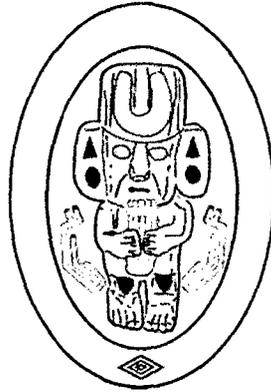


**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE  
AMAZONAS**

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

**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**



**EXAMEN DE SUFICIENCIA**

**“PROPUESTA TECNICA PARA LA MEJORA COMPETITIVA DEL MUSEO  
ETNICO RELIGIOSO E HISTÓRICO SANTA ANA”**

PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
**LIC. EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**BACH. YOSELYN MUÑOZ ZABALETA**

**CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERÚ**

**2013**

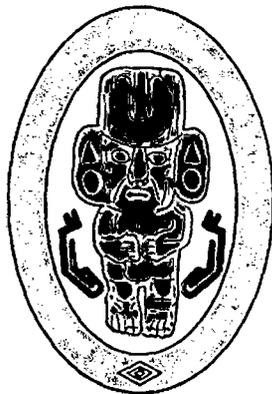


**78 JUL 2013**

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

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

**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**



**EXAMEN DE SUFICIENCIA**

**“PROPUESTA TÉCNICA PARA LA MEJORA COMPETITIVA DEL MUSEO  
ÈTNICO RELIGIOSO E HISTÓRICO SANTA ANA”**

PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE

**LIC. EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**BACH. YOSELYN MUÑOZ ZABALETA**

**CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERÚ**

**2013**



**18 JUL 2013**

**Autoridades universitarias**

**DR. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHAVEZ**

**RECTOR**

**ROBERTO JOSÉ NERVI CHACÓN**

**VICERECTOR – ACADEMICO**

**EVER SALOMÉ LAZARO BAZAN**

**VICERECTOR – ADMINISTRATIVO**

**JURADO**

---

**LIC. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ**

**PRESIDENTE**

---

**ECON. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI**

**SECRETARIO**

---

**LIC. AGUSTIN TAMAYO BELTRAN**

**VOCAL**

---

**ABOB.BARTON GERVASI SAJAMI LUNA**

**ACCESITARIO**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b> .....	06
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	07
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	08
Base Teórica .....	08
Antecedentes del Problema .....	16
A Nivel Internacional .....	16
A Nivel Nacional .....	17
A Nivel Local .....	18
Realidad problemática .....	19
Hipótesis .....	22
Objetivos .....	23
General .....	23
Específicos .....	23
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	23
Diseño de la investigación .....	
Material de estudio .....	
Variables de Estudio .....	
Población y Muestra .....	24
Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	
Análisis de los Datos .....	26
<b>RESULTADOS</b> .....	27
Diagnóstico del área de estudio .....	27
Diagnóstico del Atractivo turístico .....	27
Diagnóstico del centro de soporte .....	31
Diagnóstico de accesibilidad .....	35
Diagnóstico de características físico ambientales .....	36
Diagnóstico de involucrados .....	37
Diagnóstico de visitantes .....	37
Diagnóstico de operadores y prestadores de servicios .....	45

Diagnòstico de poblaci3n local vinculada al turismo.....	47
Diagnòstico de servicios turísticos .....	48
Diagnòstico de instalaciones turística .....	48
Diagnòstico de capacidad de carga.....	53
Diagnòstico de promoci3n y comercializaci3n .....	56
Planteamiento tècnico.....	57
Instalaci3n y equipamiento .....	58
Promoci3n y posicionamiento .....	61
Capacitaci3n a personal .....	63
Operaci3n y mantenimiento.....	63
Inversi3n del planteamiento.....	65
Anàlisis de rentabilidad .....	68
DISCUSI3N.....	76
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>78</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS .....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS FOGRÀFICO .....</b>	<b>140</b>

## RESUMEN

Informe de investigación **“Propuesta para la mejora competitiva del Museo Étnico Religioso e Histórico Santa Ana”**, es una propuesta que se sustenta en la teoría del desarrollo de productos turísticos en el ámbito del Perú, desarrollado por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Para lograr esto se ha iniciado con el diagnóstico la unidad productiva del turismo; enfoque estructurado en tres grandes grupos; el primero diagnóstico del área de estudio, donde se observó las características del atractivo turístico y su espacio, en análisis del centro de soporte y de la accesibilidad entre este y el recurso turístico, el segundo grupo denominado diagnóstico de involucrados, se determinó la cantidad de empleos ligados al turismo, generados por la unidad productiva del recurso como también por el centro de soporte, también se diagnosticó la percepción que tienen las instituciones ligadas al desarrollo del atractivo turístico Museo Santa Ana, se hizo el análisis de la demanda efectiva, y de los perfiles obtenidos de la encuesta realizada exclusivamente para este estudio. Posteriormente se diagnosticó la demanda histórica del Museo Santa, demostrando así que su rentabilidad es mínima y que eso genera que no sea sostenible financieramente.

El tercer grupo fue el diagnóstico de servicios turísticos ofrecidos en el atractivo turístico, así hemos podido determinar la capacidad de carga actual del recurso turístico, como también se ha diagnosticado el recorrido, tramos y tipos de servicios que se prestan actualmente y su deficiencias.

Por ultimo hemos elaborado la propuesta, que tiene su origen en el diagnóstico anterior que hemos mencionado, tratando de formular de forma técnica cuatro componentes estos son: la instalación y equipamiento de una nueva muestra, la promoción a grandes niveles del Museo, la capacitación del personal y la operatividad y mantenimiento en el tiempo del mismo, se han elaborado presupuestos valorizados en el mercado para determinar el costo de inversión y por ultimo de ha evaluado si esta propuesta es rentable financieramente.

Por ello podemos concluir que el Museo Étnico Religioso e Histórica Santa tiene las potencialidades necesarias para poder convertirse en producto turístico competitivo.

## I. INTRODUCCIÓN:

El desarrollo de un producto turístico, sea cual sea sus características, se sustenta en un conjunto de componentes que, ponen en manifiesto las cualidades reales y posibilidades que tiene dicho recurso o atractivo turístico para convertirse en un producto turístico, un producto turístico viene a ser la suma de estos componentes, teniendo como materia prima al recurso desarrollado y acondicionado, sumándose a esto la planta turística y los componentes de infraestructura necesarios para cualquier tipo de desarrollo incluido el turismo.

Un planteamiento técnico viene a ser una formulación de un plan en términos de acciones y valorización, es decir plantear más allá del "*Que Hacer*" y pasar al nivel de "*Como Hacer*". En el ámbito del turismo en nuestro país la intervención para desarrollar productos turísticos está bien marcada, por un lado la participación pública en proyectos enmarcados en una base legal fundamentada en que el estado invierte en bienes y servicios de uso público, y por otro lado el sector privado encargado de aprovechar la inversión pública para fomentar su desarrollo empresarial.

Hoy en día un planteamiento de forma técnica y valorizada se considera mucho más útil que un simple plan estratégico de desarrollo, puesto que el planteamiento técnico da las pautas y esclarece de forma matemática si dicha formulación es o no sostenible, y para el caso de recursos o atractivos turísticos la sostenibilidad económica del mismo es la base de su éxito.

Aunque todo planteamiento y propuesta tiene su origen en un análisis o también llamado diagnóstico, el cual permite dar de forma directa con las limitantes que tiene el paciente y de cómo ayudarlo a mejorar, en el caso turístico entendamos como paciente al recurso turístico.

En esta investigación se ha logrado, establecer una propuesta técnica, para de alguna manera posicionar al atractivo turístico Museo Santa Ana, como uno de los lugares más visitados en Amazonas y así poder convertirlo en un atractivo turístico de cual el sector privado de Chachapoyas pueda apoyarse y generar su propio desarrollo.

Dejo el estudio para la crítica constructiva que ayude a mejorar esta visión y así poder darle al Museo de Santa Ana buen sentido de crecimiento.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1.- BASE TEÓRICA.

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

**Afluencia turística;** llegada masiva de turistas a un determinado núcleo receptor. Coincide generalmente con los periodos de temporada alta, manifestándose como un flujo constante de llegadas y salidas. La afluencia turística se acentúa en los comienzos de los periodos vacacionales o en fechas cuyas características (fiestas locales, fines de semana, etc.) favorecen el desplazamiento de turistas; la afluencia turística posee un carácter receptivo identificable con la llegada. (Montaner-1998).

**Área turística:** espacio geográfico dotado de atractivos turísticos contiguos, en número inferior a los de una zona turística, caracterizada por la existencia de un centro turístico (Boullon-1999).

**Atractivo;** son bienes o manifestaciones con capacidad de motivar o inducir el viaje, o lo que es lo mismo, el desplazamiento de personas desde su lugar de residencia habitual o temporal al espacio donde está emplazado el bien o manifestación en cuestión. (Pueden ser de tipo natural o cultural). (Chan, N. 1994).

**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. (CTN. 2007).

**Beneficios;** alude a cualquier cosa que recibe una persona y a la que se le asigna un valor. Los beneficios de la experiencia turística pueden presentarse en forma de beneficios psicosociales para el individuo, como, por ejemplo, una experiencia satisfactoria. Los beneficios que el turismo reporta a una comunidad pueden reflejarse en ganancias o impactos de tipo ecológico, psicológico, social, cultural o económico. Estos beneficios pueden ser percibidos por la comunidad en su conjunto o repartirse entre determinados colectivos o empresas. (Jafari, 2000).

**Beneficios Económicos;** es la diferencia que se obtiene de la operación “ingresos menos costes” de una empresa se conoce como beneficio. (Jafari, 2000).

**Beneficio social;** resultado positivo a favor de una sociedad, por la aplicación de alguna medida o proyecto, en términos turísticos en beneficio social se define como aquellos beneficios en términos de nivel intelectual, identidad y valoración de la persona anfitriona. (Jafari, 2000).

**Beneficio Ecológico;** resultado a favor de la protección del ambiente que permite una armonía ambiental entre la sociedad y la naturaleza. (Jafari, 2000).

**Cambio socio cultural;** el cambio que afecta a las normas y reglas de comportamiento y/o de ideología e identidad cultural de un grupo social con el paso del tiempo constituye lo que se conoce como “Cambio Socio Cultural” o aculturación, cuando este cambio se debe al contacto cultural entre grupos bien en relaciones (comerciales) mutuas o desiguales (colonización). Los impactos del turismo van desde los cambios en la política económica local debido a la

globalización hasta los cambios en las expectativas de los turistas. (Jafari, 2000).

**Capacidad de Carga:** desarrolla la metodología basada en la Publicación “Determinación de capacidad de carga turística en áreas protegidas” (Cifuentes, 1992) que considera tres niveles:

**B.1 Capacidad de Carga Física (CCF):** Está dada por la relación simple entre el espacio disponible y la necesidad de espacio por grupo de visitantes.

**B.2 Capacidad de Carga Real (CCR):** Se determina sometiendo la CCF a una serie de factores de corrección (reducción) producto de la identificación y medición de las características físicas, ambientales, biológicas y de manejo del sitio.

**B.3 Capacidad de Carga Efectiva (CCE):** Toma en cuenta la capacidad de manejo del sitio, lo que incluye variables como personal, infraestructura y equipos, entre otros.

**Centro de Soporte;** el conjunto urbano o rural que cuenta con infraestructura y planta turística para que pueda desarrollarse la actividad turística. (*Guía de formulación de proyectos exitosos en turismo*).

**Competitividad;** capacidad de una organización de mantener sistemáticamente sus ventajas comparativas, que le permiten alcanzar, sostener y mejorar su posición. (Jafari, 2000).

**Demanda Turística;** termino 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, Antich, Arcarons).

**Desarrollo Económico;** Son aspectos relacionados con la calidad de vida, y no se confunde con un simple crecimiento económico. El primero se refiere a la salud y el bienestar, mientras que el segundo se

centra en el ámbito más restringido del índice de cambio del producto nacional o producto interior bruto. (Jafari, 2000).

**Desarrollo Sostenible;** Tipo de desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (Jafari, 2000).

**Efectos Socioculturales del Turismo;** influencias (*positivas o negativas*) que ejerce el turismo sobre el comportamiento social del individuo en las comunidades sociedades o mercados, tanto emisores como receptores. Las principales consecuencias son las siguientes:

1. *Sobre el emisor:* a). Permite una mejor calidad de vida física y mental, tanto por el descanso físico como intelectual; b). Puede permitir un mejor conocimiento de otras culturas y sociedades, estrechando los lazos de comunicación y entendimiento entre los pueblos, o, por el contrario, ocasionar problemas de prejuicios raciales y xenofobia, y c). Genera una actividad socioeconómica sobre el mercado receptor, pero, también, puede causar fenómenos de repetición: vuelta a los mercados receptores, por trato, amabilidad, comprensión, acogimiento, precios, etc.
2. *Sobre el Receptor:* a). Efecto de aculturación, es decir, cambios en la pautas y hábitos de la cultura de la sociedad de vida; b). En el ámbito laboral proporciona aumento social del empleo por la creación de nuevos puestos de trabajo, y c). Modificación de la sociología rural y urbana al recibir de forma regular corrientes turísticas masivas.

(Montaner, Antich. Arcarons 1998).

**Efectos Socio Económicos del Turismo;** la organización mundial del turismo estableció una clasificación de los efectos económicos, tras analizar la acción del turismo sobre la economía mundial a través de los diferentes países. Así, los efectos de mayor impacto son los siguientes: a). Efectos globales sobre la estrategia del desarrollo turístico basados en la economía nacional e internacional; b). Efectos

parciales sobre la economía nacional (Empleo, balanza de pagos, inflación, desarrollo regional, etc.); c). Efectos externos basados en el terreno socio cultural, físico y de recursos humanos (Medio ambiente, formación profesional, hábitos de consumo, etc.). (Montaner, Antich, Arcaron. 1998).

**Evaluación de los Recursos;** alude al proceso en el que se determina la adecuación de diversos recursos para su uso en el ámbito del turismo, y constituye un componente importante de la planificación y el desarrollo de esta actividad. Este proceso cubre la realización de un inventario de los recursos disponible para su utilización en el marco del turismo. Entre este tipo de recursos se pueden citar las atracciones, los emplazamientos de interés cultural, histórico y/o natural y las instalaciones de las que se disponen para transporte, alojamiento y actividades. Una vez que se ha completado este tipo de inventario, la siguiente fase de proceso de planificación consiste en evaluar estos recursos en lo que se refiere a la adecuación de los mismos para el uso turístico. (Jafari, 2000).

**Flujo Turístico;** o corriente turística, es todo movimiento migratorio por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro y que los hace permanecer fuera de su lugar habitual de su residencia o domicilio. (Montaner, Antich, Arcarons 1998).

**Infraestructura;** se entiende a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forma parte de la misma, la educación, los servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se denomina a las inversiones en infraestructura (*teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, represas, etc.*), “Capital Social Fijo”. (Boullon, 2004).

***Inversión Económica;*** es un concepto de flujo y se asocia con el ritmo al que aumenta, disminuye o se mantiene la masa de capital social. A si pues, la inversión tiende a vincularse con la adquisición de bienes con los que se asocia una cualidad de longevidad. La inversión económica financiera es un concepto que engloba todas las cuestiones relativas al mantenimiento o al incremento de los niveles de capacidad productiva, y es una actividad que puede afectar a todos los aspectos o factores de la producción. (*Jafari, 2000*).

***Ley del turismo 29408;*** documento creado para promover, incentivar y regular el desarrollo de la actividad turística, su aplicación es bajo tres niveles: nacional, regional y local, la cual establece los principios de desarrollo sostenible, inclusión, no discriminación, fomento de la inversión privada, descentralización, calidad, competitividad, comercio justo en el turismo y cultura turística.

***Museo:*** Lugar en que se guardan colecciones de objetos artísticos, científicos o de otro tipo, y en general de valor cultural, convenientemente colocados para que sean examinados. 2. Institución, sin fines de lucro, abierta al público, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos. 3. Lugar donde se exhiben objetos o curiosidades que pueden atraer el interés del público, con fines turísticos. 4. Edificio o lugar destinado al estudio de las ciencias, letras humanas y artes liberales. (*DRAE -Microsoft® Encarta® 2009*).

***Museografía:*** Conjunto de técnicas y prácticas relativas al funcionamiento de un museo. (*DRAE -Microsoft® Encarta® 2009*).

***Museología:*** Ciencia que trata de los museos, su historia, su influjo en la sociedad, las técnicas de conservación y catalogación. (*DRAE -Microsoft® Encarta® 2009*).

**Negocios Turísticos;** son inversiones para la venta de bienes tangibles e intangibles, de consumo duradero o inmediato, con el objetivo de satisfacer las necesidades primarias y secundarias del turista y por ende generar beneficio económico en el inversionista.

**Oferta Turística;** conjunto de productos y servicios turísticos que tiene un núcleo turístico basado en sus recursos e infraestructuras. Esta expresión no refleja exclusivamente los servicios de naturaleza turística dispuestos para la venta, sino que también abarca el conjunto de actividades vinculadas a la prestación de estos servicios. (Montaner, Antich, Arcarons 1998).

**Participación Pública;** consiste en que esas personas hagan su aportación en el proceso de toma de decisiones, y es un mecanismo que ha pasado a formar parte de la sabiduría convencional en el ámbito general de la planificación, así como en buena parte de los proyectos de desarrollo turístico. (Jafari, 2000).

**Planta Turística;** son los servicios que se venden a los turistas, son elaborados por un subsistema al que denominamos planta turística, que está integrado por dos elementos: **a) Equipamiento;** incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos, **b) Instalaciones;** son todas las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas. (Boullon, 2004).

**Potencial Turístico;** recursos naturales o culturales de un determinado territorio que pueden ser utilizados para desarrollar la actividad turística dentro del mismo.

**Producto Turístico;** es una combinación de prestaciones y elemento tangibles e intangibles que ofrecen una serie de beneficios al turista, como respuesta a sus expectativas y motivaciones. El producto Turístico está integrado por cuatro elementos: Los atractivos

turísticos, estructura turística o empresas de servicios turísticos, la infraestructura turística y la superestructura turística. (CTN. 2007).

**Recurso Turístico;** son aquellos bienes o circunstancias que contienen un potencial que puede ser desarrollado para despertar interés por parte de los turistas. (CTN. 2007).

**Recurso Turístico;** son los recursos naturales, culturales, folclore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados que poseen una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes. ([http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Manual\\_de\\_Inventari\\_o\\_completo.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Manual_de_Inventari_o_completo.pdf)).

**Superestructura;** comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integra el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico. (Boullon, 2004).

**Sustentabilidad;** La sustentabilidad en turismo, hace referencia a aquellas intervenciones y planificaciones que prevean acciones reparadoras y rectificadoras para mantener los impactos negativos al mínimo, buscando no romper el equilibrio del sistema y maximizando los beneficios. (Dachary, 2002). (Juan Manuel Andrés / Matilde Elisabeth Encabo.2008.Pág.98)... Según la OMT “Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.” Así, el turismo sustentable debería hacer un uso óptimo de los recursos ambientales, respetar los aspectos socioculturales de las comunidades

anfitrionas y buscar que los beneficios económicos se distribuyan equitativamente en la población receptora (OMT, 2004).

**Turismo Sostenible;** este concepto implica la conservación de los recursos naturales, culturales y antropológicos para su continuado uso y disfrute en el futuro, al tiempo en que benefician en la sociedad actual. (Montaner, Antich, Arcarons 1998).

**Turismo;** conjunto de técnicas y actividades encaminadas a traer 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 dela 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, Antich, Arcarons 1998).

**Turismo;** Actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas aéreas productivas (*agricultura, construcción, fabricación*) y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. (LEXUS. 2007)

**Turista;** visitante temporal que permanece al menos 24 horas y menos de un año, en el lugar de destino distinto al de su lugar de residencia o entorno habitual. (Montaner, Antich, Arcarons 1998).

**Uso sostenible;** es un instrumento importante de conservación, puesto que redundando en beneficios sociales y económicos que constituyen un incentivo para conservar los recursos.

([http://intranet.iucn.org/webfiles/doc/SSC/SSCwebsite/SUSG\\_policy\\_es.pdf](http://intranet.iucn.org/webfiles/doc/SSC/SSCwebsite/SUSG_policy_es.pdf)).

### III. ANTECEDENTES:

#### **3.1- A nivel Internacional**

- ***Ecuador; Museo Casaleón:*** El Proyecto de Desarrollo Turístico para la Promoción y Posicionamiento del Museo Casaleón en la Península de Santa Elena tiene como finalidad mostrar al turista nacional o extranjero las distintas manifestaciones culturales de la historia ecuatoriana y sus nuevas tenencias teniendo una experiencia intelectual satisfactoria para el visitante, además de lograr que sea un negocio rentable. Se realizó un análisis serio sobre la posición actual del Museo Casaleón frente a su competencia y además, con la investigación de mercado efectuada, se pudo determinar distintos factores que pueden ser utilizados a favor de Museo Casaleón. Finalmente, se realizó una reflexión sobre la situación actual del Museo Casaleón y utilizando los resultados de la investigación de mercado, en la que se usó la encuesta y Método de Delphi, se desarrolló un plan de mercadeo a la medida del museo, en el cual se propone una estrategia eficaz para la promoción de Museo Casaleón, basado primordialmente en la comunicación.

#### **3.2- A Nivel Nacional**

- ***Lima; El Museo de la Nación:*** es uno de los museos más importantes de la historia del Perú en Lima, Perú. Comparte importancia y prestigio con el Museo Nacional de Antropología, Arqueología e Historia del Perú. Un lunes 14 de marzo de 1988, mediante Decreto Supremo el gobierno del Dr. Alan García Pérez, creó el Proyecto Museo de la Nación con el objetivo de "Recoger, a través de un gran ente investigador, las ricas y variadas culturas de la Nación." El artículo cuarto del citado Decreto concedía al Museo autonomía administrativa y económica. En 1990 se quemó el Museo e instauró en el edificio del Ex Ministerio de pesquería. Fue reconocido como un Organismo Público Descentralizado del Sector Educación, situación que se mantuvo hasta el 14 de Octubre de 1992 cuando el

gobierno del Ing. Alberto Fujimori, dispone su incorporación al Instituto Nacional de Cultura (INC). Años después el INC fija su nueva sede institucional en sus ambientes, Hoy en día es uno de los principales destinos de visitantes tanto locales, como turistas. Esta bajo la administración del Ministerio de Cultura.

- **Lambayeque; El Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán:** inaugurado en el año 2002, está ubicado en el Departamento de Lambayeque, en el Perú. Su diseño arquitectónico se ha inspirado en las antiguas pirámides truncas de la preincaica cultura Mochica, (siglo I al VII d. C.). El museo concentra más de dos mil piezas de oro. El propósito del museo es mostrar la tumba del Señor de Sipán, que fue hallada en 1987 por los arqueólogos peruanos Walter Alva Alva y Luis Chero Zurita. Entre sus piezas se encuentran joyas, cerámicas y ajuares funerarios. El hallazgo de las Tumbas Reales del Señor de Sipán marcó un importante hito en la arqueología del continente, porque por primera vez se reveló la magnificencia y majestuosidad del único gobernante del antiguo Perú encontrado hasta esa fecha, hoy en día su modelo de administración, control y cuidado de las piezas son un ejemplo a seguir en el trabajo de la exposición de museos en el Perú.

### **3.3 A Nivel Local:**

- **Leymabamba; El Museo Leymabamba:** inaugurado en junio del 2000, alberga las más de 200 momias y sus ofrendas funerarias, recuperadas en 1997 de la Laguna de los Cóndores mediante el proyecto arqueológico de emergencia dirigido por el Centro Mallqui. Las tareas de rescate permitieron recuperar para la historia local una valiosa colección arqueológica que se encontraba en riesgo de desaparecer debido a la acción vandálica de huaqueros y visitantes inescrupulosos. A partir de una iniciativa de The Bioanthropology Foundation Perú-Centro Mallqui, la construcción del Museo Leymabamba fue posible gracias al aporte financiero proveniente de un grupo de ciudadanos austriacos y de otras donaciones privadas.

#### IV. REALIDAD PROBLEMÁTICA.

**4.1.- Planteamiento del Problema:** El sector servicios es el rubro que mayores ingresos genera a las naciones industrializadas, dentro de ella el turismo es la mayor industria de servicio, no solo por el dinamismo de su crecimiento acelerado, sino también porque representa más de un tercio del valor total del comercio mundial de servicios. Así el crecimiento de turismo internacional ha sido espectacular en conceptos de ingresos económicos. Los ingresos por turismo a nivel mundial han venido creciendo a una tasa del 11,2% anual en las últimas cinco décadas.

El Perú consiente de las tendencias de este dinamismo económico mundial, ha considerado al turismo receptivo, como una fuente importante para la generación de divisas, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (**MINCETUR**) según datos demostrados, los cuales determinan que en el año 2012 el Perú registro más de 2 millones de visitantes dejando ingresos por más de US\$ 4.3 mil millones, monto mayor al del 2011. (<http://www.mincetur.gob.pe/estadisticas/arribos>)

Pero en la actualidad la conceptualización de turismo no sólo ha evolucionado en la relación a su importancia como fuente de divisas; si no también a que se ha convertido en la alternativa de desarrollo sostenible más adecuada como elemento generador de empleo (Actualmente el turismo emplea al 13,8% de la población económicamente activa del Perú. Y de lucha contra la pobreza dada su naturaleza de desarrollo integral descentralizada.

La ideología de una mejor calidad de vida a partir del turismo, que tenga como pilares la economía, la sociedad y el medio ambiente, ha sido adoptada por muchas naciones que intentan alcanzar estos objetivos en bienestar de sus poblaciones. Con tal afirmación el Plan Estratégico Nacional de Turismo señala que el objetivo del MINCETUR es ubicar al Perú entre los diez principales países del mundo, en cuanto a ingresos por turismo, debido al enorme potencial existente y a la toma de conciencia de la población acerca de la crucial importancia de esta actividad; buscando

desarrollar un turismo sostenible en todo el Perú. (<http://desarrolloperuano.blogspot.com/search/label/turismo>)

La descentralización del turismo en el Perú es uno de los aspectos importantes para un desarrollo sostenible, es por ello que el interés por parte de MINCETUR de proponer alternativas a las ya conocidas como la histórica y monumental ciudad de Los Reyes (Lima), reconocida como la capital latinoamericana de la gastronomía, y la ciudad arqueológica de Cusco y la maravilla mundial Machu Picchu, y en general la zona sur del País, ha permitido que se creen proyectos como el Circuito Turístico Norte, el cual está integrado por las Regiones de La Libertad, Lambayeque, Cajamarca y Amazonas; los cuales muestran un alternativa diferente de atractivos como Señor de Sipán en Lambayeque, Chan Chan en La Libertad, La Histórica Ciudad de Cajamarca, Kuelap y Gocta en Amazonas. Convirtiéndose así en uno de los principales circuitos turístico del país, que tiene como objetivo principal elevar la competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, con el propósito de diseñar y comercializar productos, y fortalecer la gestión del sector, como la sumatoria de elementos que definen el destino turístico. (*Guía CTN. 2007*).

En la región Amazonas, los de datos estadísticos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas (*DIRCETUR-A*), en la cual se observa una gran ambigüedad con la realidad en la que vivimos respecto al turismo, nos dice que las llegadas de turistas a nuestra Región crece en una media del 1,5 % ya que se ha pasado de 166 109 mil turistas en el año 2006 a 168 515 mil en el 2007, estimando que para el 2013 las llegadas de turistas serán de 183 701 mil, hay que resaltar que estos datos son poco creíbles ya que el elemento en muestra que se utiliza para generar estas cifras no son en esencia turistas, si no todas las personas que llegan a Amazonas, sin importar su razón. Los dato más creíbles para medir la demanda turística en Amazonas son las estadísticas del Instituto Nacional de Cultura de Amazonas (*INC*), estas muestran que los arribos al complejo arqueológico Kuelap se incrementa 12.1% habiendo registrado visitas en el 2011 de más de 29000 turistas.

El IX censo de Población y IV de vivienda realizado en el 2007 nos señala que la realidad problemática de la región Amazonas es muy alarmante: 42.54% de la población carece de agua, 42% de red de desagüe, 51.52% de electricidad; además, la tasa de analfabetismo en mujeres es del 18.82%). Esto un reflejo de las limitaciones de nuestra región para un desarrollo turístico sostenible. La baja calidad en la planta turística, la deficiente infraestructura y la inexistencia de una planificación sostenible de los atractivos turísticos, que está trayendo como consecuencia la insatisfacción del turista y la falta de alternativas económicas en las zonas potencialmente turísticas.

Bajo esta realidad la ciudad de Chachapoyas, capital de la provincia del mismo nombre y de la Región Amazonas, es una de las ciudades más grandes y pobladas de la Región y por ende una de las zonas con mayor densidad poblacional de la región Amazonas, a más de 2300 m.s.n.m. es heredera los antiguos "*Chachapoya*"; como ciudad aquí se pueden encontrar la gran mayoría de servicios esenciales como Restaurantes, Alojamiento, grifos, tiendas comerciales, discotecas mecánicas y otros, dentro de sus potencialidades están sus miradores naturales que se ubican en diferentes ángulos de la ciudad, relevante también es su centro histórico, declarado patrimonio de la Nación. Dicho esto la ciudad de Chachapoyas viene desarrollándose por dos ejes bien marcados, la actividad burocrática y académica propiciada al ser capital de la Región y de tener en la ciudad la sede de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, y segundo la actividad turística, Chachapoyas es un punto estratégico para el desarrollo turístico sostenible de la zona sur de la región Amazonas según su espacio geográfico lo que le ha permitido convertirse en el centro de distribución de la actividad turística.

Según la DIRCETUR- Amazonas; los visitantes a Chachapoyas permanecen hasta 3 días como máximo, y más aún aquellos que realizan turismo, arriban a la ciudad más por la razón de ser la única en servicios en más de 100 kilómetros de distancia y pues se ha convertido en el punto de

partida a los destinos Kuelap y Gocta, pero aquí existe la realidad situacional, la ciudad como tal no oferta ningún destino ni producto turístico en su ámbito urbano.

En el 2009 se inauguró el Museo de Santa denominado Oficialmente como “Museo Étnico Religioso e histórico de Santa Ana”. La muestra que se planteó sería una exhibición de paneles fotográficos y otros elementos religiosos, los mismos que hasta la actualidad se exhiben, el museo hasta hoy no ha podido rentabilizar la inversión que se ha hecho en su construcción y mucho menos está cerca de hacerlo, esto sucede porque después de 3 años de actividad, ha pasado a ser un lugar de esporádicas visitas, llegando a registrar en algunos días 0 visitas. Aunque hasta la presente investigación no ha existido otras investigaciones que, indiquen la razón del por qué la poca afluencia, muchos manifiestan a simple opinión de que el Museo carece de Temática y muestras interesantes.

Por ello es correcta señalar que la investigación “*Propuesta Técnica para la mejora competitiva del Museo Santa Ana*”, será un elemento útil que ayude al Museo de Santa a convertirse en uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad e Chachapoyas y de la Región Amazonas.

#### **4.2.- Título de la Investigación:**

“PROPUESTA TECNICA PARA LA MEJORA COMPETITIVA DEL MUSEO ETNICO RELIGIOSO SANTA ANA”

#### **4.3.- Formulación del problema:**

¿De qué manera el Museo Étnico Religioso e Histórica de Santa Ana Puede mejorar sus servicios, para convertirse en uno de los principales atractivos turísticos de la Región Amazonas?

### **V. HIPÓTESIS**

*Hi:* La propuesta técnica para la mejora competitiva del Museo Étnico Religioso Santa Ana”, fundamentará las posibilidades que tiene este museo, para convertirse en uno de los atractivos turísticos más visitados de la Región Amazonas.

## VI. OBJETIVOS

### 6.1.- General

- Plantear una propuesta técnica para la mejora competitiva del Museo Étnico Religioso Santa Ana”

### 6.2.-Específicos:

- Determinar los elementos con componen al Atractivo turístico Museo Étnico Religioso e Histórico de Santa Ana.
- Diagnosticar los elementos Identificados que componen al Atractivo turístico Museo Étnico Religioso e Histórico de Santa Ana.
- Determinar la demanda Histórica, Potencial y Efectiva en el ámbito urbanístico de la ciudad de Chachapoyas, del Museo Étnico Religioso e Histórico de Santa Ana.
- Realizar una Propuesta para la mejora competitiva del Museo Étnico Religioso e Histórico de Santa Ana.
- Determinar presupuestal y financieramente la rentabilidad de la propuesta para la mejora competitiva del Museo Étnico Religioso e Histórico de Santa Ana.



