

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA FRENTE A LA
DEMANDA EN EL SERVICIO DE GUIADO TURISTICO
EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS - 2014**

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

AUTORA:

Bach. JULISSA CHICHIPE HORNA

ASESOR:

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERÚ

2014

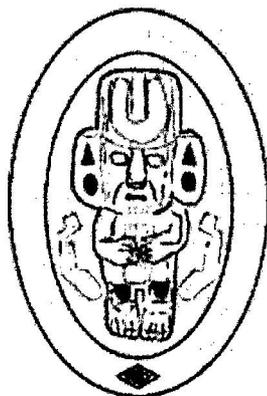


27 MAY 2015

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACION



**COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA FRENTE A LA
DEMANDA EN EL SERVICIO DE GUIADO TURISTICO
EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2014**

BACHILLER:

JULISSA CHICHIPE HORNA

ASESOR:

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

CHACHAPOYAS - AMAZONAS – PERU

2014



27 MAY 2015

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

PHD. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD

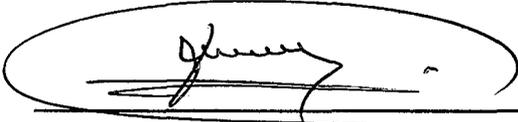
Dr. OSCAR GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARI NELLY LUJAN ESPINOSA
VICERRECTOR DE INVESTIGACION

Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALQUI
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

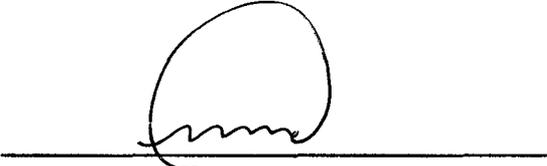
**COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA FRENTE A LA DEMANDA EN EL SERVICIO DE
GUIADO TURISTICO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2014**

JURADO



Mg. Cirilo Lorenzo Rojas Malqui

PRESIDENTE



Econ. Dante Rafael Mendoza Alfaro

SECRETARIO

Mg. Barton Gervasi Sajami Luna

VOCAL

Lic. Melissa Pizarro Paredes

ACCESITARIO

**COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA FRENTE A LA DEMANDA EN EL SERVICIO DE
GUIADO TURISTICO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2014**

Yo: Ricardo Rafael Alva Cruz, identificado con el DNI 18160817 domicilio laboral en ciudad universitaria s/n Magister en ciencia docente de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad nacional Toribio Rodriguez de Mendoza Amazonas.

Doy visto , al informe de tesis denominado “Comportamiento de la oferta frente a la demanda en el servicio de guiado turístico en la ciudad de Chachapoyas – 2014” elaborado por la bachiller Julissa Chichipe Horna para optar el grado de lic.en turismo y administración en la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.

Por lo tanto

Firmo la presente para mayor constancia.

Chachapoyas 2014



Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz

DNI: 18160817

DEDICATORIA

Para las personas limpias de alma y puras de corazón, que no se enaltecen con halagos pedidos ni se ofenden con críticas mandadas, porque ellos son capaces de ver lo sublime del aprendizaje y formación profesional; porque estas personas alcanzan el éxito que muchos buscan pero pocos logran.

A mis padres por el esfuerzo y apoyo que me brindaron durante toda mi formación profesional, por estar conmigo en los mejores y malos momentos de mi vidas, por los consejos y comprensión ya que gracias a ellos podemos cumplir nuestros objetivos con humildad y sencillez que los caracteriza.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos de manera muy especial a todas las personas instituciones y establecimientos que nos ayudaron de forma incondicional y que de una u otra han hecho posible el desarrollo de esta investigación, que sentará las bases de nuestra formación profesional.

Instituciones:

Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas

Facultad de Turismo y Ciencias Económicas y Administrativas

Información y Asistencia al Turista-i Perú

Dirección Regional De Comercio Exterior y Turismo-Amazonas

Establecimientos

Establecimiento de tour Operadora Chachapoyas Expedition

Agradecimiento especial

Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz

**COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA FRENTE A LA DEMANDA EN EL SERVICIO DE
GUIADO TURISTICO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2014**

INDICE:

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCION.....	1
I. GENERALIDADES.....	2
1.1. ASPECTOS HISTORICOS.....	2
• Toponimia	2
• Historia.....	2
• Fundación.....	3
• Batalla de higos urco.....	3
1.2. ASPECTOS GEOFISICO.....	4
• Ubicación.....	4
• Clima.....	5
• Demografía.....	5
• Recursos.....	5
1.3. CULTURA Y SOCIEDAD.....	5
• Lengua.....	5
• Folklore.....	6
• Chumaichada.....	6
• Danza de levanto.....	6
• El brazo.....	6
• El carnaval chachapoyano.....	6
1.4. ASPECTOS TURISTICOS.....	7
• Plaza de armas.....	7

**COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA FRENTE A LA DEMANDA EN EL SERVICIO DE
GUIADO TURISTICO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2014**

• Pozo de yanayacu.....	7
• Fuente cuyana.....	7
• Pampas de higos urco	7
• Huancas.....	8
• Santuario de la virgen asunta.....	8
• El obispado.....	8
• La casona monsante.....	9
• Catarata yumbilla.....	9
• Catarata gocta.....	10
• Kuelap.....	11
• Sarcófagos de karajia.....	12
• Tingorbamba.....	12
• Revash.....	12
• Chipuric.....	12
II -MARCO TEORICO.....	13
2.1. BASE TEORICA.....	13
• Turismo.....	13
• Mercado.....	13
• Corredor turístico.....	13
• Demanda.....	14
• Oferta.....	14
• Oferta turística.....	14
• Demanda turística.....	15
• Mercado turístico.....	15
• El guia de turismo.....	15
• Tipos de guía	16
• Segmentación de mercado.....	18
• Servicio.....	18

**COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA FRENTE A LA DEMANDA EN EL SERVICIO DE
GUIADO TURISTICO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2014**

• Destino turístico.....	18
• Identidad cultural.....	19
2.2. ANTECEDENTES.....	20
2.2.1. INTERNACIONALES.....	20
2.2.2. NACIONALES.....	25
2.2.3. LOCALES	30
2.3. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	33
2.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	33
2.3.2. TITULO DE LA INVESTIGACION.....	34
2.3.3. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	34
2.3.4. JUSTIFICACION.....	34
2.4. HIPOTESIS.....	35
2.5. OBJETIVOS.....	35
2.5.1. GENERA.....	35
2.5.2. ESPECIFICOS.....	35
II. MARCO METODOLOGICO.....	36
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	36
3.2. TIPO DE LA INVESTIGACION.....	36
3.3. MATERIAL DE ESTUDIO.....	36
3.4.VARIABLE DE ESTUDIO.....	36
3.5. POBLACION Y MUESTRA.....	36

**COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA FRENTE A LA DEMANDA EN EL SERVICIO DE
GUIADO TURISTICO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2014**

3.5.1 POBLACION.....	36
3.5.2. MUESTRA.....	36
3.6. MATERIALES TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	37
3.6.1. METODOS.....	37
3.6.2. TECNICAS	37
3.6.3. INSTRUMENTOS.....	38
3.6.4. PROCESAMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS...	38
3.6.5. ANALISIS DE DATOS.....	38
IV. RESULTADOS.....	39
• Resultado de la demanda.....	39
4.1. Resultado de las encuestas realizadas a los turistas nacionales sobre el servicio de guiado turístico en la ciudad de Chachapoyas.....	40
4.2. Resultado de las encuestas realizadas a los turistas sobre el servicio de guiado turístico en la ciudad de Chachapoyas.....	60
4.3. Resultado de las encuestas realizadas a los guias de turismo sobre el servicio de guiado turístico en la ciudad de Chachapoyas.....	81
4.4 Resultados de las entrevistas realizadas a autoridades al servicio de guiado turistico en la ciudad de chachapoyas.....	93

**COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA FRENTE A LA DEMANDA EN EL SERVICIO DE
GUIADO TURISTICO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2014**

V DISCUSIÓN.....	98
VI CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN	101
6.1. CONCLUSION.....	101
6.2.RECOMENDACIONES	102
VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	103
VIII ANEXOS.....	104

RESUMEN

El siguiente trabajo esta laborado con la finalidad de dar a conocer oferta y la demanda de las empresas prestadoras de servicios, de guiado turístico en la provincia de Chachapoyas también la presencia de los visitantes nacionales y extranjeros en la ciudad de Chachapoyas; para así poder determinar la creciente de guías que se dan en el ámbito turístico, y para ello hacer que nuestra provincia brinde servicios de calidad.

El proyecto de investigación está desarrollado con una investigación veras de manera que las alternativas para la solución de los problemas planteados, fomenten la participación en equipos, siendo creativo, participativo y prospectivo. Así el proyecto de investigación deberá ser aprobado por el jurado calificador que será presentado en un informe impreso.

Dentro de los puntos de la investigación se tomaran puntos relevantes para el desarrollo mismo del proyecto, tales como definir todos los conceptos que explican el tema para su mejor entendimiento, así luego se pasara a determinar el problema de la investigación para determinar los objetivos que conlleven a solucionar el problema planteado, también se mostraran datos estadísticos que demuestran con exactitud numérica la realidad y como se encuentra organizada, preparada, ejecutada las empresas organizadoras de viajes.

Al presentar estos datos se pasara a su análisis lo que determina ciertos puntos de mayor interés para que de esta manera el turista tenga una buena impresión de la región y que sea una especie de portavoz y que recomienden a nuestro país mediante sus compañeros para incrementar el flujo turístico.

Palabra clave: servicio de guiado turístico.

ABSTRACT

The following work is worked in order to publicize supply and demand of service providers, tourist guide in the province of Chachapoyas also the presence of domestic and foreign visitors in the city of Chachapoyas; in order to determine the increasing of guides that occur in the tourism sector, and for that make our province provide quality services.

The research project is developed with a really research so that alternatives to solve the problems, encourage participation in teams, being creative, participatory and prospective. So the research project must be approved by the jury to be presented in a printed report.

Within the research points points relevant to the project, such as defining all the concepts that explain the theme for your better understanding, and then passed to determine the issue of research to determine the objectives involving himself be taken to solve the problem, statistical data showing numerical accuracy reality and how it is organized, prepared also show, performed the organizing travel companies.

In presenting this data analysis that determines certain points of interest for so tourists have a good impression of the region and is a kind of spokesperson and to recommend to our country by his peers to increase it passed the tourist flow.

Keyword: guided tour service

INTRODUCCION

Desde sus orígenes, el término “turismo” ha sido asociado a la acción de “viajar por Placer”. Aún hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación, que genera directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada.

Dada sus múltiples implicancias, el turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Por ejemplo, posee carácter **social**, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas. También tiene naturaleza **económica**, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; **política**, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; **cultural**, porque permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y **educativa**, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

Analizar el comportamiento de la oferta frente a la demanda de los servicios turísticos en la ciudad de Chachapoyas.

La tesis presentada está enfocada en el servicio de guiado turístico que ofertan las tour operadoras; durante el proceso de investigación se llegó a concluir que en Chachapoyas no se tiene guías oficiales sino orientadores turísticos a excepción de dos personas que si son reconocidos como guías oficiales, es por eso que a veces tenemos inconvenientes con nuestros turistas nacionales y extranjeros.

I. GENERALIDADES

DISTRITO DE CHACHAPOYAS

1.1. ASPECTO HISTORICO

TOPONIMIA

Chachapoyas proviene del vocablo nativo sachapuyos que significa hombres de la neblina, atribuyéndole este nombre por la densa neblina que habitualmente cubre el cerro de Puma Urco, el cual se encuentra en las inmediaciones de la ciudad; aunque otros autores afirman que proviene del Aymara: chacha gente y Phuyu nube.

HISTORIA

Antigua cuna de la cultura Chachapoyas, la ciudad fue sometida al Imperio Incaico en el s. XV y posteriormente, tras la conquista, fue nuevamente fundada por los españoles con el nombre de San Juan de la Frontera de los Chachapoyas por Alonso de Alvarado en 1538, desde esa época datan su plaza de Armas y las pequeñas callejuelas empedradas que se conservan hasta la actualidad. Fue pensada para constituirse como la capital del oriente peruano desde la margen derecha del río Marañón hasta los límites con las naciones fronterizas. En 1821 derrotaron en ella los patriotas peruanos a los realistas, convirtiéndose de inmediato (1832) en la capital de uno de los primeros departamentos. Es sede episcopal. Destaca su memorable biblioteca. La ciudad mantiene aún, en sus construcciones, el carácter colonial de las mismas.

Los descendientes de la cultura Chachapoyas fueron divididos en pequeños grupos y llevados a diversos pueblos. El pueblo que se conoce por la historia y por los acontecimientos es el pueblo llamado Jalca. Se dice que en el pueblo de la Jalca había un descendiente del monarca que lleva el apellido Chachapoyas o Sachapuyo que deriva

del quechua (hombre de las nubes). Estos Chachapoyas huyeron del maltrato que recibían de los españoles y fueron al departamento de Cajamarca donde en la actualidad viven en la provincia de Cutervo, distrito de Querocotillo.

FUNDACIÓN

Fue fundada por el capitán realista Alonso de Alvarado el 5 de septiembre de 1538. Fue pensada para constituirse como la capital del oriente peruano desde la margen derecha del río Marañón hasta los límites con las naciones fronterizas. Es una de las ciudades más antiguas del Perú y una de las pocas que aún mantiene su aire señorial e influencia hispánica. Tierra de orquídeas, de caña de azúcar y café, de peleas de gallos y exquisitas comidas, es capaz de impresionar a todo aquel que la visite.

BATALLA DE HIGOS URCO

Los pobladores de Chachapoyas se incorporaron a la causa de la independencia peruana. En abril de 1821, secundaron la acción del ejército libertador de San Martín, desconocieron a las autoridades españolas y desterraron al subdelegado Francisco Baquedano y al obispo de Maynas, Hipólito Sánchez, quienes luchaban contra la independencia.

En medio de la causa de la independencia peruana, el 06 de junio de 1821 se libró la Batalla de Higos Urco en las pampas de Higos Urco, ciudad de Chachapoyas. El jefe militar de Moyobamba, coronel José Matos, organizó un ejército de 600 hombres para sorprender a los patriotas. La organización y disciplina de los españoles no pudo nada ante el heroísmo de los patriotas que sin entrenamiento, ni conocimientos militares, se enfrentaron a los realistas decididos a dar sus vidas en defensa de la libertad. La tropa realista se desplegó en guerrilla, apoyada por el fuego de dos cañones ligeros. Los patriotas resistieron el ataque a pie firme, combatiendo cuerpo a cuerpo con

arma blanca. Al producirse el choque entre ambos grupos, temiendo que la superioridad numérica española se impusiese, el pueblo irrumpió masivamente en el campo haciendo retroceder a los realistas con todo lo que tenía a su alcance. Tras sufrir numerosas bajas, los realistas se retiraron en desorden en dirección a Moyobamba, y fueron perseguidos hasta el lugar llamado Ventanas, donde hubo un segundo enfrentamiento causando la huida de los jefes españoles. En Higos-Urco destacaron por su heroísmo los tenientes José Félix Castro (trujillano), Francisco Salas (chileno) y Evaristo Tafur (chachapoyano). La mujer amazónica estuvo representada por la heroína Matea o Matiaza Rimachi, que ha pasado a la posteridad como la heroína de Higos-Urco. También hay la versión de que durante la batalla don José Portocarrero aprovechando un descuido español dio la vuelta al cañón e hizo volar a la tropa enemiga. Aquí murieron en combate más de 200 defensores del esclavismo europeo y 37 patriotas. Matiaza Rimachi, luchó con bravura por la independencia de nuestra Patria. Demostración irrefutable del heroísmo y coraje de la mujer indígena de la Amazonía y del Perú. Ella entre otros son héroes desconocidos en la historia del Perú independiente. Ese mismo día el 6 de junio, después del triunfo de Higos Urco, se juró definitivamente la independencia de Chachapoyas. Matiaza Rimachi es gloria y ejemplo de heroísmo de la mujer indígena del Perú.

1.2.ASPECTOS GEOFISICOS

UBICACIÓN

Esta ciudad se ubica a una altitud de 2.334 msnm, en el nor-oriente peruano, cerca al río Utcubamba.

Se encuentra a 56 km desde Pedro Ruiz, 236 km desde Moyobamba, 441 km desde Chiclayo y 1222 km desde Lima vía Chiclayo que se recorren en 21 h.

CLIMA

En esta parte del Perú, ubicada en la ceja de selva, la temperatura promedio es de 18 °C y la humedad relativa es de 74 por ciento. A pesar de ser una zona calurosa que pertenece a la sierra y no a la selva, el visitante no debe confiarse demasiado, ya que existen lugares en los que la temperatura puede llegar hasta los 2 °C.

En Chachapoyas, el clima es templado, moderadamente lluvioso y con amplitud térmica moderada. La media anual de temperatura máxima y mínima (periodo 1960-1991) es 19,8 °C y 9,2 °C, respectivamente. La precipitación media acumulada anual para el periodo 1960-1991 es 777,8 mm.

DEMOGRAFÍA

De acuerdo con el censo peruano de 2007, la población de la ciudad de Chachapoyas era de 23 202 habitantes.

RECURSOS

Por el clima templado de Chachapoyas, se obtienen buenas cosechas de cereales, caña de azúcar, café y yuca. Presenta buena cabaña ganadera.

1.3. CULTURA Y SOCIEDAD

LENGUA

El sistema fonológico de la lengua chacha, ya extinguida, tuvo cinco vocales, dos semiconsonantes, y posiblemente dieciocho consonantes. Era de raíz monosilábica. Se han identificado algunos afijos estudiando la toponimia y la antroponimia. Su filiación no es segura.

FOLKLOR

CHUMAICHADA

Es la principal manifestación del folklore de la ciudad, es "la danza de Chachapoyas", pues ahí nació y se formó hasta institucionalizarse y ninguna fiesta puede terminar si no se la baila.

La música es probablemente de origen indígena y la coreografía es de procedencia francesa, derivada de "Los lanceros", danza introducida en Chachapoyas por el que en ese tiempo fue obispo de la diócesis, monseñor Emilio Lissón, de origen francés.

DANZA DEL LEVANTO

Tradición muy antigua cultivada de generación en generación como es la danza del Levanto, la misma tiene como origen en el pueblo de Levanto ubicado al sur este de Chachapoyas, creada en honor a su patrón San Pedro.

Se celebra los días 28 y 29 de junio, cuyos danzantes vestidos de poncho gris oscuro, camisa blanca manga larga y pantalón azul remangado hasta la rodilla, llevando en sus tobillos las sonoras shacapas (frutos secos en forma de nuez).

EL BRAZO

El brazo es un baile moderno, representativo para la ciudad de Chachapoyas, ya que simboliza al encanto y la alegría de este hermoso y acogedor pueblo como lo es Chachapoyas. El brazo es una marinera que se bailaba usualmente en la entrega de votos demostrando una vez más la gentileza del pueblo amazonense.⁷

EL CARNAVAL CHACHAPOYANO

Es una música parecida al huayno y a su compás danzan las parejas, la "pandilla", alrededor de las "humishas"(árbol adornado con

quitasueños, espejitos, cadenas, banderines, colmados de regalos y serpentinas, cadenetas, inclusive animales vivos que cogen los invitados cuando al fin son derribados),. La que en una fiesta de carnavales hace caer la humisha tiene el compromiso de levantar otra vez el año siguiente, mejorándola cada año en cuanto a los adornos que contiene dicho árbol.

1.4. APECTOS TURISTICOS

PLAZA DE ARMAS

Está ubicada en el centro de la ciudad, donde resalta la pileta de bronce de origen colonial. De entre las edificaciones de la periferia, destaca la sede del Arzobispado, que fuera la casa donde nació el precursor de la independencia, don Alejandro Toribio Rodríguez de Mendoza Collantes.

POZO DE YANAYACU

El pozo fue construido en el mismo lugar en el que, según la leyenda, Santo Toribio de Mogrovejo hizo brotar agua de una roca e hizo que la gente se convierta en cecina al beber de ella, acabando con la sequía y el hambre que assolaba la región. Está ubicado a 1 km de la Plaza de armas de Chachapoyas y a 6 cuadras del mercado central, en el cerro luya urco.

FUENTE CUYANA

También se la llama Fuente de Amor por lo cristalino de sus aguas. La leyenda manifiesta que si un forastero visita esta localidad y bebe de ésta agua, eternamente vivirá en Chachapoyas.

PAMPAS DE HIGOS URCO

Fue en este lugar que, durante las luchas por la independencia de España, se libró la Batalla de Higos Urco (6 de junio de 1821), en la

cual los valerosos soldados lucharon por la independencia de Chachapoyas y el Perú, ya por la cual cada 6 de junio se celebra con orgullo .

HUANCAS

A pesar de la corta distancia de la ciudad de Chachapoyas, este pueblo tradicional aún mantiene sus costumbres y tradiciones. Está situado al norte, donde los habitantes viven mayormente de la alfarería a cuya actividad se dedican solamente las mujeres, mientras que los hombres al cultivo de tierras. Los utensilios como ollas, cántaros, entre otros, se hacen a mano, lo cual a la vista es muy atractivo, más aún su especial quemado que se realiza en un ambiente natural utilizando la tradicional leña. A 20 minutos al noreste, existe un mirador natural en el que se observa el Río Sonche y hacia el Norte en una caminata de aproximadamente una hora a la colina de Huanca Urco se puede observar restos arqueológicos, abundante variedad de orquídeas y una inolvidable vista panorámica hacia los valles y las quebradas formadas por los ríos Utcubamba, Sonche y Vituya. El Patrón de Huancas es el Señor de los Milagros, único en su género ya que el Cristo Morado de este pueblo es una imagen y no un lienzo como el de la ciudad de Lima.

SANTUARIO DE LA VIRGEN ASUNTA

Es una virgen de tipo moderno con algunos rasgos coloniales. Aquí descansa la Patrona de la Ciudad de Chachapoyas, la Virgen Asunta, hasta el inicio de sus festividades en el mes de agosto.

EL OBISPADO

En la actualidad, la casa donde nació Toribio Rodríguez de Mendoza es el Obispado de la Diócesis de Chachapoyas. Es una casona muy antigua que guarda las características típicas coloniales chachapoyanas. En sus ambientes se puede observar muebles antiguos

de singular importancia, retratos de los obispos de Chachapoyas, una Biblia muy antigua, así como los lienzos de los tiempos coloniales.

LA CASONA MONSANTE

Este monumento, que fue declarado Monumento Histórico, mantiene la arquitectura tradicional "chachapoyana". Antiguamente fue utilizada como Estanco del Tabaco, en la actualidad funciona un hostel en el que unido a la expresión cultural está lo natural de la zona, al contar con un amplio patio colonial. Con hermosas begonias y un gran huerto de orquídeas, con más de 1.500 plantas exóticas de la región.

Cuenta la tradición que en tiempos del imperio incaico, las personas que tenían las condiciones de ser malos elementos por su comportamiento, eran trasladados como un castigo lejos de la ciudad imperial, Cusco, con destino a las actuales tierras de Huancas, de allí el origen de su nombre, pues se habitó por personas procedentes de Huancayo.

CATARATA YUMBILLA

En medio de un paraje de selva alta, oculta por la vegetación, la catarata Yumbilla ha permanecido en el anonimato, excepto para los pobladores locales, durante años, hasta que en 2007 fue visitada por un grupo de científicos del Instituto Geográfico Nacional (IGN) de Perú, quienes han confirmado la altura de la catarata, que mide 895,4 metros de altura, situándola como la tercera catarata más alta del mundo por delante de Gocta también en la provincia de Bongara.

La Catarata de Yumbilla ya recibe visitantes nacionales y extranjeros, quienes llegan atraídos por la belleza del paisaje. El distrito de Cuispes, donde se ubica este recurso, alberga a 200 familias, algunas de las cuales ha comenzado a brindar servicios turísticos relacionados al alquiler de caballos; preparación de alimentos y servicios de guías.

En la parte superior de la catarata se ubica la Cueva San Francisco de Yumbilla, donde al parecer nace esta catarata. La cueva posee una impresionante belleza y misterio, tiene aproximadamente cinco metros de alto, nueve metros de ancho de roca y su profundidad es desconocida ya que hasta la fecha los pobladores de Cuispes solo han logrado entrar a un máximo de 250 metros. La ruta hacia la parte baja de la catarata es una trocha que tiene aproximadamente 5,70 kilómetros de longitud que se inicia en Cuispes y sigue hacia la parte baja de la catarata. Después de una hora de camino se encuentra el Mirador “Sal si puedes”, desde donde se puede observar gran parte de la Catarata de Yumbilla. La parte baja de la catarata es muy impresionante ya que se puede apreciar la gran nube que se forma por el choque del agua con las rocas. El estudio realizado por el IGN señala que alrededor de la Catarata de Yumbilla, el terreno es montañoso con presencia de árboles pequeños, medianos y de gran altura; y en cuanto a la fauna silvestre se destaca la presencia de los gallitos de las rocas, monos, reptiles y osos.

