considerado teniendo en cuenta el nivel de proporción en el que llegan los viajeros a la ciudad de Chachapoyas. Cabe resaltar que de acuerdo a su procedencia los visitantes también tienen su propia percepción del destino, gustos y preferencias.

Figura N° 04: Días de permanencia en la ciudad de Chachapoyas.

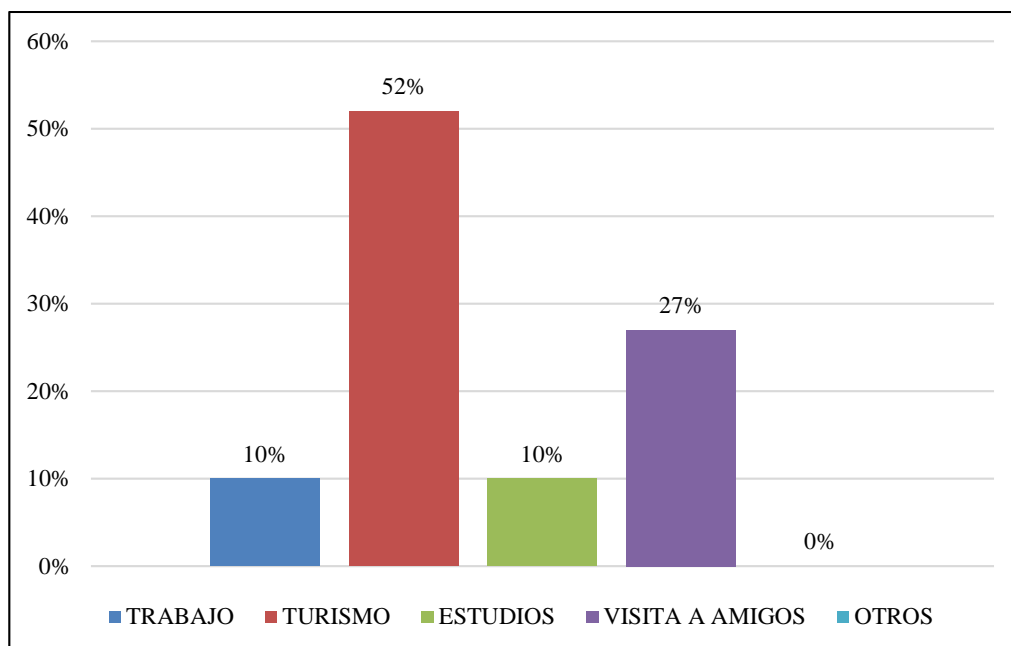


Fuente: Elaboración propia

La permanencia de los turistas en la ciudad de Chachapoyas se encuentra distribuida de la siguiente manera: 10% de la población se queda un día; 25%, dos días; 58%, 3 días y 7% de 4 días a más.

Los visitantes que permanecen 1 día en la ciudad de Chachapoyas, por lo general pertenecen al grupo de población regional y viajan a esta ciudad a manera de excursiones y su motivo de visita pueden variar entre estudios, visita amigos y otros. Los turistas nacionales y extranjeros tienen un promedio de permanencia entre 2 a 4 días, que les permite desplazarse y visitar los principales atractivos turísticos del destino Amazonas. Quienes permanecen de 4 días a más sus actividades pueden ser diferentes a las turísticas.

Figura N° 05: Motivo de visita a Chachapoyas

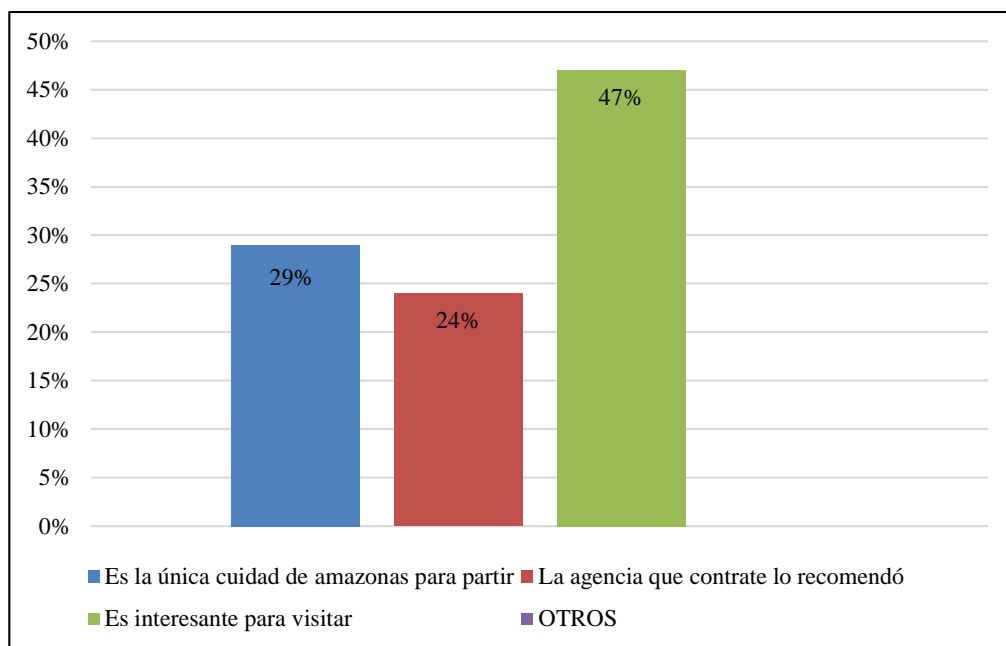


Fuente: Elaboración propia

Los motivos de visita es la principal motivación por lo que se desplazan a Amazonas. El 52% lo hace por turismo, seguido por visita a amigos con 27%, por trabajo y estudios con el 10% cada uno.

Los turistas nacionales y extranjeros son los que mayormente se motivan a visitar a Chachapoyas por turismo. Chachapoyas en los últimos años se ha constituido en un espacio apropiado para el empleo y la educación y visitantes viene para realizar estas actividades como el caso de congresos y viajes de estudios de nivel universitario superior.

Figura N° 06: Motivo por el que eligió quedarse en Chachapoyas.

