

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



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

**T E S I S**

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR  
LA REGIÓN AMAZONAS COMO DESTINO TURÍSTICO  
NACIONAL CASO GOCTA - PERÚ 2012"**

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

**BACHILLER: VARGAS SAAVEDRA, JANNY MELIZA**

**JURADOS :**

. Mag. MARITZA REVILLA BUELOTH	Presidente
. Lic. AGUSTÍN TAMAYO BELTRÁN	Secretario
. Econ. DANTE RAFAEL ALFARO MENDOZA	Vocal
. Abog. BARTON SAJAMI LUNA	Accesitario

**ASESOR : Econ. MANUEL ANTONIO MORANTE DÁVILA**

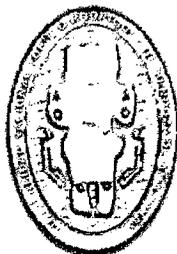
**CHACHAPOYAS - PERÚ**

**2012**



78 JUL 2013

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



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

**TESIS**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR  
LA REGIÓN AMAZONAS COMO DESTINO TURÍSTICO  
NACIONAL CASO GOCTA – PERÚ 2012”**

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO  
Y ADMINISTRACIÓN**

**BACHILLER : VARGAS SAAVEDRA, Janny Meliza**

**JURADOS :**

- |                                      |             |
|--------------------------------------|-------------|
| • Mag. Maritza, Revilla Bueloth.     | Presidente  |
| • Lic. Agustín Tamayo Beltrán        | Secretario  |
| • Econ. Dante Rafael, Alfaro Mendoza | Vocal       |
| • Abog. Barton, Sajami Luna          | Accesitario |

**ASESOR: Econ: Manuel Antonio, Morante Dávila**

**CHACHAPOYAS NOVIEMBRE DEL 2 0 1 2**



**19 8 JUL 2013**



**UNIVERSIDAD NACIONAL**

**TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



---

**Ley de Creación N° 27347 – Res. Función. N° 114 – 2001 – CONAFU**

---

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

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

**RECTOR**

**Ph.D, Dr.Hab. Vicente Marino Castañeda Chávez**

**VICERECTOR ACADÉMICO**

**Dr. José Roberto Nervi Chacón.**

**VICERECTOR ADMINISTRATIVO**

**Dr. Ever Salomé Lázaro Bazan.**

**DECANO**

**ABog. Barton Gervasi Sajami Luna**



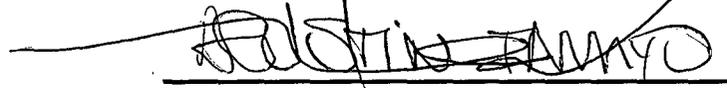
## JURADO

**PRESIDENTE : Mag. REVILLA BUELOTH, MARITZA.**



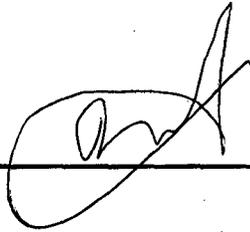
---

**SECRETARIO : Lic. TAMAYO BELTRAN AGUSTÍN**



---

**VOCAL : Econ. ALFARO MENDOZA, DANTE RAFAEL**



---

**ACCESITARIO : Abog. SAJAMI LUNA, BARTON GERVAZI.**

---

## **DEDICATORIA**

Dedicado a Dios, que me ha acompañado desde mi nacimiento, por darme salud, perseverancia y empeño.

A mis padres: Orfa Saavedra por ser madre, amiga y compañera; a Wilfredo Vargas por su apoyo y ejemplo; a mis hermanos: Edson, Keidy y Narda por su cariño y paciencia.

A mi pareja por estar siempre apoyándome y cuidándome, a mis amigos por su motivación, compañía y apoyo en los diferentes momentos de mi vida.

**GRACIAS.**

## **AGRADECIMIENTO.**

A todas las personas que me apoyaron en el transcurso de toda la investigación: a Dios por ser mi guía y ayudarme siempre; a mis padres por haberme dado la vida y su apoyo incondicional en todo momento; a mis hermanos porque constituyen una parte esencial dentro de mi vida, a mi pareja por ser mi amigo, compañero y confidente en todo momento; amigos de toda la vida que hasta ahora no me han fallado y están presentes en los momentos que son importantes para mí; a mis profesores por su asesoramiento constante y a todos mis compañeros.

**MUCHAS GRACIAS!!!!**

## INDICE.

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
I.- INTRODUCCION.....	XII
II.- MARCO TEÓRICO.....	15
<b>2.1.- Base Teórica.....</b>	<b>15</b>
2.1.1 Marketing.....	15
Marketing Estratégico.....	16
Marketing Turístico.....	16
Marketing de Destinos.....	17
Marketing Estratégico en Destinos Turísticos.....	20
Marketing Mix en Destinos Turísticos.....	20
2.1.2 Estrategia.....	23
2.1.3 Plan.....	23
2.1.4 Promoción.....	23
Promoción Turística.....	24
2.1.5 Turismo.....	24
Turismo Interno.....	24
Turismo de Naturaleza.....	24
Atractivo Turístico.....	25
Destino Turístico.....	25
Turista.....	25

<b>Demanda Turística</b> .....	25
2.1.6 La Marca.....	26
2.1.7 Redes Sociales.....	27
2.1.8 Facebook.....	28
2.1.9 Boleto Turístico.....	29
<b>2.2 Antecedentes</b> .....	31
2.2.1 Antecedentes Internacionales.....	31
Las Cataratas de Iguazú, Nueva Maravilla Natural del Mundo... 31	
2.2.2 Antecedentes Nacionales.....	37
Esfuerzos promocionales estatales y empresariales en el Perú.....	37
Boleto Turístico del Cuzco.....	41
2.2.3 Antecedentes Locales.....	43
Proyecto PROMARTURC.....	43
<b>2.3 Realidad Problemática</b> .....	47
2.3.1 Planteamiento del Problema.....	47
2.3.2 Formulación del Problema.....	47
2.3.3 Justificación del Problema.....	47
<b>2.4 Hipótesis</b> .....	48
<b>2.5 Objetivos</b> .....	49
2.5.1 Objetivo General.....	49
2.5.2 Objetivos específicos.....	49
 <b>III.- PLAN DE INVESTIGACIÓN</b> .....	 49
3.1 Diseño de la Investigación.....	49
3.2 Material de Estudio.....	50

3.3 Población y Muestra.....	50
3.4 Métodos, Técnicas, Instrumentos y Procedimientos.....	52
3.5 Análisis Estadístico de Datos.....	53
IV.- RESULTADOS.....	54
<b>4.1 Tabulación de Datos</b> .....	54
4.1.1 Cuadros y Gráficos.....	54
4.1.2 Entrevistas.....	67
<b>4.2 Propuesta: Plan de Promoción para Amazonas – Gocta, Perú 2012</b> ....	75
4.2.1 Datos generales de Gocta.....	75
4.2.1 Servicios.....	78
4.2.3 Recursos Turísticos.....	81
4.2.4 Diseño del plan de Promoción para Amazonas – Gocta.....	88
4.2.4.1 Objetivos del plan de promoción.....	88
4.2.5 Análisis de la situación actual de la promoción del turismo en la Región Amazonas y en especial el de la Catarata de Gocta.....	89
4.2.6 Programa de promoción Amazonas – Gocta.....	92
4.2.6.1 Elaboración de marca turística regional Amazonas – Gocta..	92
Descripción del sistema turístico.....	94
Evaluación del clúster turístico.....	95
Evaluación de la competitividad.....	112
Marca Turística: Amazonas – Gocta.....	115
4.2.6.2 Comunicación de la marca turística Amazonas – Gocta.....	117

Marketing Mix para destinos turísticos.....	117
Publicidad.....	117
Promoción de ventas.....	120
Relaciones públicas.....	122
Patrocinio.....	123
Ferias, exposiciones turísticas y congresos.....	123
Venta personal.....	124
4.2.6.3 Creación del Facebook para promocionar la marca turística Amazonas – Gocta.....	124
4.2.6.4 Propuesta para la implementación del “Boleto turístico para la catarata de Gocta – Región Amazonas 2012.....	130
4.2.6.5 Promoción de la Región Amazonas y la catarata de Gocta en los textos escolares.....	141
<b>V.- DISCUSIONES.....</b>	<b>142</b>
<b>VI.- CONCLUSIONES.....</b>	<b>146</b>
<b>VII.- RECOMENDACIONES.....</b>	<b>148</b>
<b>VIII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>149</b>
<b>IX.- ANEXOS.....</b>	<b>152</b>

## **RESUMEN.**

El presente informe de tesina es una recopilación de información de textos bibliográficos, trabajos de biblioteca, páginas de internet, y trabajo de campo en general. El tema a desarrollar fue: “Estrategias de Marketing para Promocionar Amazonas como Destino Turístico Nacional, caso Gocta – Perú 2012”, la misma que está distribuida de la siguiente manera:

En la primera parte desarrollamos todo el marco teórico (conceptos básicos que nos sirvan como guía en la investigación), antecedentes (internacionales, nacionales y locales), realidad problemática (planteamiento del problema, formulación del problema, justificación del problema, hipótesis, objetivos).

Los resultados de la investigación contienen información obtenida durante el trabajo de campo: entrevistas a principales representantes de instituciones que se dedican a la actividad turística en la Región de Amazonas; encuestas realizadas a turistas nacionales que visitan la región, visita a los principales locales donde se prestan servicios turísticos.

Toda esta información obtenida nos permitió plantear el diseño de estrategias de marketing para promocionar Amazonas como destino turístico nacional, tomando como centro a la catarata de Gocta, teniendo como referencia los gustos y preferencias en materia de promoción de los encuestados.

Finalmente van las discusiones, conclusiones, bibliografía y anexos.

## **ABSTRACT**

This thesis report is a compilation of information from bibliographic text, library work, websites, and mainly field work. The topic was about: "Marketing Strategies to Promote Amazon as National Tourist Destination case Gocta - Peru 2012", the same that is distributed as it follows:

In the first part we develop all the theoretical framework (basic concepts that will guide us in the research), history (international, national and local), really problematic (problem statement, problem formulation, justification of the problem, hypothesis, objectives).

The research results contain information obtained during fieldwork: interviews with main representatives of institutions dedicated to tourism in the Amazon region, national surveys of tourists visiting the region, visit the main rooms where tourist services are provided.

All information obtained allowed us to approach the design of marketing strategies to promote Amazon as national tourist destination, taking as center the Gocta waterfall, referencing the tastes and preferences in the promotion of respondents.

Finally we show our discussions, conclusions, bibliography and appendices.

## I. INTRODUCCIÓN

La actividad turística cuenta con una elevada presencia en la estructura económica del país, representa una importante fuente de ingresos en divisas del exterior por su vocación exportadora, es intensa en creación de empleo por su gran dependencia de recursos humanos, se desarrolla en una amplia extensión territorial y funciona, por tanto, como palanca de equilibrio territorial con una notable capacidad de arrastre de otros sectores productivos.

En los últimos años nuevas tendencias comienzan a surgir en el mundo de hoy, en el que aparece un nuevo tipo de turista que busca una experiencia distinta, menos masiva y con un mejor contacto con la naturaleza, el turismo natural podría convertirse en uno de los medios más eficientes para mejorar la calidad y el bienestar de vida de los pueblos del Perú.

El turismo de naturaleza busca la interacción directa del turista con el medio ambiente, disfrutar de la belleza natural así como la conservación de la misma. El reto es grande ya que buscamos que Amazonas oferte un producto competitivo e innovador; con una participación directa donde todos los involucrados trabajemos juntos, proponiendo así un modelo que sea sostenible y orientado a la demanda, que mantenga una estrecha relación entre naturaleza y población.

Hoy en día la actividad turística en el departamento de Amazonas se ha incrementado notablemente, pero aún así comparada con otras regiones del Perú es baja, teniendo un 0.5% del total de visitas a principales atractivos turísticos en el año 2011 según

información del MINCETUR.

La Región Amazonas posee atractivos suficientes como para consolidar el turismo, destacan La Catarata de Gocta (atractivo tomado como base en el presente trabajo), Fortaleza de Kuelap, Mausoleos de Revash, Sarcófagos de Karajía, Aguas Termales de Tocuya, Complejo Arqueológico del Gran Vilaya, Laguna de los Cóndores, Huaylla Belen, Las Cavernas de Quiocta, Catarata la Sirena, Museo de Leymebamba, Valle de los Dinosaurios, Las Cavernas del Tío Leo; entre otros.

Actualmente observamos cómo los países, las ciudades, las regiones compiten entre sí para atraer la atención de turistas e inversores. Amazonas no es indiferente a esta lucha por sobresalir en la actividad turística, para ello necesita enfocar su atención en atractivos que de alguna manera constituyan pilares fuertes para el crecimiento del turismo en la Región. En vista del significado que tiene la catarata "GOCTA" para el turismo en Amazonas, realizamos un proyecto de promoción de la misma comenzando en un primer momento a nivel nacional para posteriormente hacerlo a nivel internacional, para ello utilizamos herramientas de marketing que nos permitan encaminar a Amazonas hacia una mejor competitividad turística con respecto a otras regiones del Perú, un mayor equilibrio económico y desarrollo sostenible.

La estrategia de marketing que proponemos es crear un plan de Promoción para Amazonas partiendo de la catarata de Gocta, considerando que la misma es uno de los atractivos relevantes de la Región Amazonas que con una adecuada promoción permitirá que la región se posicione como destino turístico a visitar por los turistas nacionales

primero y en un futuro por turistas extranjeros. Para ello utilizaremos ciertas herramientas de marketing como crear una marca para Amazonas teniendo como centro a la catarata de Gocta, como esto supone evaluar no sólo al atractivo en sí, sino también todo su entorno, realizamos el diagnóstico de los principales servicios turísticos existentes en la ciudad de Chachapoyas, considerando a ésta como centro base para el desplazamiento de turistas hacia otras ciudades y atractivos dentro de la Región Amazonas; así mismo la creación de un Facebook para promocionar la marca turística Amazonas - Gocta de una manera más sencilla, menos costosa y más eficaz que tiene mayor alcance hoy en día; así como un plan de comunicación para su difusión a nivel nacional; también consideramos de importancia la propuesta de creación del boleto turístico para Gocta, que nos permitirá anexar material promocional para la catarata de Gocta y Amazonas en general; así mismo la propuesta de que información sobre la catarata Gocta sea publicada en los textos escolares que el estado entrega a los educandos del sector público y que llega hasta los rincones más escondidos de todo el país.

Asimismo, se requiere un esfuerzo para la diversificación de los productos turísticos, su segmentación y el desarrollo de productos de mayor valor diferencial y competitivo como son el turismo ligado al deporte, la gastronomía, la cultura o el ocio, entre otros.

## I. MARCO TEÓRICO

**2.1 Base teórica:** Cuando desarrollamos trabajos de investigación, a lo largo del mismo encontramos muchísimos términos que tienen conceptos y definiciones diferentes, para poder analizar y comprender aquellas investigaciones es importante conocer al detalle lo que significa el contenido de esas palabras claves, alrededor de las cuales gira todo el marco de nuestro trabajo.

**2.1.1 Marketing:** Conjunto de técnicas y medios encaminados a descubrir, crear y analizar necesidades para concebir, lanzar y mantener en un mercado el producto idóneo en cuanto a la calidad, la forma, en el lugar y al precio aceptado para la satisfacción de una necesidad de forma continua. Se basa en tres creencias fundamentales: toda planeación y las operaciones deben orientarse al cliente, es decir las organizaciones y sus empleados deben centrarse en determinar y satisfacer las necesidades de los consumidores; las actividades de marketing deben ser coordinadas, esto significa que los esfuerzos de marketing (publicidad, planeación de productos y fijación de precios) deben combinarse en una forma coherente y consistente; el marketing coordinado y con orientación hacia el consumidor es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. (Stanton, Etzel, Walker: 1994).

Marketing es la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos, servicios y programas, más idóneos para conseguirlo. (Kotler: 2003).

❖ **Marketing Estratégico:** es un proceso cuya orientación fundamental es el análisis del mercado y sus oportunidades, y no la actuación sobre el mismo. Se trata de determinar a largo plazo el plan que va a desarrollar la empresa, de modo que pueda conocer qué va a producir y dónde lo va a vender con rentabilidad. No se debe minusvalorar su importancia ya que va a condicionar las acciones que tome durante el periodo de tiempo que abarque el plan. Dentro de un plan de marketing estratégico se deben de identificar los mercados que pueden ser atractivos para la empresa, investigar sus necesidades y como pueden ser satisfechas en términos de cantidad, tiempo y lugar; determinar su público objetivo o clientes a los que se dirigirá; valorar la demanda actual y potencial de los mercados objetivos; diseñar estrategias de diferenciación que permitan presentar ofertas más atractivas que la competencia, las mismas que habrán que diseñarlas para cada uno de los mercados seleccionados, ya que cada uno tendrán necesidades y deseos diferentes. (David: 2003).

❖ **Marketing Turístico:** Desde su surgimiento el marketing ha sido aplicado a productos y servicios, pero últimamente se ha aplicado con mayor fuerza al turismo y como es sabido el producto o servicio turístico se ha masificado en todo el mundo, según Castelli (1984). El marketing turístico surgió como una necesidad para satisfacer el consumo en masa de este tipo de servicios, en relación a esto Krippendorf (1987) define el marketing turístico como: una

adaptación sistemática y coordinada de políticas de empresas de turismo así como políticas de estado, sobre el plano local, regional, nacional e internacional. Buscando la satisfacción plena de las necesidades de los grupos determinados de consumidores, obteniendo con éste un lucro adecuado. El marketing de lugares envuelve las actividades emprendidas para crear, mantener o alterar actitudes o comportamientos en relación a lugares en particular, como por ejemplo, el marketing de lugares y ferias. En un sentido más amplio, dentro del contexto del sector turístico, el marketing turístico consiste en comprender, crear y gestionar situaciones de intercambio entre las distintas partes que componen el sistema turístico: productores de servicios turísticos, distribuidores de servicios turísticos, facilitadores de la actividad turística y consumidores de servicios turísticos (Vázquez, 1999).

El marketing turístico, a nivel de destinos, facilita el cumplimiento de la política turística, situación que debería estar coordinada con el plan estratégico de desarrollo regional o local. Además, el marketing de destinos debería guiar los impactos generados por la actividad turística hacia la optimización y maximización de los beneficios para la región. (Buhalis: 2000)

- ❖ **Marketing de Destinos:** se utilizan herramientas de mercadotecnia especialmente adaptadas para localidades, debido a su alto grado de complejidad; su objetivo es identificar y definir las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales. Además, desarrollar

productos y servicios en el destino para satisfacerlas, creando y potenciando su demanda. En su faceta más táctica, se emplea para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busque posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores.

Tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque se trata de una orientación miope, en la que no se considera los impactos del desarrollo turístico. Además el marketing de destino no sólo se debe de identificar como la promoción del destino, sino también como la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local.

Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos. En este sentido, las estrategias y acciones deberían considerar los deseos de los participantes del sistema turístico (residentes, empresarios, inversores, turistas, intermediarios turísticos y otros grupos de interés).

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su visita, poseen una imagen sobre los destinos así como expectativas basadas en la

experiencia previa, comunicación boca – oído, notas de prensa, publicidad y creencias comunes. Durante sus vacaciones “consumen” destinos como una experiencia integrada, sin darse cuenta de que cada elemento del producto se produce y controla por agentes individuales. La impresión global recogida por el turista desarrolla su imagen percibida del destino después de la visita. En consecuencia, hay muchos aspectos que se solapan entre el marketing del destino como un todo y el marketing de determinadas empresas turísticas, ubicadas en el propio destino o que lo propician.

El marketing de destinos no sólo debería ser considerado como una herramienta para atraer más visitantes a una región, como ha sido el caso de muchos destinos. En su lugar, el marketing debería operar como un mecanismo para facilitar los objetivos de desarrollo regionales y racionalizar la provisión del turismo con el fin de asegurar que los objetivos estratégicos de los destinos se cumplan. El marketing de destinos también debería generar ingresos en función de los recursos utilizados para la producción y desarrollo de los productos turísticos, así como la generación de estos recursos. De esta forma, los beneficios repercutirán en todos los integrantes del sistema turístico. Por tanto, el marketing de destinos debería ser utilizado como un mecanismo estratégico en coordinación con la planificación y la gestión, más que una herramienta de ventas. En este sentido, los organismos públicos turísticos deben propiciar la

planificación integrada del conjunto de actividades que inciden en un destino. (Bigné, Font, Andreu: 2000).

- ❖ **Marketing Estratégico en Destinos Turísticos:** el marketing estratégico en destinos turísticos se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual del mismo, el análisis de la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos – mercados y segmentos actuales o potenciales, con el objeto de detectar oportunidades y amenazas. El desarrollo de una estrategia de marketing para los destinos turísticos es un proceso complejo. Los destinos no pueden ser gestionados o comercializados como empresas, debido a la diversidad de intereses y beneficios buscados por los grupos de interés. El reto más importante para el marketing de destinos es integrar a los múltiples agentes individuales para que cooperen en lugar de competir, y llevar a cabo un marketing integrado. (Bigné, Font, Andreu: 2000).
- ❖ **Marketing Mix en Destinos Turísticos:** el desarrollo del marketing mix para los destinos dependerá de su naturaleza, sus mercados objetivo y el entorno que los rodea. No obstante, deben considerarse unos principios básicos que sirven de guía a los organismos implicados en la gestión del destino con el fin de diseñar el marketing mix más apropiado. Generalmente, se estructuran sobre la base de las “cuatro pes”, como se aborda a continuación.

- ✓ **Formulación del Producto:** los destinos son combinaciones de servicios e infraestructuras turísticas (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.) así como recursos públicos (paisajes, playas, lagos, ambiente, etc.). Todos estos elementos se integran en una marca paraguas bajo el nombre del destino. La integridad del concepto destino conlleva a que el producto turístico para cada potencial turista sea muy subjetivo y dependa en gran medida, de su imagen y expectativas del lugar. El objetivo es mantener el destino en las etapas de madurez/consolidación y evitar las etapas de saturación y declive.
- ✓ **Fijación de precio en los destinos turísticos:** la fijación del precio del destino y de los elementos individuales del producto turístico local es un proceso muy complejo en el que interviene los distintos agentes públicos y privados. Los primeros tratan de trasladar su política turística en el ámbito de los precios desde una perspectiva global de los intereses de la sociedad y del posicionamiento deseado. Los segundos persiguen más bien un interés particular que se centre en la obtención de rendimientos positivos. Los destinos pueden fijar precios altos si ofrecen una experiencia única.
- ✓ **La distribución de destinos turísticos:** la distribución o canales de marketing se definen como conjunto de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de

hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo. El objetivo principal del canal de distribución puede resumirse en la entrega de la calidad y cantidad adecuada de un producto turístico en el lugar y tiempo adecuado, con el precio adecuado y al cliente adecuado. La distribución esta siendo un elemento crítico en el marketing y considerada como una de las fuentes de ventaja competitiva. Aparte de influir en los costes, hoy en día, los canales de distribución apoyan y permiten la diferenciación de destinos turísticos, añadiéndole valor y contribuyendo a mejorar la imagen global y proyectar imágenes impactantes.

- ✓ **La comunicación de los destinos turísticos:** la comunicación es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones publicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal, que deben actuar conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la organización y proyectando una imagen adecuada del destino turístico. La comunicación de los destinos implica el desarrollo de los canales de comunicación con los clientes y otros grupos de interés. Requiere una campaña coordinada con todos los proveedores u ofertantes locales. En general, las organizaciones de marketing de destinos realizan campañas promocionales,

mientras los proveedores locales participan y contribuyen a financiarlas. Los presupuestos de promoción turística ocupan un destacado lugar en las acciones de marketing de los distintos países. (Bigné, Font, Andreu: 2000)

**2.1.2 Estrategia:** Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Halten: 1987)

**2.1.3 Plan:** Es una intención de proyectarse de un modelo sistemático antes de realizar una acción con el objetivo de dirigirla y encauzarla según la investigación. ([www.definiciondeplan.ar.com](http://www.definiciondeplan.ar.com))

**2.1.4 Promoción:** es el elemento en la mezcla del marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y sus productos. Básicamente, constituye un intento de influir. Tanto si una actividad promocional en particular se ha diseñado para informar, persuadir o recordar, el objetivo final es influir en los sentimientos, las creencias, o el comportamiento de quien la recibe. La



8 JUL 2013

mezcla promocional es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas que ayuda a las organizaciones a lograr sus objetivos de marketing. (Stanton, Etzel, Walker: 1994).

- ❖ **Promoción Turística:** Es una actividad de informar al usuario sobre un recurso, atractivo o producto turístico en una determinada zona geográfica. ([www.promocionturistica.com/promocion](http://www.promocionturistica.com/promocion)).

**2.1.5 Turismo;** conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes. De acuerdo con la nueva definición de la OMT (Conferencia de Ottawa, 1993), por turismo se entiende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos. (Montaner, J. Antich, J. Arcarons R: 1998).

- ❖ **Turismo Interno:** Es el turismo realizado dentro de las fronteras nacionales de un país por los propios residentes de ese país. (<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,turismo.xhtml>)
- ❖ **Turismo de Naturaleza:** Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y

compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. (Secretaría General de Turismo).

- ❖ **Atractivo Turístico:** cualquier punto o recurso del patrimonio natural o cultural de un lugar que sea capaz de motivar la visita por parte de los turistas. Punto o elemento atractivo para el turismo. (Guía CTN: 2007, página 43).
- ❖ **Destino Turístico:** Es el conglomerado de productos turísticos que actúan dentro de una demarcación geográfica determinada a los que hay que añadir factores como el clima, la infraestructura, los servicios y los recursos naturales y culturales. Área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas. Unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema. (Bigné, Font y Andreu: 2000).
- ❖ **Turista:** Visitante temporal que permanece al menos 24 horas y menos de un año, en el lugar de destino distinto al de su lugar de residencia o entorno habitual. (Montaner, J. Antich, J. Arcarons R: 1998).
- ❖ **Demanda Turística:** término económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien de la renta del sujeto. (Montaner: 1998).

**2.1.6 La Marca.** Es una palabra, nombre, diseño o símbolo (o una combinación de ellos) que tiene por objeto identificar visualmente o verbalmente la oferta de una empresa y diferenciarla de las ofertas de las demás empresas. Una marca puede incluir prácticamente todos los medios de identificación. Es el término general que incluye e identifica el producto, a demás proporcionan un medio fácil de que los clientes reconozcan y expresen preferencias respecto a productos. La marca de un producto facilita a los clientes en su tarea de buscarlo a pedirlo. (Lipson y Darling 1986)

Existen varios tipos de marcas: nominativas, figurativas, tridimensionales y mixtas; para nuestra investigación utilizaremos la marca mixta:

- ❖ **Marca Mixta:** se conocen como marcas mixtas aquellas con componentes denominativos (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Siempre existirá un elemento predominante, que permitirá identificar uno de los elementos componentes de la marca como principal, es decir que uno de los dos siempre será el más llamativo.

Para crear una buena imagen del producto que deseamos vender, la marca cuenta con diferentes componentes que ayudan que nuestro producto sea más llamativo.

- ❖ **Logotipo:** es un nombre de marca cuya presentación gráfica es única, resulta de un tipo de letra o de una combinación de éste con otros símbolos gráficos. Se caracteriza por ser único, pero también por tener personalidad propia que es la encarnación de la imagen

que trata de crear la empresa. El tipo de letra que utilice puede reflejar muchas tendencias para diferentes segmentos de mercado.

- ❖ **Símbolos:** los símbolos desempeñan un papel muy semejante al de los logotipos. Algunos de ellos son sumamente figurativos y literales, otros son más sutiles; todo depende el producto que se desea vender.
- ❖ **Gráficos Globales:** da individualidad a un producto, dentro de una marca pueden resaltar los gráficos, restándole importancia a las letras y demás componentes, hay marcas que con sólo mirar el gráfico o figura se reconoce perfectamente a que empresa pertenece el producto.
- ❖ **El color:** el color es uno de los medios más importantes con que cuentan los diseñadores para hacer del producto un instrumento de comunicación eficaz. Ciertas firmas utilizan los mismos colores para todos sus productos, a fin de acentuar la identificación de la marca.
- ❖ **La forma:** es uno de los elementos fundamentales para otorgar personalidad a nuestro producto. (Julio César Borrero Briceño: 1998).

**2.1.7 Redes sociales:** Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea

conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

Las redes sociales se basan en una gran medida en la teoría conocida como seis grados de separación (publicada en 1967), que básicamente dice que todos los habitantes del mundo estamos conectados entre nosotros con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena. Por ejemplo: tú conoces a alguien que a su vez conoce a alguien que a su vez conoce a alguien que conoce a tu artista favorito, formando una cadena de seis o menos personas de por medio. Esto hace que el número de personas conocidas en la cadena crezca exponencialmente conforme el número de conexiones crece, dando por resultado que sólo se necesita un número pequeño de estas conexiones para formar una red que nos conecta a todos, haciendo teóricamente posible el hacerle llegar un mensaje a cualquier persona en el mundo.

(<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>)

**2.1.20 Facebook:** En los últimos 2 años, Facebook ha pasado de ser algo curioso a convertirse en un elemento fundamental en la estrategia de comunicación y marketing de cualquier empresa. Con más de 750 millones de usuarios activos en todo el mundo, Facebook recibe actualmente una parte muy importante del tráfico mundial en Internet, y se usa incluso más que Google.