Se trata entonces de la tercera catarata más alta del mundo. Quedando relegadas Gocta al cuarto lugar Yosemite (EE.UU. con 739 metros) al quinto lugar, el Cuquenán (Venezuela, 610 metros) al sexto y Sutherland Falls (Nueva Zelanda, 579 metros) al séptimo a nivel mundial.

CATARATA GOCTA

La cuarta catarata más alta del mundo se encuentra en Amazonas, al oriente peruano. Anunciada por el ciudadano alemán Stefan Ziemendorff (32) durante una conferencia de prensa en el auditorio del palacio municipal de Chachapoyas, luego de realizar una serie de expediciones en el distrito de San Pablo. Se trata de la catarata Gocta, denominación que le dieron los pobladores de la zona. Esta no figura con nombre en plano alguno y hasta la fecha, por su lejanía, llamó muy poco la atención. Una caminata de 3 horas y media o de 5

horas a más, dependiendo de su fuerza física, lo lleva a la Catarata usted decide ya sea por San Pedro Valera o Cocachimba respectivamente.

Tomando en cuenta que existen múltiples listados de las cataratas más altas del mundo elaborados con diferentes criterios se tomó como base el listado de la National Geographic Society, publicado el 2005. Este determino que solo existen dos cataratas más altas que Gocta: el Salto Ángel en Venezuela (972 metros) y los Tugelafalls (Sudáfrica, 948 metros). Hasta encontrarse, también en la provincia de Amazonas, en el distrito de Cuispes la catarata de Yumbilla.

La catarata se ubica a tres horas de caminata por un bosque virgen exuberante cubierto de neblina, desde el caserío de Cocachimba, en cuyo entorno se aprecia un total de 22 caídas de agua, algunas de una belleza impresionante, especialmente en épocas de lluvia; las cuales rodean en un arco de adoración a la imponente catarata gocta.

KUÉLAP

Sitio arqueológico ubicado a 32 km al SE de Chachapoyas sobre un alto promontorio a 3080 msnm, desde donde se tiene una impresionante vista del valle del Uctubamba.

Fue descubierta en 1843 por el juez Juan Crisóstomo Nieto mientras realizaba una diligencia en las inmediaciones del actual distrito de Tingo, pero no fue debidamente estudiado hasta finales del siglo XIX.

La fortaleza fue construida entre los años 900 y 1000, albergaba 420 casas circulares que se estiman alojaban a unas 3500 personas. Tupac Yupanqui llegó con sus tropas en 1470, pero el ejército inca fue incapaz de doblegar a los Chachapoyas.

SARCÓFAGOS DE KARAJÍA

Están ubicados a 48 km al NO de Chachapoyas. Este sitio arqueológico contiene el mejor ejemplo del estilo funerario de este reino. Se trata de un conjunto de 7 sarcófagos antropomorfos de 2.5 m de alto, conocidos como purunmachus construido de una mezcla de arcilla, piedras y palos. Están instalados sobre un acantilado de unos 200 m de altura sobre el río Juscabamba.

El lugar fue descubierto en 1984 por el arqueólogo Federico Kauffmann. Para llegar hay que tomar el camino a Lámud capital de la provincia de Luya.

TINGORBAMBA

Este sitio arqueológico consta de dos hileras de sarcófagos muy parecidos a los de carajía. está ubicado a unos 16 km de lámud.

REVASH

Este sitio arqueológico, que está ubicado a 65 km de Chachapoyas, también es una construcción funeraria de piedra llamadas chullpas que son como casas pequeñas pintadas de rojo y blanco.

CHIPURIC

Este sitio arqueológico está ubicado a 35 km al NO de Chachapoyas. Se trata de una serie de construcciones circulares de piedra laja y sarcófagos sobre un acantilado mirando al río Marañón.

I. MARCO TEORICO

2. 1.BASE TEORICA

TURISMO:

Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos.

Del mismo modo y muy relacionados tenemos términos como **Turismo Interno** que es en el que los habitantes de un país viajan por lugares diferentes a su lugar de residencia pero no se cruzan fronteras fuera del país. **Turismo Receptor** en el que visitantes extranjeros visitan un país dado. **Turismo Emisor** los residentes de un país dado viajan fuera de este; finalmente tenemos el término **Turismo Internacional** que comprende el turismo emisor y receptor. (OMT,2004).

MERCADO:

El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio" (Bonta ,Farber;199).

CORREDOR TURISTICO:

Se puede definir como la línea de unión entre áreas, polos, zonas, complejos, núcleos, atractivos o puertos de destino, que sirven para el traslado de unos a otros por rutas seleccionadas entre aquellas que cuentan con una mayor distribución lineal de atractivos ubicados

sobre las mismas o fácilmente conectados a ellas y que pueden ser visitados a lo largo del trayecto. (OEA.73)

Trayecto dentro de una ruta turística o que parte de ella, hasta un centro receptor y que contiene atractivos y facilidades turísticas. (CNT.OPLA.85).

DEMANDA:

En el libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"(Kotler, Cámara, Grande y Cruz ;2004)

OFERTA:

En el libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (Fisher y Espejo;2002)

OFERTA TURISTICA:

Conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje...) y tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (Hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista. (JIMÉNEZ.86) 2."Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados en la experiencia turística".(OMT.91) 3."Compuesta en general por atractivos, actividades, organizaciones y empresas turísticas, con la salvedad de que los dos primeros elementos determinan de manera importante las decisiones de consumo, en tanto que las dos últimas producen los bienes y servicios efectivamente consumidos por los turistas). "(MEYER; 2004).

DEMANDA TURISTICA:

Conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en lugar de la estancia. 2."Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos".(OMT.91) 3."Está compuesta por consumidores o turistas". (MEYER ;2004).

MERCADO TURÍSTICO:

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.

El mercado turístico se encuentra conformado por:

- La oferta turística.
- La demanda turística.
- Los operadores turísticos. (MINCETUR; 2008)

EL GUÍA DE TURISMO:

"Es la persona encargada de atender y asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido, y orientar al turista en su idioma durante su estadía en un país nuevo y desconocido" . El guía de turismo en el contexto nacional (así como en muchos países que constituyen y/o contienen importantes núcleos turísticos receptores) es un profesional técnico, calificado y especializado, con un sistema de valores fortalecido y con una gran capacidad de desarrollar relaciones interpersonales, cuyas funciones principales son conducir e informar - de manera planificada y organizada y veraz- a grupos turísticos en destinos y / o recorridos determinados y durante lapsos establecidos. (MINCETUR; 2007:11).

CARACTERÍSTICAS

El guía de turismo debe desarrollar paralelamente un sistema de valores bastante sólido y un sistema de competencias integral. Entre

los principales valores podemos destacar: honestidad, responsabilidad, solidaridad, justicia, identidad cultural, entre otros. En el ámbito de las competencias, el guía de turismo debe desarrollar competencias en tres aspectos generales:

a. Actitud de servicio: predisposición, pro actividad, sonrisa, amabilidad, empatía, etc.

b. Conocimientos aplicados al Turismo:

- Científicos: geográficos, históricos, arqueológicos, arquitectónicos, ecológicos, psicológicos, etc.
- Idiomáticos: al menos un idioma extranjero.
- Prácticos: rutas, horarios de servicios, clima, cambio de moneda, idiosincrasia de diversas culturas, primeros auxilios, etc.

c. Habilidades:

- Comunicacionales.
- En el desarrollo de relaciones interpersonales.
- En la práctica de primeros auxilios.
- Buena condición física.
- Los guías deben tener desarrollados los dos últimos aspectos en mayor o menor grado dependiendo de su especialización.

TIPOS DE GUÍAS:

De acuerdo al ámbito en el que desarrollan su actividad, los guías pueden ser:

Guías fijos o de sitio. Su ámbito de actuación es un determinado atractivo turístico o lugar de interés, como por ejemplo: museos, iglesias, conventos, casonas, fortalezas, sitios arqueológicos.

Guías locales. Se encargan de mostrar los recursos turísticos de una zona determinada del territorio de un país (ciudad, provincia, región, etc.). Estos guías deben poseer conocimientos profundos en relación a su ámbito de actuación particular así como de idiomas extranjeros,

teniendo en consideración para esto el idioma nativo de la mayoría de los visitantes en las estadísticas de turismo receptivo. La actuación los guías locales es determinante en la calidad de la experiencia vivida por los turistas en una ciudad o región determinada por lo que la superestructura turística debe interesarse en establecer un control respecto de qué se explica y quién lo hace. Pueden ser contratados por agencias de viaje, hoteles o por guías de ruta, la modalidad de contrato generalmente es la de honorarios por servicios profesionales, los tipos de servicio, atendiendo a la duración, son los siguientes: Half day (HD), cuya duración oscila entre 2 a 4 horas. Full day (FD), cuya duración es el doble de un HD.

Asimismo el guía local puede realizar servicios especializados para ciertos segmentos de demanda, como por ejemplo: arquitectos, pintores, biólogos, etc.

Guías de Ruta. "También llamado "tour conductor" o "gerente de viaje" . Son los que están a cargo del desarrollo de un viaje turístico – multidestino: circuito o corredor turístico- en concordancia con el itinerario establecido por la agencia de viajes, pudiendo hacer cambios de horarios y orden del recorrido si fuera necesario; dirigen al grupo, coordinan y realizan el control de calidad de todos los servicios que conforman el paquete turístico (como por ejemplo hoteles, restaurantes, empresas de transporte, otras agencias de viajes, guías locales, etc.) y sugieren a los turistas algunos servicios facultativos o que no estén incluidos en el contrato. También se encargan de las relaciones públicas de la agencia de viajes a la cual representan ante los proveedores y son los que tienen que solucionar situaciones problemáticas imprevistas como por ejemplo overbooking, carreteras bloqueadas, etc. Estos guías facilitan información turística general acerca de las zonas en tránsito y sobre todos los aspectos observables y destacables de la ruta, por tal motivo necesario que tengan amplio dominio de al menos un idioma extranjero (generalmente el inglés). (Picazo; 1996:22).

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

La segmentación de un mercado se trata de uno de los conceptos más importantes que han surgido dentro del ámbito del marketing moderno. Tanto es así que definir y acotar dicho concepto se han convertido en una de las líneas de investigación más relevantes tanto desde el punto de vista académico como desde el punto de vista de la práctica del marketing en todo tipo de organizaciones (empresas productoras de bienes y de servicios), así como en entidades de carácter no lucrativo. De acuerdo con Ruiz Vega (1996: 99), este interés por el proceso de segmentación de los mercados comenzó a partir de un trabajo pionero sobre la materia publicado en el año 1956 por W. Smith, quien introdujo el concepto de segmentación de mercados dentro del ámbito del marketing. **(Smith 1956: 6).**

SERVICIO:

Actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada. **(OMT 1998).**

DESTINO TURÍSTICO

Es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día.

Tiene unos límites físicos y administrativos que cenan su gestión e imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores.

Este lugar ofrece una serie de atracciones y de instalaciones y servicios turísticos afines, que un turista o grupo de turistas escoge para visitar o que los proveedores deciden promocionar. **(OMT; 2002)**

IDENTIDAD CULTURAL

La identidad se encuentra directamente ligada al concepto de “Cultura” en la medida que da cuenta de personas, costumbres, raíces, tradiciones, historias, construcciones colectivas e individuales que se observan, se viven y se reproducen en el espacio que habitan.

Al pensar en identidad cultural inmediatamente asociamos a un grupo humano en su diferenciación con respecto a otro, en términos tangibles e intangibles que los distinguen en el diario vivir, entre ellos mencionados creencias, conocimientos, construcciones, territorios, etc. Desde el reconocimiento de la propia identidad se proyecta el quehacer en comunidad a partir del cual se encontrarán los espacios de reconocimiento de las manifestaciones individuales y colectivas que distinguen y las hacen propias de cada persona y comunidad. (CNCA;2009).

2.2. ANTECEDENTES:

2.2.1. INTERNACIONALES:

En la tesis denominada nivel de satisfacción de los servicios de guiados en el parque nacional galapagos, ecuador por Andrea Muñoz B. Patricia Carrera B. Inostroza V. Edison Cupueran A. (2008). Se plantearon como objetivo principal, el nivel de satisfacción del turista con el servicio prestado por los guías, según las competencias laborales establecidas por la Federación de Cámaras de Turismo del Ecuador (FENACAPTUR) se respalda bajo antecedentes históricos, territoriales, físicos, económicos y demográficos, equipamiento e infraestructura en el área de estudio, que permita en posterior realizar un diagnóstico de la actividad en donde se incluye la oferta y la demanda turística.

La evaluación de las competencias laborales consiste en la medición de diversas capacidades cognitivas, y actitudinales, así como habilidades y destrezas técnicas. El objetivo de dar un seguimiento a las mismas es aprender a mejorar de la experiencia, es decir, generar lecciones de los errores en el pasado y formular directrices que permitan garantizar buenas prácticas para el futuro.

La primera etapa de la evaluación de la calidad interpretativa de los guías naturalistas del PNG consistió en identificar las competencias prioritarias para nuestro estudio, partiendo de las recomendaciones descritas en el Sistema de certificación de competencias laborales en el sector turístico elaborado por la FENACAPTUR con el apoyo del BID y las Cámaras de Turismo de Pichincha y del Guayas (Ecuador). Se tomaron como referencia las competencias laborales para el Guía Naturalista, descritas en la norma técnica ecuatoriana y se las adaptó para el perfil de los guías del PNG.

Una vez identificadas las competencias laborales más relevantes, se procedió a elaborar un cuestionario con 50 preguntas que mide

diversos aspectos concernientes al conocimiento, habilidades y actitud de los guías.

Los entrevistados valoraron el desempeño de su guía en cada una de las 50 actividades detalladas, además de la importancia relativa que dicha actividad tiene dentro de su apreciación general de la calidad del servicio de guianza.

De esta forma, se compararon los conocimientos, habilidades y actitudes descritos por los turistas en el perfil de un guía naturalista ideal para Galápagos, con las competencias que realmente poseen los guías actuales del PNG. La brecha obtenida fue empleada como un criterio para identificar las fortalezas y debilidades en la calidad interpretativa de los guías naturalistas del PNG y medir el grado de satisfacción de la demanda con el servicio prestado. El análisis cualitativo de los resultados sirvió para proponer un sistema de formación para capacitar y actualizar a los guías naturalistas del PNG, con el objetivo de mejorar la calidad interpretativa de los mismos y por ende el servicio de guianza en el PNG.

Esta encuesta se aplicó a una muestra representativa de turistas de los diferentes segmentos del mercado, y además a operadores turísticos y a guías naturalistas. El tamaño de la muestra fue determinado en base a información proveniente de un estudio piloto de treinta encuestas, con el objetivo de obtener niveles adecuados de precisión y confiabilidad sobre la base del grado de variabilidad de los datos. Se estableció que para obtener una precisión de medio punto sobre cada pregunta (evaluada en la escala del uno al diez) con un nivel de confiabilidad del 95%, eran necesarias 300 encuestas. Por otra parte, para obtener un grado de precisión de una décima de punto al 95% de confiabilidad, la muestra debería superar las mil encuestas. Considerando que medio punto representa un nivel de precisión adecuado para los objetivos del estudio (5%), y que un levantamiento de mil encuestas excedería el presupuesto y plazos estipulados para el proyecto, se decidió la aplicación de 400 encuestas (100 encuestas

adicionales al número estimado, con el fin de guardar un margen de seguridad cómodo). Las encuestas fueron aplicadas durante los meses de agosto y septiembre, y luego de descartadas aquellas mal llenadas o vacías, se obtuvo un total de 361 encuestas válidas para los análisis estadísticos. Para complementar la información obtenida de los turistas, se realizaron encuestas, talleres y entrevistas con el fin de establecer el perfil de opinión de los propios guías naturalistas en cuanto a su situación actual, sus objetivos y sus expectativas; así como entrevistas semi-estructuradas con informantes claves para evaluar el estado general del Sistema Turístico y la situación particular de los guías naturalistas dentro del mismo. Los datos de las encuestas fueron digitalizados usando la hoja de cálculo Excel 2003 y, después de un pre-procesamiento fueron alimentados al paquete estadístico Statistica 6.0, con el cual se realizaron los posteriores análisis. Una vez eliminadas encuestas en blanco o mal contestadas, la muestra contabilizó 361 encuestas válidas. En un primer análisis global se determinaron intervalos de confianza para el valor promedio de las respuestas en cada una de las 50 preguntas, así como para las brechas entre las calificaciones promedio asignadas a los guías del PNG y al guía ideal. El margen de error al 95% de confiabilidad en todos los casos estuvo dentro del 5% estimado en la muestra preliminar. Un segundo análisis consistió en la determinación de intervalos del 95% de confianza para las respuestas de determinados grupos de turistas. Como criterios de agrupamiento se consideraron: Tipo del paquete turístico (principalmente “tour de crucero navegable” o “tour diario”), Grupo de edad del turista, País de procedencia y regiones, Sexo, Grupo de precio del paquete turístico. Se contabilizó el número de preguntas en las cuales las respuestas para los distintos grupos de turistas presentaban diferencias significativas (es decir, sus intervalos de confianza al 95% eran disjuntos). En base a esto se determinó un grado de similitud/ disimilitud de apreciación de cada grupo en cuanto a la satisfacción con el servicio de los guías. Finalmente, las preguntas se ordenaron descendientemente de acuerdo los valores registrados

para las brechas, con el objetivo de identificar las competencias laborales más deficitarias. Se realizaron entrevistas a un total de veinte y tres actores/informantes clave. Entre ellos se encontraban funcionarios públicos y privados, guías naturalistas, representantes de ONGs, etc. Los tres temas clave abordados durante estas entrevistas fueron: Principales fortalezas y debilidades de los guías naturalistas; Visualización de los requerimientos futuros de guías naturalistas en base a la proyección de la demanda actual y futura; Sistemas de formación y capacitación/actualización de los guías naturalistas. Se realizaron talleres y reuniones con los distintos grupos y actores involucrados (operadores turísticos, estudiantes carrera de Ecoturismo, guías informales Isla Isabela). Se condujo las reuniones/talleres en base a tres preguntas fundamentales: 1) Principales fortalezas y debilidades de los guías naturalistas; 2) Visualización de los requerimientos futuros de guías naturalistas en base a la proyección de la demanda actual y futura; 3) Sistemas de formación y capacitación/actualización de los guías naturalistas.

El taller de los guías naturalistas en la Isla Santa Cruz tuvo la finalidad de generar un espacio de reflexión y análisis en torno a la prestación del servicio de guianza por parte de los guías naturalistas del Parque Nacional Galápagos. Para esto, se recogió la “visión” que tienen los guías sobre su labor profesional y sus proyecciones como actores fundamentales del sistema turístico de Galápagos. Los principales resultados fueron: Visión de los guías sobre sus propias fortalezas y debilidades como prestadores de servicios; Recomendaciones y sugerencias para los futuros sistemas de capacitación; Análisis sobre la necesidad futura de nuevos guías naturalistas. Llegando así a las siguientes conclusiones ; El índice de satisfacción con respecto a la guianza en Galápagos, ya sea para crucero navegable o tour diario y sin importar la procedencia de los turistas, es muy bueno (8/10). Los turistas más satisfechos fueron aquellos que optaron por tour de



27 MAY 2015

crucero navegable y de procedencia norteamericana. Sin embargo, esta apreciación de los turistas contrasta con las observaciones cualitativas realizadas por las autoridades del PNG, los operadores turísticos y otros actores clave del sistema, quienes manifestaron la existencia de defici

encias en múltiples competencias laborales. En base a la evaluación de los guías naturalistas se desprende que la formación de los mismos debe realizarse a través de un proceso formal y universitario que permita garantizar la calidad adecuada de sus conocimientos, destrezas y habilidades. La cantidad adecuada de guías a formar en los próximos años dependerá del ritmo de crecimiento de la demanda y de la cantidad de días laborados anualmente por cada guía. Si se mantiene la carga de trabajo actual de 120 días por año, será necesario formar entre 286 y 771 guías hasta el 2012. Elevando la carga de trabajo a 180 días por año, el requerimiento de guías para el 2012 se reduce a entre 86 (escenario más bajo de la demanda) y 410 (escenario más alto de la demanda). Todos estos análisis se basan en la premisa de que la

cantidad de turistas que ingresan a las islas seguirá creciendo al ritmo de los últimos años. Es bastante posible, sin embargo, que el Estado ecuatoriano limite en algún momento el acceso a Galápagos para precautelar el delicado equilibrio natural del archipiélago. Hasta el momento no se dispone de estudios técnicos acerca de la capacidad de carga del PNG.

2.2.2. NACIONALES:

En la tesis denominada “marco jurídico de la actividad turística estrategia de ordenación para el desarrollo sostenible del turismo nacional”, por Carlos Eduardo Armas Morales, (2011) se planteó como objetivos principales: ANALIZAR si la legislación actual conducen al desarrollo sostenible del turismo nacional. EVALUAR la estrategia de ordenación legislativa dentro del escenario actual de la actividad turística, para luego proponer un anteproyecto de Ley General que sustente un turismo nacional concordante con el desarrollo sostenible. REVISAR el turismo dentro del contexto de la mundialización como factor sensible y estratégico del desarrollo de un país y las posibilidades de la alternativa turística en desarrollo económico del Perú. APORTE normativo consistente en un anteproyecto de ley general del turismo.

En general el trabajo se basó en la toma de datos e información, luego su tabulación, evaluación y análisis, a partir de fuentes primarias determinado por observaciones, encuestas y entrevistas realizadas, así como fuentes secundarias fundamentada en la información de libros, revistas, diarios principales, documentos del sector público como CONAM (fuente secundaria especial), PENTUR, Políticas ambientales turísticas, Políticas de desarrollo sostenible y Gestión Ambiental, y teniendo como referente las Leyes turísticas y conexas tal como las ambientales, así como las visitas a las zonas mas emblemáticas

Se planteo la interrogante ¿que hubo en el pasado?, para tener una referencia de la situación anterior, desde luego valiosa para el período de nuestro estudio que se fundamenta a partir de la última intención descentralizadora del gobierno a través de la plasmación de leyes de descentralización y regionalización, a las cuales se les comparó su consistencia en cuanto a lograr el desarrollo sostenible sustentada en los indicadores de grados de eficiencia en la planificación el turismo, calidad del producto turístico, protección del bien turístico y la

eficacia de la educación, los mismo que determinaron cuanto se ha logrado a favor de este desarrollo o en todo caso: ¿porque se tuvo un resultado deficiente?, por supuesto teniendo como marco la Ley General de Turismo de 1984, luego el plan Maestro del 2000 y los planes del 2002 al 2006 del MITINCI, concordante con algunas reflexiones del sector privado expuestos en diversos eventos concurrentes en dicho periodo, y luego bajo la interrogante ¿que hay en la actualidad?, se revisaron leyes posteriores a la descentralización contrastándose con la ley vigente promulgado en 1998; analizándose además la decimonovena lineamiento de política del Estado sobre Desarrollo Sostenible y Gestión Ambiental, así como la Ley General de Ambiente, la Política Ambiental Turística, el PENTUR del 2005 al 2015, para observar su consistencia en cuanto al desarrollo sostenible. Finalmente se evalúa y se dan los resultados de las concordancias o discordancias de las leyes y directivas vigentes en función del desarrollo sostenible, es decir teniendo en cuenta la pertinencia de la sostenibilidad ambiental, económico, socio cultural y nuestra sostenibilidad motriz propositiva que hemos denominado dimensión mental.

Trata de analizar y evaluar los temas fundamentales que involucra la aplicación de una nueva organización y ordenamientos jurídico administrativo dentro de los lineamientos de la realidad actual, el anteproyecto del 2005 de MINCETUR y la propuesta legal (anteproyecto de ley sugerida dentro de los objetivos de la tesis)

Consideramos como conclusiones los siguientes acápite: El turismo necesita un ordenamiento legal, el cual debe incluir una ley general que impulse el desarrollo sostenible del turismo del país procurando es guardar el medio ambiente y los recursos naturales concordante con el crecimiento y el desarrollo de los pueblos en una continua gesta de equidad social y equilibrio generacional. En el periodo investigado el ordenamiento turístico, llámese leyes y normativa administrativa concernientes al turismo, no se adecua o engarza hacia el desarrollo

sostenible, pues los resultados nos indican las mismas falencias y deficiencias de periodos anteriores, salvo eventos coyunturales que nos hacen ver cierto crecimiento pero sin desarrollo.