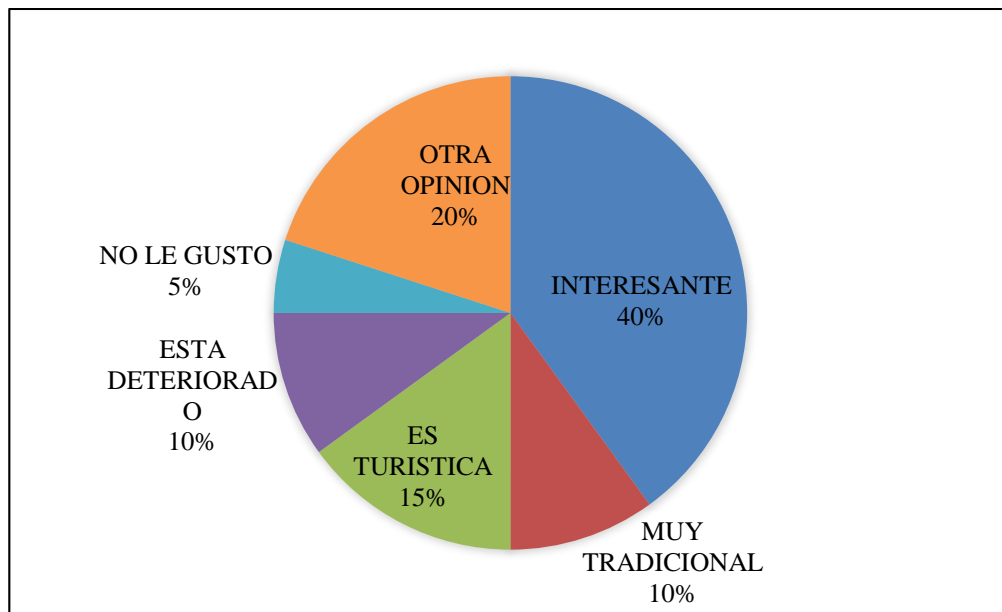


Fuente: Elaboración propia

Según el motivo por el que eligieron quedarse en Chachapoyas, los resultados se dividen de la siguiente manera: 47% porque es interesante para visitar; 29% opina que es la única ciudad de Amazonas para desplazarse a los diferentes atractivos turísticos y 24% por que fue propuesta por la agencia que contrato.

En la ciudad de Chachapoyas se ha centralizado la distribución de la actividad turística en el destino de Amazonas y esto se debe a factores como: es la capital de región, concentra la mayor cantidad de servicios turísticos su ubicación es estratégica para llegar a los principales atractivos que se comercializan en la actualidad y otros factores que están ligados a factores políticos e infraestructura.

Figura N° 07: Opinión del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas

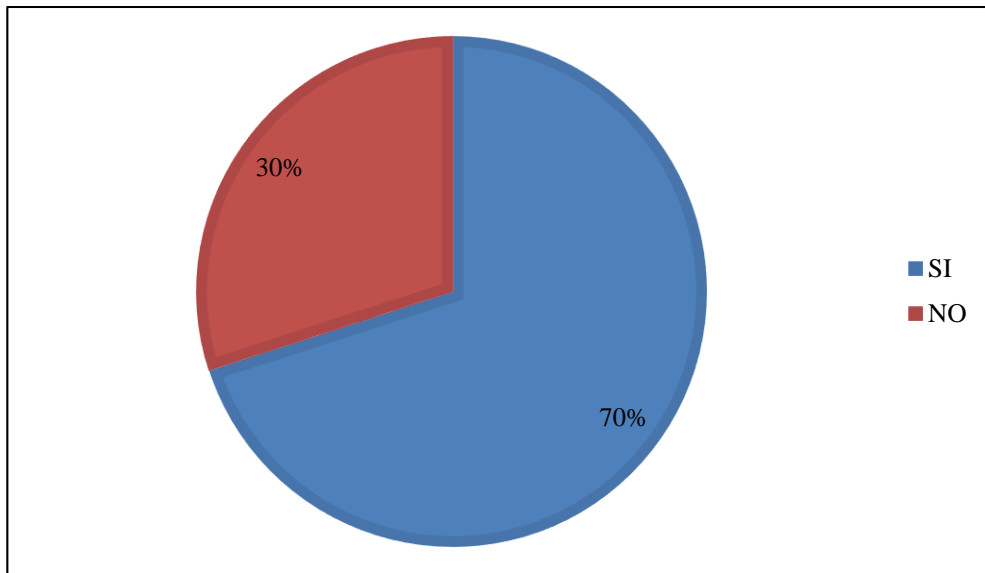


Fuente: Elaboración propia

Las opiniones se distribuyen de la siguiente manera: interesante 40%; turística, 15%; muy tradicional y está deteriorado, 10% cada una; no les gusto, 5% y 20% emite otras opiniones distintas planteadas en la encuesta.

De estos resultados se pueden concluir que el 65% de la población plantea una opinión favorable y que debería ser aprovechada para que en función a esta se formulen estrategias para posicionar el centro histórico. Un 15% emite opinión desfavorable y esto puede ser a causa de factores como a que no estén acostumbrados a visitar ciudades tradicionales como esta.

Figura N° 08: Conocimiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas.

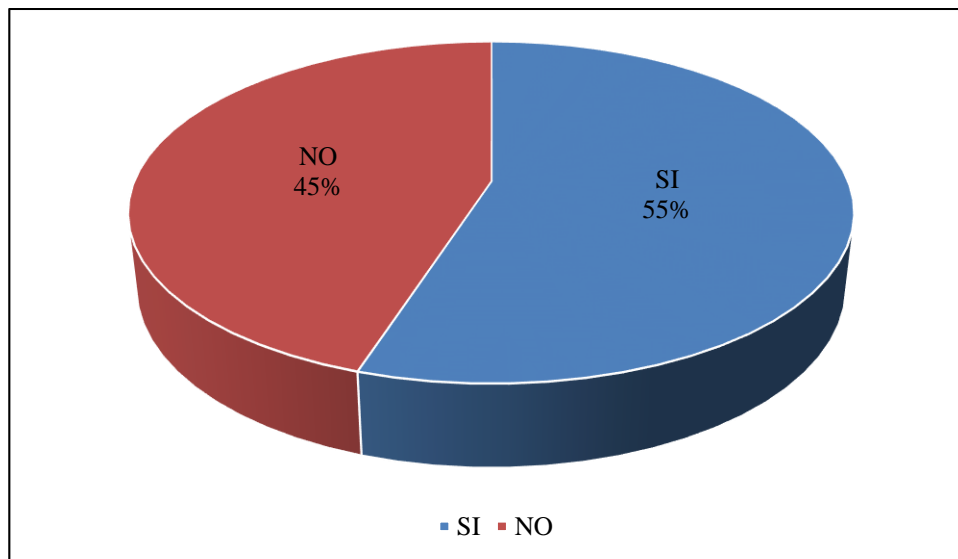


Fuente: Elaboración propia

El 70% de la población manifiesta conocer el centro histórico y el 30% no conocerlo.

El centro histórico presenta características particulares como la arquitectura colonial republicana de sus inmuebles y que son fáciles de diferenciar con la arquitectura moderna, esta es una característica que favorece a identificarlo.