Facebook permite a los usuarios relacionarse entre ellos de una manera más cómoda y más inmediata que hasta ahora. Lo que antes estaba disponible en servicios independientes, como Flickr, foros, listas de correo o mensajería instantánea, en Facebook está junto en una misma plataforma. Incluso se puede acceder y participar desde aparatos móviles.

Tanto si le gusta Facebook como si no, sus clientes están ahí, y su empresa también debe estar. Facebook ha dejado de ser algo de moda, interesante, y se ha convertido en algo mucho más importante, que las empresas no pueden ignorar. O está en Facebook y tiene una oportunidad de hablar directamente con sus clientes, o no lo está, y tiene una desventaja importante con respecto a sus competidores.

(<http://www.logorapid.com/blog/para-que-sirve-facebook-a-su-empresa/>).

**2.1.21 Boleto Turístico:** Genéricamente, el concepto de Boleto Turístico es la repartición económica por la cual se permite al visitante (nacional o extranjero) el ingreso temporal y con fines turísticos a áreas, zonas, monumentos arqueológicos, museos, lugares históricos y otros atractivos que son parte integrante del patrimonio natural y cultural de una región y, por tanto, de propiedad pública. Podemos encontrar diferentes tipos de boletos turísticos entre los más importantes tenemos:

❖ **Boleto Turístico Único:** es la erogación de un solo pago y único que da derecho al visitante (nacional o extranjero) a ingresar temporalmente y con fines turísticos a zonas, monumentos arqueológicos, museos,

lugares históricos, integrantes del patrimonio natural y cultural de la nación de propiedad pública.

- ❖ El Boleto Turístico Ecológico: es la erogación económica que permite al visitante (nacional o extranjero) el derecho de ingreso temporal y con fines turísticos a las zonas, monumentos arqueológicos, museos, lugares históricos, integrantes del patrimonio natural y cultural de la nación de propiedad pública. Los recursos recaudados por este hecho generador están destinados exclusivamente a reducir el impacto ambiental, provocado por las actividades turísticas.
- ❖ El Boleto Turístico Solidario es la contribución económica, por la cual se permite al visitante (nacional o extranjero) el derecho de ingreso temporal y con fines turísticos a las zonas, monumentos arqueológicos, museos, lugares históricos, integrantes del patrimonio natural y cultural de la nación de propiedad pública. Los recursos recaudados por este hecho generador son distribuidos de manera equitativa y solidaria entre actores vinculados con la actividad turística de una determinada región.

(([http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2075-89522010000300007&lng=en&nrm=iso](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2075-89522010000300007&lng=en&nrm=iso)).

## **2.2 Antecedentes:**

Hoy en día el Turismo, para la mayoría de países representa una fuente importante de ingreso de divisas, así como también la difusión de sus culturas y sus tradiciones, entre otras actividades que hacen aun más atractivas las ciudades no solo para aquellos que van a pasear o a conocer, sino también para inversores, empresas con deseos de explorar nuevos mercados, etc.

Es por eso que desde hace años, muchas regiones y países diseñan estrategias de marketing, eventos, seminarios, conferencias que les permitan promocionar ciudades y de esta manera poder sacar al máximo el potencial de las mismas.

Existen antecedentes y experiencias exitosas que demuestran que proyectos de marketing han ayudado mucho a promocionar, vender y posicionar regiones y países convirtiéndolos en potencias turísticas. A continuación analizaremos algunas de esas experiencias exitosas.

### **2.2.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

#### **LAS CATARATAS DEL IGUAZU NUEVA MARAVILLA NATURAL DEL MUNDO**

La elección de las siete nuevas maravillas naturales del mundo, es promovido por la Fundación New 7 Wonders, entidad suiza comprometida con la documentación y conservación de grandes monumentos y patrimonios naturales alrededor del mundo, el concurso sigue las mismas formas de la disputa que consagró al Cristo Redentor como una de las Nuevas Siete Maravillas del Mundo. Las Cataratas de Iguazú tienen gran oportunidad de

vencer la disputa e, inclusive, ya cautivaron al periodista de la publicación británica *The Independent*, Eamonn Fitzgerald, que escribió una materia titulada "Iguazú recibirá mi voto".

Las cataratas forman parte de un conjunto natural incomparable, situado en el Parque Nacional de Iguazú, en la ciudad brasileña de Foz de Iguazu, extremo oeste del estado de Paraná. Si son electas una de las Nuevas Siete Maravillas del Mundo, el título de las cataratas se sumará al del Parque Nacional, considerado en 1986 por UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad. El área comprende una de las mayores reservas forestales de América del Sur y preserva la riqueza de la flora y de la fauna tropical. Onzas-pintadas, jacarés de papo amarillo y coatís viven por la reserva en libertad. Las cataratas son la principal atracción del parque y constituyen un semicírculo de 2,700 metros de anchura. Las caídas llenan los ojos de los visitantes por la espuma de agua que cae de una altura de hasta 72 metros. Los turistas pueden contemplar el escenario de una pasarela a pocos metros de la mayor de todas las caídas, bautizada como "Garganta del Diablo", de un ascensor panorámico o incluso a través de uno sobrevuelo de helicóptero. El Parque Nacional ofrece caminatas interpretativas y actividades de eco - aventura como rafting, rappel, escalada en roca, arbolismo y paseos de barco en medio a las caídas.

Para lograr que las cataratas de Iguazú fueran elegidas como una de las siete nuevas maravillas naturales del mundo se realizó una gran campaña de promoción vía internet:

*“Apóyanos con tu voto en este evento mundial, para que nuestras cataratas sean elegidas como una de las siete maravillas de la naturaleza. Para votar puedes ingresar a la página a través de los banners que se han aplicado diversos blogs, donde podrás hacerlo de manera rápida y sencilla. Desde ya muchas gracias a todos.”*

Mil millones de personas votaron por Internet a las siete nuevas maravillas del mundo y las Cataratas del Iguazú fueron consagradas como una de ellas. El certamen comenzó en 2007 y tuvo 454 lugares candidateados. Se hizo una primera selección de 28 destinos y el 11 de Noviembre del 2011 se conoció el resultado final. Los otros seis sitios naturales elegidos son la Selva Amazónica, que involucra a ocho países sudamericanos; la Bahía Ha long, de Vietnam; la Isla Jeju, en Corea del Sur; la Isla Komodo, en Indonesia; el Río Subterráneo de Puerto Princesa, en Filipinas, y la Montaña de la Mesa, en Sudáfrica

La elección de las Cataratas del Iguazú como una de las Nuevas 7 Maravillas naturales marcó un antes y un después en esa reserva natural por lo que en la ciudad de Puerto Iguazú se preparan para la nueva etapa en la que se espera un aumento de la llegada de turistas atraídos por la distinción.

El ministro de Turismo de Misiones, Horacio Blodek, anticipó excelentes perspectivas para las próximas temporadas, con un incremento del 50% de visitantes en 2012. “A partir de entonces, hay que prepararse para duplicar y triplicar la cantidad de turistas, en consonancia con la nueva distinción que tiene Cataratas”, dijo Blodek, quien llegó a Puerto Iguazú para el Primer

Encuentro de Educación, Empleo y Turismo. Blodek explicó que “durante la elección pusimos todo nuestro esfuerzo para lograr semejante reconocimiento para las Cataratas del Iguazú, como también para promocionar el destino Misiones en su conjunto, conscientes de que el turismo es uno de los pilares del desarrollo de la economía misionera”. Las Cataratas recibieron en 2010 cerca de 1.180.000 turistas y este año la concesionaria del paseo, Iguazú Argentina, anunció que espera culminar el año con más de 1,2 millones, cifra que podría triplicarse con el auge que tomará este destino tras ser declarado maravilla natural.

Para Daniel Crosta, intendente del Parque Nacional Iguazú, la situación es comparable al momento en que las Cataratas fueron declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad por la Organización de Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en 1984. Sin embargo, consideró que “ahora tenemos un compromiso mayor que entonces, porque debemos tratar de minimizar el impacto ambiental de la gran cantidad de turistas que vendrá”.

También el gerente de marketing de la concesionaria Iguazú Argentina, Diego Toja, sostuvo que la nueva etapa los encuentra preparados, ya que desde antes del concurso “tenemos obras en marcha, para atender cada vez más visitantes, en especial en electricidad, agua e infraestructura”. “No estamos en condiciones de ratificar ningún número de aumento de turistas, pero se tomarán las medidas para una buena atención, porque para nosotros es clave que la gente se vaya contenta, ya que nuestra mejor promoción es el

‘boca a boca’”, dijo. También precisó que para eso “siempre estamos preparando y capacitando gente, ya que el aumento es constante en los últimos años: 500 mil en 2001 a 1.180.000 en 2010 y esperamos tener más de dos millones para fin de año”.

Luego de la confirmación oficial de las Cataratas del Iguazú como Maravilla Natural, se hará un monumento a las Cataratas en la plazoleta Misiones. La obra arquitectónica será llevada adelante por el gobierno misionero, según informó el subsecretario de planificación estratégica, Sergio Dobrusin, la idea es hacer esta obra lo antes posible, ahora que se tiene la autorización para hacerla.

Dobrusin destacó el trabajo conjunto de Argentina y de Brasil para lograr el posicionamiento de Cataratas del Iguazú como maravilla Natural.

Por otro lado siguiendo las celebraciones pautadas para lo que es la confirmación de Cataratas del Iguazú, como una de las 7 Nuevas Maravillas Naturales del Mundo se realizará el nombramiento del Congreso de las Maravillas en donde participarían también los otros 6 destinos electos como maravilla natural del mundo.

El objetivo del “**Congreso de las Maravillas**” será coordinar acciones de promoción conjunta a nivel mundial, como la venta de un paquete turístico para conocer “las 7 maravillas naturales del mundo” y en cada uno de los destinos elegidos, la promoción constante de las 6 maravillas restantes, “la idea es que un turista que visite la isla de Komodo en Indonesia, se entere a través de la promoción, que Komodo es maravilla natural del mundo junto a

otros 6 destinos increíbles ubicados en diferentes partes del planeta y entre ellos se encuentran las Cataratas por supuesto. De esa manera cada una de las 7 maravillas naturales del mundo, estaría promocionando a los otros 6 destinos electos”.

Y agregó “además también se está pensando en ofrecer a las agencias de viajes, un paquete para recorrer las 7 maravillas naturales del mundo”.

El Congreso de las Maravillas se realizará en la ciudad de Puerto Iguazú, coronando la entrega de placas para las Cataratas del Iguazú, en Argentina y Brasil. Del Congreso participarían además de Cataratas, los representantes de los otros 6 destinos electos como maravilla natural del mundo, estos son: la selva Amazónica (cuya mayor extensión se encuentra en Perú y Brasil y el resto en otros 6 países), la isla de Komodo de Indonesia, la isla de Jeju de Corea del Sur, la montaña de la Mesa de Sudafrica, la bahía de Ha Long de Vietnam y el Parque Nacional del río subterráneo de Puerto Princesa de Filipinas. (<http://www.votocataratas.com/index.php/cataratas-maravilla-natural-del-mundo.html>)

**Conclusión:** Las cataratas de Iguazú, lograron el título de las “Siete Nuevas Maravillas Naturales del Mundo”, gracias a los esfuerzos promocionales conjuntos entre Argentina y Brasil; éstos realizaron una fuerte campaña promocional a través del internet y las redes sociales con la única finalidad de publicitar a las cataratas y lograr el mayor número posible de votos a través del internet; es así como Iguazú logró tan ansiado título. Después de ello tanto Brasil y Argentina esperan duplicar las visitas turísticas a las Cataratas

de Iguazú, así mismo están seguros de que este título logrado fue el esfuerzo conjunto de ambos países en materia de promoción, y que los beneficios que trae consigo serán grandes para el turismo de ambos países.

### 2.2.2 ANTECEDENTES NACIONALES

**ESFUERZOS PROMOCIONALES ESTATALES Y EMPRESARIALES EN EL PERÚ:** Durante muchos años, desde que se incluyó por primera vez la palabra “promoción” en el lenguaje sectorial, mucha agua ha pasado bajo el puente. Como responsabilidad del estado, esta tarea quedó encomendada por primera vez por mandato de la ley N° 7663, al Touring Club Peruano, para que asuma el “hacer la propaganda turística conveniente”.

Más adelante, la Corporación Nacional de Turismo (1946 – 1950) con su ley 10556 quedó como ejecutora de la “propaganda turística tanto dentro como fuera del país”. Con la creación de COTURPERÚ en 1964 aparece en forma clara la siguiente frase “la promoción estatal del turismo” y la “promoción dentro y fuera del país”.

De ahí hacia adelante y en los distintos regímenes que se sucedieron hasta el presente, el esquema y pensamiento para incrementar la demanda de consumidores receptores e internos ha variado. Dentro de este marco el tratamiento del tema se ha circunscrito como solución final y de simple aplicación, para que los turistas comiencen a llegar.

Durante algunas décadas, el argumento central del Perú fue el de “vender” haciendo promoción mediante el consabido “folleto” y “afiche”; “fan – trips”,

la participación en ferias internacionales, o “pres – tours” sin resultados cuantitativos ni cualitativos.

Esta fórmula fue seguida casi con ceguera no sólo por la autoridad pública, sino por el sector privado en el entendido que no había otro camino mejor para persuadir, convencer y generar una compra en un potencial turista. Pero lo contradictorio era que nuestros competidores ya pensaban en otros términos de mayor envergadura y mejor precisión para alcanzar sus objetivos.

Con la creación del Fondo de Promoción Turística en 1997, se dio un nuevo giro a la comprensión del asunto pasado a un horizonte nuevo y moderno denominado “marketing”.

De la sencilla edición de folletos se pasó a una connotación mayor; es decir, al estudio del mercado, más al receptor que al interno, igualmente se inició el conocimiento del producto con detenimiento, así como los canales de comercialización de los servicios que ofertamos. No hay duda que se dieron los primeros pasos, se dejaron de dar otros, se cometieron errores y alcanzaron logros importantes.

Una de las expresiones más genuinas de este trabajo fue la instauración del “Peruvian Travel Mart” o PTM durante ocho años. Este evento aportó una singular novedad: la llegada al Perú por primera vez de los compradores del producto turístico peruano, es decir, de los grandes mayoristas de los principales mercados emisores del mundo.

Sobre esto mismo hay que destacar que el PTM fue también un esfuerzo conjunto realizado tanto por el sector público a través de FOPTUR, como de la actividad privada mediante la Cámara Nacional de Turismo.

El aprendizaje sectorial en materia promocional ha llegado al presente a nuevas manos: PROMPERÚ. Aunque su gestión en el turismo es apenas de muy reciente data, aún no le conocemos resultados concretos para emitir algún juicio.

Algunas presentaciones del pensamiento de sus directivos permiten intuir sus políticas: un tratamiento profesional y serio a la promoción, la incorporación del marketing con innovaciones y aplicaciones modernas, se han elaborado dos novísimos “Perfil del Turista Extranjero 1998 – 1999” y el “Perfil del Turista Nacional 1998”.

Es válido decir que de los esfuerzos promocionales estatales y empresariales, lo más saltante es la acción realmente conjunta donde las partes aportan cada una lo suyo en función de sus legítimos intereses.

➤ **LA ACCION DEL ESTADO: PROMPERU Y LA CANCELLERIA.**

PROMPERÚ: la gran tarea de esta institución es “promover una imagen integrada y atractiva del Perú para incrementar el turismo, las inversiones y las exportaciones”. En este orden se debe de reconocer la incorporación del marketing como herramienta de trabajo al punto que su estrategia central es la “promoción integrada”. El objetivo principal es “convertir al Perú en un producto turístico competitivo a través de: mejora continua en los niveles de calidad en el servicio, desarrollo de una cultura de excelencia en el trato al turista, diversificar la oferta turística nacional, mejorar los

canales de información al turista, investigar las tendencias del mercado internacional para capitalizar posibles cambios.

- **MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES:** este Ministerio debe ser uno de los canales de promoción de mayor acción con los que cuente el sector, debido a que sus numerosas embajadas y consulados podrían representar verdaderos centros de información turística en la medida en que tengan el material de trabajo correspondiente y el personal diplomático entrenado en materia turística.

En Junio del 2000, la cancillería ejecutó un golpe de timón al crear la Dirección de Promoción al Turista dentro del marco de la Oficina de Promoción Económica de ese Ministerio. Su objetivo inmediato es la búsqueda de mercados para incrementar el número y tiempo de estadía de los turistas en el Perú, la captación selectiva de viajeros y la promoción de inversiones. Lo mejor de esta iniciativa es que se desarrollará estas tareas mediante el aprovechamiento de sus 235 puntos de venta que tienen en el mundo: 60 embajadas, más de 150 consulados y 17 representaciones ante organismos internacionales.

(Hauyon: 2000).

**Conclusión:** los esfuerzos promocionales estatales y empresariales en el Perú datan de muchos años atrás, en 1964 con la creación de COTURPERU, aparece en forma clara los conceptos de: promoción estatal del turismo y la promoción fuera y dentro del país; hasta este entonces se entendía se utilizaban medios tradicionales de promoción, como los folletos,

trípticos y otros medios impresos, mientras que otros países ya desarrollaban medios de mayor envergadura y mejor precisión. Es en 1997 con la creación del Fondo de Promoción Turística que la promoción da un nuevo giro basado en el Marketing. En la actualidad los temas de promoción están en manos de PROMPERÚ, que utilizando el estudio de mercado, estudio de perfiles de los turistas, estrategias de marketing modernas ha logrado una mejor difusión de los atractivos turísticos existentes en el Perú.

### **BOLETO TURÍSTICO DEL CUSCO.**

El Boleto Turístico del Cusco es una de las iniciativas más importantes para el desarrollo turístico del Cusco. Un proceso de integración en el que instituciones cusqueñas decidieron juntarse para ofrecer servicios turísticos conjuntos.

El 6 de noviembre del año 1978, se expidió la Resolución Suprema N° 0195-78-PM-ONAJ que autorizó la integración de los Servicios Turístico Culturales de la ciudad del Cusco y alrededores.

Para la integración de los referidos servicios se firmó el CONVENIO DE BASES que fue celebrado el 7 de Abril de 1978 en la ciudad de Lima participando el Concejo Provincial del Cusco representado por el Alcalde señor Gilberto Muñiz Caparó, el Arzobispado del Cusco en cuya representación firmó Monseñor Luis Vallejos Santoni, el Instituto Nacional de Cultura representado por el Doctor Jorge Cornejo Polar Director General

de esa entidad, y la Dirección General de Turismo representada por el Comandante EP Enrique Koch Schemmel, Director General de la Institución.

Se determinó que dicho convenio entraría en vigencia en cuanto fuera aprobado por el Concejo Provincial del Cusco, el Director del Instituto Nacional de Cultura y la Dirección General de Turismo. Posteriormente se anexó un Addendum que determinaba los costos del Boleto, y la proporción de participación de utilidades de cada una de las instituciones participantes. El valor del Boleto Turístico del Cusco fue fijado en \$ 10.00 Dólares Americanos. En el Addendum se encargó la redacción del Reglamento de funcionamiento a representantes de las partes contratantes.

El Boleto Turístico del Cusco es una experiencia única en su género y ha contribuido al financiamiento de las siguientes acciones de interés público a favor de la ciudad del Cusco: Conservación y desarrollo de la ciudad del Cusco, conservación, puesta en valor, investigación y preservación del Patrimonio Monumental del Cusco, promoción de los valores culturales del Cusco, promoción del turismo al Cusco.

La recaudación del Boleto Turístico de Cusco en el 2011 fue de S/. 53,530 079, cifra superior a la del 2010 por S/. 9,582 694, lo cual representa un crecimiento del 21.8%. Asimismo, también registra un incremento importante en unidades de boletos vendidos. En efecto, el año pasado cerró con 600,103 boletos vendidos frente a los 515,859 del 2010. Una diferencia, año a año de 84,244 tickets. El crecimiento del 2011 podría resultar engañoso, debido al fenómeno de las lluvias en Machu Picchu del 2010. Sin embargo, las cifras

del 2011 comparadas con el 2009, año sin incidentes en los flujos turísticos, también registran crecimiento. Según el boletín informativo, el 2011 vendió 78,671 boletos más que en el 2009, y recaudó poco más de 6 millones y medio de soles. Dicha cifra es casi el doble de cinco años atrás, con un incremento del 39% en venta de boletos.

([www.boletocuzco.com.pe/cuzco.html](http://www.boletocuzco.com.pe/cuzco.html))

**Conclusión:** A través de la iniciativa de la creación del Boleto Turístico del Cuzco, la comercialización de los atractivos turísticos que envuelve este proyecto ha aumentado a grandes pasos, con un incremento del 39% de venta en boletos para el 2011; facilita la comercialización de los atractivos, realizándose de manera más rápida y directa.

### 2.2.3 ANTECEDENTES LOCALES.

**PROYECTO PROMARTUC:** Se inicia con la intervención en el año 2006 hasta el mes de setiembre del 2008 mediante el proyecto: Programa de Manejo Adecuado de los Recursos Turísticos para la Generación de ingresos. Las actividades de la intervención del proyecto fueron:

a) **Acondicionamiento del camino de herradura de Gocta:** Se planificó y ejecutó el acondicionamiento de 5.41 kilómetros, realizando las actividades y trabajos siguientes:

❖ **Construcción del camino en los tramos Mata – Primera Quebrada:**

01 Km.

- ❖ Construcción del tramo Huerta Perdida – Base de la catarata (segunda caída): 02 Km.
  - ❖ Acondicionamiento de 5.41 Km (incluyendo lo construido) ampliando el ancho a 2 metros y haciendo el corte del talud convenientemente para evitar derrumbamientos.
  - ❖ Se hizo limpieza de cunetas y colocación de piedras planas para evitar los encharcamientos y deslizamiento del terreno por el paso de acémilas.
  - ❖ Construcción de barreras de piedra en sectores de riesgo para los caminantes
  - ❖ Colocación de letreros de madera con lemas ambientalistas y para la orientación de los visitantes.
- b) **Construcción del puente peatonal colgante “Golondrina”:** Se modificó los planos iniciales propuestos por el Gobierno Regional, variando la construcción del puente rígido de concreto por un puente colgante con cables de sostén acerados anclados en estructuras de concreto armado, sobre los cables se fijaron tablas de madera “Tornillo” y péndolas de fierro para el sostén de los cables y las barandas de protección. Este puente tiene una longitud de 24 metros por un ancho de 1.20m.
- c) **Construcción del Tambo Turístico de Gocta:** Ubicado en el sector de Huerta Perdida, para lo cual se adquirió un área de terreno de 320 m<sup>2</sup> sobre el cual se levantó una construcción con estructuras de madera,

habilitando 2 dormitorios (uno para hombres y otro para mujeres), una cocina, un bar restaurant, un Hall de espera y 04 baños. Para abastecer de agua se hizo una bocatoma en la quebrada "El Escalón" a una distancia de 1,000 metros de la construcción, desde donde se conectó una tubería de 1 pulgada para facilitar el ingreso de agua. El desagüe se conecta a un pozo séptico ubicado a 70 metros del local. Además de los servicios básicos, estos locales fueron equipados con camarotes para albergar 18 personas por ambiente, cocina con utensilios básicos, cocina a gas, lavaderos y armarios para conservar los alimentos.

- d) **Instalación de un vivero de orquídeas:** Este se implementó en la localidad de Cocachimba (Ambientes de la Institución educativa), donde se ambientó un orquideario para albergar aproximadamente 160 plantas de 16 especies existentes en el ámbito de la catarata de Gocta. Cada especie estuvo identificada taxonómicamente y todas se registraron en un folleto ilustrado a todo color.
- e) **Organización de la Asociación Comunitaria de Turismo de Cocachimba:** Con la asistencia técnica permanente de un profesional en Turismo, el licenciado Rafael Maque, se organizó a la población y se formalizó la Asociación Comunitaria de Turismo de Cocachimba, inscrita en Registros Públicos cumpliendo todos los requisitos de una organización. Se inscribieron cerca de 40 socios pero paulatinamente fueron saliendo dejando solamente 19 socios permanentes. Con ellos se elaboró un tentativo guión turístico para uniformizar la información que estos brinden a los turistas. Se les capacitó en servicios de atención al

turista como la venta de alimentos, alojamiento, primeros auxilios, inglés, conservación del medio ambiente, tratamiento de residuos sólidos, turismo rural comunitario, turismo vivencial, etc. Además de lo anterior, se equipó a los guías con gorros, chalecos, botas de jebe, ponchos impermeables, linternas de mano, binoculares, celular y sistemas de comunicación (Walkie Talkie). Para los turistas se ha puesto a disposición botas de jebe, ponchos impermeables, colchonetas, mochilas, tiendas para acampar, etc.

- f) **Registro Fotográfico:** Con el apoyo de un fotógrafo profesional se realizó un trabajo de registro de los recursos del entorno de la catarata, incluyendo paisajes, aves, mamíferos, insectos, flores y orquídeas.

**Promoción del Recurso:** Se trabajó en la promoción del recurso a través del diseño e impresión de gigantografías, folletos (Trípticos) en español e inglés, afiches, eventos de promoción como la feria Turismo Perú en Trujillo (año 2,008), movilización de la asociación de turismo a las ferias “Navidad en Comunidad” y “Expo feria: Comunidades en Acción” que promovió el proyecto PROMARTUC así como el Raymillacta del año 2,008, que promovió el Gobierno Regional. (PROMARTUC).

**Conclusión:** PROMARTURC, a través del Programa de Manejo Adecuado de los Recursos Turísticos para la Generación de ingresos, ha realizado diferentes trabajos en el trayecto a Gocta, con la finalidad de facilitar el acceso hasta este atractivo, incrementar los beneficios para

las comunidades receptoras de turistas, brindar comodidad a los turistas, brindar facilidades y accesorios a los guías para que puedan desempeñarse mejor en sus labores, promocionar Gocta y de esta manera atraer mayor número de visitas, tanto nacionales como internacionales.

## **2.3 Realidad problemática**

### **2.3.1 Planteamiento del problema.**

“Elaboración de Estrategias de Marketing para promocionar la Región Amazonas como destino Turístico Nacional – caso Gocta 2012”

Con el uso adecuado de ciertas Estrategias de Marketing, es posible lograr que Amazonas se posicione en la mente de los turistas nacionales, partiendo de uno de sus atractivos más relevantes: Gocta y sea el primer lugar que uno decida visitar cuando se desee hacer turismo dentro del país.

### **2.3.2 Formulación del problema.**

¿Qué Estrategias de Marketing se deben implementar para promocionar la Región Amazonas, como Destino Turístico Nacional en el año 2012, tomando como caso a Gocta?

### **2.3.3 Justificación del problema.**

Con la elaboración de Estrategias de Marketing y su puesta en marcha, Amazonas será mejor promocionada y eso atraerá muchos más visitantes

a nuestra región, lo que significa mayores ingresos para las empresas que brindan servicios turísticos y para la población en general. A demás de ello favorece a la interculturalidad, consiguiendo la elevación cultural de la población por el contacto con personas de otros lugares.

Todos estamos comprometidos con la tarea de conservar el medio ambiente, por ello es importante la implementación de Estrategias de Marketing que ayuden a disminuir el uso de materiales que tienden de una u otra manera a contaminar, como el uso de grandes cantidades de papel y plástico; reemplazando éstas por otras cuyos alcances traspasan las fronteras: el internet y páginas sociales.

En nuestra región existen diferentes manifestaciones históricas, artísticas, coloniales, manifestaciones folclóricas, que son dignas de ser conocidas a nivel nacional e internacional; para ello es necesario identificar herramientas que nos permitan promocionar la Región Amazonas como destino turístico nacional.

#### **2.4 Hipótesis.**

Con la implementación de estrategias y la utilización de ciertas herramientas de marketing tales como: creación de Marca Regional y logotipo para la catarata de Gocta, plan de comunicación para la marca Amazonas – Gocta, su difusión a través de la página social, su comercialización a través de un boleto turístico, así como la promoción en los textos escolares, promocionaremos la Región Amazonas como destino turístico nacional, tomando como caso a la Catarata de Gocta.

## 2.5 Objetivos

### 2.5.1 Objetivo General.

*Elaborar el Plan de Promoción como Estrategia de Marketing para  
Posicionar Amazonas - Gocta en el Mercado Nacional.*

### 2.5.2 Objetivos específicos.

- ❖ Diagnosticar la promoción turística de Gocta.
- ❖ Identificar herramientas de promoción que se utilizan para el caso de la catarata de Gocta.

## III PLAN DE INVESTIGACIÓN

### 3.1 Diseño de la investigación:

**Descriptiva:** El presente trabajo de investigación, pretende identificar, conocer y analizar estrategias de marketing para promocionar la Región Amazonas como destino turístico nacional, tomando como caso a Gocta. Para lograr esto es necesario conocer al detalle características relevantes de cada una de las herramientas que se utilizarán para su logro, a través de la descripción de cada una de éstas será posible conocerlas a profundidad y lograr así nuestro objetivo general.

- ❖ **Estudio Longitudinal:** nuestra investigación nos muestra un estudio longitudinal, ya que estudiaremos las medidas tomadas en materia de promoción de nuestra región en años pasados, permitiéndonos diferenciar con claridad cuál es la situación actual con respecto a aquellos tiempos. De esto podremos

alcanzar indicadores con mayor precisión que nos ayuden a diferenciar los cambios que logró la promoción turística en la Región Amazonas, y específicamente en la catarata Gocta.