La importancia de la Industria Turística en la Economía del país, teniendo en cuenta las cifras ascendentes en los últimos años, amerita la existencia de un ordenamiento turístico que sustente un régimen legal adecuada dentro del plexo de relaciones económicas, aceleradas por la globalización y las transformaciones tecnológicas, donde el turismo se sitúa como un factor preponderante para propiciar el desarrollo y donde el Perú tiene grandes ventajas por las condiciones históricas, naturales, culturales y paisajistas, sin embargo a pesar de ello, estamos muy distantes de alcanzar los niveles de otros grupos de países del continente (México, Canadá, Brasil y Costa Rica) que con poco o menos riquezas turísticas, tiene mayor rendimiento económico en el ámbito turístico.

El turismo es una actividad transversal concurrente con los demás sectores económicos, por lo tanto sin un ente nacional planificador, todo intento de su desarrollo resulta una utopía, puesto que un desarrollo aislado del sector, dada esta naturaleza transversal, no sólo resultaría inadecuado sino produciría efectos negativos, más aun cuando la ley actual no prescribe en su cuerpo legal la regulación de los sistemas de planificación.

El turismo es un impulsor de la descentralización a través del acercamiento de los pueblos, pues por donde se desarrolle infraestructura y proyectos turísticos, propician interacción de culturas, costumbres, gastronomías, negocios artesanales que enriquecen el espíritu nacional, hermanando la unión de los peruanos, contribuyendo por tanto con el desarrollo del país, en 220. En la actualidad la descentralización en función del turismo y otros sectores esta estancado o su accionar acontece muy lentamente, puesto que no han cumplido con las metas planificados en años anteriores, sin embargo, pese que las autoridades siguen formalmente expresando su

intención descentralizadora como solución, siguen actuando con un pensamiento centralizado.

Se incide en horizontes que concluyen en el corto o mediano plazo, esto es, se hacen planes, agendas de producción, proyectos, visiones, misiones entre otras, sin importar su armonía, coherencia y continuidad, pues al ingresar otra administración anula todo lo hecho por el anterior, tal como ha ocurre en el sector turístico. De tal manera que sin continuidad en el largo plazo, sólo se satisface los periodos gubernamentales o localistas de sus dirigentes, que subyace en el azar o la buena estrella, que redundan en una gestión aventurada y de poca seriedad; ya que sólo la inventiva y creatividad del hombre, cuando decida reordenar su futuro en forma planificada y continua, es la única que reviste una autentica transformación revolucionaria que puede optimizar en forma positiva en el desarrollo sostenible del sector.

El respeto al recurso cultural debe ser parte de nuestra realidad cotidiana y esto debe calar en nuestros ciudadanos, porque su preservación nos permite tener presente nuestro pasado, lo contrario sería no reconocer nuestra identidad y nuestra historia, lo que hace permisible en cierta medida las divergencias sociales que desencadenan muchas veces en zozobras sociales, que afectan a los diversos sectores de la sociedad y en forma particular al turismo, lo que coliga la necesidad de institucionalizar la conciencia turística dentro del fundamento educativo y ético que debe internalizar todo peruano, en tal sentido si bien la educación sólo está sugerido muy brevemente en la ley vigente, sus acciones y programas actuales son insuficientes y limitados.

Al tener en cuenta el término sostenibilidad correlativo al desarrollo sostenible, se coliga los vectores tradicionales bajo las dimensiones económica, ambiental y sociocultural, empero consideramos necesario que se enlace una dimensión motriz, que denominamos, dimensión mental como motor sine qua nom para la funcionalidad de las demás, en el plano real de la dinámica social. Pues en general y lo específico,

en el sector turístico la dimensión mental es de tal importancia que condiciona, a lo que denomina: “superestructura de actuación” (comportamientos humanos), de tal manera que si esta no es tenida en cuenta seriamente, la resultante real será una actuación desalineada con el desarrollo sostenible, pues podrá funcionar muy bien una temporada, pero no mantendría su continuidad, lo que es contrario a la sostenibilidad, en este caso del sector turístico.

La carencia en la ley actual de un tratamiento legislativo adecuado de algunos aspectos de trascendencia para el desarrollo turístico, nos permite sugerir la expedición de una ley general que incluya, aspectos como el planeamiento estratégico, armonización organizativa y de gestión de los gobiernos nacionales y sub-nacionales, incentivos y promociones, así como los sistemas de medición estadísticas eficientes que permita ponderar la medición económica del turismo, entre otros aspectos que desarrollados en esta ley general, puedan superar las limitaciones de la actual ley vigente.

Las relaciones del turismo si bien son variadas y múltiples, son asimismo intensivas que nos dan aliento para incidir e insistir en la conformación de un complejo legislativo turístico especial conducente a amparar las relaciones jurídicas del sector, desde un ámbito especializado y autónomo, pues la ausencia de un abordaje científico y doctrinal en materia turística incide en el conocimiento del legislador, los que han dado lugar en diversas oportunidades, a vacíos legales, errores conceptuales y distorsiones graves en la elaboración de las normas reguladoras de la materia

Si bien el derecho al turismo esta expresado en forma tácita a nivel constitucional, en algunos regímenes de otros países de Latinoamérica y Europa lo está en forma explícita, no obstante en los tiempos actuales dado su importancia en el desarrollo económico, y por otro lado, de ser esencialmente un fenómeno nuevo constituyente de derechos derivados y correlativos al disfrute de todo ser humano por su condición de tal – para la realización de la plenitud de su libertad-,

creemos amerita un tratamiento constitucional en un principio como una actividad o industria fundamental para el desarrollo, y luego en forma mediata ligado a los derechos fundamentales de la persona humana, que denote o explique el nivel de bienestar de la sociedad y las personas en un país.

2.2.3. LOCALES:

En su tesis denominada “turismo vivencial para la diversificación de la oferta en el distrito de Cuispes, provincia de Bongará Amazonas-2013” lic. cava mas, realizaro la investigación con el objetivo General Identificar el turismo vivencial para la diversificación de la oferta en el distrito de Cuispes, Provincia de Bongará Amazonas,2013. Diseño de la Investigación De acuerdo a su naturaleza: Cualitativa. De acuerdo al fin que persigue: Básica. De acuerdo al tiempo en que se capta la información: Prospectiva. De acuerdo a la técnica de contrastación: No experimental/ Descriptiva.

La presente tesis, es descriptiva porque pretende identificar, proponer y plantear el turismo vivencial en el distrito de Cuispes con el fin de diversificar la oferta turística en la región Amazonas. Para lograrlo visitaremos el lugar y, a través de la descripción de cada una de los recursos que puedan ser aprovechados para el turismo vivencial será posible conocerlas a profundidad y lograr así nuestro objetivo general. Material de estudio :Turismo vivencial en el distrito de Cuispes, Provincia de Bongará Amazonas-2013.

Población y Muestra. Población: Según datos del INEI realizado en el último censo del 2007 En el Distrito de Cuispes se contó con un total de 782 habitantes, en la Provincia de Bongará un total de 26,676 habitantes, en la Región Amazonas 371,870 habitantes. muestra: mediante el mas (muestreo aleatorio simple), para población finita.

Diagnóstico del análisis foda: FORTALEZAS: Actualmente la población del distrito de Cuispes viene utilizando la tecnología tradicional para realizar sus actividades cotidianas. Existencia de

COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA FRENTE A LA DEMANDA EN EL SERVICIOS DE GUIADO TURISTICO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2014

prestadores de servicios afines a la actividad turística como restaurantes y hospedajes. Existencia de recursos turísticos naturales y culturales los cuales son atractivos para el turismo vivencial. Interés de la gestión municipal en la actividad turística. Las vías de acceso al Distrito se encuentran en perfectas condiciones. El impulso del turismo vivencial en el distrito. OPORTUNIDADES: Cuispes es considerado área prioritaria para desarrollar el turismo rural comunitario dentro del programa nacional de turismo rural comunitario. Intervención de la cooperación técnica internacional JICA, para darle puesta en valor de la catarata Yumbilla. Intervención de la Cooperación Peruana Alemana GIZ. Para crear una Área Natural Protegida de carácter Regional en las cuencas de catarata Gocta Yumbilla y Chinata) Intervención de la ONG naturaleza y cultura para registrar la flora y fauna que se encuentran en peligro de extinción. DEBILIDADES: La población tiene bajo nivel en capacitaciones y concientización turística. Carencia de tratamiento de los residuos sólidos en el distrito. La intensa tala de bosques ocasiona que la flora y fauna, orquídeas endémicas estén en peligro de extinción. La municipalidad no tiene un Plan de desarrollo turístico local. AMENAZAS: Desinterés del tema por parte de los visitantes a la Región Amazonas. Plagas (como la roya) dificultan el cultivo café y por ende la cosecha para la actividad vivencial. Inestabilidad política. Comentario del análisis FODA En el análisis FODA llegamos a conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene el Distrito de Cuispes en la actualidad; así mismo cuales son aquellas oportunidades que tiene para desarrollarse de una manera sostenible como también aquellas amenazas prolongado en un futuro. En el distrito de Cuispes en la actualidad la población mantiene su tradición continuando con el uso de la tecnología tradicional, además las autoridades municipales tienen interés por el turismo, por el cual el turismo vivencial se presenta como una alternativa oportuna, además tenemos intervenciones de cooperaciones técnicas internacionales como el JICA Y GYZ; entre sus debilidades tenemos falta de un tratamiento de

residuos sólidos y la intensa tala de bosques por falta de capacitaciones y concientización turística y ambiental a la población, entre las amenazas que se presenta tenemos la plaga de la roya al cultivo y cosecha del café, así mismo la inestabilidad política en las autoridades.

CONCLUSION GENERAL Podemos decir que los numerosos casos, propuestas, e investigaciones acerca del turismo vivencial alrededor del Mundo, en el Perú y en la Región Amazonas lograron surgir y hacerse realidad gracias al apoyo integrado entre instituciones públicas y privadas, el cual aprovechada de una manera correcta logro diversificar la oferta tanto para la población acogedora como también a la Región, mejorando la calidad de vida de la población y sobre todo comprometiéndolos con el desarrollo sostenible de la localidad. El distrito de Cuzco presenta todas las características viables para desarrollar el turismo vivencial solo se espera contar con el apoyo del sector público y privado para que pueda hacerse realidad esta propuesta.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Según el resultado de las encuestas aplicadas a la población la mayoría tienen interés y ganas de participar en la propuesta del turismo vivencial el cual miran con ansias una alternativa económica complementaria, solo dando a conocer sus actividades cotidianas que realizan para el sustento económico de su familia. El distrito de Cuzco presenta interesantes actividades vivenciales que realiza la población tales como el arado, cultivo de azucenas y productos propios del lugar, elaboración de chancaca, tejidos, utilización del batán, etc. Los cuales favorecen para el desarrollo de la propuesta. A si mismo tiene gran diversidad de recursos naturales como la catarata Yumbilla, Pabellón y dos cataratas más, gran variedad de flora y fauna plantas nativas, endémicas y animales en peligro de extinción. Los cuales se presenta como un complemento a la actividad vivencial.

2.3. REALIDAD PROBLEMÁTICA:

2.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La satisfacción de los turistas extranjeros y nacionales que visitan la ciudad de Chachapoyas, de acuerdo al servicio de guiado turístico analizando su punto de vista y su comportamiento ante el servicio que brindan los guías de turismo por que el servicio de guiado es deficiente, ya que la mayoría de los guías, tienen conocimientos empíricos , y no cuentan con una adecuada formación profesional , que les ayude a mejorar sus conocimientos y brindar una información clara y precisa que el turista necesita en muchas veces estos se van insatisfecho con el servicio brindado, y esta hace que en la ciudad de Chachapoyas disminuya el flujo de turistas .

Adicional a la problemática expuesta en el párrafo anterior hay otros factores extrínsecos e intrínsecos que influyen en la problemática y que están relacionados con el equipamiento que utilizan para el servicio de guiado ya sea movilidad materiales didácticos, y botiquín de primeros auxilios que muchas veces no presentan las condiciones adecuadas para brindar un servicio de calidad. otros factores que influyen en la problemática son aptitudinales y actitudinales que están relacionados con la vocación de servicio, la hospitalidad y la actualización y fortalecimiento de capacidades que influyen en la competitividad de servicio de guiado.

El guía en Chachapoyas no está bien capacitado para ejercer esa labor, son guías empíricos, por lo cual los turistas nacional y extranjeros van insatisfechos del servicio que les brindan, por lo que se ha visto conveniente evaluar a los guías si están aptos para realizar esa labor.

Los turistas nacionales extranjeros suelen pagar un porcentaje por los servicios de guiado, el cual no cumple con las expectativas para satisfacer completamente al turista, por el cual el turista va insatisfecho, y dar mala reputación a nuestra ciudad.

Si no contamos con guías capacitados no ayudaran a la conservación de nuestros atractivos ya que no tienen conocimientos de la importancia de nuestros atractivos, no podrán orientarles a los turistas para que ellos también cuiden y mantengan en buen estado.

2.3.2. TITULO DE LA INVESTIGACION:

“EL COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA FRENTE A LA DEMANDA EN EL SERVICIO DE GUIADO TURISTICO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS- 2014”

2.3.3. FORMULACION DEL PROBLEMA:

¿Cuál es el comportamiento de la oferta frente a la demanda en el servicio de guiado turístico en la ciudad de Chachapoyas?

2.3.4. JUSTIFICACION:

El proyecto se justifica bajo tres aspectos, el social el económico y el ecológico. Dentro del aspecto social esta investigación con el diagnostico que se realice al servicio de guiado, sentara las bases para poder plantear propuestas de solución ligadas a la satisfacción del cliente, que permitan generar un clima social de tranquilidad entre la comunidad receptora y los visitantes tanto nacionales como extranjeros.

En el aspecto económico esta investigación influirá en que las investigaciones futuras se centren en estrategias de mejora en cuanto al servicio de guiado que le permitirá tanto alas tour operadoras como a los guías de turismo incrementar sus servicios y por ende repercutirá positivamente en el aspecto económico tanto personal como empresarial, generando mayores flujos de turistas y con ello el incremento de empleo directo e indirecto por la actividad turística.

El aspecto ecológico también será afectado positivamente ya que el servicio de guiado se da en un espacio geográfico o eco sistémico y

este documento contribuirá como base para identificar los problemas ecológicos del servicio y que en futuras investigaciones se planteen estrategias de responsabilidad ecológica para ser cumplidas por los guías de turismo.

2.4. HIPOTESIS:

El comportamiento de la oferta y demanda es deficiente por que el servicio de guiado turístico cuenta con limitados profesionales con fortalezas aptitudinales y actitudinales, así como con limitaciones en los equipos que se requieren para la prestación de estos servicios para cubrir sus expectativas de los turistas.

2.5. OBJETIVOS:

2.5.1. GENERAL:

Analizar el comportamiento de la oferta frente a la demanda de los servicios turísticos en la ciudad de Chachapoyas.

2.5.2. ESPECIFICOS:

- ✓ Determinar la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros por la calidad de los servicios de guiado turístico.
- ✓ Conocer las características del servicio de guiado turístico en la ciudad de Chachapoyas

II. MARCO METOLOGICO

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION:

- A utilizar es descriptivo no experimental.

3.2. TIPO DE INVESTIGACION:

- Por su naturaleza

3.3. MATERIAL DE ESTUDIO:

El comportamiento de la oferta frente a la demanda en el servicio de guiado turístico en la ciudad Chachapoyas.

3.4. VARIABLES DE ESTUDIO:

Por su Función:

- **Independiente** oferta y demanda
- **Dependiente** comportamiento

3.5. POBLACION Y MUESTRA:

3.5.1. POBLACION:

P1. Se tomará en cuenta a los turistas nacionales, extranjeros y guías de turismo.

P2. Entrevista a Autoridades encargadas del turismo.

3.5.2. MUESTRA:

La muestra para P1 se ha tomará mediante resultado del cálculo de tamaño de muestra simple para los turistas nacionales y extranjeros como a los guías, donde aplicaremos la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Nq^2Z^2}{e^2(N-1) + q^2Z^2}$$

Para el caso del P2 se ha tomará la muestra al 100 % para el desarrollo de nuestro proyecto.

3.6. METODOS TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS:

3.6.1. METODOS:

Los métodos en la presente investigación son:

Método inductivo-deductivo: Este método se aplicó en la etapa de gabinete al inicio de la investigación, en el procesamiento de datos y en la redacción del informe. Este método permitió la articulación de la teoría o información secundaria con la información primaria permitiendo así tener un vector para la contratación de la hipótesis, la discusión y la probable propuesta de solución.

Método etnográfico descriptivo: Permitió en la etapa de campo el acopio de información primaria, para la aplicación de este método se debió identificar previamente las poblaciones a investigar: guía de turismo, operadoras de turismo, turistas nacionales y extranjeros y autoridades de la actividad turística a quienes se les aplicó los instrumentos elaborados con anticipación.

Método analítico: El cual nos permitió analizar, interrelacionar, explicar y responder a nuestra pregunta de investigación, en concordancia con los resultados obtenidos con los trabajos de campo que se aplicaron en la plaza de armas de la ciudad y en los terminales de autobuses(móvil tour, civa, GH bus) las encuestas que se aplicaron a los turistas nacionales y extranjeros y las entrevistas a sus autoridades respectivas (autoridades correspondientes).

3.6.2. TECNICAS:

- **Encuesta** a los turistas nacionales y extranjeros para saber la calidad de servicio que está brindando la ciudad de Chachapoyas.
- **Encuesta** a los guías de turismo.

- **Entrevista** a autoridades correspondientes como del Dircetur, Dirección Regional de Cultura, a los dueños o administradores de las respectivas agencias de viaje.
- **Registro Fotográfico** para tener imágenes de las respectivas encuestas y entrevistas, se ha considerado posible la toma fotográfica con los turistas nacionales y extranjeros encuestados.
- **Observación directa.** Para registrar la calidad de servicio de guiado turístico en la ciudad de Chachapoyas.
- **Encuesta a los guías de turismo.** Permitirá conocer sus aptitudes y actitudes para el servicio de guiado y sus condiciones

3.6.3. INSTRUMENTOS:

- **Formatos de Encuestas** dirigida a los pobladores.
- **Formatos de entrevista** para las autoridades correspondientes.
- **Cámara Fotográfica** para la captura de imágenes de los turistas encuestados.

3.6.4. PROCESAMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS:

- Encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros.
- Entrevistas realizadas a autoridades de la actividad turística.
- Encuestas realizadas a guías de turismo.

Estos se llegaron a procesar atreves del Excel y estadística.

3.6.5. ANALIZIS ESTADISTICOS DE DATOS:

Se utilizaron:

- Los datos estadísticos
- Cuadro matriz
- Excel

IV. RESULTADOS

RESULTADOS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda ha permitido conocer la opinión del cliente final, el sector donde se aplica el servicio que ha permitido obtener información para ser contrastada con la base de datos de la oferta y así realizar un diagnóstico que determine el comportamiento de la oferta frente a la demanda en el servicio de guiado. Para ello se trabajó con una muestra de 60 turistas extranjeros y 100 turistas nacionales distribuidos sus arribos a la ciudad de Chachapoyas en el mes de noviembre y los primeros 6 días del mes de diciembre del 2014, la estrategia utilizada para la aplicación de la encuesta fue la de realizarla al finalizar su recorrido turístico con el fin que puedan emitir una opinión real del servicio de guiado que permita cumplir los objetivos de la investigación.

**4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADAS A
TURISTAS NACIONALES SOBRE EL SERVICIO DE GUIADO
TURISTICO**

De los turistas nacionales se obtuvo los siguientes resultados:

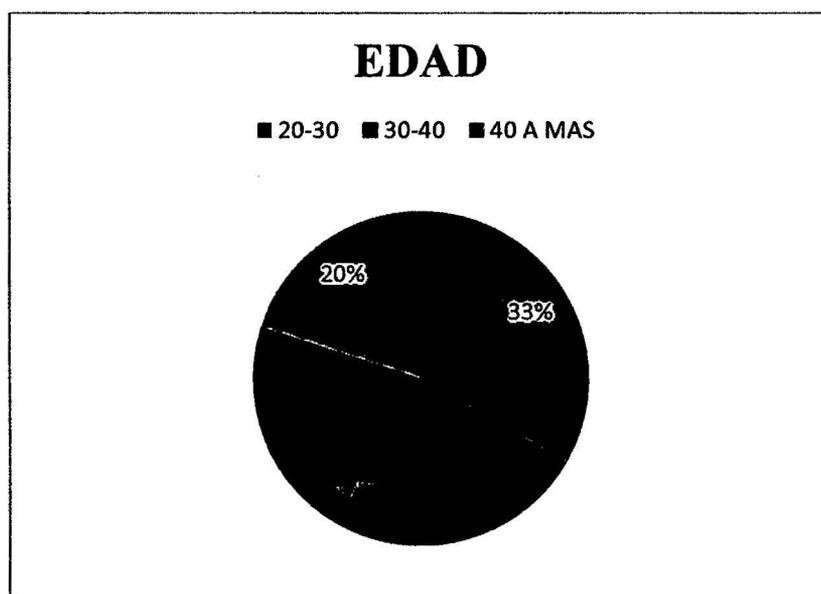
**GRAFICO N° 1: DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS
NACIONALES SEGÚN GÉNERO**



Fuente: Elaboración propia

El número se distribuye equitativamente 50% para ambos, el resultado muestra que el destino amazonas para los nacionales es de similares preferencias a diferencia del extranjero donde el género masculino se impone considerablemente.

**GRAFICO N° 2: DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS
NACIONALES SEGÚN SU EDAD**



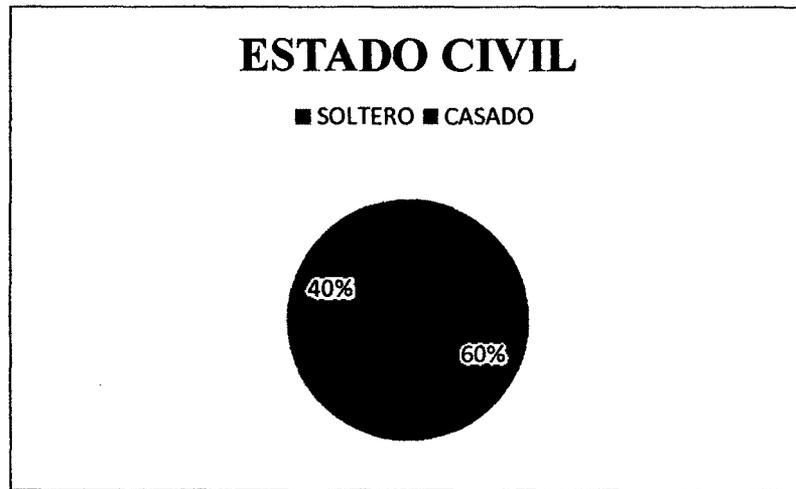
Fuente: Elaboración propia

La distribución de turistas nacionales según su género se da: 58% entre 30 y 40 años; 32% del 20-30 años; y 10% de 40 a más.

El perfil de edades guarda similitud al turista extranjero donde el segmento de la edad es adulto de joven a relativamente a joven es decir no sobrepasa de los 40 años, y son personas con características físicas como para sobreponerse a las exigencias del destino turístico.