11 8 JUL 2013

## VII. MARCO METODOLÓGICO:

### 7.1.- Diseño de Contrastación de la Hipótesis

**Ho:** si no se plantea una propuesta técnica para la mejora competitiva del Museo Étnico Religioso Santa Ana”, no se logrará fundamentar las posibilidades que tiene este museo, para convertirse en uno de los atractivos turísticos más visitados de la Región Amazonas.

### 7.2.- Diseño de la investigación

**De acuerdo a su Naturaleza:**

Cualitativa.

**De acuerdo al fin que persigue:**

Básica.

**De acuerdo al Tiempo en que se capta la Información:**

Retrospectiva y Prospectiva.

**De acuerdo a la Técnica de Contrastación:**

No experimental.

### 7.3.- Material de estudio

Museo Étnico Religioso e Histórica de Santa Ana

### 7.4.- Variables de Estudio

***Variable Independiente:***

Propuesta Técnica

***Variable Dependiente:***

La Mejora Competitiva del Museo Étnico Religioso e Histórica de Santa Ana.

### **Población y Muestra**

***Población*** se considera como población todos los elementos que componen al atractivo turístico Museo Étnico Religioso e Histórica de Santa Ana:

- Muestra Cultural e instalaciones del Museo Étnico Religioso e Histórica de Santa Ana.
- Instituciones vinculadas con el desarrollo del Museo Santa Ana y Museología en la ciudad de Chachapoyas.

- Población de la ciudad de Chachapoyas.

**Muestra:** Se considera como muestra a:

- 100% Muestra Cultural e instalaciones del Museo Étnico Religioso e Histórica de Santa Ana.
- 100% Instituciones vinculadas con el desarrollo del Museo Santa Ana y Museología en la ciudad de Chachapoyas.
- Muestra Significativa de la ciudad de Chachapoyas  $n^{\circ} = 440$  encuestados. (*ver anexo N° 01*)

#### **7.5.- Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

- método etnográfico - descriptivo que se realizará en la etapa de trabajo campo, bajo la realización de encuestas.
- Método deductivo e inductivo, debido a la recopilación de datos secundarios de las diferentes instituciones ligadas al desarrollo del Museo Santa Ana y la Museología.
- Método estadístico, para el análisis e interpretación de los datos.
- La síntesis, para la elaboración del informe de investigación.

**Técnicas:** la observación directa e indirecta.

**Instrumentos de recolección de datos:**

- ficha para inventario de toda la planta turística de la ciudad de la ciudad de Chachapoyas (*ver anexo N° 02*).
- Fichas de entrevista con las instituciones vinculadas al Museo Étnico Religioso e Histórica de Santa Ana. (*ver anexo N° 03*).
- Encuestas aplicadas a la muestra poblacional de la ciudad de Chachapoyas. (*ver anexo N° 04*).

### **7.6.- Análisis de los Datos**

- Los datos estadísticos se procesaran con el Software Microsoft office *Excel 2010*; obteniéndose tablas de distribución de frecuencia, gráficos y tablas cruzadas o de doble entrada. Este análisis me permitirá detallar: las capacidades de carga de la planta turística, el nivel de conciencia turística de la población, los tipos de turismo que podría ofertar la ciudad a partir de sus potencialidades, determinándose así una realidad más cercana sobre el estado del sistema turístico de la ciudad de Chachapoyas.
- Los diseños interpretativos y propuestas gráficas se elaboraran en formato Corel Draw X4, obteniendo una mejor ilustración gráfica de los mismos, las propuestas serán elaboradas bajo los perfiles de la demanda turística real (gustos y preferencias).

## VIII. RESULTADOS:

### CAPÍTULO I

#### DIAGNÓSTICO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA DEL MUSEO SANTA ANA

##### 1. DIAGNÓSTICO DEL AREA DE ESTUDIO:

**A. DIAGNÓSTICO DEL ATRACTIVO TURISTICO:** El Museo Étnico Religioso e Histórica de Santa Ana se localiza en la Plazuela del mismo nombre (*Santa Ana*), en las instalaciones del reconstruido templo del mismo nombre (*Santa Ana*), el cual fue edificado en 1556 para la evangelización de los indios. En el año 2008, el proyecto PROMARTUC de Cáritas Chachapoyas realizó la reconstrucción de este complejo manteniendo diseño y materiales originales. El museo mantiene las características del antiguo templo de Santa Ana presentando en su fachada frontón triangular adosado a una torre campanario de forma prismática y de un solo cuerpo. El recinto es de una sola nave y presenta puertas laterales que dan hacia los ambientes que alguna vez fueron parroquia y hospital. El proyecto realizó el montaje de exhibición museográfica en lo que fue la nave del templo la misma que muestra temas culturales y naturales de la región. Dentro de la colección se aprecia objetos litúrgicos, imágenes y tallas; además de algunos ceramios traídos de la provincia de Bagua y una colección importante de artesanía consistente en ceramios y textiles de comunidades cercanas. Pero lo más sobresaliente son paneles y maquetas informativas de toda la región. Todo esto en muy buen estado de conservación. (*Ver anexo fotográfico N° 01*).

➤ ***Características del Atractivo:***

- Declarado patrimonio cultural mediante Resolución Ministerial N° 329 /INC de fecha 30 de junio de 1986.
- Cuenta con servicios públicos de agua, desagüe, luz, teléfono, alcantarillado, señalización.
- Se ubica en el ámbito urbano de la ciudad de Chachapoyas.

➤ ***circuito corredor a los que pertenece el recurso turístico:*** En algunos casos el Museo Étnico Religioso e Histórica de Santa Ana, ha sido incorporado en las visitas de city tours que se hacen en la ciudad de Chachapoyas, aunque no se tiene información oficial por parte del ente competente del sector turismo sobre el tema, de forma comercial se ha podido determinar que algunos operadores turísticos comercializan los city tours incluyendo al Museo Santa. (*Referencia entrevista a los tours operadores*). para tener un entendimiento aquí presentamos los destinos más recurrentes en el ámbito de la ciudad de Chachapoyas, los cuales son los más visitados, aunque no de forma articulada:

- Obispado de la Chachapoyas (Casa de Don Toribio Rodríguez de Mendoza.
- Pampas de Higos Urco.
- Capilla de la Virgen Asunta (patrona de la ciudad)
- Casa de las Dos Rosas.
- Casona Monsante.
- Museo Étnico Religioso e Histórico de Santa ana.
- Mirador de la Mama Nati.
- Pozo de Yanayacu.

➤ ***Recorridos internos dentro del recurso turístico y sus instalaciones:*** según el plano original del Museo, en el cual se ubican todas la instalaciones con las que cuenta, podemos referir que el museo en su totalidad está dividido en seis (6) espacios muy bien marcados lo cuales se señalan a continuación:

- ***Área N° 1 “Administración, Boletería e Información y tienda:*** dicha área se ubica en la actualmente se considera la puerta de ingreso al museo, dicha sala tiene las medidas de 20 metros de largo por 5 metros de ancho. (*Ver Anexo fotográfico N° 02*).
- ***Área N° 2 “Sala de exposición permanente”:*** es la sala principal del museo, aquí se exhiben las muestras en cuatro grandes grupos el primero dedicado a la naturaleza, geografía

flora y fauna de la Región Amazonas; el segunda dedica a la religión católica y el culto; el tercero dedicado a la arqueología de la Región Amazonas y el último espacio dedicado a las costumbres de la parte sur de la Región Amazonas, Tiene las medidas de 40 metros de largo y 10 metros de ancho. (Ver Anexo fotográfico N° 03).

- **Área N° 3 “Espacio Lúdico”:** dicho salón se ubica en un lateral de la sala de exposición permanente, en el ambiente que podríamos llamar la torre de la iglesia de Santa Ana, hoy en día, su utilidad es simplemente de almacenamiento.
- **Área N° 4 “Sala de Exposiciones Temporales”:** ambiente ubicado contiguamente al área n° 1; diseño para la puesta de exposiciones por tiempos limitados, hoy su utilidad es como la de una la auditorium, puesto que no existen muchas muestras temporales por parte del museo y tampoco se realizan y programan por algunos. (Ver Anexo fotográfico N° 04).
- **Área N° 5 “Patio”:** ubicado en la parte central de toda la construcción, consiste es un espacio libre sin techado. (Ver Anexo fotográfico N° 05).
- **Área N° 6 “Sala de usos múltiples”:** sala dedicada exclusivamente para la realización de eventos, charlas y otros similares. (Ver Anexo fotográfico N° 06).

Por otro lado debemos remarcar que, refiriéndonos a los recorridos internos que se hacen para la visita, este, en primera instancia es corto en términos extensión, aunque un poco más largo en términos de tiempos.

**Cuadro N° 01:** características de recorrido del atractivo turístico

Sección	Longitud o Área	Tiempo	Tipo de superficie	Estado de conservación
Plazuela Santa	148 metros lineales.	15 minutos	Suelo de concreto, veredas de cemento y	Infraestructura: Buena

Ana y frontis de la Iglesia	1086 metros cuadrados	aproximadamente	piedra laja, jardines, sin pendientes	Limpieza: Regular
Boletería y Sala de Administración	Lineal 20 metros. 120 metros cuadrados	5 minutos como máximo	Suelo enchapado de Cerámica (color ocre). Sin pendientes	Buena en general
Sala de Exposición permanente	125 metros lineales. 400 metros cuadrados de área	3 horas y 46 minutos	Suelo enchapado de Cerámica (color ocre). Sin pendientes	Buena en General

*Fuente: trabajo y registro de campo*

- **Gestión y administración del Atractivo turístico:** el recurso turístico se encuentra bajo la administración directa de un patronato el cual lleva por nombre “patronato de Museo Santa Ana”; el mismo que es liderado por el Obispo de la Diócesis de Chachapoyas en su calidad de Presidente del Patronato, en términos de administración la responsabilidad del Museo Santa Ana y su administración recaen sobre el cargo del Director ejecutivo del patronato. *(referencia entrevista con director ejecutivo)*
  
- **Seguridad turística en el recurso corredor o circuito:** El recurso turístico se ubica en el ámbito de la ciudad de Chachapoyas, por ende al referirnos a la seguridad en el atractivo turístico y sus corredores nos referimos a la seguridad en el ámbito pública de la ciudad misma, en este acápite podemos definir que el Museo Santa Ana, se ubica a 345 metros de distancia de las oficinas de la Región Policial Chachapoyas, la misma que se ubica en el Jirón Ayacucho cuadra 10; se debe mencionar también que este es el puesto de vigilancia más cercano al museo, otro aspecto resaltante referido a la seguridad es que el museo se ubica al 250 metros aproximadamente de la unidad de bomberos Higos Urco, el mismo que se ubica en el Jirón libertad cuadra 10 *(ver anexo Fotográfico N° 07)*

➤ **Otros servicios en el recurso turístico:** como se había referido en el inciso anterior, el atractivo turístico se ubica en el ámbito de la ciudad de Chachapoyas por ende los servicios básicos son abastecidos aunque no en gran calidad como se quisiera.

○ **Servicios:**

- Agua Potable y Saneamiento Básico. (ver anexo)
- Recojo de Basura.
- Servicio de Energía Eléctrica.
- Servicio de telefonía móvil, internet y telefonía fija.

○ **Dificultades de los servicios:**

- La ciudad en general no cuenta con pozos de oxidación para aguas servidas.
- No existe manejo de residuos sólidos ni reciclaje en ámbito del atractivo turístico. (ver anexo fotográfico N° 08)
- La energía eléctrica por lo general es deficiente, debido a los constantes cortes.
- El servicio de internet no es de fibra óptica.

**B. DIAGNOSTICO DEL CENTRO SOPORTE:** según la base teórica dada en la presente investigación, el centro de soporte se define como *el conjunto urbano o rural que cuenta con infraestructura y planta turística para que pueda desarrollarse la actividad turística*. En esta investigación se tiene definido claramente como centro de soporte del atractivo turístico Museo Santa Ana a la ciudad de Chachapoyas, cuyo nombre oficial es Fidelísima ciudad “ San Juan de la Frontera de los Chachapoyas”, ciudad colonial, fundada en 1538 por Alonzo Alvarado y que hoy es la Capital de Región Amazonas y estratégicamente considerada el centro de Distribución de la actividad turística de la Región Amazonas, es una de las tres ciudades más grandes de la Región Amazonas y aunque su conectividad sea uno de sus

principales inconvenientes como veremos a continuación su desarrollo ha sido constante en los últimos 11 años, ciudad sostenida económicamente por su sociedad y actividad burocrática al ser Capital Regional, además porque en ella funciona la primera casa superior de estudios de la Región Amazonas la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, y lógicamente por la actividad turística. En las siguientes líneas se fundamentan y describen algunas características más importantes del centro de soporte.

- **Infraestructura y servicios básicos:** La infraestructura definida como aquel elemento esencial para el desarrollo social y económico de toda social, es en el caso de la ciudad de Chachapoyas una aspecto que el algunos casos son fortalezas y en otros debilidades muy percibidas. Para empezar este diagnóstico debemos decir que la ciudad de Chachapoyas por su condición de capital tiene una conectividad vial terrestre, con diversas ciudades del país, entre ellas destacamos a cuatro la ciudades; Chiclayo en la Región Lambayeque costa norte del Perú, la ciudad de Cajamarca Capital de la Región del mismo nombre, en la sierra norte del Perú en dirección sur oeste de la ciudad Chachapoyas, la ciudad de Tarapoto, ciudad comercial más importante de la Región San Martín, ubicada en dirección este de la ciudad Chachapoyas y lógicamente la ciudad de Lima Capital de la República del Perú.

**Cuadro N°02:** distancias en carretera Chachapoyas y otros destinos

<b>Ruta</b>	<b>Distancia</b>	<b>Tipo de vía</b>	<b>Administración</b>
Chachapoyas – Chiclayo	452 km	Pavimento Liger (asfalto)	IRSA Norte y Provias Nacional.
Chachapoyas – Cajamarca	375 km	Carretera Afirmada	Provias Nacional
Chachapoyas – Tarapoto	357 km	Pavimento Liger (asfalto)	IRSA Norte y Provias Nacional.
Chachapoyas – Lima	1191 km	Pavimento Liger (asfalto)	Provias Nacional.

*Fuente: Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones - Amazonas*

A todas estas ciudades Chachapoyas es conectada por diversas empresas privadas dedicadas al transporte de pasajeros públicos.

El centro de soporte cuenta en su ámbito con un terminal terrestre en cual se encuentra en construcción en estado de obra paralizada, por tal razón no se encuentra en funcionamiento. (*Ver Anexo fotográfico N°09*). También se tiene una infraestructura de aeropuerto, el mismo que fue cerrado en el 2001 por el fatídico accidente aéreo de la aerolínea TANS, desde ese entonces se han tenido diversos intentos de abrirlos pero fallidos por razones en gran medida, de que la demanda no puede abastecer a la oferta, aunque existen intentos de poder subsidiar dichos vuelos por parte del estado, estos aún están sin realizarse. (*Ver Anexo fotográfico N°10*).

Los residuos sólidos y su manejo son responsabilidad de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas; según lo señalado en el *Plan Integral de Gestión de Residuos Sólidos PIGARS- Chachapoyas*, en la cual manifiesta a la letra lo siguiente: “en la Provincia de Chachapoyas el tratamiento de los residuos sólidos no guarda concordancia con lo establecido en las normas respectivas al manejo de residuos sólidos domiciliarios, (Ley. 27314, Ley de Residuos Sólidos)”; también manifiesta que la cobertura del servicio de limpieza pública es del 80% del ámbito de la ciudad con una presencia diaria en el casco urbano y semanal en los asentamientos humanos, la misma investigación señala que la ciudad de Chachapoyas genera alrededor de 21.5 toneladas de basura por día y por ultimo debemos señalar que la ciudad no cuenta con cuenta con un relleno sanitario, es por ello que se sigue desechando la basura en la zona conocida como “Rondón”, a las afueras de la ciudad de Chachapoyas en la carretera que conduce a la Provincia de Rodríguez de Mendoza. Bajo este enfoque el atractivo turístico Museo Santa Ana, se ubica en el casco urbano de la ciudad, es así que se encuentra abastecida diariamente del servicio de limpieza pública. (*Ver anexo fotográfico N°11*).

El servicio de Agua Potable y saneamiento es abastecido diariamente en la ciudad de Chachapoyas y durante las 24 horas del día, esto en el ámbito urbano donde se ubica el atractivo turístico objeto de este estudio. Por otro lado en el contexto del tratamiento de las aguas servidas durante, el periodo de investigación se ha podido determinar que no existen proyectos relacionados a solucionar esta problemática en la ciudad, por lo consiguiente en el hoy las aguas servidas generadas desfogon en acequias o quebradas de los alrededores de la ciudad, llegando al final a desfogar en el río Utcubamba. (*Ver anexo fotográfico N°12*).

Para el análisis de los servicios que no son esenciales para el desarrollo de la actividad turística, pero que su existencia es fundamental en el desarrollo económico y social de un centro urbano, bajo este enfoque sabemos que la ciudad de Chachapoyas servicios de telefonía móvil y fija de cobertura total, por parte de las dos empresas de telecomunicaciones que operan en el país, la conectividad por internet es satelital por línea telefónica; otro medio de comunicación es el televisivo, aquí debemos mencionar que Chachapoyas cuenta con 5 canales de señal abierta de los cuales 4 son de cadena nacional y 1 es de cadena Regional, en el servicio de radiocomunicación existen diversas señales de cadenas nacionales alrededor de 5 y otros de señal local.

Por otro lado en lo referente a otros servicios privados no ligados directamente al turismo, en el centro de soporte existen 7 entidades financieras, de las que 2 son entidades bancarias y 5 son entidades de micro finanzas (Cajas); se tienen registrados al 2011 alrededor de 35 bodegas comerciales de proveeduría de bienes al por mayor y por menor. También existen alrededor de 15 servicios de internet (cabinas). (*Ver anexo N° 05*)

- **Planta turística:** definida por como los servicios esenciales para el desarrollo de la actividad turística, aquí se ha tenido a bien registrar los servicios de hospedaje, restaurantes, agencias de viajes y turismo y guías ; para tener un contexto oficial de dicha información nos hemos basado en el registro al

2011 de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Amazonas la misma que nos manifiesta que en la ciudad de Chachapoyas existen alrededor de 27 servicios de hospedaje de los cuales 13 han sido categorizados 7 tienen registro de categorizados, 8 tienen registro de no categorizados y 12 tan sólo tienen declaración jurada de inscripción. *(Ver Anexo N°06).*

El servicio de restaurantes en la ciudad de Chachapoyas es brindado por alrededor de 95 establecimientos de alimentación, en su gran mayoría restaurantes y otros cafeterías y lugares de comida rápida. *(Ver Anexo N°07).*

Así también debemos señalar que existen alrededor de 24 tours operadores registrados como tales en la ciudad de Chachapoyas, aunque no se tiene referencia oficial de cuantos están en actividad, si se ha podido constatar que algunos de los encontrados en los registros ya no existen o no se encuentran operativos. *(Ver Anexo N°08).*

En cuanto al servicio de guías, ente rector del turismo también tiene un registro al 2011 de los guías profesionales y no que se dedican a esta actividad, de los mismos podemos mencionar que existen registrados como tales 21 personas. Aunque también hemos concluido que dicho registro se encuentra desfasado si se han encontrado algunas personas que siguen dedicándose a esta actividad. *(Ver Anexo N°09).*

**C. ACCESIBILIDAD ENTRE CENTRO SOPORTE Y EL RECURSO TURISTICO:** al diagnosticar la accesibilidad desde el centro de soporte hacia el atractivo turístico, sabiendo que el presente estudio el atractivo turístico se ubica en el ámbito de la ciudad de Chachapoyas, se hace difícil definir la situación de la conectividad, aun así se ha diagnosticado la accesibilidad en este acápite, teniendo como referencia a la plaza central de la ciudad de Chachapoyas como punto de inicio del recorrido hacia el atractivo turístico, al ejecutar el diagnostico los resultados son los siguientes:

Recorrido	Tramo	Acceso	Medios de Transporte	Vías de Acceso	Distancia En metros.	Tiempo
RUTA DE ACCESO AL ATRACTIVO TURÍSTICO	Plaza central - Jirón Ayacucho – Jirón Chincha Alta – Museo de Santa Ana	Terrestre	Automóvil	Paviment o rígido	420 metros	3 minutos
	1					
	Plaza central - Jirón Ayacucho – Jirón Chincha Alta – Museo de Santa Ana	Terrestre	A pie	Paviment o rígido	420 metros	10 minutos

*Fuente: DIRCETUR – Amazonas /inventario turístico*

**D. CARACTERISTICAS FISICO AMBIENTALES:** La ciudad de Chachapoyas ubicada en la zona de transición geográfica de sierra y selva del Perú se ubica a 2334 m.s.n.m. La temperatura promedio es de 18 °C y la humedad relativa es de 74 por ciento. A pesar de ser una zona calurosa que pertenece a la sierra y no a la selva, lugares en los que la temperatura puede llegar hasta los 2 °C. En la ciudad de Chachapoyas, el clima es templado, moderadamente lluvioso y con amplitud térmica moderada. La media anual de temperatura máxima y mínima (periodo 1960-1991) es 19,8 °C y 9,2 °C, respectivamente. La precipitación media acumulada anual para el periodo 1960-1991 es 777,8 mm.

**Cuadro N° 03: Parámetros climáticos promedio de Chachapoyas, Perú**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura diaria máxima (°C)	20	19	19	19	20	19	19	19	20	20	21	21	19.7
Temperatura diaria mínima (°C)	9	9	10	9	9	8	8	8	8	9	9	9	8.8
Precipitación total (mm)	86	97	86	86	43	28	18	33	48	89	86	74	810

*Fuente: Servicio Nacional de Meteorología – Perú*

## 2. DIAGNOSTICO DE INVOLUCRADOS:

A. **DIAGNOSTICO DE LOS VISITANTES** (*turistas y excursionistas*): los visitantes en el caso exclusivo de un museo en su gran mayoría excursionistas, esto en razón de que los museos son espacios que promueven la conservación de algunos valores culturales comúnmente asociados a lo arqueológico, por ello al momento de diagnosticar a los visitantes se ha intentado determinar en gran medida si el Museo de Santa Ana tiene una significancia en la revaloración y conservación de algunos patrones culturales de la sociedad Chachapoyana y/o Amazonense; este diagnóstico ha sido separado en dos grandes grupos, el primero dedicado a un análisis cualitativa de los variables de los visitantes y el segundo dedicado a una análisis cuantitativa tanto de forma histórica como también proyectada.

➤ **Análisis Cualitativo de los Visitantes:** durante la investigación no se ha podido determinar con información secundaria relacionada al Museo de Santa sobre los gustos y preferencias de los visitantes, es así que en este segmento daremos un diagnóstico de forma general de los visitantes a la ciudad de Chachapoyas según la encuesta aplicada para este estudio y los perfiles que proyectan. Por otro lado si se han obtenida información primaria en la aplicación de encuesta donde algunos personas que habían visitado el Museo nos dieron sus impresiones sobre el atractivo turístico.

- **Perfil de visitantes a Chachapoyas:** el visitante a la ciudad de Chachapoyas se divide en dos grandes grupos el primero es el visitante que llega por razones de trámites administrativos en las instituciones públicas, el segundo grupo bien diferenciado son los que llegan por actividad turística, (*ver anexo N°10 cuadro N° 28 y gráfico N° 26*) aunque estos últimos marcan un tendencia muy clara de aumento en los meses de julio y agosto, considerado por muchos

temporada alta. Por ello dividimos este análisis de perfil del visitante porque cada uno de ellos muestra perfiles diferentes:

▪ ***Perfil de visitantes por instituciones públicas:***

- Su periodo de permanencia es en común de 2 días. *(Ver Anexo N° 10 y cuadro N° 30 gráfico 28)*
- Su procedencia común son los pueblos y distritos de las provincias de la Región Amazonas. *(Ver Anexo 10 cuadro N° 03 gráfico N° 04)*
- Su gasto diario comúnmente fluctúa entre los S/.50.00 – S/. 80.00 nuevos soles. *(Ver Anexo N° 10 cuadro N° 32 )*
- Su agenda de actividades está marcado únicamente por sus trámites en las instituciones públicas.
- Muchos de ellos desconocen lugares de visita en la ciudad de Chachapoyas o confunden. *(Ver Anexo N°10 cuadro 18 y gráfico 16 )*
- Consideran no tener tiempo para visitar algunos lugares turísticos. *(Ver Anexo N°10 cuadro 34 y anexo31 )*
- Su mayor tiempo libre es un periodo de 3 horas desde las 18:00 horas a 21:00 horas. *(Ver Anexo N° 10 cuadro 38 y gráfica 34 )*

▪ ***Perfil de visitantes por turismo a la ciudad de Chachapoyas:***

- Su periodo de permanencia es en promedio de 3 a 4 días. *(Ver Anexo N° 10 cuadro N° 30 gráfico 28 )*
- su procedencia común son la ciudad Lima y Trujillo es un menor número Cajamarca y Chiclayo. *(Ver Anexo 10 cuadro N° 03 gráfico N° 04)*
- Su gasto diario Comúnmente fluctúa entre los S/.90.00 – S/. 150.00 nuevos soles, aunque existen algunos que generan gastos superiores a los S/.

200.00 (doscientos nuevos soles). (*Ver Anexo N°10 cuadro N° 32* )

- Su agenda de esta marcada por su visita a Kuelap, Gocta y Karajía (*Ver Anexo N° 10 cuadro 31 gráfica 29*).
  - Muchos de ellos desconocen lugares de visita en la ciudad de Chachapoyas (*Ver Anexo N°10 Cuadro N° 18 gráfico N° 16*)
  - Consideran si poder tener tiempo libre. (*Ver Anexo N°10 cuadro 34 y anexo31* )
  - Su mayor tiempo libre en la ciudad de Chachapoyas es un periodo de 5 horas desde las 19:00 horas a 23:00 horas. (*Ver Anexo N° 10 cuadro 38 y gráfica 34*)
- ***Perfil de visitantes al Museo Santa Ana:*** en la encuesta aplicada para el presente estudio, se determinó una considerable muestra de personas que habían visitado en alguna oportunidad el Museo de Santa, (*Ver anexo N° 10 cuadro N° 07 gráfico N° 07*); a las personas que respondieron de forma afirmativa se les procedió a consultar algunos aspectos referentes a su experiencia en su visita, lo cual nos permitió tener algunas consideraciones y proyectar un perfil:
- Del total de la muestra encuestada, el 48% ha visitado el Museo de Santa Ana. (*Ver anexo N° 10 cuadro N° 07 gráfico N° 07*).
  - Existe baja recurrencia de volver a visitarlo tan sólo el 18% del total de los que han visitado lo ha vuelto a hacer, y un considerable 72% lo visito una vez y no lo ha vuelto a hacer. (*Ver anexo N° 10 Cuadro N° 09 gráfico N° 09* )
  - Un 84% ha ido acompañado al Museo de Santa Ana.
  - A un 60% de los visitantes consideran que la muestra es muy pobre, los demás la estiman bonito o

interesante. (Ver anexo N° 10 cuadro N° 10 gráfico N° 10)

- Un 61% estaría dispuesto a visitar el Museo Nuevamente y también un considerable 39 no lo volvería a hacer. (Ver anexo N° 10 cuadro N° 12 gráfico 12)
- Un 78% considera que sería importante implementar el Museo de Santa Ana, otro 13% considera bueno renovar su muestra y un 7.9% considera no hacer nada y dejarlo como está. (Ver anexo N° 10 cuadro N° 13 gráfico N° 13)
- Un 87% considera que el costo de entrada actual es justo con la muestra que se presenta, aunque un 13% considera que no es justo, de estos debemos mencionar que la gran mayoría se orienta a un precio más bajo que el actual. (Ver anexo N°10 cuadro N° 14 gráfico N° 14 )
- De todos lo que visitaron el Museo tan sólo una persona recuerda su nombre completo, muchos ellos consideran que su nombre correcta es “*Museo Religioso de Santa Ana*”. (Ver anexo N°10 cuadro N° 17 )

➤ **Análisis Cuantitativo de los Visitantes:** el análisis cuantitativo de los visitantes se basa estructuralmente en la demanda histórica que ha tenido el Museo de Santa Ana, aquí se ha realizado un diagnóstico, para determinar la evolución de la demanda del Museo, y ver si ha existido incremento de visitas en los años y disminución, relacionada con las opiniones vertidas por los encuestados líneas arriba, también se ha realizado un cruce de información entre la demanda del Museo Santa Ana y la demanda del atractivo icono de la Región Amazonas Kuelap, para poder determinar si existe algún tipo de influencia de Kuelap sobre las visitas al Museo, en términos de cantidad.

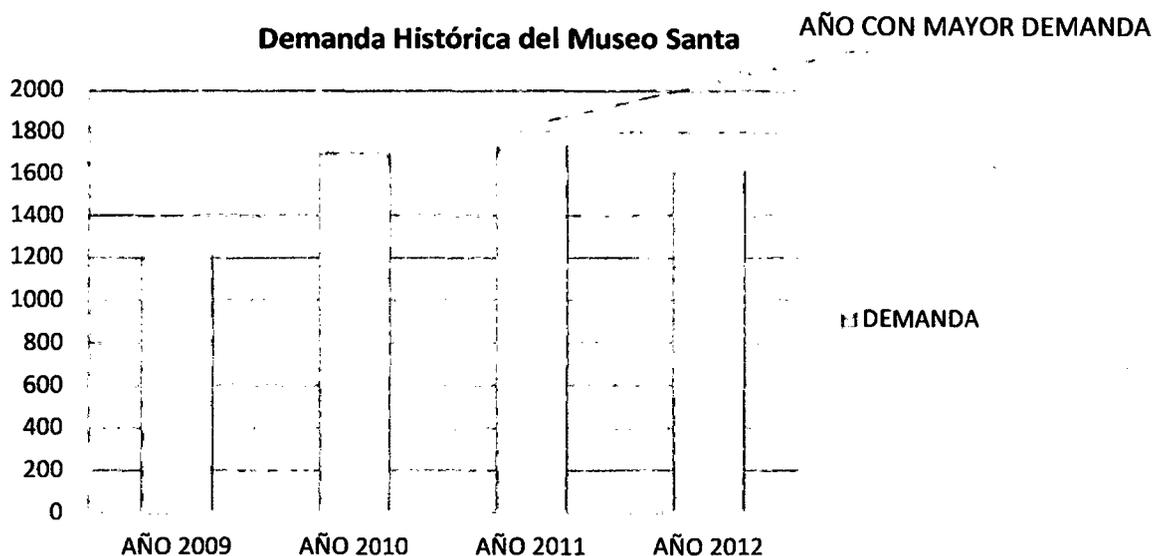
**Cuadro N°04: demanda histórica del Museo Santa años 2009 al 2012**

DEMANDAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES
<b>AÑO 2009</b>	0	0	0	0	0	0	0	391	115	216	376	115	1213
<b>AÑO 2010</b>	205	147	96	215	188	0	84	341	102	116	139	70	1703
<b>AÑO 2011</b>	95	84	52	32	428	79	100	224	161	168	233	85	1741
<b>AÑO 2012</b>	161	161	74	145	82	143	159	147	159	184	139	63	1617
<b>TOTALES</b>	461	392	222	392	698	222	343	1103	537	684	887	333	6274

*Fuente: Cuadernos de registro de visitas – Museo Santa Ana – Elaboración propia*

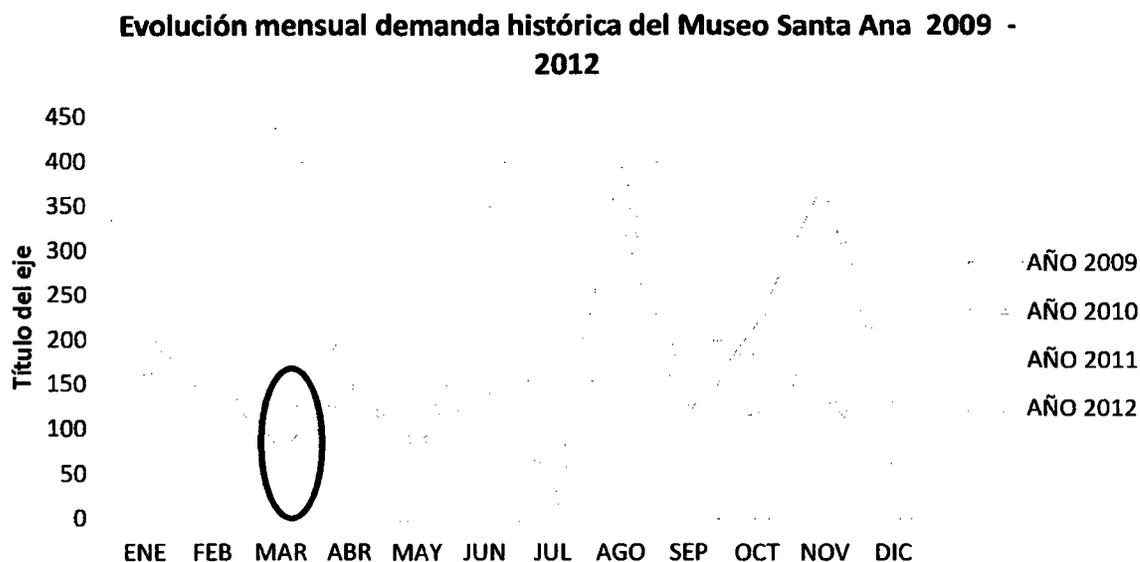
El cuadro hace referencia la demanda histórica del Museo Santa, debemos notar claramente que en el año 2009 este inicia sus actividades en el mes de agosto registrando una considerable cantidad de visitas, propios de los inicios por inauguración y curiosidad, por ello no tenemos registro de los meses anteriores a agosto, por otro lado debemos señalar que la época de mayor visitas es también el mes de agosto ya que durante los 4 años de actividad registra 1103 visitas durante este mes, siendo el 2009 el de mayor registro. Aquí se puede notar claramente el descenso alarmante que ha tenido el museo en sus visitas, en el mes de agosto del 2010 bajo a 341 visitas de las 391 registradas en el 2009, sucesivamente en el 2011 se registra 224 y en el 2012 147 aspecto que no se tenía en cuenta pues se esperaba que la visitas fuesen en aumento.