Realizaremos estudios comparativos con relación a los planes promocionales que se realizaron en Gocta, y de esta manera poder identificar el alcance que tuvieron estas medidas y poder implementar nuestra propuesta.

### **3.2 Material de estudio**

- ❖ Estrategias de marketing, como la promoción y la utilización de herramientas promocionales.
- ❖ Datos obtenidos de las principales instituciones dedicadas a la promoción turística de nuestra región y en especial de Gocta
- ❖ Entrevistas realizadas a los representantes de estas instituciones y encuestas a turistas nacionales.

### **3.3 Población y muestra.**

Nuestra población objetivo son las instituciones que se dedican a la promoción del turismo en la Región Amazonas, en especial el caso Gocta, tales como: DIRCETUR, CAMARA DE COMERCIO AMAZONAS, CITE UTCUBAMBA, AHORA. A demás los turistas nacionales que visitan los distintos atractivos de la región.

**Tamaño de Muestra:** Para la selección de la muestra se considerará el Muestreo Aleatorio Simple, variable cualitativa, población finita; se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{S^2}{\frac{\epsilon^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

$$n = \frac{(0,2090)^2}{(1,96)^2 + \frac{(0,2090)^2}{5246}}$$

$$n = 180$$

**Donde:**

n	:	Tamaño de muestra
Z (95%)	:	1,96
E	:	3%
N	:	5246
s <sup>2</sup>	:	625

**Técnica de Muestreo:**

- ❖ Para el caso de los representantes de las instituciones dedicadas a la actividad turística se aplicará Muestreo no Probabilístico, utilizandó el muestreo por conveniencia.
- ❖ Utilizando Muestro Aleatorio Simple, con población finita, logramos encontrar una muestra de 180 turistas nacionales a encuestar, partimos de un Universo de 29523 turistas nacionales que visitaron la ciudad de Chachapoyas durante el año 2011, de los cuales 5246 turistas nacionales visitaron

Gocta ese mismo año, lo que determinó nuestra población y en base a ello aplicamos la técnica de muestreo indicada.

### 3.4 Métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos.

#### A. Métodos

- ❖ **Descriptivo:** conocer el plan promocional que se puede desarrollar a través de herramientas que nos permitan posicionar Gocta en la mente de los turistas nacionales.
- ❖ **Inductivo:** Conocer las conclusiones de hechos observables realizando entrevistas a representantes de instituciones dedicadas a la promoción turística de Gocta, así como aplicando encuestas a los turistas nacionales que visitan Amazonas.
- ❖ **Deductivo:** Nos permitirá conocer conceptos, enunciados, párrafos para llegar a conclusiones generales, el cual se ha realizado mediante la recopilación de información proveniente de material bibliográfico.
- ❖ **Analítico:** Se descompone el todo en sus partes a fin de conocer características, causas, efectos y preferencias del objetivo de estudio; con la interpretación de cuadros y gráficos estadísticos, producto de la tabulación de las encuestas aplicadas a los turistas nacionales.

**B. Técnicas.**

- ❖ **Análisis de Documentos:** Obtener información de hechos actuales del objeto de estudio.
- ❖ **Entrevistas:** Obtener información de los representantes de las instituciones en estudio.
- ❖ **Observación Directa:** Obtener información de grupos e individuos accesibles.

**C. Instrumentos.**

- ❖ **Encuestas:** Recoger información esencial de la muestra preseleccionada.
- ❖ **Materiales:** materiales de escritorio, equipo de cómputo, cámara, cuaderno de apuntes.

**3.5 Análisis estadístico de datos.**

Para conocer la opinión de la población se diseñó y aplicó encuestas a 180 turistas nacionales, provenientes de las diferentes regiones del Perú, con la finalidad de conocer sus preferencias en temas de promoción para la Catarata Gocta, así como de averiguar qué es lo que les motiva a visitar Gocta, que tanto conocen de los atractivos que existen en Amazonas. En general esta encuesta está diseñada para conocer las preferencias de los visitantes nacionales que llegan a Amazonas y de acuerdo a sus gustos y sugerencias poder plantear nuestra propuesta.

- ❖ A continuación, presentamos los resultados de las 180 encuestas realizadas a turistas nacionales.

## IV RESULTADOS.

## 4.1 TABULACIÓN DE DATOS.

## 4.1.1 Cuadros y Gráficos.

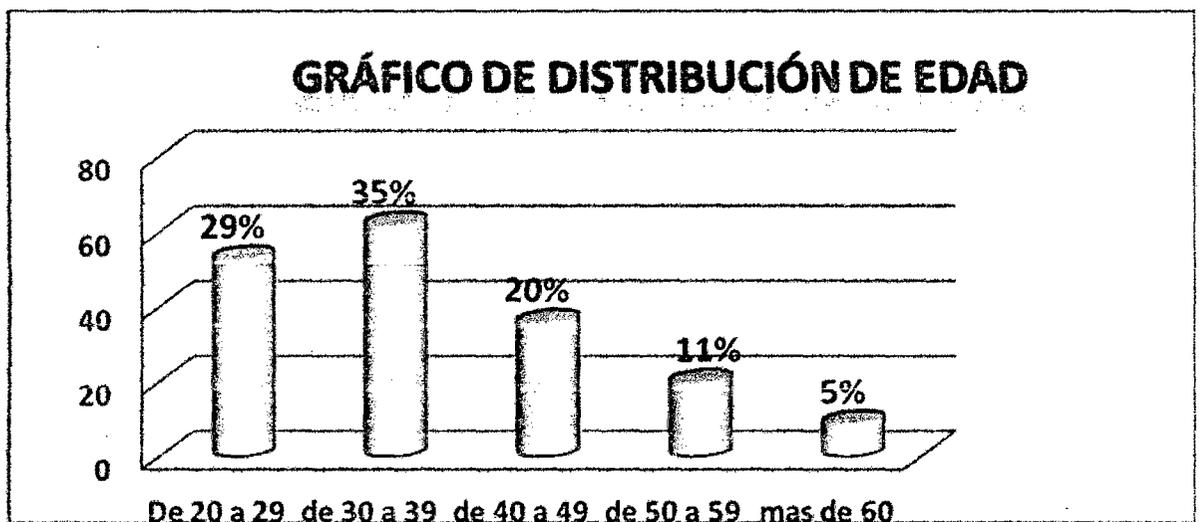
## 1.- EDAD: de los turistas nacionales encuestados.

Tabla N° 01

EDAD		
	Fi	F%
De 20 a 29	53	29%
de 30 a 39	62	35%
de 40 a 49	36	20%
de 50 a 59	20	11%
Más de 60	9	5%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente elaboración propia.

Gráfico N° 01



Fuente elaboración propia.

**Interpretación:** de todos los turistas nacionales encuestados en su mayoría son personas jóvenes, lo que nos lleva a determinar que con una adecuada promoción de la Región Amazonas y para este caso Gocta, el desarrollo de

la actividad turística y en especial el turismo de naturaleza crecería a grandes rasgos. La llegada de gente joven a la Región Amazonas, no sólo ayuda a la misma en lo económico, sino también en lo intelectual, en lo cultural y en las interrelaciones sociales.

Del total de los encuestados un 35% está entre los 30 a 39 años de edad, el 29% entre los 20 a 29 años, el 20% entre los 40 a 49 años, el 11% entre los 50 a 59 años y el 5% tiene más de 60 años de edad.

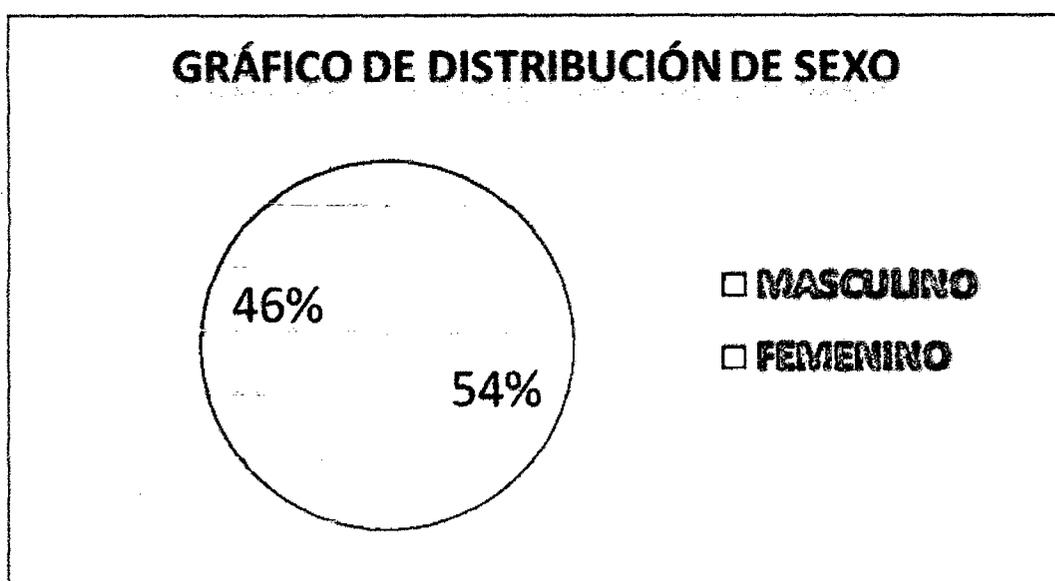
2.- SEXO: de los turistas nacionales encuestados:

Tabla N° 02

SEXO		
	Fi	F%
MASCULINO	98	54%
FEMENINO	82	46%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente elaboración propia*

Gráfico N° 02



*Fuente elaboración propia*

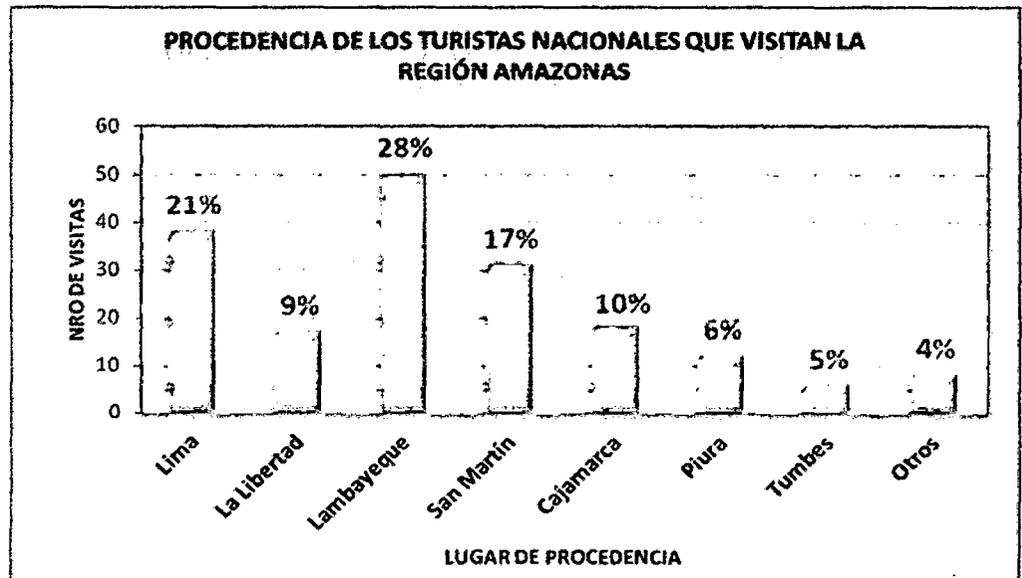
**Interpretación:** Existe una mínima diferencia entre los turistas nacionales de sexo masculino y femenino 54% y 46% respectivamente, que visitan la Región Amazonas, lo que significa que Amazonas es una Región visitada por todo tipo de personas, es un lugar que alberga a varones y mujeres. De esta manera una adecuada promoción de Amazonas y Gocta será de mayor acceso a todo el público.

3.- LUGAR DE PROCEDENCIA.

Tabla N° 03

LUGAR DE PROCEDENCIA		
	Fi	F%
Lima	38	21%
La Libertad	17	9%
Lambayeque	50	28%
San Martín	31	17%
Cajamarca	18	10%
Piura	12	6%
Tumbes	6	5%
Otros	8	4%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 03



Fuente elaboración propia

**Interpretación:** La Región Amazonas recibe visitantes de diferentes lugares del interior del país, lo que significa que ya está siendo conocida en muchas regiones cercanas y lejanas a la nuestra. Lo que nos lleva a pensar

que con el plan promocional de Gocta, este atractivo y en general la Región Amazonas serán aún más conocidos y que cada año recibiremos más y más turistas de todas las partes del Perú.

Las visitas se dan acuerdo a la cercanía y facilidades para llegar hasta Chachapoyas (centro base de distribución del turismo en Amazonas) teniendo así que el 28% de turistas nacionales provienen de la Región Lambayeque, el 21% de Lima, el 17% de San Martín, el 10% de Cajamarca, el 9% de La Libertad, el 6% de Piura, el 5% de Tumbes y un 4% restante de otros lugares del Perú.

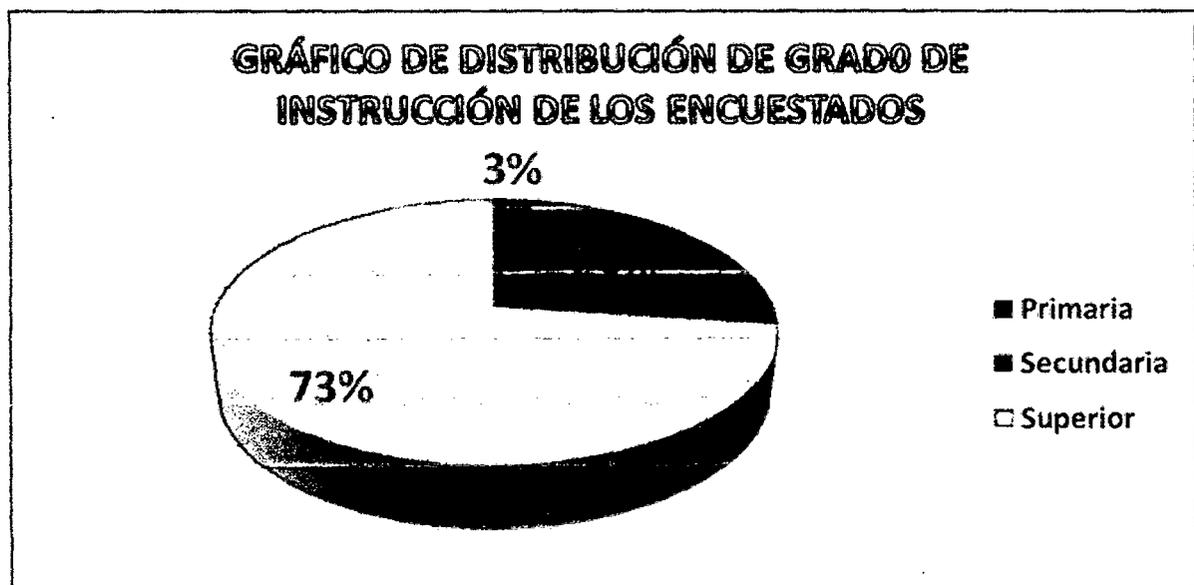
## 4.- GRADO DE INSTRUCCIÓN.

Tabla N° 04

GRADO DE INSTRUCCIÓN		
	Fi	F%
Primaria	3	3%
Secundaria	44	24%
Superior	131	73%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente elaboración propia

Gráfico N° 04



Fuente elaboración propia

**Interpretación:** de todos los encuestados la mayoría ha alcanzado un grado de instrucción superior, entendiéndose que a Amazonas llegan personas preparadas capaces de distinguir y valorar los atractivos y actividades que se pueden desarrollar en Amazonas, con una mayor promoción de los atractivos y para el caso Gocta, éstas personas se interesarán más en nuestra región y desearán visitarla. El 73% de turistas nacionales que llegan a Amazonas son profesionales, un 24% tienen secundaria y el 3% primaria.

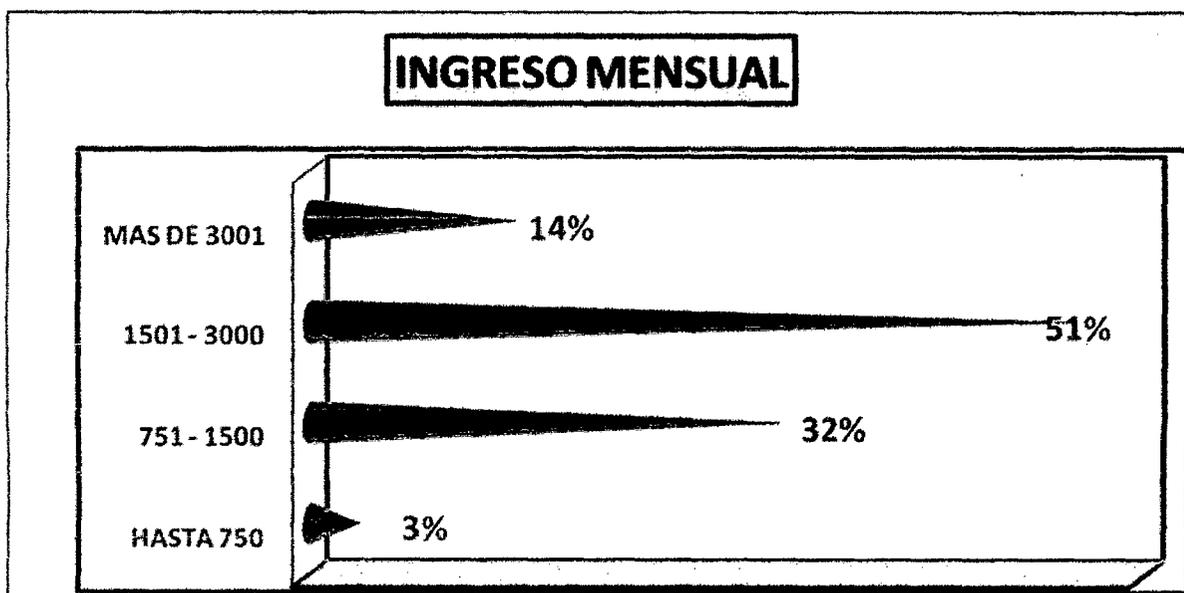
5.- INGRESO MENSUAL.

Tabla N° 05

INGRESO MENSUAL		
	Fi	F%
HASTA 750	6	3%
751 – 1500	57	32%
1501 – 3000	92	51%
MAS DE 3001	25	14%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente elaboración propia

Gráfico N° 05



Fuente elaboración propia

**Interpretación:** los turistas nacionales que visitan Amazonas tienen poder adquisitivo, con una buena promoción, a la región llegarán más personas con capacidad para gastar, consumir y conocer lo nuestro, dejando ganancias para los atractivos y empresas que se dedican a la actividad turística. El 51% de los encuestados gana entre 1501 a 3000 nuevos soles, el 32% están entre 751 a 1500, el 14% gana más de 3001 soles y el 3% gana hasta el mínimo vital.

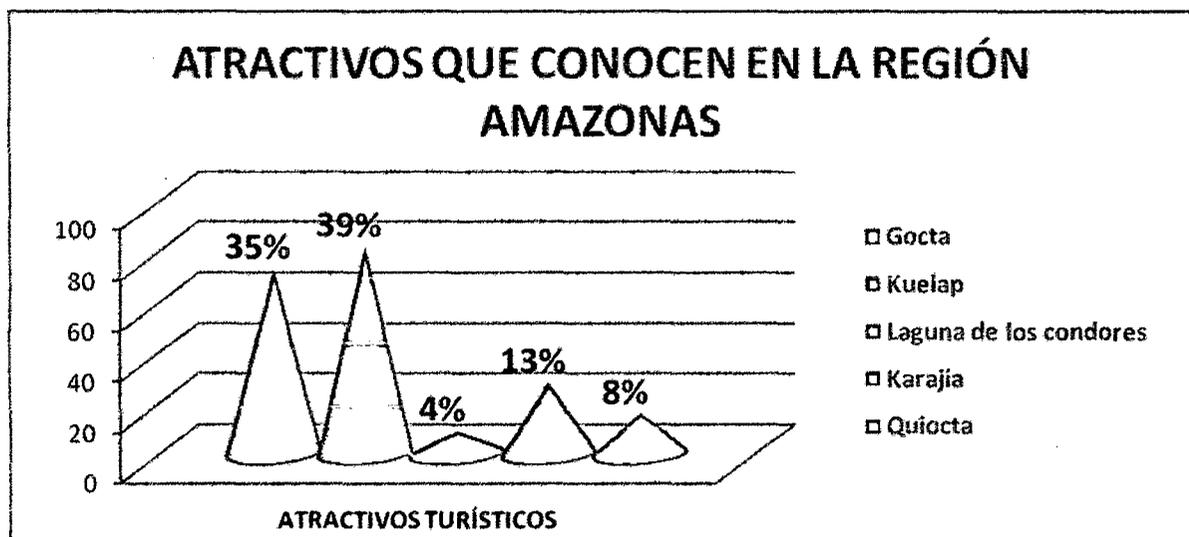
6.- ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE CONOCEN EN LA REGIÓN AMAZONAS.

Tabla N° 06

ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE CONOCEN EN LA REGIÓN AMAZONAS		
	Fi	F%
Gocta	73	35%
Kuelap	82	39%
Laguna de los Cóndores	9	4%
Karajía	28	14%
Quiocta	16	8%
<b>TOTAL</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente elaboración propia

Grafico N° 06



Fuente elaboración propia

**Interpretación:** sin lugar a dudas Kuelap y Gocta son los atractivos por los cuales turistas nacionales vienen hasta la Región Amazonas, hay que recalcar que Amazonas cuenta con muchos más atractivos que vale la pena visitar. De los encuestados el 39% conoce Kuelap, el 35% Gocta, el 13% los Sarcófagos de Karajía, el 8% las cavernas de Quiocta y un 4% la Laguna de los Cóndores.

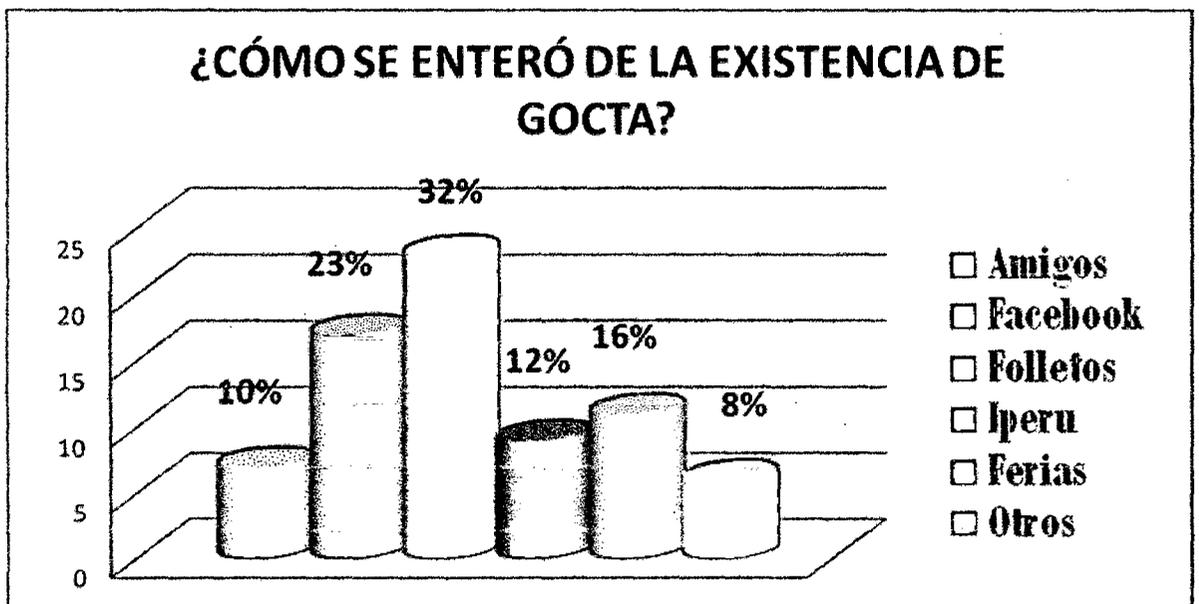
7.- COMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE GOCTA

Tabla N° 07

¿COMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE GOCTA?		
	Fi	F%
Amigos	7	10%
Facebook	17	23%
Folletos	23	32%
Iperú	9	12%
Ferias	11	15%
Otros	6	8%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fuente elaboración propia

Gráfico N° 07



Fuente elaboración propia

**Interpretación:** Los folletos y los medios impresos han sido hasta ahora fuente de información, el 32% de los 73 encuestados se enteraron de Gocta por estos medios, el 23% a través de Facebook, El 16% se enteró de Gocta a través de ferias el 12% a través de Iperú, el 10% por amigos y un 8% restante a través de otros medios de promoción.

**8.- MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES LES GUSTARÍA QUE SE PROMOCIONE AMAZONAS TOMANDO COMO CASO A GOCTA**

**Tabla N° 08**

<b>¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS LE GUSTARÍA QUE SE PROMOCIONE GOCTA?</b>		
	<b>Fi</b>	<b>F%</b>
Internet	32	18%
Boletín Informativo	8	4%
Facebook	75	42%
Marca del Atractivo	48	27%
Dircetur	3	2%
Ministerio de Educación	14	7%
	180	100%

*Fuente elaboración Propia*

**Gráfico N° 08**



*Fuente elaboración propia*

**Interpretación:** de esta pregunta partió el tema de nuestra investigación, el tomar como estrategia de marketing a la promoción e incluir ciertas herramientas de promoción de acuerdo a las respuestas de los encuestados, un 42% considera que Gocta se debería de promocionar a través del Facebook, un 27% le gustaría que Amazonas y Gocta tengan una marca que

les distinga de otras regiones y atractivos, un 18% desea que se promocióne a través del internet, un 7% a través del ministerio de educación (textos escolares), un 4% en un boletín informativo y un 2% a través de la DIRCETUR.

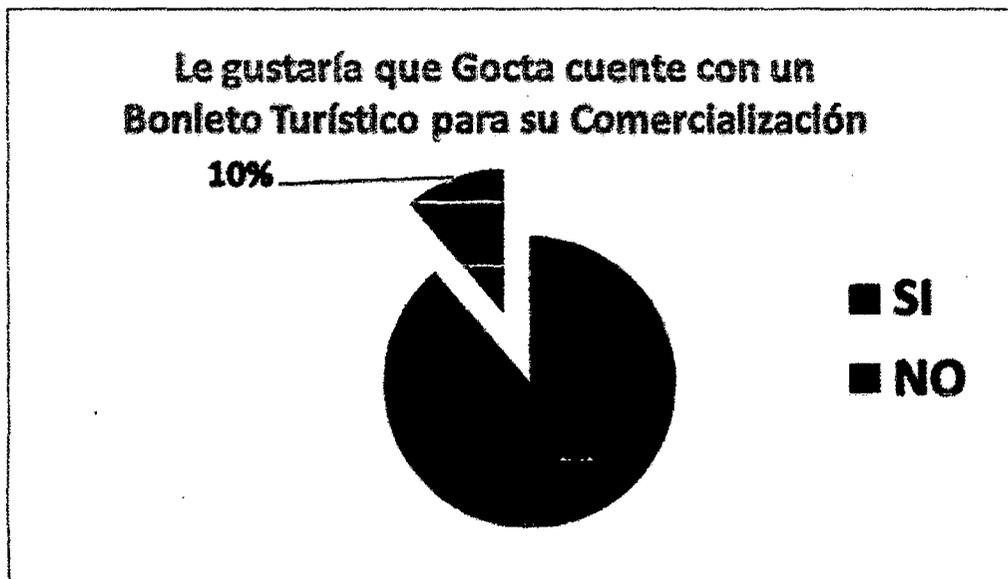
**9.- ¿LE GUSTARÍA QUE GOCTA CUENTE CON UN BOLETO TURÍSTICO PARA SU COMERCIALIZACIÓN?**

Tabla N° 09

<b>¿LE GUSTARÍA QUE GOCTA CUENTE CON UN BOLETO TURÍSTICO PARA SU PROMOCIÓN?</b>		
	<b>Fi</b>	<b>F%</b>
SI	162	90%
NO	18	10%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

*Fuente elaboración propia*

Gráfico N° 09



*Fuente elaboración propia*

**Interpretación:** el 90% de los encuestados contestaron que si les gustaría que Gocta cuente con Boleto Turístico para su comercialización, ya que consideran que sería una manera más rápida y fácil de acceder al ingreso de Gocta, sólo un 10% por falta de información piensan que como se está manejando la comercialización de la catarata es la mejor.