Figura N° 09: Visita a atractivos turísticos en la ciudad de Chachapoyas

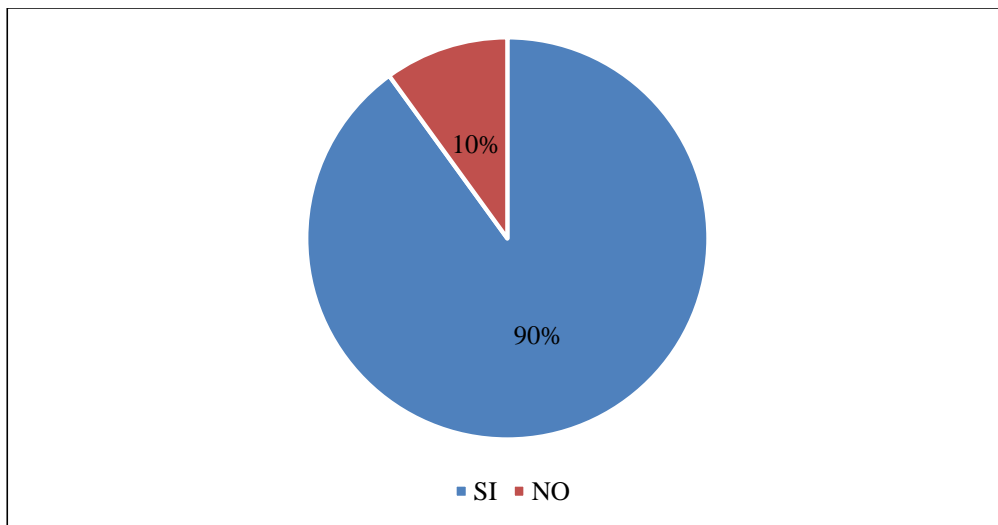


Fuente: Elaboración propia

El 55% de los encuestados si visito y el 45% no lo hizo.

Quienes visitan Chachapoyas por turismo concentran sus actividades en los circuitos fuera de la ciudad y aprovechan sus tiempos libres para visitar inmuebles museos y otros elementos arquitectónicos como el pozo de yana yacu, de manera independiente, tanto que otro grupo prefiere descansar después de sus salidas turísticas.

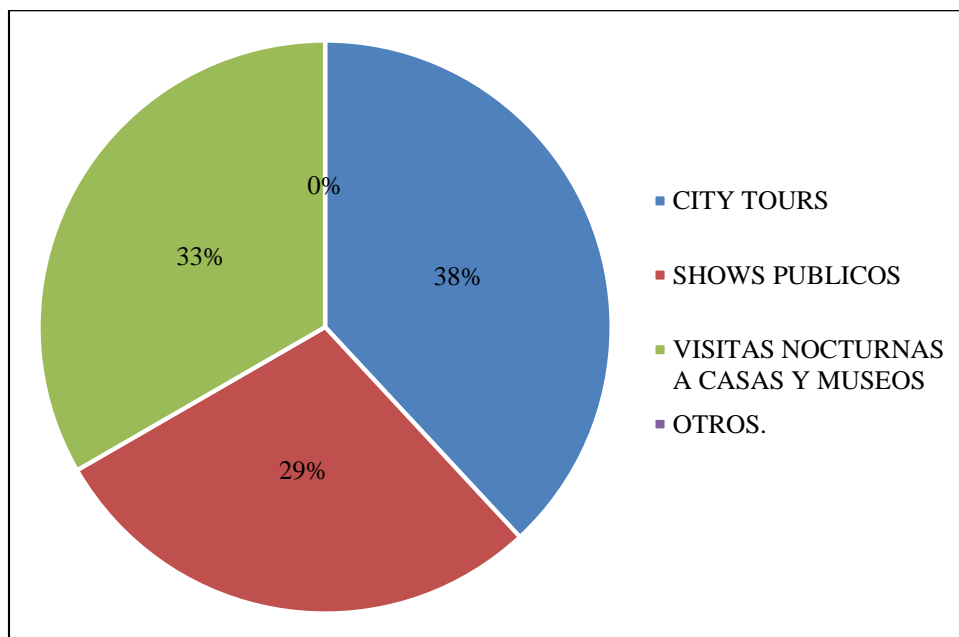
Figura N° 10: Opinión si debería realizar actividades turísticas en el centro histórico.



Fuente: Elaboración propia

El 90% opinan positivamente y el 10% que no. La ciudad de Chachapoyas tiene características para poder ser una ciudad con actividades turísticas permanentes y si se plantea adecuadamente esta podría posicionarse en el mercado.

Figura N° 11: Actividades turísticas le gustaría realizar en el centro histórico de la ciudad de Chachapoyas



Fuente: Elaboración propia

Las actividades que el turista quisiera realizar en la ciudad de Chachapoyas se distribuye de la siguiente manera 38% city tours; 33%, visitas nocturnas a casas y museos y 29% show públicos.

Las tres tipos de actividades que proponen los encuestados están ligados a elementos motivaciones de las diferentes categorías que le permitan al visitante seguir conociendo más sobre esta ciudad su cultura y tradiciones. A este resultado se constituye a un indicador para poder plantear estrategias adecuadas de posicionamiento.

5.2. Resultados de la oferta

5.2.1. Resultados de la entrevista a autoridades y funcionarios de la ciudad de Chachapoyas sobre estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico Amazonas.

Tabla N° 01: Matriz de entrevista a autoridades y funcionarios sobre la actividad turística

Autoridades Preguntas	Dircetur “José Luis Alvares”	iPerú “Jorge Montoya Marín”	Dirección de cultura “ Luis Miguel Tuesta Reyna”	Caretur “Antonio Serván Picón”	Mpch “Alejandro Alvarado Santillán
1. ¿Cuál es su opinión sobre la actividades turística en el centro histórico de la ciudad de Chachapoyas?	Es delimitada, solo se oferta servicios.	Como actividad turística no se da	Se da con limitaciones	No existe una organización. Carece de visitas turísticas	Es limitada a pesar del potencial
2. Cree que el centro histórico de la ciudad de Chachapoyas existe atractivos turísticos.	El centro histórico en su conjunto es un atractivo.	Si, son complementarias pero en conjunto se fortalecen.	Todo patrimonio cultural puede ser considerado un atractivo	Si, el legado histórico es un potencial.	Nuestras manifestaciones son un gran atractivo.
3. ¿Cuál cree que sea el problema para que estos atractivos no sea utilizado adecuadamente?	La planificación turística centralizada en otras prioridades.	El proceso de planificación es el problema.	La descoordinación institucional.	Desinterés del sector público	La limitada cultura turística

4. ¿Qué actividades o proyectos realiza su representación para el uso del centro histórico como atractivo turístico?	A nivel macro existe el proyecto “Mejoramiento de servicios turísticos públicos de la plaza mayor y plazuela de la independencia”.	A nivel macro existe el proyecto “Mejoramiento de servicios turísticos públicos de la plaza mayor y plazuela de la independencia”.	A nivel macro existe el proyecto “Mejoramiento de servicios turísticos públicos de la plaza mayor y plazuela de la independencia”.	A nivel macro existe el proyecto “Mejoramiento de servicios turísticos públicos de la plaza mayor y plazuela de la independencia”.	A nivel macro existe el proyecto “Mejoramiento de servicios turísticos públicos de la plaza mayor y plazuela de la independencia”.
5. ¿Qué se debería hacer para posicionar el centro histórico como atractivo turístico?	Debe existir un documento rector de la actividad y ser aplicada por los entes responsables.	Se debe proponer estrategias ligadas a la cultura turística.	Existe una política turística pública que promueva la actividad turística en el centro histórico.	Promover proyectos turísticos en el centro histórico.	La cultura turística de los actores debe cambiar.