**Gráfico N°01: demanda histórica del Museo Santa.**



*Fuente: Cuadernos de registro de visitas – Museo Santa Ana – Elaboración propia*

## Gráfico N°02: demanda histórica mensualizada del Museo Santa del 2009 - 2012



*Fuente: Cuadernos de registro de visitas – Museo Santa Ana – Elaboración propia*

La gráfica indica de forma lineal la evolución mensualizada de la demanda del Museo Santa Ana, aquí podemos notar ciertas coincidencias entre los años, por ejemplo en el mes de marzo marca una inclinación a la baja en los tres años posteriores a la apertura del Museo Santa Ana, en la gráfica marcado con el círculo negro, también se muestran coincidencias del comportamiento de la demanda en los meses de abril a la alza, en los meses de agosto también a la alza aunque en este caso son los años 2009 2010 y 2011 de la misma forma y años en el mes de noviembre, estas alzas marcados con el círculo naranja, en la gráfica también se indica que en 2010 hubo un registro de 0 en el mes de junio, esto generado por un cierre en dicho mes, aunque no se ha podido determinar la causas de ese cierre, también se debe señalar que el año con mayor demanda fue 2011 en el mes de mayo registrando 428 visitas. El año 2012 registra durante los meses desde junio a octubre un crecimiento muy leve, casi significativo, inclusive con un descenso en el mes de agosto, respecto a Julio y al mismo mes del año anterior, este registro deja por definido que la demanda del Museo de Santa Ana se encuentra en constante disminución, más el 2012 es el año que cierra con menor registro de visitas en el mes de diciembre, habiendo sido en segundo mejor año en inicio en el mes de enero.

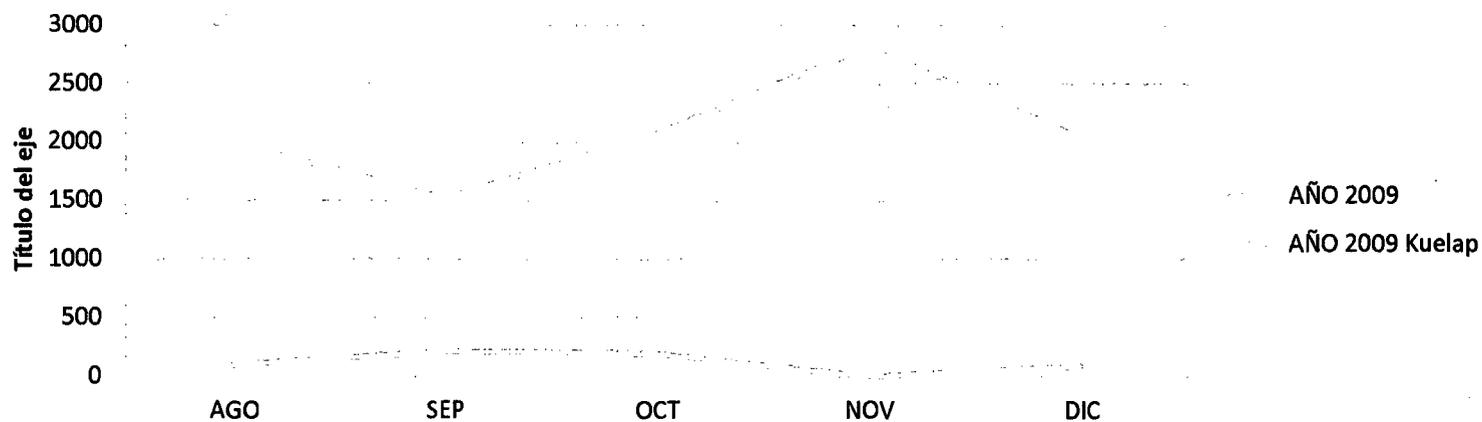
**Cuadro N°05: demanda histórica del Museo Santa y Kuelap año 2009**

DEMANDAS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Totales
<b>AÑO 2009</b>	0	0	0	0	0	0	0	96	215	188	0	84	583
<b>AÑO 2009 visitas a Kuelap</b>	1,153	950	474	774	690	772	3,268	2,003	1,516	2,076	2,819	2,047	18,542

*Fuente: Cuadernos de registro de visitas Museo Santa Ana y Registro de visitas Kuelap -Elaboración propia*

**Gráfico N°03: demanda histórica del Museo Santa y Kuelap año 2009**

**influencia en las visitas del atractivo Kuelap en el Museo de Santa Ana**



*Fuente: Cuadernos de registro de visitas Museo Santa Ana y Registro de visitas Kuelap -Elaboración propia*

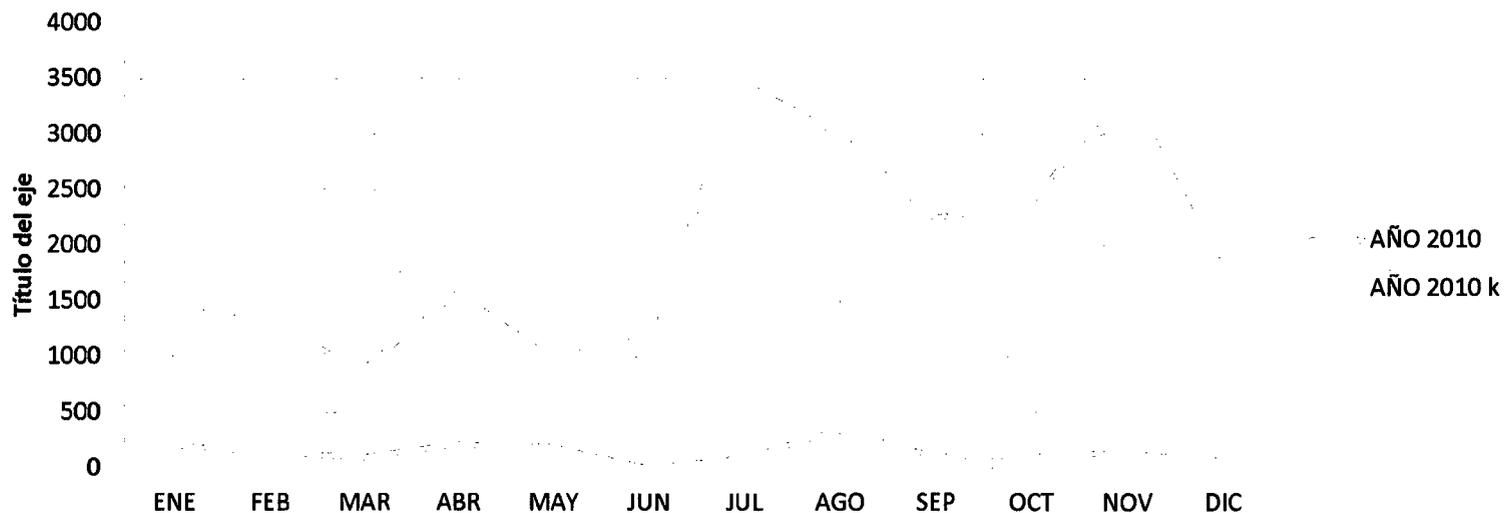
**Cuadro N°06: demanda histórica del Museo Santa y Kuelap año 2010**

DEMANDAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES
<b>AÑO 2010</b>	205	147	96	215	188	0	84	341	102	116	139	70	1703
<b>AÑO 2010</b>													
<b>visitas a</b>													
<b>Kuelap</b>	1,448	1,294	888	1,582	985	1,180	3,466	3,002	2,253	2,372	3,417	1,809	23,696

*Fuente: Cuadernos de registro de visitas Museo Santa Ana y Registro de visitas Kuelap -Elaboración propia*

**Gráfico N°04: demanda histórica del Museo Santa y Kuelap año 2010**

**influencia en las visitas del atractivo Kuelap en el Museo de Santa Ana 2010**



*Fuente: Cuadernos de registro de visitas Museo Santa Ana y Registro de visitas Kuelap -Elaboración propia*

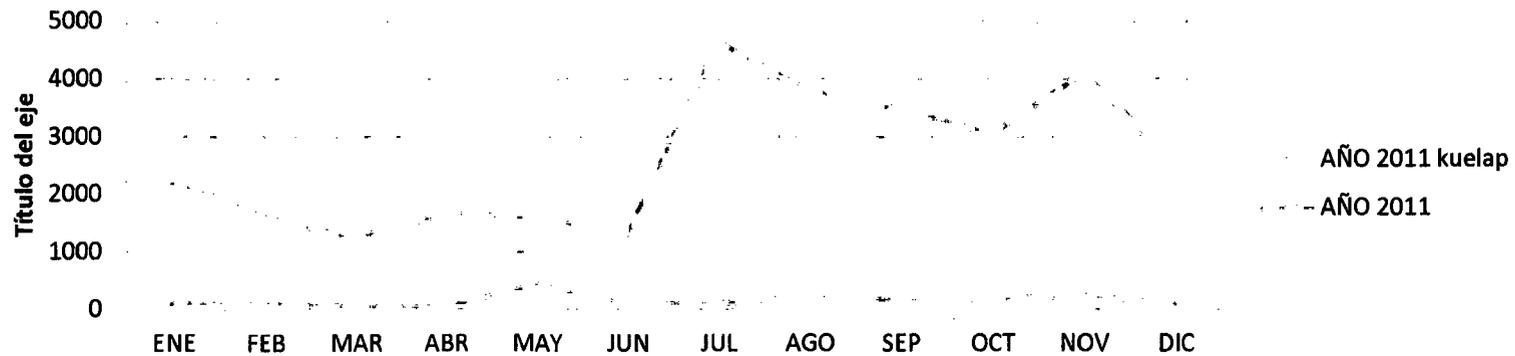
**Cuadro N°08: demanda histórica del Museo Santa y Kuelap año 2011**

DEMANDAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES
<b>AÑO 2011</b>	95	84	52	32	428	79	100	224	161	168	233	85	1741
<b>AÑO 2011 visitas a Kuelap</b>	2,092	1,518	1,188	1,622	1,156	1,214	4,548	3,567	3,316	2,868	3,856	2,486	29,431

*Fuente: Cuadernos de registro de visitas Museo Santa Ana y Registro de visitas Kuelap -Elaboración propia*

**Gráfico N°05: demanda histórica del Museo Santa y Kuelap año 2011**

**influencia en las visitas del atractivo Kuelap en el Museo de Santa Ana 2011**



*Fuente: Cuadernos de registro de visitas Museo Santa Ana y Registro de visitas Kuelap -Elaboración propia*

**B. OPERADORES Y PRESTADORES DE SERVICIO:** para el análisis los operadores y prestadores de servicios, nos hemos basado en los registros del ente competente del sector turismo en la Región Amazonas, la misma que nos indica que en la ciudad de Chachapoyas existen 23 tours operadores registrados por DICETUR – Amazonas, aunque se ha podido determinar que muchos ellos no se encuentran en actividad constante y aperturan sus funciones sólo por temporadas altas, también existen 21 guías registrados por DIRCETUR, aquí debemos señalar que no todo se encuentran prestando sus servicios de forma continua.

Dentro de los productos que ofrecen lo más recurrente son los paquetes a Kuelap, de un día, en segundo medida están los paquetes a Gocta Segunda caída y Primera caída, muchos también en un solo día, existen algunos que realizan paquetes especiales de trekking, a Gran Vilaya y otros que articulan estos lugares muy comúnmente complementados con los sarcófagos de Karajía y las Cavernas de Quiocta, también se comercializa pero en menor número a los mausoleos de Revash junto con el Museo de Leymebamba; los canales de comercialización más recurrente son la internet a través de redes sociales siendo la más popular *Facebook*, también los correos electrónicos personales, otro medio de comercialización son los contactos directos con las agencias de viajes mayoristas u otras tours operadoras, aunque todavía existen turistas que llegan sin ningún contacto hasta sus oficinas, esto constantemente están desapareciendo.

Por otro lado debemos de señalar que el mercado al cual están dirigidos son nacionales y receptivos y aunque esperarían que el número de visitantes receptivos se incrementase, son conscientes de que su mercado es el nacional básicamente Lima y la costa norte de Perú.

Por último en el nivel de asociatividad existe una asociación de guías de la Región Amazonas y muchos de estos tours operadores pertenecen a la Cámara regional de Turismo (CARETUR – Amazonas), y otros a la Asociación de Hoteles Restaurantes y Afines (AHORA - Chachapoyas).

**C. POBLACION LOCAL VINCULADA A LA ACTIVIDAD TURISTICA:**

Referido a la población vinculada a la actividad turística debemos decir que en el ámbito del centro de soporte se tiene como referencia que el promedio de personas contratadas por el sector de servicios de restaurantes es de 4 personas y en el servicio de hospedajes es de 3 esto indica claramente que en Chachapoyas los restaurantes emplean alrededor de 300 personas y los servicios de hospedaje 75 personas empleadas; aquí debemos mencionar que es muy común encontrar personas subempleadas, es decir personas que laboran sin ningún derecho laboral y más aun con sueldos por debajo del mínimo vital estipulado por el Ministerio de Trabajo; así podemos señalar entonces que la actividad turística en Amazonas y principalmente en Chachapoyas si genera trabajo aunque muchos estos aún no están dentro el marco de lo legal. Por parte de los tours operadores estos emplean de forma permanente a una persona, lo que significa que su influencia laboral no es muy representativa.

En el caso de la demanda laboral que genera el atractivo turístico debemos señalar, se ha podido determinar que emplea a 3 personas, una administradora y dos personas de limpieza.

**D. DIAGNOSTICO DE ENTIDADES INVOLUCRADAS:** se han realizado entrevistas con las entidades involucradas en el desarrollo del Museo Santa Ana, y se han obtenido las siguientes opiniones.

- a. **Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo –Amazonas:** Señala que se ha trabajado en una guía turística de la ciudad de Chachapoyas en la que se considera como atractivo turístico a visitar al Museo de Santa y la Plazuela del mismo nombre; también manifiestan que el museo carece de aliados como la Dirección de Educación para promover su visita, por los escolares, y otras más, les falta promoción y también que su utilidad ha pasado de museo a sala de eventos y exposiciones.
- b. **Dirección de Cultura - Amazonas:** en entrevista con los funcionarios de esta entidad gubernamental, indicaron que la gran problemática del Museo es que no tiene un temática bien definida, puesto que sus muestra son muy variadas y no tienen un secuencia de aprendizaje, muchas de las muestras son independientes entre sí, también nos indicaron que en un

momento iban a entregar algunas piezas para su muestra, pero nunca se hicieron los tramites de entrega con el Ministerio de Cultura Nacional, por no tener las garantías de conservación.

- c. **Patronato del Museo Santa Ana:** manifiestan que se encuentran en la elaboración de un proyecto para la remodelación y relanzamiento del Museo de Santa Ana, aunque hasta el final de esta investigación no se ha podido tener referencia del proyecto, consideramos que su elaboración está siendo muy lenta. Consideran que la principal debilidad del museo es no tener una promoción adecuada ni en la ciudad ni fuera de ella.
- d. **Municipalidad Provincial de Chachapoyas:** Bajo la responsabilidad de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas está limpieza del Museo de Santa Ana, aspecto que señalan, nació de un convenio para reabrir el Museo cuando este no podía sustentar su mantenimiento, pero que es la principal muestra de que el Museo no es rentable, consideran que para muchos el Museo tiene un exposición pobre y que también carece de promoción y aliados estrategias, otro aspecto es que no tienen independencia administrativa y presupuestal. Esto se nota por que la administración no puede tomar decisiones de ningún tipo, y en su estructura orgánica no tienen ni curador.

### 3. DIAGNOSTICO DE SERVICIOS TURISTICOS:

**A. INSTALACIONES TURISTICAS:** las instalaciones turísticas son de vital importancia en el desarrollo de una visita turística, por ello su diagnóstico es relevante para el planteamiento de la propuesta técnica, del presente estudio, aquí determinaremos cuales son estas instalaciones que existen, lo que nos dará un reflejo de cuáles son las que falta y cuales son que quizás sobren.

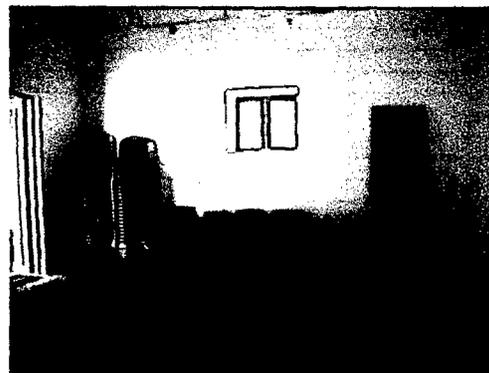
El diagnostico de las instalaciones turísticas está basado en la observación directa, estudiando su tamaño, ubicación, utilidad y otros aspectos que son significativos.

➤ **Descripción física de las instalaciones turísticas:** durante el estudio se ha encontrado las siguientes instalaciones turísticas:

- Museo:
  - Boletería.
  - Señalización interpretativa.
  - Sala de Exposición Permanente.
  - Sala de Exposiciones Temporales.
  - Estacionamiento público.

MUSEO		
Encargado de Operación y Mantenimiento	Área ocupada	Área Techada
<i>Patronato de Museo Santa Ana</i>	<i>1027 m<sup>2</sup></i>	<i>797 m<sup>2</sup></i>

**FOTOGRAFÍA**



AMBIENTE	AREA	CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN
<i>Boletería</i>	<i>6 m<sup>2</sup></i>	<i>en buen estado</i>	<i>no tiene uso permanente su ubicación no es la correcta</i>
<i>administración</i>	<i>15 m<sup>2</sup></i>	<i>en buen estado</i>	<i>comparte la primera sala con la boletería sin separaciones</i>
<i>Señalización sala de exposición permanente</i>	<i>400 m<sup>2</sup></i>	<i>en buen estado</i>	<i>es muy escasa su distribución no es la correcta y es muy pobre</i>
<i>sala de exposiciones temporales</i>	<i>160 m<sup>2</sup></i>	<i>regular</i>	<i>no se usa para tales fines su utilidad es como una sala de eventos más</i>
<i>patio</i>	<i>230 m<sup>2</sup></i>	<i>regular</i>	<i>es una espacio abierto si nada más que mostrar</i>
<i>sala de usos múltiples</i>	<i>160 m<sup>2</sup></i>	<i>en buen estado</i>	<i>su uso es frecuente</i>

<i>kitchenette</i>	<i>8 m<sup>2</sup></i>	<i>regular</i>	<i>se ubica al costado de los servicios higiénicos</i>
<i>servicios higiénicos</i>	<i>16 m<sup>2</sup></i>	<i>en buen estado</i>	<i>su ubicación no es la adecuada</i>
<i>deposito</i>	<i>8 m<sup>2</sup></i>	<i>en buen estado</i>	<i>es muy pequeño</i>
<i>espacio lúdico</i>	<i>24 m<sup>2</sup></i>	<i>regular</i>	<i>se usa como depósito adicional</i>

**ESTACIONAMIENTO PÚBLICO**

**Encargado de Operación y Mantenimiento**  
*Municipalidad Provincial de Chachapoyas*

**Área ocupada**  
*48 m<sup>2</sup>*

**Área Techada**  
*0 m<sup>2</sup>*

**FOTOGRAFÍA**

**FOTOGRAFÍA**



**AMBIENTE**

**AREA**

**CONSERVACIÓN**

**DESCRIPCIÓN**

Estacionamiento  
público

48 metros

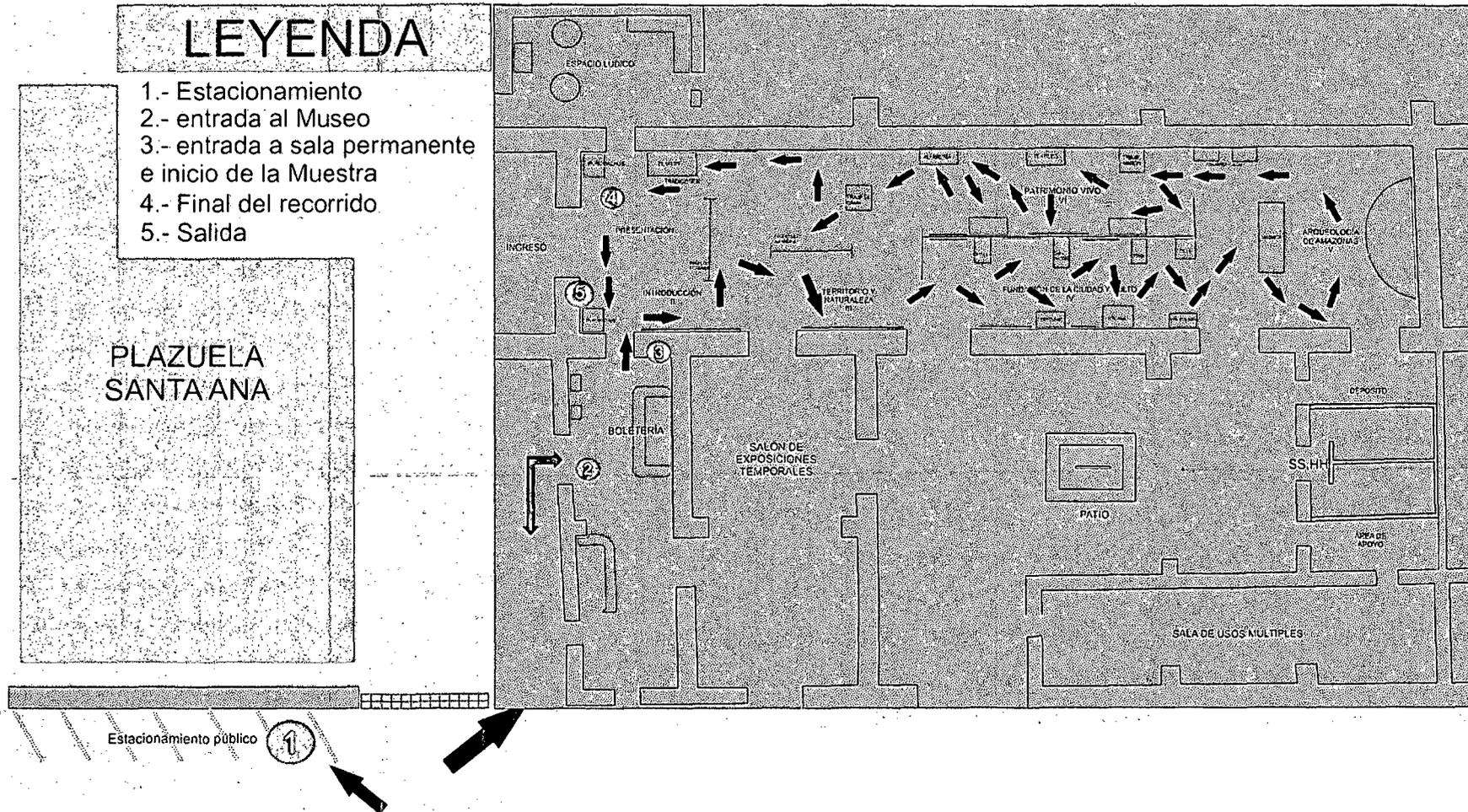
regular

Ubicado a las afueras del ámbito del Museo Santa Ana y la plazuela; no tiene uso permanente para la visita del Museo Santa Ana.

calidad del servicio

regular

➤ **Análisis del servicio ofrecido por la instalación turística:**



### ANALISIS DE LA SECUENCIA EN VISITA

1. Estacionamiento de vehículos	Los visitantes llegan al Museo en vehículos privados o taxis, el estacionamiento es público y tiene capacidad para 8 unidades, si existe exceso estos se ubican en a lo largo de la calle
2. entrada al Museo de Santa Ana /Boletería	Los visitantes, ingresan a los ambientes del museo caminando una distancia corta de 35 metros (sin señalización de referencia), compran sus boletos y luego retornan para iniciar el recorrido (secuencia inversa).
3. entrada a sala e inicio de muestra	Los visitantes ingresan a la muestra por la puerta que en realidad es la salida (secuencia inversa), el recorrido es muy complejo y sin orden pudiendo el visitante saltarse una o varias muestras.
4. final de la muestra	El punto final de la muestra se ubica a la misma altura que el inicio del recorrido.
5. salida de la sala.	La salida se realiza por la misma puerta por donde se ingresó a la muestra.
Servicios higiénicos	Los servicios se ubican en un lugar distante del recorrido, una vez ingresado a la muestra principal, para llegar a los baño se tiene que salir de sala, recorrer los ambientes de boletería, administración, sala de exposiciones temporales y patio.

### ACTIVIDADES TURÍSTICAS

EXISTENTES	VISITA AL MUSEO Y MUESTRAS COMPRA DE ARTESANÍA Y SOUVENIRS	Estas actividades son esencialmente culturales, se desarrollan actualmente aunque no se la forma correcta.
POTENCIALES	MUESTRA DE DANZAS RECORRIDO POR LAS AFUERAS DE LA IGLESIA Y PLAZUELA.	Las muestras de danzas podrían ser el complemento de la visita actual. El recorrido en las afueras podría ser inicio del recorrido en la visita al Museo.

Sin bien es cierto existe la actividad del visita al museo, en presente planteamiento tenemos en cuenta de que esta muestra será replanteada, y la actividades potenciales se puedan convertir en el complemento al replanteamiento de la muestra.

➤ **Tarifa de la visita al recurso Turístico:**

TARIFA	
TIPO DE INGRESO	HORARIO DE VISITA
El ingreso es previa presentación de ticket que se compra en la boletería ubicado en los ambientes del Museo	de martes a domingo, lunes cierre del museo 09:00 am - 1:00 pm 3:00 pm - 6:00 pm
TARIFA	SERVICIO POR PAGO DE TARIFA

Nacionales S/. 3.00  
Receptivos S/. 5.00  
Estudiantes S/. 1.00

Ingreso a la sala de exposición permanente.

**B. CAPACIDAD DE CARGA DEL ATRACTIVO TURISTICO:**

- **Capacidad de carga física (CCF):** teniendo como referencia la realidad del Museo Santa Ana, en el cálculo de la capacidad física se ha tenido a bien considerar como espacio al espacio útil en la visita del museo es decir el espacio de la sala de exposición permanente.

CAPACIDAD DE CARGA FÍSICA		
DATOS	DESCRIPCIÓN	VALOR
S	Superficie total	400 metros <sup>2</sup>
Sp	superficie por persona	1 metros <sup>2</sup>
NV	Número de veces de visita	7 veces
HV	Horario de Visita	7 horas
TV	Tiempo de Visita	1 hora

$$CCF = \left( \frac{S}{Sp} \right) * NV$$

$$CCF = 2800 \text{ visitas por día}$$

- **Capacidad de carga real (CCR):** los factores considerados para el cálculo de capacidad de carga son dos el facto social y el factor de cierre temporal, no se han considerado otros factores ya que su incidencia o influencia en la capacidad de carga es nula, a esto nos referimos que los resultados de los otros factores no variarían el valor.

**- Factor de corrección social:**

FACTOR DE CORRECIÓN SOCIAL		
DATOS	DESCRIPCIÓN	VALOR
AT	Superficie total	400 metros <sup>2</sup>
AO	superficie por Ocupada	18 metros <sup>2</sup>
NG	Número de grupos	3 grupos
PG	personas por grupo	6 personas
DP	distancia por persona	1 metro <sup>2</sup>
DTG	distancia entre grupos	20 metros

$$FC\ soc = \left( \frac{AT - AO}{AT} \right) \quad \text{donde} \quad AO = (NG * PG * DP)$$

$$NG = \left( \frac{AT}{(PG * DP)DTG} \right)$$

$$FCsoc = 0.045$$

- Factor de corrección de cierre temporal:** el atractivo turístico cierra todos los lunes.

FACTOR DE CORRECIÓN SOCIAL		
DATOS	DESCRIPCIÓN	VALOR
HC	Horas cerradas	364 Horas
HT	Horas Totales	2555 Horas

$$FC\ ctm = 1 - \left( \frac{HC}{HT} \right)$$

$$FCsoc = 0.8575$$

Para el cálculo de la capacidad de carga Real, se requiere la aplicación de la siguiente formula:

$$CCR = CCF * FC(x)$$

$$CCR = 107.1 = 108$$

- **Capacidad de Manejo (CM):** la capacidad de manejo está referida al factor de administración del atractivo turístico, se determina utilizando comúnmente tres criterios estos son: instalaciones, equipamiento y personal, evaluando en nivel de satisfacción bajo los indicadores de cantidad, estado de conservación, localización y función.

**- Instalaciones turísticas:**

INSTALACIÓN	CANT	FACTORES				SUMA	FACTOR
		CANTIDAD	ESTADO	LOCALIZACIÓN	FUNCIÓN		
Boletería	1	4	1	1	3	9	0.5625
sala principal	1	2	4	4	3	13	0.8125
estacionamiento	1	3	1	2	4	10	0.625
					PROM		0.66666667

**- Equipamiento turístico:**

EQUIPAMIENTO	CANT	FACTORES				SUMA	FACTOR
		CANTIDAD	ESTADO	LOCALIZACIÓN	FUNCIÓN		
Señalización	1	0	3	1	1	5	0.3125
basurero	1	0	1	0	1	2	0.125
extintor	2	2	3	4	4	13	0.8125
iluminación	1	1	3	4	4	12	0.75
bancas	1	1	1	1	1	4	0.25
						PROM	0.45

**- Personal:**

EQUIPAMIENTO	CANT	FACTORES			SUMA	FACTOR
		CANTIDAD	CONOCIMIENTO	SERVICIO		
Administrador	1	2	3	3	8	0.667

Limpieza	2	2	1	2	5	0.4167
					<b>PROM</b>	<b>0.54167</b>

Para el cálculo de la capacidad de manejo se utilizó la siguiente fórmula:

$$CM = (\text{factor de instalación} + \text{factor de equipamiento} + \text{factor de personal}) / \text{N}^\circ \text{ de Criterios.}$$

$$CM = 0.5527$$

- **Capacidad de carga efectiva (CCE):** la capacidad de carga efectiva, conocida también como la capacidad de carga sostenible de un atractivo turístico es el resultado de la multiplicación de la capacidad de carga real (CCR) por la capacidad de Manejo (CM).

$$CCE = CCR * CM$$

$$CCE = 59.69 = 60 \text{ visitantes por día}$$

El atractivo turístico Museo Étnico Histórico Religioso de Santa Ana tiene una capacidad de carga efectiva de:

	VISITANTES
POR DÍA	60
POR MES	1560
POR AÑO	21600

**C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:** la promoción de atractivo turístico es considera casi nula puesto que no se han encontrado folletos, ni revista y mucho menos paneles que señalen la existencia del museo de Santa Ana, en ninguna parte de la ciudad, esto sin duda alguna es determinante al momento de la obtención de demanda. En este acápite podemos concluir manifestando que será necesario que en la propuesta de desarrollo se ejecute un plan de posicionamiento del Museo Santa Ana.