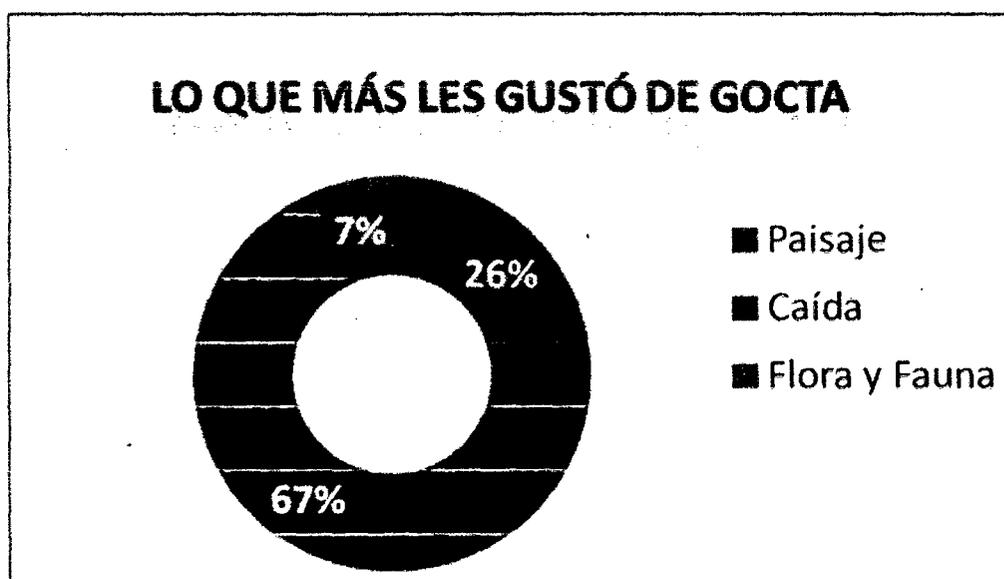
## 10.- ¿QUÉ FUE LO QUE MÁS LE GUSTÓ DE GOCTA?

Tabla N° 10

¿QUÉ FUE LO QUE MAS LE GUSTÓ DE GOCTA		
	Fi	F%
Paisaje	19	26%
Caída	49	67%
Flora y Fauna	5	7%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

*Fuente elaboración propia*

Gráfico N° 10



*Fuente elaboración propia*

**Interpretación:** al 67% de los encuestados lo que más les gustó y llamó la atención fueron las dos caídas que tiene Gocta, de esta percepción nos basamos para diseñar la marca de Gocta y Amazonas, al 26% les gustó más el paisaje componente importantísimo al visitar Gocta y un 7% se quedó maravillado de la flora fauna que rodea la travesía hacia Gocta.

**4.1.2 Entrevistas:** Se diseñaron para poder determinar la situación de la promoción de Amazonas y en específico de la catarata Gocta, se realizaron entrevistas a representantes de las diversas instituciones que laboran en la ciudad de Chachapoyas con fines turísticos, las entrevistas fueron netamente para tocar temas de promoción y de esa manera poder diagnosticar como se está manejando este tema en la región y en específico para la catarata Gocta, obteniendo los siguientes resultados:

**ENTREVISTA AL LICENCIADO OSCAR GAMARRA  
DOMINGUEZ - DIRECTOR DE LA DIRCETUR – AMAZONAS.**

(Ver anexo 09)

**Resultado de la entrevista:**

- ❖ La promoción de la Región Amazonas y sus atractivos es complicada, ya que la DIRCETUR, no cuenta con un presupuesto destinado a la promoción de ninguno de sus atractivos, ni los recursos para realizar una adecuada promoción de Gocta y de algún otro atractivo, se realizan esfuerzos adicionales para poder de alguna manera promocionar los atractivos más destacados de la Región.
- ❖ A pesar de estas restricciones existen esfuerzos para dar a conocer las bondades con las que cuenta la Región Amazonas por parte de la DIRCETUR, las mismas que se centran en un corredor priorizado que es el de Pedro Ruiz – Leymebamba, ya que la DIRCETUR considera

que en este corredor están los dos atractivos de categoría mundial para el turismo en Amazonas: Gocta y Kuelap.

- ❖ Con motivos del celebrarse el Raymillacta de los Chachapoya, este año se realizaron conferencias en Lima, Chiclayo y Tarapoto, donde a la par también se dieron a conocer los atractivos más importantes que existen en Amazonas y que se deben de visitar, Gocta fue uno de esos atractivos, para promocionar en conjunto todo lo existente en Amazonas se apoyaron de personajes públicos, carteles, gastronomía, afiches con diversos diseños modernos, etc.

**ENTREVISTA AL LICENCIADO AMÉRICO SOLANO  
HUAMAN – PROMOTOR TURÍSTICO SAN PABLO DE  
VALERA GOCTA – CITE UTCUBAMBA – AMAZONAS**

(Ver anexo 10)

**Resultado de la entrevista:**

- ❖ El Cite Utcubamba – Amazonas, es un proyecto de turismo, dividido en 02 fases, la primera que se está ejecutando todo el año 2012 con algunas comunidades: San Pablo de Valera, Lámud, Luya, Kuelap y María, Santo Tomás (artesanía), Leymebamba, Cohechan, La Jalca y la segunda que se ejecutará con comunidades diferentes a las mencionadas durante todo el 2013.
- ❖ Como promotor turístico San Pablo de Valera - Gocta la función principal es la capacitación y la orientación a la población, a través de talleres que ayuden a mejorar el servicio que se brinda a los visitantes

que llegan a la catarata de Gocta a través de esta comunidad. La idea es encaminar a estas comunidades en temas de servicio y calidad para que cuando el proyecto acabe ellos sepan cómo actuar ante la presencia de los turistas.

- ❖ Es de conocimiento de todos que existe gran rivalidad entre las comunidades de San Pablo de Valera y Cocachimba por la captación de turistas a través de éstas, lo que plantea el Cite Utcubamba – Amazonas es explotar el circuito completo de la catarata de Gocta, ingresando por San Pablo de Valera (primera caída) y saliendo por Cocachimba (segunda caída) y de esta manera lograr que los turistas conozcan Gocta, pero que también conozcan las dos comunidades mencionadas y que los beneficios que deja el turismo sea para ambas. San Pablo de Valera se beneficiaría por el ingreso a la catarata de Gocta y Cocachimba por el uso de los servicios (alimentación y hospedaje). Para promocionar este circuito completo se está diseñando un spot publicitario cuyo mensaje es: *“porque contentarte con visitar una caída de Gocta, si puedes visitar las dos caídas”*.
- ❖ Actualmente el Cite Utcubamba – Amazonas, trabaja un banco fotográfico de la catarata Gocta, costumbres y otros atractivos que se encuentran alrededor de ésta; a demás de otros atractivos de las comunidades que engloba el proyecto, que permita su promoción en las distintas actividades realizadas en Chachapoyas y en toda la Región.
- ❖ Se está diseñando un video promocional que incluye a toda la Región Amazonas y por supuesto a San Pablo de Valera y Gocta; con pequeños

cortometrajes que permitan el conocimiento y la llegada a Gocta a través de esta comunidad. Como canal para su distribución se piensa colocar los videos en los bancos y otras instituciones financieras para su difusión para que la gente que va al banco los pueda ver, así mismo difundirlo también en los buses que hacen su recorrido al interior del país; se está buscando la posibilidad de contactar con una aerolínea para dar a conocer Gocta y Amazonas a nivel nacional.

- ❖ Se cuenta con una página web donde se promocionan los distintos atractivos y comunidades que forman parte del proyecto.
- ❖ Como herramienta para promocionar Gocta, se tiene previsto la implementación de un panel publicitario invitando a los visitantes a conocer la catarata de Gocta, el mismo que será ubicado en la zona de Cocahuayco entre los meses de Septiembre y Octubre.
- ❖ Se está diseñando volantes mostrando todo el circuito así como las demás cosas que uno puede apreciar durante ese recorrido, por ejemplo por San Pablo se puede ver: mausoleos, sarcófagos, un mirador, existe a demás gran potencial para ver aves, orquídeas.
- ❖ A inicios de Septiembre en la ciudad de Chachapoyas se hizo una capacitación a los taxistas acerca de cómo brindar un buen servicio, así mismo se realizó un taller en inglés donde éstos puedan aprender palabras claves y muy usadas para poder tener una comunicación efectiva con los visitantes que toman el servicio de taxi.
- ❖ Realizamos exposiciones fotográficas para promocionar atractivos y las comunidades.

- ❖ Realizamos también capacitaciones a los establecimientos de hospedaje y alimentación con el único fin de mejorar el servicio y que el turista se lleve una buena imagen de su visita a la Región y que nos sirva como efecto multiplicador en la recomendación para conocer Amazonas.

### **ENTREVISTA AL SR CARLOS BURGA, PRESIDENTE DE AHORA – AMAZONAS**

**(Ver anexo 11)**

#### **Resultados de la Entrevista.**

- ❖ Consideramos que por la afluencia de turistas a la ciudad de Chachapoyas y en general a la Región de Amazonas, la cadena de servicios (restaurantes, hospedaje, transporte, guías) de la ciudad ha crecido notablemente tanto en cantidad como en calidad, hace mucho tiempo que Chachapoyas se mantenía con 15 a 17 hoteles, en la actualidad nos estamos acercando a los 30, esto es el resultado del crecimiento económico y turístico que está experimentando nuestra ciudad.
- ❖ AHORA, se preocupa mucho en la capacitación a las personas que brindan servicios, así mismo estamos atentos a los posibles problemas que se puedan presentar con la normatividad, con SUNAT y otras instituciones.
- ❖ Se promocionan atractivos turísticos a través de festivales gastronómicos y la socialización a través de viajes programados a diferentes lugares dentro de la Región, para ello nos apoyamos de

instituciones como el Gobierno Regional, la DIRCETUR para que nos brinden el material promocional.

- ❖ En Chachapoyas, existen hoteles con estándares de calidad bien definidos tales como: Casa Andina, Gocta Lodge, Villa París, Casa Vieja, Casona Monsante, hospedajes considerados de buen nivel industrial en la ciudad que permite atender a turistas de todo tipo. Lo mismo pasa con los restaurantes que están alcanzando grandes niveles de calidad y competitividad y más aún en transporte, las agencias de viajes cuenta con unidades nuevas, confortables de mayor comodidad.
- ❖ Algunos integrantes de AHORA como Andes Tours y Hostal Revash, están enfocados a promover Gocta a través de San Pablo de Valera, ya que en la actualidad las captaciones se dan en un 95% por Cocachimba, para ello la capacitación a los guías es el fundamental para lograr tal objetivo.
- ❖ Entre hoteles y restaurantes contamos con 20 empresas integrantes de AHORA – Chachapoyas: Hotel Vilaya, Casona Monsante, Casa Vieja, Belen, El Dorado, Gocta Lodge, La Posada de Arriero; en restaurantes: Mas Burguer, Sabores del Perú, Real Cecina, Las Lomas, Cevichería el Limón, Ciomara, El Tejado.
- ❖ En general Chachapoyas y toda la Región está preparada para recibir turistas de todos los niveles.

**ENTREVISTA AL LICENCIADO JUAN JOSÉ GÓMEZ RIVAS –  
PRESIDENTE DE LA CAMARA DE COMERCIO,  
AGRICULTURA E INDUSTRIAS DE AMAZONAS**

**(Ver anexo 12)**

**Resultados de la Entrevista.**

- ❖ Como Cámara de Comercio, apoyamos a todo el sector empresarial de la Región Amazonas, sin distinción alguna.
- ❖ En lo que se refiere a empresas de turismo trabajamos más que con hoteles y restaurantes con las agencias de viajes, apoyándolas por ejemplo cuando se presentan algunos problemas con INDECOPI como ha pasado tiempo atrás por motivos de tarifarios no adecuados.
- ❖ Si hablamos del apoyo que la Cámara de Comercio brinda a la actividad turística en Amazonas, una manera de hacerlo es invitando a empresarios de otras ciudades a invertir en nuestra Región, en infraestructura de hoteles, de restaurantes con nociones distintas en calidad de servicio; en la última reunión de representantes de la Cámara de Comercio del Norte realizada en la ciudad de Chimbote se hizo esa invitación indicándoles de que Amazonas cuenta con un gran baraje de atractivos y que sus empresas acá tendrían mucha acogida. Consideramos que una de las ventajas que les ofrecemos es que en Amazonas sus inversiones estarán exoneradas de pagar el IGV.

- ❖ Cuando Casa Andina entró a Amazonas, lo primero que hizo es hacerse socio de la Cámara de Comercio a cambio de que la Cámara les brinde toda la base de datos de las empresas que hay en la ciudad de Chachapoyas y en la Región para que este hotel pueda tenerlas registradas y cuando realicen sus actividades puedan hacer las invitaciones respectivas a través de correos.
- ❖ Creo firmemente que Amazonas cuenta con muchos atractivos a los cuales falta ponerlos en valor para poder venderlos como productos turísticos acabados, promocionarlos, infraestructura, mejorar los accesos hasta los mismos atractivos y a la Región. Todo esto se podrá lograr con inversión y con un trabajo conjunto entre las instituciones públicas y privadas que se dedican a la actividad turística.

## **4.2 PROPUESTA: PLAN DE PROMOCIÓN PARA AMAZONAS – GOCTA, PERÚ**

**2012**

La Región Amazonas cuenta con múltiples atractivos turísticos, Gocta, constituye uno de los atractivos naturales más importantes y más visitado de la Región, con sus 771 metros de caída es considerada la tercera catarata más alta del mundo y se constituye como una verdadera joya natural para el Turismo en el Perú. Es un lugar que hay que visitar no sólo para apreciar su inmensa caída, sino también por la grata experiencia de realizar un poco de turismo de aventura y naturaleza, el mismo que se da en medio de un paisaje espectacular, que nos ofrece este maravilloso lugar.

### **4.2.1 DATOS GENERALES DE GOCTA.**

- **Ubicación:** Se encuentra ubicada en el Departamento de Amazonas, provincia de Bongará, distrito de San Pablo de Valera, anexo de Cocachimba.
- **Altitud:** 1760 m.s.n.m. Con una latitud este: 18180231 y una latitud norte de 9332617.
- **Limites:** Este (Distrito de San Pablo), Oeste (Provincia de Chachapoyas), Norte: (Río Utcubamba), Sur (Distrito de San Carlos).
- **Reseña Histórica:** Durante décadas los esposos María Trinidad y Telésforo Santillán; han sido, al igual como las ochenta familias que viven en el poblado de Cocachimba, distante a algunos kilómetros de la catarata de Gocta (descubierta como la tercera más grande del mundo, con 771 metros de altura) atemorizados por una serie de creencias que nos les permitieron aprovechar este importante atractivo que fue dado a conocer al mundo por el alemán Estefan Ziemedorff.

La existencia de una bella sirena de cabello rubio que acosaba a los hombres en el lecho de la quebrada goda o la presencia de un perol de oro celosamente protegido por una enorme serpiente en la posa principal de la catarata, eran los principales motivos por lo que los niños y jóvenes vivieron alejados de la gigantesca "chorrera" como ellos la llamaron durante muchas décadas. Tal era el temor al ser alcanzada por alguna maldición, que durante medio siglo los campesinos evitaron acercarse a las proximidades para instalar campos de cultivo. Doña María Celinda Yalta Reina recuerda que el temor se acrecentó cuando surgió la leyenda que el agricultor Juan Mendoza Rojas había quedado misteriosamente encantado en una de las rocas gigantes que tiene como telón de fondo la catarata. "La gente tiene temor de acercarse hasta Gocta y los que lo hacen aseguran que la imagen de Juan Mendoza puede apreciarse cuando el tiempo y las nubes así lo permiten". Los lugareños temen ser objeto de la maldición de una hermosa sirena con rubios cabellos que viven entre sus aguas. El mito popular señala que la sirena cuida una vasija de oro que a su vez es resguardada por una serpiente gigante por lo que desde tiempos inmemoriales los pobladores se mantuvieron alejados de la catarata a la que conocen como la chorrera.

- **Instituciones:** Cuenta con una posta de salud, escuela de menores, juez de paz y una asociación de guías formada por "CARITAS – PROMARTUC".
- **Actividades Económicas:** Tenemos
  - **Agricultura:** es una de las bases fundamentales de su economía, se cultiva: maíz, papa, olluco, habas, chocho, pepino, caña, yuca, arracacha, chirimoyas, frejol, arvejas, cushes, chiclayos, zapallos, granadilla, papaya,

maracuyá, plátanos, entre otros; los cuales son llevados al mercado de Pedro Ruiz Gallo para su comercialización.

- **Turismo:** Es la principal fuente económica del anexo de Cocachimba, con la promoción de su mayor atractivo turístico la catarata de Gocta, por lo que ha generado el desarrollo de las nuevas tendencias turísticas, tales como: turismo vivencial, ecoturismo, aviturismo, turismo de aventura, geoturismo, trekking, camping y otros; lo cual se desarrollaría de manera complementaria. Debido a que la mayor afluencia turística se da principalmente por la presencia de la tercera catarata más alta del mundo.
  - **Ganadería:** Crianza de ganado vacuno.
- **Población:** Según el censo de 1993, la población del anexo de Cocachimba era de 255 habitantes con 55 viviendas.
  - **Accesos:** Infraestructura vial Excelente (Asfaltado, desde la ciudad de Chachapoyas a Cocahuaico 30 minutos en auto o combi). Infraestructura vial aceptable (Trocha carrosable desde Cocahuaico a Cocachimba 30 minutos aproximadamente en auto o combi).

4.2.2 SERVICIOS.

➤ Planta y equipamiento turístico (hospedaje).

Nombre del Establecimiento	Nombre del Propietario	Nº Hab.	Nº Camas	Nº Hab. Simples	Nº Hab. Dobles	Nº Hab. Triples	Nº Hab. Matrimoniales	Nº Suites
Gallito de las Rocas	Eusebio Santillán Choca	5	8	0	3	0	3	0
Las Orquídeas	Edison Santillán	2	4	0	0	1	1	0
Gocta Logde	Lluis Dalmau Gutsens	8	10	4	2	0	0	2
Hospedaje s/n	Ventura Santillán Huamán	1	2	0	1	0	0	0
Hospedaje s/n	Candelario Santillán Sánchez	8	8	8	0	0	0	0
<b>SUB TOTAL</b>		<b>24</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>

Fuente: Trabajo de investigación Gocta, UNATROM, V ciclo.

➤ Alimentos y bebidas.

Nombre del Establecimiento	Nombre del Propietario	Capacidad	Nº Trabajadores	Precios (Soles)	Tipo de Combustible	Horario	Capacitación	Otros
Sin Nombre	Hilada Santillán Santillán	25 personas		D: 3.00 A: 5.00 - 7.00 C: 5.00	Leña y Gas	6.00 a 20.00	DIRCETUR	0
Brisas de Gocta	Martina Reynaga Santillán	20 personas	2	D: 2.50 - 3.00 A: 5.00 - 7.00 C: 3.00 - 5.00	Leña	6.00 a 20.00	DIRCETUR	Abarrotes y Licores
Sin Nombre	María Gusana Torres Sánchez	5 personas	1	D: 3.00 A: 5.00 - 7.00 C: 5.00	Gas	6.00 a 19.00	DIRCETUR	Golosinas

<b>Las Orquídeas</b>	Angela Portocarrero Torres	30 - 60 personas	3	D: 3.50 - 10.00 A: 5.00 C: 5.00 - 7.00	Leña, Gas y Carbón	6.00 a 20.00	DIRCETUR	Hospedaje
<b>Gallito de las Rocas</b>	Eusebia Santillán Choca	18 personas	5	D: 3.50 A: 7.00 - 10.00 C: 5.00	Gas	7.00 a 20.00	DIRCETUR	Hospedaje y Artesanía
<b>Gocta Lodge</b>	Luis Dalman Gutsens	50 personas	5	DC: 6.00 A: 8.00 T: 14.00 A: 15.00 - 25.00 C: 15.00 - 25.00	Gas	7.00 a 22.00	DIRCETUR	Hospedaje y Artesanía

*Fuente: Trabajo de investigación Gocta, UNATROM, V ciclo.*

➤ **Otros servicios (guiado, alquiler de acémilas, ponchos y botas).**

SERVICIO	NOMBRE DEL PROPIETARIO	UBICACIÓN	CAPACIDAD	COSTO (soles)	CANTIDAD	OBSERVACIONES
<b>Guiado</b>	Asociación Comunal de Turismo Cocachimba	Anexo Cocachimba	315	20	21	Se ha establecido turnos. Se ha recibido capacitación de CARITAS y DIRCETUR
<b>Alquiler de Acémilas</b>	Asociación Comunal de Turismo Cocachimba	Anexo Cocachimba	25	30	25	Las acémilas se quedan a 40 minutos de Gocta. Se ha establecido turnos
<b>Alquiler de Botas</b>	Asociación Comunal de Turismo Cocachimba	Anexo Coca Salón Comunal	16	3	16	Tallas desde 35 hasta 44
<b>Alquiler de Ponchos</b>	Asociación Comunal de Turismo Cocachimba	Anexo Coca Salón Comunal	12	3	12	Tamaño estándar
<b>Alquiler de Carpas Pequeñas</b>	Asociación Comunal de Turismo Cocachimba	Anexo Coca Salón Comunal	2	15	2	El camping se hace en el campo deportivo del anexo

<b>Alquiler de Carpas Grandes</b>	Asociación Comunal de Turismo Cocachimba	Anexo Coca Salón Comunal	8	25	4	
<b>Alquiler de Sleeping</b>	Asociación Comunal de Turismo Cocachimba	Anexo Coca Salón Comunal	20	5	20	
<b>Alquiler de Binoculares</b>	Asociación Comunal de Turismo Cocachimba	Anexo Coca Salón Comunal	6	2	6	
<b>Alquiler de Bastones</b>	Asociación Comunal de Turismo Cocachimba	Anexo Coca Salón Comunal	15	1	15	Son tallados de madera
<b>Venta de Artesanía</b>	Asociación Comunal de Turismo Cocachimba	Anexo Coca Salón Comunal				En su mayoría textiles

<b>Artesanía "Manos Peruanas"</b>		<b>Anexo Cocachimba al costado del Salón Comunal</b>				<b>Piezas utilitarias, decorativas, en su mayoría traídas de Trujillo</b>
<b>Servicio el cuidado de pertenencias</b>	Asociación Comunal de Turismo Cocachimba	Anexo Cocachimba a Salón Comunal				
<b>Recepción y venta de entradas</b>	Anexo Cocachimba	Anexo Cocachimba		Adultos: 5.00 Niños: 2.50 Orientador Turístico: 20.00		Datos estadísticos 70% Turistas Nacionales 30% turistas Internacionales 20% europeos 10% EE.UU

*Fuente: Trabajo de investigación Gocta, UNATROM, V ciclo.*

4.2.3 RECURSOS TURÍSTICOS

➤ Inventario y categorización de recursos turísticos.

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>	<b>"LA QUEBRADA DE MATA"</b>					
<b>UBICACIÓN POLÍTICA</b>	<b>Región:</b>	Amazonas	<b>Provincia:</b>	Bongara	<b>Distrito:</b>	San pablo de Valera
<b>CLASIFICACIÓN TURISTICA</b>	<b>Categoría:</b>	Sitios Naturales				
	<b>Tipo.</b>	Caídas de Agua				
	<b>Sub Tipo:</b>	Quebrada				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es una caída de agua permanente, que se origina en la cordillera Shungaya a una hora de distancia de ésta; con trayecto de difícil acceso, mide 1.85 m de ancho, está rodeada de una inmensa vegetación, se cuenta que está quebrada se denomina Mata debido a que en ella los pobladores encontraron una culebra llena de matas bañándose, es por ello que se cree que a partir del mediodía no se debe tomar ni bañarse en sus aguas porque se nos llenaría de matas (heridas)					
<b>PARTICULARIDADES</b>	Ninguna					
<b>OBSERVACIONES</b>	Se denomina mata porque en ella se bañaba una culebra la cual estaba llena de matas.					
<b>MEDIOS DE ACCESO</b>	Terrestre: A caballo y a pie 1022 Km aproximadamente					
<b>ACTIVIDADES</b>	Toma de fotografías y filmaciones. Observación del paisaje. Visitas guiadas y sin guiar. Caminatas					
<b>TIPO DE INGRESO</b>	Libre					
<b>SERVICIOS DENTRO DEL ATRACTIVO</b>	Ninguno					
<b>ESTACIONALIDAD</b>	Permanente					

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>	<b>"TARPICHE MATA"</b>					
<b>UBICACIÓN POLÍTICA</b>	<b>Región:</b>	Amazonas	<b>Provincia:</b>	Bongara	<b>Distrito:</b>	San pablo de Valera
<b>CLASIFICACIÓN TURISTICA</b>	<b>Categoría:</b>	Realizaciones Técnicas y construcción Contemporáneas				
	<b>Tipo.</b>	Trapiche				
	<b>Sub Tipo:</b>	Trapiche				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Está ubicada a unos 20 metros del camino a Gocta, en la margen izquierda. Esta construcción de unos 40 o 50 años de antigüedad aproximadamente, fue construida por los pobladores de la zona.					
<b>PARTICULARIDADES</b>	Ninguna					
<b>OBSERVACIONES</b>	No se encuentra en funcionamiento.					
<b>MEDIOS DE ACCESO</b>	Terrestre: A pie 1071 de Cocachimba 30 minutos					
<b>ACTIVIDADES</b>	Toma de fotografías y filmaciones. Observación del paisaje. Visitas guiadas y sin guiar. Caminatas					
<b>TIPO DE INGRESO</b>	Libre					
<b>SERVICIOS DENTRO DEL ATRACTIVO</b>	Ninguno					
<b>ESTACIONALIDAD</b>	Permanente					

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>	<b>"EVIDENCIAS ARQUEOLÓGICAS"</b>					
<b>UBICACIÓN POLÍTICA</b>	<b>Región:</b>	Amazonas	<b>Provincia:</b>	Bongara	<b>Distrito:</b>	San pablo de Valera
<b>CLASIFICACIÓN TURÍSTICA</b>	<b>Categoría:</b>	Manifestaciones Culturales				
	<b>Tipo:</b>	Sitios Arqueológicos				
	<b>Sub Tipo:</b>	Muro				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Existe un muro construido a base de piedra caliza, mide 9.25 metros de largo y 2.76 metros de altura, se ubica en el trayecto de Cocachimba – Gocta, está cubierta de una inmensa vegetación: sierra pajas, alisos, morochos, helechos, bromelias, carricillos.					
<b>PARTICULARIDADES</b>	Ninguna					
<b>OBSERVACIONES</b>	Se encuentra en un estado de deterioro debido a la vegetación que cubre a este recurso.					
<b>MEDIOS DE ACCESO</b>	Terrestre: A caballo y a pie 2068 de Cocachimba 26 minutos.					
<b>ACTIVIDADES</b>	Toma de fotografías y filmaciones. Observación del paisaje. Visitas guiadas y sin guiar. Caminatas					
<b>TIPO DE INGRESO</b>	Libre					
<b>SERVICIOS DENTRO DEL ATRACTIVO</b>	Ninguno					
<b>ESTACIONALIDAD</b>	Permanente					

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>	<b>"CAVERNA LA GOLONDRINA"</b>					
<b>UBICACIÓN POLÍTICA</b>	<b>Región:</b>	Amazonas	<b>Provincia:</b>	Bongara	<b>Distrito:</b>	San pablo de Valera
<b>CLASIFICACIÓN TURÍSTICA</b>	<b>Categoría:</b>	Sitios Naturales				
	<b>Tipo.</b>	Grutas y Cavernas				
	<b>Sub Tipo:</b>	Cavernas				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Se encuentra a un costado del puente la golondrina. Tiene una medida de 7.60 metros de largo, 2.35 metros de altura y 4.0 metros de profundidad. Esta caverna es una formación natural en piedra, con pequeñas formaciones de estalactitas, que se encuentran en estado de deterioro, la misma que se sirve a los turistas como zona de descanso.					
<b>PARTICULARIDADES</b>	Ninguna					
<b>OBSERVACIONES</b>	Ninguna.					
<b>MEDIOS DE ACCESO</b>	Terrestre: A caballo y a pie 2068 de Cocachimba 26 minutos.					
<b>ACTIVIDADES</b>	Toma de fotografías y filmaciones. Observación del paisaje. Visitas guiadas y sin guiar. Caminatas					
<b>TIPO DE INGRESO</b>	Libre					
<b>SERVICIOS DENTRO DEL ATRACTIVO</b>	Ninguno					
<b>ESTACIONALIDAD</b>	Permanente					

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>	<b>"PUENTA LA GOLONDRINA"</b>					
<b>UBICACIÓN POLÍTICA</b>	<b>Región:</b>	Amazonas	<b>Provincia:</b>	Bongara	<b>Distrito:</b>	San pablo de Valera
<b>CLASIFICACIÓN TURISTICA</b>	<b>Categoría:</b>	Realizaciones Técnicas y construcción Contemporáneas				
	<b>Tipo.</b>	Puente				
	<b>Sub Tipo:</b>	Puente				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Fue construido el año 2008 por el proyecto "Conservación y "Puesta en Valor de la catarata Gocta hecho por DIRCETUR - AMAZONAS". Esta construido de madera, sujeta por cables de acero, que a su vez se sujetan en ambos extremos por cuatro bases de cemento. Tiene una medida de 15 metros de largo y 2 metros de ancho, tiene una capacidad para 10 personas.					
<b>PARTICULARIDADES</b>	Ninguna					
<b>OBSERVACIONES</b>	El material es desagradable.					
<b>MEDIOS DE ACCESO</b>	Terrestre: A pie 3325 de Cocachimba Ihora con 26 minutos.					
<b>ACTIVIDADES</b>	Toma de fotografías y filmaciones. Observación del paisaje. Visitas guiadas, sin guiar, Caminatas					
<b>TIPO DE INGRESO</b>	Libre					
<b>SERVICIOS DENTRO DEL ATRACTIVO</b>	Ninguno					
<b>ESTACIONALIDAD</b>	Permanente					

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>	<b>"CABAÑITA LA GOLONDRINA"</b>					
<b>UBICACIÓN POLÍTICA</b>	<b>Región:</b>	Amazonas	<b>Provincia:</b>	Bongará	<b>Distrito:</b>	San pablo de Valera
<b>CLASIFICACIÓN TURÍSTICA</b>	<b>Categoría:</b>	Realizaciones Técnicas y construcción Contemporáneas				
	<b>Tipo.</b>	Cabaña				
	<b>Sub Tipo:</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Cuyo propietario es el señor Bernardo Yalta Santillán, consta de cuatro edificaciones de madera con techo de paja en las cuales se expenden alimentos, bebidas y golosinas. Además cuenta con un huerto con sembríos de bituca, chirimoyas, huabas, café, morocho, seda, plátanos de la isla, tabaco, cushes, chiclayo, yucas, repollos, lechugas, etc.					
<b>PARTICULARIDADES</b>	Construcción de paja y madera					
<b>OBSERVACIONES</b>	La construcción se encuentra en buenas condiciones, eso abarca conservación y ambientación por parte del propietario.					
<b>MEDIOS DE ACCESO</b>	Terrestre: A pie 3487.8 de Cocachimba 2 horas con 13 minutos.					
<b>ACTIVIDADES</b>	Descanso, compra de productos, bebidas y alimentos.					
<b>TIPO DE INGRESO</b>	Libre					
<b>SERVICIOS DENTRO DEL ATRACTIVO</b>	Venta de golosinas, gaseosas, jugos, licores y alimentos en general					
<b>ESTACIONALIDAD</b>	Permanente					

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>	<b>"FUNDO RINCÓN PERDIDO"</b>					
<b>UBICACIÓN POLÍTICA</b>	<b>Región:</b>	Amazonas	<b>Provincia:</b>	Bongara	<b>Distrito:</b>	San pablo de Valera
<b>CLASIFICACIÓN TURÍSTICA</b>	<b>Categoría:</b>	Realizaciones Técnicas y construcción Contemporáneas				
	<b>Tipo:</b>	Trapiche				
	<b>Sub Tipo:</b>	Trapiche				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<p>Está ubicada en medio del camino que nos conduce a la catarata de Gocta. Esta construcción data de una antigüedad aproximadamente de unos 20 a 25 años, construida por los pobladores de la zona. El trapiche de Rincón Perdido es de forma rectangular con 9.60 metros de largo y 4.50 metros de ancho con 4 pilares en cada esquina, hechos a base de adobe, los cuales sostienen un techo de madera y calamina a dos aguas, que da un total de 3.45 metros de altura en la segunda planta. En el primer nivel de la construcción existe un horno, donde se cocina el jugo de la caña que posteriormente sirve para elaborar la chancaca. En el segundo piso se encuentra el trapiche, que tiene una combinación entre madera y fierro, asentada en una base de cemento. Actualmente no se encuentra operativo, porque su estado de conservación es bastante deteriorado, pero sirve como un lugar de descanso para los turistas.</p>					
<b>PARTICULARIDADES</b>	Construcción de paja y madera					
<b>OBSERVACIONES</b>	Está ubicado en el medio del camino y no se encuentra en funcionamiento..					
<b>MEDIOS DE ACCESO</b>	Terrestre: A pie 3815 de Cocachimba 1 hora con 50 minutos.					
<b>ACTIVIDADES</b>	Descanso, compra de productos, bebidas y alimentos.					
<b>TIPO DE INGRESO</b>	Libre					
<b>SERVICIOS DENTRO DEL ATRACTIVO</b>	Venta de golosinas, gaseosas, jugos, licores y alimentos en general					
<b>ESTACIONALIDAD</b>	Permanente					

**NOTA:** Las fichas de inventario y categorización de recursos turísticos fueron sacadas como datos del trabajo de investigación: Gocta, del V ciclo de la UNTROM.