GRAFICO N° 3: DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES

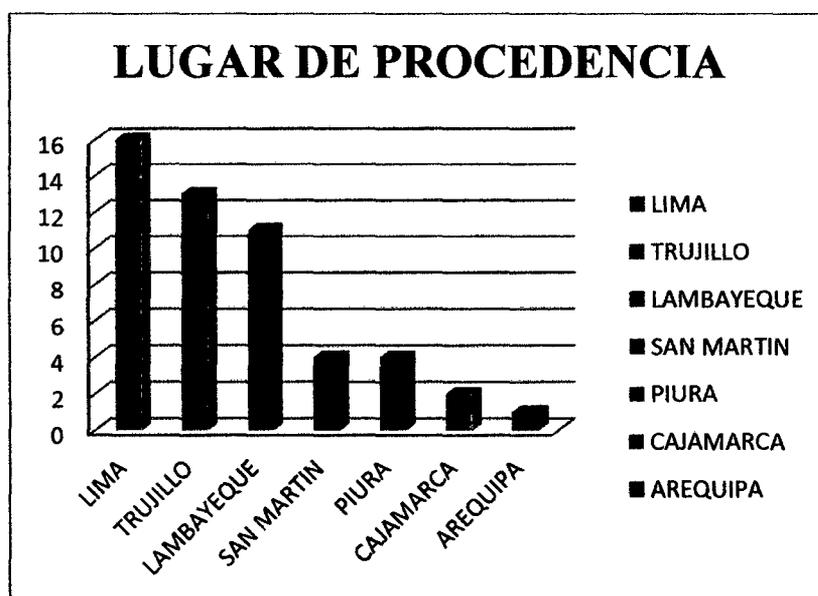
SEGÚN SU ESTADO CIVIL



Fuente: Elaboración propia

Los turistas nacionales según su estado civil se distribuyen de la siguiente manera: 60% soltero y 40% casados, dentro del segmento según género en nacionales se puede apreciar un mayor porcentaje de casados diferencia del turista extranjero, esto se debe a que los viajeros nacionales pueden salir en grupos familiares por la cercanía del destino y también influye la trascendencia de hacerse de compromisos en las edades que se mostraron en el gráfico anterior.

**GRAFICO N° 4: DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS
NACIONALES SEGÚN SU PROCEDENCIA**

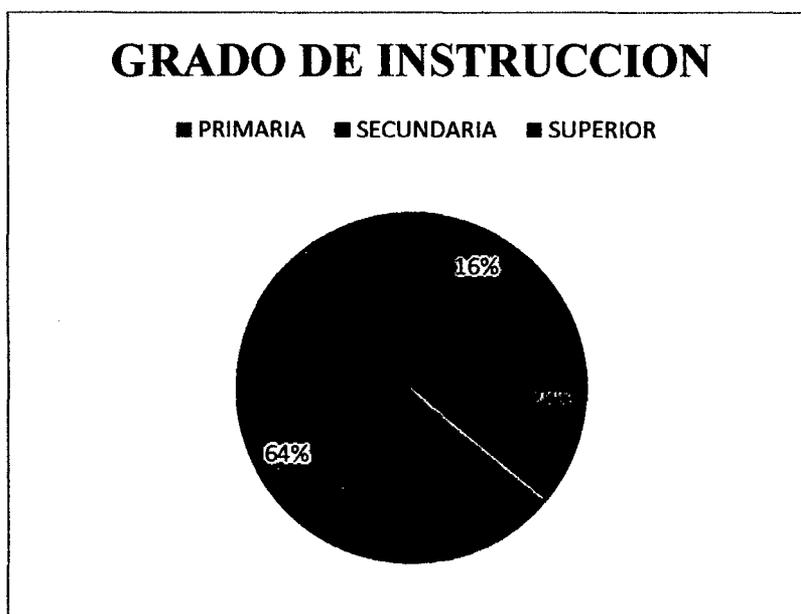


Fuente: Elaboración propia

La procedencia del mercado nacional la lidera lima con 30%, seguida por Trujillo con 26%, Lambayeque con 22%, san Martín 8%, Piura 8%, Cajamarca 4% y Arequipa 2%.

Los resultados guardan concordancia con el perfil del turista nacional 2013 que maneja PROMPERU, donde el principal centro emisor de turistas nacionales lo contribuye lima por su composición numérica, capacidades de gasto cultura por viajar, el deseo de conocer nuevos destinos y aprovechando la disponibilidad de tiempo libre, otro factor que influye en la procedencia al destino amazonas es la cercanía y departamentos limítrofes como es el caso de la libertad, Lambayeque, san Martín entre otros que figuran en los resultados.

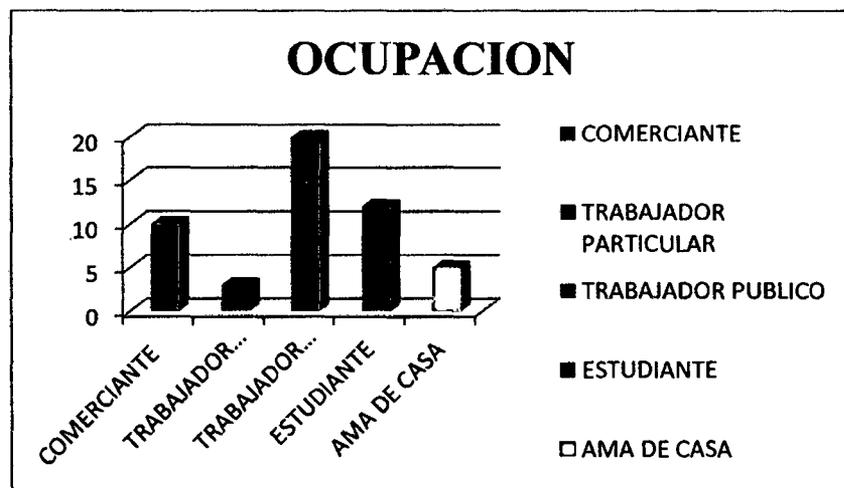
**GRAFICO N° 5: DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS
NACIONALES SEGÚN SU GRADO DE INSTRUCCIÓN**



Fuente: Elaboración propia

El grado de instrucción de los viajeros nacionales muestra mayor fraccionamiento a diferencia del nicho extranjero, los resultados son: 64% superior, 20% secundaria y 10% primaria, los viajeros presentan un nivel de formación profesional universitario o técnico, esta les permite tener mayores ingresos y destinan parte de ellos a la organización de sus viajes. Los otros grupos tanto nivel secundaria como primaria forman parte acompañante de los de superior, son familiares, teniendo en cuenta que una de las características de las salidas de viaje de los nacionales es en familia o con parte de ello.

**GRAFICO N° 6: DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS
NACIONALES SEGÚN SU OCUPACION**

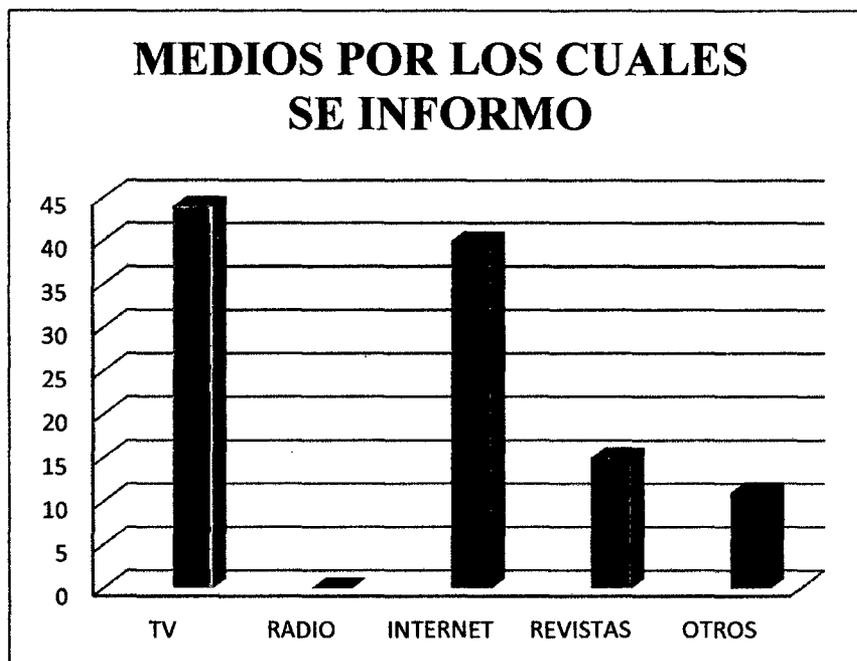


Fuente: Elaboración propia

La distribución de encuestados nacionales según ocupación se da como se detalla a continuación: trabajador público 38%, estudiante 24%, comerciante 22%, ama de casa 8% y trabajador particular 8%.

El sector público en los últimos y con el apoyo de las políticas al turismo interno con feriados largos, vacaciones y la mejora socio económica, se a convertido en un segmento que se desplaza con frecuencia y a donde se debe inclinar estrategias para captarlas al destino amazonas tienen su procedencia en mayoría los departamentos fronterizos mostrados en los resultados, sus características básicas son: económicamente dependientes, vienen motivados por algún trabajo universitario, buscan conocer destinos nuevos, organizan viajes en grupos de su nivel .

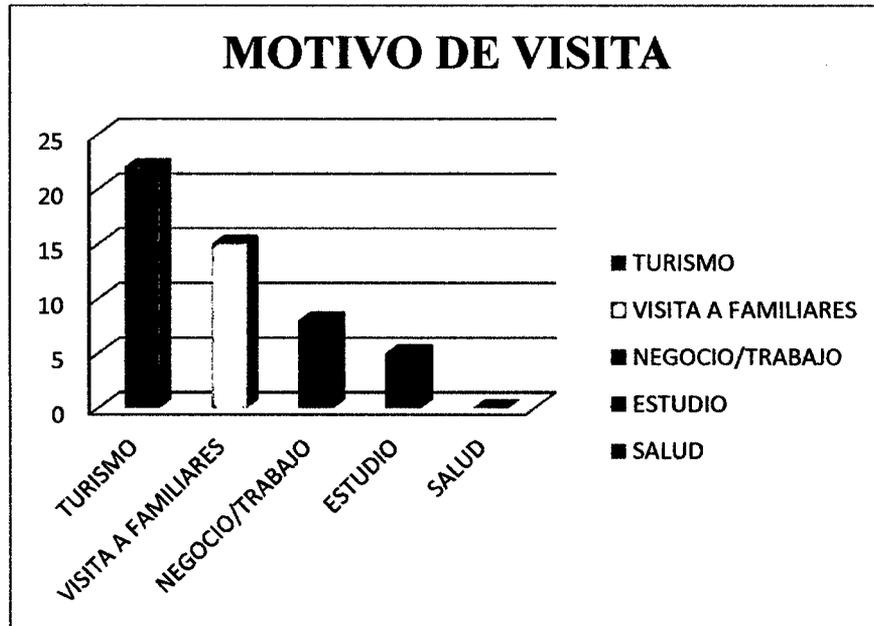
**GRAFICO N° 7: MEDIOS POR LOS CUALES SE INFORMO DEL
DESTINO AMAZONAS**



Fuente: Elaboración propia

Para obtener información sobre el destino amazonas existe en el mercado nacional, 2 medios básicos; el primero la TV con 40%, con programas nacionales que difunden el turismo cultural, naturaleza y gastronomía a nivel nacional y el internet con 36% con cualquiera de sus posibilidades, revistas con un 14% y otros con un 10%.

GRAFICO N° 8: MOTIVO PRINCIPAL DE SU VISITA



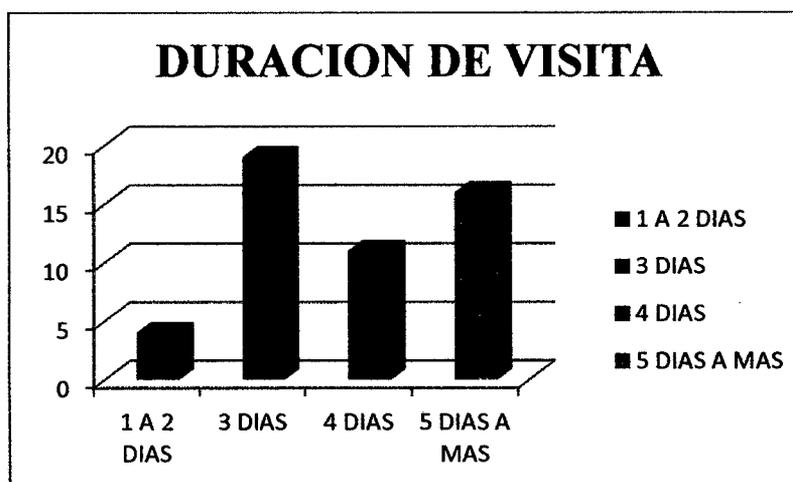
Fuente: Elaboración propia

La distribución de los viajeros nacionales según motivo de visita esta se encuentra fragmentada de la siguiente manera: turismo con 44%, visita a familiares con 30%, negocio/trabajo con 10%, estudio con 10%, salud 0%.

El mercado nacional tiene diversidad de motivaciones para trasladarse al destino amazonas, los principales están ligados al turismo y visitas familiares y amigos estas las motivaciones son importantes en la investigación porque realizan o programan salidas y excursiones a atractivos turísticos de la región donde se utiliza el guiado y son un elemento para analizar el comportamiento de su oferta en relación a sus necesidades.

Los viajeros por estudios destinan parte de su tiempo en el destino a conocer los atractivos turísticos y también hacer uso de operadoras de turismo local donde se contrata indirectamente el servicio de guiado.

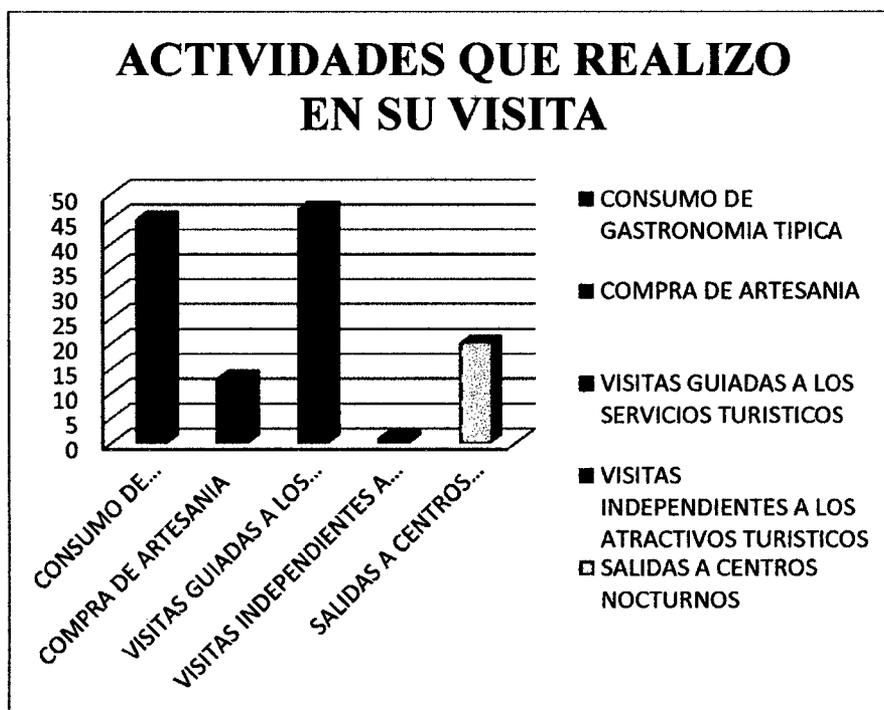
GRAFICO N° 9: DURACION DE VISITA



Fuente: elaboración propia

La duración de visita de los viajeros nacionales, muestra diferencias a la de los extranjeros, nuestra diferencia de los extranjeros y se amplía de 3 días con 38%, 4 días con 22%, y 5 días con 32%, esto se debe a la mayor disposición de tiempo, el viaje es a un solo destino, no solo las motivaciones son el turismo entre otros que han permitido que las estancias nacionales se incrementen y esta puedan ser una fortaleza para los prestadores de servicio, dentro de ellos el servicio de guiado.

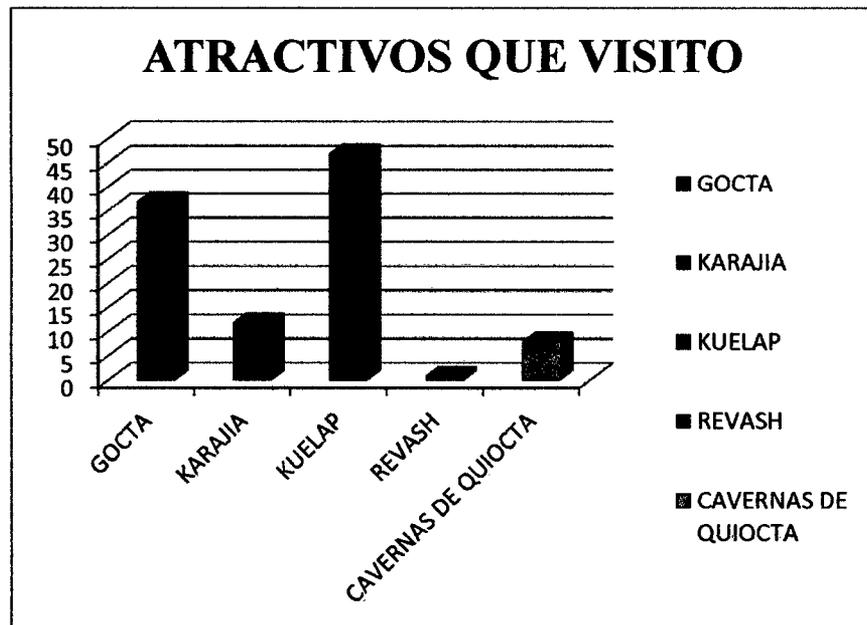
**GRAFICO N° 10: ACTIVIDADES QUE REALIZO DURANTE SU
VISITA**



Fuente: Elaboración propia

Las actividades turísticas realizadas por el segmento nacional existen dos pilares , la visita guiada a los servicios turísticos con 39%,y el consumo de gastronomía con 38%,ambos son servicios que han experimentado un crecimiento en su oferta y buscan diversificarse con nuevas alternativas que contribuyan a la competitividad del destino, ambos servicios según lo observado e información de campo son las de mayor contacto con los turistas y en donde se interrelacionan el componente oferta y demanda.

GRAFICO N° 11: ATRACTIVOS QUE VISITO



Fuente: Elaboración propia

La tendencia de visita de los atractivos en cuanto a los iconos del turismo en amazonas no presenta mayores variables relacionadas con los extranjeros y los porcentajes son : kuelap con 46%, gocta 37%.

En el segmento nacional se muestra un mayor dinamismo de visita en otros atractivos complementarios como karajia con 12% y quioccta con 4%; esto se debe a la mayor estancia en el destino y que el nacional por lo general escoge un destino y trata de conocer la mayoría de sus atractivos.

**GRAFICO N° 12: PARA SALIDA A ATRACTIVOS TURISTICOS
SE UTILIZO**



Fuente: Elaboración propia

El total de las encuestas encargada de la organización de sus viajes a terceros ya sea , agencias de viajes local 78% o a agencias en el lugar de destino esta nos da a entender que existe una modalidad y tendencia de compra de un todo incluido que facilita al turista sus excursiones y promueve su satisfacción.

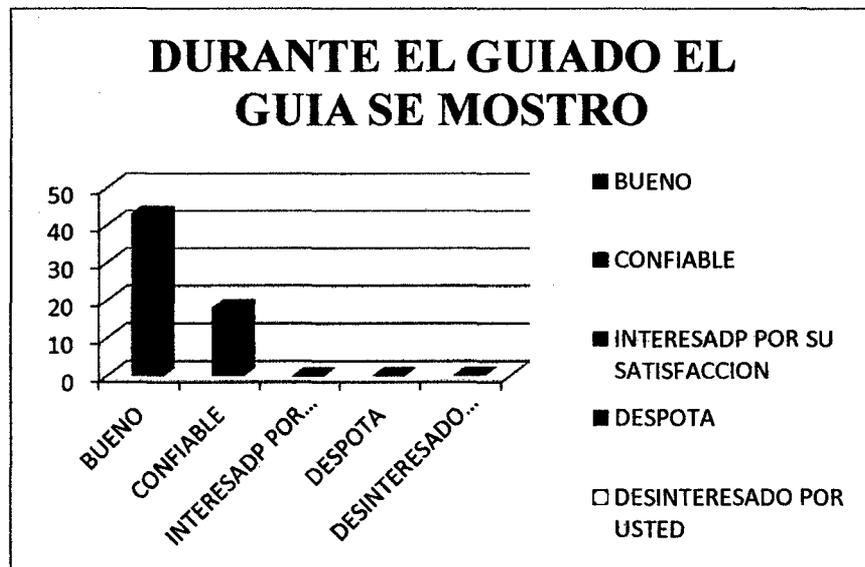
GRAFICO N° 13: SERVICIO DE GUIADO BRINDADO



Fuente: elaboración propia

La opinión sobre el guiado recae sobre bueno en 82%, y regular 18%, indicando que el servicio tiene ligeros déficits que cubrir y que en esta investigación se están identificando desde los diferentes puntos de vista de los actores con el fin de su investigación.

GRAFICO N° 14: DURANTE EL GUIADO EL GUIA SIEMPRE SE MOSTRO CON USTED



Fuente: Elaboración propia

Las actitudes del guías frente a sus clientes es un elemento que el turista evalúa y se relaciona con el clima adecuado y empático que se necesita contar para que el servicio pueda ser de calidad las encuestas manifiestan que el guía se mostró bueno con un 70 % y confiable con un 30 % dos actitudes básicas que permiten que el turista entre en confianza y satisfaga sus necesidades el trato indica la parte actitudinal de los orientadores turísticos y se relaciona con la vocación del servicio.

GRAFICO N°15: EL GUIA MOSTRÓ SIEMPRE

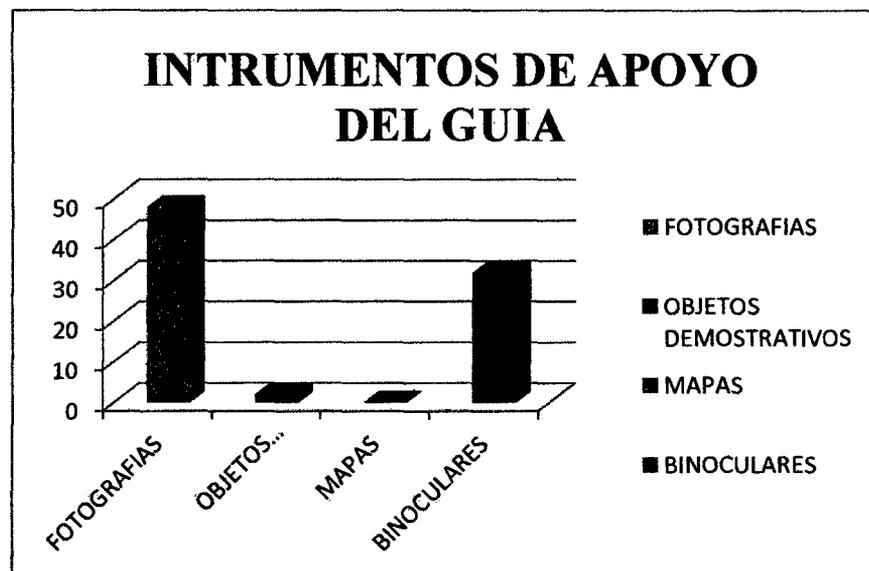


Fuente: Elaboración propia

Dentro de las destrezas que un guía debe mostrar se encuentra el dominio de grupo como base del servicio en caso de la opinión de los turistas nacionales resaltan que el 48% maneja esta calidad, esta característica está sujeta a actitudes y aptitudes como el conocimiento del tema, dominio de sus emociones, entre otros.

El saber motivar a los clientes es importante ya que la excursión por las distancias el tiempo las explicaciones y dificultades del recorrido pueden por momentos tornarse cansadas y tediosas, las estrategias deben ser para que el grupo se conserve atento e interesado.

**GRAFICO N°16: INSTRUMENTOS DE APOYO QUE TENIA EL
GUIA PARA SU GUIADO TURISTICO**



Fuente: Elaboración propia

Es muy común de los denominados guías utilizar estos dos instrumentos de apoyo (fotografías, binoculares) que son fundamentales en el servicio, pero para incrementar la calidad y la competitividad estos deben valerse de otras herramientas que permitan reforzar su guiado como mapas, equipos tecnológicos como micrófonos inalámbricos y lo que fuera necesario.