## CAPITULO II

### PLANTEAMIENTO TECNICO PARA LA MEJORA COMPETITIVA DEL MUSEO

La propuesta para la mejora competitiva del Museo Santa Ana, ha sido desarrollado teniendo como base el diagnóstico de todos los elementos que interactúan en el espacio turístico del atractivo, es así que se ha obtenido las limitantes para mejorar la competitividad del Museo como también la percepción de la población que ha visitado como de los que aun no lo han hecho. Con este alcance podemos iniciar este planteamiento manifestando que se ha estructurado en cuatro componentes, el primero en la instalación y equipamiento de una muestra con mayor diversidad y que tenga una temática definida como muestra, ya que como hemos demostrado en el diagnostico la muestra actual carece de una temática definida, que la hace confusa y repetitiva en la visita, y pues también según la opinión de los visitantes la muestra es pobre, por lo que se hace necesario ampliarla; el segundo componente está referido a la promoción del Museo como un atractivo turístico de la ciudad de Chachapoyas, ya que también en el diagnostico se demostró que una de las principales limitantes del museo es actividad promocional del mismo, carece de presupuesto y más no tiene un horizonte claro de cómo promocionar el museo; el tercer componente relacionado como la capacitación del personal que labore en el Museo tanto en atención al cliente como también el desarrollo de guías de museo lo cual nos permitirá convertir al museo no sólo en un atractivo importante sino también en generador de empleo, ya que en el diagnóstico y en la observación directa se ha podido demostrar de que la carencias de guías en el museo empobrece aún más muestra presentada y el componente relacionado con la operación y mantenimiento del Museo, es decir se determinaran los elementos tanto de personal como de materiales, productos y servicios que serán utilizados para la operatividad del Museo. Habiendo planteado bajo estos cuatro componentes lo que se debe hacer, se pasará a determinar si la propuesta será rentable en el tiempo de la inversión que se haga del Museo, puesto que es importante garantizar la rentabilidad del museo ya que esto garantizará la sostenibilidad del mismo, convirtiéndose en un producto turístico sostenible por sí mismo.

**1. INSTALACIÓN Y EQUIPAMIENTO:** La instalación y equipamiento está referido exclusivamente a la renovación y ampliación de la muestra actual, dicha muestra estará orientado a una temática exclusiva la cual se desarrollara secuencialmente.

De acuerdo con las encuestas realizadas, muchos manifestaron el deseo que encontrar en el Museo diversos temas, los más mencionados fueron:

- Momias
- Historia
- Huacos

Teniendo base el pedido de la demanda y como todo producto turístico se desarrolla en base a los gustos y preferencias de la demanda, se han planteado la instalación y equipamiento de 4 salas de exposición cada una de ellas, tendrá la temática de mostrar una parte de la historia de los Chachapoya.

A continuación presento las salas propuestas y cada una de las muestras a presentar

**PROPUESTA DE INSTALACIONES DEL MUSEO SANTA ANA  
TEMATICA HISTORIA DE LOS CHACHAPOYA**

SALA N° 01	MUESTRA CHACHAPOYA INICIOS Y PREINCA	Maqueta a escala del arte rupestre más representativo de la zona de los Chachapoya replica a tamaño real de 5 momias y 2 fardos funerarios del Museo de Leymabamba maqueta a escala de los sarcófagos de Karajía y su entorno. Maqueta a escala de los mausoleos de Revash
SALA N° 02	MUESTRA KUELAP	Maqueta escala de la ciudadela fortificada de Kuelap réplicas de piezas de ceramios y conchas de spondylus hallados en Kuelap
SALA N° 03	MUESTRA CHACHAPOYAS COLONIAL Y	Replica a escala del templo mayor de Kuelap Maqueta de la ciudad de Chachapoyas del siglo XVIII Muestras de la religión Católica en la ciudad de Chachapoyas

REPUBLICANA

Maqueta a escala de las pampas de Higos Urco y la  
batalla del mismo nombre

Replica a tamaño real de joyas y corona de la Virgen  
Asunta

SALA N° 04

MUESTRA  
CHACHAPOYAS  
CONTEMPORANEA  
y FUTURO

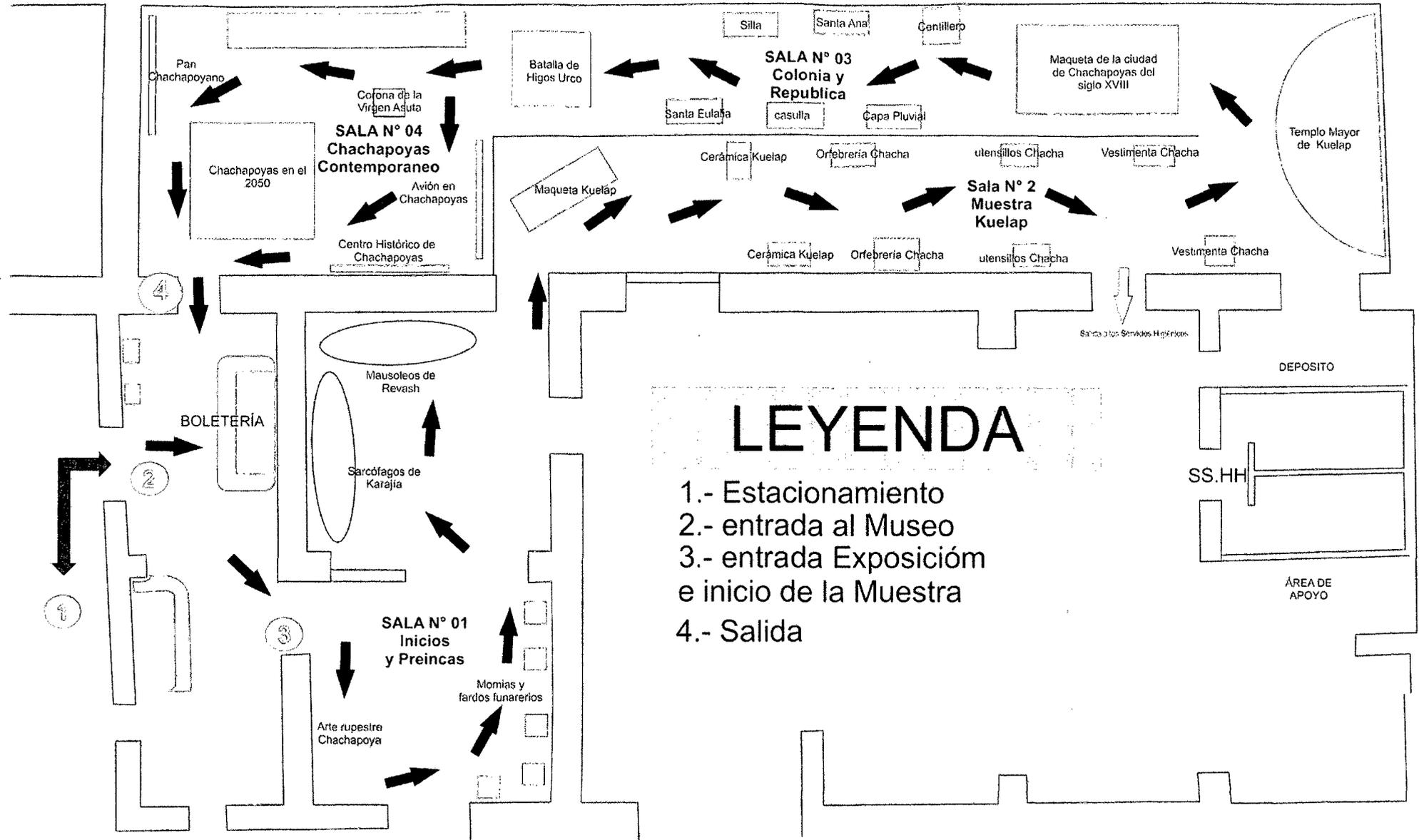
Fotografías y recuerdos de la llegada del avión a  
Chachapoyas

fotografías de los lugares del centro histórico de  
Chachapoyas

Muestra de los panes Chachapoyanos

Muestra Futurística de Chachapoyas al 2050

Se interconectara la sala N° 1 con la sala N° 2 a través de una puerta la misma que se abrirá



**PROPUESTA DE EQUIPAMIENTO DEL MUSEO SANTA ANA**

<b>EQUIPO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Iluminación	adquisición de un equipo de iluminación para la Sala N° 1, de acuerdo a las posiciones de las muestras, Marca Laileede/ OEM LLD-modelo: SH0502-GU10
señalización	Se pondrá señalización tanto interpretativa como informativa en el interior del Museo, en el recorrido y también en la ruta de desplazamiento desde la Plaza de Chachapoyas hasta el Museo en este recorrido se plantea 4 señalizaciones acorde con las normatividad vigente.
Mostradores	adquisición de mostradores para las muestras temporales, sus medidas variaran de 50 cm <sup>2</sup> a 2 m <sup>2</sup> , también respecto a sus altura están desde los 80cm a los 3 mts de altura
Mesa de Barra	Equipo que se instalara en la ubicación de la boletería la mesa tendrá una barra de 4 mts de largo por 60 cm de ancho, y una altura de 1.20 mts, será de madera de Caoba.
Muebles y sillas	Sillas giratorias para el personal, los muebles serán para el descanso de las personas que llegan al museo por razones de gestiones y otras.
computadoras	Equipo para el manejo y control de visitas, el equipo será un Core Dual2, con capacidad de memoria de 450 GB, y memoria RAM de 3.5 Gb., monitor Plasma, Mouse óptico, teclado interactivo.
software para venta de boletos y base de datos de clientes	dispositivo que servirá para la emisión rápida de los boletos

**2. PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO:** la promoción del museo es un componente que se estructura en tres estrategias:

**a. Promoción a nivel local y Nacional:** según el análisis de demanda que tuvimos muchos de los residentes en Chachapoyas no habían visitado el museo de Santa Ana, esto es definitivamente una consecuencia de la escasa promoción a nivel local, que no ha podido generar en los ciudadanos Chachapoyanos en visitar el Museo de Santa, por ende si se carece de una promoción local más aún se carece de promoción a nivel nacional.

Para dar solución se presentan las siguientes acciones:

- i. Instalación de banners promocionales en las principales instituciones públicas.
- ii. Lanzamiento de spot radial y televisivo dirigido a la población Chachapoyana con el tema “conoce lo tuyo”.
- iii. Creación de cuenta de página en las redes sociales Facebook y Twitter.
- iv. Creación de una página web del museo.

**b. Firma de convenios y acuerdos:** uno de las grandes debilidades del museo es que no ha logrado posicionarse como una institución, esto genera de que su influencia en la población sea mínima, por ello se hace necesario que el Museo firme convenios a nivel institucional con los sectores que le puedan garantizar un demanda sostenida.

- i. Firma de convenio con la Dirección Regional de Educación para que en la curricula de cultura local que se dicta en el primer grado de secundaria, en el ámbito de la ciudad de Chachapoyas en docente programe una visita al Museo.
- ii. Firma de convenio con diversos museos del país para que en el periodo de funcionamiento puedan compartir sus muestras y diversificar la oferta de los mismos.

c. **Desarrollo de un city tours con los operadores locales:** el diagnóstico de los encuestados hemos podido determinar que una de las grandes falencias que tiene el Museo de Santa y aún más la misma ciudad de Chachapoya, es que hasta ahora no se ha podido ofertar de forma sostenible en el tiempo un city tours, el cual en muchos de los casos se han convertido a una oferta complementaria y otras esenciales en las visitas turísticas de otras ciudades, en muchos de ellos es infaltable la presencia de un museo, por ello y como parte de la estrategia de promoción del museo, se plantea que este y su administración sean los pioneros en la elaboración y consolidación de un city tours, incluyendo en su recorrido lugares de importancia en la ciudad de Chachapoyas y que estén relacionados con la visita al museo, como por ejemplo el mirador, la capilla de Virgen Asunta y las Pampas de Higos Urco.

3. **CAPACITACIÓN DE PERSONAL:** la capacitación para la administración y operatividad del museo está formulada bajo dos flancos, el primero dirigida a la parte administrativa del Museo, es decir el personal que se desempeña en el cuidado y control del mismo, y el segundo dirigido a desarrollar personal con la capacidad de poder guiar en un recorrido por el museo, para los dos aspectos se plantea las siguientes acciones.

- i. Capacitación técnica en administración de Museos.
- ii. Capacitación técnica en conservación de Museos (materiales y productos).
- iii. Elaboración de guión museográfico de Santa Ana.
- iv. Capacitación sobre el guión museográfico de Santa Ana.

4. **OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO:** la operación y mantenimiento del Museo, está relacionado con la sostenibilidad del mismo, así como la inversión en la renovación del museo tiene un costo, el mantenerlo también es un costo pero en este caso de forma permanente, esta valoración se ha hecho utilizando tres criterios que se consideran esenciales para la operatividad del mismo.

**PROPUESTA DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO DEL MUSEO SANTA ANA**

<b>CRITERIO</b>	<b>BIEN O SERVICIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
	Servicio Públicos	La prestación de servicios públicos está dado por tres esenciales: Agua y desagüe, Energía eléctrica y telecomunicaciones.
<b>SERVICIOS</b>	servicios profesionales	Se requerirá la contratación de: un museógrafo (Curador); dos responsables de boletería, tres responsables de limpieza y dos vigilantes.
	Equipos de limpieza	se requerirá materiales como escobas, baldes, trapeadores, recogedores, franelas, manteles y otros
<b>MATERIALES</b>	útiles de escritorio	para la operatividad de los servicios: papeles, lapiceros, tintas de impresora, cartuchos, tampones y otros más
	trípticos	periódicamente cada 4 meses se elaboraran trípticos para la promoción del museo
<b>PROMOCIÓN</b>	afiches	se elaboraran afiches con fines promocionales de las muestras temporales que se gestión presentar en el museo
	tarjetas	tarjetas personales para la promoción del Museo de Santa Ana

También en este subcapítulo de propuesta del operación y mantenimiento de plantea el cambio y extensión del horario de atención al público, este cambio ha sido formulado en base al tiempo libre que han manifestado tienen los encuestados y principalmente los dos grandes grupos de personas que visitan Chachapoyas, es decir los que vienen por gestiones públicas y los que vienen por turismo.

Por otro lado también formulamos el incremento de la tarifa de acuerdo a los encuestados estaría en torno a S/. 5.00 nuevos soles.

TARIFA Y HORARIO	
TIPO DE INGRESO	HORARIO DE VISITA
El ingreso es previa presentación de ticket que se compra en la boletería ubicado en los ambientes del Museo	de martes a domingo, lunes cierre del museo 09:00 am - 1:00 pm 3:00 pm - 22:00 pm
TARIFA	SERVICIO POR PAGO DE TARIFA
Adultos S/. 5.00	Ingreso a la sala de exposición permanente.
Universitarios S/. 3.00	
Niños S/. 1.00	

5. **INVERSIÓN DEL PLANTEAMIENTO:** La inversión para la renovación el Museo tiene un costo de S/. 866,645.00, el cual ha sido estimado con un presupuesto con especificaciones de gasto.

**Cuadro N° 10:** Presupuesto de inversión del planteamiento:

	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>1</b>	<b>INSTALACIÓN DE MUESTRAS</b>				
	Instalación de				
<b>1.1</b>	<b>muestras sala N° 01 :</b>				
	<b>inicios y pre inca</b>				
<b>1.1.1</b>	<b>Prestación de servicios</b>				
<b>1.1.1.1</b>	museólogo	Meses	1	4500	S/. 4,500.00
	<b>Sub Total</b>				<b>S/. 4,500.00</b>
<b>1.1.2</b>	<b>Muestras</b>				
<b>1.1.2.1</b>	Muestra de Arte rupestre	global	1	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00
<b>1.1.2.2</b>	Réplicas de momias	replica	5	S/. 5,600.00	S/. 28,000.00
<b>1.1.2.3</b>	maqueta a escala de Karajía	maqueta	1	S/. 35,000.00	S/. 35,000.00
<b>1.1.2.4</b>	maqueta a escala de Revash	maqueta	1	S/. 35,000.00	S/. 35,000.00
<b>1.1.2.5</b>	paneles de interpretación	panel	5	S/. 100.00	S/. 500.00
<b>1.1.2.6</b>	iluminación de la sala	global	1	S/. 15,600.00	S/. 15,600.00
	<b>sub total</b>				<b>S/. 129,100.00</b>
	<b>Instalación de</b>				
<b>1.2</b>	<b>muestras sala N° 02 :</b>				
	<b>Muestra Kuelap</b>				
<b>1.2.1</b>	<b>Prestación de servicios</b>				
<b>1.2.1.1</b>	museólogo	Meses	1	4500	S/. 4,500.00
	<b>Sub Total</b>				<b>S/. 4,500.00</b>

<b>1.2</b>	<b>Muestras</b>				
<b>1.2.2.1</b>	réplicas de cerámicas Kuelap	replica	2	S/. 3,800.00	S/. 7,600.00
<b>1.2.2.2</b>	réplicas de orfebrería Chacha	replica	2	S/. 3,200.00	S/. 6,400.00
<b>1.2.2.3</b>	réplicas de utensilios Chacha	replica	2	S/. 2,500.00	S/. 5,000.00
<b>1.2.2.4</b>	réplicas de vestimenta chacha	replica	2	S/. 3,000.00	S/. 6,000.00
<b>1.2.2.5</b>	paneles de interpretación	panel	10	S/. 100.00	S/. 1,000.00
	<b>sub total</b>				<b>S/. 26,000.00</b>
	<b>Instalación de muestras sala N° 03 :</b>				
<b>1.3</b>	<b>Muestra Colonia y República</b>				
<b>1.3.1</b>	<b>Prestación de servicios</b>				
<b>1.3.1.1</b>	museólogo	Meses	1	4500	S/. 4,500.00
	<b>Sub Total</b>				<b>S/. 4,500.00</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Muestras</b>				
	maqueta de				
<b>1.3.2.1</b>	Chachapoyas del siglo XVIII	maqueta	1	S/. 55,000.00	S/. 55,000.00
<b>1.3.2.2</b>	Maqueta de Batalla de Higos Urco	maqueta	1	S/. 40,000.00	S/. 40,000.00
<b>1.3.2.3</b>	iluminación de la sala	global	1	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00
<b>1.3.2.4</b>	paneles de interpretación	panel	12	S/. 100.00	S/. 1,200.00
	<b>sub total</b>				<b>S/. 107,200.00</b>
	<b>Instalación de muestras sala N° 04</b>				
<b>1.3</b>	<b>:Chachapoyas contemporáneo y futuro</b>				
<b>1.3.1</b>	<b>Prestación de servicios</b>				
<b>1.3.1.1</b>	museólogo	Meses	1	4500	S/. 4,500.00
	arquitecto futurista	Meses	1	4500	S/. 4,500.00
	<b>Sub Total</b>				<b>S/. 9,000.00</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Muestras</b>				
<b>1.3.2.1</b>	replica de joyas de Virgen Asunta	replica	10	S/. 1,500.00	S/. 15,000.00
<b>1.3.2.2</b>	replica de corona de Virgen Asunta	replica	1	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00
<b>1.3.2.3</b>	muestra Avión en Chachapoyas	global	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
<b>1.3.2.4</b>	Muestra Centro Histórico de Chachapoyas	global	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
<b>1.3.2.5</b>	Muestra Pan Chachapoyano	global	1	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00

1.3.2.6	maqueta Chachapoyas 2050	global	1	S/. 75,000.00	S/. 75,000.00
1.3.2.7	iluminación de la sala	global	1	S/. 13,000.00	S/. 13,000.00
	<b>sub total</b>				<b>S/. 119,500.00</b>
	<b>TOTAL DE INSTALACIÓN DE SALAS</b>				<b>S/. 413,300.00</b>
	<b>2 CAPACITACIÓN</b>				
	<b>Capacitación de</b>				
	<b>1.1 Personal</b>				
	<b>Administrativo</b>				
1.1.1	<b>Prestación de servicios</b>				
1.1.1.1	Curador (capacitador)	Meses	2	4500	S/. 9,000.00
1.1.1.2	Conservador (capacitador)	Meses	2	4500	S/. 9,000.00
	<b>Sub Total</b>				<b>S/. 18,000.00</b>
	<b>1.2 Capacitación de Guías de Museo</b>				
1.2.1	<b>Prestación de servicios</b>				
1.2.1.1	Curador (capacitador)	Meses	2	4500	S/. 9,000.00
1.2.1.2	Museógrafo (capacitador)	Meses	2	4500	S/. 9,000.00
	<b>Sub Total</b>				<b>S/. 18,000.00</b>
	<b>1.3 Guión</b>				
1.3.1	elaboración del guión Museográfico	global	1	S/. 49,000.00	S/. 49,000.00
	<b>sub total</b>				<b>S/. 49,000.00</b>
	<b>TOTAL DE CAPACITACIÓN</b>				<b>S/. 85,000.00</b>
	<b>3 PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO</b>				
	<b>3.1 Promoción a nivel local y nacional</b>				
3.1.1	<b>Prestación de servicios</b>				
3.1.1.1	especialista en marketing	Meses	8	4500	S/. 36,000.00
3.1.1.2	asistente de promoción	Meses	8	3500	S/. 28,000.00
	<b>Sub Total</b>				<b>S/. 64,000.00</b>
3.2.1	<b>Software y Materiales</b>				
32.1.1	Creación de página Web	global	1	8700	S/. 8,700.00
3.2.1.2	elaboración de trípticos	millar	10	750	S/. 7,500.00
3.2.1.3	elaboración de banners	banner	15	750	S/. 11,250.00
3.2.1.3	Elaboración de tarjetas personales	millar	15	220	S/. 3,300.00
	<b>sub total</b>				<b>S/. 30,750.00</b>
	<b>3.2 Participación de eventos</b>				
3.2.1	<b>participación en work</b>	evento	8	4200	S/. 33,600.00

3.2.2	shop				
	participación en ferias culturales	evento	8	5000	S/. 40,000.00
	<b>Sub Total</b>				<b>S/. 73,600.00</b>
	<b>TOTAL DE PROMOCIÓN</b>				<b>S/. 168,350.00</b>
	<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>				<b>S/. 666,650.00</b>
	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS IMPREVISTOS</b>				<b>S/. 66,665.00</b>
	<b>GASTOS DE EQUIPAMIENTO</b>				<b>S/. 99,997.50</b>
	<b>TOTAL DE FINANCIAMIENTO</b>				<b>S/. 866,645.00</b>

*Fuente: Valorización del mercado – elaboración propia*

➤ **Resumen de costos por actividad:**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>actividad</b>	<b>costos directos</b>
Componente N° 01	Instalación de Muestras	S/. 413,300.00
Componente N° 02	capacitación	S/. 85,000.00
Componente N° 03	promoción y Posicionamiento	S/. 168,350.00
Gastos Operacionales	costos indirectos	S/. 199,995.00
<b>TOTAL DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>S/. 866,645.00</b>

➤ **Resumen de costos por inversión tangible e intangible:**

<b>ALTERNATIVA N° 01</b>	<b>costos directos</b>
costos tangibles	S/. 561,547.50
costos intangibles	S/. 305,097.50
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>S/. 866,645.00</b>

**6. ANALISIS DE RENTABILIDAD DEL PLANTEAMIENTO:** la rentabilidad del Museo ha sido evaluada de acuerdo a la proyección de demanda que se espera alcanzar con la nuestra muestra. Es por ello en el análisis de los encuestados un gran porcentaje manifestó su voluntad de querer visitar el Museo pero un indicador un poco menor, manifestaron su disponibilidad de visitarlo en el próximo año. Para este análisis daremos un horizonte de 10 años para determinar la recuperación de la inversión ya que como se sabe este es el horizonte formulado para un atractivo turístico.

**a. Determinación de la demanda efectiva:** el primer cuadro presentado muestra el deseo de los encuestados que nunca visitaron el museo de Santa de querer hacerlo aquí se indica que un 93% de los encuestados desean visitar el Museo de Santa Ana.

**Cuadro N°11: ¿Le Gustaría visitar en Museo de Santa Ana?**

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
SI	304	304	0.93538	0.935385	93.53846
NO	21	325	0.06462	1	6.461538
TOTAL	325	629	1		100

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 – Elaboración Propia.*

El cuadro presente muestra la disponibilidad de los encuestados de querer visitar el museo de Santa y su disponibilidad de poder hacerlo en el próximo año

**Cuadro N°12: ¿Consideraría usted dentro de sus planes visitar en Museo de Santa Ana el próximo año?**

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
SI	241	241	0.79276	0.792763	79.27632
NO	63	304	0.20724	1	20.72368
TOTAL	304	545	1		100

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 – Elaboración Propia.*

ESTO INDICA CLARAMENTE QUE UN 79% DE LOS ENCUESTADOS SERÍA LA  
DEMANDA EFECTIVA DE MUSEO SANTA ANA

Con fines prácticos de determinación de la rentabilidad del Museo se hace necesario calcular claramente cuantos serían los visitantes del museo, para esto sería primero necesario determinar el arribo de visitantes a la ciudad de Chachapoyas valor que hasta el final de la investigación no se ha podido determinar, por tal razón planteamos la estimación de la demanda a partir de los registros de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas (*Ver anexo N° 12*)

FLUJO DE VISITAS LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2005 - 2010						
AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010
VALOR	43,618	50,351	61,107	80,304	68,750	88,105
CRECIMIENTO		15.44	21.36	31.42	-14.39	28.15
					PROM	16.4

El cuadro presenta el flujo de visitas a la ciudad de Chachapoyas entre 2005 y 2010 de esto valores se han considerado estimar la demanda efectiva que es el 79% de los encuestados haciendo una proyección desde el 2010 hasta el 2023, horizonte del planteamiento para determinar la rentabilidad del atractivo.

año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
demanda	138932	161710	188223	219082	255000	296808	345469	402109	468035	544769	634084
	Horizonte Del planteamiento										

Para proyectar la demanda efectiva se han multiplica el valor de los visitantes proyectado para los próximos 10 años la ciudad de Chachapoyas por el porcentaje de demanda efectiva que arrojó el diagnóstico de la demanda, valor del 0.79%

año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
demanda efectiva	109757	127751	148696	173075	201450	234478	272921	317666	369747	430368	50092

ESTO INDICA CLARAMENTE QUE UN 79% DE LOS ENCUESTADOS SERÍA LA  
DEMANDA EFECTIVA DE MUSEO SANTA ANA

Con fines prácticos de determinación de la rentabilidad del Museo se hace necesario calcular claramente cuantos serían los visitantes del museo, para esto sería primero necesario determinar el arribo de visitantes a la ciudad de Chachapoyas valor que hasta el final de la investigación no se ha podido determinar, por tal razón planteamos la estimación de la demanda a partir de los registros de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas (*Ver anexo N° 12*)

FLUJO DE VISITAS LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2005 - 2010						
AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010
VALOR	43,618	50,351	61,107	80,304	68,750	88,105
CRECIMIENTO		15.44	21.36	31.42	-14.39	28.15
					PROM	16.4

El cuadro presenta el flujo de visitas a la ciudad de Chachapoyas entre 2005 y 2010 de esto valores se han considerado estimar la demanda efectiva que es el 79% de los encuestados haciendo una proyección desde el 2010 hasta el 2023, horizonte del planteamiento para determinar la rentabilidad del atractivo.

año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
demanda	138932	161710	188223	219082	255000	296808	345469	402109	468035	544769	634084
	Horizonte Del planteamiento										

Para proyectar la demanda efectiva se han multiplica el valor de los visitantes proyectado para los próximos 10 años la ciudad de Chachapoyas por el porcentaje de demanda efectiva que arrojó el diagnóstico de la demanda, valor del 0.79%

año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
demanda efectiva	109757	127751	148696	173075	201450	234478	272921	317666	369747	430368	5009

ESTO INDICA CLARAMENTE QUE UN 79% DE LOS ENCUESTADOS SERÍA LA  
DEMANDA EFECTIVA DE MUSEO SANTA ANA

Con fines prácticos de determinación de la rentabilidad del Museo se hace necesario calcular claramente cuantos serían los visitantes del museo, para esto sería primero necesario determinar el arribo de visitantes a la ciudad de Chachapoyas valor que hasta el final de la investigación no se ha podido determinar, por tal razón planteamos la estimación de la demanda a partir de los registros de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas (*Ver anexo N° 12*)

FLUJO DE VISITAS LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2005 - 2010						
AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010
VALOR	43,618	50,351	61,107	80,304	68,750	88,105
CRECIMIENTO		15.44	21.36	31.42	-14.39	28.15
					PROM	16.4

El cuadro presenta el flujo de visitas a la ciudad de Chachapoyas entre 2005 y 2010 de esto valores se han considerado estimar la demanda efectiva que es el 79% de los encuestados haciendo una proyección desde el 2010 hasta el 2023, horizonte del planteamiento para determinar la rentabilidad del atractivo.

año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
demanda	138932	161710	188223	219082	255000	296808	345469	402109	468035	544769	634084
	Horizonte Del planteamiento										

Para proyectar la demanda efectiva se han multiplica el valor de los visitantes proyectado para los próximos 10 años la ciudad de Chachapoyas por el porcentaje de demanda efectiva que arrojó el diagnóstico de la demanda, valor del 0.79%

año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
demanda efectiva	109757	127751	148696	173075	201450	234478	272921	317666	369747	430368	500926

**b. Planteamiento de Capacidad de carga del Atractivo:**

**I. Capacidad de carga física (CCF):** teniendo como referencia la propuesta de instalaciones del Museo Santa Ana, en el cálculo de la capacidad física se ha tenido a bien considerar como espacio al espacio útil en la visita propuesta con las 4 salas planteadas del museo es decir el espacio de la sala de exposición permanente renovado.

CAPACIDAD DE CARGA FÍSICA		
DATOS	DESCRIPCIÓN	VALOR
S	Superficie total	560 metros <sup>2</sup>
Sp	superficie por persona	1 metros <sup>2</sup>
NV	Número de veces de visita	7 veces
HV	Horario de Visita	11 horas
TV	Tiempo de Visita	1:30 horas

$$CCF = \left( \frac{S}{Sp} \right) * NV$$

$$CCF = 3920 \text{ visitas por día}$$

**II. Capacidad de carga real (CCR):**

- **Factor de corrección social:**

FACTOR DE CORRECIÓN SOCIAL		
DATOS	DESCRIPCIÓN	VALOR
AT	Superficie total	560 metros <sup>2</sup>
AO	superficie por Ocupada	32 metros <sup>2</sup>
NG	Número de grupos	4 grupos
PG	personas por grupo	8 personas
DP	distancia por persona	1 metro <sup>2</sup>
DTG	distancia entre grupos	20 metros

$$FC \text{ soc} = \left( \frac{AT - AO}{AT} \right) \text{ donde } AO = (NG * PG * DP)$$

$$NG = \left( \frac{AT}{(PG * DP)DTG} \right)$$

$$FC \text{ soc} = 0.0571$$

- *Factor de corrección de cierre temporal:* el atractivo turístico cerrara todos los lunes.