#### **4.2.4 DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN PARA AMAZONAS - GOCTA**

Diseñar un Plan de Promoción es de suma importancia, ya que proporciona a la industria del turismo las herramientas de mercado necesarias para impulsar el desarrollo turístico de la Región Amazonas, tomando como caso a uno de sus atractivos más relevantes, el mismo que busca incrementar la actividad turística a nivel interno, con el objetivo de que esta actividad contribuya aún más a la economía local y del país.

La propuesta de un Plan de Promoción para la catarata de Gocta se ha diseñado tomando en cuenta algunas medidas desarrolladas en materia de promoción por parte de algunas instituciones dedicadas a la actividad turística en Amazonas y la opinión adquirida de los turistas nacionales que visitan Amazonas a través de encuestas realizadas a los mismos. Y se ha estructurado de la siguiente manera.

- ❖ Análisis de la situación promocional del turismo en la Región Amazonas y en especial en la catarata de Gocta, identificando: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) con las que cuenta para fomentar el turismo en la zona indicada.
- ❖ Programa de Promoción para Gocta.

##### **4.2.4.1.- OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCION:**

###### **4.2.4.1.1.- OBJETIVO GENERAL**

*“Fomentar el desarrollo turístico, mediante la utilización de todas las bondades que ofrece el atractivo natural de Gocta para el turismo en nuestra Región”.*

#### **4.2.4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- ❖ Promover el potencial turístico de la Región Amazonas, tomando como caso a la catarata de Gocta.
- ❖ Atraer un mayor número de visitantes a la Región Amazonas y a la catarata de Gocta.
- ❖ Crear una imagen positiva de la Región Amazonas y del atractivo Gocta, ante los visitantes nacionales.
- ❖ Persuadir a los turistas nacionales para que visiten con mayor frecuencia la Región Amazonas y la catarata de Gocta.

#### **4.2.5 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ACTUAL EN LA REGIÓN AMAZONAS Y EN ESPECIAL EN LA CATARATA DE GOCTA.**

Diseñar un efectivo Plan de Promoción es importante para realizar un análisis de la situación actual de la promoción del turismo en la Región Amazonas y en especial en la catarata de Gocta, en el cual se verifique su ambiente tanto interno como externo, identificando sus debilidades y amenazas, fortalezas y oportunidades.

##### **1.- DEBILIDADES.**

- ❖ La promoción está orientada hacia una comunicación masiva, sin valorar la diferenciación de los diferentes segmentos de mercado.
- ❖ En general la población no está correctamente capacitada para vender Amazonas y Gocta como producto turístico nacional.

- ❖ Existe un desconocimiento de los procesos de marketing por los empresarios, lo que indica una inadecuada promoción de los atractivos de la Región Amazonas.
- ❖ Insuficientes plataformas comerciales a través del internet y las nuevas tecnologías.
- ❖ Escasa coordinación entre las empresas turísticas y el atractivo para la promoción de la Región.
- ❖ El turista nacional, relaciona el turismo en el Perú con la visita a Machu Picchu.
- ❖ Ausencia de áreas comerciales definidas en las empresas turísticas.
- ❖ Irregular calidad en la recolección de estadística turística, por los distintos agentes encargados.

## **2.- AMENAZAS.**

- ❖ La lejanía de los principales mercados y potenciales más importantes, dificulta los procesos de fidelización de la demanda nacional.
- ❖ La crisis económica a nivel nacional y mundial.
- ❖ La inseguridad y los problemas sociales.
- ❖ Desastres naturales.
- ❖ El factor clima.

## **3.- FORTALEZAS.**

- ❖ Amazonas y Gocta son destinos turísticos capaces de atraer muchos turistas nacionales e internacionales, por la diversidad turística con la que cuenta.

- ❖ La demanda turística es un importante generador de ingresos para la Región.
- ❖ En los últimos años la visita a la Región Amazonas y a la catarata de Gocta es mayor, y la tendencia es a seguir creciendo.
- ❖ Según encuestas el grado de satisfacción del turista nacional que visita la Región Amazonas y Gocta es positivo.
- ❖ Presencia de empresas dedicadas al rubro del turismo y servicios.

#### **4.- OPORTUNIDADES.**

- ❖ El uso de las nuevas tecnologías, permitirá la reducción de costos en materia de promoción.
- ❖ Incremento del marketing personalizado y especializado por algunos grupos de interés.
- ❖ Existencia de nuevas técnicas de marketing por explotar que mejoren las posibilidades comerciales de la Región Amazonas y la catarata de Gocta.
- ❖ Creciente interés por el turismo de naturaleza, basado en experiencias.
- ❖ Las principales regiones emisoras de turistas muestran mayor interés en el destino Amazonas, dada la elección de Kuelap como las Siete maravillas del Perú.
- ❖ El ritmo de vida urbano hace que la población sienta mayor interés por escapar a realizar actividades turísticas.
- ❖ La demanda muestra un interés creciente por experimentar lo natural, provocando el crecimiento del sector turístico de naturaleza de forma considerable en los últimos años.

#### **4.2.6 PROGRAMA DE PROMOCIÓN PARA AMAZONAS -GOCTA.**

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. En este caso vamos a utilizar la promoción turística como una estrategia de marketing para promocionar Amazonas como destino turístico nacional, tomando como atractivo clave a la catarata de Gocta, para la misma necesitamos el soporte de algunas herramientas que nos ayuden a lograr con éxito nuestro propósito. Dentro de este programa de promoción utilizaremos herramientas de marketing, tales como:

- ❖ Elaboración de una marca turística Amazonas - Gocta.
- ❖ Comunicación de la marca turística Amazonas – Gocta.
- ❖ Creación del Facebook para difundir la marca turística y promocionar la catarata de Gocta.
- ❖ Propuesta de creación del boleto turístico Gocta.
- ❖ Propuesta para promocionar la Región Amazonas y la catarata de Gocta en los textos escolares.

##### **4.2.6.1- ELABORACIÓN DE MARCA TURÍSTICA REGIONAL AMAZONAS - GOCTA**

Como consecuencia de la globalización y el desarrollo de las tecnologías de la información, las ciudades y por ende los atractivos que albergan se encuentran en un entorno cada vez más competitivo.

Para que un atractivo esté en mejores condiciones de competir es necesario conocer la imagen que los visitantes perciben de ellos y cómo desean que se

perciba. En la medida que se tengan estas respuestas es posible desarrollar una marca del atractivo que le permita diferenciarse de los demás y lograr un posicionamiento adecuado. Con la propuesta de creación de una marca turística Amazonas - Gocta se busca que mediante su diferenciación se encuentre en mejores condiciones para competir en un entorno globalizado.

La propuesta de una marca turística Amazonas - Gocta nace de la necesidad de tener un distintivo, un documento de identidad para la Región Amazonas y Gocta, a manera de una carta de presentación que resuma en pocos elementos todo lo que se puede experimentar visitando la Región Amazonas y la catarata de Gocta.

Para desarrollar nuestra propuesta de creación de una marca turística Amazonas - Gocta, no sólo hay que tener en cuenta las bondades y los beneficios del atractivo en sí, hay que realizar también un estudio muy detallado de todo el entorno que lo rodea, en especial a las empresas dedicadas a la actividad turística y las instituciones que trabajan en este sector, por ser la ciudad de Chachapoyas el centro base de distribución para los visitantes que llegan a Amazonas y a la catarata de Gocta realizaremos la investigación en esta ciudad, en base a los datos facilitados por la DIRCETUR.

Vender una marca significa, vender una imagen, la imagen que uno ofrece ya sea en lo personal, empresarial, en el servicio, en los productos, y en todo lo que incluye la actividad turística; representa un elemento de gran importancia porque puede transmitir con gran fuerza un mensaje que se posiciona en la mente de los clientes, es por ello que en los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, empresas

de transporte, deben existir estándares de calidad que nos diferencien de otros lugares.

Para poder identificar la imagen que los clientes se llevan de la Ciudad de Chachapoyas, realizamos un diagnóstico de la situación de estas empresas y así poder dar algunas propuestas que mejoren el servicio de las mismas y los turistas tenga una mejor apreciación de la ciudad de Chachapoyas y por ende de la Región Amazonas.

### **1.- DESCRIPCIÓN DE SISTEMA TURÍSTICO.**

A principio del 2006, el alemán Stefan Ziemendorff dio la noticia al mundo del descubrimiento de la catarata de Gocta, de 771 metros, ubicada en el distrito de San Pablo de Valera, provincia de Bongará – Amazonas.

Según la DIRCETUR – Amazonas, miles de turistas han visitado la catarata Gocta desde el anuncio oficial de su descubrimiento. Desde Chachapoyas hay dos rutas de acceso a la catarata, una por la comunidad de San Pablo de Valera y la otra por la comunidad de Cocachimba. Si se parte de Lima, la principal zona de tránsito es la ciudad de Chiclayo a la cual se llega por vía terrestre o aérea. Desde acá el turista debe desplazarse en ómnibus a Chachapoyas en un viaje que dura entre ocho y nueve horas.

## 2.- EVALUACIÓN DEL CLUSTER TURÍSTICO.

De acuerdo con Segura e Inman (1998) cuando se evalúa el sector turístico se deben de enfocar al sistema hotelero, transporte, alimentación, las atracciones, los servicios de los operadores turísticos y los servicios de apoyo y capacitación con el fin de determinar la competitividad del turismo. A continuación presentamos el esquema de clúster turístico para Amazonas.

Cuadro N° 12

<b>SECTORES DIRECTAMENTE RELACIONADOS</b>	
<b>MOTIVACIONES</b>	Naturaleza, Aventura, Arqueología, Cultura Viva.
<b>ATRACCIONES</b>	Ruinas, Museos, Iglesias, Artesanías.
<b>HOSPEDAJE</b>	Hoteles, Hostales, Casas de Hospedaje, Pensiones.
<b>ALIMENTACIÓN</b>	Restaurantes, Pensiones, Ventas informales.
<b>TRANSPORTE</b>	Taxis, Buses, Alquiler de Automóviles.
<b>COMERCIALIZACIÓN.</b>	Agencias de Viaje, Independientes, Tour Operadores.
<b>SECTORES NO DIRECTAMENTE RELACIONADOS</b>	
<b>ORGANIZACIONES DE APOYO</b>	MINCETUR, CANATUR, Gobiernos Regionales, Gobiernos locales.
<b>SERVICIOS DE APOYO</b>	Financieros, Comunicaciones,

	Información.
<b>PROMOCIÓN.</b>	Agencias de Viajes, Medios de difusión, hoteles, Touroperadores, gobierno.
<b>INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE</b>	Carreteras, Aeropuertos.
<b>CAPACITACIÓN.</b>	Universidad, Institutos.
<b>OTROS SERVICIOS</b>	Seguridad ciudadana, Salud.

*Fuente: elaboración propia*

Las principales actividades de las que se puede disfrutar en la Región Amazonas son las relacionadas con la naturaleza, la aventura, el contacto con las culturas vivas y la arqueología. El análisis del clúster permite comprender la importancia de la ayuda de redes para promover las alianzas estratégicas que deben surgir en los diversos sectores industriales, comerciales o de servicios.

**a.- Sectores directamente relacionados:**

- ❖ **Establecimientos de Hospedaje:** la ciudad de Chachapoyas, según información proporcionada por la DIRCETUR cuenta con 24 establecimientos registrados en la base de datos de dicha institución, que en total suman 478 habitaciones. Existen Hoteles de una a tres estrellas y hostales con la misma clasificación.

El tipo de alojamiento que se implementa en Chachapoyas en su mayoría va en relación al tipo de turismo que se desarrolla, en este caso el turismo rural.

Chachapoyas es una ciudad que está creciendo mucho en la industria hotelera por la aceptación que tiene el turismo en toda la Región Amazonas, muestra de ello es la implementación de un nuevo hotel de una de las cadenas más grandes en esta industria en el Perú, Hoteles Casa Andina, que viene desarrollando sus actividades desde Agosto del 2011 con gran acogida por parte de turistas nacionales y extranjeros.

Lo que proponemos para mejorar la imagen del servicio de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas, y que los turistas que nos visitan nos sirvan de fuente de recomendación con otros, son las siguientes recomendaciones.

- ✓ Capacitar constantemente al personal para mejorar el servicio de alojamiento.
- ✓ Mejorar la calidad de atención en la recepción del hotel, ya que es el primer contacto que el huésped tiene con el servicio ofrecido.
- ✓ Crear buzón de sugerencias.
- ✓ Contar con personal debidamente uniformado.
- ✓ Brindar servicio personalizado a los huéspedes.
- ✓ Darle valor agregado al servicio, por ejemplo obsequiar souvenir con motivos propios de la zona.

- ✓ Implementar en las habitaciones cajas de seguridad para que los huéspedes puedan guardar cosas de valor.
- ✓ Los principales hoteles de Chachapoyas, deberían contar con estacionamientos, ya que hay muchos visitantes que llegan con movilidad propia.
- ✓ Contar con sistema de cobro VISA y MASTERCARD.

Cuadro N° 13

<b>ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.</b>			
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>	<b>DISTRITO</b>	<b>N° HABITACIONES</b>
<b>CASA ANDINA HOTELES</b>	MARCO ALFREDO DIAZ MARTICORENA	CHACHAPOYAS	18
<b>LAS ORQUIDEAS HOSTAL</b>	JORGE ENRIQUE GUARDIA VALDERRAMA	CHACHAPOYAS	15
<b>HOSTAL CASA VIEJA</b>	LUZANATI MUÑOZ SAAVEDRA	CHACHAPOYAS	12
<b>HOSTA REVASH</b>	CARLOS AUGUSTO BURGA OYARCE	CHACHAPOYAS	1 8
<b>INVERSIONE ORMACHEA SAC</b>	JUVENAL ORMACHE GUZMAN	CHACHAPOYAS	9
<b>HOSTAL BELEN</b>	IGNACIO SALAZAR OLIVERA	CHACHAPOYAS	11

HOSTAL PLAZA	DEYSI TUESTA MORI	CHACHAPOYAS	8
HOSTAL AMAZONAS	EDUARDO CASTAÑEDA RUBIO	CHACHAPOYAS	14
HOSTAL PUERTO RICO	MANUEL RICARDO JIMENEZ REYNA	CHACHAPOYAS	22
GRAN HOTEL VILVA	JOSE CLODOMIRO ZEGARRA ALVA	CHACHAPOYAS	22
HOSTAL COXTA	DORA CARMELA AMPUERO BARRANTES	CHACHAPOYAS	15
HOSTAL REVELERASI	FLOR DE MARIA DIAZ VALDEZ	CHACHAPOYAS	19
HOSTAL INDIANAP	IMELDA RAMOS CHAPPA	CHACHAPOYAS	41
INVERSIONES DE ARRIERO FERRI	ROHICER FERNANDO SILVA CHAVEZ	CHACHAPOYAS	16
HOSTAL CHACHAPOYAS	JOSE CHAPPA VILLACORTA	CHACHAPOYAS	26
HOSTAL DORADO	FLOR DE MARIA HIDALGO TORRES	CHACHAPOYAS	14
HOSTAL BAROJA	ROSA ALEIDA DIAZ DE CHAPPA	CHACHAPOYAS	33
LA POSADA DE TICO	ENIT DIAZ MORI	CHACHAYOPAS	10
HOSTAL JOSE MARIN FERRI	JOSE MARIN JIMENEZ	CHACHAPOYAS	14
HOSPITAL RESTAURANTE VEGETARIANO "EL PARAISO DE LA SALUD"	LOYDA ETELVINA HORNA CHÁVEZ	CHACHAPOYAS	24
CASA HOSPITAL RESTAURANTE	JOSÉ DEL CARMEN RAMOS VERGARAY	CHACHAPOYAS	18
HOSTAL BELAN	GERARDO MAS MÁS	CHACHAPOYAS	10
HOSPITAL BENNY	MIGUEL A. CHUQUIMBALQUI OCLOCHO	CHACHAPOYAS	15

CASA HOSPEDAJE  
JEHOVA ES MI LUZ

LUCILA VALLES DE DIAZ

CHACHAPOYAS

22

*Fuente: DIRCETUR*

❖ **Establecimientos de Alimentación:** En la ciudad de Chachapoyas existen muchos establecimientos de alimentación, en su mayoría registrados en la base de datos de la DIRCETUR, y en menor proporción algunos que aún no están incluidos en dicha base. En la ciudad de Chachapoyas se puede encontrar gran diversidad de platos, tanto regionales como nacionales, éstos primeros en su mayoría son preparados con insumos propios de la Región Amazonas. El crecimiento del turismo en Amazonas trajo consigo el nacimiento de muchos establecimientos de alimentación unos mejores implementados que otros, la infraestructura es variada, algunos modernos, otros típicos, como aún es una industria en crecimiento queda mucho por hacer para llegar al nivel de los grandes restaurantes instalados en las ciudades donde el turismo y los estándares de calidad alcanzaron su pico más alto. A continuación detallamos algunas propuestas para mejorar la calidad y la imagen de los establecimientos de alimentación en Chachapoyas.

- ✓ Capacitación constante al personal en temas de servicio, calidad, atención.

- ✓ Tener siempre buena presencia, debidamente uniformados, ya que la imagen dice mucho de uno en todos los aspectos.
- ✓ Conservar los locales limpios.
- ✓ Crear buzón de sugerencias.
- ✓ Contar con normas de sanidad, por la manipulación de los alimentos.
- ✓ Contar con carta variada.
- ✓ Vender comidas típicas, preparadas con insumos propios de nuestra Región.
- ✓ Brindar servicio rápido y personalizado.
- ✓ Darle valor agregado al servicio que ofrecen.
- ✓ Estar pendientes siempre de los comensales que están atendiendo.
- ✓ Pedir siempre sugerencias a nuestros clientes.
- ✓ Contar con sistema de cobro VISA y MASTERCARD.

## ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.

Cuadro N° 14

NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DISTRITO
MARÍA ELENA NUREÑA CASTILLO	NATURES CENTER "NEW EDEN"	CHACHAPOYAS
HERMINIO ACOSTA VELA	CAFÉ BURGER "EL SANWUCHON"	CHACHAPOYAS
RESTAURANTE PIZZERIA TURÍSTICA MARIPIZZA E.I.R.L	MARIPIZZA	CHACHAPOYAS
ROJAS CHOTA BETSI NICOLI	LA REAL CECINA COCKTAIL LUNCH	CHACHAPOYAS
ZARINA MORI MORI	CEBICHERÍA MARISQUERÍA "RINCÓN MONSEFUANO"	CHACHAPOYAS
ASUNCIÓN VILLEGAS DE TORREJÓN	BAR CAFÉ "LA PARED CAÍDA"	CHACHAPOYAS
BAR RESTAURANT TURÍSTICO CHACHA E.I.R.L	BAR RESTAURANT TURÍSTICO "CHACHA".	CHACHAPOYAS
ORLANDO DELGADO CHUQUIZUTA	CIOMARA - CAFÉ Y ARTE	CHACHAPOYAS
BILMA AMPARO ALVA CHÁVEZ	BAR RESTAURANT TURÍSTICO "WANGLIC"	CHACHAPOYAS
MARÍA DEL CARMEN CARRIÓN ENCINA	RESTAURANT "SABOR NORTEÑO"	CHACHAPOYAS
HILDA MIRYAN MEJÍA ARTEAGA	RESTAURANT CEBICHERÍA "EL CARAJÓ"	CHACHAPOYAS
JULIA ROSA ALVARADO DE RUBIO	CHICHARRONERIA "KATY Y EDY"	CHACHAPOYAS
VÍCTOR POEMAPE ABANTO	CEBICHERÍA RESTAURANT "DON CHAMO"	CHACHAPOYAS
DORIS ARANA DE TEJADA	BAR RECREO RESTAURANT "LA PEÑA"	CHACHAPOYAS
JESÚS MARILYN VELÁSQUEZ ALVARADO	CAFÉ FUSIONES	CHACHAPOYAS
CRUZ TORRES MENDOZA	RESTAURANT "LA ESTANCIA"	CHACHAPOYAS

ROSA MARLENY VICTORINO TORREJÓN	RESTAURANT PÍCANTERIA "HEYDI"	CHACHAPOYAS
DANNO GÓMEZ VERGARA	CARNES Y PARRILLAS "LA TUSHPA"	CHACHAPOYAS
INGRID ESPERANZA SOTO CABREDO	505 PIZZA BAR	CHACHAPOYAS
FRANCISCA SILVA CHAVEZ	"LA SAZÓN" RESTAURANT	CHACHAPOYAS
CARMEN VIGOR CARRERA PINO	CAFÉ RESTAURANT "SEÑOR DE GUALAMITA"	CHACHAPOYAS
MARIVITO GALVAZ VIZCARRA	CAFÉ SNACK TENTACIONES	CHACHAPOYAS
COMERCIO INDUSTRIAL Y SERVICIOS S.A. S. S. SAN JOSÉ FERRI	CAFÉ "SAN JOSÉ"	CHACHAPOYAS
JANET DE LAS VEGAS CARRERA	SABORES DEL PERÚ CHICKEN GRILL	CHACHAPOYAS
CLAUDIA DELA CRUZ MENDOZA	BAR PÍCANTERIA "LISETH"	CHACHAPOYAS
LUCYDA FERRER VARGAS CHAVEZ	HOSPEDAJE RESTAURANT "EL PARAISO DE LA SALUD"	CHACHAPOYAS
JOSÉ MANUEL ARRIAGA BRICEÑO	EL RINCONCITO DEL CUY	CHACHAPOYAS
MELBA VARGAS RODRIGUEZ DE GODO	RESTAURANT CEBICHERIA "EL LIMON"	CHACHAPOYAS
VIOLETA ESPINOZA VILLANUEVA DE VIGO	BAR BODEGA RESTAURANT SABORES DE AMAZONAS	CHACHAPOYAS
ROSA MAGNOLIA ZUÑIGA CARRERA	CEBICHERÍA "PUMA URCO"	CHACHAPOYAS
GLADYS RAMÍREZ VARGAS DE BIRGA	RESTAURANT "EL TEJADO"	CHACHAPOYAS
MARIBEL VARGAS CHAVEZ	CAFÉ RESTAURANT "Q RICO"	CHACHAPOYAS
ROSA ISABEL CABREDO DE SANCHEZ	RESTAURANT "LAS ROCAS"	CHACHAPOYAS
WILDER MANUEL POLO VARGAS	CEBICHERIA RESTAURANT "DON MELCHOR"	CHACHAPOYAS
HOSTAL RESTAURANT PLAZA FERRI	HOSTAL RESTAURANT PLAZA	CHACHAPOYAS
ZULIBABE TORREJÓN VARGAS ISABEL	BAR CAFÉ POLLERÍA SANDUCHERIA AMAZONAS	CHACHAPOYAS

ROSA MERCEDES TORREJÓN FARIAS	RESTAURANT "EL PAISITA"	CHACHAPOYAS
JUVENAL SOLÍS CUBÓVEZ	MINI MARKET Y POLLOS A LA BRASA	CHACHAPOYAS
OLINDA ORTIZ ELA CENTENO	POLLERÍA IMOS	CHACHAPOYAS
SADUJI DE JESÚS SALAZAR PUERTA	POLLERÍA NANDOS CHIKENS	CHACHAPOYAS
VILAGRUJOS TORRES DE JIMÉNEZ	CAFÉ CAFÉ	CHACHAPOYAS
CLAUDIA PAOLA CARRANZA LÓPEZ	BAR RESTAURANT "ROMANA"	CHACHAPOYAS
MANOLO PAVOS REYESGÓI	LA FRANJA FÚTBOL CLUB RESTAURANT BAR	CHACHAPOYAS
MARIA CONSUELO CALARGOS CASAS	RESTAURANT "LAS DELICIAS"	CHACHAPOYAS
FELIPE REYNA MONTENEGRO	RESTAURANT CEBICHERÍA "LA CHINATA"	CHACHAPOYAS
ANGELICA TRIGOSO CORTEZ	HOSPEDAJE RESTAURANT "EL POSEIDON"	CHACHAPOYAS
PANTILLO MILAMÁN PUERTA	RESTAURANT "EL TRIUNFO"	CHACHAPOYAS
MARITZA CABOÑAS SALAZAR	AROMA Y SABOR CAFÉ	CHACHAPOYAS
VILAGROS SANDOVAL ORTIZ	RESTAURANT BAR "EL ABUELO"	CHACHAPOYAS
IRANDA ZALÓN OROZCO	RESTAURANT INGRI	CHACHAPOYAS
ROYEL PUERTA RIVERA	RESTAURANT POLLERÍA "EL PALACIO DEL POLLO"	CHACHAPOYAS
ROYALDO ALFONSO SOLÍS TURADO	BAR RESTAURANT "EL PORTONCITO"	CHACHAPOYAS
MARINA ISABEL MÍAS VIGIL	DELY PLAZA	CHACHAPOYAS
JUAN CARLOS ZIBATE MÍAS	CENTRO DE CONVENCIONES "SANTA LUCIA"	CHACHAPOYAS
ANDELI SOCORRO PUERTA VÁSQUEZ	CAFETÍN "VIRGEN DE LA PUERTA"	CHACHAPOYAS
VOLANDA ANGELO CHUMBIES	RESTAURANT TURÍSTICO "LOS MADEROS"	CHACHAPOYAS
ELENA DEL CARMEN DE AMÁN VILCA	LA ROSA NÁUTICA	CHACHAPOYAS

ELISA ATILIA TUESTA ZUMAETA	RESTAURANT "EL CÁNTARO"	CHACHAPOYAS
SELVITH DÁVILA DE VILCARROMERO	BAR RESTAURANT "LOS ÍNTIMOS"	CHACHAPOYAS
GRACIELA LUCANA DE MORI	HOSTAL CEBICHERIA "LA PASCANA"	CHACHAPOYAS
EDELMIRA SALAZAR DE SANTILLAN	BAR BODEGA RESTAURANT "SILVIA"	CHACHAPOYAS
MARA GUTIÉRREZ LEDESMA	CALDOS MARA	CHACHAPOYAS
JULIO CESAR MONTOYA VERA	RESTAURANT CHACHACUCHO	CHACHAPOYAS
MELISSA LÓPEZ QUISPE	RESTAURANTE "PUCA YURAJ"	CHACHAPOYAS
INVERSIONES GENERALES AMAZONAS E.I.R.L	"RIKOS CHICKEN II"	CHACHAPOYAS
SEGUNDO EDILBERTO LÓPEZ VILLACREZ	RESTAURANT "LA LEÑA"	CHACHAPOYAS
LADY HUAMBLOCHO MAICELO	RESTAURANT "LA OLLA DE BARRO"	CHACHAPOYAS
ROSARIO BURGA DE TEJADA	BODEGA ESTEFANY	CHACHAPOYAS
GEINER RICHARD DÍAZ MUÑOZ	RESTAURANT SNACK "LA BUENA SAZÓN"	CHACHAPOYAS
	CAFÉ CORAZÓN DE JESÚS	CHACHAPOYAS

Fuente: DIRCETUR

- ❖ **Agencias de Viajes:** las agencias de viajes en Chachapoyas ofrecen sus servicios en los rubros turismo de naturaleza, vivencial, arqueológico, de aventura. Es meritorio destacar que existe un compromiso por parte de los empresarios por mantener conservados los lugares a donde realizan sus viajes y así mismo incorporar a los pobladores en el desarrollo del turismo.