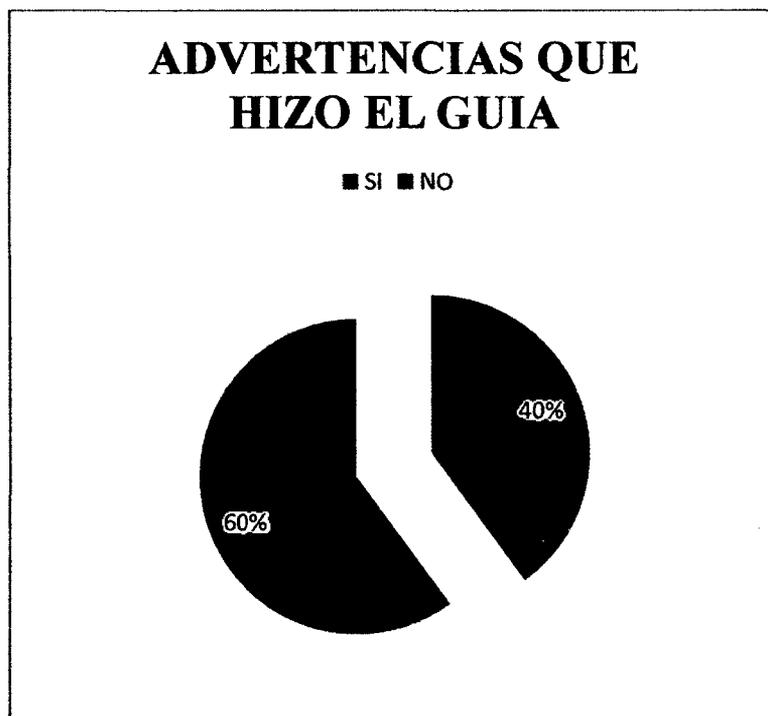
**GRAFICO N°17: SABIA DE LA EXISTENCIA DE UN BOTIQUIN
DE PRIMEROS AUXILIOS**



Fuente: Elaboración propia

El 92% conocía de la existencia del botiquín de primeros auxilios y esta es fundamental por el caso de presentarse un riesgo ligada a la salud o accidente de cualquier índole psicológicamente el estar informado al turismo le transmite seguridad y sobre todo puede ser utilizado en las urgencias y emergencias que se presenten.

**GRAFICO N°18: HIZO ADVERTENCIAS QUE HIZO EL GUIA
SOBRE LOS RIESGOS QUE PODRIAN SURGIR DURANTE EL
RECORRIDO**



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la fusión informativa el guía debe hacer de conocimiento del cliente a grupo de los riesgos que implica el recorrido en este punto, el servicio cuenta con un fuerte déficit en el sentido que el 60% de encuestados sostuvo no haber sido informado y un 40% que si los riesgos por lo general son a la dificultad de algunos caminos, uso de botas en algunas tramas, o en temporadas el preverse con ropa adecuada para lluvias y otros los guías deben manejar bien esta información que es uno de los puntos mas a queja de los viajeros.

**GRAFICO N°19: EL SERVICIO QUE LE OFRECIO EL GUIA
FUE ACORDE A LO OFRECIDO EN LA AGENCIA DE VIAJE**

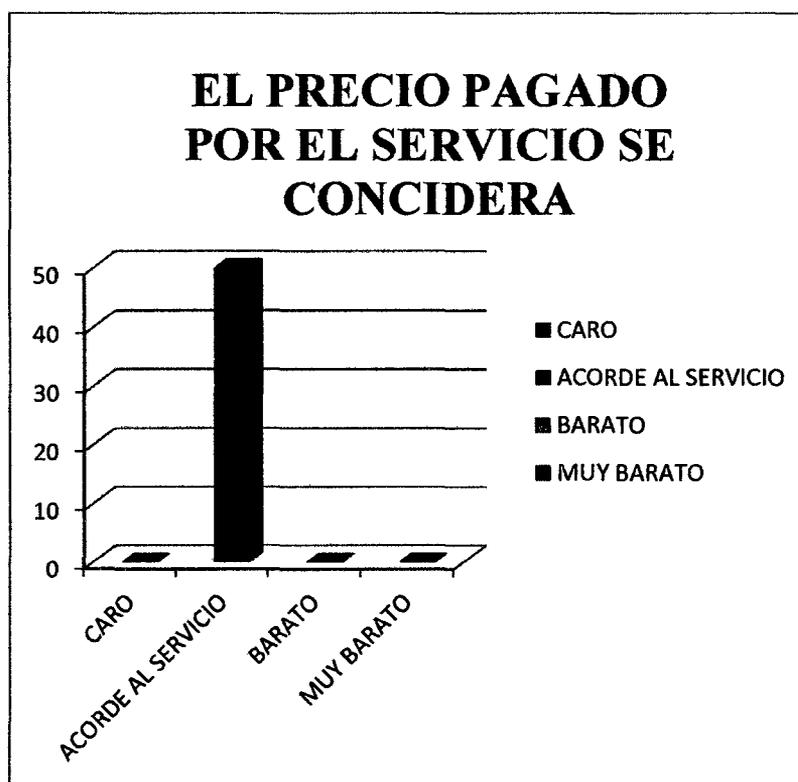


Fuente: elaboración propia

Existe una plenitud en la opinión en cuanto a que lo ofrecido por la operadora fue acorde por el guía, ya que el servicio si fue acorde a lo ofrecido con un 98%.

Se puede decir que nuestros turistas están satisfechos con el servicio que se les ofreció, de tal manera que esto ayudara a que nuestra ciudad sea más recomendada.

**GRAFICO N°20: EL PRECIO PAGADO POR EL SERVICIO SE
CONCIDERA**

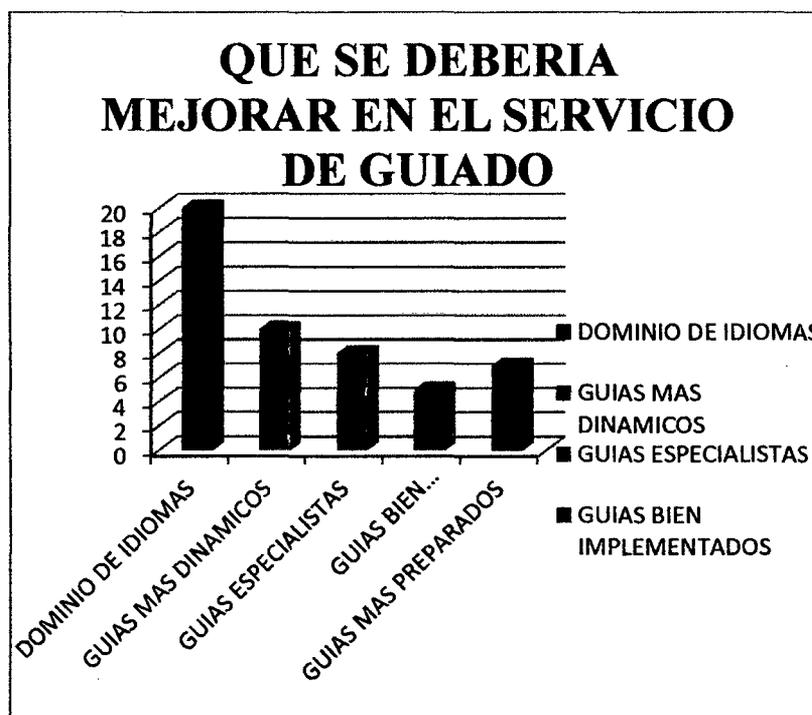


Fuente: elaboración propia

El 100% de turistas nacionales al igual que los extranjeros concluyeron que existe una relación entre precio y servicio.

Ya que lo acordado con la agencias de viaje sobre los servcios de guiado estuvo acorde al servicio que se les ofrecio.

**GRAFICO N°21: QUE SE DEBERIA MEJORAR EN EL
SERVICIO DE GUIADO**



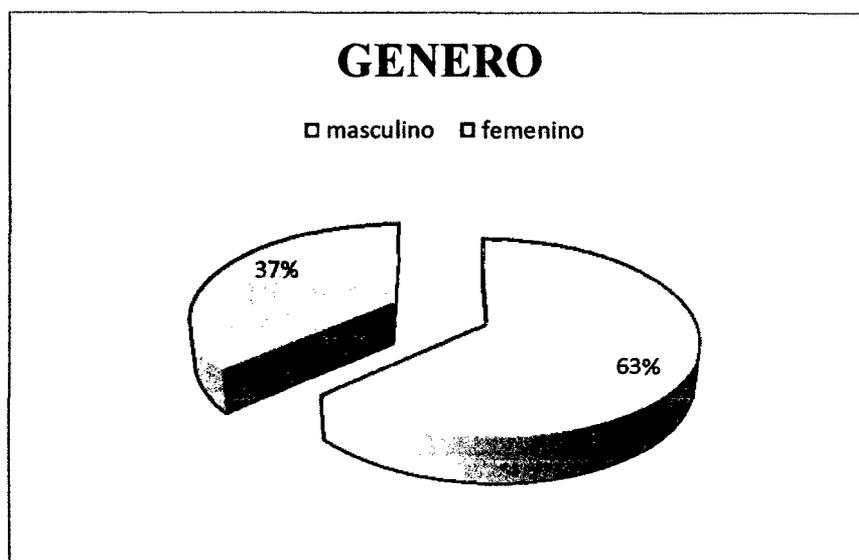
Fuente: elaboración propia

Los turistas nacionales aparte del idioma que lidera las mejoras del servicio 41%, también sugiere otros aspectos como guías más dinámicos 10%, guías especialistas 14%, guías más preparados 14%, guías bien implementados 21%. Si se analiza estos datos el público requiere mayor fortalecimiento de capacidades del guía.

4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADAS A TURISTAS EXTRANJEROS SOBRE EL SERVICIO DE GUIADO TURISTICO

Los resultados son los siguientes:

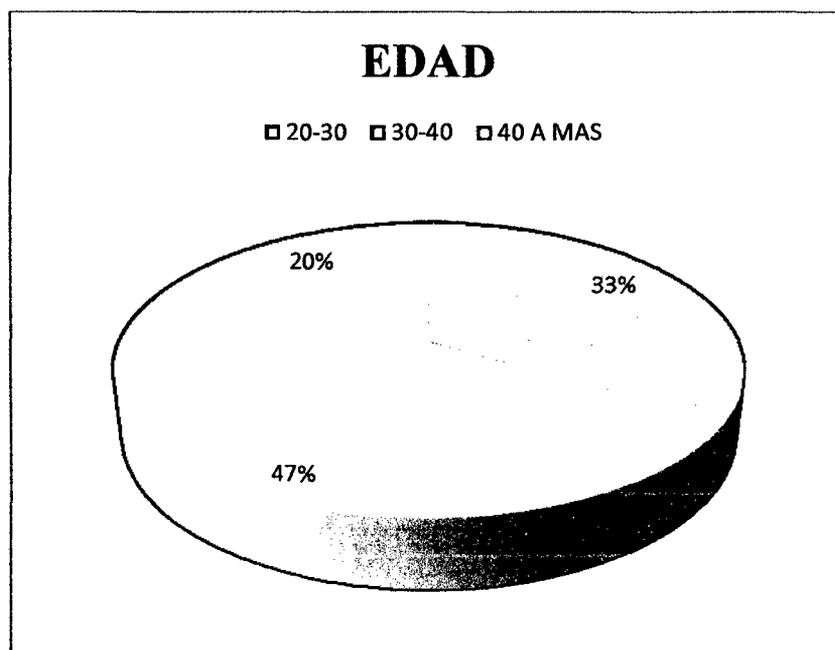
**GRAFICO N° 1: DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS
EXTRANJEROS SEGÚN GÉNERO**



Fuente: elaboración propia

Los turistas extranjeros que arribaron a Chachapoyas en tiempo del trabajo de campo según género se distribuyó de la siguiente manera: 63% masculino y 37% femenino los factores pueden ser a que mayormente los varones programaron viajes a este destino por sus exigencias físicas requieren de mayores esfuerzos físicos. Las tendencias y perfiles existentes sobre las características del turista que visito Chachapoyas siempre según género guarda relación con los datos del trabajo de campo.

**GRAFICO N° 2: DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS
EXTRANJEROS
SEGÚN SU EDAD**



Fuente: elaboración propia

La distribución por edad muestra que el perfil del turista extranjero es adulto de joven a relativamente joven siendo las que más visitan los que se encuentran en el intervalo de 30 a 40 años en un 47% y seguidos por los de 20 a 30 años en 33%, los adultos mayores lo hacen en 20%.

**GRAFICO N° 3: DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS
EXTRANJEROS**

SEGÚN SU ESTADO CIVIL

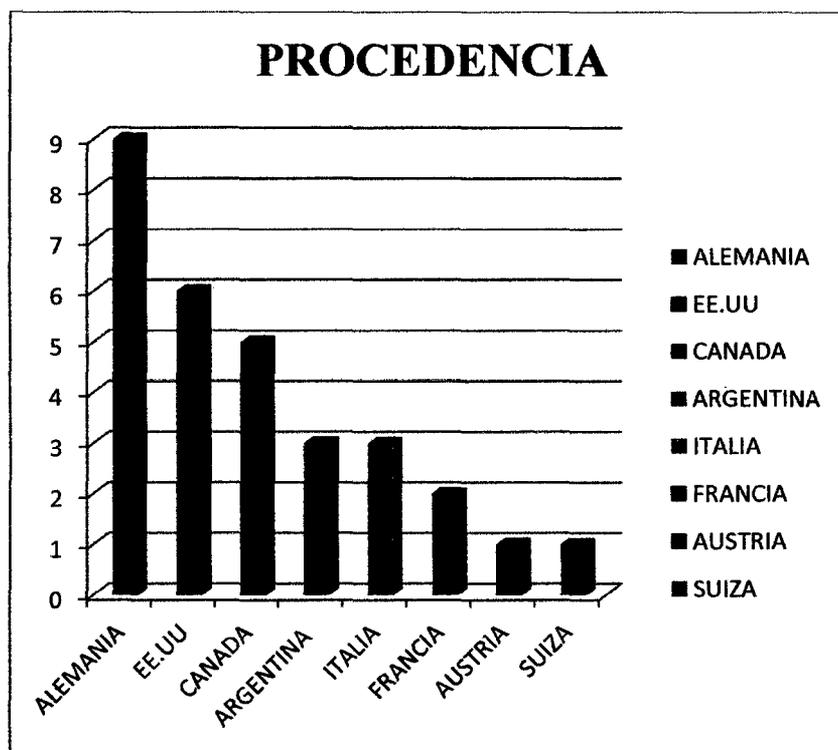


Elaboración: fuente propia

El 93% de extranjeros encuestados son solteros y el 7% casados. Estos datos pueden influir en los dos gráficos anteriores, ya que por lo general varones solteros pueden planificar sus viajes debida a que estos tienen menores responsabilidades que un casado y destinan mayor parte de sus ahorros a viajar y conocer nuevos destinos. Por la edad los solteros en su mayoría se encuentra entre los primeros dos intervalos.

**GRAFICO N° 4: DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS
EXTRANJEROS**

SEGÚN SU PROCEDENCIA



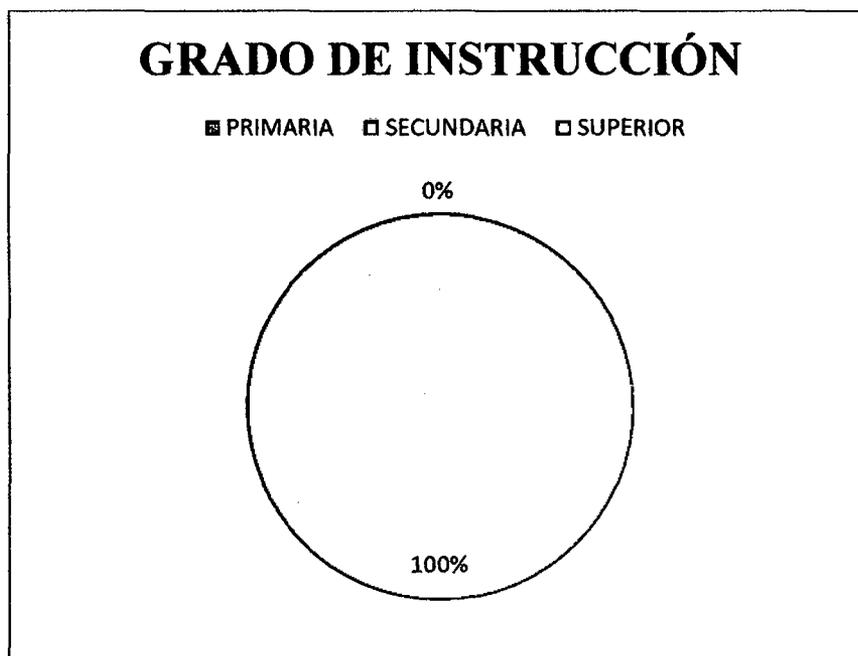
Fuente: Elaboración propia

Según las tendencias internacionales los alemanes son los mayores viajeros por turismo a nivel mundial y esto se ve reflejado en el 29%, que visitaron Chachapoyas; seguidos por Estados Unidos con 25%, que según el perfil que visita Perú son los que mayormente prefieren nuestro destino, junto a Canadá con 21%, los viajeros de América del sur que más visitaran el país y el destino amazonas son los argentinos con 11%, en un menor grado se encuentran turistas de Italia, Francia, Austria y suiza.

Estos datos nos muestran tres macro nichos a nivel mundial de donde procede la demanda actual del destino amazonas y estos son en primer lugar Norteamérica, Europa, y el mismo américa del sur.

**GRAFICO N° 5: DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS
EXTRANJEROS**

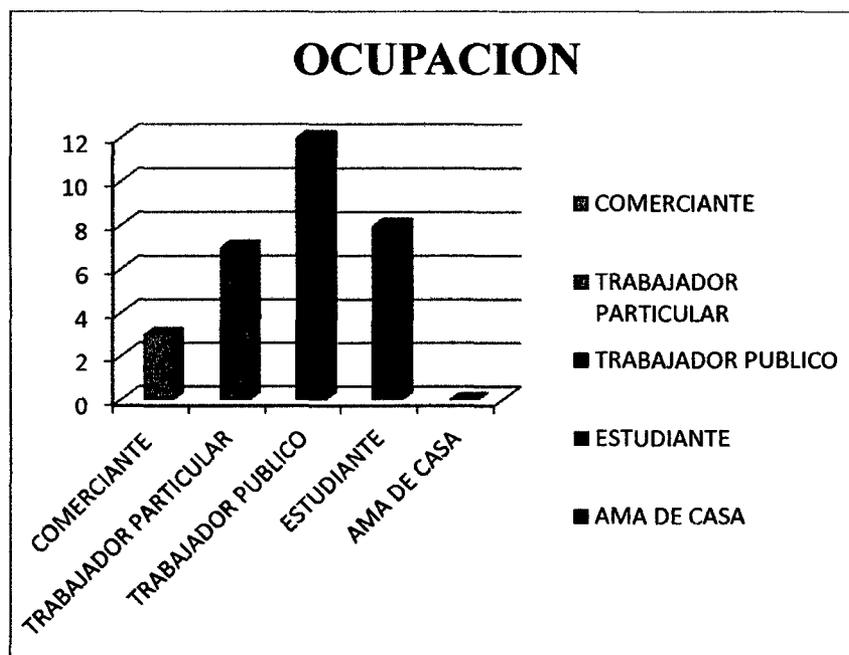
SEGÚN SU GRADO DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia

Los visitantes en su totalidad han manifestado tener instrucción superior ya sea universitario o técnico, que les da características particulares a su perfil y que puede influir en la exigencia de los servicios incluido el servicio de guiado donde incluso pueden venir con información previa

**GRAFICO N° 6: DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS
EXTRANJEROS
SEGÚN SU OCUPACION**



Fuente: Elaboración propia

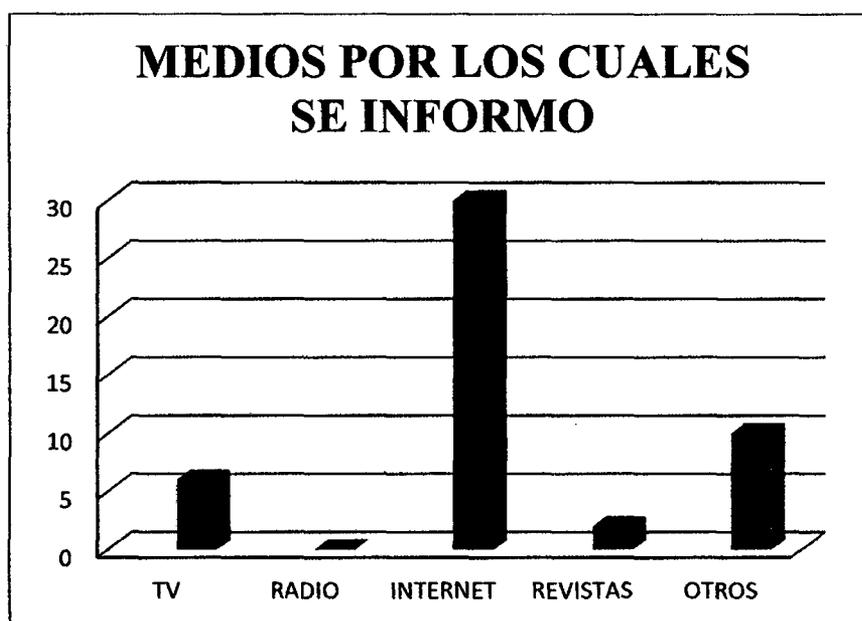
Las encuestas se encuentran distribuidos de la siguiente manera: trabajador público con 40%, estudiante con 27%, trabajador particular con 23%, y comerciante con 10%.

Los trabajadores públicos, con las características y los regímenes laborales internacionales tienen mayor tiempo libre vacacional para poder destinarlo a viajes a destinos fuera de su país.

Otro segmento de mercado según su ocupación lo constituyen los estudiantes quienes pueden tener las siguientes características: ser económicamente independientes o ser dependientes con labores paralelas a sus estudios sobretodo en empleos de modo medio que les permite ahorrar para viajar, los trabajadores independientes y

comerciantes planifican sus viajes anticipadamente buscando salir de la rutina y el estrés que implica su labor.

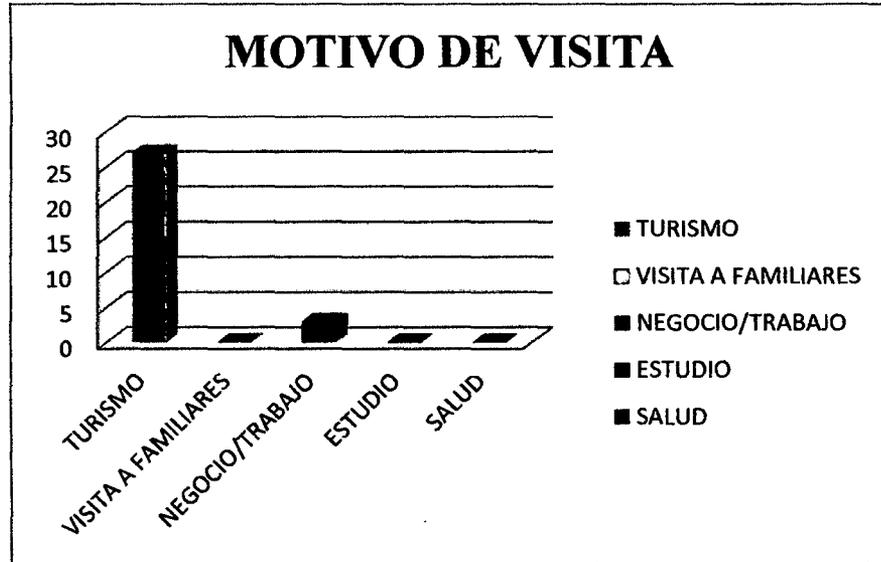
**GRAFICO N° 7: MEDIOS POR LOS CUALES SE INFORMO DEL
DESTINO AMAZONAS**



Fuente: elaboración propia

El principal medio de información del destino amazonas es el internet con 100% y hay que aclarar que dentro de esta herramienta tecnológica existen alternativas como redes sociales, blog, páginas de promoción de destinos, páginas de servicios turísticos incluso de guías que promocionan y comercializan el destino.

GRAFICO N° 8: MOTIVO PRINCIPAL DE SU VISITA

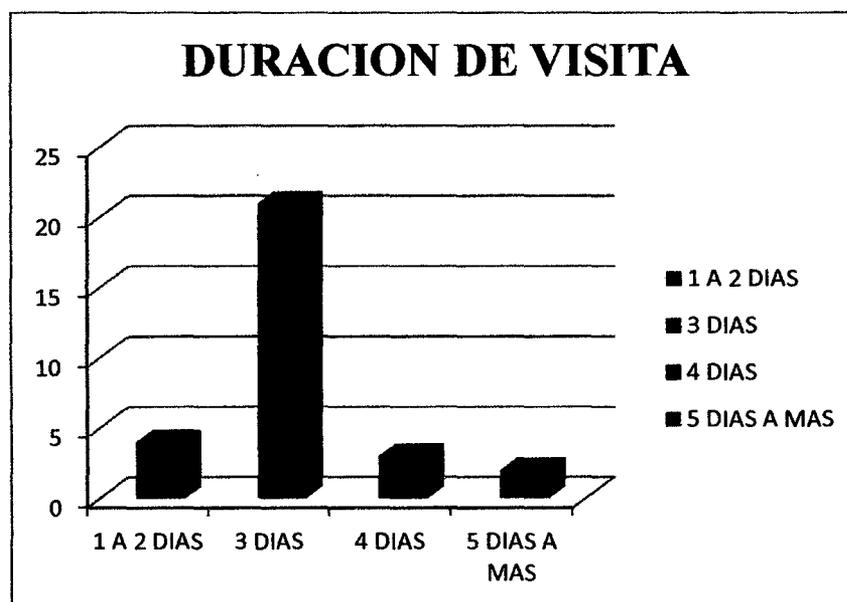


Fuente: Elaboración propia

El principal motivo de visita a Chachapoyas de viajero extranjero es el turismo con 90%, segundo un mínimo de encuestados que manifestaron hacerlo por negocios.