**FACTOR DE CORRECIÓN SOCIAL**

DATOS	DESCRIPCIÓN	VALOR
HC	Horas cerradas	572 Horas
HT	Horas Totales	4015 Horas

$$FC_{ctm} = 1 - \left( \frac{HC}{HT} \right)$$

$$FC_{soc} = 0.8575$$

Para el cálculo de la capacidad de carga Real, se requiere la aplicación de la siguiente formula:

$$CCR = CCF * FC(x)$$

$$CCR = 191.93 = 194 \text{ visitantes}$$

**III. Capacidad de Manejo (CM)**

- *Instalaciones turísticas:*

FACTORES								
INSTALACIÓN	CANT	CANTIDAD	ESTADO	LOCALIZACIÓN	FUNCIÓN	SUMA	FACTOR	
Boletería	1	4	4	4	4	16	1	
sala principal	1	4	4	4	4	16	1	
estacionamiento	1	3	1	2	4	10	0.625	
						PROM	0.875	

- *Equipamiento turístico:*

FACTORES								
EQUIPAMIENTO	CANT	CANTIDAD	ESTADO	LOCALIZACIÓN	FUNCIÓN	SUMA	FACTOR	
Señalización	25	4	4	4	4	16	1	
basurero	6	4	4	4	4	16	1	
extintor	6	4	4	4	4	16	1	
iluminación	6	4	4	4	4	16	1	
bancas	4	4	4	4	4	16	1	
						PROM	1	

**- Personal:**

FACTORES						
EQUIPAMIENTO	CANT	CANTIDAD	CONOCIMIENTO	SERVICIO	SUMA	FACTOR
Curador	1	4	4	4	12	1
Boleterías	2	4	4	4	12	1
Vigilancia	2	4	4	4	12	1
Limpieza	3	4	4	4	12	1
					PROM	1

Para el cálculo de la capacidad de manejo se utilizó la siguiente formula:

$$CM = (\text{factor de instalación} + \text{factor de equipamiento} + \text{factor de personal}) / \text{N}^\circ \text{ de Criterios.}$$

$$CM = 0.5527$$

**IV. Capacidad de carga efectiva (CCE:)** la capacidad de carga efectiva, conocida también como la capacidad de carga sostenible de un atractivo turístico es el resultado de la multiplicación de la capacidad de carga real (CCR) por la capacidad de Manejo (CM).

$$CCE = CCR * CM$$

$$CCE = 169.75 = 170 \text{ visitantes por día}$$

El atractivo turístico Museo Étnico Histórico Religioso de Santa Ana con la propuesta técnica ejecutada tendrá una capacidad de carga efectiva de:

	VISITANTES
POR DÍA	170
POR MES	5100
POR AÑO	61200

**c. Costos de operación y Mantenimiento:**

Descripción	cantidad	Costo mensual	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>1 Costos de operación</b>													
<b>1.1 Personal</b>													
1.1.1 curador	1	3000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000
1.1.2 Boletería	2	2400	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800
1.1.3 personal de limpieza	3	2400	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800
1.1.4 vigilancia	3	3000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000
<b>sub total</b>			<b>129600</b>										
<b>2 costos de mantenimiento</b>													
2.1 Útiles de limpieza	1	350	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200
2.2 Útiles de escritorio	1	500	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
2.3 materiales para la conservación	1	1200	14400	14400	14400	14400	14400	14400	14400	14400	14400	14400	14400
<b>sub total</b>			<b>24600</b>										
<b>3 Promoción</b>													
3.1 Trípticos	1	400	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
3.2 afiches	1	650	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
3.3 tarjetas	1	100	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
<b>sub total</b>			<b>3600</b>										
<b>TOTAL</b>			<b>157800</b>										

**d. Flujo de Caja:**

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>DEMANDA</b>	<b>62200</b>	<b>62200</b>	<b>62200</b>	<b>62200</b>	<b>62200</b>	<b>62200</b>	<b>62200</b>	<b>62200</b>	<b>62200</b>	<b>62200</b>	<b>62200</b>
Beneficios incrementales	0	311000	311000	311000	311000	311000	311000	311000	311000	311000	311000
Costos de inversión	866645										
costos de operación y mantenimiento		157800	157800	157800	157800	157800	157800	157800	157800	157800	157800
costos incrementales	<b>866645</b>	<b>157800</b>									
<b>FLUJO NETO SOCIAL</b>	<b>-866645</b>	<b>153200</b>									
Tasa de descuento	10%										
VAN social	S/. 67,911.53										
TIR social	12%										

## IX. DISCUSIÓN:

Si se entiende por unidad productiva, a un sistema, que genera una productividad manifestada en bienes y servicios que esto rentabiliza económicamente a quien la administra, la presente investigación ha formulado el desarrollo de una unidad productiva teniendo como base a un atractivo turístico.

Según MINCETUR, los criterios para desarrollar un producto turístico son estrictamente que las características de dicho recurso o atractivo generen en la demanda el interés de visitarlo y para que la visita se logre sea necesaria la conectividad entre un centro de soporte entendido como una ciudad que pueda soportar una demanda y el atractivo turístico objeto de la visita.

En esta investigación hemos podido demostrar que existen características sobresalientes en el atractivo turístico y su entorno capaces de motivar la visita no sólo de la demanda visitante sino también de la demanda local, puesto que su oferta es monopólica en un gran espacio; también se planteado que el centro de soporte de mayor nivel para este atractivo es la ciudad de Chachapoyas no sólo porque en ella se encuentran servicios suficientes para soportar una demanda si no que la conectividad entre una y otra es saldada puesto que el atractivo se ubica en el ámbito de la ciudad.

La puesta de un Museo está siempre marcada por una temática, ejemplos de esto hay muchos siendo el más representativo para este estudio el Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán, donde toda la muestra gira en torno al personaje y el lugar donde fue descubierto, la teoría de que un Museo sea multitemática es uno ambigua; en la presente investigación se ha encontrado la realidad de que el Museo de Santa Ana nunca tuvo una temática central y sus muestras giran en torno a una multitemática no bien articulada y más un pobre, por esto se formulado que en el planteamientos se trabaje con una temática que le de identidad propia al Museo, desarrollando u temática relacionado con el tiempo y la historia de los Chachapoyas.

Un Museo puede ser un Producto turístico ejemplo de esto es el mencionado Museo de Tumbas Reales, y un producto tiene que ser sostenible por sí sólo, en un mundo donde la teoría de sostenibilidad nace la rentabilidad económica para crecer. En esta investigación se ha demostrado que con la propuesta planteado y la demanda existente, el atractivo turístico es sostenible y puede convertirse en un producto turístico, mejorando competitivamente su oferta y atrayendo mayor demanda.

## X. CONCLUSIONES:

- La mejora competitiva del Museo Santa, tiene su base en la renovación parcial de la muestra, apoyándose en una temática denominado “Historia de los Chachapoya”.
- la propuesta técnica para la mejora competitiva del Museo Santa Ana es vialmente sostenible y rentable.
- La recuperación de la inversión que se efectuó será de una Tasa Interna de Retorno de TIR = 12%.
- Existe un 79% de visitantes interesados en conocer el Museo Santa, lo que indica que el índice de visitas estimado será significativo por más de 100000 visitantes al año.
- Una de las grandes debilidades encontradas es la capacidad promocional que tiene el Museo de su oferta, es muy limitante al punto de considerarlo nula.
- La demanda histórica del Museo Santa Ana demuestra que la cantidad de visitantes no puede cubrir los costos de operación y mantenimiento mensuales del Museo.
- Un 67% de los encuestados espera encontrar “*momias y huacos*” en las muestras del Museo.
- El precio de visita sugerido por el público es de S/. 5.00 cinco nuevos soles.
- Los horarios de atención actuales limitan la posibilidad de visitas por personas que tiene tiempo libre fuera de esos horarios.
- La capacidad de carga actual es de 60 visitantes por día y con los cambios previstos en la propuesta sería de 170 visitantes por día.

## **XI. RECOMENDACIONES:**

- Convertir el planteamiento técnico para la mejora competitiva del Museo Étnico Religioso e Histórica Santa Ana, en esquema de proyecto de inversión pública para su aprobación y declaratoria de viabilidad.
- Promover la inversión del Fondo Italo Peruano en la propuesta técnica planteada.
- Ejecutar el proyecto elaborado en el periodo de un año.
- Promover la metodología de diagnóstico formulado por el ente rector del turismo, por considerarlo una de las metodologías de diagnóstico de mejor enfoque de productos turísticos, además de ser una metodología oficial.
- Fomentar la creación e institucionalidad de un city tours que permita la oferta de la ciudad de Chachapoyas como un producto turístico más que visitar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros:

- Alejandro López (2007). "políticas de Museo" primera Edición. España
- Elida arteaga / María de la Cruz Tumajulca / Audry Redhead Garcia / Cynthia Toyofuku. (2005). "*turismo competitivo en Arequipa*". primera Edición. Perú
- Jafari, Jafar. (2000). *Enciclopedia del Turismo*. Editorial Síntesis. España – Madrid.
- Montaner Montajo, Jordi. (1998). "*Diccionario de Turismo*". Cuarta Edición. Madrid-España.
- Pasco-Font Quevedo. Alberto. (1999). "*Desarrollo Sustentable y Desarrollo en el Perú*" Primera Edición. Lima-Perú.
- Pérez de las Heras, Mónica (2004). "*Manual del Turismo Sostenible*" Primera Edición. España.

### Investigación, Manuales y Guías:

- DIRCETUR- AMAZONAS - *Inventario turístico de la Provincias de Chachapoyas*
- MINCETUR, (2011). "*Guía para la formulación de proyectos exitosos en turismo*".
- PERTUR (2009) – "*Plan Estratégico Regional de Turismo Amazonas*".
- *Proyecto CTN. (2007). "Guía Para La Gestión del Uso Público de los Atractivos del Circuito Turístico Nororiental". Cajamarca – Perú.*
- Proyecto CTN. (2007). "*Manual CTN de Buenas Prácticas Para un Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios*". Perú.

**Páginas Web:**

- *www.apeco.pe*
- *http://www.inbio.ac.cr/es/biod/bio\_quebiod.htm*
- *http://www.andina.com.pe.*
- *http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm*
- *http://www.mincetur.gob.pe/newweb.*
- *http://desarrolloperuano.blogspot.com/search/label/turismo*
- *Evaluación. Disponible en: Microsoft Encarta - 2009.*
- *http://www.monografias.com/trabajos17/Museos*
- *http://www.wikipipendia.com/trabajos17/Museos*
- *www.inei.gob.pe.*
- *www.google.com.pe/iluminación de museo.*
- *www.google.com.pe/Software para venta de boletos.*

## **ANEXOS**

**Anexo N° 01: Calculo de la Muestra para la investigación**

$$n = N (p \cdot q) / z^2$$

N = 30000

P= 0.5

n = 386 = 400 encuestas /efectuadas 440

Q= 0.5

Z2= 1.96

**Anexo N° 02: Ficha de inventario de planta turística:**

FICHA DE REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

DATOS GENERALES:

*	Razón Social			
*	Nombre comercial			
*	Tipo de establecimiento (Hotel, Hostal, Hospedaje sin categorizar, etc.)			
	Categoría (1 estrella, 2 estrellas, etc.)			
*	Dirección del establecimiento			
*	Departamento		* Provincia	* Distrito
*	RUC (11 dígitos)			
	Teléfono		Fax	
	E-mail			
	Web site			
*	Nombre del actual gerente general			
*	Número de licencia municipal			
	Horarios de atención			
	Asociaciones afines a las cuales pertenece			

Filiales en otros departamentos

	NO	
	SI	

HABITACIONES

Tipo de Habitación	Tarifa promedio en nuevos soles (S/.)		Habitación con baño privado	Número de habitaciones	AREA
	Por Hab.	Por Persona			
Simple					
Doble					
Triple					
Cuádruple					
Cama adicional					
Matrimonial					
Suite					
Otros					

**CAPACIDAD DE CARGA:**

Cantidad de  camas

Cantidad de camas por tipo

1 plaza	
1 ½ plaza	
2 plaza	

**Cantidad de camas por material:**

Madera	
Fierro	
Cemento	
Otros	

**SERVICIOS EN LA HABITACIÓN (marcar con un aspa)**

Agua caliente	Circuito cerrado	Room service	Telf. sin DDN DDI
Aire acondicionado	Frigo bar	Sauna	Útiles de aseo personal
Cable	Intercomunicador	Teléfono Monedero	Ventanas Anti ruido
Calefacción	Jacuzzi	Televisión	Ventilador
Cerraduras electrónicas	Kitchenette	Tel con DDN DDI	

**SERVICIOS GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO (marcar con un aspa)**

Agencia de Viajes	Cancha de Fútbol	Intercomunicador	Seguridad Privada Permanente
Agua caliente	Cancha de tenis	Internet	Spa
Aire acondicionado	Cancha de vóley	Juegos de mesa	Squash
Alquiler de Autos	Capilla	Karaoke	Teléfono Monedero
Asistencia medica	Casino	Lavandería	Televisión
Babysister	Centro de negocios bc	Mensajería	Tel con DDN DDI
Bar	Cerraduras Electrónicas	Mini Zoológico	Tel sin DDN DDI
Bodega de vinos	Circuito cerrado	Peluquería	Tienda de souvenirs
Botiquín	Custodia	Piano bar	Ttraductores
Cable	Discoteca	Piscina exterior	Tragamonedas
Cafetería	Estacionamiento	Piscina exterior Temperada	Traslado apto / HTL / Apto
Caja fuerte	Farmacia	Piscina interior	Útiles de aseo personal
Calefacción	Fax	Piscina interior Temperada	Valet Parking
Cambio de moneda	Gimnasio	Restaurante	Ventanas anti ruido
Campo de golf	Habitación no fumadores	Room service	Ventilador
Cancha de frontón	Helipuerto	Sauna	
Jacuzzi			

**Nº DE TRABAJADORES:**

Administrador	
Botones	
Personal de Servicio	
Mucamas	
Otros	

**SALAS DE CONFERENCIA**

Nombre de la sala	Metros cuadrados	Capacidad	Descripción breve de la sala

**SERVICIOS EN SALA (marcar con un aspa)**

Ecraan	Laptop	Puntero de metal	Televisión
Equipo de sonido	Micrófono	Retroproyector	Televisores
Equipo Power Point	Proyector de slides	Sala para traductores	Ventilador
Fax	Puntero láser	Sillas	VHS
Internet	Puntero de madera	Teléfono	

**Facilidades para discapacitados (marcar con un aspa)**

Baños especiales	Traslados	Personal calificado
Barandas	Espectáculos	Rampas
Descuentos	Estacionamiento	Salidas de emergencia
Espectáculos	Indicaciones en braille	
Tours	Señales sonoras	

**Tarjetas de crédito y otros (marcar con un aspa)**

American Express	Diners	Master Card	Traveller checks
Visa	Otros		

**Datos del representante legal de la empresa**

*	Nombre	
*	Apellido	

**Otros representantes (en caso considere necesario)**

*	Nombre	
*	Apellido	
*	Cargo	
	E mail	

**Seguridad:**

Extintor	
Señalética	
Puertas de emergencia	
Alarma contra robos	
Alarma detector de incendios	
Vigilancia	

## ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION

### DATOS GENERALES

*	Razón Social			
*	Nombre Comercial			
*	Tipo de establecimiento (restaurante, snack, etc.)			
	Categoría (1 tenedor, 2 tenedores, etc.)			
*	Dirección del establecimiento			
*	Departamento		*	Provincia
			*	Distrito
*	RUC (11 dígitos)			
	Teléfono		Fax	
	E-mail			
	Web site			
*	Nombre del actual gerente general			
*	Número de licencia municipal			
	Horarios de atención			
	Asociaciones afines a las cuales pertenece			

### Filiales en otros departamentos

	NO	
	SI	

### Trabajadores

Administrador	
Chef	
Cocineros	
Ayudantes de cocina	
Mozos o Azafatas	
Limpieza	

### Espectáculos

Tipo de espectáculos	Horario	Cover		Frecuencia
		SI	NO	
Música Criolla				
Música Folklorica				
Danzas Típicas				
Trova				
Jazz				
Otro: especificar				

### \* DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS

Tipos	Marcar	Plato o platos que constituyen la especialidad
Criolla		
Pescados y Mariscos		
Internacional		
Italiana		
Española		
Mejicana		
Francesa		

Vegetariana		
Novo andina		
Típica (mencionar lugar)		
Chifas		
Campestre		
Pillerías		
Cafés		
Carnes y Parrillas		
Pizzerías		
Fast food (especificar)		
Otros (especificar)		

**SERVICIOS DEL ESTABLECIMIENTO (marcar con un aspa)**

Delivery	Telf. Monedero	Sala de juegos de mesa	Aire acondicionado	
Sección para fumadores	Circuito cerrado	Tragamonedas	Piano Bar	
Calefacción	Karaoke	Televisión	Valet Parking	
Ventilador	Seguridad Privada	Estacionamiento		
Juegos para niños	Ventanas anti ruido	Salidas de emergencia		

**Facilidades para discapacitados (marcar con un aspa)**

Baños especiales	Personal calificado	Indicaciones en braille	
Barandas	Rampas	Estacionamiento	
Descuentos	Señales sonoras	Movilidad Propia (traslados)	

**Tarjetas de crédito y otros (marcar con un aspa)**

American Express	Diners	Master Card	Traveller checks	
Visa	Otros			

**Capacidad de carga**

N° de mesas	
N° de sillas	

**Mesas por capacidad**

Mesas de 4 sillas	
Mesas de 6 sillas	
Mesas de 8 sillas	

Silla de los comensales

**Datos del representante legal de la empresa**

*	Nombre	
*	Apellido	

**Otros representantes (en caso considere necesario)**

*	Nombre		
*	Apellido		
*	Cargo		
	E mail		

**Anexo N° 03: Ficha de entrevista a instituciones:**

**1. DATOS INSTITUCIONALES:**

- a. NOMBRE: \_\_\_\_\_
- b. RESPONSABLE: \_\_\_\_\_
- c. FUNCIÓN: \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuál es vínculo que tiene su institución con el Museo Santa?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**3. ¿Qué le parece la muestra del museo?**

---

---

---

**4. Podría usted darnos un FODA del Museo:**

**Fortaleza:**

---

---

**Oportunidades:**

---

---

**Debilidades:**

---

---

Amenazas:

---

---

**Anexo N° 04:** encuesta realizada para determinar la demanda efectiva del Museo Santa Ana al año Diciembre 2012

5. DATOS GENERALES:

- a. EDAD: \_\_\_\_\_
- b. SEXO:        M ( )                      F ( )
- c. OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_
- d. PROCEDENCIA: \_\_\_\_\_

6. GRADO DE INSTRUCCIÓN:

- PRIMARIA        ( ) SECUNDARIA ( ) SUPERIOR TECNICO ( )
- UNIVERSITARIO        ( )                      POST GRADO        ( )

7. Al escuchar la Palabra SANTA ANA, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? (Si la respuesta es Museo Santa Ana pasar a la pregunta N° 5).

- MUSEO SANTA ( )
- IMAGEN DE UNA SANTA ( )
- LA PLAZUELA DE MISMO NOMBRE ( )
- OTROS ( ).

8. ¿ha escuchado hablar del Museo SANTA ANA? (si la respuesta es **NO** pasar a la pregunta N° 13)

Si ( )                      No ( )

9. ¿lo ha visitado? (si la respuesta es **NO** pasar a la pregunta N° 13)

Si ( )                      No ( )

10. ¿Cuántas veces ha visitado el museo Santa Ana?

---

11. ¿lo ha visitado sólo o en compañía de alguien?

---

12. ¿Qué le ha parecido la muestra del museo?

---

---

13. ¿estaría dispuesto a volver a visitarla?

Si ( ) No ( )

14. ¿si tuviera la oportunidad de hacer algún cambio en el museo en general que haría usted?

---

---

15. Considera usted ¿que el costo de entrada se justifica con la muestra que se presenta?

SI ( ) NO ( ) ¿Por qué?

---

16. ¿Recuerda usted el nombre completo del MUSEO?

SI ( ) NO ( )

a. ¿podría decírnoslo?

---

---

17. ¿Qué lugares considera usted importantes visitar en la ciudad de Chachapoyas?

---

---

18. ¿Ha visitado alguna vez un Museo? (Si la respuesta es SI preguntar ¿Cuál?)

SI ( ) NO ( )

---

MOSTRAR FOTOGRAFIA AL ENCUESTADO QUE NO HAYA VISITADO  
NUNCA EL MUSEO SANTA ANA  
Y EXPLICAR SU TEMÁTICA

19. ¿Le gustaría visitar el MUSEO SANTA ANA? (si la respuesta es NO concluir la encuesta)

SI ( ) NO ( )

20. ¿consideraría usted dentro de sus planes visitar el MUSEO SANTA ANA, en el próximo año? (si la respuesta es NO concluir la encuesta)

SI ( ) NO ( )

21. Al visitarlo ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrada?
- 

22. Al visitarlo Iría usted :

- a. Solo ( )
- b. Con la familia ( )
- c. Con los amigos ( )
- d. Con una sola compañía ( )

23. Al visitarlo ¿Qué espera encontrar sobre las muestras?
- 
- 

24. ¿A qué hora le gustaría visitarlo?
- 

**PREGUNTAS SÓLO PARA LOS QUE NO RADICAN EN LA CIUDAD DE  
CHACHAPOYAS**

25. ¿Cuánto tiempo o días planea quedar en Chachapoyas?
- 

26. Podría decirnos de forma única cuales la razón de su visita a la ciudad de Chachapoyas? (si la respuesta es turismo continuar pregunta 23 si es alguna otra respuesta pasar a la pregunta 24)

- Turismo ( )
- Tramites en instituciones públicas ( )
- Visitas a familiares ( )
- Otros ( )

27. ¿Qué lugares tiene planificado visitar?
- 

28. Le importaría decirnos de forma aproximada cuanto cree que es su gasto diario en la ciudad de Chachapoyas.
- 

29. ¿Consideraría usted poder visitar algún otro lugar? (si la respuesta es NO terminar la encuesta).

SI ( )      NO ( )

30. ¿Cuenta usted con algún tiempo libre en su agenda?

SI ( ) ¿A qué hora? \_\_\_\_\_

NO ( )

**ANEXO N° 05: SERVICIOS  
VARIOS**

N°	NOMBRE DEL TITULAR	NOMBRE O RAZON SOCIAL	DIRECCION
	HIDALGO DE COLLANTES		
1	CALARA MARIA	F. DE UN EST. DEDICADO A BODEGA-KIOSKO	JR.SACHAPUYOS N° 335
	CONTRATISTAS GENERALES		
2	CHUCCHAKA S.A.C	F. DE UN EST. DEDICADO ACONTRUCCION DE EDIFICIOS Y ASESORAMIENTO EMPRESARIAL	PASAJE SANTA ROSA
3	MUNOZ MARIN JESSICA	F DE UN EST. DEDICADO A ARTESANIA Y PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES, CAFETIN.	JR.TRIUNFO N° 846
	POTOCARRERO RIMACHI		
4	ROSA ELVIRA	F. DE EST. DEDICADO A VENTA DE ABARROTOS CON EL NOMBRE DE CAITAS	JR. AYACUCHO N° 528
5	ENCINA AÑAZCO JOSE	F. DE EST. DEDICADO A BODEGA- LICORERIA, CON EL NOMBRE DE LA VINOTECA ( NO CONSUMIR EN EL LOCAL )	JR. DOS DE MAYO N° 581
	ZUTA TOCHON NELLY		
6	FRANCISCA	F. DE UN EST. DEDICADO A LA VENTA DE ABARROTOS CON EL NOMBRE DE BODEGA "MARIA JOE"	JR. AMAZONAS N° 199
7	DEL AGUILA PICON JORGE	F. DE UN EST. DEDICADO A BODEGA CON EL NOMBRE DE BODEGA DEL AGUILA	JR. UNION N° 219
	INVERSIONES ANZA		
	INGENIERIA Y		
8	CONSTRUCCION	F. DE UN EST. DEDICADOA OFICINA PRINCIPAL DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA	JR. AYACUCHO N° 1064
	PORTOCARRERO HUAMAN		
9	DILSA ALCIDA	F. DE UN EST. DEDICADO A LA VENTA DE ABARROTOS CON EL NOMBRE DE BODEGA "LOS TRES HERMANOS "	PSJE. BERNARDO ANAYA C-01

10	MELLENDEZ TEJADA ALFREDO	F. DE UN EST. DEDICADO A VENTA DE AUTOPARTES Y SERVICIOS, CON EL NOMBRE DE AUTOPARTES "MELENDEZ"	JR. SALAMANCA Nº 716
11	HUAMAN TOMANGUILLA PAULA	F. DE UN EST. DEDICADO A LA VENTA DE ABARROTES CON EL NOMBRE DE BODEGA "YESENITA "	JR. PSJE. SANTO TORIBIO( LIBERTAD C-01
12	MINCHAN SANCHEZ SEGUNDO FRANCISCO	F. DE UN EST. DEDICADO A BODEGA CON EL NOMBRE DE BODEGA "MORI"	JR. SALAMANCA Nº 925
13	DOMINGUEZ SALAZAR RAMON	F. DE UN EST. DEDICADO A BODEGA CON EL NOMBRE DE BODEGA "DON RAMON"	JR. PUNO C- 01
14	PUERTA HUAMAN VICENTA	F. DE EST. DEDICADO A BODEGA CON EL NOMBRE "EL EMANUEL"	PSJ. CRISTO REY
15	GRUPO B&G CONTRATISTAS GENERALES	F. DE EST. DEDICADO A OFICINA CONSTRUCCIONES Y PROYECTOS EN GENERAL	JR. SALAMANCA Nº 800
16	CASTRO PEREZ FANY CONSUELO	F. DE EST. DEDICADO A BOUTIQUE NOVEDADES DANIELITO	JR. AMAZONAS Nº 773
17	VILCHEZ GUEVARA JESSICA LLUVICSA	F. DE EST. DEDICADO A VENTAS DE UTILES DE ESCRITORIO Y OTROS PRODUCTOS AFINES "NOVEDADES JESSYCAS	JR. DOS DE MAYO Nº 549
18	CISNEROS PEREZ RUBEN ASCENCIO	F. DE EST. DEDICADO A SERVICIOS DE LOCUTORIO Y OTROS ASI COMO VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE UTILES DE ESCRITORIO CON EL NOMBRE DE "MULTISERVICIOS HERON"	JR. JUNIN Nº771

19	YESENIA MEDALITH FERNANDEZ MARIÑAS	F. DE EST. DEDICADO A LA VENTA DE ABARROTOS AL POR MAYOR Y MENOR CON EL NOMBRE DE "COMERCIAL DANI"	JR. RECREO
20	OLASCUAGA PUERTA WILDER MANUEL	F. DE EST. DEDICADO A LA VENTA DE ABARROTOS EN GENERAL CON EL NOMBRE DE BODEGA "SAN JUAN"	JR. HERMOSURA N°885
21	DAMACEN CAMAN HEINE	F. DE EST. DEDICADO A LA VENTA DE ALIMENTOS CON EL NOMBRE DE RESTAURANT "EL AMIGO:	JR. DOS DE MAYO 311
22	QUISPE DE NUÑEZ NORMA ZULEMA	F. DE EST. DEDICADO A LA VENTA DE ABARROTOS CON EL NOMBRE BODEGA LA NORTEÑITA	JR. DOS DE MAYO N°1143
23	HUAMAN VARGAS CRUZ MARINA	F. DE EST. DEDICADO A LA VENTA DE ABARROTOS AL POR MAYOR Y MENOR CON EL NOMBRE DE "COMERCIAL LAS TRES HERMANAS "	JR. LOS ROSALES N° 245
24	VILLANUEVA ZUMAETA YGNASIA	F. DE EST. DEDICADO A LA VENTA DE ABARROTOS CON EL NOMBRE BODEGA "LOS ANGELES"	JR. LOS ANGELES N°C-8
25	BELTRAN COLONIA HUGO GILMER	F. DE EST. DEDICADO AL SERVICIO DE INTERNET Y COPIAS CON EL NOMBRE DE "SEÑOR DE LOS MILAGROS"	JR AMAZONAS N°145
26	ESTELA ROMERO IRIS ROSITA	F. DE EST. DEDICADO A CUIDADO PERSONAL CON EL NOMBRE DE "IMÁGENES"	JR. AMAZONAS N° 718
27	ESCOBEDO ROJAS SALVADOR	F. DE EST. DEDICADO A LA VENTA DE ABARROTOS CON EL NOMBRE DE "BODEGA ESCOBEDO"	AV. CANADA Y CALLE PEU
28	TRIGOSO RODRIGUEZ GINANINA GIULIANA	F. DE EST. DEDICADO A LA VENTADE CHOCOLATES, REGALOS, UTILES DE ESCRITORIO Y PRENDAS DE VESTIR CON EL NOMBRE COMERCIAL "CHOCOLATERIA ALEJANDRA	"JR. ORTIZ ARRIETA N°710

29	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS	F. DE EST. DEDICADO A ENSEÑANZA SUPERIOR ACADEMICO DOCTORADO ENTRE OTROS "UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS "	JR. AMAZONAS N°621
30	MAICELO MUÑOZ FIDEL	F. DE EST.DEDICADO A CEBICHERIA RESTAURANT CON EL NOMBRE "DELICIAS MARINAS"	JR. GRAU N°248
31	EMPRESA CONSTRUCTORA TAPIMIGLEL E.I.R.L	F. DE EST. DEDICADO A OBRAS DE CONSTRUCCION CON EL NOMBRE COMERCIAL "EMPRESAN CONSTRUCTORA TAPAMIGUEL"	JR. JR. SANTA LUCIA N°511
32	GONGORA TRIGOSO KELLY	F. DE EST. DEDICADO A MULTISERVICIOS "BENY"	JR. TRIUNFO N° 599
33	ROSA MARIA CERNA JAUREGUI	F. DE EST. DEDICADO A VENTA DE ROPA CON EL NOMBRE COMERCIAL DE "COLORS FACHION"	JR. JR. TRIUNFO N° .850
34	ROJAS SANTILLAN DORA JESUS	F. DE EST. DEDICADO A RESTAURAANT CON EL NOMBRE COM,ERCIAL DE "PITAYA	JR. AYACUCHO N°508
35	JIMENEZ MENDOZA FAUSTA YSABEL	F. DE EST. DEDICADO A RESTAURAANT CON EL NOMBRE COM,ERCIAL DE "MUSHITAS "	JR. ORTIZ ARRIETA N° 779
36	CASTRO YNGA DEYSI DEL PILIAR	F. DE EST. DEDICADO AL SERVICIO DE INTERNET Y EL NOMBRE DE "AMAZIN GAMEZ"	JR. TRIUNFO N° 924
37	LOPEZ MELENDEZ JORGE LLOMY	F. DE EST. DEDICADO A BAR RESTAURANT CON EL NOMBRE COMERCIAL "LOS HUAYACHOS	JR. HIGOS URCO N°169
38	MENDOZA CHAVEZ NILVIA	F. DE EST. DEDICADO A BODEGA CON EL NOMBRE COMERCIAL "LUISITO"	JIRON TRIUNFO N° 924
39	DELGADO YALTA VICTOR HUGOI	F. DE EST. DEDICADO A LOOCUTORIO PUBLICO CON EL NOMBRE DE "SERVICIO DE TELEFONIA DELGADO"	JR. ORTIZ ARRIETA N° 306

40	TAFUR VIGO CARMEN DEL PILAR SUPERVISION Y CONSTRUCCIONES SOPLA BACALLA INGINIEROS E.I.R.L	F. DE EST. DEDICADO A INTERNET, COPIAS E IMPRESIONES CON EL NOMBRE COMERCIAL DE "DELGADO NETWORK"	JR. JR. SALAMANCA N°1001
41	RAICO QUIROZ FELIPE JHONATAN	F. DE EST. DEDICADO A FORMULACION ELABORACION Y EJECUCION DE PROYECTOS CON EL NOMBRE DE "SB INGINIEROS EIRL"	JR. LIBERTAD N°223
42	EMPRESA CONSULTORA DE BIENES Y SERVCIOS MJM ASOCIADOS E.I.R.L	F. DE EST. DEDICADO A SERVICIO DE OMPUTO Y VENTA DE ACCESORIOS CON EL NOMBRE DE "TECNOLOGIA MASTERSOFT"	JR. GRAUN°367
43	MOROCHO CASTAÑEDA LORENA VERONICA	F. DE EST. DEDICADO A CONSULTOTIA EN GENERAL DE BIENES Y SERVICIOS CON EL NOMBRE DE ECOMBISER MJM S.R.L	JR. CHINCHA ALTA N°397
44	LOPEZ TORREJON MAGNA SALAZAR RAMOS JOSE	F. DE EST. DEDICADO A TIENDA COMERCIAL CON EL NOMBRE DE "TIENDA TODO BARATO "	JR. AMAZONASD N° 876 AV. ANGELA SABARBEIN S/N
45	ARMANDO	BODEGA -PANADERIA ANDERSON	JR. CHINCHA ALTA N°755
46	OSIPTEL	PELUQUERIA "PEPE'S"	JR. AYACUCHO N°956
47	ROJAS MENDOZA GUSTAVO	OFICINA DESCONCENTRADA DE OSIPTEL	JR. HERMOSURA N° 560
48	DIAZ ESCOBEDO MARILYN GUTIERREZ OCAMPO ELVIA	LAVANDERIA LAVA PRONTO	JR. SALAMANCA N° 760
49	JESUS	BODEGA "N""N"	JR. ORTIZ ARRIETA N°367
50	CHAVEZ ARROYO DE CHAVEZ MIRNA	BAZAR BODEGA DADO	
51	ESPERANZA	LOCUTORIO Y CABINAS DE INTERNET	JR. AYACICHO N°912