Para mejorar el servicio brindado en las agencias de viajes de Chachapoyas, hay que tener en cuenta:

- ✓ Contar con guías locales con amplio conocimiento de la zona.
- ✓ Enviar a los clientes promociones en fechas especiales.
- ✓ Los guías deben conocer las rutas y atractivos turísticos.
- ✓ Contar con una base de datos de clientes y generar nuevos negocios por medio de la gestión de la misma enviándoles información acerca de las promociones vigentes.
- ✓ Crear buzón de sugerencias.
- ✓ Contar o contratar unidades móviles en buen estado, que den comodidad a los turistas.
- ✓ Ofrecer facilidades de crédito, ampliar plazos de pago, contar con sistema de cobro VISA y MASTERCARD.
- ✓ Asociarse con otras Agencias de Viajes grandes del país y vender de manera conjunta los diferentes paquetes turísticos.
- ✓ Brindar un servicio ágil y personalizado a los turistas que requieran sus servicios.
- ✓ Trabajar de manera coordinada con las instituciones encargadas de la actividad turística en Chachapoyas, para promocionar mejor los atractivos que venden.

Cuadro N° 15

BASE DE DATOS DE AGANCIAS DE VIAJES – DIRECTUR.					
NOMBRE COMERCIAL	REPRES. LEGAL	LOCALIDAD	TIPO DE TURISMO		
			Receptivo	Emisor	Interno
Chasqui Tours	Gilberto Llaja Cruz	Chachapoyas	x		x
Cloudforest Expeditions	Oscar Rafael Von Bischoffshausen Portocarrero	Chachapoyas	x		x
Multinegocios Universal	Ney Inga Mixan	Chachapoyas	x		x
Turismo Explorer	Manuel Ricardo Jiménez Reyna	Chachapoyas	x		x
Ayahuarts Tours	...	Chachapoyas	x		x
Amazon Tours	Lyndon Díaz Pizarro	Chachapoyas	x	x	x
Wayra Internacional Tours	Victor Santillan Huaman	Chachapoyas	x		x
Purum Llacta	Gissela Escobedo Ocampo	Chachapoyas			
Kuelap & Adventure	Edilberto Yoplac Chappa	Chachapoyas	x		x
ISSTURIN	Jorge Enrique Guardia Valderrama	Chachapoyas	x	x	x
Vilaya Tours	Robert John Frederick Dover	Chachapoyas	x		
Chacha Expedition	...	Chachapoyas	x	x	x
Chachapoyas Planet Tours	...	Chachapoyas	x		x

<b>Quintes Tour</b>	...	Chachapoyas	x	x	x
<b>Chachapoyas Tours</b>	Valentina Chumbiauca Morales	Chachapoyas			
<b>Raymillacta Travel</b>	...	Chachapoyas	x		x
<b>Andes Tours</b>	Carlos Burga Oyarce	Chachapoyas	x		x
<b>Travel Chachapoyas Tour - Operador</b>	...	Chachapoyas	x		x
<b>Lobitos Tours</b>	...	Chachapoyas	x	x	x
<b>Perú Travel Explorer</b>	Miuller Raul Muñoz Zumaeta	Chachapoyas	x	x	x
<b>Perú Nativo</b>	Victor Raúl Meza Zelada	Chachapoyas	x		x
<b>Eagle Tours</b>	Nancy Jimenez Mendoza	Chachapoyas	x		x
<b>Santa Marta Travel Tours</b>	Robin Percyn Torrejon Lopez	Chachapoyas	x	x	x

Fuente: DIRCETUR

❖ **Transportes:** para llegar a la ciudad de Chachapoyas desde Lima lo más común es viajar primero a Chiclayo y luego continuar el viaje por carretera.

Con la mejora de la carretera hacia la ciudad de Chachapoyas las empresas de transporte han implementado el servicio de bus cama, para dar mayor comodidad a todos nuestros visitantes.

Respecto al transporte local, en Chachapoyas circulan gran cantidad de taxis, los emplean también las agencias de viajes

para transportar a los turistas a los distintos atractivos turísticos.

Hay que tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ✓ El Gobierno Regional, debe trabajar en el mantenimiento de la carretera, para evitar algunos inconvenientes que se vinieron dando anteriormente.
- ✓ Implementar un terminal terrestre en una zona estratégica de la ciudad de Chachapoyas, que cuente con todos los servicios necesarios.
- ✓ Los taxistas que circulan en la ciudad, deberían estar adecuadamente vestidos, mantener sus unidades limpias y conocer aspectos de la ciudad y los atractivos para poder brindar información a los turistas.
- ✓ Las empresas de transporte público deberían tener en cuenta la mejora de su servicio, la puntualidad, que sus unidades estén en buen estado, capacitar a su personal en el servicio, contar con uniformes que les distinga de los pasajeros.

Según la DIRCETUR seis empresas de transporte público llegan hasta Chachapoyas:

Cuadro N° 16

NOMBRE DE LA EMPRESA	RUTA
Empresa de Transportes Movil Tours	Lima – Trujillo – Chiclayo - Chachapoyas
Empresa de Transportes GH bus	Lima – Trujillo – Chiclayo - Chachapoyas
Empresa de Civa	Lima – Chiclayo - Chachapoyas
Empresa de Transportes Kuelap	Chiclayo - Chachapoyas
Empresa de Transportes El Expreso	Chiclayo - Chachapoyas
Empresa de Transportes Virgen Del Carmen	Cajamarca – Chachapoyas.

Fuente: DIRCETUR

**b.- Sectores no directamente relacionados.** Entre los sectores no directamente relacionados del clúster de Chachapoyas, se consideran los siguientes: salud, financiero, comunicaciones, infraestructura de transportes, capacitación y organizaciones.

El sector salud en Chachapoyas está formado por el hospital Regional, ESSALUD, clínicas y consultorios particulares.

Respecto al sector financiero, aparte del Banco de la Nación, el único banco que presta sus servicios en Chachapoyas es el Banco de Crédito del Perú. A éste se suman algunas financieras como: Cajas Municipales de Ahorros y Créditos: Piura, Paita, Trujillo, Maynas, caja Nuestra Gente; cooperativas: Santo Cristo de Bagazan, Solidaridad; y otras financieras.

En cuanto a las comunicaciones en Chachapoyas, existen empresas de telefonía fija y móvil, que con el paso del tiempo han ido mejorando su servicio y bajando sus tarifas.

Existen instituciones que se dedican a la capacitación en materia de turismo como DIRCETUR, PROMPERÚ, CÁRITAS. El servicio de información turística se da a través de la oficina de IPERÚ, ubicado al frente de emergencias de ESSALUD en la plaza de armas de Chachapoyas.

Las principales instituciones y gremios, directa o indirectamente relacionados con el desarrollo del turismo en la Región Amazonas se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 17

<b>Instituciones Vinculadas con el Desarrollo del Turismo en Amazonas.</b>
<b>DIRCETUR</b>
<b>Gobierno Regional de Amazonas</b>
<b>Cámara Regional de Turismo de Amazonas – CARETUR</b>
<b>IPERU – Chachapoyas.</b>
<b>Asociación de Hoteles y Restaurantes de Chachapoyas – AHORA</b>
<b>Asociación de Guías de Turismo de Amazonas: AGOTUR</b>
<b>Asociación de Operadores de Turismo de Amazonas: ADOTUR</b>
<b>Municipalidad Provincial de Chachapoyas.</b>
<b>INC – Amazonas.</b>
<b>Cite Utcubamba.</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Cabe resaltar que el desarrollo de los recursos humanos es vital para el crecimiento del turismo. Los pobladores de la ciudad de Chachapoyas, en su mayoría, desconocen los beneficios económicos, sociales y culturales que les puede traer la actividad turística. Lo adecuado sería entonces informar a la población en general a cerca de las oportunidades que genera el turismo, así como de la necesidad de elevar el nivel de servicio al turista. Para lograr este objetivo los programas de capacitación juegan un papel primordial, hay que brindarles asesoramiento técnico en manejo ambiental, en calidad de servicio.

**3.- EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD.** Para medir la competitividad de la industria turística en Chachapoyas, emplearemos el Diamante de Porter.

**a.- Condiciones de los Factores:**

Los factores básicos constituyen un gran potencial para el turismo, ya que la región cuenta con una alta calidad y variedad de recursos. Destacan importantes recursos naturales como la catarata de Gocta, la catarata de la Chinata, Laguna de los cóndores, Laguna de Huamanpata, Aguas Termales de Tocuya, Huaylla Belen, con los cuales se pueden desarrollar el ecoturismo y el turismo de aventura; sitios arqueológicos como la fortaleza de Kuelap, los sarcófagos de Karajía; así mismo es importante la gran biodiversidad de fauna y flora: el colibrí cola espátula, la gran variedad de orquídeas. También existe la presencia de la cultura viva, con sus costumbres y tradiciones.

El desarrollo de productos turísticos aún es muy pobre en Amazonas, pero existe una gran oferta para el turismo de naturaleza, de aventura y rural. Por otra parte, la planta turística aún está en desarrollo, los establecimientos de hospedaje alcanzan como máximo las tres estrellas, existen muy pocos restaurantes turísticos y se carece de centros de diversión dirigidos a los turistas, los lugares de venta de artesanía están creciendo de poco a poco. Es cierto que existen muchas limitaciones en la ciudad de Chachapoyas, pero hay que rescatar la seguridad que destaca como un elemento importante para el desarrollo turístico; en Chachapoyas aún los turistas se pueden desplazar sin temores de ser atacados. Para desarrollar el turismo en Amazonas y en Chachapoyas es necesario superar las deficiencias de la oferta turística, con ello se optimizará el uso de los abundantes recursos turísticos de la Región.

#### **b.- Condiciones de la Demanda**

El turismo es una actividad global, en Amazonas los turistas en gran parte tienen preferencia por el turismo de naturaleza y de aventura, así como por el turismo arqueológico. De esta manera, los estándares de calidad que se impulsan están diseñados para satisfacer en su mayoría las necesidades de este tipo.

#### **c.- Estrategia, estructura y rivalidad del sector.**

En el Perú existe rivalidad entre el Circuito Turístico Norte (CTN) y el Circuito Turístico Sur (CTS), lo que propicia que el CTN se haya

organizado mejor para poder competir con el CTS. El Circuito Turístico Norte se muestra como una alternativa para el desarrollo del turismo en todas la Regiones que forman parte de él.

Las empresas turísticas que existen en la ciudad de Chachapoyas en su mayoría son unipersonales o familiares y no trabajan en coordinación y colaboración con las instituciones públicas dedicadas a la actividad turística.

**d.- Industrias relacionadas y de apoyo.**

La Región Amazonas, es rica en productos agropecuarios, lo que conlleva a tener una singular gastronomía y una variedad de platos típicos, este valor cultural – gastronómico podría ser aprovechado para mejorar el turismo y atraer de esta manera mayores visitas. En general los sectores conexos y auxiliares: agencias de viajes, hoteles y restaurantes no se encuentran muy desarrollados, a través de la gastronomía se puede aprovechar el posicionamiento de nuestro país en este aspecto para impulsar la actividad turística.

**e.- Gobierno.**

El Estado peruano, a través de MINCETUR, está contribuyendo al desarrollo de la región mediante la puesta en valor de Kuelap y la difusión de Gocta, de igual manera la Municipalidad Provincial de Chachapoyas realiza gestiones para contribuir con el desarrollo de estos atractivos.

A través de la oficina de IPERÚ, los turistas que llegan hasta Chachapoyas, pueden informarse de los diferentes atractivos que existen en nuestra Región, así como recibir asesoramiento y asistencia.

**f.- Casualidad.**

El hecho de que atractivos turísticos de otras ciudades del Perú, se congestionen significa algo favorable para Amazonas, ya que los visitantes pueden optar por realizar sus viajes a atractivos menos congestionados como la catarata de Gocta, lo esencial es que mayor cantidad de personas conozcan la existencia de este atractivo natural y decidan realizar su viaje hasta él.

**MARCA TURÍSTICA AMAZONAS – GOCTA:**

Toda marca tiene: Nombre, Logotipo y Eslogan, el nombre es la parte de la marca que se pronuncia, para nuestro caso “Amazonas”, el logotipo es la representación de la marca a través de símbolos, letras, diseños y colores distintivos, es el símbolo gráfico que identifica el nombre; el eslogan es una frase de fácil recordación, y que nos encamine a lo que queremos llegar, en nuestro caso, el objetivo es lograr que cada vez más turistas nacionales visiten Amazonas, y que ésta se posicione en la mente de los turistas a través de la promoción de uno de sus atractivos más relevantes como es la catarata de Gocta.

En cuanto a identidad de Marca cumplimos con lo siguiente:

❖ Nombre: Amazonas.

❖ Slogan: “Visita Amazonas..... te sorprenderá!!!!!!”

❖ Logotipo:

✓ La caída de agua, representa a la catarata de Gocta

✓ La orquídea, representa la riqueza y la diversidad de la flora en Amazonas y en especial en el recorrido a la catarata de Gocta.

✓ Los cerros, representan los paisajes que se encuentran a lo largo de toda la Región Amazonas y en la visita a cada uno de sus atractivos.

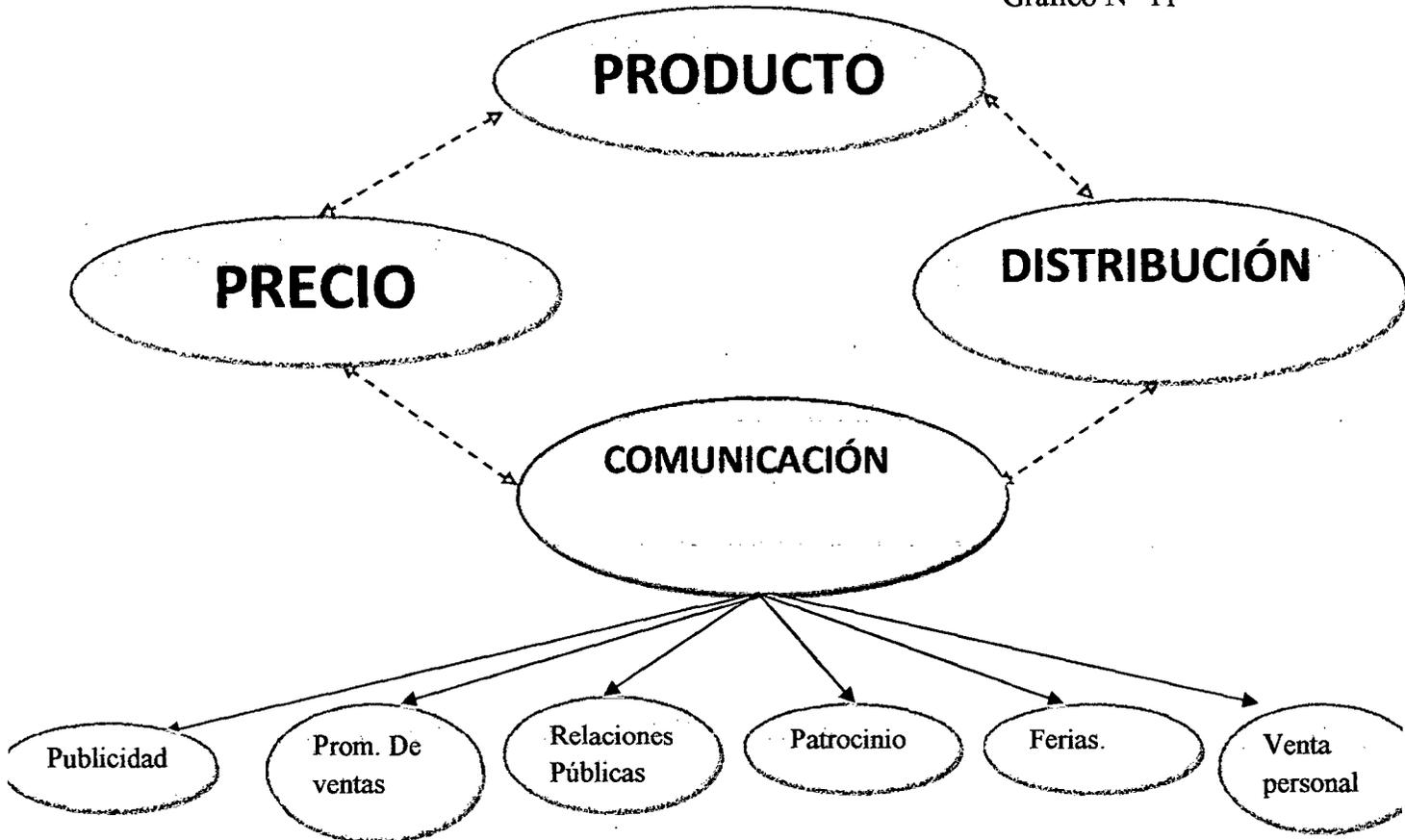
❖ Diseño Gráfico:



4.2.6.2.- COMUNICACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA AMAZONAS –  
GOCTA

MARKETING MIX PARA DESTINOS TURÍSTICOS.

Grafico N° 11



**1.- PUBLICIDAD.**

La publicidad constituye un método de comunicación donde el emisor controla totalmente el mensaje y lo hace llegar de forma impersonal y simultánea mediante medios masivos de comunicación a un amplio conjunto de turistas reales y potenciales.

Los medios de comunicación (tradicionales y digitales) continúan siendo grandes prescriptores que influyen en el consumidor final, así como en los canales de distribución tradicionales, a la hora de elegir un destino a visitar.

Para difundir los valores diferenciales del turismo Amazonense y en especial el turismo en la catarata de Gocta, la promoción en los medios de comunicación debería orientarse, no sólo a través de la compra de espacios publicitarios, sino también mediante campañas de comunicación y de difusión de contenidos. En este sentido conviene recordar que el mensaje deberá segmentarse según el público objetivo de cada medio y el producto turístico que se desea promocionar. Además, por el perfil de la oferta turística amazonense, la estrategia de comunicación debe encaminarse hacia la concentración temporal de las campañas publicitarias que tengan un mayor impacto ante la demanda turística de la Región.

Los medios de difusión utilizados por la publicidad para la promoción turística son: prensa, periódicos, revistas, folletos, libros, posters, cine, radio, televisión, correo, internet, aparadores, stands en ferias y exposiciones, ya sean permanentes o eventuales. Estos medios pueden combinarse dependiendo del tipo y la magnitud de la campaña publicitaria, todos estos medios y las personas que lo diseñan deberían trabajar con la única intención de vender una buena imagen de la Región Amazonas, ofertando Gocta como una alternativa de visita para los turistas nacionales.

Para realizar una publicidad eficiente hay que tener en cuenta las siguientes fases:

- ❖ **Análisis del mercado y turista:** Amazonas y en particular Gocta, son destinos que han ido creciendo año a año en la recepción de visitantes, tanto nacionales como extranjeros. Los turistas que llegan hasta esta Región del Perú, buscan vivir experiencias nuevas, experimentando la vida

en relación con la naturaleza, con la cultura viva, con el poder y el misticismo de lo pasado, hombres y mujeres de diferentes partes del país y del mundo llegan con la única idea de pasarla bien, de vivir cosas diferentes en un ambiente diferente, Amazonas y Gocta han tenido gran aceptación por parte de los visitantes, es trabajo de todos los amazonenses seguir manteniendo este crecimiento ofreciendo productos únicos, diferenciados no sólo por las bondades del atractivo en sí, sino también por la impresión que se llevan los visitantes de la ciudad, de los servicios prestados, de las personas, etc. Para poder competir en un mundo tan globalizado y donde todos queremos sobresalir hay que crear campañas de publicidad efectivas, que incluyan a todos, empresas privadas, públicas, pobladores, autoridades, instituciones, y más.

- ❖ **Definición del objetivo publicitarios:** nuestro objetivos es promocionar Amazonas y en particular la catarata Gocta, partiendo de una marca creada en base a aspectos externos e internos del atractivo en mención, buscamos en un primer momento vender Amazonas y Gocta a visitantes nacionales, promocionándolas a lo largo y ancho del Perú.
- ❖ **Determinación de las bases del mensaje:** el mensaje que pretendemos difundir a través de la Marca Amazonas - Gocta, es que Amazonas es un lugar a visitar con mucha naturaleza, con gente amable llena de cultura y un pasado impresionante, un lugar que todos los peruanos deben de conocer y disfrutar de sus bondades.

- ❖ **Determinación de la Difusión.** La marca Amazonas – Gocta, se difundirá a través de las redes sociales, los textos escolares, el boleto turístico, y otras formas de comunicación tales como los carteles, los folletos distribuidos a través de las Agencias de Viajes, Hoteles, restaurantes, etc.
- ❖ **Análisis de la eficacia:** se medirá a través de encuestas realizadas a turistas que visitaron la Región Amazonas, para poder determinar si en su decisión de viaje la promoción realizada jugó algún papel determinante.

## **2.- PROMOCIÓN DE VENTAS.**

La promoción de ventas, es una técnica muy utilizada para promocionar atractivos y destinos turísticos. Integra un amplio conjunto de incentivos a corto plazo para estimular e incitar a los consumidores a visitar un determinado lugar y a los intermediarios a colaborar eficazmente en dicha labor durante un tiempo específico.

La promoción de ventas para Amazonas y Gocta, se debe de utilizar para vender paquetes conjuntos, especialmente en temporadas bajas, cuando exista la posible venta a grandes delegaciones, para fechas especiales, fines de semana, y otros, con la única finalidad de aumentar el número de visitantes otorgando descuentos, regalos, acuerdos promocionales.

Es muy importante destacar que para desarrollar una eficaz promoción de ventas para Amazonas – Gocta, hay que tener en cuenta que nuestros esfuerzos de incentivos y motivación deben de ir dirigidos a dos grandes grupos: al

consumidor final (turista nacional) y a los canales de distribución (agencias de viajes, tour operadoras, hoteles, restaurantes, empresas de transportes, etc).

❖ **Promoción de ventas dirigido al turista nacional que visita Amazonas**

– **Gocta:** en acuerdo con las empresas de transportes y agencias de viajes se debe de crear paquetes que incluyan los 2x1 en lo que se refiere a pasajes y entradas al atractivo por ejemplo, crear acuerdos con las asociaciones de turismo y empresas que confeccionan artesanía, tejidos, productos amazonenses en general, para que en determinadas fechas del año se puedan obsequiar pequeños presentes (llaveritos, lapiceros, caramelos, postales, cajitas decoradas, pequeños juegos interactivos, polos, canguros, gorros, pañuelos, etc) a los visitantes y éstos se lleven un recuerdo de su visita a Amazonas, destacar la importancia de que este obsequio está incluido en su visita, no lo tuvo que comprar, sino que por visitar Gocta y Amazonas se lo entregamos, de esa manera el turista nos sirve de referencia ante otros.

❖ **Promoción de ventas a los canales de distribución:** crear incentivos para las personas que trabajan dentro de una empresa turística como por ejemplo Agencias de Viajes, empresas de Transportes, Hoteles, Restaurantes, etc; que nos ayudan a promocionar y vender Amazonas – Gocta, realizar acuerdos que por un número determinado de ventas a Gocta para el caso de la agencias de viajes situadas en la ciudad de Chachapoyas la agencia de viajes que venda más tendrá un reconocimiento (una placa, por ejemplo), de igual manera las agencias de viajes situadas

fuera de la región que trabajan en coordinación con agencias de viaje de Amazonas para vender paquetes conjuntos.

### **3.- RELACIONES PÚBLICAS.**

Proporcionan información constante a intermediarios, comunidad local, turistas, prensa, sector privado, con la intención de mostrar una buena imagen y una actitud favorable del destino Amazonas – Gocta. Su importancia radica en que ayudan al desarrollo y actualización de la imagen que se quiere proyectar: Marca Amazonas – Gocta.

Para promocionar Amazonas – Gocta, a través de las relaciones públicas, podemos desarrollar las siguientes actividades:

- ❖ Workshops.
- ❖ Talleres de capacitación.
- ❖ Eventos gastronómicos.
- ❖ Notas o comunicados de prensa, con noticias actualizadas sobre Amazonas y Gocta.
- ❖ Realizar publicaciones a cerca de Amazonas – Gocta en los medios de comunicación de mayor alcance.
- ❖ Boletines que contengan información, publicados a través de las instituciones que están inmersas en la actividad turística.
- ❖ Realizar viajes de familiarización o Famtrips a la catarata de Gocta.

#### **4.- PATROCINIO.**

Vender el destino turístico Amazonas – Gocta, implica muchas actividades que deben de trabajarse coordinadamente, buscar patrocinio significa apoyarse de empresas tanto regionales como nacionales para poder difundir la imagen de Amazonas – Gocta, obtener apoyo de estas empresas para poder elaborar material promocional que se distribuya a nivel regional y nacional, en la actualidad existen en la televisión peruana muchos programas que buscan difundir el turismo y las culturas nacionales, es ahí donde queremos alcanzar para poder mostrar a mucha más gente la marca Amazonas – Gocta.

#### **5.- FERIAS, EXPOSICIONES TURÍSTICAS Y CONGRESOS.**

Estas herramientas de comunicación constituyen una manera de presentación, de venta periódica, de corta duración de un atractivo a público en general, intermediarios, etc.

Una manera de poder presentar y vender la marca Amazonas – Gocta, es participar en diferentes ferias, exposiciones, congresos que se realizan en nuestro país, llevando material promocional, mapas, fotografías, gastronomía, música, repartir catálogos que muestren atracciones locales, actividades que se pueden realizar, descripción de hoteles, restaurantes y otros servicios que se pueden encontrar en Amazonas; obsequios con temas referentes a lo que queremos promocionar y vender ; así como realizar ferias especializadas las que últimamente tienen mucha acogida, como por ejemplo organizar ferias de turismo natural, ecológico, gastronómico, donde aspectos de imagen e información se combinan mostrando el valor de la marca Amazonas – Gocta.

## **6.- VENTA PERSONAL**

Es la presentación oral a los turistas potenciales, mostrarles características del destino turístico Amazonas – Gocta a través de videos, folletos, visita al lugar en sí. Se trata de realizar una presentación de Amazonas – Gocta mostrando los beneficios y ventajas de conocer este maravilloso lugar. El objetivo de la venta personal es buscar nuevas visitas al destino Amazonas – Gocta, generar información, así como aumentar las visitas.

### ***4.2.6.3.- CREACIÓN DEL FACEBOOK PARA PROMOCIONAR LA MARCA AMAZONAS - GOCTA.***

¿Tienes cuenta de Facebook?, ¿correo? Realizamos estas preguntas frecuentemente y de forma común, lo hemos adoptado dentro de nuestra vida cotidiana como un elemento necesario. Controlamos estos medios y casi pensamos que sin ellos no podríamos vivir, y es que en los tiempos que corren todo el mundo está conectado. La proximidad e inmediatez de Facebook y en general las redes sociales cada vez son más referenciales para las personas, con un comentario o pregunta pueden obtener un caudal de información que influirá en su decisión final. Las redes sociales han cambiado el mundo de la comunicación y la publicidad, no ha sido una excepción para el mundo de los viajes y la industria del turismo, ya que también llegaron a este sector y lo hicieron para quedarse.

Vale la pena destacar la importancia y el impacto que han tenido las redes sociales en la promoción de los destinos y atractivos turísticos. La promoción de lugares y destinos se ha potenciado con el uso de las herramientas de la web. Los destinos

están aprovechando todo el valor que ofrece Internet para que los turistas y visitantes se conviertan en sus mejores embajadores.

A la hora de elegir un destino para viajar, resulta cada vez más decisiva la opinión de conocidos o familiares. Tenemos muy en cuenta las opiniones que leemos, nos encanta guiarnos por lo que supuestamente “está de moda”, por aquellos sitios que “debemos” visitar y aquellos lugares que se han convertido en lo más visitado y sobre los que no se deja de hablar.