Para el mercado internacional amazonas y como centros de sus visitas la ciudad de Chachapoyas siempre ha sido motivado por el turismo, el conocer una nueva alternativa turística mezcla de cultura ligada a la arqueología y vivencial dentro de un entorno natural que se fortalece en la actualidad en la tercera catarata más grande del mundo.

GRAFICO N° 9: DURACION DE VISITA



Fuente: Elaboración propia

El periodo de permanencia promedio es de 3 días con 67% el tiempo suficiente en un destino relativamente nuevo como amazonas donde su oferta turística desde el punto de vista de los atractivos y los servicios aun es limitada sobretodo en complementos turísticos de diversión y distracción.

**GRAFICO N° 10: ACTIVIDADES QUE REALIZO DURANTE SU
VISITA**



Fuente: Elaboración propia

Los viajeros por turismo tienen como principal actividad la visita guiada a los atractivos turísticos con 42% con esta información debemos entender el rol importante de los guías dentro de la cadena del servicio en Amazonas.

Considerando que estos pasan periodos considerables de interacción con los turistas durante su recorrido y es en donde los clientes califican el servicio en función a la satisfacción de sus necesidades la alimentación forma parte inherente al ser humano y cuando este sale de su lugar de origen busca nuevas alternativas de consumo que le permitan experiencias innovadoras por ello los resultados reflejan entre las actividades que realizan los turistas.

GRAFICO N° 11: ATRACTIVOS QUE VISITO



Fuente: Elaboración propia

Los atractivos más visitados por los extranjeros son Kuelap con 44%, y Gocta con 43%, y en menor grado Karajia, Quiocta y Revash. Los resultados dejan entrever que por la frecuencia de visitas los atractivos que requieren de la mayor cantidad de guías son Kuelap y Gocta. Se debe hacer mención que estos atractivos son en un proceso de adaptación e implementación turística para el caso de Kuelap, se han realizado investigaciones con rigor científica, arqueológica que deberían formar parte de un guion turístico oficial de un uso permanente del orientador.

Gocta y su entorno también ha tenido investigaciones sobretodo en la parte de ecología y biodiversidad y también deberían ser aprovechadas por el turismo.

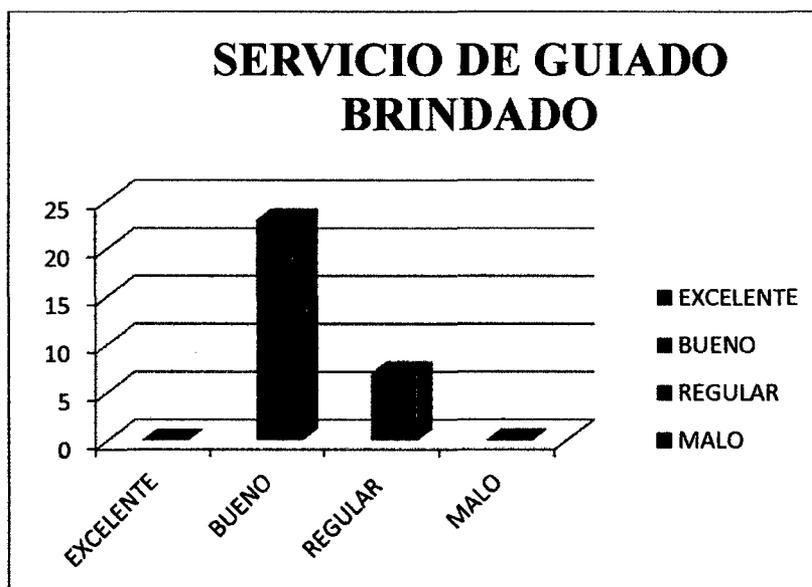
**GRAFICO N° 12: PARA SALIDA A ATRACTIVOS TURISTICOS
SE UTILIZO**



Fuente: Elaboración propia

Los extranjeros en su totalidad hicieron uso de las agencias de viajes u operadoras locales, para las salidas; se debe hacer mención que como parte del servicio se incluye el guiado y estos encomiendan a terceros esa misión dependiendo del grupo a salir y sus disponibilidades de tiempo.

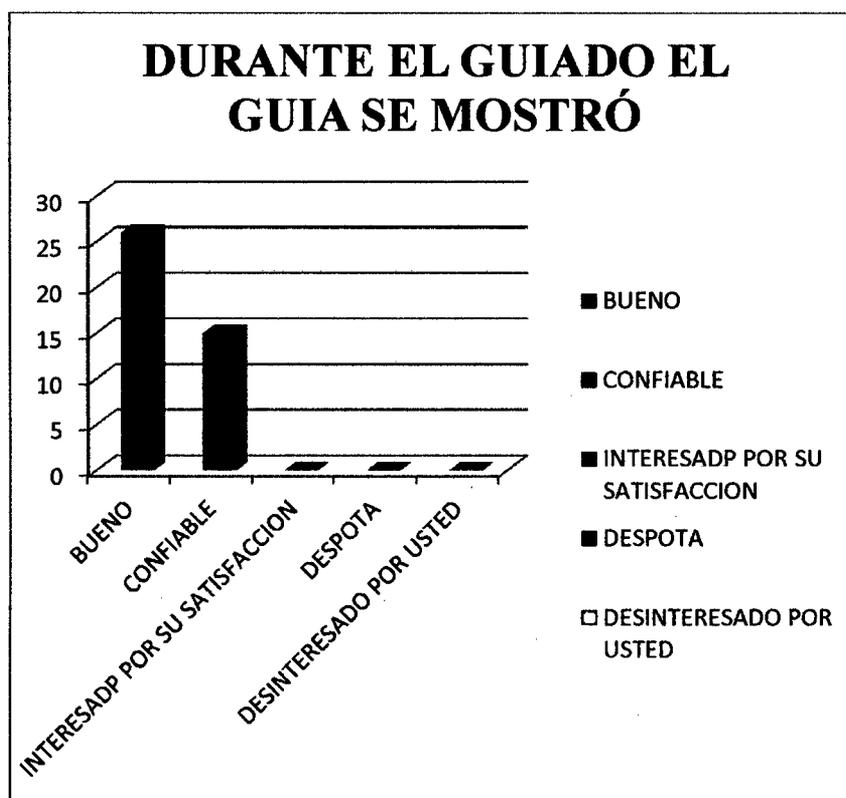
GRAFICO N° 13: SERVICIO DE GUIADO BRINDADO



Fuente: Elaboración propia

Para el encuestado extranjero el 77% del servicio de guiado fue bueno; el 23% regular; estos datos muestran que existe un pequeño déficit pero que puede ser controlable y sobretodo esto se da en el aspecto del idioma pero que se superior, se hace mención que ningún turista opino a los extremos, es decir excelente o bueno, indicador que hay cosas para mejorar.

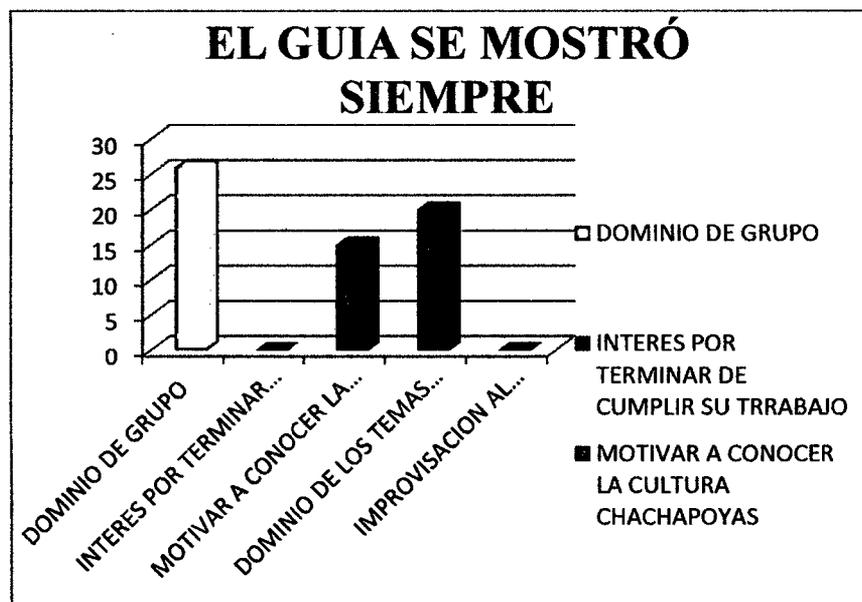
GRAFICO N° 14: DURANTE EL GUIADO EL GUIA SIEMPRE SE MOSTRÓ CON USTED



Fuente: Elaboración propia

Las extranjeros resaltan dos características fundamentales como se muestran los orientadores turísticos y estos son buenos con 63% y confiable con 37%, estas características son síntomas de amplia y que permita la asertividad.

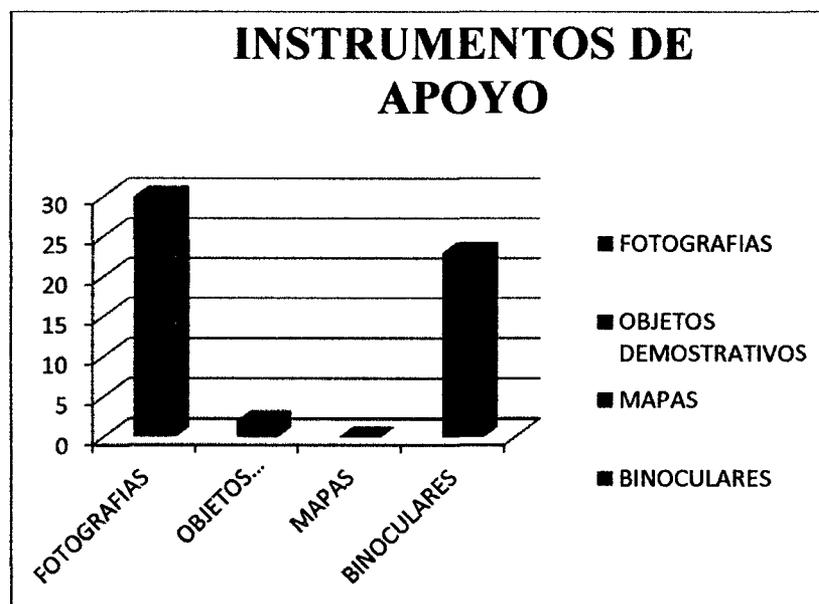
GRAFICO N°15: EL GUIA MOSTRÓ SIEMPRE



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la actividad permanente del guía, el turista opino que siempre mostro dominio de grupo con 43% involucrando y haciendo participar a sus clientes durante todo el recorrido y esto guarda relación con otras opiniones como la motivación a conocer la cultura con 22% y dominio de los temas que se exponen con 35% cuando se maneja los dos últimos ítems en mención los guías transmiten seguridad.

**GRAFICO N°16: INSTRUMENTOS DE APOYO QUE TENIA EL
GUIA PARA SU GUIADO TURISTICO**



Fuente: Elaboración propia

Por las características de su guiado y variedad de recursos que no se pueden mostrar y las distancias.

El guía usa como instrumento de apoyo fotografías en un 56% y binoculares en un 44%, estos materiales didácticos e instrumentos de apoyo, son bien recibidos por los extranjeros y forman parte de la satisfacción de los clientes.

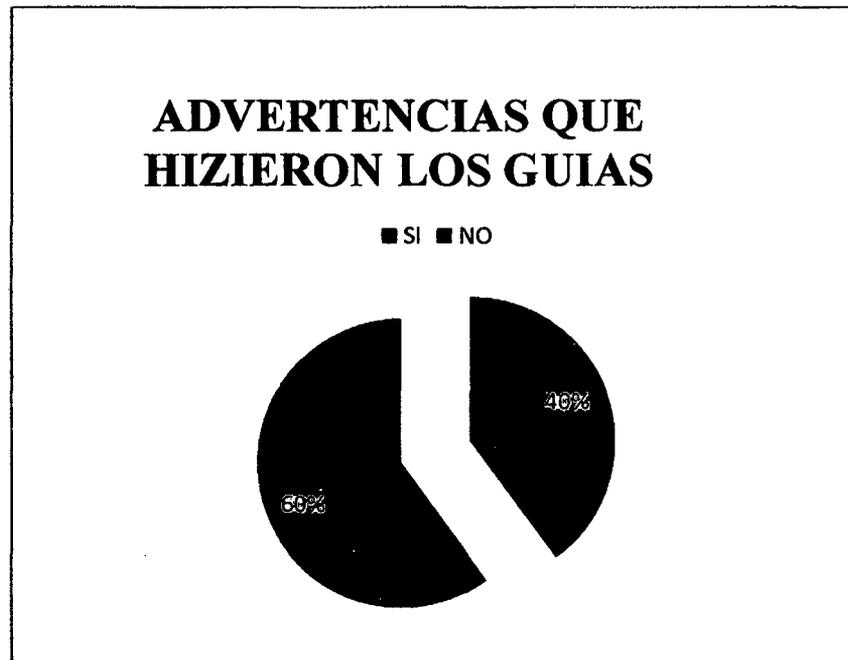
**GRAFICO N°17: SABIA DE LA EXISTENCIA DE UN BOTIQUIN
DE PRIMEROS AUXILIOS**



Fuente: Elaboración propia

El 90% sabia de la existencia de botiquines de primeros auxilios ya que en el servicio es muy importante contar con los botiquines, porque los riesgos por la altura se incrementa en los turistas siendo las más frecuentes, incremento y baja de la presión cefaleas(dolores de cabeza), vómitos entre otros, el tener conocimiento de los materiales para primeros auxilios les da seguridad y tranquilidad a los clientes en su viaje.

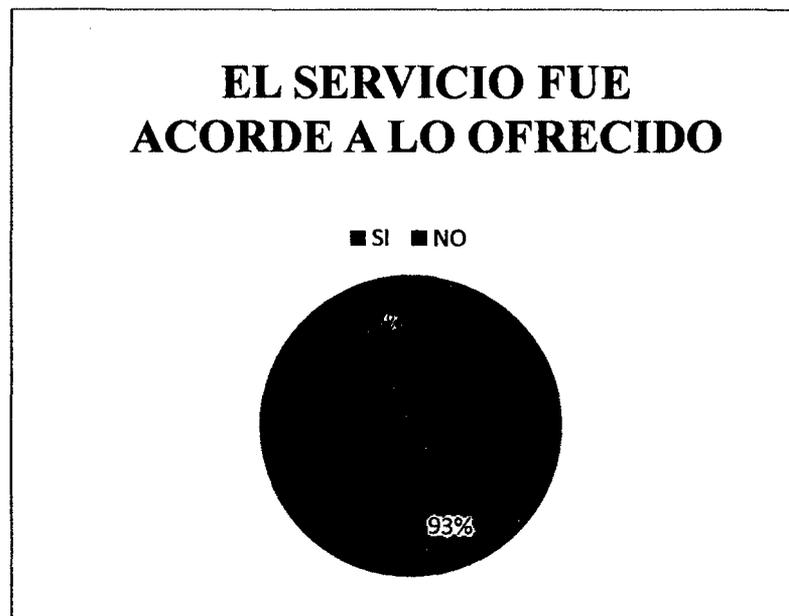
**GRAFICO N°18: HIZO ADVERTENCIAS EL GUIA SOBRE LOS
RIESGOS QUE PODRIAN SURGIR DURANTE EL RECORRIDO**



Fuente: Elaboración propia

El 60% de encuestados manifiesta que el guía no hizo advertencia sobre los riesgos durante el recorrido y un 40% que si esta dificultad se relaciona con la comunicación efectiva que debe promover el guía y que según los encuestados no se dio adecuadamente y esto les causa imprevistas e insatisfacciones en el viajero.

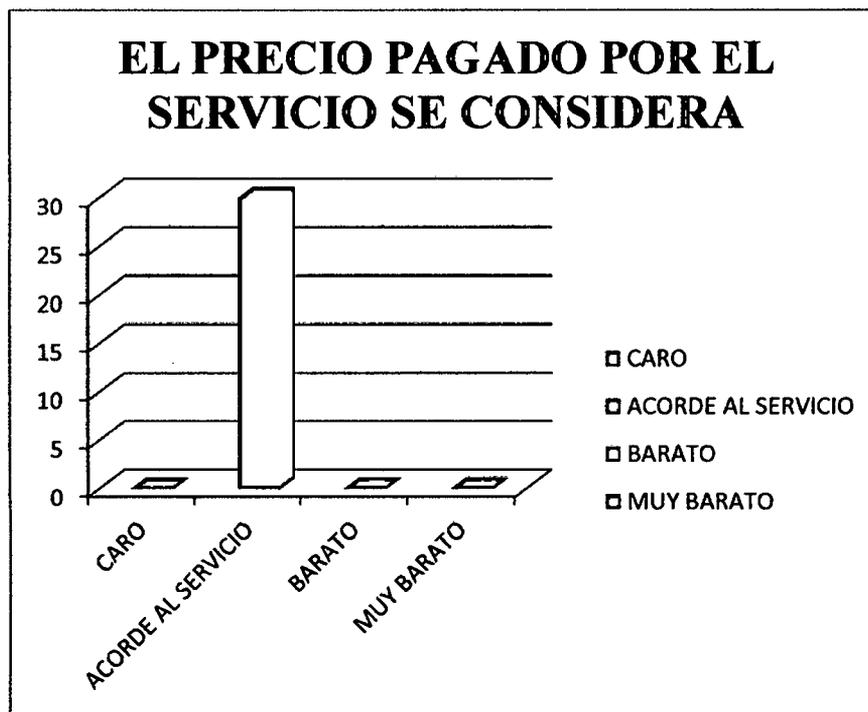
**GRAFICO N°19: EL SERVICIO QUE LE OFRECIO EL GUIA
FUE ACORDE A LO OFRECIDO EN LA AGENCIA DE VIAJE**



Fuente: Elaboración propia

El 93% de encuestados opina de manera positiva en cuanto al servicio ofrecido y el recibido por el guía existe por el guía, existe una satisfacción por parte del viajero y es favorable dentro del diagnóstico de estudio.

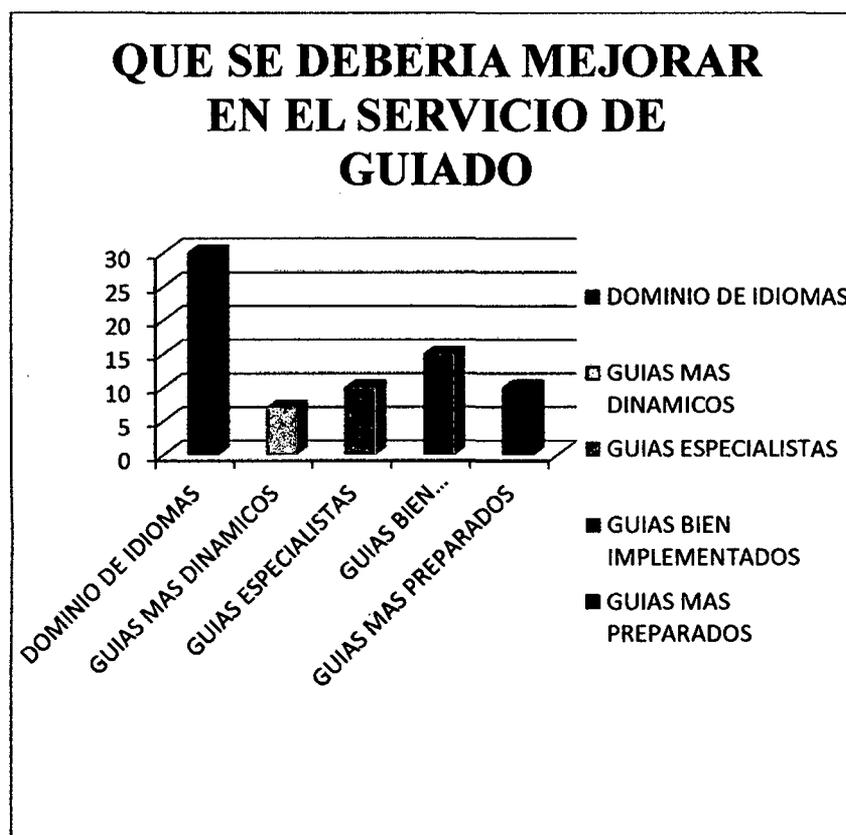
**GRAFICO N°20: EL PRECIO PAGADO POR EL SERVICIO SE
CONSIDERA**



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados consideran que el precio está acorde al servicio y por ese factor se considera como fortaleza y se debe tener en cuenta que el destino amazonas as nivel nacional en uno de las más baratas y también otro factor que influye en el precio asequible al mercado es la competencia que está creciendo y busca un posicionamiento.

GRAFICO N°21: QUE SE DEBERIA MEJORAR EN EL SERVICIO DE GUIADO



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados plantean los siguientes aspectos a mejorar en el servicio de guiado: dominio de idiomas con 63%; guías especializados 15%; guías preparados 12%; y otros.

El idioma es el problema medular para el turismo receptivo y las acciones a tomar deben estar orientadas a mejorarlas.

4.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A GUIAS DE TURISMO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIADO EN EL DESTINO AMAZONAS.

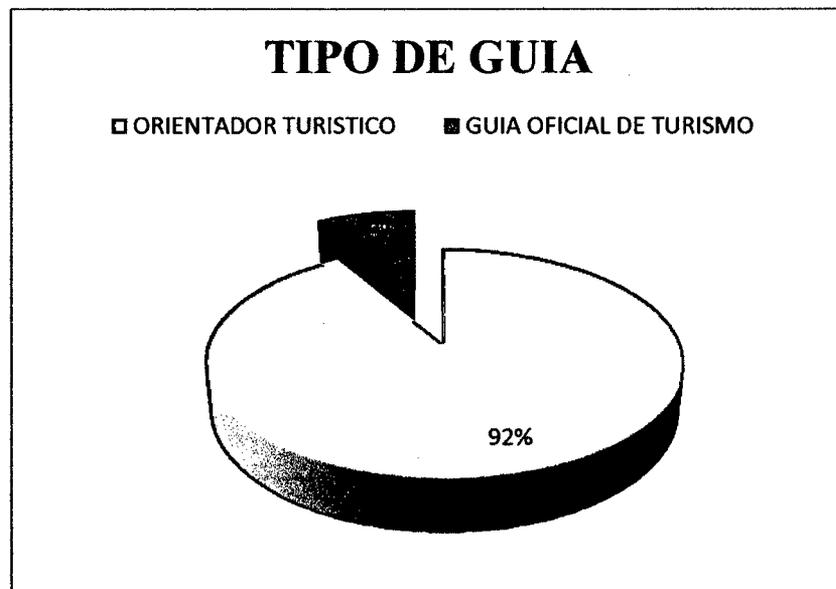
Estos resultados forman parte de la información obtenida en el trabajo de campo para determinar la calidad del servicio de guiado en el destino amazonas.

Las encuestas se aplicó a personas que brindan el servicio de guiado turístico por lo que para la presente investigación se les denominara guías, sin dejar de aclarar que la denominación técnica del mincetur por sus características en cuanto a formación y capacitación no profesional se les denomina orientadores turísticos.

Estos resultados nos permiten conocer la percepción de los ofertantes de las condiciones en las que brindan el servicio de guiado y como creen que se encuentran la satisfacción de sus cliente.

Los resultados son los siguientes:

GRAFICO N° 1: DISTRIBUCION SEGÚN TIPO DE GUIA

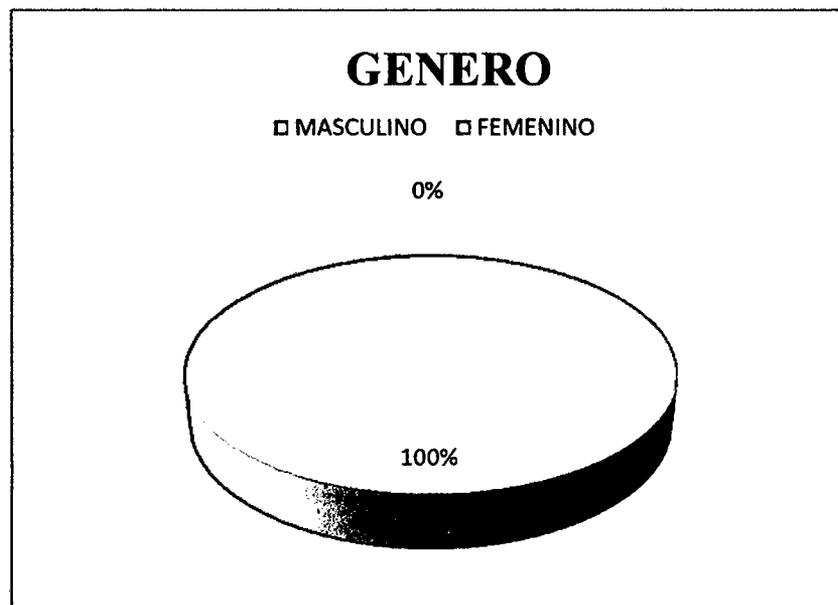


Fuente: Elaboración propia

Según la clasificación oficial para guías de turismo la oferta se distribuye de la siguiente manera 92% orientadores turísticos, 8% guías oficiales de turismo.

Este indicador muestra que el talento humano que brinda el servicio de guiado turístico no tiene una formación profesional, sino esta se basa en el empirismo y la experiencia y que en muchos casos relacionados a sus profesiones como la docencia.

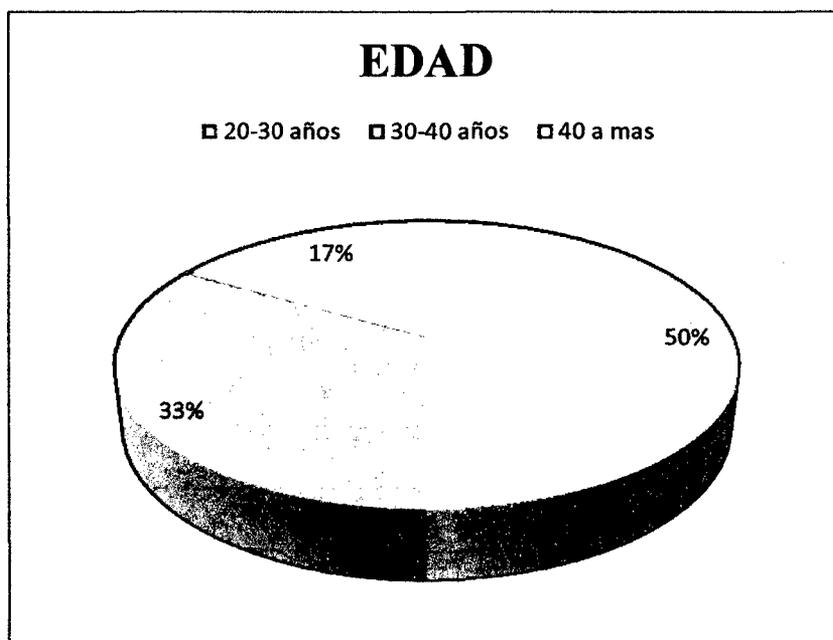
GRAFICO Nº 2: DISTRIBUCION SEGÚN GENERO



Fuente: elaboración propia

En la muestra evaluada en su totalidad es de 100% masculino esta realidad es propia en el destino, pero cabe recalcar que también existe un porcentaje reducido que no de 3% por sus características del destino la inclinación por esta profesión es mayormente de los varones.

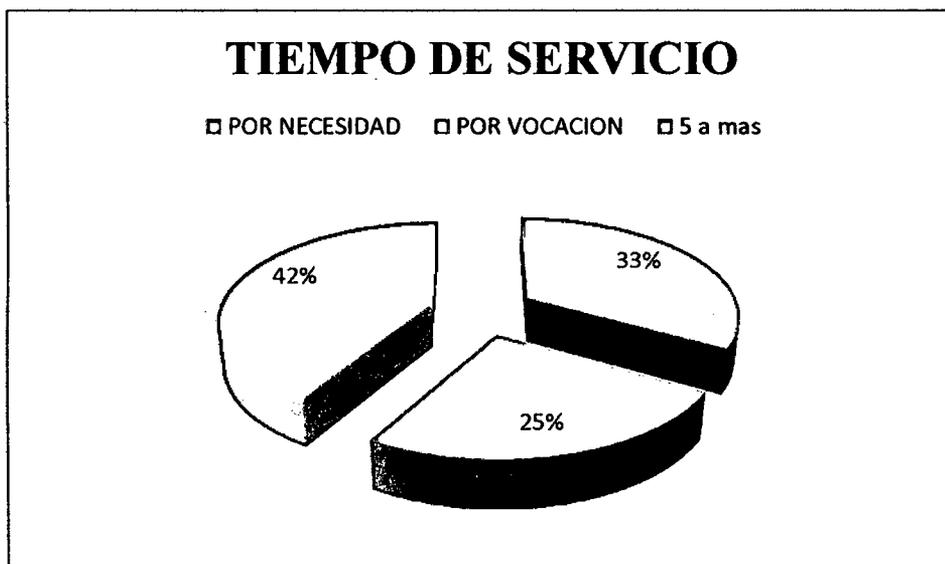
GRAFICO N°3: DISTRIBUCION SEGÚN EDAD



Fuente: elaboración propia

Según su edad los guías se distribuyen de la siguiente manera: de 20-30 años del 50%, de 30 a 40 años 33 % y de 40 a más 17 %. Las condiciones geográficas y las nuevas expectativas laborales influyen que la población de guías en su mayoría sea adulta relativamente joven.

GRAFICO N°4: TIEMPO DE SERVICIO COMO ORIENTADOR

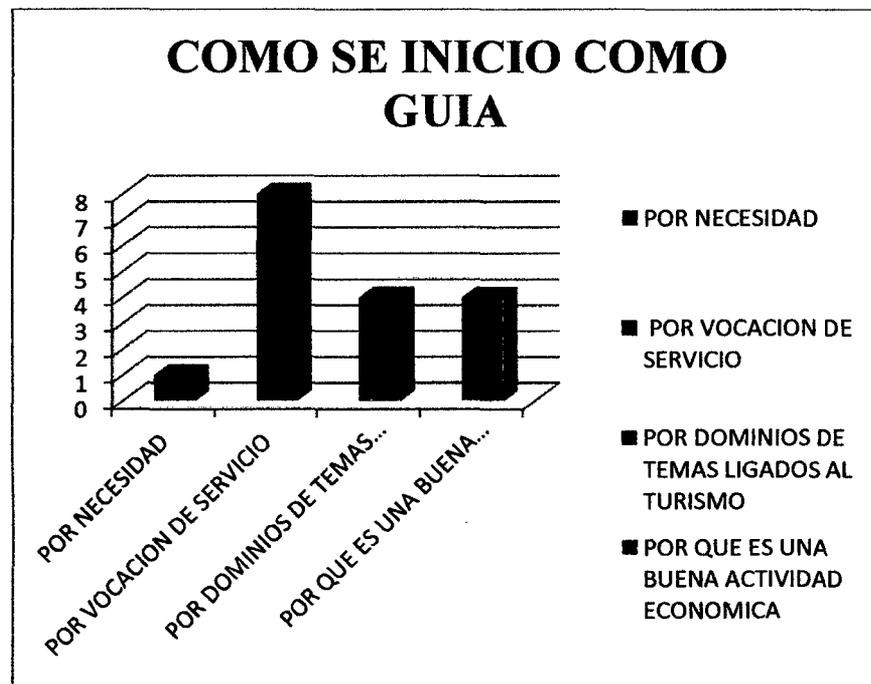


Fuente: elaboración propia

Según su tiempo de servicio la población de guías tiene en 42 % una experiencia de 5 a más años y el 33% de 1 a 3 años y el 25% de 3 a 5.

Esta información marca los inicios del turismo en la región que va de 5 años hacia tras donde con ellos aparecen los primeros guías turísticos y los últimos 3 años donde la actividad turística, la oferta de programas turísticos a diversos destinos han creado la necesidad del servicio de guiado que se ha convertido en una oportunidad laboral sobre todo para estudiantes que se ocupan de esta labor en sus tiempos libres.

**GRAFICO N°5: COMO SE INICIO EN LA ACTIVIDAD
TURISTICA COMO GUIA**

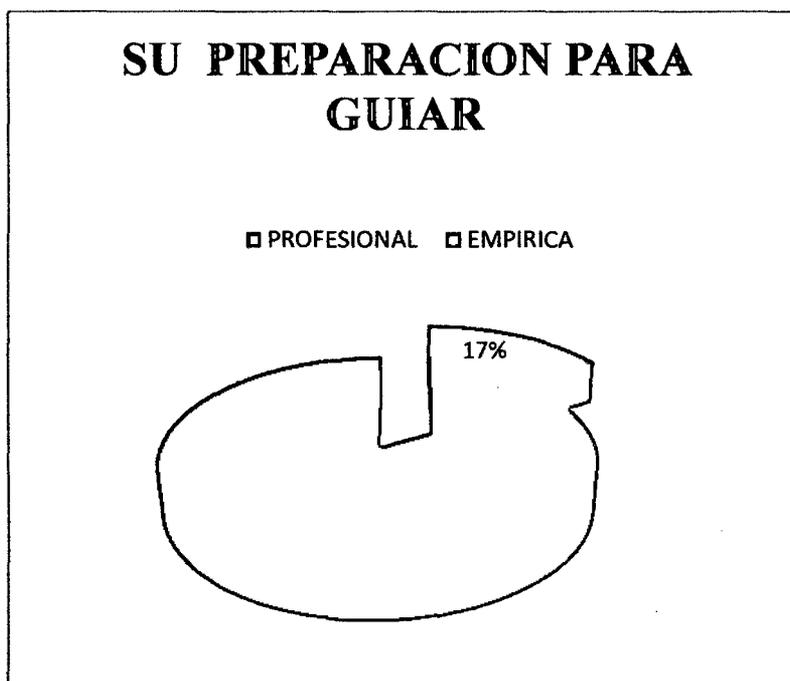


Fuente: elaboración propia

El 47% de encuestas sostiene iniciarse en el guiado por vocación, el 24% por dominio de temas de turismo, 24% por actividad económica y 6% por necesidad.

Las motivaciones para laborar son importantes y repercuten en las condiciones, actitudes, y entrega con lo que el guía realizara su labor e influye en la calidad del servicio.

**GRAFICO N°6: SU PREPARACION ES PROFESIONAL O
EMPIRICA**



Fuente: elaboración propia

La formación profesional de los guías encuestados solo es de un 17%, y el 83% restante es empírico. La formación influye en el aspecto aptitudinal, considerando que esta profesión requiere de conocimientos técnicos y científicos que se aplican durante el guiado y que va desde el manejo de grupos, técnicas de primeros auxilios, conocimientos de parte de las ciencias sociales, ecológicas y ambientales entre otros; la experiencia del empírico es importante para esta debe de tener un respaldo económico.

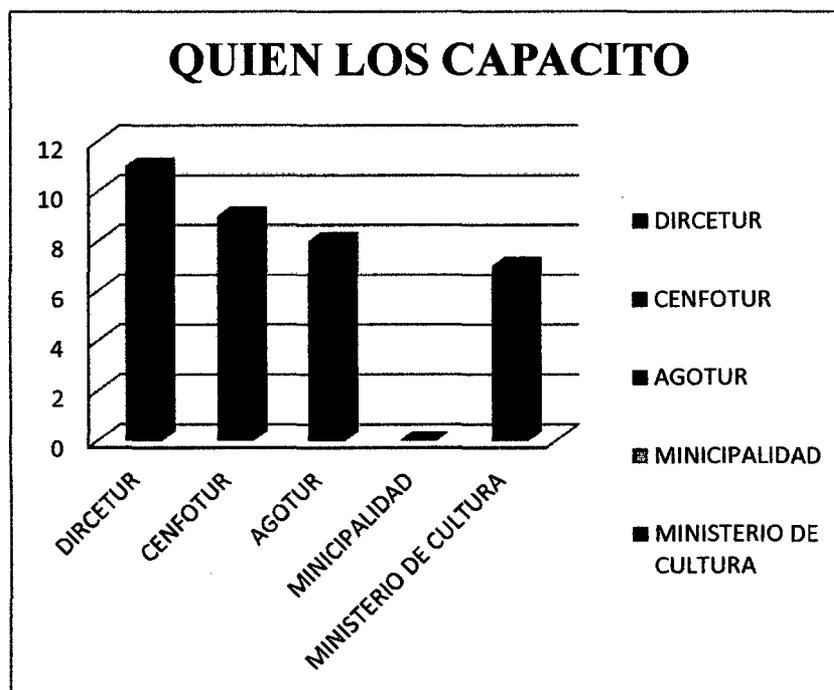
GRAFICO N°7: A TENIDO CAPACITACIONES PARA GUIAR



Fuente: elaboración propia

Los guías en general han recibido capacitaciones de diferente tipo teniendo en cuenta la amplitud de la profesión y la importancia que a nivel nacional y regional se le está dando al turismo y existen una serie de proyectos turísticos multidisciplinarios que contempla capacitaciones para guías en atención al cliente, manejo de grupos, primeros auxilios e incluso información para guiado en atractivos específicos.

GRAFICO N°8: QUIEN LO CAPACITO



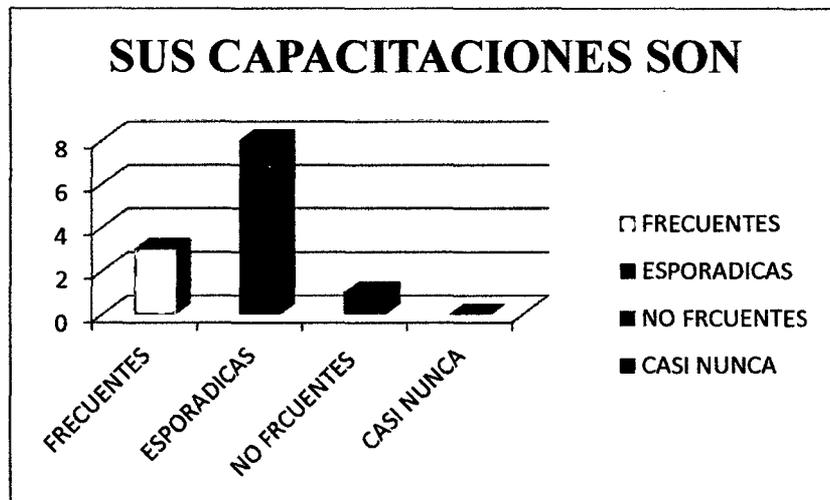
Fuente: Elaboración propia

Las capacitaciones brindadas a los guías se distribuyen de la siguiente manera:

100% DIRCETUR, 80% CENFOTUR, 70% AGOTUR, 63% MINISTERIO DE CULTURA.

Las entidades antes mencionadas forman parte de la superestructura, a excepción de cenfotur, que es un instituto de formación en turismo que tiene su sede central en lima y realiza capacitaciones a cargo de organizaciones regionales y locales. El ministerio de cultura en INC también capacita sobre todo en temas relacionados al patrimonio cultural, investigaciones de carácter arqueológico inherentes a sus funciones.

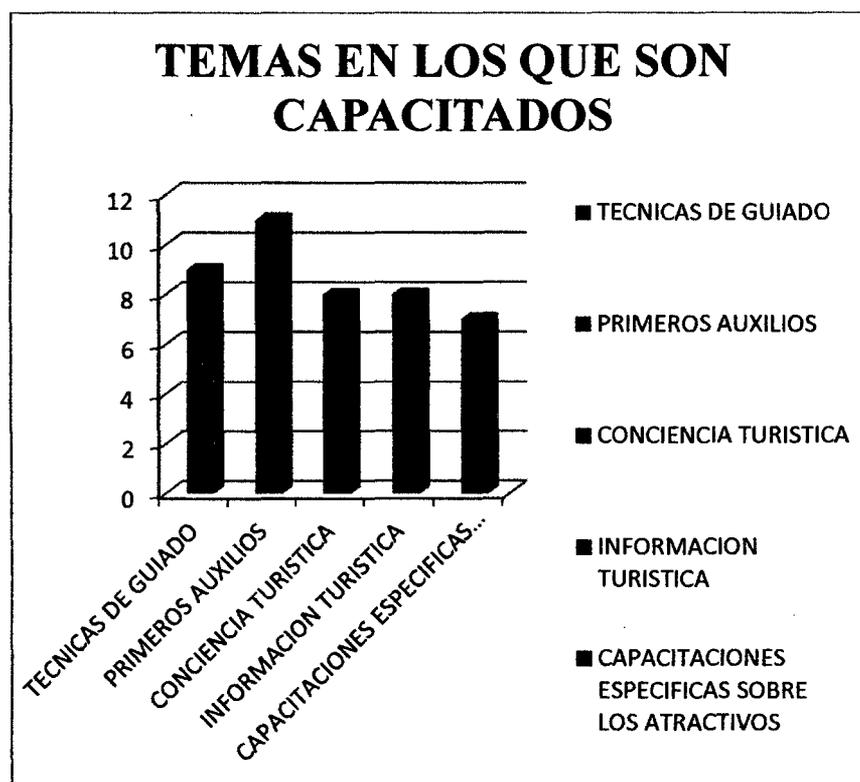
GRAFICO N°9: SUS CAPACITACIONES SON



Fuente: Elaboración propia

El 80% de encuestados ha manifestado que sus capacitaciones son esporádicas, es decir no regulares ni frecuentes, sujeta a lo planificado por los entes mencionados en el gráfico anterior y esto es una limitante debida a que pueden interferir con sus actividades planificadas o por falta de un monitoreo no se evalúa los resultados de estas, además que por su formación empírica deberían tener mayor frecuencia de capacitaciones.

**GRAFICO N°10: LOS TEMAS EN LOS QUE SE HA
CAPACITADO**



Fuente: Elaboración propia

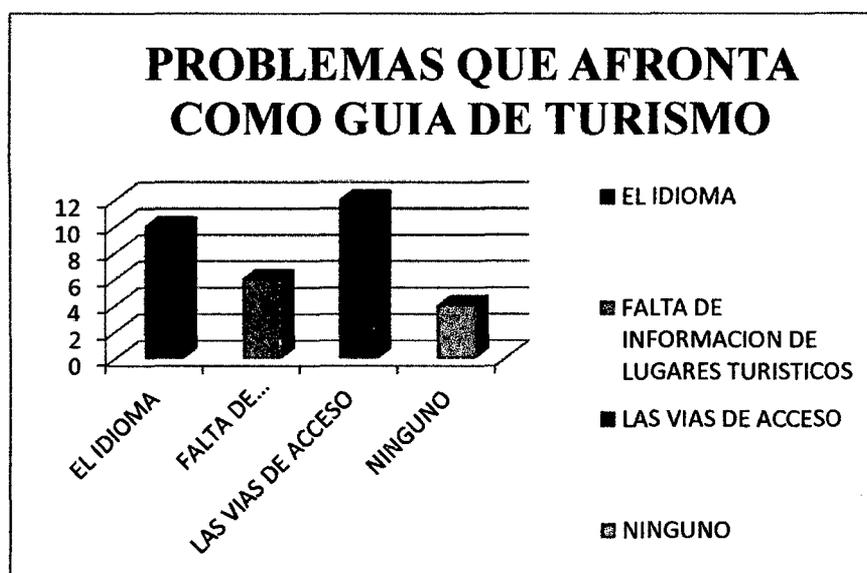
Los temas de mayor capacitación por los riesgos de su profesión, son los primeros auxilios con un 100% y esto se realiza con el fin de mitigar los problemas de seguridad en salud del turista teniendo en cuenta que está sujeta a problemas causados por la altura geográfica, presión, problemas respiratorios, fracturas, dislocaciones entre otros.

Seguida las capacitaciones en técnicas de guiado 80% este tipo de talleres son básicos en el sentido que el guía dentro de sus habilidades requiere mayores métodos y técnicas que van desde el manejo, control y conducción de grupos en diversos espacios y con características particulares que permitan garantizar la satisfacción del cliente.

La conciencia turística se da en un tercer lugar y se considera de capacitación importante ya que ayuda al guía a mejorar sus aspectos

actitudinales frente a los turistas, como son la vocación del servicio, la ética profesional, la responsabilidad social y ecológica.

**GRAFICO N°11: MAYORES PROBLEMAS QUE AFRONTA
COMO GUIA DE TURISMO**



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los guías encuestados tienen como mayor problema las vías de acceso que en su mayor parte son carreteras afirmadas o asfaltadas pero de una sola vía y esta representa un riesgo para el traslado de los grupos, sobre todo en temporadas de lluvia donde los derrumbes son factores de alto riesgo que limitan el servicio.

El 80% considera al idioma el principal problema, si se tiene en cuenta que el servicio de guiado turístico se basa en la comunicación la demanda de extranjeros con idiomas diferentes al española aumentado y los guías no están aptos para poder satisfacer esa necesidad y esto coincide con los gráficos donde se aprecia los temas en que se capacita al guía y esto se debe a que el estudio de un idioma debe ser planificado en periodos y niveles a cargo de especialistas.

El guion turístico para los recursos (falta de información) en un 55% es problema técnico que limita la competitividad de un destino.

Los turistas perciben este problema e influye de sobremanera en su satisfacción de los tres problemas mencionados por los guías, 2 de ellos son desde el punto de vista macro y el inicio de su solución debe partir de las instituciones encargadas a la actividad turística y el caso del idioma debe partir del interés de cada uno por buscar su mejora continua.

GRAFICO Nº12: ALTERNATIVAS DE SOLUCION



Fuente: Elaboración propia

El 90% de guías opina que las capacitaciones frecuentes son la mejor acción para solucionarlo de parte de los problemas como el caso de la escases de información y el idioma y también en 50% opino en que estos problemas se mitigaron con la concientización partiendo de un plan macro.

**4.4. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A
AUTORIDADES SOBRE EL SERVICIO DE GUIADO
TURISTICO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2014**

Estos resultados forman parte del proceso de investigación para determinar el comportamiento de la oferta frente a la demanda en el servicio de guiado turístico en la ciudad de Chachapoyas; la encuesta fue aplicada a 5 funcionarios relacionados con la actividad turística con el fin de obtener su percepción sobre el guiado turístico en el área de estudio, las instituciones a las que pertenecen estas entrevistas son: Manuel Melavar Pizarro, encargado del área de patrimonio arqueológico del MINISTERIO DE CULTURA; Roys Barrantes, coordinador de proyectos de desarrollo turístico del DIRCETUR; Zully Chumbe, responsable de turismo del CITE Uctubamba; Jorge Montoya Morí, administrativo de IPERU-Chachapoyas; Persi Pilco, gerente de desarrollo económico de la municipalidad provincial de Chachapoyas.

COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA FRENTE A LA DEMANDA EN EL SERVICIOS DE GUIADO TURISTICO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2014

CUADRO MATRIZ DE ENTREVISTAS A AUTORIDADES SOBRE EL SERVICIO DE GUIADO TURISTICO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS - 2014

<p align="center">PREGUNTAS</p> <p>NOMBRE INSTITUCION CARGO</p>	<p align="center">¿COMO DESCRIBIRIA LA SITUACION DEL TURISMO DENTRO LA REGION AMAZONAS?</p>	<p align="center">¿COMO CALIFICARIA USTED A NUESTROS GUIAS TURISTICOS, QUE ESTAN LABORANDO HOY EN DIA EN NUESTRA CIUDAD?</p>	<p align="center">¿CREE USTED QUE LOS GUIAS QUE NO TIENEN ESTUDIOS UNIVERSITARIOS PUEDEN DESEMPEÑARSE EN EL CAMPO DEL TURISMO?</p>
<p>-MANUEL MELAVAR PIZARRO -MINISTERIO DE CULTURA -ENCARGADO DEL AREA DE PATRIMONIO ARQUEOLOGICO</p>	<p>SE ENCUENTRA EN UNA FASE INICIAL;POR QUE RECIEN EN ESTOS ULTIMOS AÑOS SE VE MAS AFLUENCIA DE TURISTAS A COMPRACION DE LOS AÑOS ANTERIORES</p>	<p>ESTAN EN UN NIVEL MEDIO,POR QUE EN CHACHAPOYAS ENCONTRAMOS MAS ORIENTADORES QUE GUIAS OFICIALES</p>	<p>CLARO,LOS ORIENTADORES PUEDEN MEJORAR SU NIVEL SI SE DEDICAN A CAPACITARSE MUCHO MAS, Y HASI PODER DESEMPEÑARSE MUCHO MEJOR</p>
<p>-ROYS BARRANTE DELGADO -DIRCETUR -CORDINADOR DE PROYECTO</p>	<p>BASTANTE DESARROLLADA EN EL SUR EN COMPARACION A LA ZONA NORTE. MOMENTO OPORTUNO ;UNA GRAN OPORTUNIDAD CON UNA GRAN DEBILIDAD</p>	<p>LO CALIFICARIA BASTANTE ESFORZADO GUIAS OFICIALES EN AMAZONAS SOLO HAY 2</p>	<p>SI,PERO DIFICIL POR QUE DE 100 SOLO 3 SE DESEMPEÑAN BIEN</p>
<p>-SULY CHUMBE RAMIREZ -CITE -RESPONSABLE DE TURISMO</p>	<p>ES UNA ACTIVIDAD QUE ESTA ENFOCADA A CIERTOS ATRACTIVOS QUE YA ESTAN POSICIONADOS</p>	<p>SON POCOS LOS QUE BRINDAN UN BUEN SERVICIO YA UQE HAY ORIENTADORES Y NO GUIAS Y NO MANEJAN INFORMACION</p>	<p>SI;PORQUE TIENEN PRACTICA EN EL CAMPO PERO SE DEBERIA COMPLEMENTAR CON LA PARTE TEORICA</p>
<p>-JORGE MONTOYA MORI -IPERU -PERSONAL ADMINISTRATIVO</p>	<p>EN LOS ULTIMOS AÑOS SE HA VISTO EL CRECIMIENTO DE VISITANTES A NUESTRA REGION, ESTO SE VE REFLEJADO EN EL AUMENTO DE NEGOCIOS.</p>	<p>LOS GUIAS ESTAN REALIZANDO UNA LABOR BASTANTE LOABLE,DEBERIAN CAPACITARSE MUCHO MAS</p>	<p>SI,SIEMPRE Y CUANDO TENGAN CONOCIMIENTOS BASICOS E INTERMEDIOS EN CUANTO A LA ATENCION DEL CLIENTE ,ES NECESARIA LA CAPACITACION EN IDIOMAS</p>
<p>-PERSI PILCO DIAZ -MUNICIPALIDAD DISTRITAL -GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO</p>	<p>FALTA DE IDENTIDAD DE LA POBLACION. FALTA DE INVERSION</p>	<p>ESTA EN FORMA DESORDENADA LE FALTA MAS CAPACITACION A LOS ORIENTADORES</p>	<p>SI, SI LOS CAPACITAN EN UN NIVEL TECNICO</p>

COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA FRENTE A LA DEMANDA EN EL SERVICIOS DE GUIADO TURISTICO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2014

¿CUAL CREE USTED QUE SERIAN LOS BENEFICIOS SI LLEGARAMOS A TENER GUIAS ALTAMENTE ESPECIALIZADOS QUE CUBRIERAN LAS ESPECTATIVAS A DE LOS TURISTAS?	¿POR QUE CREE USTED QUE TENEMOS MAS GUIAS EMPIRICOS QUE GUIAS ESPECIALIZADOS?	¿EXISTE UN PROYECTO O TIPO DE TRABAJO POR PARTE DE SU INSTITUCION PARA MEJORAR EL SERVICIO DE GUIADO?	¿CUAL ES SU SUGERENCIA PARA MEJORAR EL SERVICIO DE GUIADO?
TURISTAS SATISFECHOS QUE RECOMENDARIAN A NUESTRA REGION PARA SER MAS VISITADA	POR FALTA DE RECURSOS ECONOMICOS QUE NO TIENEN PARA PAGARSE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS, COMO TAMBIEN PUEDE SER EL CONFORMISMO QUE ELLOS TIENEN EN QUEDARSE AHÍ.	NO POR QUE NO SE ENCARGA DE ESE SECTOR	LAS INSTITUCIONES QUE DEN TITULOS A LOS GUIAS COMO CEVATUR, LOS ORIENTADORES SE CAPACITEN MUCHO MAS Y ESTUDIEN
SATISFACER SUS NECESIDADES ,DE TODO TIPO DE TURISTA(MOCHILEROS TURISTAS A1)	POR QUE NO TENEMOS UN LUGAR APROPIADO PARA ENSEÑARLES Y POR QUE ELLOS CREEN QUE LO SABEN TODO	SI, ELABORO UN GUION TURISTICO, UN GUION DE LUYA, BONGARA, ROGRIGUEZ DE MENDOZA CHETO, PURUNLLACTA, SE CAPACITO A 10 ZONAS RURALES, UNA GUIA DE AUDIO DE CITY TOUR DE CHACHAPOYAS	BORRAR DE LAS MENTES DE LOS GUIAS QUE NINGUNA INSTITUCION PUEDE OTORGAR UN CERTIFICADO, Y LO MEJOR SERIA QUE LLREGUEN A ESTUDIAR EN UN INSTITUTO O UNIVERSIDAD
TENDRAN MAS INFORMACION ESPECIALIZADA INCREMENTO DEL NIVEL DE VISITANTES	EL TURISMO NO FUE PLANIFICADO, FUE COMO UN FENOMENO NO PLANIFICADO POR LO CUAL TODO FUE EMPIRICO	SI, PORQUE ESTA ENFOCADA AL TURISMO	DEBERIA HACERSE UNA ORGANIZACIÓN DE GUIAS PARA CAPACITARLOS CONSTANTEMENTE
EL RECURSO HUMANO LE DA CALIDAD A UN SERVICIO TURITICO Y POR ENDE A UN DESTINO, LO QUE LLEVARIA A NUESTRA REGION A SER RECOMENDAD MUCHO MAS	LA SITUACION LABORAL DE UN GUIA AUN NO ES MUY BIEN REMUNERADA ASI MUCHOS PROFESIONALES NO ACEPTAN SER GUIAS Y OPTAN POR OTROS EMPLEOS	SI, DICTA CHARLAS DIRIGIDAS A EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO.	LA CAPACITACION PERMANENTE EN TEMAS DE ATENCION AL CLIENTE, IDIOMAS, PRIMEROS AUXILIOS Y EN INFORMACION TURISTICA
MEJORAR LA ECONOMIA DE NUESTROS GUIAS Y TENDRIAMOS TURISTAS SATISFECHOS	POR UN TEMA ECONOMICO, POR QUE SON BIEN REMUNERADOS Y NO HAY INSTITUCION QUE LES OTORGUE EL CERTIFICADO OFICIAL	NO PORQUE ESO LO TIENE A CARGO DIRCETUR	LA UNIVERSIDAD Y EL INSTITUTO BRINDE UNA ESPECIALIZACION PARA LOS ORIENTADORES

Las entrevistas coinciden que el turismo es una oportunidad para la región y que en los últimos años viene experimentando un crecimiento progresivo, pero que no se está dando de la mejor manera, ya que el desarrollo de la actividad turística se ha centralizado en el sur de la región, es decir parte de luya, Chachapoyas y Bongara con Gocta y que está a permitido el posicionamiento de unos cuantos atractivos. También los entrevistados alertan que los problemas de identidad pueden repercutir negativamente en la actividad turística, así como la necesidad de incrementar las inversiones en empresas de servicio turístico.

COMPETITIVAS:

Parte del servicio turístico la ofertan los guiones, quienes a percepción de los funcionarios entrevistados ven esta profesión como loable y comunicativa pero que presenta serias deficiencias partiendo de que el común denominador del talento humano que labora guiando son orientadores turísticos y no guías oficiales, a esto se le debe sumar que las capacitaciones a estos son limitadas y ello desfavorece en la parte de la información que se maneja dentro del proceso de guiado; siendo está muy limitada, creada por ellos mismos o sin un fundamento científico y para ello debe existir un plan de estandarización informativa que incluya el diseño, elaboración y difusión entre los guías de guiones turísticos.

Los funcionarios opinan por unanimidad que un orientador turístico puede desempeñarse con estándares de calidad, pero que sus esfuerzos deben ser permanentes y buscando su actualización tanto en la parte técnica y científica que con el tiempo les permita especializarse y poder satisfacer las necesidades del turista que dentro de las estrategias de promoción es un elemento de diversas experiencias y cuando estas son positivas juegan a favor de la promoción del destino que repercutiría en el incremento del flujo turístico favoreciendo así el aspecto económico del destino.

Frente a la opinión del porqué de los guías empíricos los funcionarios emiten diversas opiniones que encuentran su punto de congruencia en el aspecto económico y que se relaciona con que en la región no existe un centro de formación específica para esta profesión. También es de opinión que la característica empírica de los guías se debe al surgimiento de un turismo espontaneo no planificado donde los actores se enrolaron con el fin de satisfacer necesidades que implica un viaje turístico.

Los funcionarios centralizan las responsabilidades de proyectos con relación a mejorar la calidad de guía a la dirección regional de turismo, quienes manifestaron haber elaborado guiones turísticos para varias provincias, distritos y atractivos de la región y haber capacitado orientadores pero esto no se ve en la realidad.

V. DICUSION

Dentro del mercado turístico actual los procedimientos, las tendencias, los gustos y preferencias han hecho que componentes; oferta y demanda tomen características totalmente particularizados en función a necesidades y comportamientos y con esto se influye en la competitividad de manera positiva y cuando no se supera las expectativas y dinamismos exigidos se da de manera negativa.

Las preocupaciones de la ciencia ligada al aspecto social y económico que caracteriza al turismo a profundizado la investigación, sectorizándolo al aspecto micro y particularmente enfocándolo a cada segmento del servicio con el fin de dar aportes en puntos determinados que en futuras sumas de partes den un aporte científico inductivo global.

La tesis presentada por Muñoz y Carrera denominada “Nivel de satisfacción de los servicios de guiado en el Parque Nacional Galápagos, Ecuador”.

Se da bajo el objetivo de identificar el nivel de satisfacción de los turistas con el servicio de guiado, para ello realiza una evaluación de competencias laborales realizando mediciones cognitivas y actitudinales, así como habilidades y destrezas técnicas.

La tesis representada en la ciudad de Chachapoyas con el fin de realizar el comportamiento de la oferta frente a la demanda turística en el servicio de guiado se ha planteado objetivos similares en el sentido que lo interaccionan de ambas produce un resultado que es necesario conocer, con fines de la ciencia que son de soluciones problemáticas en beneficio del hombre.

La tesis se dan en espacios y circunstancias de dimensión diferentes. Galápagos es el icono del turismo nacional del Ecuador y es una área natural protegida, donde se practica el turismo de naturaleza y ecoturismo, mientras la investigación en Chachapoyas, está orientada

a un destino emergente y que para ello tiene alcanzar estándares en la calidad de sus atractivos de sus atractivos, servicios y elementos que complementan y fortalecen su oferta.

Las tesis encuentran congruencia en que el comportamiento se ha determinado a través de una evaluación en puntos específicos en los que se semienta esta actividad comunicativa que es el guiado y que parte de la actitud ligada al comportamiento y carácter pero sobre ello poner de manifiesta los procedimientos actitudinales producto de la preparación científico y técnico.

Los guías materia de estudio en ambas tesis tienen una formación que parte de lo empírico y de necesidades de satisfacer la demanda y de beneficios económicos las denominaciones por las características de su labor presentan variación; en Ecuador y específicamente Galápagos se les denomina guías naturalistas; la reglamentación peruana los denomina orientadores turísticos.

Los servicios turísticos en Galápagos se dan bajo dos modalidades: crucero navegable y tours y tours diarios, los resultados de la evaluación muestran mayor satisfacción en los turistas que visitaron el crucero navegable y de procedencia norteamericana estos datos se constataron con información de autoridades y operadores turísticos que identificaron existencia de deficiencias en múltiples competencias laborales concluyéndose que se debe realizar un proceso formal y universitario que permita garantizar la calidad adecuada de sus conocimientos, destrezas y habilidades.

El comportamiento de los guías en la ciudad de Chachapoyas parte que este destino es un centro de distribución desde donde se realizan tours diarios a los diferentes atractivos de Amazonas, siendo los principales Kuelap y Gocta, elementos motivadores tanto para nacionales extranjeros y locales. El segmento internacional tiene al mercado estadounidense como importante emisor de turistas,

guardando similitud a Galápagos en el caso de la tesis presente también existe.

La opinión contrastada de autoridades y prestadores de servicio que han encontrado en el idioma el talón de Aquiles de la actividad de guiado adecuándose a la necesidad de formalizar la profesionalización de los guías.

A nivel local la tesis turismo vivencial para la diversificación de la oferta en el distrito de Cuispes, provincia de Bongara Amazonas-2013, se orienta a identificar el turismo vivencial en el espacio mencionada esta tesis se toma como antecedente por que se da en entorno similar en espacio y tiempo y está ligada a una actividad que requiere desarrollarse como lo es el servicio de guiado.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

De la tesis se puede concluir lo siguiente:

El destino turístico amazonas está experimentando un crecimiento permanente del flujo turístico nacional y extranjero y esta trae consigo la necesidad la necesidad de implementar más servicios, de los que son considerados básicos para satisfacer sus necesidades dentro de los que se encuentra el guiado turístico considerando que la visita guiada a atractivos es su principal actividad en el destino.

La oferta del servicio de guiado en el destino Chachapoyas se encuentra compuesta por 46 orientadores turísticos registrados, y un guía oficial de turismo, experimentado un crecimiento en los últimos tres años debido a las exigencias de la demanda.

La formación de los orientadores turísticos está dada básicamente a capacitaciones ligadas a proyectos a planes de trabajo de instituciones relacionadas en la actividad turística y su parte actitudinal se orienta a sus caracteres y vocación de servicio que manifiestan haber encontrado.

El idioma es el principal cuello de batalla dentro del proceso comunicativo del servicio de guiado, sobre todo con el turismo receptivo, donde como mínimo se debería tener dominio en el inglés.

Las informaciones de los riesgos, uso de botiquines y otras previsiones presentan limitantes en el servicio.

La uniformidad de la información de guiado presenta déficit técnico y soporte científico por el inadecuado manejo de un guion oficial dentro de las fortalezas del guía se encuentra el trato, dominio de grupo, uso

de materiales didácticas para complementar el guiado y que el servicio guarda una correlación precio-calidad.

Es necesaria la formación profesional de los guías en su nivel universitario.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la UNTRM crear un programa de profesionalización para guías de turismo, dirigido a personas que trabajan en la actividad turística.
- A institutos particulares de inglés o al centro de idiomas de la universidad crear un programa de inglés exclusivo para guiado turístico.
- Al gobierno regional a través del DIRCETUR continuar con un proyecto integrado para el fortalecimiento de capacidades de los guías de turismo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFIAS

- Lic. Isaac Vaca Mas /“Turismo vivencial para la diversificación de la oferta en el distrito de Cuispes, Provincia de Bongará Amazonas-2013”/Chachapoyas /2013
- Muñoz B. Carrera B. Inostroza V. Cupueran A. / Nivel de satisfacción de los servicios de guiados en el Parque Nacional Galapagos, Ecuador. /Edición especial/2008.
- Paul Catacora Ramirez /Guiado en turismo no convencional
- Carlos Eduardo Armas Morales / “Marco jurídico de la actividad turística estrategia de ordenación para el desarrollo sostenible del turismo nacional”/ Lima / 2011
- Manual de buenas prácticas - guías turísticos y empresas de guías/ Mayo 2009

LINCOGRAFIAS:

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Chachapoyas_\(Per%C3%BA\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Chachapoyas_(Per%C3%BA))
- Prom Perú - El sitio oficial de promoción turística del Perú.
<http://www.peru.org.pe/>
- Perú GotoLatin - Guía de Turismo
<http://peru.gotolatin.com/>

VIII. ANEXO N° 1

FOTOGRAFIAS DEL TRABAJO



MANUEL MELAVAR PIZARRO

MINISTERIO DE CULTURA

**ENCARGADO DEL AREA DE PATRIMONIO
ARQUEOLOGICO**



PERSI PILCO DIAZ

MUNICIPALIDAD DISTRITAL

GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO



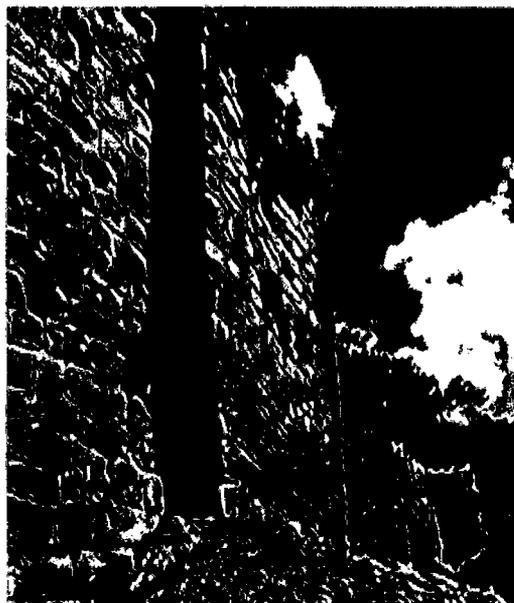
**GERENTE GENERAL DE LA TOUR OPERADORA
AMAZON EXPEDITION**



**LOS ORIENTADORES TURISTICOS QUE LABORAN EN
LA TOUR OPERADORA AMAZON EXPEDITION**

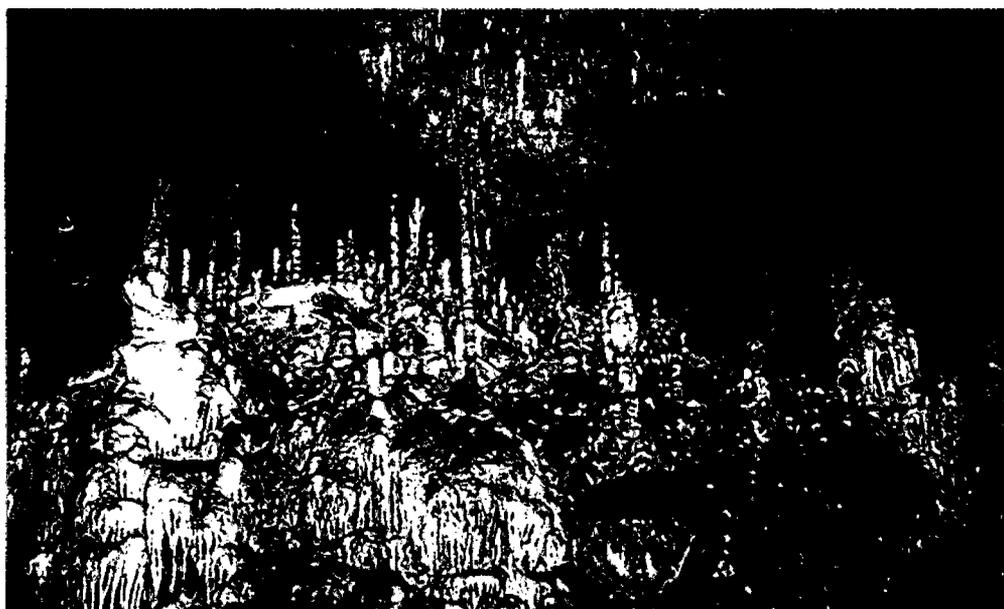
ANEXO N°2

ATRATIVOS TURISTICOS DONDE SE HACE SERVICIO DE GUIADO



FORTALEZA DE KUELAP

ICONO DE LA CULTURA CHACHAPOYAS





CATARATA DE GOCTA

LA TERCERA MAS ALTA DEL MUNDO



MAUSULEOS DE REVASH

ANEXO N°4

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
SOBRE EL SERVICIO DE GUIADO TURISTICO - 2014

I) CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS

1.1. Género: F M

1.2. Edad:..... 1.4. Estado Civil: Soltero (a) Casado

1.3. Procedencia:

1.5. Grado de instrucción:.....

1.6. Ocupación:.....

ID INFORMACIÓN ESPECÍFICA.

2.1 ¿Cómo se informó del destino Amazonas?

TV	
Radio	
Internet (<i>Redes sociales, pág. web</i>)	
Revistas	
Otros	

2.2. ¿Motivo principal de su visita?

Turismo Visita a familiares Negocio/trabajo estudio
salud

Otros.....

2.3. ¿Duración de visita?

De 1 a 2 días 3 días 4 días 5 días a mas

2.4 Actividades que realizo durante su visita?

Consumo de gastronomía típica compra de artesanía visitas guiadas a los
atractivos turísticos visitas independientes a los atractivos turísticos

salidas a centros nocturnos

otros

.....

2.5. ¿Atractivos que visito?

Gocta Karajia Kuelap Revash Cavernas de Quiocta

2.6. Para su salida a atractivos turísticos usted utilizo:

Agencias de viaje local agencias de viaje de su localidad de origen
guías particulares lo organizo por su propia cuenta

Otros.....

2.5. ¿Qué le pareció el servicio de guiado brindado?

Excelente bueno regular malo

Porque?.....

2.6. Durante el guiado el guía siempre se mostró con usted:

Bueno confiable interesado por su satisfacción déspota
desinteresado por usted

Otros:.....

2.7 El guía mostro siempre:

Dominio de grupo interés por terminar con cumplir su trabajo
motivar a conocer la cultura Chachapoyas dominio de los temas que exponía
improvisación al trabajo

2.8 ¿Qué instrumentos de apoyo tenía el guía para su guiado turístico?

Fotografías objetos demostrativos mapas binoculares

Otros:.....

2.9. Sabia de la existencia de un botiquín de primeros auxilios durante el guiado turístico.

Sí No

2.10. Antes de salir el guía le hizo advertencias sobre los riesgos que podrían surgir durante el recorrido

Sí No

¿ Cuáles fueron?

.....
.....

2.11. Durante el recorrido se le presento algún problema o dificultades con algún turista

Sí No

Cuál?.....

2.12. Como soluciono el guía el problema

De manera oportuna llamo a alguien especializado no supo que hacer
se desintereso por el problema

Otros.....

2.13. El servicio que le ofreció el guía fue acorde a lo ofrecido en la agencia de viaje.

Sí No

Porque?.....

2.14. El precio pagado por el servicio lo considera

Caro acorde al servicio barato muy barato

2.15. A su parecer que se debería mejor en el servicio de guiado

Especifique.....

Gracias por su colaboración.....

**ENCUESTA A GUIAS DE TURISMO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO EN
GUIADO**

1. Tipo de guía.....

2. Género:.....

3. edad:.....

4. Tiempo de servicio como orientador :.....

5. Como se inició en la actividad turística como guía:

Por necesidad por vocación de servicio por dominio de temas ligados al
turismo porque es una buena actividad económica

Otros.....

6. Su preparación para guiar es profesional o empírica:

.....

7. A tenido capacitaciones para guiar:

Si

No

8. Quien lo ha capacitado:

Diretur cenfotur agatur municipalidad ministerio de
cultura

otros.....

9. Sus capacitaciones son:

Frecuentes esporádicas no frecuentes casi nunca

10. Los temas en los que se capacitado son:

Técnicas de guiado atención al cliente primeros auxilios conciencia
turística información turística capacitación específicas sobre los
atractivos

Otros.....

11. ¿cuáles son los mayores problemas que afronta usted como guía de turismo?

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

12. ¿Que se debería hacer para solucionarlo?

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

Gracias por su colaboración...

ANEXO N°5

**ENTREVISTA A AUTORIDADES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA SOBRE
DEL SERVICIO DE GUIADO TURISTICO**

Institución:.....

Cargo:.....

1. Nombre:

.....

2. Preguntas:

2.1 ¿Cómo describiría la situación del turismo dentro de la Región Amazonas?

.....

.....

.....

2.2 ¿Cómo calificaría usted a nuestros guías turísticos, que están laborando hoy en día en nuestra ciudad?

.....

.....

.....

2.3 ¿cree usted que los guías que no tienen estudios universitarios pueden desempeñarse bien en el campo del turismo?

.....

.....

.....

2.4 ¿Cuál cree Ud. que serían los beneficios si llegáramos a tener guías altamente especializados que cubrieran las expectativas de los turistas?

.....

.....

.....

2.5. Por qué cree usted que tenemos más guías empíricos que guías especializados?

.....

.....

2.6. Existe un proyecto o tipo de trabajo por parte de su institución para mejorar servicio de guiado

.....
.....

2.5 ¿Cuál es su sugerencia para mejorar el servicio de guiado?

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

Gracias por su colaboración...