52	PEREZ TRAUCO SONALY MILAGROS MUÑOZ TUESTA MIGUEL	BODEGA	JR. RECREO N°310 JR. AV. AEROPUERTO N° 137
53	FELIPE	BODEGA INTERNET, LOCUTORIO TELEFONICO, ACCESORIOS, SERVICIOS, VENTA DE COMPUTADORAS Y PRODUCTOS AFINES	JR. DOS DE MAYO N°537
54	TORRES SUCCE JORGE LUI CALONGOS DE MOSQUERA		JR. AREQUIPA N°494
55	DORIZA	BODEGA SANTA MARGARITA	

**Anexo N°6: Registro de Hospedajes:**

**Cuadro N°: establecimientos categorizados**

N°	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO	DISTRITO	PROVINCIA	TELEF.
1	HOSTAL CASONA MONSANTE	JUVENAL ORMACHEA GUZMAN	Jr. AMAZONAS N° 746	CHACHAPOYAS	CHACHAPOYAS	041-477702
2	HOSTAL CASA VIEJA	LUZ Z. MUÑOZ SAAVEDRA.	Jr. CHINCHA ALTA N° 569	CHACHAPOYAS	CHACHAPOYAS	041-477353
3	LAS ORQUIDEAS HOSTAL	JORGE ENRIQUE GUARDIA VALDERRAMA	Jr. AYACUCHO N° 1231	CHACHAPOYAS	CHACHAPOYAS	041-478271
4	HOSTAL BELEN	...	Jr. ORTIZ ARRIETA N° 540	CHACHAPOYAS	CHACHAPOYAS	041-477830
5	HOSTAL JOHUMAJI	HUMBERTO MARÍN JIMÉNEZ	Jr. AYACUCHO N° 711	CHACHAPOYAS	CHACHAPOYAS	041-477819
6	HOSTAL EL DORADO	...	Jr. AYACUCHO N° 1062	CHACHAPOYAS	CHACHAPOYAS	041-477047
7	HOSTAL KARAJIA	...	Jr. DOS DE MAYO N° 546	CHACHAPOYAS	CHACHAPOYAS	041-478041

**Cuadro N°:** establecimientos no categorizados

N°	N° RUC	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO	DISTRITO
1	20479888290	HOSTAL Y RESTAURANT PLAZA E.I.R.L	HOSTAL PLAZA	DEYSI TUESTA MORI	Jr. GRAU N° 534	CHACHAPOYAS
2	10334015497	...	HOSTAL GOCTA	ROSA AMPUERO BARRANTES	Jr. AMAZONAS N° 721	CHACHAPOYAS
3	20479599425	EMPRESA DE SERVICIOS DE TURISMO REVASH E.I.R.L	HOSTAL REVASH	CARLOS AUGUSTO BURGA OYARCE	Jr. GRAU N° 517	CHACHAPOYAS
4	10334068710	...	HOSTAL VISTA HERMOSA	CLARA MARLENY GUTIERREZ MORI	Jr. PUNO N° 285 - 295	CHACHAPOYAS
5	10104940949	...	HOSTAL VILLA DE PARIS	NANCY JANET CASTAÑEDA DE MOROCHO	Km2 SALIDA A CHICLAYO	CHACHAPOYAS
6	10334011319	...	HOSTAL CEBICHERIA LA PASKANA	GRACIELA LUCANA DE MORI	Jr. SALAMANCA N° 649	CHACHAPOYAS
7	10334043041	...	HOSTAL CONTINENTAL	MARIA EUFELINDA VILLA DE RAMIREZ	Jr. ORTIZ ARRIETA N° 431	CHACHAPOYAS
8	10334064579	...	GRAN HOTEL VILAYA	GUMERCINDO ZEGARRA ALVA	Jr. AYACUCHO N° 755	CHACHAPOYAS

**Cuadro N°:** Establecimientos con declaración jurada.

N°	N° RUC	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO	DISTRITO
1	10334053089	...	EL GRAN PAJATEN	MANUEL RIVERA MARRUFO	JR. LA MERCED N° 505	CHACHAPOYAS
2	10334056509	...	HOSPEDAJE GUTIERREZ	MARIA ZULEMA OCAMPO VALLE	JR. ORTIZ ARRIETA N° 371	CHACHAPOYAS
3	10428531651	...	HOSPEDAJE JENNY	MIGUEL A. CHUQUIMBALQUI OCLOCHO	PSJE DAVID REYNA N° 285	CHACHAPOYAS
4	10334056703	...	HOSPEDAJE EL POSEIDON	JANELY TRIGOSO CORTEZ	JR. LIBERTAD N° 1062	CHACHAPOYAS
5	10334054018	...	CASA HOSPEDAJE SAN PEDRO	MERCEDES ABANTO PORTAL	JR. CHINCHA ALTA N° 391	CHACHAPOYAS
6	10451602476	...	CASA HOSPEDAJE LA POSADA DE TICO HOSPEDAJE RESTAURANT VEGETARIANO	PIERO CEDANO DIAZ	JR. ORTIZ ARRIETA N° 724	CHACHAPOYAS
7	10104749408	...	"EL PARAISO DE LA SALUD"	LOYDA ETELVINA HORNA CHÁVEZ	JR. ORTIZ ARRIETA N° 448	CHACHAPOYAS
8	10334041234	...	CASA HOSPEDAJE JEHOVA ES MI LUZ	LUCILA VALLES DE DIAZ	PSJE DAVID REYNA N° 100	CHACHAPOYAS
9	10337900416	...	CASA HOSPEDAJE SHUBET	JOSÉ DEL CARMEN RAMOS VERGARAY	JR. AMAZONAS N° 440	CHACHAPOYAS
10	10445905360	...	HOSTAL RELAX	GERARDO MAS MAS	JR. SALAMANCA N° 304	CHACHAPOYAS
11	20480024479	AMAZON	VILLA CONSUELO	LINDON B. DIAZ PIZARRO	SAN ISIDRO S/N	CHACHAPOYAS

12 10064035270 EIRL ... HOSPEDAJE AMAZONAS EDUARDO CATAÑEDA RUBIO JR. GRAU N° 565 CHACHAPOYAS

**Anexo N° 07: Establecimientos de Restaurantes en la ciudad de Chachapoyas:**

N°	N° DE RUC	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO	DISTRITO
1		Aideli Socorro Puerta Vásquez	Cafetín "Virgen de la Puerta"	...	Jr. Junín N° 1101	Chachapoyas
2		Doris Arana de Tejada	Bar Recreo Restaurant "La Peña"	...	Jr. Santo Domingo N° 676	Chachapoyas
3		Yolanda Angulo Chuimes	Restaurant Turístico "Los Maderos"	...	Prolongación Dos de Mayo Cuadra 14	Chachapoyas
4		Zubiate Torrejón Nelly Isabel	Bar Café Pollería Sanducheria Amazonas	...	Jr. Amazonas N° 688	Chachapoyas
5		Juan Carlos Zubiate Mas	Centro de Convenciones "Santa Lucia"	...	Prolongación Santa Lucia Av. 11 de Octubre Asentamiento Humano Pedro Castro	Chachapoyas
6	10188641887	María Elena Nureña Castillo	Natures Center "New Edén"	...	Jr. Grau N° 448	Chachapoyas
7		Elena del Carmen Huamán Vilca	La Rosa Náutica	...	Carretera salida a Chiclayo	Chachapoyas
8	10432013419	Orlando Delgado Chuquizuta	Ciomara - Café y Arte	...	Jr. Ortiz Arrieta N° 524	Chachapoyas
9		Jorge Llomy	Bar Restaurant "Los	...	Jr. Higos Urco N° 169	Chachapoyas

10	López Meléndez Jerson Gutiérrez Aliaga	Huayachos" ...	...	Jr. Amazonas N° 341	Chachapoyas
11	Herminio Acosta Vela	Café Burger "El Sanwuchon"	...	Jr. Triunfo N° 701	Chachapoyas
12	10334076712 Bilma Amparo Alva Chávez	Bar Restaurant Turístico "Wanglic"	...	Av. Libertad N° 230	Chachapoyas
13	10410284842 María del Carmen Carrión Encina	Restaurant "Sabor Norteño"	...	Av. Libertad N° 930	Chachapoyas
14	Hilda Miryan Mejía Arteaga	Restaurant Cebichería "El Carajo"	...	Jr. Ortiz Arrieta N° 420	Chachapoyas
15	10334010576 Julia Rosa Alvarado de Rubio	Chicharronería "Katy y Edy"	...	Jr. Amazonas N° 193 - C	Chachapoyas
16	10334044616 Víctor Poemape Abanto	Cebichería Restaurant "Don Chamo"	...	Av. Libertad N° 548	Chachapoyas
17	10334039183 Rosa Mercedes Torrejón Farias	Restaurant "El Paisita"	...	Av. Libertad N° 928	Chachapoyas
18	Manolo Pazos Reátegui	La Franja Fútbol Club Restaurant Bar	...	Jr. Hermosura N°	Chachapoyas
19	10166036777 María Consuelo Callirgos Casas	Restaurant "Las Delicias"	...	Jr. Ayacucho N° 1136	Chachapoyas
20	10334324228 Wilder Manuel Poemape Celis	Cebichería Restaurant "Don Melchor"	...	Av. Libertad N° 844	Chachapoyas
21	20487401383 La Farra Puerta del Sol S.A.C	Restaurante "La Farra"	Ivan Caro Aguilar	Jr. Dos de Mayo N° 597	Chachapoyas

22	10334043181	Rosa Isabel Cabredo de Sánchez	Restaurant "Las Rocas"	...	Jr. Ayacucho N° 932	Chachapoyas
23		Elisa Atilia Tuesta Zumaeta	Restaurant "El Cántaro"	...	Jr. Grau N° 513	Chachapoyas
24		Sadith de Jesús Salazar Puerta	Pollería Nandos Chikens	...	Jr. Ortiz Arrieta N° 438	Chachapoyas
25	10334042320	Selvith Dávila de Vilcarrmero	Bar Restaurant "Los Íntimos"	...	Jr. Libertad N° 404	Chachapoyas
26	10334011319	Graciela Lucana de Mori	Hostal Cebichería "La Pascana"	...	Jr. Salamanca N° 649	Chachapoyas
27	10334020539	Violeta Esmilda Meléndez de Vigo	Bar Bodega Restaurant Sabores de Amazonas	...	Av. Salamanca N° 763	Chachapoyas
28		Edelmira Salazar de Santillán	Bar Bodega Restaurant "Silvia"	...	Jr. Hermosura N° 708	Chachapoyas
29	10337810247	Rosa Magnolia Zuta Cuipal	Cebichería "Puma Urco"	...	Jr. Dos de mayo N° 728	Chachapoyas
30		Mara Gutiérrez Ledesma	Caldos Mara	...	Jr. Ayacucho N° 972 - 976	Chachapoyas
31	20480354932	Restaurante Pizzería Turística Maripizza E.I.R.L.	Maripizza	María Bernardita Mori Meléndez	Jr. Ayacucho N° 832	Chachapoyas
32		Jane Yulia Mori Culqui	Sabores del Perú Chicken Grill	...	Jr. Dos de mayo N° 321	Chachapoyas
33		Ingrid Esperanza Soto Cabredo	505 Pizza Bar	...	Jr. Dos de mayo N° 505	Chachapoyas

34	10334309121	Rojas Chota Betsi Nicoli	La Real Cecina Cocktail Lunch	...	Jr. Hermosura N° 676	Chachapoyas
35		Yanqui Mamani Luciano	Restaurant Matalache	...	Jr. Ayacucho N° 616	Chachapoyas
36	10334071656	Rosa Marleny Neciosup Torrejón	Restaurant Picanteria "Heydi"	...	Av. Libertad N° 970	Chachapoyas
37	10334329131	Danny Gómez Vergaray	Carnes y Parrillas "La Tushpa" Cebichería	...	Jr. Ortiz Arrieta N°. 753	Chachapoyas
38	10337807696	Zarina Mori Mori	Marisquería "Rincón Monsefuano"	...	Jr. Ortiz Arrieta N°. 792	Chachapoyas
39		Ramiro Rivera López	Pollería Rocío	...	Jr. Ortiz Arrieta – Segundo Piso del Mercado Modelo	Chachapoyas
40	10334012030	Cecilia Silva Chávez	"La Sazón" Restaurant	...	Jr. Ayacucho N°. 650	Chachapoyas
41	10334034874	Amelia Rosa Bonifas de Tuesta	Restaurant "Las Chozas de Marlisa"	...	Jr. Ayacucho N°. 1139	Chachapoyas
42	10334004347	Asunción Villegas de Torrejón	Bar Café "La Pared Caída"	...	Jr. Ayacucho 779	Chachapoyas
43	20479488275	Comercio Industria y Servicios Múltiples San José EIRL	Café "San José"	Krishnamurti Noriega Aguilar	Jr. Ayacucho 816	Chachapoyas
44		Julio Cesar Montoya Vera	Restaurant Chachacucho	...	Jr. Dos de Mayo N°. 852	Chachapoyas
45		Marina Isabel Mas Vigil	Dely Plaza	...	Jr. Ortiz Arrieta N°. 594	Chachapoyas
46		Juvenal Silva	Mini Market y Pollos	...	Jr. Ortiz Arrieta N°. 528	Chachapoyas

	Chávez	a la Brasa			
47	Pedro Augusto Valle Huamán	Restaurant Chifa El Turista	...	Jr. Amazonas N°. 575	Chachapoyas
48	Yolanda Becerril Torres	Restaurant Pollería 5 Sabores	...	Av. Libertad 1084	Chachapoyas
49	Sara Gómez Chuquimbalqui	Café Corazón de Jesús	...	Jr. Amazonas N°. 931	Chachapoyas
50	10334032502 Rómulo Alfonso Silva Tirado	Bar Restaurant "El Portoncito"	...	Jr. Ortiz Arrieta 266	Chachapoyas
51	10408551141 Melissa López Quispe	Restaurante "Puca Yuraj"	...	Jr. Amazonas N°648	Chachapoyas
52	10334032502 Jesús Marilyn Velásquez Alvarado	Café Fusiones	...	Jr. Chincha Alta N° 445	Chachapoyas
53	Cruz Torres Mendoza	Restaurant "La Estancia"	...	Jr. Amazonas N°. 861	Chachapoyas
54	20480635869 Inversiones Generales Amazonas E.I.R.L	"Rikos Chicken II"	...	Jr. Ortiz Arrieta N° 408	Chachapoyas
55	Felipe Reyna Montenegro	Restaurant Cebichería "La Chinata"	...	Jr. Amazonas N°. 520	Chachapoyas
56	Olivia Orihuela Centeno	Pollería IMOS	...	Jr. Ortiz Arrieta N°. 392	Chachapoyas
57	Dora Ampuero Barrantes	Fuente de Soda Burger King	...	Jr. Ortiz Arrieta N° 416	Chachapoyas
58	10092206535 Panfilo Huáman Puerta	Restaurant "El Triunfo"	...	Jr. Triunfo N° 882	Chachapoyas

59	10093440965	Milagros Sandoval Ortiz	Restaurant Bar "El Abuelo"	...	Jr. Ortiz Arrieta N° 512	Chachapoyas
60	10405945423	Romel Puerta Rivera	Restaurant Pollería "El Palacio del Pollo"	...	Jr. Triunfo N° 581	Chachapoyas
61	10104749408	Loyda Etelvina Horna Chávez	Hospedaje Restaurant "El Paraiso de la Salud"	...	Jr. Ortiz Arrieta N° 448	Chachapoyas
62	20480523556	Bar Restaurant turístico Chacha E.I.R.L	Bar Restaurant turístico "Chacha".	Yolanda Mori Gutierrez	Jr. Grau N°. 545	Chachapoyas
63	10334057718	Milagritos Torres de Jiménez.	Café Café	...	Jr. Amazonas N° 829	Chachapoyas
64	20487725367	Terra Mia Café S.A.C	Terra Mia Café	Liliana Muñoz Saavedra	Jr. Chinch Alta	Chachapoyas
65	No tiene	Marlyth Gallardo Zumaeta	Café Snack Tentaciones	...	Esquina Jr. Amazonas con el Jr. Hermosura	Chachapoyas
66	10402266738	Helder Bardales Guevara	Ksa Dulce	...	Jr. Amazonas N° 717	Chachapoyas
67	10416787366	Maritza Cabañas Salazar	Aroma y Sabor Café	...	Jr. Amazonas N° 865	Chachapoyas
68	10334055863	Walter Ocampo Chávez	Café Restaurant "Q Rico"	...	Jr. Dos de Mayo N° 631	Chachapoyas
69	10334299924	Segundo Edilberto López Villacrez	Restaurant "La Leña"	...	Jr. Ayacucho N° 344	Chachapoyas
70		Dilbert Puerta Salazar	Pollería "Mayrita"	...	Jr. Dos de Mayo N° 659	Chachapoyas
71	20479888290	Hostal Restaurat Plaza EIRL	Hostal Restaurat Plaza	Yolanda Mori Gutierrez	Jr. Grau N° 534	Chachapoyas

72	10334204818	Nora Jalk Ruiz	Restaurant "Makro Sabor"	...	Jr. Ayacucho N° 1127	Chachapoyas
73	10334271973	Lady Huamblocho Maicelo	Restaurant "La Olla de Barro"	...	Jr. Salamanca N° 664	Chachapoyas
74	10334298235	Milagritos Rodriguez Delgado	Restaurant cebicheria "El limon"	...	Jr. Ayacucho N° 325	Chachapoyas
75	20480734336	Gladys Rivasplata de Burga	Restaurant "El Tejado"	...	Jr. Salamanca N° 664	Chachapoyas
76		Iraida Zalon Orozco	Restaurant Ingri	...	Jr. Ayacucho N° 690	Chachapoyas
77	10334007788	Wiliam Salazar Perea	Toshos Bar Picantería	...	Jr. Unión N° 600	Chachapoyas
78		Carmen Vigil Chuquipiondo	Café Restaurant "Señor de Gualamita"	...	Jr. Unión N° 624	Chachapoyas
79		Rosario Burga de Tejada	Bodega Estefany	...	Jr. Tres Esquinas N° 173	Chachapoyas
80	10334056703	Angelica Trigoso Cortez	Hospedaje Restaurant "El Poseidon"	...	Jr. Libertad N° 1066	Chachapoyas
81	20480439849	Café Panaderia Lourdes S.A.C	Panaderia Café "Lourdes"	Katherin Gisela Rojas Salazar	Jr. Ayacucho N° 1021	Chachapoyas
82		Clorinda Llaja Mendoza	Bar Picanteria "Liseth"	...	Jr. Libertad N° 140	Chachapoyas
83	10334000864	José Manuel Arellanos Briceño	El Rinconcito del Cuy	...	Jr. Puno N° 401	Chachapoyas
84	10412294624	Claudia Paola Carranza López	Bar Restaurant "Romana"	...	Jr. Ayacucho N° 1013	Chachapoyas
85	10334015349	Wilma Consuelo Santillán Humán	Bar Cafetin "Las Lomas"	...	Jr. Los Angeles N° 111	Chachapoyas
86	10456082829	Geiner Richard	Restaurant Snack "La	...	Jr. Chincha Alta N° 757	Chachapoyas

87	10334207043	Díaz Muñoz Asunta Vargas Mesa	Buena Sazón" Restaurant Turístico "Luya Urco"	...	Jr. Arequipa N° 240	Chachapoyas
88	10074937824	Mariaelena Vargas Briceño	Café Tradicion Kaprichitos	Mariaelena Vargas Briceño	Jr. Amazonas N° 730	Chachapoyas
89	10424431503	Elita Ysabel Guevara Diaz	El Encanto de mi tierra	Elita Ysabel Guevara Diaz	Jr. Dos de Mayo N° 738	Chachapoyas
90	10335925497	Fausta Ysabel Jimenez Mendoza	Restaurante "Las Mushitas"	Fausta Ysabel Jimenez Mendoza	Jr. Ortiz Arrieta N° 779	Chachapoyas
91	10437998405	Majes	Majes Restaurant Marisqueria	Jader Enrique Bardales Vasquez	Jr. Amazonas N° 575	Chachapoyas
92	10459231167	Jhonatan Walker Noriega Alva	La Huisha Brava	Amparito Alva Reyes	Jr. Hermosura N° 560	Chachapoyas
94	10430174342	Martina Rabanal del Aguila Blanca	Restaurante Gustos y Sabores	Martina Rabanal del Aguila	Jr. Ayacucho N° 693	Chachapoyas
95	10431514961	Portocarrero Valqui	Restaurante Chosita de Kuelap	Blanca Portocarrero Valqui	Jr. Ayacucho N° 1061	Chachapoyas

**Anexo N° 08: establecimientos de Tours Operadores – Chachapoyas:**

N°	REGISTRO	RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRES. LEGAL
1	001 - 2004	20479697273	Chasqui Tours EIRL	Chasqui Tours	Gilberto Llaja Cruz
2	...	20479354589	Cloudfrest Expeditions S.R.L	Cloudfrest Expeditions	Oscar Rafael Von Bischoffshausen Portocarrero
3	Constancia	20480015305	Multinegocios Universal EIRL	Multinegocios Universal	Ney Inga Mixan
4	001 - 2003	20479526037	Agencia de Viajes Turismo Explorer S.R.L	Turismo Explorer	Manuel Ricardo Jiménez Reyna
5	...	10421383044	Salvador López Tafur	Ayahuiris Tours	...
6	...	20480024479	Amazon EIRL	Amazon Tours	Lyndon Díaz Pizarro
7	...	20480060432	Wayra Internacional Tous SRL	Wayra Internacional Tous	Victor Santillan Huaman
8	001 - 2005	20479786535	Empresa de Transporte Turistico Purum Llacta	Purum Llacta	Gissela Escobedo Ocampo
9	...	20480443790	Kuelap & Adventure E.I.R.L	Kuelap & Adventure	Edilberto Yoplac Chappa
10	Constancia	20480083301	Las Orquídeas Consorcio Turístico EIRL	ISSTURIX	Jorge Enrique Guardia Valderrama
11	001 - AGEMINOR - 2005	20479363812	Vilaya Tours SRL	Vilaya Tours	Robert John Frederick Dover

12	...	10191002194	Rolando Aquiles Germán Carranza	Chacha Expedition	...
13	...	10334302569	Gil Inga Mixan	Chachapoyas Planet Tours	...
14	Constancia	1042146809	Weyder Rodriguez Guevara	Quintes Tour	...
15	Constancia	20392419277	Chachapoyas Tours SAC	Chachapoyas Tours	Valentina Chumbiauca Morales
16	Constancia	10334173629	Jabier Farje Alvarado	Wira Wira Tours	...
17	...	10440786176	Egner Yalta Velayzosa	Raymillacta Travel	...
18	...	20479599425	Empresa de Servicios de Turismo Revash	Andes Tours	Carlos Burga Oyarce
19	...	10406785551	Goldy Janet Tejada Chuquipiondo	Travel Chachapoyas Tour - Operador	...
21	Constancia	10092742046	Lilia Seminario de Gonzales	Lobitos Tours	...
22	...	20487351858	Perú Travel Explorer S.R.L	Perú Travel Explorer	Miuller Raul Muñoz Zumaeta
23	Constancia	20480372086	Perú Nativo S.A.C	Perú Nativo	Victor Raúl Meza Zelada
24	Constancia	20480044071	Eagle Tours S.R.L	Eagle Tours	Nancy Jimenez Mendoza
25	...	20487507297	Inversiones Santa Maria Travel Tours SRL	Santa Maria Travel Tours	Robin Percyn Torrejon Lopez

Anexo N° 09: Guías registrados– Chachapoyas:

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	N° DE TELEFONO	EMAIL	IDIOMAS QUE HABLA
1	Amado Santa cruz Soto	941733002		Español
2	Carlos Chávez Muñoz	941997126		Español
3	Llender Mendoza Mas	941952386		Español
4	Manuel Abanto Zegarra	941998778	<a href="mailto:segundochahca@hotmail.com">segundochahca@hotmail.com</a>	Español
5	Einer Espejo Chávez		<a href="mailto:naiet31_7@hotmail.com">naiet31_7@hotmail.com</a>	Español
6	Cesar Espejo Chávez	941966131		Español
7	Manuel Mendoza Más	941870098		Español
8	Hernando CalderonDiaz	941948047	<a href="mailto:nando_calderon2@hotmail.com">nando_calderon2@hotmail.com</a>	Español - Ingles
9	Jorge Guardia Valderrame		<a href="mailto:issturix_chachapoyas@hotmail.com">issturix_chachapoyas@hotmail.com</a>	Español
10	Alicia Cueva Sanchez	995237268		Español - Ingles
11	José LlajaSoplin	941992177	<a href="mailto:jollaso18@hotmail.com">jollaso18@hotmail.com</a>	Español - Ingles
12	Janet Tejada Chuquipiondo	941997126	<a href="mailto:janettejada@hotmail.com">janettejada@hotmail.com</a>	Español
13	Jhon Hamer Pizarro Loja	941713777		Español - Ingles
14	Rob Dover	941708798/941875171	<a href="mailto:robdover@hotmail.com">robdover@hotmail.com</a>	Ingles
15	Eduardo Ormaeche Merino	941908170		Español - Ingles
16	Oscar Von Bischoffshausen	941998805	<a href="mailto:cloudforestexpeditions@hotmail.com">cloudforestexpeditions@hotmail.com</a>	Español - Ingles - Aleman
17	Andreas Haag Miuller Raúl Muñoz	941992623	<a href="mailto:andreas@alianza.de">andreas@alianza.de</a>	Español - Ingles - Aleman
18	Zumaeta	941857525		Español
19	Edilberto YoplacChappa	941999586	<a href="mailto:betto_volech@hotmail.com">betto_volech@hotmail.com</a>	Español
20	Hildegard León Cisneros	941972405	<a href="mailto:hildegardlen@yahoo.es">hildegardlen@yahoo.es</a>	Español
21	Luz Angelica León Cisneros		<a href="mailto:kuelapperu@hotmail.com">kuelapperu@hotmail.com</a>	Español

**Anexo N° 10: Resultados encuesta realizada para determinar la demanda efectiva del Museo Santa Ana al año 2012**

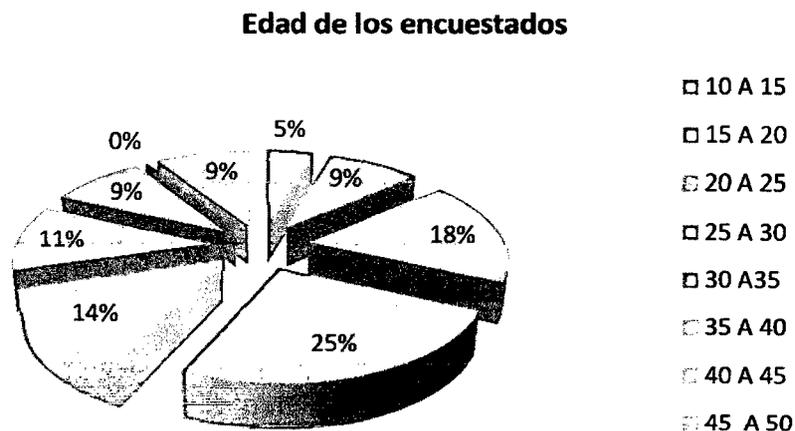
**1. DATOS GENERALES:**

**Cuadro N° 01: edad de los encuestados**

EDAD	fi	Fi	hi	Hi	%
10 A 15	20	20	0.045	0.045	4.55
15 A 20	40	60	0.091	0.136	9.09
20 A 25	80	140	0.182	0.318	18.2
25 A 30	110	250	0.25	0.568	25
30 A 35	60	310	0.136	0.705	13.6
35 A 40	50	360	0.114	0.818	11.4
40 A 45	40	400	0.091	0.909	9.09
45 A 50	0	400	0	0.909	0
50 A 55	40	440	0.091	1	9.09
TOTAL	440		1		100

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 01: edad de los encuestados**



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

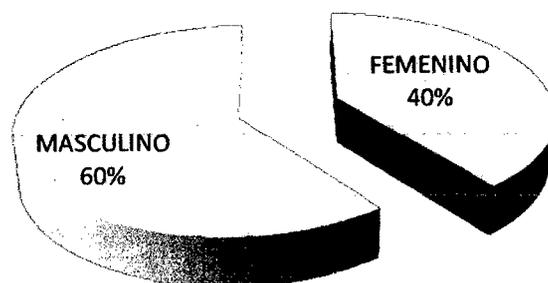
**Cuadro N° 02: sexo de los encuestados**

SEXO	fi	Fi	hi	Hi	%
FEMENINO	174	174	0.395	0.395	39.5
MASCULINO	266	440	0.605	1	60.5
TOTAL	440	614	1		100

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 02: Género de los encuestados**

**Genero de los encuestados**



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 03: procedencia:**

PROCEDENCIA	fi	Fi	hi	Hi	%
CHACHAPOYAS	117	117	0.266	0.266	26.6
COCAHUICO	1	118	0.002	0.268	0.23
LUYA	45	163	0.102	0.37	10.2
LAMUD	37	200	0.084	0.455	8.41
CAJAMARCA	21	221	0.048	0.502	4.77
LIMA	68	289	0.155	0.657	15.5
TRUJILLO	40	329	0.091	0.748	9.09
POMACOHAS	12	341	0.027	0.775	2.73
CELENDIN	8	349	0.018	0.793	1.82
MENDOZA	37	386	0.084	0.877	8.41
PEDRO RUIZ	11	397	0.025	0.902	2.5
BAGUA	23	420	0.052	0.955	5.23
MAGDALENA	6	426	0.014	0.968	1.36
CHICLAYO	14	440	0.032	1	3.18
TOTAL	440		1		100

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

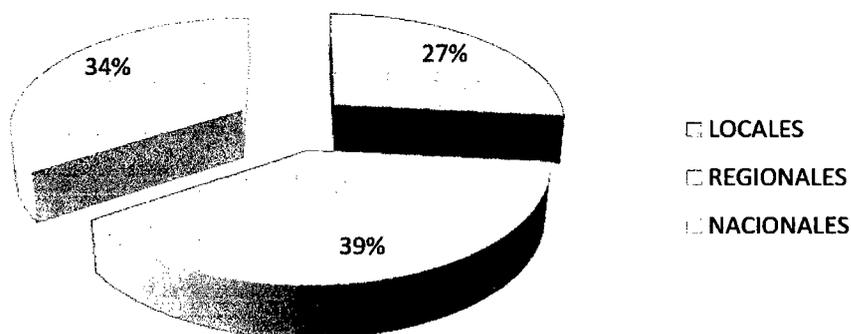
**Cuadro N° 04: procedencia por ámbito**

AMBITO	fi	Fi	hi	Hi	%
LOCALES	117	117	0.266	0.266	26.6
REGIONALES	172	289	0.391	0.657	39.1
NACIONALES	151	440	0.343	1	34.3
TOTAL	440			1	100

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

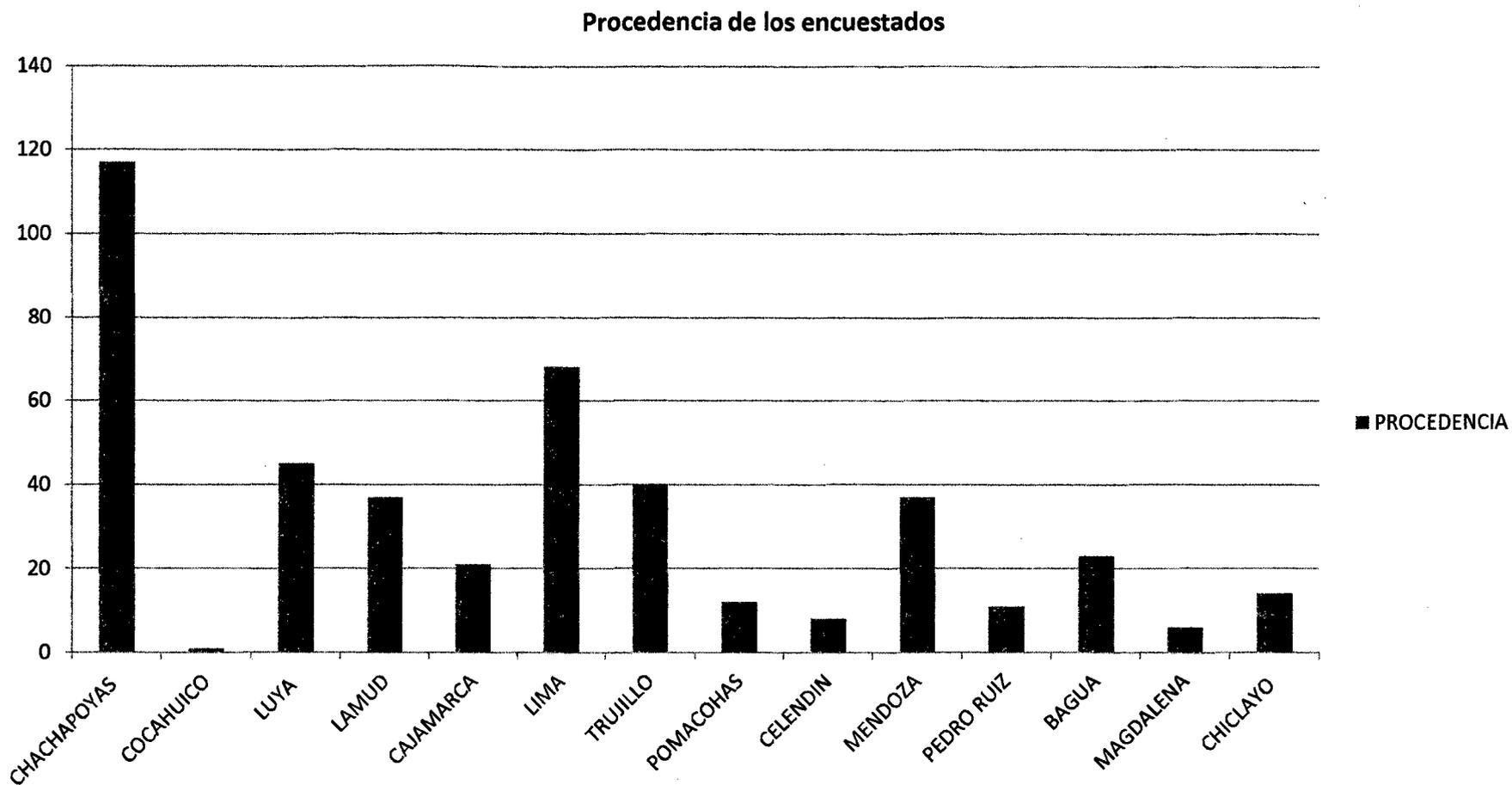
**Gráfico N° 04: procedencia por ámbito**

**Procedencia segun ambito geográfico**



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

Gráfico N° 04: Procedencia de los encuestados:



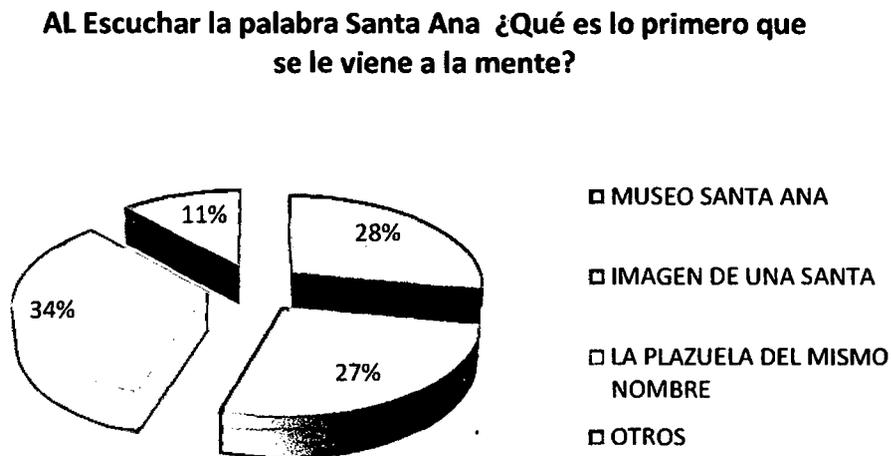
Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 – Elaboración Propia.