Las redes sociales son utilizadas por los destinos para vender sus atractivos turísticos con campañas promocionales. Con ellas se llega a un mayor y más variado público. Permiten que todo el mundo tenga un acceso más directo a la información, permiten conocer la oferta del destino de forma más completa y además, ayudan a que los turistas se sientan parte de algo. Se consigue fidelizar a los turistas y crear una comunidad en torno al destino. Se crea una sinergia ventajosa, no sólo se realiza la promoción entre los contactos directos o aquellas personas que siguen al destino, si no que toda esta información se reparte por los amigos de estos contactos. Indirectamente, el destino se da a conocer.

Los seguidores de las noticias y ofertas que se generan a través de las redes sociales del destino son clientes altamente interesados en el producto, por lo tanto se trata de una promoción muy dirigida.

A través de las redes sociales se obtiene un beneficio a corto plazo, y esto no atiende a términos económicos únicamente, si no que se refiere más a la mejora de la reputación y a la generación de confianza.

Este es el objetivo de promocionarse a través de estas herramientas. Cuando vemos datos como que la mitad de las personas en Facebook han sido inspiradas a realizar un viaje por las fotos de un amigo, que un número parecido ha sido invitado o ha planificado un viaje a través de las redes sociales o que muchas páginas de viajes han tenido grandes ganancias gracias a estas, nos preguntamos cómo aun existe quien no le vea provecho.

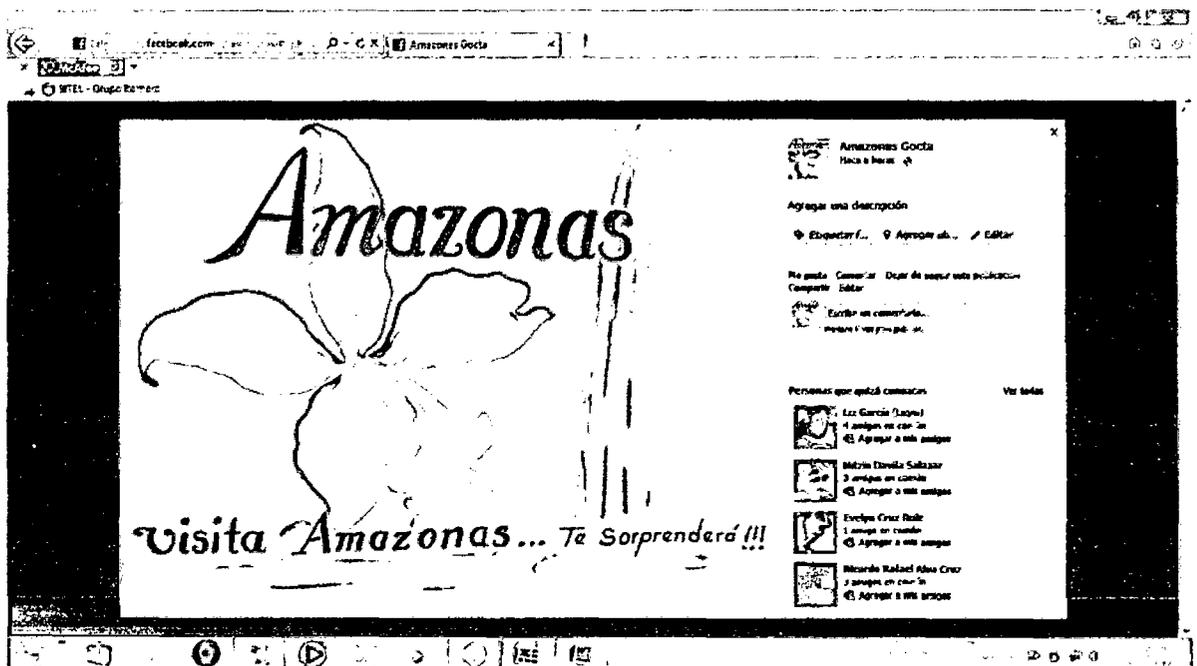
Por todo lo explicado anteriormente, consideramos que es de suma importancia que la marca turística Amazonas - Gocta cuenta con una página social Facebook, la misma que para nosotros es considerada una de nuestras herramientas de marketing para promocionar Amazonas como destino turístico nacional, tomando como base a la catarata de Gocta.

### **Facebook Marca Turística Amazonas – Gocta**

Con la finalidad de que Amazonas sea conocida a través de uno de sus atractivos más importantes: la catarata de Gocta, y se promoció en un primer momento a nivel nacional, creamos un Facebook que por razones ya mencionadas líneas arriba creemos que será de mayor alcance, menos costo, de fácil acceso, etc para promocionar Amazonas y Gocta.

A continuación se muestra la página principal de Facebook para la marca turística Amazonas – Gocta

Imagen 01



- ❖ **Público objetivo:** público en general: turistas nacionales y extranjeros, estudiantes, empresarios, profesionales de todas las ramas.

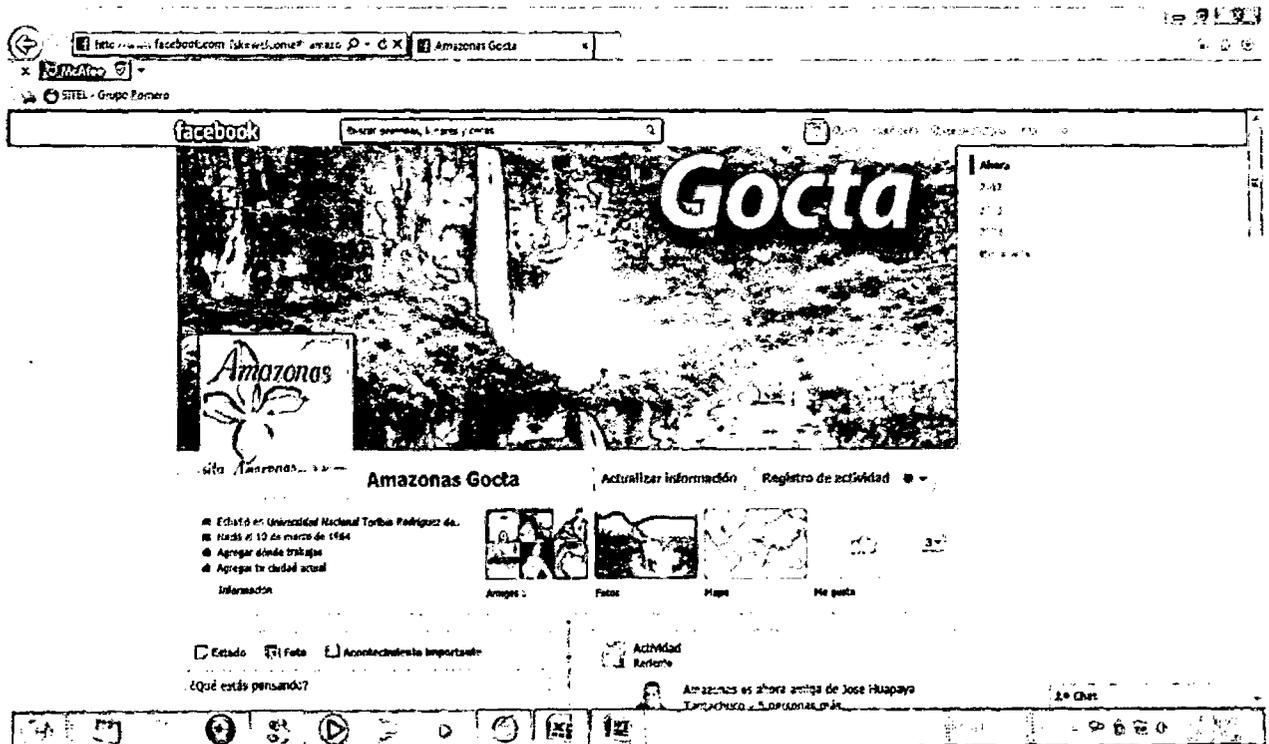
**Criterios:**

- ✓ Que todo el público en general conozca la marca turística para promocionar Amazonas, partiendo de uno de sus atractivos claves: la catarata de Gocta.
- ✓ La promoción de la marca turística para Amazonas – Gocta, debe de constituir un elemento primordial para las empresas de servicios turísticos, instituciones públicas y privadas que se dedican a la actividad turística, público en general.
- ✓ En el mundo globalizado en el que vivimos es muy importante la utilización de las TIC'S (Tecnología de Informática y la

Comunicación Social), para lograr una promoción eficaz de la marca turística Amazonas – Gocta y en general de toda la Región.

Cualquier persona puede acceder a tener información sobre la marca turística Amazonas – Gocta y de otros atractivos de la Región.

*Imagen 02*



❖ **Objetivos:**

- ✓ Brindar información al público objetivo sobre la Región Amazonas y la catarata de Gocta, a través de la utilización de herramientas de fácil acceso como lo es el Facebook.
- ✓ Estimular el interés de visitar la Región Amazonas, Gocta y demás atractivos.

Imagen 03

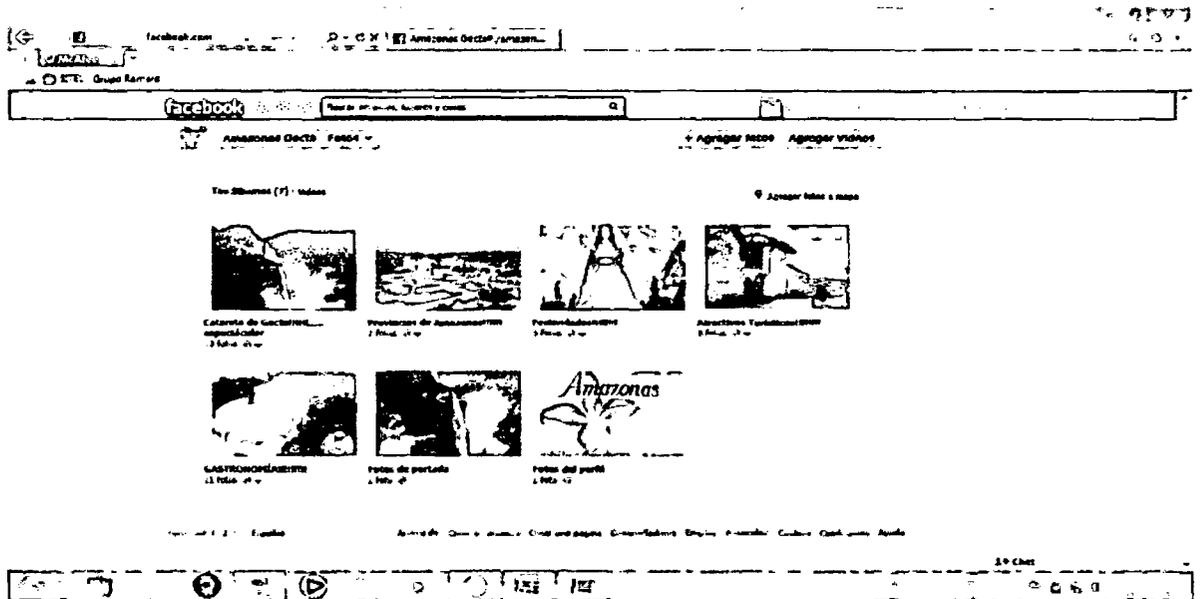
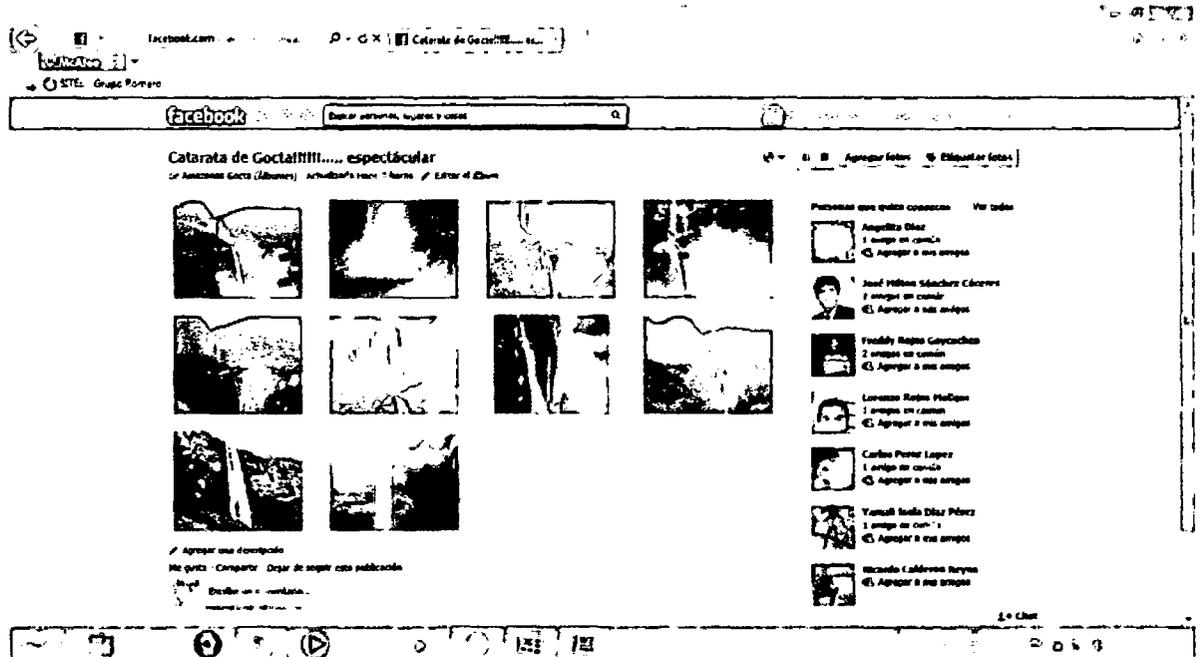


Imagen 04



***PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL BOLETO TURÍSTICO  
PARA LA CATARATA DE GOCTA – REGIÓN AMAZONAS 2012"***

Como herramienta de marketing para promocionar Amazonas como destino turístico nacional, tomando como caso a Gocta se propone la implementación, del Boleto Turístico "Gocta". La misma que se fundamenta en virtud a que la región Amazonas cuenta con importantes atractivos turísticos, uno de ellos y entre los más visitados la Catarata de Gocta, a demás de otros de belleza incomparables a nivel nacional e internacional; ello permite que la región se constituya en uno de los verdaderos Destinos Turísticos de Perú.

A continuación, se describe de manera resumida la presente propuesta.



### Área de la propuesta.

El área de cobertura de la propuesta es la región de Amazonas.

### Aspectos Centrales

La propuesta se basa en la definición de una alternativa de Boleto Turístico en dos aspectos centrales:

- ❖ Los objetivos que se persiguen para promocionar la Región Amazonas como destino turístico nacional, tomando como caso a la Catarata de Gocta.
- ❖ El resultado del diagnóstico de la promoción de Gocta a nivel nacional.

La creación de un boleto Turístico se debe diseñar en base a determinados principios, los mismos que se adecuan a la realidad de la Región Amazonas. Entre los más importantes, tenemos:

- ❖ Legalidad: Es fijada en función del marco jurídico vigente, es decir, con apego a las normas y procedimientos, que son necesarios seguir para la obtención de la autorización para su aplicación y puesta en marcha.
- ❖ Efectividad: La tarifa debe corresponder al servicio efectivamente prestado, de modo que sólo pueda cobrarse por los costos en que efectivamente se incurre al prestar tal servicio.
- ❖ Proporcionalidad: Las tarifas se fijan en base a los costos marginales o incrementales del servicio.

### **Principios de la Fijación de Tarifas**

- ❖ **Temporalidad:** Las tarifas tienen un período de vigencia limitado, de tal forma que se adecuen a las variaciones de los precios del mercado. La estructura tarifaria debe de tener un periodo de validez, indicando el tiempo de su vigencia y sujetarse a una nueva actualización.
- ❖ **Precio Tope:** Las tarifas que se fijan reflejan los precios o montos máximos que pueden ser cobrados, de acuerdo a los precios vigentes en el mercado y a la capacidad de pago de los usuarios.

### **ANÁLISIS TÉCNICO**

Las características que presenta la Catarata de Gocta en cuanto a las formas y vías de acceso a la región y la significativa afluencia de turistas nacionales que la visitan, nos han llevado a realizar un análisis de alternativas cuya viabilidad técnica se plantea en los siguientes aspectos:

#### **Características del Boleto Turístico**

El Boleto Turístico es el pago que todo visitante nacional o extranjero debe efectuar por el ingreso a la Catarata de Gocta, ya que durante su estadía puede recrearse y disfrutar de la belleza natural y de la variedad de sus paisajes, así como también de la flora y fauna que alberga Gocta, durante su recorrido. Por este concepto, todo visitante debe pagar una suma en dinero, el cual será invertido en el mejoramiento de la infraestructura turística. En este sentido, la cobertura del Boleto tiene la siguiente alternativa:

- ❖ El turista tiene derecho de ingresar a la Catarata de Gocta y disfrutar de sus paisajes.

La alternativa, descrita anteriormente tiene que ver con los siguientes aspectos.

- ❖ Se requiere de un proceso de sensibilización y difusión respecto a las ventajas que conlleva formar parte de la cobertura del Boleto Turístico, ya que su adhesión generará mayores recursos a los que actualmente generan las comunidades por cuenta propia y en forma aislada.
- ❖ Existe la voluntad de contar con un Boleto Turístico; sin embargo, la población aún no ha logrado comprender a cabalidad sus ventajas, funcionamiento, distribución de recursos, manejo y otros elementos importantes; ello determina un alto grado de prejuicio por parte de la población e incluso de algunas de sus autoridades.

## **EMISIÓN DEL BOLETO TURÍSTICO**

El Boleto Turístico, debe tener características especiales para su emisión. Por lo tanto, se plantean dos alternativas centrales: La primera, bajo un sistema manual y, la segunda, a partir de un sistema informatizado que responde a los avances y posibilidades tecnológicas actuales:

### **a.- Emisión del Boleto bajo un sistema manual**

Este sistema de boletaje manual permite que la implementación del Boleto Turístico sea inmediata a partir de su puesta en marcha. Para este efecto, la entidad responsable de la administración del Boleto Turístico debe realizar la impresión de talonarios pre numeradas (Boletos), en lotes y cantidades

necesarios, bajo diferentes sistemas de seguridad para evitar duplicaciones o, más aún, falsificaciones.

**b.- Emisión del Boleto bajo un sistema informático**

El sistema de boletaje en torno a un sistema informático permite generar un sistema de venta de boletos de forma dinámica y contar con un registro inmediato; asimismo, generar periódicamente información estadística como procedencia, permanencia en el destino, edad y otro tipo de información valiosa para tomar decisiones ágiles y oportunas.

**PROCEDIMIENTO PARA LA EMISIÓN DEL BOLETO TURÍSTICO**

Los procedimientos para la emisión del Boleto Turístico, en la Catarata de Gocta, se plantean de la siguiente manera:

**a) Obtención del Boleto bajo un Sistema Manual**

El sistema manual de emisión del Boleto Turístico se basa en algunas características de operación turística actuales, las cuales sirven de base para realizar un análisis preliminar y un posterior planteamiento de alternativas.

En Amazonas diversas empresas operadoras de turismo, tanto locales, regionales y nacionales, facilitan el ingreso y salida de visitantes, por ello se plantea la emisión del Boleto Turístico en estos puestos de control y venta de servicios turísticos, tales como:

- ❖ Agencias de Viajes.
- ❖ Tour Operadores.
- ❖ Establecimientos de Hospedaje.
- ❖ Establecimientos de Alimentación.
- ❖ Oficinas Informativas, etc.

Dadas las características de operación y control de ingreso de turistas, la mejor alternativa es el aprovechamiento actual de los puntos de cobro, ya que incorporar otros puestos de control y venta del Boleto Turístico traería consigo el incremento de retrasos y demoras, lo que debe ser evitado en la actividad turística.

Los talonarios del sistema manual de boletaje deberán considerar, tarifas diferenciadas para visitantes extranjeros, nacionales, niños y jóvenes y, de ser caso, promociones y delegaciones.

#### **b) Emisión del Boleto bajo un Sistema Informático**

El Sistema de Boletaje Turístico Informático debe ser administrado, supervisado y controlado por la entidad responsable de la administración del Boleto Turístico (Municipalidad de Chachapoyas); ésta ofrecerá a toda empresa operadora de turismo, legalmente constituida, la posibilidad de emitir en línea sus boletos para visitar Gocta; por tanto, la entidad responsable de la administración del Boleto Turístico le otorga una contraseña o código de acceso al sistema informático.

Todo visitante, que desee ingresar a la Catarata de Gocta deberá adquirir su boleto de ingreso de una empresa operadora de turismo autorizada o en las oficinas habilitadas por la entidad que administre el Boleto Turístico, debiendo proveer los datos personales que le sean requeridos y pagar la tarifa determinada.

Las empresas operadoras de turismo tienen la obligación de registrar todos los datos de los visitantes para la emisión de los boletos y una vez conformado el grupo turístico, deberá emitir el respectivo Boleto al turista y el Formulario de Registro de Pasajeros o Boucher.

### **Áreas de Control del Boleto Turístico**

Como se hacía referencia anteriormente, tanto para el sistema de boletaje manual como computarizado, las áreas de control deberán ser en los mismos puntos de ingreso ubicados en:

- ❖ Agencias de Viajes.
- ❖ Tour Operadores.
- ❖ Establecimientos de Hospedaje.
- ❖ Establecimientos de Alimentación.
- ❖ Oficinas Informativas, etc.

### **Control Interno de la Recaudación del Boleto Turístico**

El Reglamento Interno de la entidad administradora del Boleto Turístico (Municipalidad de Chachapoyas) deberá describir los mecanismos de control

interno respecto a las recaudaciones y al manejo del Boleto Turístico. Para tal efecto, será necesario conformar instancias de control social entre los diferentes actores municipales y los beneficiarios, para desarrollar los controles periódicos previstos.

## **ANÁLISIS LEGAL**

### **Base legal**

La Ley de creación del Boleto Turístico (28719), Ley que fue creada a fin de dar una herramienta que pueda ser utilizada por todo aquel que participa en la actividad turística y con ella reducir los costos que dicha actividad genera, normando la administración y distribución de los ingresos que se obtienen por el ingreso temporal y con fines turísticos a las zonas, tiene fundamento principal en las disposiciones de la vigente Constitución Política del Perú, por las cuales la actividad turística en el Perú se constituye como una actividad estratégica para el desarrollo del país; asimismo, la Constitución establece de manera pública que el turismo tiene por objetivo principal beneficiar a las comunidades urbanas y rurales donde se desarrolla la actividad turística, argumentos que constituyen los pilares fundamentales del régimen de administración y repartición de recursos del Boleto Turístico.

La propuesta, también, se fundamenta en experiencias similares en otras regiones como el Cuzco sobre la creación de Boletos Turísticos.

## **LA ESTRUCTURA DE VALORES Y MONTOS DEL BOLETO TURÍSTICO:**

Se elaborará con base en los siguientes objetivos:

- ❖ **Sustentabilidad:** En el sentido de que se garantice el financiamiento de la administración de los servicios que se prestan, la operación, el mantenimiento y la reposición de los bienes que se utilizan.
- ❖ **Racionalidad:** Estará en función de la capacidad de pago por parte de los visitantes, tanto nacionales como extranjeros, adultos, jóvenes y niños.
- ❖ **Competitividad:** Se encontrará en el marco de los parámetros de servicios similares en otros destinos turísticos y paquetes que actualmente oferta el mercado.

En cualquier caso, los costos que deben tomarse en cuenta están referidos a la administración, operación, mantenimiento, reposición y generación de excedentes para las diferentes entidades que formarán parte de la distribución de los beneficios que se generen.

En consecuencia, uno de los elementos clave dentro del proceso es la socialización a partir de programas de sensibilización sobre la utilidad de contar con un Boleto Turístico que busca generar las condiciones para el desarrollo de la actividad turística a partir de la complementariedad y solidaridad entre las comunidades y municipios, respetando los actuales cobros que se realizan en la región, pero evitando que se generen otros de manera arbitraria y sin la participación de la máxima instancia de desarrollo, las municipalidades.

## ACCIONES A SEGUIR

La presente propuesta se ejecutará a partir de las siguientes acciones:

- ❖ ***Constitución del Comité del Boleto Turístico:*** conformado por los representantes de empresas prestadoras de servicios turísticos, instituciones dedicadas a la actividad turística, representante de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.
- ❖ ***Diseño de Reglamento Interno y otros instrumentos de gestión:*** Esta actividad debe ser realizada inmediatamente luego de la constitución del Comité y tiene como principal objetivo la instrumentación administrativa, es decir, el diseño y aprobación del Reglamento Interno del Comité, así como manuales de organización y funciones y manual de procedimientos administrativos.
- ❖ ***Diseño del Programa Informático de Emisión y Control del Boleto Turístico:*** Es uno de los propósitos centrales realizar la emisión del Boleto Turístico a partir de medios informáticos. Para tal fin, es necesario contar con una plataforma informática y el diseño conceptual y metodológico para realizar no solo la emisión, sino el seguimiento y el control de los boletos expedidos.
- ❖ ***Definición de alianzas estratégicas:*** La puesta en marcha del Boleto Turístico requiere de la participación de los diferentes actores involucrados, tanto de nivel municipal y regional como de los actores privados (operadores de turismo, transportistas, guías de turismo, etc.), de manera que se asegure su concurrencia.
- ❖ ***Diseño y ejecución de un Plan de Sensibilización y Capacitación:*** Se hace necesario que la participación de los actores, con quienes se han definido

alianzas estratégicas y a quienes se ha identificado como actores clave dentro del proceso, cuenten con un conocimiento pleno de su rol dentro de todo el proceso, a la vez que conozcan cuáles son sus acciones y roles dentro del mismo. Esta actividad debe ser enfocada a partir de la ejecución de dos planes: el de sensibilización y el de capacitación.

- ❖ **Monitoreo.** Se prevé que durante esta etapa deben surgir los contratiempos y se observen los obstáculos que pueden generarse para el ejercicio y desarrollo normal del Boleto Turístico. Esta labor puede ser desarrollada por el propio Comité con la participación de los diferentes actores inmersos en la creación del Boleto Turístico.
- ❖ **Proceso de ajuste y definición final de políticas y prácticas de seguimiento y control:** Con base en los resultados alcanzados durante la etapa de monitoreo y las conclusiones y acciones a seguir planteadas, se pretende que el Comité realice los ajustes necesarios que aseguren el desarrollo adecuado del Boleto Turístico desde la fase de emisión del boleto, el seguimiento, almacenamiento de datos, control y fiscalización.

**4.2.6.5.- PROMOCIÓN DE LA REGIÓN AMAZONAS Y LA CATARATA DE  
GOCTA EN LOS TEXTOS ESCOLARES.**

La propuesta va dirigida al Ministerio de Educación y tiene su sustento en que la información sobre la Región Amazonas y la catarata Gocta sea incluida en los textos escolares con la finalidad de que los niños desde pequeños tengan conocimiento de estos lugares, de esta forma se podría promocionar Amazonas, Gocta y otros atractivos a nivel nacional. Los textos escolares llegan a la mayoría de los hogares a lo largo de nuestro país, se podría incluir una página para proporcionar información, esto sería visto por la mayoría de estudiantes, lo que permitiría la difusión de la existencia de Amazonas y la catarata de Gocta.

## V. DISCUSIONES

Según Bigné y Front, en su libro “Marketing de Destinos Turísticos”; en los últimos años el desarrollo del turismo se ha ido dando de manera muy acelerada, los países y regiones centran sus esfuerzos por dedicarle más tiempo e inversión a esta actividad, buscan que sus atractivos reciban cada vez más turistas, para lograrlo diseñan planes impresionantes de promoción que ayuden a dar a conocer al mayor número de potenciales visitantes de la existencia de sus atractivos, conociendo la gran riqueza de atractivos turísticos con los que cuenta la Región Amazonas, desarrollamos la promoción turística como estrategia de marketing para promocionar Amazonas como destino turístico nacional, partiendo de uno de sus atractivos más relevantes como es la catarata de Gocta.

Para el turismo, el marketing, juega un papel muy importante, hoy en día está teniendo mayor aceptación una de sus ramas “el Marketing de Destinos Turísticos”, que utiliza como estrategia de marketing la promoción de los atractivos turísticos con los que cuenta una ciudad o Región. Dentro de esta rama encontramos el marketing mix para destinos turísticos (centrado en: producto, plaza, precio y promoción); para poder cumplir con los objetivos planteados en nuestra investigación nos hemos basado en uno de estos elementos: la promoción, que es el medio directo para poder llegar al usuario a través de un plan de comunicación eficaz, sencillo y práctico.

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es: *“Elaborar el Plan de Promoción como Estrategia de Marketing para Posicionar Amazonas - Gocta en el*

*Mercado Nacional*”, para su desarrollo tuvimos que realizar trabajo de campo y de escritorio muy planificado

Para poder determinar las herramientas de marketing que en la actualidad se están utilizando para promocionar la Región Amazonas y la catarata de Gocta, realizamos entrevistas a las principales instituciones dedicadas al turismo en la Región, así como también obtuvimos información de la observación directa de cómo se está manejando la promoción de los atractivos en Amazonas y en especial de la catarata de Gocta. De todo esto pudimos darnos cuenta de que aún en Amazonas la mayoría utiliza la comunicación personal (trípticos, volantes, revistas, dípticos) y en casos particulares el internet y otros medios para vender Amazonas y sus productos turísticos.

La propuesta de un plan promocional para Amazonas – Gocta, se plantea como producto de la investigación, el marketing mix de destinos turísticos, dedica una gran parte a la promoción de atractivos en determinadas ciudades, por la competitividad que existe en pleno siglo XXI, tal es el caso de las Cataratas de Iguazú que tras una agresiva promoción logró el título de Nueva Maravilla Natural del mundo; Gocta cuenta con características de forma, clima, paisajes parecidas a Iguazú, con una buena promoción puede posicionarse como uno de los atractivos más importantes del Perú.

Lo que se pretende es promocionar Amazonas, partiendo de uno de sus atractivos claves, la catarata de Gocta, utilizando herramientas de marketing innovadoras como la creación de una marca turística para Amazonas – Gocta, con su respectivo plan de comunicación; la creación de su Facebook, su comercialización a través de un boleto turístico y el planteamiento de que información de la Región y la catarata sean

consideradas en los textos escolares. A diferencia de la promoción habitual que se está realizando en la actualidad que no negamos que es buena, pero que muchas veces su alcance no es el esperado y los costos superan lo previsto.

A criterio personal, después de haber realizado las entrevistas a representantes de las instituciones involucradas en el turismo, visitado las principales empresas de servicios turísticos, pienso que aún falta mucho por hacer en materia de promoción, existen muchos factores que impiden que ésta se pueda realizar eficazmente, uno de ellos es la falta de presupuesto, la inversión que dedican las empresas a este aspecto es muy baja, existe descoordinación entre el sector público y privado para realizar trabajos para bien del turismo en Amazonas.

Para el diseño del plan promocional para Amazonas – Gocta, se realizó un estudio de mercado, para conocer si la estrategia planteada y las herramientas utilizadas tendrían aceptación por parte de los turistas nacionales que visitan la Región, conocer sus gustos y preferencias y así poder plantear las alternativas de promoción, cosa que hasta el momento no ha ocurrido en Amazonas, se realiza la promoción de acuerdo a los criterios que uno tiene y no teniendo en cuenta la opinión de los visitantes.

En Cuzco el turismo se desarrolla partiendo de uno de sus atractivos más importantes que es Machu Picchu, donde turistas extranjeros y nacionales llegan hasta allá por la gran promoción y la posición que tiene este atractivo no sólo en el Perú, sino a nivel mundial. Amazonas también cuenta con atractivos de categoría mundial y uno de ellos es la catarata de Gocta que promocionados adecuadamente podría convertirse en

uno de los destinos más visitados por turistas nacionales en un primer momento y posteriormente por turistas extranjeros.

En la actualidad la creación de las marcas países son tendencias mundiales, en el mundo hay numerosos países y regiones que ya cuentan con una marca turística que les sirve como documento de identidad para poder ofrecer sus productos, estamos seguros de que Amazonas necesita algo que la distinga de las demás regiones de nuestro país es por ello que planteamos la alternativa de que Amazonas tenga su propia marca y se venda como un todo integrado: productos, servicios, buenas experiencias y más.

## VI. CONCLUSIONES

- ❖ La promoción turística juega un papel importantísimo en el desarrollo del turismo a nivel nacional e internacional.
- ❖ Amazonas es una Región que cuenta con una variada amalgama de recursos y atractivos turísticos que con un adecuado plan de promoción pueden ser dados a conocer a mucha más gente y de esta manera contribuir al desarrollo económico de todo Amazonas y las comunidades que albergan los atractivos.
- ❖ Existen experiencias exitosas de proyectos de difusión de atractivos turísticos que han logrado posicionar destinos turísticos completos en la mente de los turistas, tal es el caso del Cuzco en Perú y a nivel internacional las cataratas de Iguazú en la frontera de Argentina y Brasil.
- ❖ Una de las limitaciones que existe en Amazonas para poder promocionar los distintos atractivos con los que cuenta es la falta de un presupuesto destinado específicamente para estos fines.
- ❖ En Amazonas se desarrollan diversos proyectos de capacitación a las comunidades en temas de calidad de servicios, con la finalidad de que el turista que visita las mismas se lleve una buena experiencia y ello nos sirva de recomendación ante otras personas.
- ❖ Las empresas de servicios turísticos en la ciudad de Chachapoyas han crecido considerablemente gracias al aumento de la afluencia turística, cada vez más, estas se preocupan por estar a la altura de las grandes empresas prestadoras de servicio de otras ciudades.

- ❖ El plan promocional que proponemos para aumentar las llegadas a la Región Amazonas y las visitas a la catarata de Gocta, es aceptado por los turistas nacionales, ya que las herramientas planteadas son el producto de las preferencias y gustos en materia de promoción de los turistas nacionales que llegan hasta Chachapoyas.
- ❖ Las herramientas de marketing que proponemos en el plan de promoción para Amazonas – Gocta, son de fácil acceso a grandes masas, menos costosas y con gran acogida entre público de todas las edades.
- ❖ La creación de una marca turística se realizó con la finalidad de que se posicione en la mente de los turistas nacionales que llegan a Amazonas, y permita el involucramiento de entidades públicas y privadas en su desarrollo y crecimiento y se convierta así en el documento de identidad de nuestra Región.
- ❖ Para los turistas nacionales que visitan Amazonas, la manera más efectiva de comercializar Gocta, es contando con un Boleto Turístico para la misma, ya que esto conllevará a mayor rapidez, mayor control de las ventas.
- ❖ De las herramientas de marketing propuestas, las redes sociales como el Facebook son las de mayor aceptación, ya que son de fácil acceso, menos costo y llega a un mayor número de personas.

## VII. RECOMENDACIONES

- ❖ Al Gobierno Regional – Amazonas, deberían de destinar un presupuesto exclusivo para promocionar los distintos atractivos con los que cuenta la Región Amazonas; comenzando con aquellos de mayor importancia como la catarata de Gocta.
- ❖ Se recomienda a la DIRCETUR – Amazonas contar con un área que trabaje específicamente en temas de promoción, con profesionales capacitados para desarrollar tal actividad.
- ❖ A las instituciones públicas y privadas que trabajen en coordinación para lograr que la actividad turística en Amazonas sea la base del desarrollo de nuestra Región, que se dejen de enfrentamientos y que unan sus esfuerzos en bien de un objetivo común, que es el posicionamiento de Amazonas como destino turístico nacional.
- ❖ A los estudiantes de turismo que desarrollen trabajos de investigación a cerca de la actividad turística en nuestra Región.
- ❖ A toda la población que se comprometa con el buen servicio y trato que se brinda al turista, para que éstos se lleven una buena experiencia de su visita a la Región; no basta con las cualidades del atractivo en sí, sino también de todo lo que pudieron encontrar alrededor: buen servicio, trato amable, ayuda, información, detalles que hagan la diferencia con otras regiones.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

### *TEXTOS BIBLIOGRÁFICOS*

- ❖ Aacker, David, (1996). *Construir Marcas Poderosa*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- ❖ Borrero, Julio cesar, (1998). *Marketing Estratégico*. Perú, San Marcos.
- ❖ Lipson, Harry y Darling, Jhon (1986). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Limusa S.A
- ❖ Freemantle, David, (1998). *Lo que les gusta a sus clientes de su marca, el valor emocional, la calidad en el servicio*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A.
- ❖ Staton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce, (1994). *Fundamentos de Marketing (5 Ed)*. Mexico: Litográfica Ingramex.
- ❖ Hauyon, José, (2000). *Perú: Turismo en el Nuevo Milenio (2 Ed)*. Perú: Quebecor World Perú S.A.
- ❖ Jackson, M, (2002). *Resucitar una Marca Moribunda*. Estados Unidos: Ediciones Deusto S.A.
- ❖ Bigne, Enrique; Font, Xavier; Andreu, Luisa (2000). *Marketing de Destinos Turísticos Analisis y Etsrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC.
- ❖ David, Fred, (2003). *Conceptos de Administración Estratégica (9 Ed)*. México: Pearson Educación.
- ❖ Kotler, Philip; David, Gertner; Irving, Rein; Donald, Haider, (2006). *Marketing Internacional de Lugares y Destinos*. México: Pearson Educación

- ❖ Regalado, Otto, (2010). *La Planificación Estratégica en Turismo*. Buenos Aires: Cengage learning.

*PÁGINAS DE INTERNET.*

- ❖ (<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,turismo.xhtml>).
- ❖ ([www.promocionturistica.com/promocion](http://www.promocionturistica.com/promocion)).
- ❖ ([www.definiciondeplan.ar.com](http://www.definiciondeplan.ar.com))
- ❖ (<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,turismo.xhtml>).
- ❖ (<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>)
- ❖ (<http://www.logorapid.com/blog/para-que-sirve-facebook-a-su-empresa/>).
- ❖ ([http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2075-89522010000300007&lng=en&nrm=iso](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2075-89522010000300007&lng=en&nrm=iso)).
- ❖ (<http://www.votocataratas.com/index.php/cataratas-maravilla-natural-del-mundo.html>)
- ❖ ([www.boletocuzco.com.pe./cuzco.html](http://www.boletocuzco.com.pe./cuzco.html))

# ANEXOS

**Anexo: 01**

**ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES.**

La presente encuesta, tiene como conocer datos generales de los turistas nacionales que visitan la Región Amazonas, así como detectar los medios de promoción por los cuales se enteraron de la existencia de Gocta, así mismo conocer sus gustos en temas de promoción para Amazonas y la catarata de Gocta.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una cruz o aspa en el recuadrado.

**FECHA:** ...../...../.....

**1. EDAD:**

- a) De 20 – 29 años.
- b) De 30 – 39 años.
- c) De 40 – 49 años.
- d) De 50 – 59 años
- e) Mayor de 60 años.

**2. SEXO.**

- a) M .....
- b) F .....

**3. Lugar de Procedencia.**

- a) Lima.
- b) La Libertad.
- c) Lambayeque.
- d) San Martín.
- e) Cajamarca.
- f) Piura.
- g) Tumbes.
- h) Otros.....

**4. ¿Qué grado de instrucción tiene?**

- a) Primaria.
- b) Secundaria.
- c) Superior.

**5. ¿Cuál es su ingreso mensual?**

- a) S/. 0.00 – S/. 750.00.
- b) S/. 750.00 – S/. 1500.00.
- c) S/. 1500.00 – S/. 3000.00.
- d) S/. 3000.00 a más.

6. ¿Qué atractivos turísticos conoces en la Región Amazonas? (puedes marcar más de una).
- a) Gocta.
  - b) Kuelap.
  - c) Laguna de los Cóndores.
  - d) Karajía.
  - e) Quiocta.
7. ¿Cómo te enteraste de la existencia de Gocta?
- a) Amigos.
  - b) Facebook.
  - c) Folletos/Trípticos.
  - d) IPERU.
  - e) Ferias.
  - f) Otros.
8. ¿A través de qué medios te gustaría que se promocióne Gocta?
- a) Internet.
  - b) Boletín Informativo.
  - c) Facebook.
  - d) Marca del Atractivo.
  - e) DIRCETUR.
  - f) Ministerio de Educación.
9. ¿Le gustaría que Gocta cuente con un Boleto Turístico para su comercialización?
- a) Si me gustaría
  - b) No me gustaría.
- Porque.....
- .....
- .....
- .....
- .....
10. ¿Qué fue lo que le llamo más le gustó de Gocta?
- a) Paisaje.
  - b) Caída
  - c) Flora y fauna.

**GRACIAS POR SU TIEMPO.**

ARRIVOS POR MES DE LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITARON LA REGION AMAZONAS EN EL AÑO 2011													
DEPARTAMENTO	MESES												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Lima Metropolitana y Callao	571	574	719	119	484	457	315	432	280	286	211	385	4833
Ancash		5	10	7	41	26	32	55	25	142	8	19	370
Apurimac							7			2			9
Arequipa	1	27		1	6	23	24	16	7	8	18		131
Ayacucho		37	51						1	1		1	91
Cajamarca	194	369	320	287	147	292	391	583	335	388	379	349	4034
Cuzco	21	10	1	2	159	15		136	32	11	2		389
Huancavelica				10		2		21					33
Huánuco	34	22		2		2		3	7	2		2	74
Ica	39	1	4	4		1	3	1	27	8	1	8	97
Junin		1	2					1		18		19	41
La Libertad	174	198	223	191	221	194	288	402	302	153	241	259	2846
Lambayeque	218	485	421	560	440	357	425	603	390	362	399	344	5004
Lima Provincias	1049	118	387	432	244	307	423	1110	677	148	358	341	5594
Loreto	47	29	5	15	10	19	9	13	22	10	16	20	215
Madre de Dios		8											8
Moquegua		10											10
Pasco	5							4	7		11	14	41
Piura	14	45	51	51	54	37	42	97	48	109	70	72	690
Puno		13	21	6	15	3		84	12			3	157
San Martín	257	263	340	421	409	591	365	367	369	346	328	207	4263
Tacna	10	64		40		3		20	6	6		15	164
Tumbes	3	1	7	9	15	18	5	18	11	20	21	10	138
Ucayali			7		6		7				1		21
<b>TOTAL POR MES</b>	<b>2637</b>	<b>2280</b>	<b>2569</b>	<b>2157</b>	<b>2251</b>	<b>2347</b>	<b>2336</b>	<b>3966</b>	<b>2558</b>	<b>2020</b>	<b>2064</b>	<b>2068</b>	<b>29253</b>

Fuente: DIRCETUR

## Anexo: 03

## CUADRO COMPARATIVO DE ARRIBOS A LA CATARATA DE GOCTA

DURANTE LOS AÑOS 2007, 2008, 2009, 2010 Y 2011

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Nacionales</b>	1645	1921	3068	4590	5246
<b>Extranjeros</b>	475	641	1111	1798	2087
<b>TOTALES</b>	<b>2120</b>	<b>2562</b>	<b>4179</b>	<b>6388</b>	<b>7333</b>

*Fuente: Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba, CITE Utcubamba*

**SR CARLOS BURGA (presidente de AHORA)**



**Anexo: 05**

**Entrevista al Presidente de AHORA**



**LIC. JUAN JOSE GOMEZ RIVAS (Director de la Cámara de Comercio – Amazonas)**



**Anexo: 06**

**Entrevista al Director de la Cámara de Comercio Amazonas**



**LIC. AMERICO SOLANO HUAMAN (Promotor turístico San pablo de Valera – Gocta:  
CITE UTCUBAMBA**

**Anexo: 07**



**Entrevista: CITE UTCUBAMBA -  
AMAZONAS**



**Anexo: 08**

**ENTREVISTA AL LIC. OSCAR GAMARRA DOMINGUEZ (Director del  
la DIRCETUR – Amazonas)**



Anexo: 09

<p><b>FICHA DE ENTEVISTA AL LICENCIADO OSCAR GAMARRA DOMINGUEZ.</b></p> <p><b>DIRECTOR DE LA DIRCETUR – AMAZONAS.</b></p>
<p><b>JUSTIFICACIÓN:</b> La DIRCETUR – AMAZONAS, representa para el turismo de la Región un pieza clave para su desarrollo y promoción, de ésta parten esfuerzos conjuntos para sacar a delante la actividad turística y el desarrollo de los pueblos donde se encuentran los atractivos. Es por ello que para desarrollar nuestro trabajo de investigación es importante conocer las acciones que esta institución están tomando en materia de promoción de la Región Amazonas y de Gocta.</p>
<p style="text-align: right;"><b>OBJETIVOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Identificar las acciones tomadas en materia de promoción para la Región Amazonas, y en específico la Catarata de Gocta.</li> <li>❖ Establecer la importancia de la DIRCETUR para el desarrollo de la actividad turística en la Región Amazonas.</li> </ul>
<p><b>LUGAR:</b> Dirección Regional de Turismo – Amazonas.</p>
<p><b>FECHA DE LA ENTREVISTA:</b> 28 de Junio del 2012.</p>
<p><b>HORA DE INICIO:</b> 10 a.m</p>
<p><b>HORA DE TÉRMINO:</b> 10.30 a.m</p>
<p><b>RESULTADO DE LA ENTREVISTA:</b></p>

- ❖ La promoción de la Región Amazonas y sus atractivos es complicada, ya que la DIRCETUR, no cuenta con un presupuesto destinado a la promoción de ninguno de sus atractivos, ni los recursos para realizar una adecuada promoción de Gocta y de algún otro atractivo, se realizan esfuerzos adicionales para poder de alguna manera promocionar los atractivos más destacados de la Región.
- ❖ A pesar de estas restricciones existen esfuerzos para dar a conocer las bondades con las que cuenta la Región Amazonas por parte de la DIRCETUR, las mismas que se centran en un corredor priorizado que es el de Pedro Ruiz – Leymebamba, ya que la DIRCETUR considera que en este corredor están los dos atractivos de categoría mundial para el turismo en Amazonas: Gocta y Kuelap.
- ❖ Con motivos del celebrarse el Raymillacta de los Chachapoya, este año se realizaron conferencias en Lima, Chiclayo y Tarapoto, donde a la par también se dieron a conocer los atractivos más importantes que existen en Amazonas y que se deben de visitar, Gocta fue uno de esos atractivos, para promocionar en conjunto todo lo existente en Amazonas se apoyaron de personajes públicos, carteles, gastronomía, afiches con diversos diseños modernos, etc.

**Anexo: 10**

<p align="center"><b>FICHA DE ENTEVISTA AL LICENCIADO AMÉRICO SOLANO HUAMAN,</b></p> <p align="center"><b>PROMOTOR TURÍSTICO SAN PABLO DE VALERA GOCTA</b></p> <p align="center"><b>CITE UTCUBAMBA – AMAZONAS</b></p>
<p><b>JUSTIFICACIÓN:</b> El Cite Utcubamba - Amazonas, es un proyecto reciente que busca promocionar y mejorar la calidad de vida de las comunidades con las que trabajan, así mismo de capacitar en temas de servicio, calidad, con la finalidad de mejorar la imagen de Amazonas ante los visitantes que llegan hasta la Región.</p> <p>La presencia de este nuevo proyecto en Amazonas, constituye una fuente importante de información para poder tener bases y desarrollar nuestro trabajo de investigación.</p>
<p align="right"><b>OBJETIVOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Identificar las acciones tomadas en materia de promoción para la Región Amazonas, y en específico la Catarata de Gocta.</li><li>❖ Establecer la importancia del Cite Utcubamba – Amazonas para el desarrollo de la actividad turística en la Región Amazonas.</li></ul>
<p><b>LUGAR:</b> Cite Utcubamba – Amazonas</p>
<p><b>FECHA DE LA ENTREVISTA:</b> 10 de Septiembre del 2012.</p>
<p><b>HORA DE INICIO:</b> 12:00 a.m</p>
<p><b>HORA DE TÉRMINO:</b> 1:00 p.m</p>

**RESULTADO DE LA ENTREVISTA:**

- ❖ El Cite Utcubamba – Amazonas, es un proyecto de turismo, dividido en 02 fases, la primera que se está ejecutando todo el año 2012 con algunas comunidades: San Pablo de Valera, Lámud, Luya, Kuelap y María, Santo Tomás (artesanía), Leymebamba, Cohechan, La Jalca y la segunda que se ejecutará con comunidades diferentes a las mencionadas durante todo el 2013.
- ❖ Como promotor turístico San Pablo de Valera - Gocta la función principal es la capacitación y la orientación a la población, a través de talleres que ayuden a mejorar el servicio que se brinda a los visitantes que llegan a la catarata de Gocta a través de esta comunidad. La idea es encaminar a estas comunidades en temas de servicio y calidad para que cuando el proyecto acabe ellos sepan cómo actuar ante la presencia de los turistas.
- ❖ Es de conocimiento de todos que existe gran rivalidad entre las comunidades de San Pablo de Valera y Cocachimba por la captación de turistas a través de éstas, lo que plantea el Cite Utcubamba – Amazonas es explotar el circuito completo de la catarata de Gocta, ingresando por San Pablo de Valera (primera caída) y saliendo por Cocachimba (segunda caída) y de esta manera lograr que los turistas conozcan Gocta, pero que también conozcan las dos comunidades mencionadas y que los beneficios que deja el turismo sea para ambas. San Pablo de Valera se beneficiaría por el ingreso a la catarata de Gocta y Cocachimba por el uso de los servicios (alimentación y hospedaje). Para promocionar este circuito completo se está diseñando un spot publicitario cuyo mensaje es: *“porque contentarte con visitar una caída de Gocta, si puedes visitar las dos caídas”*.
- ❖ Actualmente el Cite Utcubamba – Amazonas, trabaja un banco fotográfico de la catarata Gocta, costumbres y otros atractivos que se encuentran alrededor de ésta; además de otros atractivos de las comunidades que engloba el proyecto, que permita su promoción en las distintas actividades realizadas en Chachapoyas y en toda la Región.
- ❖ Se está diseñando un video promocional que incluye a toda la Región Amazonas y

por supuesto a San Pablo de Valera y Gocta; con pequeños cortometrajes que permitan el conocimiento y la llegada a Gocta a través de esta comunidad. Como canal para su distribución se piensa colocar los videos en los bancos y otras instituciones financieras para su difusión para que la gente que va al banco los pueda ver, así mismo difundirlo también en los buses que hacen su recorrido al interior del país; se está buscando la posibilidad de contactar con una aerolínea para dar a conocer Gocta y Amazonas a nivel nacional.

- ❖ Se cuenta con una página web donde se promocionan los distintos atractivos y comunidades que forman parte del proyecto.
- ❖ Como herramienta para promocionar Gocta, se tiene previsto la implementación de un panel publicitario invitando a los visitantes a conocer la catarata de Gocta, el mismo que será ubicado en la zona de Cocahuayco entre los meses de Septiembre y Octubre.
- ❖ Se está diseñando volantes mostrando todo el circuito así como las demás cosas que uno puede apreciar durante ese recorrido, por ejemplo por San Pablo se puede ver: mausoleos, sarcófagos, un mirador, existe a demás gran potencial para ver aves, orquídeas.
- ❖ A inicios de Septiembre en la ciudad de Chachapoyas se hizo una capacitación a los taxistas acerca de cómo brindar un buen servicio, así mismo se realizó un taller en inglés donde éstos puedan aprender palabras claves y muy usadas para poder tener una comunicación efectiva con los visitantes que toman el servicio de taxi.
- ❖ Realizamos exposiciones fotográficas para promocionar atractivos y las comunidades.
- ❖ Realizamos también capacitaciones a los establecimientos de hospedaje y alimentación con el único fin de mejorar el servicio y que el turista se lleve una buena imagen de su visita a la Región y que nos sirva como efecto multiplicador en la recomendación para conocer Amazonas.

**Anexo: 11**

<p><b>FICHA DE ENTEVISTA AL SR CARLOS BURGA</b></p> <p><b>PRESIDENTE DE AHORA - AMAZONAS.</b></p>
<p><b>JUSTIFICACIÓN:</b> AHORA, es la asociación de empresarios que brindan servicios turísticos, los mismo que juegan un papel importantísimo en la promoción como destino turístico nacional de Amazonas, el servicio que se brinda dentro sus establecimientos es la base para considerar a Amazonas como un buen lugar para visitar.</p> <p>Conocer como se organizan para mejorar el tema de servicios en la ciudad de Chachapoyas nos ayudará a tener una idea de cómo se está manejando la calidad del servicio en empresas dedicadas a la actividad turística.</p>
<p><b>OBJETIVOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Identificar las acciones que toma AHORA para mejorar la experiencia de los turistas que visitan Amazonas.</li> <li>❖ Establecer la importancia de AHORA para el desarrollo de la actividad turística en la Región Amazonas.</li> </ul>
<p><b>LUGAR:</b> HOTEL REVASH.</p>
<p><b>FECHA DE LA ENTREVISTA:</b> 10 de Septiembre del 2012.</p>
<p><b>HORA DE INICIO:</b> 10 a.m</p>
<p><b>HORA DE TÉRMINO:</b> 10.30 a.m</p>

### **RESULTADO DE LA ENTREVISTA**

- ❖ Consideramos que por la afluencia de turistas a la ciudad de Chachapoyas y en general a la Región de Amazonas, la cadena de servicios (restaurantes, hospedaje, transporte, guías) de la ciudad ha crecido notablemente tanto en cantidad como en calidad, hace mucho tiempo que Chachapoyas se mantenía con 15 a 17 hoteles, en la actualidad no estamos acercando a los 30, esto es el resultado del crecimiento económico y turístico que está experimentando nuestra ciudad.
- ❖ AHORA, se preocupa mucho en la capacitación a las personas que brindan servicios, así mismo estamos atentos a los posibles problemas que se puedan presentar con la normatividad, con SUNAT y otras instituciones.
- ❖ Se promocionan atractivos turísticos a través de festivales gastronómicos y la socialización a través de viajes programados a diferentes lugares dentro de la Región, para ello nos apoyamos de instituciones como el Gobierno Regional, la DIRCETUR para que nos brinden el material promocional.
- ❖ En Chachapoyas, existen hoteles con estándares de calidad bien definidos tales como: Casa Andina, Gocta Lodge, Villa París, Casa Vieja, Casona Monsante, hospedajes considerados de buen nivel industrial en la ciudad que permite atender a turistas de todo tipo. Lo mismo pasa con los restaurantes que están alcanzando grandes niveles de calidad y competitividad y más aún en transporte, las agencias de viajes cuenta con unidades nuevas, confortables de mayor comodidad.
- ❖ Algunos integrantes de AHORA como Andes Tours y Hostal Revash, están enfocados a promover Gocta a través de San Pablo de Valera, ya que en la actualidad las captaciones se dan en un 95% por Cocachimba, para ello la capacitación a los guías es el fundamental para lograr tal objetivo.
- ❖ Entre hoteles y restaurantes contamos con 20 empresas integrantes de AHORA – Chachapoyas: Hotel Vilaya, Casona Monsante, Casa Vieja, Belen, El Dorado, Gocta Lodge, La Posada de Arriero; en restaurantes: Mas Burguer, Sabores del Perú, Real Cecina, Las Lomas, Cevichería el Limón, Ciomara, El Tejado.

**Anexo: 12**

<p align="center"><b>FICHA DE ENTEVISTA AL LICENCIADO JUAN JOSÉ GÓMEZ RIVAS</b></p> <p align="center"><b>PRESIDENTE CAMARA DE COMERCIO, AGRICULTURA EN INDUSTRIAS DE AMAZONAS</b></p>
<p align="right"><b>JUSTIFICACIÓN:</b></p> <p>La Cámara de Comercio – Amazonas, es una organización integrada por empresas y empresarios de la Región, de los diferentes rubros y entre ellas se encuentran también las del rubro del turismo, como las Tour Operadoras, restaurantes, hospedajes, empresas de transporte. Una de sus funciones principales es promover el mercado y la libre responsabilidad social, la competencia leal y honesta, fomentando el comercio interior y exterior.</p> <p>Creemos que es de suma importancia conocer el tipo de trabajo que realizan especialmente con las empresas dedicadas a la actividad turística, es por ello que realizamos la siguiente entrevista.</p>
<p align="right"><b>OBJETIVOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Identificar el apoyo que brinda la Cámara de Comercio Amazonas, a los empresarios que se dedican a la actividad turística en la Región.</li><li>❖ Establecer la importancia de la Cámara de Comercio para el turismo.</li></ul>
<p><b>LUGAR:</b> Cámara de Comercio, Agricultura e Industria de Amazonas.</p>
<p><b>FECHA DE LA ENTREVISTA:</b> 10 de Septiembre del 2012.</p>
<p><b>HORA DE INICIO:</b> 3.00 p.m</p>

**HORA DE TÉRMINO:** 3.30 p.m

**RESULTADO DE LA ENTREVISTA**

- ❖ Como Cámara de Comercio, apoyamos a todo el sector empresarial de la Región Amazonas, sin distinción alguna.
- ❖ En lo que se refiere a empresas de turismo trabajamos más que con hoteles y restaurantes con las agencias de viajes, apoyándolas por ejemplo cuando se presentan algunos problemas con INDECOPI como ha pasado tiempo atrás por motivos de tarifarios no adecuados.
- ❖ Si hablamos del apoyo que la Cámara de Comercio brinda a la actividad turística en Amazonas, una manera de hacerlo es invitando a empresarios de otras ciudades a invertir en nuestra Región, en infraestructura de hoteles, de restaurantes con nociones distintas en calidad de servicio; en la última reunión de representantes de la Cámara de Comercio del Norte realizada en la ciudad de Chimbote se hizo esa invitación indicándoles de que Amazonas cuenta con un gran baraje de atractivos y que sus empresas acá tendrían mucha acogida. Consideramos que una de las ventajas que les ofrecemos es que en Amazonas sus inversiones estarán exoneradas de pagar el IGV.
- ❖ Cuando Casa Andina entró a Amazonas, lo primero que hizo es hacerse socio de la Cámara de Comercio a cambio de que la Cámara les brinde toda la base de datos de las empresas que hay en la ciudad de Chachapoyas y en la Región para que este hotel pueda tenerlas registradas y cuando realicen sus actividades puedan hacer las invitaciones respectivas a través de correos.
- ❖ Creo firmemente que Amazonas cuenta con muchos atractivos a los cuales falta ponerlos en valor para poder venderlos como productos turísticos acabados, promocionarlos, infraestructura, mejorar los accesos hasta los mismos atractivos y a la Región. Todo esto se podrá lograr con inversión y con un trabajo conjunto entre las instituciones públicas y privadas que se dedican a la actividad turística.