Fuente: Entrevista

Elaboración: Propia

Se aplicó la entrevista a representantes de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Dircetur, Oficina de Información Turística – iPerú, Dirección Desconcentrada de Cultura, Cámara Regional de Turismo – Caretur y Municipalidad Provincial de Chachapoyas – Mpch; con la finalidad de conocer su opinión sobre la actividad turística en el centro histórico y las estrategias que se deberían ejecutar para que este logre posicionarse como parte del destino turístico de Amazonas. Los resultados fueron los siguientes:

La población entrevistada tiene como un común denominador que la actividad turística en el centro histórico es limitada y que por lo general se da a través de la presentación de servicios ligadas mayormente a alimentación y alojamiento.

Existe coincidencia por parte de los entrevistados en que el centro histórico de Chachapoyas en conjunto tiene un gran valor y que puede ser aprovechado en la actividad turística, pero que por los desintereses institucionales, esto no se está planificando y operando de manera adecuada.

La opinión unánime de la población es que como estrategia se deben establecer lineamientos planificados para promover la actividad turística de manera integral donde no solo se limite a servicios, sino también a la realización de tours dentro de la ciudad.

5.2.2. Resultados de la entrevista a representantes de las tour operadoras sobre estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino Amazonas.

La entrevista fue aplicada a 4 representantes de tours operadoras de la ciudad de Chachapoyas y para su selección se tuvo como criterios principal su liderazgo en el mercado turístico.

La entrevista estuvo orientada a conocer su preocupación para participar como actores directos en las estrategias que permitan posicionarse al centro histórico como parte del destino turístico de la región Amazonas. Los resultados fueron los siguientes.

Tabla N° 02: Matriz de entrevista a representantes de las tour operadoras sobre la actividad turística

Pregunta	Nombre Turismo Explorer José Llaja Soplín	Santa María Travel Tours Robín Torrejón López	Amazon Expedition Manuel Mendoza Más	Chachapoyas Expedition Rolando Germán Carranza
¿Cuál es su opinión de la actividad turística en el centro histórico?	Se da de manera esporádica porque no se ha organizado.	Son solo algunos visitantes los que se interesan por hacer city tours.	Los turistas prefieren recorrer por su cuenta ña ciudad, son pocos los que toman tours.	Solo se ofertan servicios más no programas turísticos.
¿Qué actividades realiza su representante en el centro histórico?	Se brinda información turística al que lo requiera y si solicita se puede realizar city tours.	- Visita a museos. - City tours pero no son frecuentes.	Las actividades esporádicas son cuando un turista los solicita	City tours.
¿Cuáles cree que sea las limitantes para la actividad turística en el centro histórico?	La organización y planificación de actividades por parte de las instituciones competentes.	No existe una demanda permanente por falta de planificación.	Las trabas que ponen las autoridades para trabajar en el centro histórico.	La planificación para promover turísticamente el centro histórico.
¿Usted participaría a través de su representada en actividades turísticas en el centro histórico?	Si se dan las condiciones, sí.	Sí porque sería incrementar nuestra oferta.	Sí, el centro histórico tiene un potencial turístico interesante.	Sí, pero se tendría que planificar.

<p>¿Qué se debería hacer para posicionar el centro histórico como parte del destino turístico de Amazonas?</p>	<p>Planificar el uso turístico del centro histórico.</p>	<p>Elaborar un proyecto turístico en el centro de soporte.</p>	<p>Planificar actividades turísticas permanentes.</p>	<p>Elaborar y ejecutar un plan turístico para el centro histórico.</p>
--	--	--	---	--

Fuente: Entrevista

Elaboración: Propia

Como resultado de la entrevista a las tours operadoras se puede concluir que estas opinan que la actividad turística en el centro histórico es limitada debido a factores dentro de los que predomina la planificación. Las empresas responsabilizan a sector público de la problemática que se presenta en cuanto al uso turístico que el a actualidad se da al centro histórico.

Existe una predisposición por parte del empresariado encargado de la operación turística en participar de la actividad turística en el centro histórico de la ciudad de Chachapoyas porque son conscientes que esta favorecería a incrementar su oferta de servicios.

Las entrevistas proponen como solución planificar las actividades turísticas, como estrategias que vinculen a los diversos actores.

5.2.3. Resultados de la base legal para el uso turístico del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino Amazonas.

Se ha encontrado la siguiente normativa relacionada con el uso turístico del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas.

Tabla N° 03: Normatividad para el uso turístico del centro histórico

Normatividad o ley	Objeto de la norma legal
Ley general del patrimonio cultural de la nación	Establecer políticas nacionales de defensa, protección, promoción, propiedad y régimen legal de los bienes que constituyen el patrimonio cultural de la nación.
Ley de la actividad turística	Normativiza el desarrollo de la actividad turística nacional
Resolución jefatural 509 INC del 01 de Septiembre de 1998	Declarar ambiente urbano monumental el centro historio de la ciudad de Chachapoyas.
Plan director de Chachapoyas volumen III: Reglamento de conservación y revitalización de la zona monumental.	Establece los lineamientos para el uso del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas.

Elaboración: Propia

Los cuatro documentos mostrados en la tabla anterior son las normas rectores que se deberán considerar y tener en cuenta para la elaboración de estrategias para el posicionamiento del centro histórico como parte del destino turístico.

5.2.4. Identificación de la delimitación del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas.

Según el reglamento de conservación monumental, también se le denomina zona monumental; a la misma que define como sector urbano más o menos amplio cuyo trazo o conformación original debe mantenerse y donde existen conjuntos de monumentos y ambientes urbanos valiosos que deben ser preservados.

Según la definición el reglamento delimita el centro histórico de la siguiente manera:

Tabla N°04: Delimitación del centro histórico

Jirones de Este a Oeste (por numeración)	
Jr. Asunción	Cuadras 11 a 14
Jr. Santa Ana	Cuadras 10 a 14
Jr. Salamanca	Cuadras 10 a 15
Av. Libertad	Cuadras 10 a 13
Jr. Ayacucho	Cuadras 1 a la 13
Jr. Amazonas	Cuadras 1 a la 13
Jr. Triunfo	Cuadras 1 a la 13 – Higos Urco
Jr. Junín	Cuadras 5 a la 13
Jr. Piura	Cuadras 5 a la 11
Jirones de Norte a Sur (por numeración)	
Jr. Arequipa	Cuadras 1 la 11
Jr. Puno	Cuadras 1 a la 6
Jr. Santo Domingo	Cuadras 1, hasta la capilla de Santo Domingo
Jr. Chíncha Alta	Cuadras 1 a la 9
Jr. Ortiz Arrieta	Cuadras 1 a la 8
Jr. Grau	Cuadras 4 a la 9
Jr. Dos de Mayo	Cuadras 4 a la 10
Jr. La Merced	Cuadras 4 a la 8
Jr. La Unión	Cuadras 4 a la 10
Jr. Tres Esquinas	Cuadras 1 a la 5
Jr. Sociego	Cuadra 1
Jr. Recreo	Cuadras 4 a la 6
Jr. Hermosura	Cuadras 4 a la 8
Jr. Santa Lucía	Cuadras 5 a la 8

Fuente: Plan Director de la ciudad de Chachapoyas

Elaboración: Propia

5.2.4.1. Uso permitidos en el centro histórico

Según el reglamento de usos permitidos en el centro histórico son los siguientes:

1. Para mantener la vitalidad, los valores, el equilibrio y la escala comunitaria de vida que caracteriza a la zona monumental, debe generarse la utilización mixta, mediante una armónica relación entre viviendas, trabajo y equipamiento urbano que siempre existió.
2. Se permiten nuevos usos de inmuebles para actividades artesanales, siempre que mantengan el carácter, escala y equilibrio de la zona monumental.
3. Se admite el uso de inmuebles para actividades artesanales, siempre que no generen molestias, ruidos ubicaciones, ni peligros de consideración al medio en que se hallan.
4. Se prohíben usos y funciones centralizadoras de alcance regional, como las comerciales, industriales, recreativas y otras que generen gran afluencia y concentración de público, conflicto con la estructura urbana, debido al transporte de varios volúmenes de carga y aquellas que producen contaminación ambiental, acústica y vibraciones sobrepasando los límites permisibles.
5. Se prohíbe la instalación y funcionamiento de depósitos y lugares de expendio de sustancias tóxicas, inflamables y combustibles; así como de playas de estacionamiento.
6. Todo uso existente no compatible con lo estipulado en el presente Reglamento y en el Reglamento de Zonificación de Chachapoyas, debe ser erradicado de la zona monumental.

5.2.4.2. Resultado de proyectos relacionados con el uso turístico del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas

Se encontrado un proyecto de inversión pública a nivel de perfil denominado:

“Mejoramiento de los servicios turísticos públicos de la Plaza Mayor de Chachapoyas y Plazuela de la Independencia del centro histórico de la ciudad

de Chachapoyas, provincia de Chachapoyas, región Amazonas”. Este proyecto se sustenta en los siguientes datos técnicos.

Tabla N° 05: Localización del proyecto

Aspectos geográficos	Descripción
Región	Amazonas
Provincia	Chachapoyas
Distrito	Chachapoyas
Localidad	Chachapoyas
Región natural	Sierra (ceja de selva)
Coordenadas UTM	6°13'01''S, 77°51'00W
Ubigeo	010101

Fuente: Perfil del Proyecto “Mejoramiento de los servicios turísticos públicos de la Plaza Mayor de Chachapoyas y Plazuela de la Independencia del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas, provincia de Chachapoyas, región Amazonas”.

Tabla N° 06: Unidad formuladora

Sector:	Gobierno Nacional
Pliego:	MINCETUR
Nombre:	Plan COPESCO Nacional
Responsable de la Unidad	Jaime Enrique Valladolid Cienfuegos
Formuladora:	Director Ejecutivo Plan COPESCO
Cargo:	NACIONAL
Dirección:	Av. José Gálvez Barrenechea N° 290, San Isidro.
Teléfono:	01 - 4119500
Correo electrónico:	jvalladolid@mincetur.com.pe
Responsable de la Formulación:	Consorcio L&G
Correo electrónico:	geinereistein@gmail.com
Dirección:	Huaraz -Perú

Fuente: Banco de proyectos – Snip 2013

Tabla N° 07: Unidad ejecutora Plan Copesco Nacional

Sector:	Gobierno Nacional
Pliego:	MINCETUR
Nombre de la Unidad Ejecutora	Plan COPESCO Nacional
Responsable de la Unidad Ejecutora:	Jaime Enrique Valladolid Cienfuegos
Cargo:	Director Ejecutivo Plan COPESCO NACIONAL
Dirección:	Av. José Gálvez Barrenechea N° 290, San Isidro.
Teléfono:	01-4119500

Fuente: Banco de proyectos – Snip 2013

Objetivo del proyecto

El proyecto está dirigido a lograr que los visitantes al centro histórico de Chachapoyas, recorrido plaza mayor – plazuela de la independencia reciban adecuados servicios turísticos públicos.

Medios

Tabla N° 08: Medios del proyecto

Medio	Condición	Obras
Adecuada presentación del centro histórico.	Adecuadas condiciones para el acceso y recorrido.	- Mejoramiento de los jirones anexos a la plaza mayor. - Instalación de señalética y señalización vial.
Adecuadas facilidades turísticas en el ámbito del circuito del centro histórico.	Adecuadas condiciones de infraestructura y equipamiento.	- Mejoramiento de la infraestructura, equipamiento e instalaciones de la plaza.
Eficiente gestión turística del recorrido plaza de armas – plazuela de la independencia	Adecuado conocimiento y capacidad turística de los prestadores de servicios.	- Fortalecimiento de capacidades.
	Mejora de cultura turística.	- Elaboración de videos.

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del proyecto

La información que se muestra del proyecto de mejoramiento de los servicios turísticos, se considera fundamental para la elaboración de la propuesta de la presente tesis, ya que estas deberán guardar concordancia, teniendo en cuenta que este es un proyecto oficial del gobierno.

5.3.Resultados de la propuesta de estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del centro destino turístico de la región Amazonas.

Para la elaboración de la estrategia se elabora un análisis Foda que ha permitido identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el centro histórico de la ciudad de Chachapoyas para su posicionamiento como parte del destino turístico Amazonas. El resultado del Foda fue el siguiente:

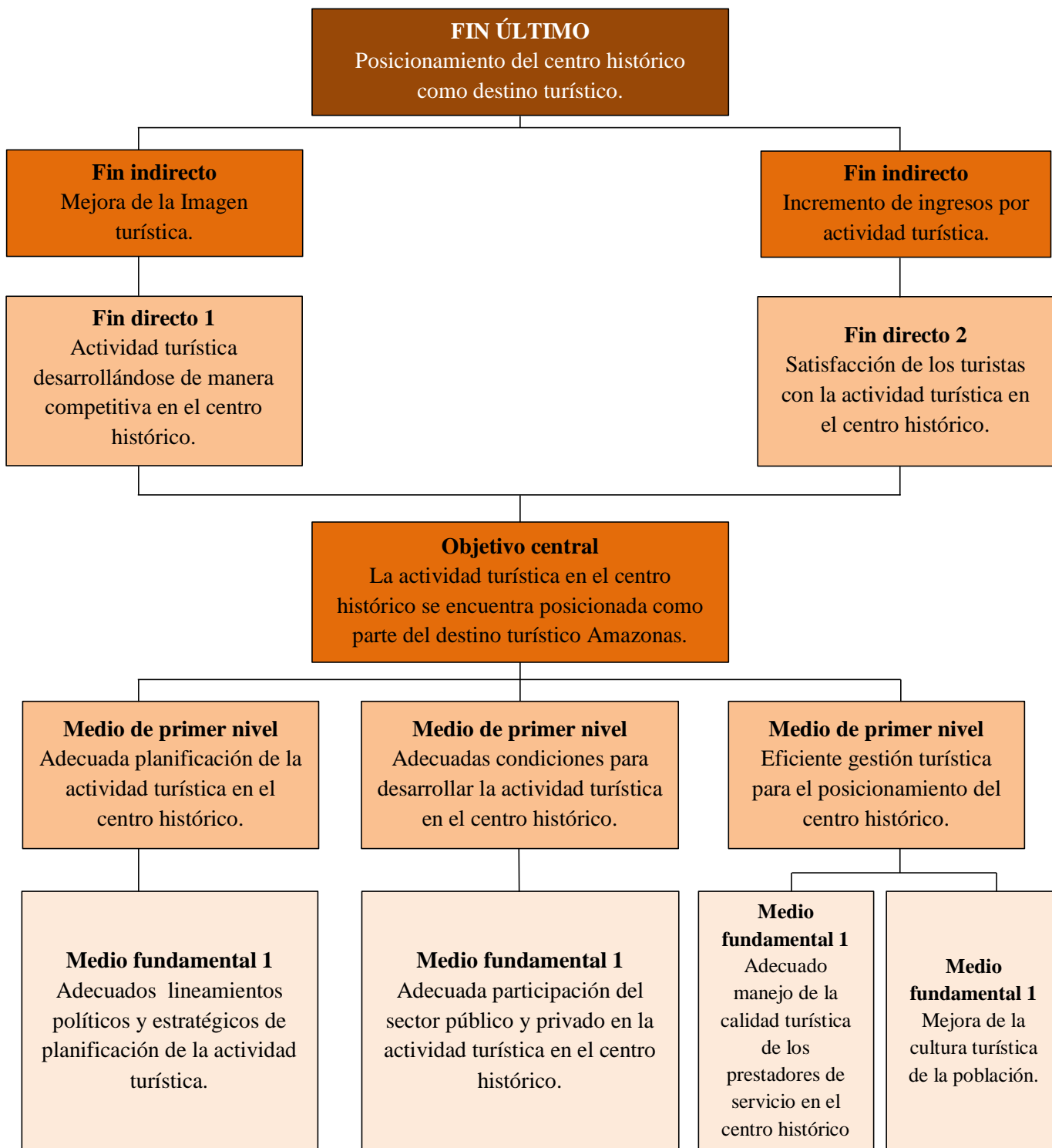
Tabla N° 09: Análisis Foda del centro histórico para su posicionamiento

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Los patrones arquitectónicos de la ciudad conservan sus características tradicionales que la convierten en un atractivo de interés de los turistas. - Diversidad de oferta de servicios turísticos, con características para distintos segmentos de mercado. - Espacio territorial pequeño que facilita la articulación de la actividad turística. - Estado de conservación adecuado de los principales bienes inmuebles privados que podrían ser utilizados en la actividad turística. - Conciencia de las autoridades sobre la importancia de promover la actividad turística en el centro histórico. - Los empresarios turísticos muestran predisposición a trabajar en la actividad turística en el centro histórico. 	<ul style="list-style-type: none"> - El incremento permanente de la demanda por el destino Amazonas. - Existencia de proyectos para fortalecer la actividad turística en la región. - Apertura de vuelos para la ciudad de Chachapoyas. - Turistas que visitan Chachapoyas con marcado interés por la cultura y tradición.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - El interés de las autoridades en priorizar otras actividades turísticas de la región. - Desmotivación en el empresariado por comercializar la actividad turística en el centro histórico de Chachapoyas. - La calles del centro histórico, en condiciones deficientes para el tránsito vehicular. 	<ul style="list-style-type: none"> - Factores climatológicos. - Destinos cercanos con su oferta turística mejor constituida. - Incremento delincriminal en la ciudad.

Elaboración: Propia

Habiéndose identificado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se ha elaborado el árbol de medios y fines para poder identificar el objetivo central y el fin último que es lograr el posicionamiento del centro histórico como parte del destino Amazonas.

Figura N° 10: Árbol de Medios y Fines



Elaboración: Propia

5.3.1. Planteamiento de estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de Amazonas

Las estrategias que se plantean están en función a ciertos criterios técnicos como: el análisis Foda de donde se ha identificado los problemas a las que se considera como debilidades; un segundo criterio y que establece la direccionalidad para esta propuesta es el árbol de fines y medios donde partiendo del objetivo central es: “la actividad turística en el centro histórico se encuentra posicionada como parte del destino turístico Amazonas; se han establecido tres medios de primer nivel, siendo el primero orientado al nivel macro, es decir enfocando la planificación turística desde la superestructura.

El segundo medio de la propuesta involucra tanto al sector público y privado, dentro de un proceso de interacción que propicie las condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad turística en el centro histórico de la ciudad de Chachapoyas.

El tercer medio involucra a los dos medios anteriores, considerando que a través de la gestión turística adecuada se podrá llegar al cumplimiento de una adecuada planificación y las condiciones adecuadas para la actividad turística. Bajo estos criterios se plantea las siguientes estrategias.

Tabla N° 11: Planteamiento de estrategias para el posicionamiento del centro histórico como parte del destino turístico de Amazonas.

Medios de primer nivel	Medio fundamental	Estrategia	Actividades	Descripción
Adecuada planificación de la actividad turística en el centro histórico.	Adecuados lineamientos políticos y estratégicos de planificación de la actividad turística.	- Elaborar un plan estratégico para el desarrollo de la actividad turística del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas.	- Elaboración del proyecto. - Convocatoria para consultoría. - Adjudicación. - Presentación de resultados.	Dircetur.
Adecuadas condiciones para desarrollar la actividad turística en el centro histórico.	Adecuada participación del sector público y privado en la actividad turística en el centro histórico.	- Establecer un comité de coordinación y operaciones de la actividad turística en el centro histórico.	- Convocatoria a las instituciones, gremios y empresariado. - Instalación del comité. - Operación del comité.	Dircetur
		- Establecer y operar circuitos turísticos dentro del centro histórico.	- Determinar temáticas turísticas. - Elaborar programas. - Comercialización de programas.	Comité.
Eficiente gestión turística para el posicionamiento del centro histórico.	Adecuado manejo de la calidad turística de los prestadores de servicio en el centro histórico	- Fortalecimiento de capacidades de los prestadores de servicios turísticos del centro histórico.	- Talleres especializados (alojamiento, alimentación, transporte, operadores de turismo, taxistas). - Cursos de calidad y cultura turística para el sector público y privado.	Comité.
	Mejora de la cultura turística de la población.	- Diseño de estrategias para promover la cultura turística en la población haciendo uso de medios de comunicación tradicional y redes sociales.	- Convocatoria a la consultoría. - Adjudicación. - Elaboración de la propuesta. - Presentación. - Ejecución. - Seguimiento y monitoreo.	Comité.
		- Campañas de inducción de cultura turística.	- Talleres de revaloración de patrimonio. - Taller de concientización.	Comité.

Elaboración: Propia

Se han propuesto seis estrategias que en su conjunto buscan llegar al fin fundamental que es el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de Amazonas.

Cada una de las estrategias ha sido diseñada teniendo en cuenta los fines directos que son: Actividades turísticas desarrollándose de manera competitiva en el centro histórico y la satisfacción de los turistas en relación a la actividad turista en el área de estudio.

5.4.Estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como destino turístico de Amazonas.

- Conformar parte del patronato del centro histórico para realizar un circuito turístico en el centro histórico.
- Articular los inmuebles civiles y religiosos para en conjunto fortalecer un circuito y nocturno dándole valor agregado con shows turísticos y un boulevard gastronómico.
- Crear políticas públicas que promuevan el city tours en la ciudad de Chachapoyas.

CAPITULO VI

DISCUSIÓN

VI. DISCUSIÓN

Los centros históricos de las ciudades con legado cultural y patrimonial, se han convertido en elementos motivacionales importantes donde se concentra y desarrolla una actividad turística intensa. Bajo los enfoques de la planificación turística los entes rectores de esta actividad han generado los lineamientos que la direcciona. Estas propuestas parten de un proceso de investigación como el que se discute a continuación.

Kotler enfoca la definición de posicionamiento desde el punto de vista de los empresas y sus productos, esto se debe de adaptar al posicionamiento desde el enfoque de un destino; es decir en el aspecto de modo o de la planificación turística, donde el sector privado es solo es uno de sus componentes, los destinos se posicionan en la mente de los turistas debido a diferentes factores como el de difusión social que es transmitido por otras personas que hicieron uso de del destino y sus experiencias son transmitidas haciendo uso de efectos multiplicadores. Otro factor es la imagen y reputación que gana el destino haciendo uso de estrategias que favorecen a que este sea reconocido y aceptado en la demanda, produciéndose un crecimiento en su aceptación.

Salvador (2005) plantea como objetivo en su tesis propuesta de una estrategia de políticas públicas para la gestión turística integral de los centros históricos: caso Morelia, Michoacán, México; analizar desde un enfoque crítico propositivo la realidad que viven las ciudades patrimoniales de la humanidad concretamente sus centros históricos bajo la metodología de las políticas públicas. A ello se discute el objetivo frente a la presente tesis teniendo en cuenta esta busca como objetivo general plantear una propuesta de estrategias para lograr el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas. Ambas investigaciones parten de un diagnóstico de la realidad, la diferencia radica en la denominación de las ciudades siendo Morelia declarada patrimonio de la humanidad mientras que la ciudad de Chachapoyas no ostenta este título. Ambas ciudades tienen afluencia turística y pueden ser consideradas como centros de soporte. El estudio en México se orienta a una política pública tanto en Chachapoyas son estrategias que podrían formar parte de una política que sería descentralizar la actividad turística.

Del Pino en su investigación “Una centralidad urbana en transformación hacia el turismo 2001 – 2008 en Quito, Ecuador”, realizó una evaluación patrimonial inmueble del centro histórico de Quito es suficiente para convertirlo en destino turístico, y la tesis de Chachapoyas busca posicionar al centro histórico como parte del destino Amazonas. Quito es capital de la Republica de Ecuador y sus inmuebles civiles y religiosos son majestuosos frente a la ciudad de Chachapoyas que es capital del departamento de Amazonas y sus recursos patrimoniales no son tan imponentes; pero la fortaleza con la que cuenta es ser el centro de soporte de un destino turístico considerado emergente.

Amazonas ha tenido siempre comparaciones con el Cusco por Kuelap y Machu Picchu respectivamente, Concha (2007) realizó en el Cusco la tesis “Estrategias de crecimiento para mejorar la competitividad del centro receptor Cusco”, esta investigación está ligada a proponer estrategias de mercadeo, diseño de producto y competitividad. La tesis de Chachapoyas propone tres vectores que se relacionan con el mercadeo teniendo en cuenta que la actividad turística se desarrolla en un mercado. Los vectores que se proponen para las estrategias son la planificación turística, la interrelación de actores y la gestión turística.

Los objetivos de la investigación han sido cumplidas en su totalidad habiéndose realizado un diagnostico donde figura como debilidad importante el interés de las autoridades en otros recursos turísticos, dejando de lado la planificación de la actividad turística en el centro histórico; siendo el único proyecto de envergadura existente “Mejoramiento de los servicios turísticos públicos de la Plaza de Armas y Plazuela de la Independencia del Centro Histórico de la ciudad de Chachapoyas”. El proyecto en mención es de inversión pública, y maneja componentes similares a las que se propinen en la presente investigación salvo la propuesta de infraestructura que no se ha considerado en esta tesis porque se creyó conveniente complementar al proyecto de inversión pública con estrategias planificadas para que sumándose ambos se pueda llegar al objetivo de lograr el posicionamiento.

La hipótesis de la investigación ha sido contrastada con los resultados y la propuesta llegando a comprobarse, considerando que la propuesta se plantea la planificación, coordinación y gestión turística que se relacionan con los elementos mencionados en la hipótesis que son promoción y adaptación turística.

CAPITULO VII
CONCLUSIONES

VII. CONCLUSIONES

1. Como diagnóstico de la actividad turística en el centro histórico se concluye que esta es limitada debido a que no ha sido planificada adecuadamente por las entidades pertinentes y a ello se suma el desinterés del sector privado en afectar un producto turístico con operaciones regulares. La actividad turística se limita a la comercialización de servicios.
2. Los gustos y preferencias identificadas en los turistas en relación al centro histórico de la ciudad de Chachapoyas se encontraron que se encuentran frente a una ciudad interesante donde les gustaría encontrar propuestas de city tours, shows públicos y visitas a museos.
3. Dentro de las acciones que se han realizado en relación a la actividad turística en el centro histórico, se encuentra el proyecto de inversión pública del gobierno nacional a través del Mincetur y que la unidad ejecutora es Plan Copesco Nacional. El proyecto se denomina “Mejoramiento de los servicios turísticos públicos de la Plaza de Armas y Plazuela de la Independencia del Centro Histórico de la ciudad de Chachapoyas”.

Las estrategias que se identificaron son:

- Elaborar un plan estratégico para el desarrollo de la actividad turística del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas.
- Establecer un comité de coordinación y operaciones de la actividad turística en el centro histórico.
- Establecer y operar circuitos turísticos dentro del centro histórico.
- Fortalecimiento de capacidades de los prestadores de servicios turísticos del centro histórico.
- Diseño de estrategias para promover la cultura turística en la población haciendo uso de medios de comunicación tradicional y redes sociales.
- Campañas de inducción de cultura turística.

CAPITULO VIII
RECOMENDACIONES

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las entidades involucradas en la actividad turística y el cuidado del centro histórico, que son la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Dirección Desconcentrada de Cultura y Municipalidad Provincial de Chachapoyas, tomar las estrategias propuestas y aplicarlas dentro de un plan estratégico para el desarrollo de la actividad turística en el centro histórico.
2. Se recomienda a los gremios privados, inducir a sus socios a participar de la actividad turística en el centro histórica de la ciudad de Chachapoyas y así contribuir a su posicionamiento como parte del destino Amazonas.
3. Se recomienda a los operadores de turismo elaborar programas turísticos en el centro histórico de la ciudad de Chachapoyas para diversificar la oferta turística del destino.

CAPITULO IX
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICOS

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrews. (2002). *Marketing y Gestion de Destinos Turisticos*. Canada: Legacy Lybrary.
- Corcha, R. (2007). *Estrategias de crecimiento para mejorar la competitividad del Centro Receptor Cusco*. Facultad de Ciencias Administrativas unidad de posgrado: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Del Pino, I. (2009). *Una Centralidad Urbana en Transformación hacia el Turismo. 2001-2008*. Para obtener maestría en gobierno de la ciudad: Universidad de FLACSO-Ecuador.
- Domínguez. (2000). *Planificacion Integral del Turismo*. California: Springer Verlag.
- Fernández. (2001). *prestadores de servicio*. Madrid.
- Fonseca, J., & Jiménez, J. (2009). *Estrategia organizacional para posicionar una Institución Escolar Pública. Caso: Colegio General Santander Sede B*. Facultad de Comunicación y Lenguaje: Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Instituto Nacional de Desarrollo Urbano - Inadur. (1998). *Plan Director de la Ciudad de Chachapoyas*. Chachapoyas: Reglamento de conservación y revitalización de la zona monumental.
- Khant. (2005). *Turismo y Ecoturismo*. Madid : Trillas.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6ta ed.). México D.F.: Prentice Hall.
- La Serna, E. (2014). *Competitividad turística de la ciudad de Chachapoyas como centro de distribución Amazonas - 2014*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas : Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- Litton. (2011). *Marketing Cultural*. Colombia: Manizales.
- Macias. (2001). *Conservacion y Patrimonio de la Edintidad Cultural* . España : Madrid.

- Marín, M. (2013). *Actividad turística en el centro histórico de la ciudad San Juan de la Frontera de los Chachapoyas, Provincia de Chachapoyas, Región Amazonas – 2013*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- Martínez. (2008). *Inventario de Recursos Turísticos*. Cuba: Holguin.
- Mejía, A. (2014). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: Universidad Rafael Landívar.
- Mincetur. (2009). *Ley general del Turismo. Ley N° 29408*. Lima.
- Navarro, R. (2011). *La Relación Tradición-Modernidad y su Incidencia en la Protección y Conservación del Centro Histórico de La Ciudad de Cusco, Retrospectiva*. Para obtener maestría en conservación del patrimonio edificado: Universidad Nacional de Ingeniería-Lima.
- Norwal. (2001). *Turista*. Mexico : Limusa.
- Rodríguez. (2011). *Gestión del Marketing Turístico*. Mexico: Nuestro Tiempo.
- Salvador, M. (2005). *Propuesta de una Estrategia de Políticas Públicas para la Gestión Turística Integral de los Centros Históricos: un estudio de caso, Morelia, Michoacán, México*. Para obtener el grado académico de Maestro en Ciencias con especialidad en Administración Pública: Instituto Politécnico Nacional de Morelia, Michoacán. México.
- Senatur. (2008). *Herramientas para el Desarrollo Comunal*. Colombia : Manizales.
- Smith. (2003). *Definiciones de Comunidad* . Mexico: Manual Moderno.
- Trout. (2008). *Turismo Rural Comunitario*. Mexico: Syntesis.
- Unesco. (2016). Recuperado el 16 de Enero de 2017, de <http://whc.unesco.org/es/list/2#>
- Vásquez. (2007). *productos turísticos*. España: síntesis.

X. ANEXOS

ENTREVISTA A AUTORIDADES Y FUNCIONARIOS SOBRE EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO HISTÓRICO DE CHACHAPOYAS COMO PARTE DEL DESTINO TURÍSTICO AMAZONAS.

NOMBRE:

INSTITUCIÓN.

CARGO.

1. ¿Cuál es su opinión sobre la actividades turística en el centro histórico de la ciudad de Chachapoyas?

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

2. Cree que el centro histórico de la ciudad de Chachapoyas existe atractivos turísticos.

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

3. ¿Cuál cree que sea el problema para que estos atractivos no sea utilizado adecuadamente?

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

4. ¿Qué actividades o proyectos realiza su representación para el uso del centro histórico como atractivo turístico?

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

5. ¿Qué se debería hacer para posicionar el centro histórico como atractivo turístico?

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

ENCUESTA A TURISTAS SOBRE EL CENTRO HISTÓRICO DE CHACHAPOYAS COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

Edad.....genero.....

procedencia

.....profesión.....

1. Días de permanencia en la ciudad de Chachapoyas.

1 día

2 días

3 días

4 o más:.....

2. Motivo de visita a Chachapoyas

Trabajo

Turismo

Estudios

Visita a amigos

Otros.....

3. Porque eligió quedarse en Chachapoyas.

Es la única ciudad de amazonas para partir.

La agencia que contrate lo recomendó.

Es interesante para visitar.

Otros.....

4. ¿Cuál es su opinión del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas?

Interesante

Es turística.

Muy tradicional.

Esta deteriorado.

No le gusto.

Otra opinión.

5. Conoce el centro histórico de la ciudad de Chachapoyas.

Si

No

6. ¿ha visitado atractivos turísticos en la ciudad de Chachapoyas?

Si

No

Porque:.....

7. Cree que se debería realizar actividades turísticas en el centro histórico.

Si

No

Porque:.....

.....

8. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en el centro histórico de la ciudad de Chachapoyas?

City tours

Shows públicos

Visitas nocturnas a casas y museos.

Otros.....