**Cuadro N° 05:** Al escuchar la Palabra SANTA ANA, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hí	%
MUSEO SANTA ANA	123	123	0.28	0.28	28
IMAGEN DE UNA SANTA	118	241	0.268	0.55	26.8
LA PLAZUELA DEL MISMO NOMBRE	148	389	0.336	0.88	33.6
OTROS	51	440	0.116	1	11.6
TOTAL	440			1	100

Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.

**Gráfico N° 05:** Al escuchar la Palabra SANTA ANA, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?



Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.

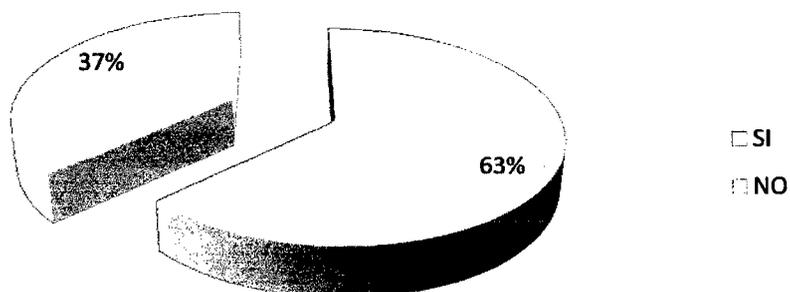
**Cuadro N° 06:** ¿ha escuchado hablar del Museo SANTA ANA?

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hí	%
SI	278	278	0.632	0.63	63.2
NO	162	440	0.368	1	36.8
TOTAL	440			1	100

Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.

**Gráfico N° 06: ¿ha escuchado hablar del Museo SANTA ANA?**

**¿Ha escuchado hablar del Museo Santa Ana**



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

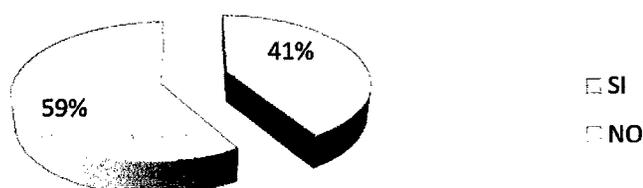
**Cuadro N° 07: ¿lo ha visitado? N° = 278 encuestados**

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
SI	115	115	0.414	0.41	41.4
NO	163	278	0.586	1	58.6
TOTAL	278	393	1		100

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 07: ¿lo ha visitado? N° = 278 encuestados**

**¿Lo ha visitado?**



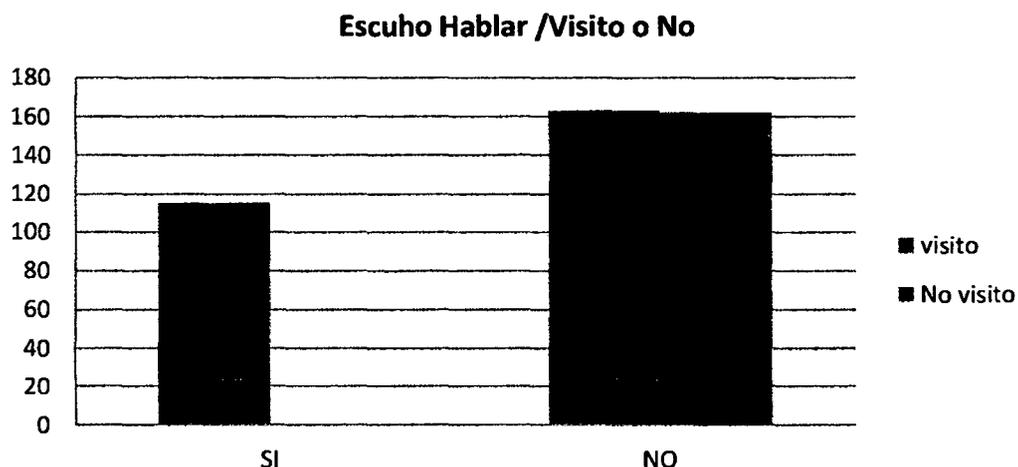
*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 08:** Cuadro de Doble entrada si escucho Hablar /Visito

escucho hablar /visito	visito	No visito	TOTAL
SI	115	163	278
NO	0	162	162
TOTAL	115	325	440

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 08:** Cuadro de Doble entrada si escucho Hablar /Visito



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

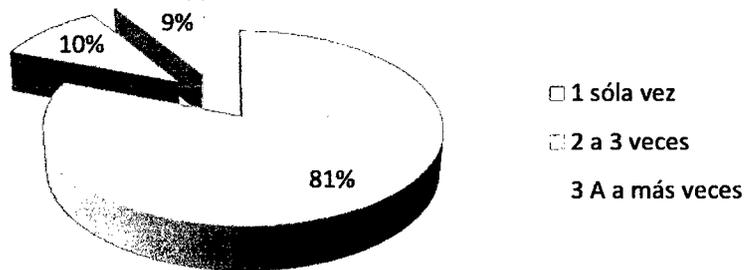
**Cuadro N° 09:** ¿Cuántas veces ha visitado el museo Santa Ana? N° = 115 encuestados

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
1 sola vez	93	93	0.809	0.81	80.9
2 a 3 veces	12	105	0.104	0.91	10.4
3 A a más veces	10	115	0.087	1	8.7
TOTAL	115			1	100

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 09:** ¿Cuántas veces ha visitado el museo Santa Ana? N° = 115 encuestados

**¿Cuántas veces has visitado el Museo Santa Ana?**



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 10:** ¿lo ha visitado sólo o en compañía de alguien?

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
SOLO	18	18	0.157	0.16	15.7
ACOMPañADO	97	115	0.843	1	84.3
TOTAL	115		1		100

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 10:** ¿lo ha visitado sólo o en compañía de alguien?

**¿Lo ha visitado sólo o en compañía?**



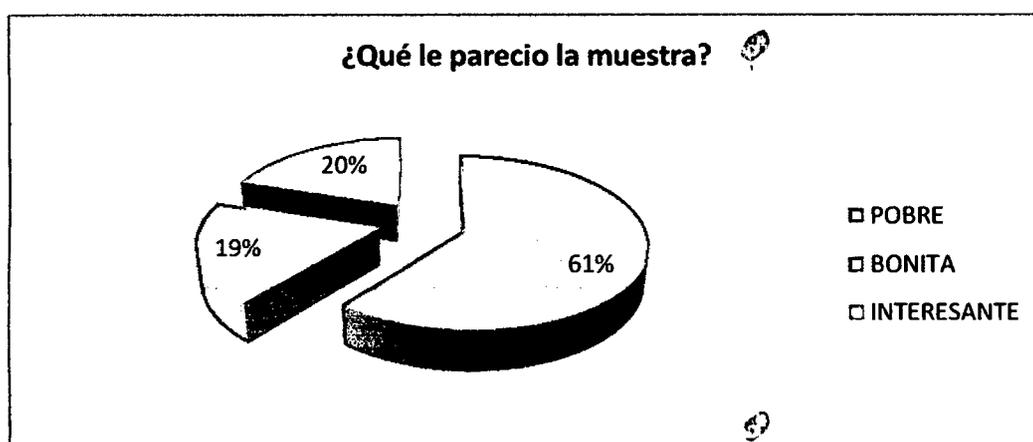
*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 11: ¿Qué le ha parecido la muestra del museo?**

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
POBRE	70	70	0.609	0.61	60.9
BONITA	22	92	0.191	0.8	19.1
INTERESANTE	23	115	0.2	1	20
TOTAL	115			2.41	100

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 11: ¿Qué le ha parecido la muestra del museo?**



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 12: ¿estaría dispuesto a volver a visitarla?**

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
SI	70	70	0.609	0.61	60.9
NO	45	115	0.391	1	39.1
TOTAL	115	185		1	100

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

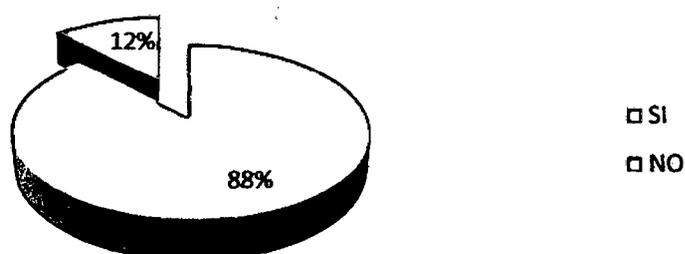
**Cuadro N° 14:** Considera usted que el costo de entrada se justifica con la muestra que se presenta?

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
SI	101	101	0.878	0.878	87.826
NO	14	115	0.122	1	12.174
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>216</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 – Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 14:** Considera usted que el costo de entrada se justifica con la muestra que se presenta?

**Considera usted que el costo de entrada se justifica con la muestra**



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 – Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 15:** Cuadro de Doble entrada Precio según Criterio

CRITERIO	fi	Fi	hi	Hi	%
AL ALZA	5	5	0.3571	0.3571	35.7
A LA BAJA	9	14	0.6429	1	64.3
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 – Elaboración Propia.*

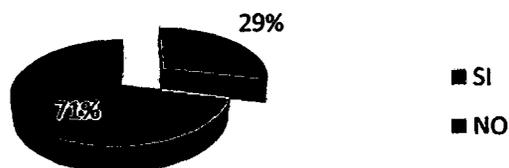
**Cuadro N° 16:** Recuerda usted el nombre completo del MUSEO?

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
SI	33	33	0.287	0.287	28.696
NO	82	115	0.713	1	71.304
TOTAL	115			1	100

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 15:** Recuerda usted el nombre completo del MUSEO?

**Recuerda usted el nombre completo del Museo**



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 17:** Analisis de la percepción de respuesta correcta o incorrecta

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
CORRECTA	1	1	0.03	0.03	3.03
INCORRECTA	32	33	0.97	1	96.97
TOTAL	33			1	100

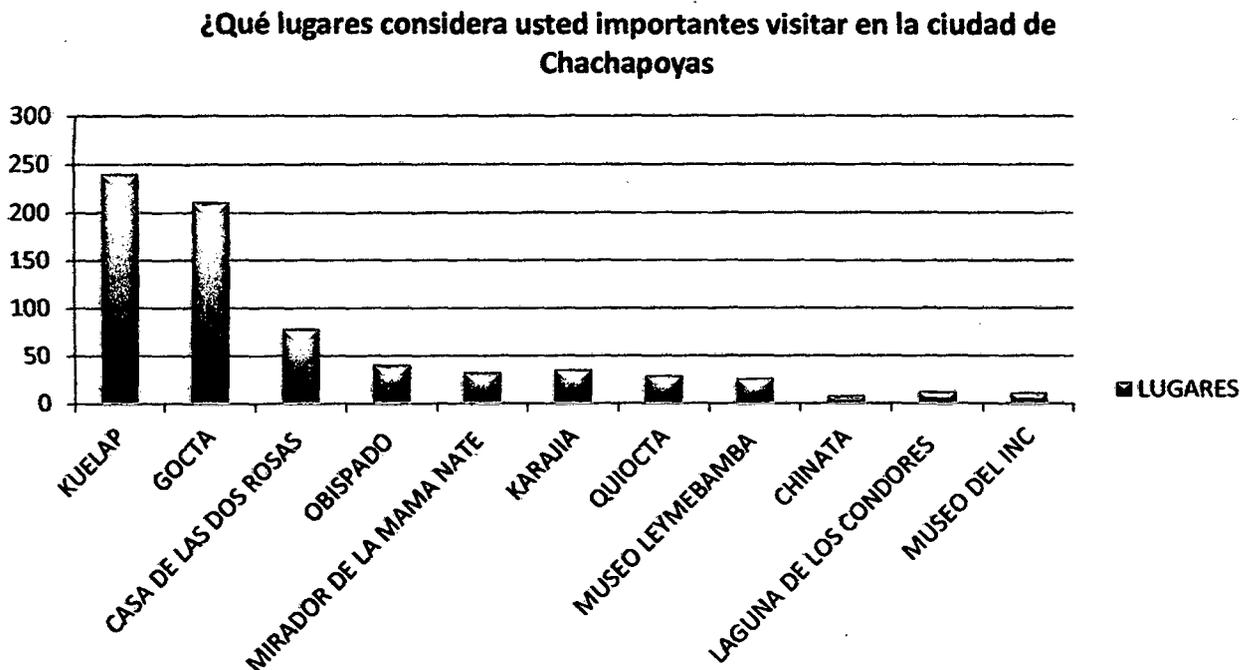
*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 18:** ¿Qué lugares considera usted importantes visitar en la ciudad de Chachapoyas?

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
KUELAP	240	240	0.332	0.332	33.241
GOCTA	211	451	0.292	0.625	29.224
CASA DE LAS DOS ROSAS	78	529	0.108	0.733	10.803
OBISPADO	40	569	0.055	0.788	5.5402
MIRADOR DE LA MAMA NATE	32	601	0.044	0.832	4.4321
KARAJIA	35	636	0.048	0.881	4.8476
QUIOCTA	29	665	0.04	0.921	4.0166
MUSEO LEYMEBAMBA	26	691	0.036	0.957	3.6011
CHINATA	8	699	0.011	0.968	1.108
LAGUNA DE LOS CONDORES	12	711	0.017	0.985	1.662
MUSEO DEL INC	11	722	0.015	1	1.5235
<b>TOTAL</b>	<b>722</b>			<b>1 9.022</b>	<b>100</b>

Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.

**Gráfico N° 16:** ¿Qué lugares considera usted importantes visitar en la ciudad de Chachapoyas?



Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.

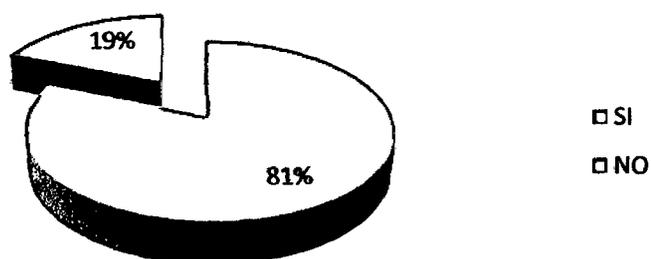
**Cuadro N° 19: ¿Ha visitado alguna vez un Museo?**

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
SI	357	357	0.81	0.81	81.13636
NO	83	440	0.19	1	18.86364
<b>TOTAL</b>	<b>440</b>	<b>797</b>	<b>1</b>		<b>100</b>

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 17: ¿Ha visitado alguna vez un Museo?**

**¿Ha visitado alguna vez un Museo?**



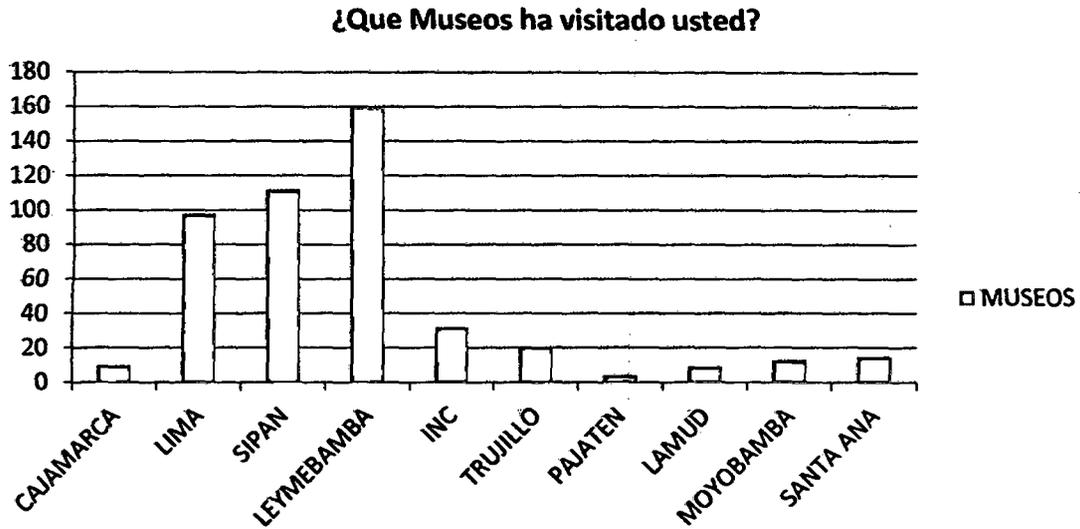
*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 20: Museos o Ciudades donde hayan visitado Museos**

MUSEOS	fi	Fi	hi	Hi	%
CAJAMARCA	10	10	0.02119	0.021186	2.118644
LIMA	98	108	0.20763	0.228814	20.76271
SIPAN	112	220	0.23729	0.466102	23.72881
LEYMEBAMBA	159	379	0.33686	0.802966	33.68644
INC	32	411	0.0678	0.870763	6.779661
TRUJILLO	20	431	0.04237	0.913136	4.237288
PAJATEN	4	435	0.00847	0.92161	0.847458
LAMUD	9	444	0.01907	0.940678	1.90678
MOYOBAMBA	13	457	0.02754	0.96822	2.754237
SANTA ANA	15	472	0.03178	1	3.177966
<b>TOTAL</b>	<b>472</b>			<b>1</b>	<b>100</b>

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 18:** Museos o Ciudades donde hayan visitado Museos



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

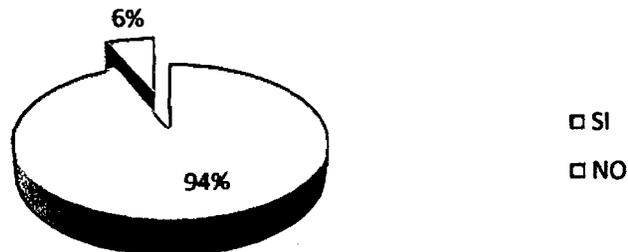
**Cuadro N° 21:** ¿Le gustaría visitar el MUSEO SANTA ANA

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
SI	304	304	0.93	0.93	93
NO	21	325	0.07	1	7
<b>TOTAL</b>	<b>325</b>	<b>629</b>	<b>1</b>		<b>100</b>

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 19:** ¿Le gustaría visitar el MUSEO SANTA ANA?

**¿Le gustaría visitar el Museo de Santa Ana?**



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

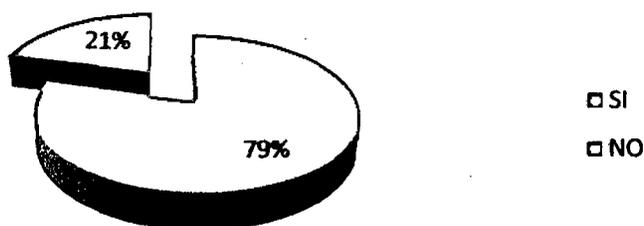
**Cuadro N° 22:** ¿consideraría usted dentro de sus planes visitar el MUSEO SANTA ANA, en el próximo año?

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
SI	241	241	0.79	0.79	79
NO	63	304	0.21	1	21
<b>TOTAL</b>	<b>304</b>	<b>545</b>	<b>1</b>		<b>100</b>

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 20:** ¿consideraría usted dentro de sus planes visitar el MUSEO SANTA ANA, en el próximo año?

**¿consideraría usted dentro de sus planes visitar el  
Museo Santa Ana, en el próximo año?**



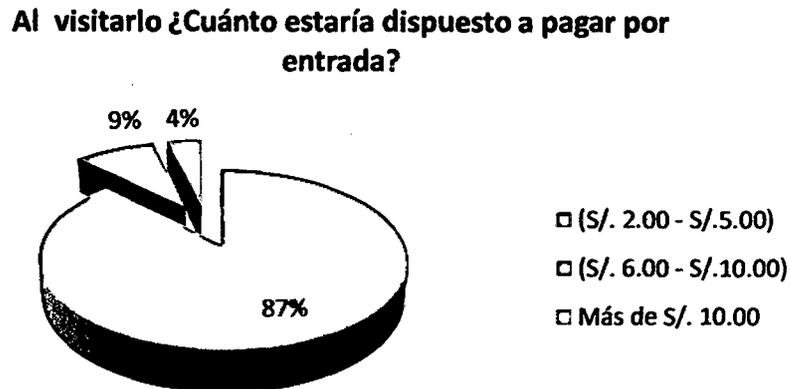
*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 23:** Al visitarlo ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrada?

INTERVALOS DE COSTO	fi	Fi	hi	Hi	%
(S/. 2.00 - S/.5.00)	211	211	0.87552	0.875519	87.55187
(S/. 6.00 - S/.10.00)	21	232	0.08714	0.962656	8.713693
Más de S/. 10.00	9	241	0.03734	1	3.73444
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>473</b>	<b>0.12448</b>		<b>100</b>

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 21:** Al visitarlo ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrada?



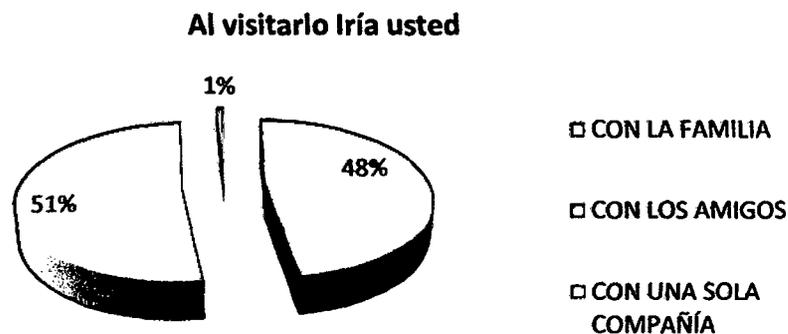
*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 24:** Al visitarlo Iría usted:

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
CON LA FAMILIA	115	115	0.48	0.48	48
CON LOS AMIGOS	124	239	0.51	0.99	51
CON UNA SOLA COMPAÑÍA	2	241	0.01	1	1
TOTAL	241			1	100

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 22:** Al visitarlo Iría usted:



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

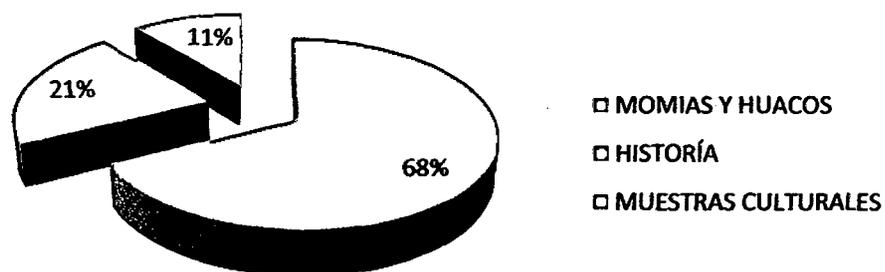
**Cuadro N° 25:** Al visitarlo ¿Qué espera encontrar sobre las muestras?

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
MOMIAS Y HUACOS	211	211	0.67628	0.676282	67.62821
HISTORÍA	67	278	0.21474	0.891026	21.47436
MUESTRAS CULTURALES	34	312	0.10897	1	10.89744
TOTAL	312			1	100

Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.

**Gráfico N° 23:** Al visitarlo ¿Qué espera encontrar sobre las muestras?

Al visitarlo ¿Qué espera encontrar sobre las muestras?



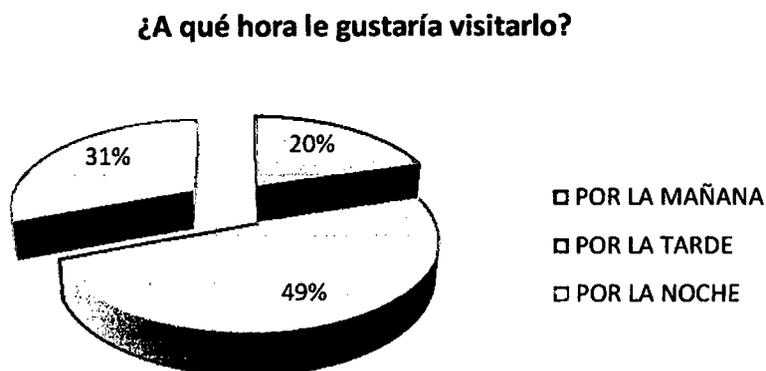
Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.

**Cuadro N° 26:** ¿A qué hora le gustaría visitarlo?

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
POR LA MAÑANA	49	49	0.21	0.21	21
POR LA TARDE	118	167	0.49	0.70	49
POR LA NOCHE	74	241	0.30	1	30
TOTAL	241			1	100

Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.

**Gráfico N° 24: ¿A qué hora le gustaría visitarlo?**



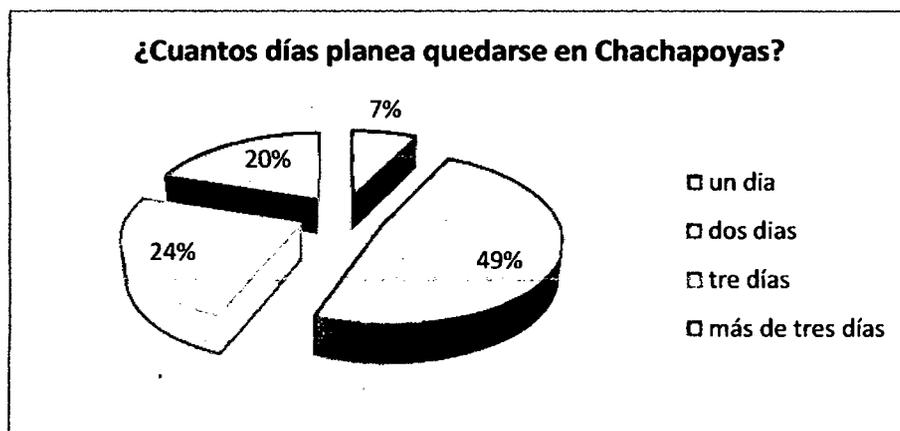
*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 27: ¿Cuánto tiempo o días planea quedar en Chachapoyas?**

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hí	%
un día	24	24	0.0743	0.074303	7.430341
dos días	157	181	0.48607		48.60681
tres días	78	259	0.24149	0.315789	24.14861
más de tres días	64	323	0.19814	0.513932	19.81424
TOTAL	323			1	100

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 25: ¿Cuánto tiempo o días planea quedar en Chachapoyas?**



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

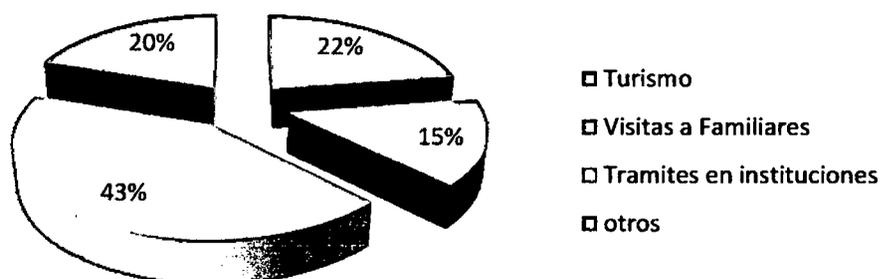
**Cuadro N° 28:** Podría decirnos de forma única cuales la razón de su visita a la ciudad de Chachapoyas

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
Turismo	73	73	0.22601	0.226006	22.60062
Visitas a Familiares	48	121	0.14861		14.86068
Tramites en instituciones	138	259	0.42724	0.653251	42.72446
otros	64	323	0.19814	0.851393	19.81424
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>			<b>1</b>	<b>100</b>

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 26:** Podría decirnos de forma única cuales la razón de su visita a la ciudad de Chachapoyas

**¿Podría decirnos cuales es la razón de su visita a la ciudad de Chachapoyas?**



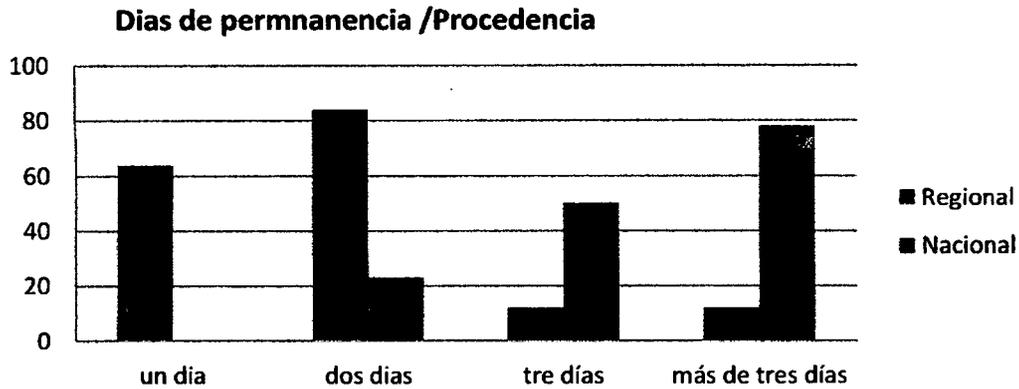
*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 29:** Cuadro de doble entrada Días de permanencia y Procedencia

Días de Permanencia / Procedencia	Regional	Nacional	TOTAL
un día	64	0	64
dos días	84	23	107
tres días	12	50	62
más de tres días	12	78	90
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>151</b>	<b>323</b>

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 27:** Cuadro de doble entrada Días de permanencia y Procedencia



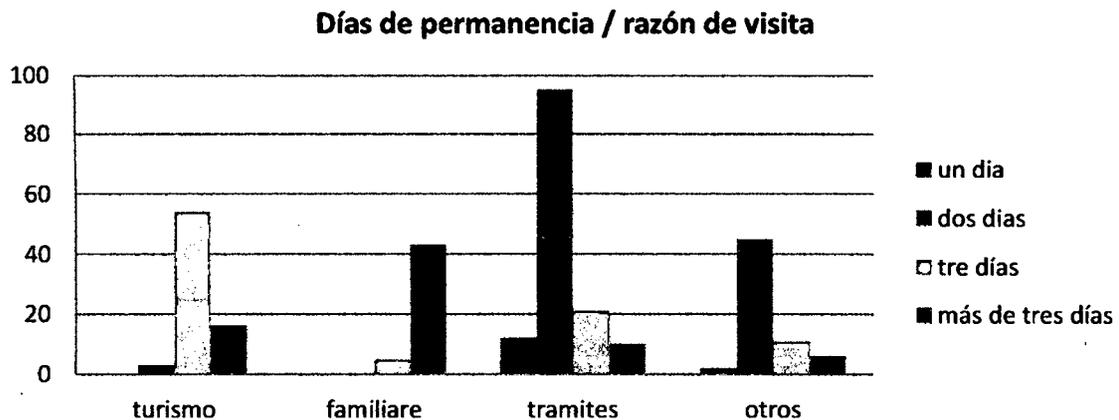
*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 30:** Doble entrada Días de Permanencia y Razón de visita

Días de Permanencia / razón de visita	turismo	familiares	tramites	otros	TOTAL
un día	0	0	12	2	14
dos días	3	0	95	45	143
tre días	54	5	21	11	91
más de tres días	16	43	10	6	75
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>48</b>	<b>138</b>	<b>64</b>	<b>323</b>

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 28:** Doble entrada Días de Permanencia y Razón de visita



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 31: ¿Qué lugares tiene planificado visitar?**

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
Kuelap	72	72	0.2236	0.223602	22.36025
Gocta	64	136	0.19876		19.87578
Karajía	12	148	0.03727	0.26087	3.726708
Museo de Leymebamba	3	151	0.00932	0.270186	0.931677
TOTAL	151		0.46894		46.89441

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 29: ¿Qué lugares tiene planificado visitar?**



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 32: Le importaría decirnos de forma aproximada ¿cuánto cree que es su gasto diario en la ciudad de Chachapoyas?**

Intervalos de Precio	Regional	Nacional	TOTAL
S/. 50.00 - S/. 80.00	151	24	175
S/. 90.00 - S/. 150.00	17	79	96
S/. 160.00 - S/. 200.00	3	15	18
S/. 200.00 - más	1	33	34
TOTAL	172	151	323

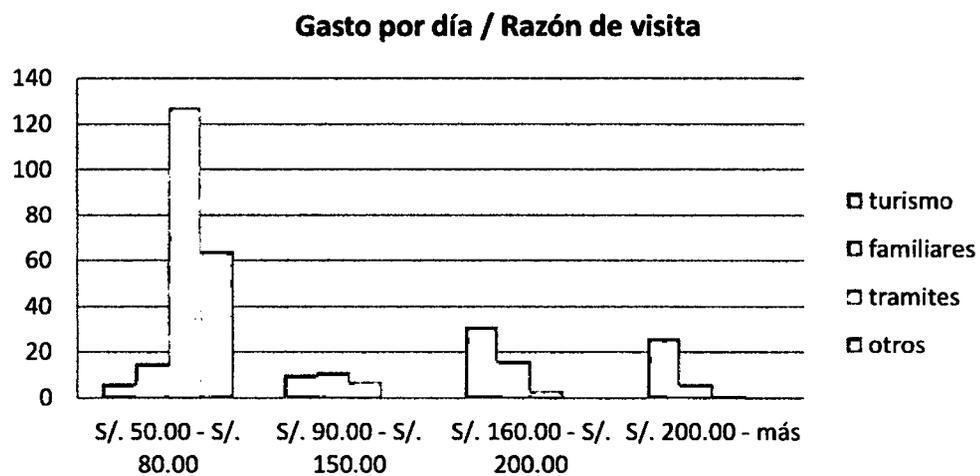
*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 33:** Cuadro de Doble entrada Precio de entrada /Razón de visita a Chachapoyas.

Intervalos de Precio /Razón de visita	turismo	familiares	tramites	otros	TOTAL
S/. 50.00 - S/. 80.00	6	15	127	64	212
S/. 90.00 - S/. 150.00	10	11	7	0	28
S/. 160.00 - S/. 200.00	31	16	3	0	50
S/. 200.00 - más	26	6	1	0	33
TOTAL	73	48	138	64	323

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 – Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 30:** Cuadro de Doble entrada Precio de entrada /Razón de visita a Chachapoyas.



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 – Elaboración Propia.*

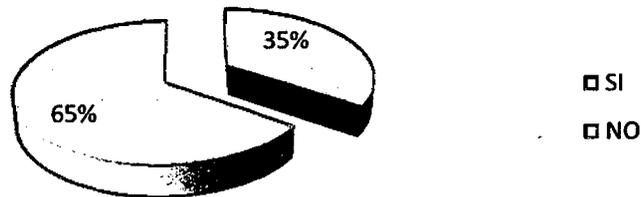
**Cuadro N° 34:** ¿Consideraría usted poder visitar algún otro lugar o realizar alguna otra actividad?

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
SI	112	112	0.34675	0.346749	34.67492
NO	211	323	0.65325	1	65.32508
TOTAL	323			1	100

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 – Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 31:** ¿Consideraría usted poder visitar algún otro lugar o realizar alguna otra actividad?

**¿Consideraría usted poder visitar algún otro lugar o realizar alguna otra actividad?**



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 35:** ¿Cuenta usted con algún tiempo libre durante su visita a Chachapoyas?

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	fi	Fi	hi	Hi	%
SI	259	259	0.80186	0.801858	80.18576
NO	64	323	0.19814	1	19.81424
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>			<b>1</b>	<b>100</b>

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 32:** ¿Cuenta usted con algún tiempo libre durante su visita a Chachapoyas?

**¿Cuenta usted con algún tiempo libre durante su visita a Chachapoyas?**



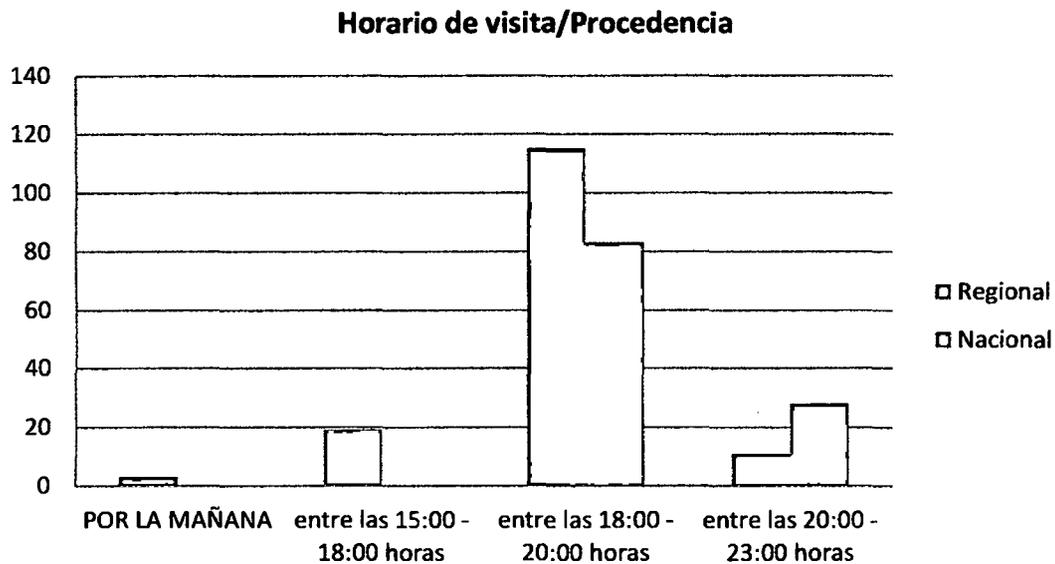
*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 36:** Cuadro de doble entrada horas libres / procedencia

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	Regional	Nacional	TOTAL
POR LA MAÑANA	3	0	3
entre las 15:00 - 18:00 horas	19	0	19
entre las 18:00 - 20:00 horas	115	83	198
entre las 20:00 - 23:00 horas	11	28	39
TOTAL	148	111	259

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 33:** Cuadro de doble entrada horas libres / procedencia



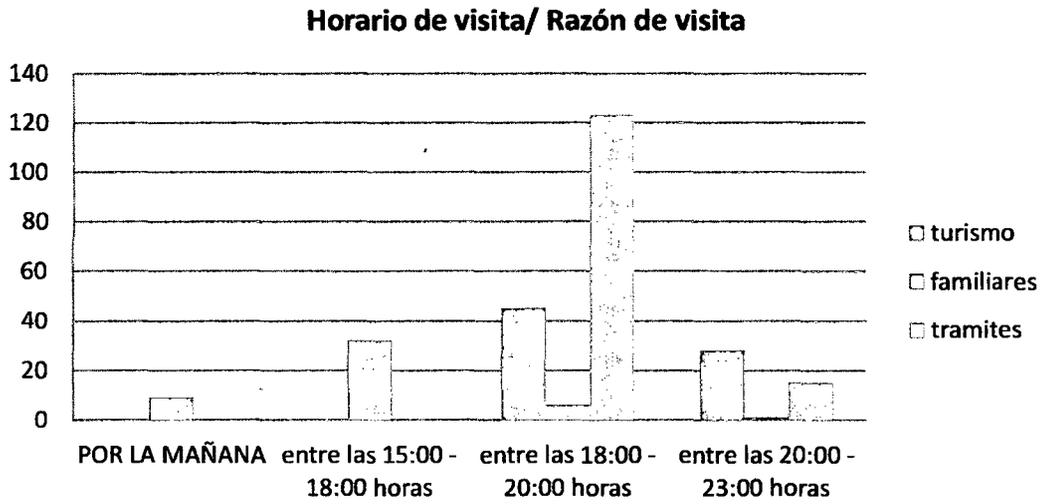
*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Cuadro N° 38:** Cuadro de doble entrada horas libres /Razón de visita a Chachapoyas

Horario de visita /Razón de visita	turismo	familiares	tramites	TOTAL
POR LA MAÑANA	0	9	0	9
entre las 15:00 - 18:00 horas	0	32	0	32
entre las 18:00 - 20:00 horas	45	6	123	174
entre las 20:00 - 23:00 horas	28	1	15	44
TOTAL	73	48	138	259

*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

**Gráfico N° 34: Cuadro de doble entrada horas libres /Razón de visita a Chachapoyas**



*Fuente: encuesta para determinar la demanda efectiva del Museo Santa – 2012 –  
Elaboración Propia.*

Anexo N° 11: ficha de recuro turístico – DIRCETUR - AMAZONAS  
FICHA TÉCNICA DE INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS -2011

<b>CÓDIGO</b>		<b>NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO</b>					
5779		MUSEO ÉTNICO RELIGIOSO E HISTÓRICO DE SANTA ANA					
<b>UBICACIÓN</b>		<b>Región</b>		<b>Provincia</b>		<b>Distrito</b>	
		Amazonas		Chachapoyas		Chachapoyas	
<b>CATEGORÍA</b>			<b>TIPO</b>			<b>SUB - TIPO</b>	<b>JERAR QUÍA</b>
Manifestaciones Culturales			Museos y otros			Museos	
<b>RUTA DE ACCESO AL RECURSO</b>	<b>Recorrido</b>	<b>Tramo</b>	<b>Acceso</b>	<b>Medios de Transporte</b>	<b>Vías de Acceso</b>	<b>Distancia en km.</b>	<b>Tiempo</b>
	1	Plaza Mayor-Museo Santa Ana.	Terrestre	A pie Taxi	Asfaltado Asfaltado	400 m. 400 m.	05 min. 03 min.
<b>TIPO DE VISITANTE</b>				<b>TIPO DE INGRESO</b>	<b>ÉPOCA DE VISITA</b>	<b>HORARIO DE VISITA</b>	
Extranjero	Nacion al	Region al	Local	Previa presentación del boleto o ticket	Todo el año	09:00-13:00 15:00-18:00	
1	2	3	4				
<b>DESCRIPCIÓN DEL RECURSO</b>						<b>PARTICULARIDADES</b>	

El museo se localiza en la Plazuela Santa Ana en las instalaciones del reconstruido templo del mismo nombre, el cual fue edificado en 1556 para la evangelización de los indios.

En el año 2008, el proyecto PROMARTUC de Cáritas Chachapoyas realizó la reconstrucción de este complejo manteniendo diseño y materiales originales.

El museo mantiene las características del antiguo templo de Santa Ana presentando en su fachada frontón triangular adosado a una torre campanario de forma prismática y de un solo cuerpo. El recinto es de una sola nave y presenta puertas laterales que dan hacia los ambientes que alguna vez fueron parroquia y hospital.

El proyecto realizó el montaje de exhibición museográfica en lo que fue la nave del templo la misma que muestra temas culturales y naturales de la región. Dentro de la colección se aprecia objetos litúrgicos, imágenes y tallas; además de algunos ceramios traídos de la provincia de Bagua y una colección importante de artesanía consistente en ceramios y textiles de comunidades cercanas. Pero lo más sobresaliente son paneles y maquetas informativas de toda la región. Todo esto en muy buen estado de conservación.

Además este museo cuenta con otros ambientes destinados para:

Declarado patrimonio cultural mediante Resolución Ministerial N° 329 /INC de fecha 30 de junio de 1986.

**ESTADO ACTUAL**  
Bueno debido a que se auto mantiene.

**OBSERVACIONES**  
El museo no abre el día lunes.

**PROPIEDAD DE RECURSO**  
Estado

**ADMINISTRADO POR:**  
Cáritas Chachapoyas.

**FUENTE BIBLIOGRÁFICA**  
DIRCETUR- Amazonas. Chachapoyas. 2010. Guión Turístico Chachapoyas, Huancas, Levanto y Cheto.

auditórium, sala de exhibición temporal, videoteca, patio y sala de administración o recepción.

**RESPONSABLE DE FICHA**

Lic. Luis Lenin Serván  
Poquioma  
Lic. Genderson  
Magallán Mori.

ACTIVIDADES DENTRO DEL RECURSO	Dentro del Recurso	INFRAESTRUCTURA	SERVICIOS ACTUALES
<b>Otros:</b> Estudios e investigación, compra de artesanía, realización de eventos y toma de fotografías y filmaciones.	<b>Fuera del Recurso</b>	Agua, desagüe, luz, teléfono, alcantarillado, Señalización	<b>Otros servicios:</b> museo, guiados, internet, artesanía, material informativo, SS.HH.  <b>Alojamiento:</b> Hoteles, casas hospedajes y hostales. <b>Alimentación:</b> Restaurantes, Snacks, Kioscos, bares, fuente de soda cafeterías, comida rápida <b>Otros servicios:</b> AA.VV., museos, bancos, cajeros, centro de interpretación, oficina de información, guiados, correos, estacionamiento, fax, internet, taxis, artesanía, material informativo, material fotográfico, SS.HH. <b>Esparcimiento:</b> Discotecas, casinos, pubs, night club, tragamonedas, juegos infantiles.

Fuentes: DIRCETUR – AMAZONAS – Inventario turístico.

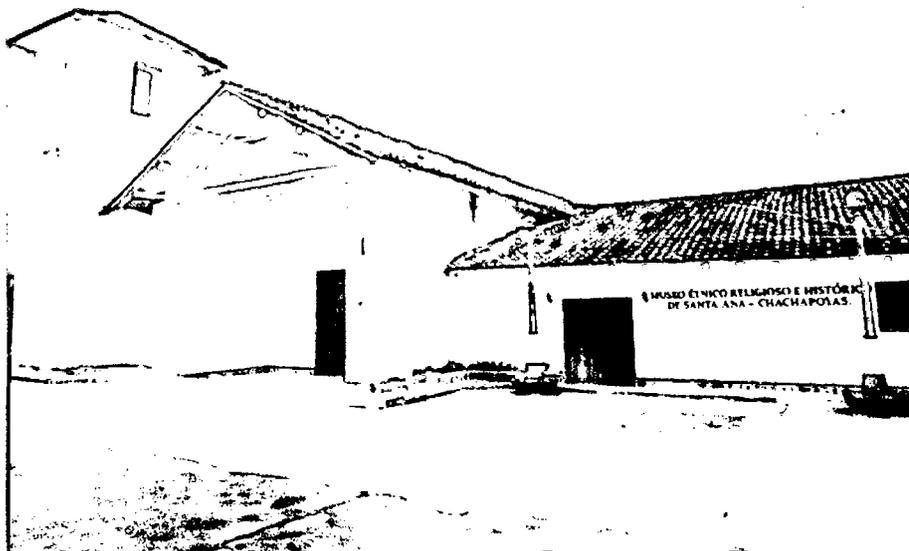
**Anexo N° 12: Cuadro de arribos a la ciudad de Chachapoyas**

AÑO	ARRIBOS	MESES												TOTAL
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
2005	NACIONAL	3,223	3,164	3,020	2,641	2,165	2,675	4,069	5,101	2,589	4,732	4,096	4,186	41,661
	EXTRANJERO	86	53	47	80	79	70	545	484	90	230	119	74	1957
2006	NACIONAL	3,701	3,206	3,750	3,511	3,377	3,668	3,926	3,767	4,802	3,814	3,737	3,158	44,417
	EXTRANJERO	402	363	371	446	498	608	1,225	437	360	323	536	365	5934
2007	NACIONAL	3,845	3,790	3,608	3,671	3,954	4,838	4,404	5,188	4,508	4,851	4,997	4,245	51,899
	EXTRANJERO	440	413	362	495	523	869	1,663	1,265	1,341	405	760	672	9208
2008	NACIONAL	4,932	5,083	4,645	4,122	5,657	5,754	7,472	8,026	5,530	6,677	7,446	5,972	71,316
	EXTRANJERO	590	618	616	471	496	1,070	1,485	1,186	718	429	515	794	8988
2009	NACIONAL	5,273	5,439	6,083	4,783	4,400	4,460	5,775	5,645	5,701	4,783	4,903	5,321	62,566
	EXTRANJERO	569	399	524	390	505	463	817	611	389	660	474	383	6184
2010	NACIONAL	7,252	6,233	6,561	6,376	7,507	7,322	7,817	7,920	6,141	6,645	7,485	4,620	81,879
	EXTRANJERO	313	413	479	385	523	492	802	933	570	418	453	445	6226
<b>TOTALES</b>		<b>30,626</b>	<b>29,174</b>	<b>30,066</b>	<b>27,371</b>	<b>29,684</b>	<b>32,289</b>	<b>40,000</b>	<b>40,563</b>	<b>32,739</b>	<b>33,967</b>	<b>35,521</b>	<b>30,235</b>	<b>392,235</b>

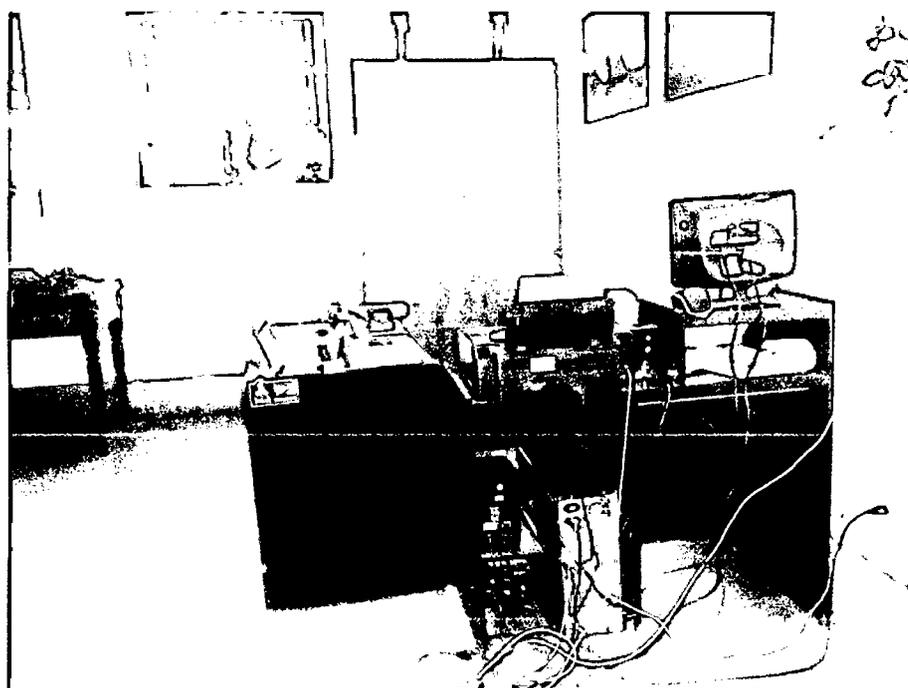
*Fuentes: DIRCETUR – AMAZONAS - Registro de Hospedajes 2005 - 2010*

## ANEXO FOTOGRÁFICO

Anexo fotográfico N° 01: fotografía general del Museo Santa Ana - Chachapoyas



Anexo fotográfico N° 02: Área N° 1 "Administración, Boletería e Información y tienda"

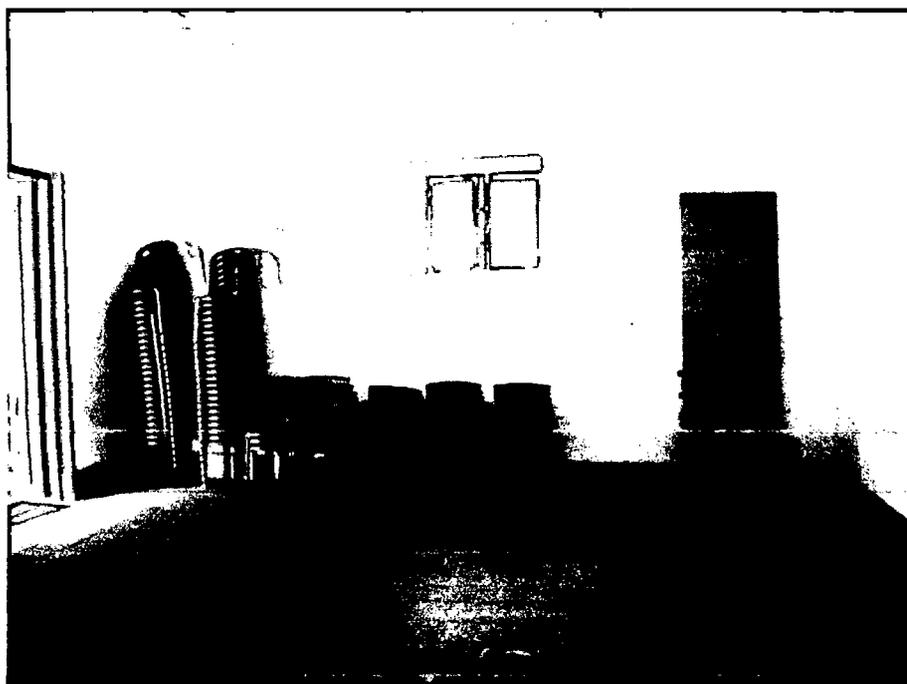


Anexo

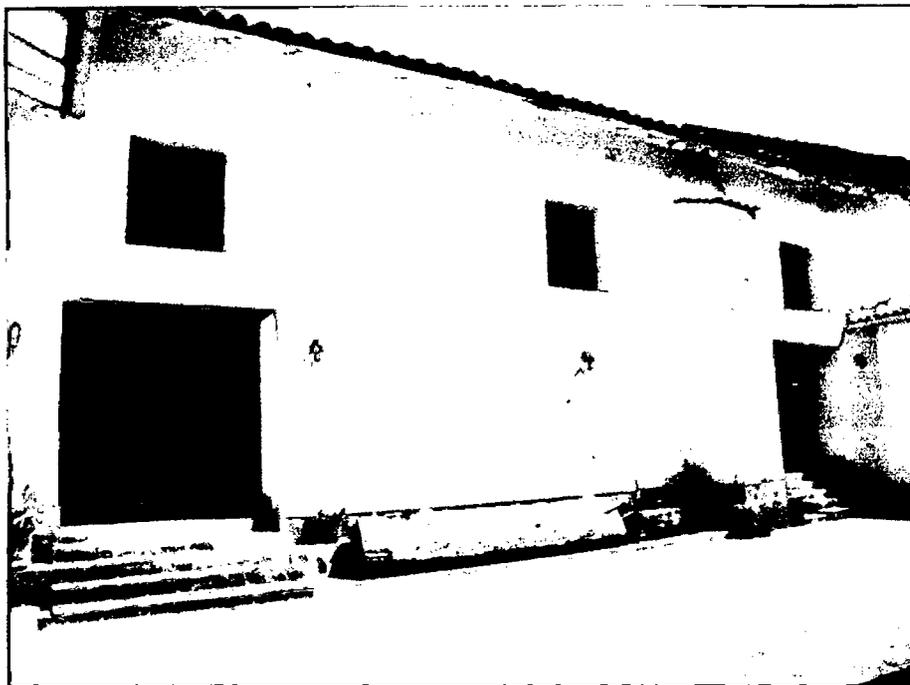
fotográfico N° 03: *Área N° 2 “Sala de exposición permanente”*:



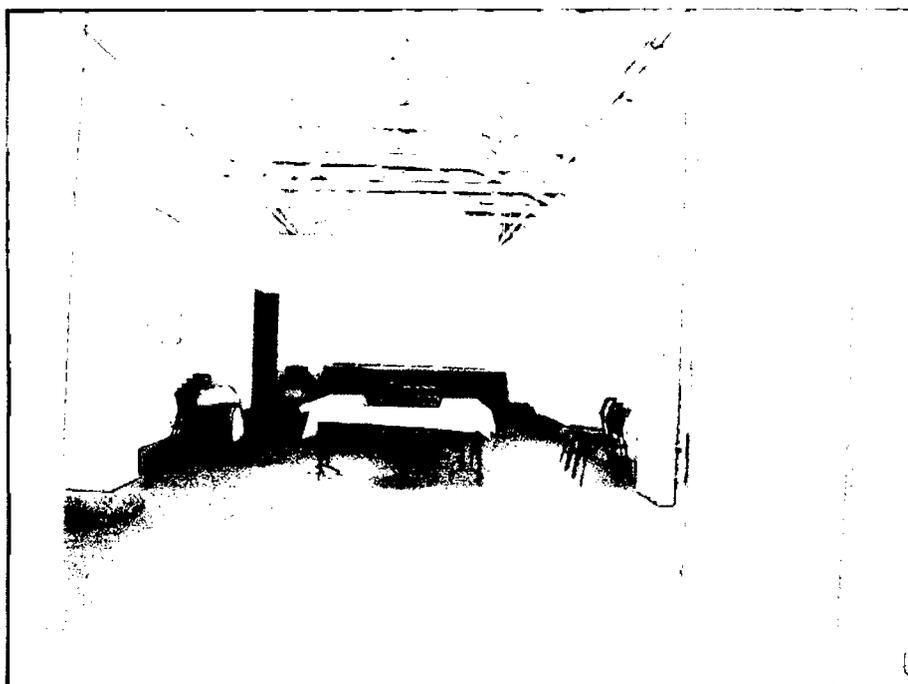
Anexo fotográfico N° 04: *Área N° 4 “Sala de Exposiciones Temporales”*:



Anexo fotográfico N° 05: *Área N° 5 "Patio"*:



Anexo fotográfico N° 06: *Área N° 6 "Sala de usos múltiples"*:



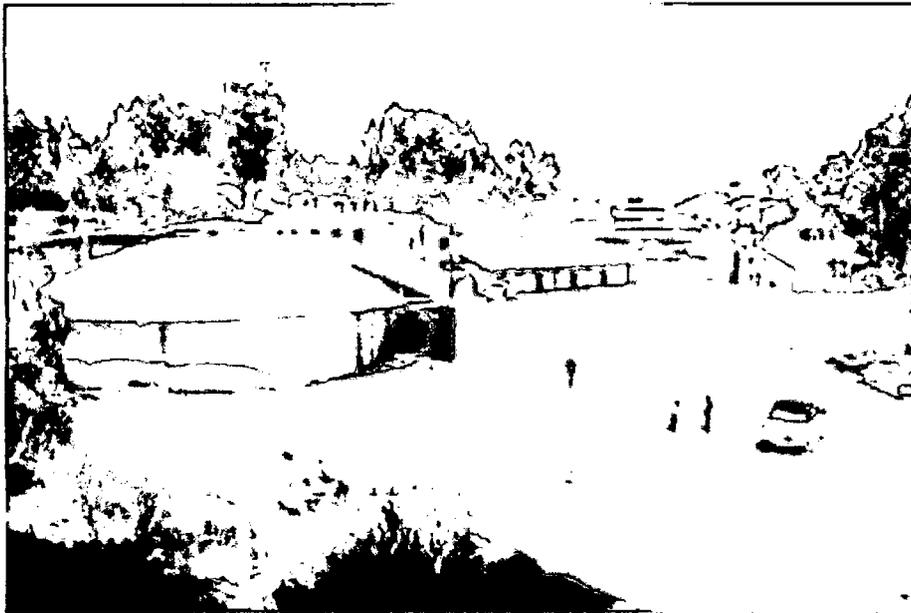
Anexo fotográfico N° 07: "Estación de Bomberos Higos Urco":



Anexo fotográfico N° 08: "Basurero en plazuela Santa Ana":



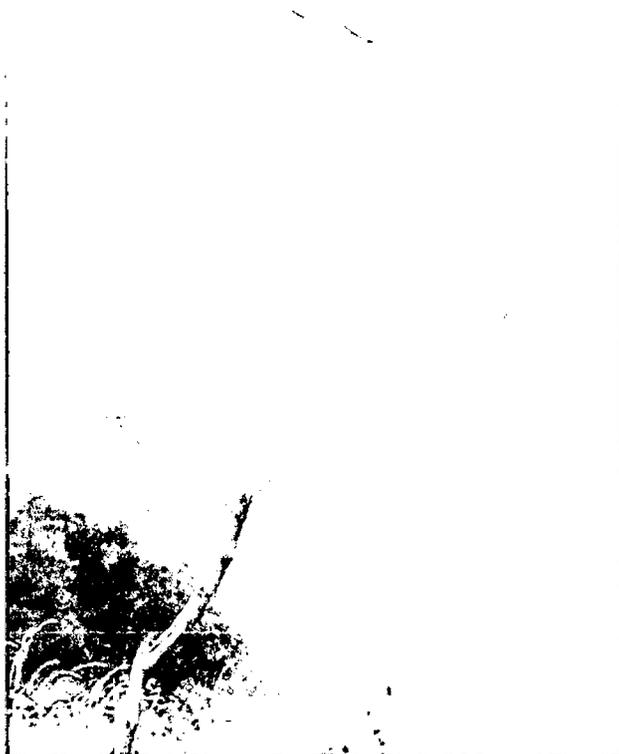
Anexo fotográfico N° 09: *“Terminal de Chachapoyas”*:



Anexo fotográfico N° 10: *“Aeropuerto de Chachapoyas”*:



Anexo fotográfico N° 11: *“Manejo de Residuos sólidos”*:



Anexo fotográfico N° 12: *“poso de tratamiento de agua”*:



Anexo fotográfico N° 13: "encuestas realizadas":





Anexo fotográfico N° 14: Diseño original del Museo Santa Ana:

