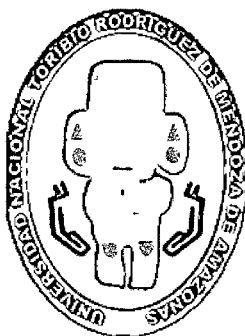


**UNIVERSIDAD NACIONAL
“TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA”
DE AMAZONAS**

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



TESIS

**PROPUESTA DE UN BOLETO ELECTRÓNICO
TURÍSTICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
DESTINO AMAZONAS 2012**

Para optar el Título Profesional de
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Bach. Daniel Adolfo León Curay

ASESOR:

M. Sc. Ricardo Rafael Alva Cruz

JURADO:

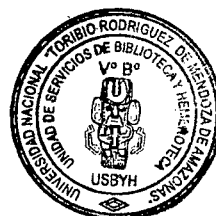
Mg. Barton Gervasi Sajami Luna (Presidente)

Lic. Agustín Tamayo Beltrán (Secretario)

Mg. Carlos Alberto Hinojosa Salazar (Vocal)

Econ. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui (Accesitario)

**CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ
2012**



18 JUL 2013

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Ph. D. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHAVEZ

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD

Dr. ROBERTO JOSÉ NERVI CHACÓN

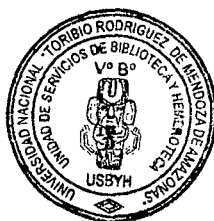
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dr. EVER LAZARO BAZAN

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Mg. BARTON GERVASI SAJAMI LUNA

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



19 8 JUL 2013

DEDICATORIA

A Dios, mis Padres y Hermanas; luz,
comprensión, apoyo incondicional en
cada paso que doy; y a mis amigos, con
su presencia afirman mi andar.

VISTO BUENO DEL ASESOR

Como asesor del presente trabajo de investigación, considero que la tesis “Propuesta de un Boleto Electrónico Turístico para la Comercialización del Destino Amazonas 2012”, elaborado por el Bachiller Daniel Adolfo León Curay, ha concluido satisfactoriamente. Por lo que doy visto bueno para su evaluación y sustentación correspondiente.

Chachapoyas, Diciembre de 2012



M. Sc. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

ASESOR

JURADO



Mg. BARTON GERVASI SAJAMI LUNA

PROFESOR (Presidente)

Lic. AGUSTIN TAMAYO BELTRAN



PROFESOR (Secretario)



Mg. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR

PROFESOR (Vocal)

Econ. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI

PROFESOR (Accesitario)

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN	19
1.1.MARCO TEORICO	11
1.1.1. Base Teórica	11
1.1.2. Antecedentes del Problema	26
1.1.3. Realidad Problemática	29
Planteamiento del Problema	29
Formulación del Problema	30
Justificación del Problema	31
1.1.4. Hipótesis	31
1.1.5. Objetivos	32
Objetivo General	33
Objetivos Específicos	33
II. MARCO METODOLÓGICO	34
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	34
2.3. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	37
2.4. ANÁLISIS DE LOS DATOS	38

III.	RESULTADOS	39
	3.1. RESULTADOS DE LA OFERTA	39
	3.1.1. Resultados de la Entrevista a La Superestructura; Entidades Relacionadas al Sector Turístico Local	38
	3.1.2. Resultados de la Entrevista aplicada a las Tour Operadoras de la Ciudad de Chachapoyas	45
	3.2. RESULTADOS DE LA DEMANDA	52
	3.2.1. Encuesta a Turistas Extranjero	52
	3.2.2. Encuesta a Turistas Nacionales	74
	3.3. PROPUESTA	95
	3.3.1. Propuesta Piloto; Boleto Electrónico Turístico: “Cultura y Naturaleza En Amazonas”	96
	3.3.2. Características	98
	3.3.3. Pasos para el Registro de Visitantes	105
IV.	DISCUSION	109
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
	5.1. Conclusiones	112
	5.2. Recomendaciones	114
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
VII.	ANEXOS	118
VIII.	APÉNDICE	137

RESUMEN

La “Propuesta de un Boleto Electrónico Turístico para la Comercialización del Destino Amazonas 2012”, nos ha permitido conocer el sistema de la organización, administración, recursos o atractivos a incluir y características con la finalidad de implementar una propuesta para su implementación en el Destino Amazonas. El análisis se realizó tomando en cuenta el comportamiento de la oferta (entidades del sector turístico local, Agencias de Viaje – Tour Operadoras locales), y los requerimientos de nuestra demanda (como fuente se tomó a 146 turistas atendidos en la oficina de iPerú Chachapoyas, dividida en 79 turistas nacionales y 67 extranjeros), conformando así nuestra población y muestra.

En el caso de la oferta se aplicó entrevistas que permitieron captar información del boleto, sobre el nivel de aceptación, características, grado que se involucra su institución, los pro y contra de la propuesta. Para la demanda se elaboró encuestas, donde se recolectaron sus datos a nivel de perfil, grado de aceptación y las características que debe incluir el boleto; concluyendo en los siguiente: ser Llamativo, fácil uso – capacidad de reservar, Vista de Administrador, Generación de un tema contractual, Fotos, Hojas de Servicio y Descripción de los Recursos/Atractivos.

Las encuestas y entrevistas fueron aplicadas en los meses de Marzo a Abril de 2012; y el nivel de aceptación alcanzado indico la factibilidad para formular la Propuesta Piloto del Boleto Turístico Electrónico “Cultura y Naturaleza en Amazonas”. Conjuntamente se implementó la propuesta con una herramienta informática, Lenguaje de Programación Visual Basic, para dar un modelo a manera de ejemplo donde se incluyen imágenes, el proceso de reserva con pasos estructurados, formas de pago y las características obtenidas en la presente investigación.

ABSTRACT

The "Proposal for an electronic ticket for Tourism Destination Marketing Amazonas 2012," has allowed us to know the system of the organization, administration, or attractions to include resources and features in order to implement a proposal for implementation of the Destination Amazon . The analysis was performed taking into account the behavior of supply (local tourism sector entities, Travel Agents - Tour Operators local), and the requirements of our demand (as a source was taken to 146 tourists attended at the office of Iperu Chachapoyas, divided into 79 national and 67 foreign tourists), thus shaping our population sample.

In case the offer is applied to capture allowed interviews ticket information on the level of acceptance, characteristics, grade your institution is involved, the pros and cons of the proposal. To demand survey was developed, where the data were collected at the profile level, acceptance and the features that must include the ticket, concluding in the following: be flashy, easy to use - reserve capacity, Vista Manager, Generation contractual issue, Photo, sheets and Service Resources Description / Highlights.

Surveys and interviews were applied in the months of March and April 2012, and reached the level of acceptance indicated the feasibility to develop the Pilot Proposal Electronic Tourist Ticket "Culture and Nature in Amazon." The proposal was implemented together with a software tool, Visual Basic Programming Language, to give a model as an example which includes images, the booking process with structured steps, payment methods and the characteristics obtained in this investigation.

I. INTRODUCCIÓN

La actividad turística, como todas las actividades humanas, está caracterizada por la evolución, la que se ha venido dando a través del tiempo de acuerdo a determinadas condiciones geográficas, políticas, sociales y económicas; desde los primeros viajes con fines exploratorios fuera de la soberanía hasta la circunnavegación que fue lo que hizo posible la conectividad intercontinental. Posteriormente la Revolución Industrial trajo consigo lo que se presume tal vez como su avance más importante para la actividad turística: El barco a vapor, cuya tecnología casi incipiente en un principio marcó el inicio de una nueva era en los viajes, ampliando luego su campo de acción, acrecentando su mercado, diversificando servicios, ahorro de tiempo y a su vez el gozo del mismo; con este ritmo se desarrollan turísticamente grandes y antiguas ciudades, que si no contaban con recursos propios u autóctonos, se los creaban para satisfacer necesidades opacadas hasta el momento.

Pocos años bastaron para el uso de la interconexión electrónica, con su gran producto “Internet”, con sus inicios militares, posteriormente administrativos y educativos; logró alcanzar un gran campo comercial, desde los spots publicitarios, simulando la inclusión de Radio – TV en un solo servicio, seguido de páginas de entidades, mapas de georeferenciación, páginas personales (Blogs), páginas dinámicas e interactivas, llegando hasta buscadores y redes sociales; son grandes ejemplos del avance informático de nuestro mundo; donde el Turismo, de forma colateral fue adelantando, creando espacios de promoción, información, intercambio, planificación, reservas e incluso visitas virtuales; utilizadas también para satisfacer los momentos de ocio de los ya saturados consumidores, que además de utilizar las herramientas en su cotidiana vida laboral a su vida de tiempo libre y esparcimiento.

Todo adelanto es óptimo, conllevado con la realidad acorde a temas culturales y políticos, adecuados a una realidad, que del mismo modo es cambiante y de algún modo incierto; en el caso de no manejar adecuadamente sus variables y tendencias del mercado.

El uso del Boleto Turístico No Electrónico involucra a varios recursos, genera beneficios a los lugares con menor afluencia; pero genera inconformidad por parte de la demanda, porque cubren el costo por lugares que no visitarán; otro tema por mejorar es la repartición de los ingresos, la calidad del servicio brindado, capacidad de carga y servicios complementarios. A diferencia del Boleto Electrónico Turístico, el cual se limita a los recursos con mejores condiciones y un pago en entidad bancaria que genera mayor seguridad, sumándose también la mayor planificación en la información y reserva de entradas a los lugares que generan mayor motivo de visita, dando un ahorro de tiempo en trámites burocráticos para ampliar el tiempo de satisfacción u ocio.

En este contexto se desarrolla la presente investigación, comparando formatos válidos en algunas realidades y buscando de alguna manera mejorarlas y adaptarlas a nuestra Región, sirviéndose de características dadas por la oferta, demanda, apoyada por la superestructura; para garantizar mejores resultados y mayores beneficios a los involucrados directos e indirectos del sector TURISMO.

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. Base Teórica

- Acondicionamiento Turístico.- Acción sistemática orientada a poner en condiciones adecuadas la infraestructura y/o instalaciones turísticas con el propósito de brindar servicios turísticos adecuados. (*MINCETUR, 2011*)
- Actividad Turística.- Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista, ya sean realizadas en el lugar de origen del turista o en el de acogida. Por extensión, por actividad turística se entiende no solamente cualquier acción desarrollada por los agentes turísticos sino también por el propio turista, con el objetivo de satisfacer unas motivaciones o necesidades y realizar las acciones programadas en el tiempo libre vacacional (turismo de aventura, turismo cultural, turismo fluvial, etc.) (*Montaner, 1998, p 11*)
- Agencia de Publicidad.- Empresa que concibe, crea, planea, organiza y ejecuta campañas publicitarias a solicitud de los interesados, responsabilizándose en ocasiones incluso de la administración del presupuesto publicitario de esas entidades sociales o empresas clientes. (*LEXUS, 2007, p 697*)
- Agencia de Viaje.- Empresa que concibe, crea, planea, organiza y ejecuta programas de servicios de viajes para el organizador o el cliente, en los que se incluye normalmente alojamiento, alimentación, transporte de aproximación y local, así como excursiones en el lugar y a los alrededores

➤ *LEXUS, Turismo, Hotelería y Restaurantes, Lexus editores, 2007*

➤ *MINCETUR, Guía para la Formulación de Proyectos de Inversión con Éxito, 2011.*

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

para el grupo de participantes en el evento a petición del cliente. (*LEXUS, 2007, p 697*)

- Atractivo Turístico.- Es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor. (*MINCETUR, 2011*)
- Boleto Electrónico
 - ✓ Contrato de pasaje aéreo o terrestre, individual o grupal, que no se expide por escrito y que únicamente figura en un sistema de reservas y tráfico de la compañía aérea que lo respalda. (*LEXUS, 2007, p 699*)
 - ✓ Un boleto electrónico significa que usted no tiene un papel en mano, al emitir el boleto, toda la información de su vuelo es enviada al sistema de reservas aéreas y ellos mantienen su boleto en el aeropuerto. (*ticketbarato.com. 2010*)
- Boleto Turístico.- Es un documento por el cual se permite el derecho de ingreso temporal y con fines turísticos a las zonas, monumentos arqueológicos, museos y lugares históricos integrantes del patrimonio cultural de la Nación de propiedad pública considerados aptos para ser integrantes de circuitos o corredores turísticos. (*El Peruano, 2011*).
- Canal de distribución.- Medio y procedimiento que canaliza la comercialización y la prestación de servicios turísticos entre los proveedores, los intermediarios y los clientes. La distribución de los productos y servicios turísticos, desde la oferta productora y prestadora de servicios hasta la demanda consumidora, se establece por una serie de

➤ *LEXUS, Turismo, Hotelería y Restaurantes, Lexus editores, 2007*

➤ *MINCETUR, Guía para la Formulación de Proyectos de Inversión con Éxito, 2011.*

➤ *<http://www.ticketbarato.com/Support.aspx?ContentID=48#3>, 2010*

➤ *www.elperuano.pe*

canales más o menos directos. Estos canales se pueden clasificar en los siguientes:

✓ *Canal directo.*- Se establece entre cualquier empresa productora y el demandante o consumidor. La reserva y contratación directa de un hotel o de un medio de transporte, entre la empresa productora del servicio y el cliente.

✓ *Canal indirecto.*- Este sistema se produce generalmente cuando la demanda de productos y servicios se conduce a través de empresas de intermediación o comercialización de dichos productos o servicios (agencias de viajes mayoristas o minoristas). (*Montaner, 1998, p 84*)

- Check-in.- Proceso de inscripción en un hotel o medio de transporte. (*LEXUS, 2007, p 700*)

Trámite que se realiza a la llegada del cliente a un hotel (registro, asignación de habitación, apertura y cumplimiento de los documentos pertinentes, entre otros), o previo al embarque, facturación del equipaje, etc.) o a cualquier otro medio de transporte. (*Montaner, 1998, p 93*)

- Check-Out.- Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos. (*LEXUS, 2007, p 700*)

Trámite que se efectúa a la salida del cliente a un hotel (retirada del equipaje de la habitación, presentación y cobro de la factura de los servicios prestados, cierre de la documentación pertinente, etc.) (*Montaner, 1998, p 93*)

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

- Circuito.- Tiene dos acepciones:
 - ✓ Conjunto de vías y visitas que se enlazan constituyendo un itinerario cerrado, que se inicia y finaliza en el mismo lugar.
 - ✓ Ruta organizada por una empresa por una empresa turística especializada. Además de tener perfectamente definido el itinerario, incluye el alojamiento y la alimentación durante todo el recorrido, todo ello a un precio estipulado que sirve para comprar el conjunto de servicios. (*LEXUS, 2007, p 700*)
- Confirmación de Reserva.- Respuesta oral o escrita hecha por un hotel, un restaurante, una compañía aérea u otra empresa, donde verifica que se ha recibido la reserva y se la ha tenido en cuenta. Las reservas se confirman siguiendo un proceso de limitaciones forzosas y obligaciones. Por Ejemplo, un hotel precisa que el cliente llegue antes de una determinada hora de entrada, o éste se arriesga a perder su reserva. (*LEXUS, 2007, p 701*)
- CRM.- Siglas de *Custom Relation Management*. Gestión de las relaciones con los clientes y administración de los datos que generan esas interacciones. Se aplica a los sistemas informatizados que facilitan dicha gestión. A menudo es considerado como un tipo de tecnología, pero es más bien una estrategia de negocio que busca la optimización del beneficio, de los ingresos y de la satisfacción del cliente. (*LEXUS, 2007, p 702*)
- Comercializar.- Adj. Dar a un producto industrial, agrícola, etc.; condiciones y organización para su venta. Fig. Ordenar las ideas,

➤ *LEXUS, Turismo, Hotelería y Restaurantes, Lexus editores, 2007*

hábitos y métodos de una persona, asociación o comunidad, en función exclusiva del rendimiento o lucro. (*Océano, 1986, p 168*).

- Demanda Turística.- La noción de que algunos individuos pueden esconder una demanda de turismo pero de que son incapaces de hacerla realidad da a entender que esta demanda consta de varios componentes. Podemos identificar tres de ellos como los componentes básico que forman la demanda turística:

La *Demanda efectiva o real*, Es la cifra real de participantes en el turismo o de los que están viajando, es decir, los turistas de facto. Este es el componente de la demanda que se mide más facilidad, como lo demuestra el hecho de que el grueso de las estadísticas turísticas se refiere a esta demanda efectiva.

La *Demanda Suprimida*, la forma el sector de la población que por alguna razón no viaja. Pese a la creciente demanda turística en todo el mundo, sigue siendo cierto, aún hoy en el siglo XXI, que sólo un porcentaje muy pequeño de la población total del planeta practica el turismo internacional. Es cierto que un número no apreciablemente mayor de personas realiza viajes por su país, pero también lo es que el turismo continúa representando un lujo inalcanzable en muchas partes.

Se pueden distinguir dos elementos dentro de la demanda suprimida. En primer lugar, al “demanda potencial” hace referencia a las personas que viajarán en algún momento en el futuro si se produce un cambio en sus circunstancias vitales. Por ejemplo, si aumenta su poder adquisitivo o pueden beneficiarse de algún programa que contemple un periodo más

➤ *Océano, Diccionario de la Lengua Española, Océano Editorial 1996.*

largo de vacaciones pagadas. Se trata, pues, de personas que tienen el potencial para pasar a la categoría de la demanda efectiva. En segundo lugar, la “demanda diferida” es una demanda pospuesta a causa de un problema en el entorno de la oferta, como, por ejemplo, la falta de capacidad del sector del alojamiento, las condiciones meteorológicas o, quizá, la actividad terrorista. De nuevo esto implica que, cuando las condiciones de la oferta sean más favorables, quienes se encuentren en la categoría de la demanda diferida se convertirán en demanda efectiva en algún momento del futuro.

Por último, siempre habrá un colectivo de personas que sencillamente no desean o no pueden viajar. Este colectivo constituye la categoría que denominamos *ausencia de demanda*. (Cooper, 2007, p 77-78)

- Destino.- Un espacio geográfico determinado con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. El Destino atrae a turistas con producto(s) turístico(s) perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor, al ordenamiento de los atractivos disponibles y a una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. (MINCETUR, 2011).
- Dominio de Internet.- Es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet. El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de

➤ MINCETUR, *Guía para la Formulación de Proyectos de Inversión con Éxito*, 2011.
➤ *El Turismo Teoría y Práctica*; Chris Cooper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill; Editorial Síntesis S.A.; Vallehermoso Madrid 2007.

nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. (*Wikipedia, 2012*).

- Facilitación Turística: Acción o medida destinada a simplificar, agilizar y viabilizar todo trámite relacionado con la actividad turística. (*Ley N° 26961, 1998*).
- GDS.- Siglas de *Global Distribution System*. Sistema de informático de reservas que no se limita a compañías aéreas, sino que cubre cualquier reserva en otro tipo de industria turística. (*LEXUS, 2007, p. 705*)
- Hardware.- Voz inglesa que se utiliza para designar el soporte físico de un equipo informático. (*Montaner, 1998, p 184*).
- Hosting.- (Alojamiento Web).- es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Es una analogía de "hospedaje o alojamiento en hoteles o habitaciones" donde uno ocupa un lugar específico, en este caso la analogía alojamiento web o alojamiento de páginas web. (*Wikipedia, 2012*)
- Internet.- Red de redes, conocida como web (telaraña). Es la red global más grande del mundo y permite el enlace de millones de usuarios entre sí y en cualquier parte del mundo. La mayor parte de las comunicaciones remotas se realizan a través de esta red y constituye una herramienta de comunicación fundamental en la industria del turismo de negocios. (*LEXUS, 2007, p 708*)

➤ *LEXUS, Turismo, Hotelería y Restaurantes, Lexus editores, 2007*

➤ http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet

➤ http://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento_web

➤ *Ley N° 26961, Ley De la Actividad Turística, 1998*

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

- Legislación turística.- Conjunto de leyes y disposiciones administrativas que regulan el fenómeno turístico en sus distintos aspectos. (*Montaner, 1998, p 221*)
- Marketing para el Turismo.- Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos Turismo son la hostelería y los viajes. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de centros turísticos compran paquetes turísticos que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viaje. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de coches han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender programas combinados a personas que vuelan con frecuencia. (*Kotler, 2004*).
- Oferta Turística.- Cantidad de Mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado. Cuando se trata de bienes (mercancía) lo que se produce y no se vende se puede acumular (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos). Esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios, su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde, porque los servicios no vendidos no se pueden acumular. (*Boullón, 2004, p 34*)
- Paquete Turístico.- Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del

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

➤ *Kotler Philip, Marketing para el Turismo, tercera edición, Pearson Educación S.A. 2004*

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

cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. (LEXUS, 2007, p 712).

- Planificación turística.- Proceso que tiene la finalidad de dirigir los recursos disponibles hacia un objetivo, con el fin de prever el futuro en cuanto a los resultados económicos y sociales, basados en unos medios, programas y presupuestos y vinculados a un tiempo de ejecución a corto plazo (de 1 mes a 1 año), medio plazo (de 1 a 2 años) o largo plazo (más de 2 años). La planificación permite coordinar los esfuerzos y evitar el despilfarro de recursos; en sentido contrario, la ausencia de planificación causa insuficiencia en el uso y asignación de recursos. Estos efectos negativos se conocen como *deseconomías externas*. (Montaner, 1998, p 282)
- Planta Turística.- Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema, que está integrado por dos elementos:
 - ✓ El Equipamiento.- Incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos.
 - ✓ Las Instalaciones.- Bajo este rubro deben anotarse todas las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas. (Boullón, 2004, p 42)

Productos Turísticos: Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas. (Ley N° 26961, 1998).

-
- Boullón Roberto, *Planificación del espacio turístico*, editorial trillas, 2004
 - Ley N° 26961, *Ley De la Actividad Turística*, 1998
 - LEXUS, *Turismo, Hotelería y Restaurantes*, Lexus editores, 2007
 - *Diccionario de Turismo*; Jordi Montaner Montejano, Jordi Antich Corgos, Ramón Arcarons Simón. Editorial Síntesis S.A · Madrid · 1998

- Recurso Turístico.- Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Los recursos turísticos se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos. (*MINCETUR, 2011*).
- Reserva.- Gestión para obtener, por anticipado, una habitación en un establecimiento hotelero o una plaza en un medio de transporte. En el hotel o alojamiento similar, la reserva debe ser confirmada y controlada en el *planning* de reservas o en el *rack* de habitaciones del departamento de reservas o de recepción. (*Montaner, 1998, p 305*)
- Reglamento de la Ley N° 28719, Ley del Boleto Turístico, D.S. N° 003 – 2011 – MINCETUR; establece las condiciones que permiten la creación de boletos turísticos en los distintos departamentos del país; y la distribución por los ingresos a las zonas, monumentos arqueológicos, museos y lugares históricos integrantes del patrimonio cultural de la Nación de propiedad pública y administrados por el Ministerio de Cultura, de manera que se promueva la conservación y acondicionamiento turístico de los mismos. (*El Peruano, 2011*)
- Segmentación del mercado turístico.- División de la demanda turística por grupos homogéneos, de acuerdo con características previamente definidas, de forma que cada grupo pueda diferenciarse a efectos de la política comercial de la empresa turística. La segmentación implica, pues, el establecimiento de distintas unidades dentro de un producto o servicio turístico para definir la estrategia de la empresa turística.

➤ www.elperuano.pe

➤ *MINCETUR, Guía para la Formulación de Proyectos de Inversión con Éxito, 2011.*

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

De la división surgen segmentos definidos por diversas variables específicas, que permiten diferenciar unos de otros (turismo juvenil, de la tercera edad, etc.). A medida que se considera un mayor número de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño de éste se reduce y las características del mismo son más homogéneas. Por ejemplo, el turismo juvenil, a su vez, se puede subdividir por edades, por motivaciones turísticas, etc. (*Montaner, 1998, p 321*)

- Servicio computarizado de reservas.- Sistema informatizado de reservas y venta de servicios turísticos (transporte, alojamiento, etc.). Comúnmente se le conoce por las siglas CRS. (*Montaner, 1998, p 324*)
- Servicios Turísticos: Son aquellos servicios que satisfacen las necesidades de los turistas. (*Ley N° 26961, 1998*)
- Sistemas Globales de Distribución (SGD).- Son sistemas de reservas informatizados que sirven como catálogo de productos para las agencias de viaje y otros distribuidores de productos turísticos. Estos sistemas de reserva fueron desarrollados originalmente por las compañías aéreas para promocionar las ventas. Los mayores SGD son Amadeus, Galileo, Sabre y Worldspan. (*Kotler, 2004*).
- Software.- Voz inglesa que se utiliza para designar la programación de las máquinas informáticas. La técnica de preparación de programas en todos los ámbitos, entre ellos el turístico, ha adquirido una importancia comparable o mayor que la de la propia construcción del hardware, o soporte físico del equipo informático. (*Montaner, 1998, p 335*).

-
- *Kotler Philip, Marketing para el Turismo, tercera edición, Pearson Educación S.A. 2004*
 - *Diccionario de Turismo; Jordi Montaner Montejano, Jordi Antich Corgos, Ramón Arcarons Simón; Editorial Síntesis S.A.; Madrid; 1998.*
 - *Ley N° 26961, Ley De la Actividad Turística, 1998*

- Superestructura Turística.- Comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico. *(Boullón, 2004, p 50)*
- Turismática.- Informática aplicada al sector turístico, que permite procesar electrónicamente la información de los datos almacenados en la memoria de un ordenador, y tratar de la concepción, realización y utilización de los sistemas que procesan información relacionada con la gestión del tratamiento de datos (reservas, ventas, contabilidad, banco de datos, etc.), con la ayuda de medios de cálculo electrónicos aplicados al sector del transporte, hostelería y demás sectores relacionados con el turismo. El tratamiento de la informática se mueve a tres niveles:
 - ✓ La informática de tratamiento de textos y de bancos de datos aplicados a la información de los servicios turísticos.
 - ✓ La informática de gestión aplicada al tratamiento de los problemas macroeconómicos y microeconómicos.
 - ✓ La comunicación a distancia o telemática de los procesos informáticos a través de los sistemas informatizados de reservas, ventas de productos y servicios turísticos y sistemas integrados de información (CRS), como Amadeus, Galileo, System One, Covia, Sabre, etc. *(Montaner, 1998, p 368)*

-
- *Diccionario de Turismo; Jordi Montaner Montejano, Jordi Antich Corgos, Ramón Arcarons Simón; Editorial Síntesis S.A.; Madrid; 1998.*
 - *Boullón Roberto, Planificación del espacio turístico, editorial trillas, 2004*



- Turismo.- Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes. Afición a viajar por placer. De acuerdo con la nueva definición de la OMT (Conferencia de Ottawa, 1993), por turismo se entiende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos.
 - a. La noción de “entorno habitual” queda excluida del concepto propio de turismo, así como los desplazamientos que tienen carácter rutinario.
 - b. La noción de “duración” en el tiempo por un espacio inferior a un año implica que se excluyan las migraciones a largo plazo.
 - c. La noción de “motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”, implica que se excluyan los movimientos migratorios de carácter local. (*Montaner, 1998*)
- Turismo Sostenible.- Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los destinos, incluidos el turismo de masa y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer u equilibrio adecuado entre estas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. El turismo sostenible debe por lo tanto:

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

Dar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales, arquitectónicos y vivos sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y contribuyendo a la reducción de la pobreza. (*Aceranza, 2007*).

- Turista.- Visitante temporal que permanece al menos 24 horas, y menos de un año, en el lugar de destino, distinto al de su lugar de residencia o entorno habitual, donde efectúa una pernoctación como mínimo y no supera un año de estancia. Las finalidades de su viaje pueden ser por placer, distracción, vacaciones, salud, ocio y deporte; profesionales, negocios, misiones, reuniones, etc., u otros, estudios, religiosos, familiares, tránsito, etc. (*Montaner, 1998, p 384*)
- Venta.- Conjunto de métodos y prácticas tendentes a conseguir un resultado específico, que consiste en la transferencia, a título oneroso, de la propiedad de un bien o la prestación de un servicio turístico. Esta actividad forma parte de una de las funciones del departamento de ventas o comercial de las empresas turísticas. (*Montaner, 1998, p 398*)

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

➤ *Desarrollo sostenible y gestión del turismo; Miguel Ángel Aceranza; Editorial Trillas, México, 2007*

1.1.2. Antecedentes del Problema

A Nivel Internacional

- **Sistemas Globales de Distribución** – con su origen a partir de 1960, con los CRS (Sistema Computarizado de Reservas), la cual se centraba en verificar la cantidad de asientos disponibles en determinado vuelo (surge en Norteamérica), posteriormente para 1980 se ve la necesidad de un GDS (Sistemas Globales de Distribución) que engloba a varios CRS, con la posibilidad de comprar un billete, verificar asientos, hacer reservas, confirmar horarios entre otros avances; conformando así una gran base de datos, capaz de almacenar enormes cantidades de información de la oferta de toda una amplia gama de empresas turísticas a nivel mundial. A partir de 1990 surge el Internet, dando otras visiones a estos GDS, que ya se estaban especializando según la oferta, ahora con esta nueva tecnología se debe de empezar a ver desde diferentes perspectivas a la demanda y al mercado al que se está dirigiendo; entre los GDS más importantes tenemos: Amadeus, Sabre, WorldSpan, entre otros.
- El **Sistema Único de Boleto Electrónico (SUBE)** - ARGENTINA, El Gobierno Nacional de Argentina implementó un sistema que permite abonar con una sola tarjeta inteligente, viajes en colectivos, y estaciones de trenes adheridas a la Red SUBE, en el transporte público en el Gran Buenos Aires (es la denominación genérica utilizada para denominar la mega ciudad argentina, que integra a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su extensión natural o conurbación sobre la provincia de

Buenos Aires, sin constituir en su conjunto una unidad administrativa; La distribución de las tarjetas se realiza siempre de manera gratuita, sólo se debe completar un formulario y presentar un documento que valide la identidad del solicitante, para tal fin se inició una fuerte campaña de promoción y se dispusieron centros de obtención.

Una vez obtenida la tarjeta, el usuario debe realizar una carga inicial con efectivo en cualquiera de los centros de carga dispuestos a tales efectos, con una cantidad desde \$2 y hasta \$100. (*wikipedia.2011*)

A Nivel Nacional

- **Boleto Electrónico a Machu Picchu.-** La superestructura peruana a través del Ministerio de Cultura (Dirección Regional de Cultura de Cusco); ha implementado esta herramienta tecnológica, a la creciente demanda que experimenta nuestra maravilla mundial, que hasta hace poco tiempo no se tenía un control adecuado de los ingresos diarios y económicos que genera, tenían demasiados puntos de distribución, y no necesariamente podrían hacer uso de dicho ingreso el mismo día de compra, daban la facilidad de hacer uso de esta, un día antes o después de dicha reserva.

Ahora, el sistema electrónico de venta permite que cualquier persona, desde cualquier parte del mundo, pueda comprar un boleto de ingreso de Machu Picchu las 24 horas del día. Se ha implementado una página www.machupicchu.gob.pe.

➤ http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_%C3%9Anico_de_Boleto_Electr%C3%B3nico

En ella se elige el idioma ya sea en español o inglés, se ingresa los datos personales, se indica nacionalidad, se verifica precios, fechas y circuitos incluidos en el Boleto; a su vez el pago se da a través del Banco de la Nación; con la tarjeta Multired del banco o en las ventanillas del Banco en mención. Dicho boleto tiene una caducidad de 24 horas; en la práctica la compra del Boleto crea un acuerdo contractual entre la DRC – C (Dirección Regional de Cultura - Cusco) y el Cliente, en la cual queda correctamente estipulado los deberes y beneficios de ambas partes. (*andina.com. 2011*)

➤ <http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=qozY8zOi0II=>

1.1.3. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Planteamiento del Problema

A nivel mundial el turismo tiene un crecimiento desmedido, así como el incontrolado crecimiento demográfico creando versiones, puntos de vista y terminología propia creada por la misma actividad, ya sea por las nuevas necesidades y tendencias del mercado, flexibilidad en los trámites de las fronteras o el uso de nuevas tecnologías. El turismo nace por la práctica o necesidad del desplazamiento, en su propia naturaleza desde su inicio es, y fue de suma importancia los medios y vías de transporte para lograr este fin. Conforme el hombre va creando, aprovechando lo que nos ofrece la naturaleza y su explotación, surge la revolución industrial, actualmente experimentamos una revolución espacio – electrónica; con conexiones en simultáneo y a tiempo real, estas innovaciones tecnológicas han revolucionado el mundo de la economía y el sector turismo no es ajeno a esto, se han implementado software que centran en su base de datos toda la información de la oferta; la tendencia actual de estos sistemas es centrarse en los mercados objetivos y la publicidad agresiva. Palpable ejemplo tenemos a los Sistemas Globales de Distribución (GDS), o sistema de reservas (computarizado - informatizado), de servicios turísticos que reúne a oferantes y demandantes, creando una pauta inicial en la aplicación de la tecnología al sector turístico.

En el mundo los principales entes motivadores de desplazamiento, cuentan con ciertas características, que facilitan la llegada de visitantes, el disfrute de sus necesidades y el respectivo control sobre esta visita. A nivel

nacional se va evolucionando en conceptos y herramientas que complementen más nuestra oferta, surgiendo así el Boleto Electrónico a Machu Picchu.

La comercialización de los Atractivos, Destinos o Productos, tienen mayor impacto con la promoción en la Gran Telaraña Mundial más conocido mundialmente como “Internet”, para llegar a mayores segmentos en el mismo tiempo, capaces de hacer uso del mismo, conforme la demanda lo requiera. Cabe resaltar, toda innovación o actividad tiene tanto aspectos positivos y negativos; con la antelación y/o formulación de planes de contingencia se puede contrarrestar estos aspectos negativos, para tener un adecuado uso orientado al fin u objetivo primordial por el cual se crea una herramienta informática.

Surge la necesidad de incrementar nuestra demandad y facilitarle herramientas que les permita acercarse a nuestra oferta, de manera fácil, rápida y simultánea, con la ventaja que internet “está abierto las 24 horas”. Tal es así nace la propuesta de un Boleto Electrónico Turístico, y sus características de mayor impacto en el mercado.

Formulación del Problema.-

¿Qué características debería tener un Boleto Electrónico Turístico que permita la comercialización del Destino Amazonas 2012?

Justificación:

- **Socio – Cultural.-**

La actividad turística, coloca al ser humano en dos posiciones, una la de consumidor, al cual se debe satisfacer sus necesidades, particularidades, gustos, preferencias y expectativas con las características de sentirse único y bien atendido; por otro lado tenemos el rol de anfitrión, la cultura de organización y el servicio de calidad en todo momento, que se centra en actualización en sistemas informáticos, atención y satisfacción al cliente; sin perder su identidad y generando beneficios en la población; la creación de esta herramienta, creará la necesidad de ampliar los conceptos y la practica en la aplicación del servicio de calidad en todas las zonas turísticas involucradas, queda por labor preparar a la población para una mayor afluencia turística y sus efectos negativos en sus aspecto socio – cultural.

- **Ambiental.-**

La creación de la propuesta fundamenta una de los postulados que enuncia al turismo como la industria sin chimenea, al resaltar la actividad turística como aquella que se sirve de la planificación, el análisis tanto del entorno como de las nuevas tendencias del mercado; en consecuencia la elaboración de esta no genera contaminantes, ni residuos que alteren el ecosistema; por el contrario simplifica los procesos, evita el uso desmedido de papelería, ahorro de energía y tiempo.

- **Económica.-**

Involucrar a nuestras autoridades turísticas en la *turismática*, creando una herramienta que simplifica, facilita y acerca la demanda a nuestra oferta; quedando ante los ojos del mundo como un nuevo y competitivo destino, que generara una mayor y compleja cadena de beneficios, ya sean directos o indirectos.

- **Teórica.-**

Al Concluir la formación Académica Universitaria, uno de los requisitos para obtener el título de Licenciado es el desarrollo de una Investigación o Tesis, es esta la razón del **¿Por qué?**, del presente Proyecto.

Con la propuesta, pongo en marcha mis conocimientos en Informática y Turismo –fusión que desde hace décadas atrás, con su adecuado uso, ha dado buenos resultados palpables en su cuantificación económica– con el producto de toda esta investigación, impulso una herramienta para el turismo local, dando así nuevos enfoques y apoyando a la economía de la Región Amazonas; siendo este el **¿Para qué?**, de la investigación.

1.1.4. HIPÓTESIS

Las Características del Boleto Electrónico Turístico deberían estar en función al comportamiento de la Oferta y a las necesidades de la Demanda del Destino Amazonas 2012.

1.1.5. OBJETIVOS

- **Objetivo General**

- ✓ Plantear una propuesta de Boleto Electrónico Turístico del Destino Amazonas 2012.

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar un estudio de mercado que determine las características de un Boleto Electrónico Turístico del Destino Amazonas 2012.
- ✓ Identificar las necesidades de la Demanda frente al Boleto Electrónico Turístico del Destino Amazonas 2012.
- ✓ Identificar el comportamiento de la Oferta frente al Boleto Electrónico Turístico del Destino Amazonas 2012.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de la Investigación

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

2.2. Población y Muestra

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

- a) Turistas; Con referencia a los turistas atendidos en la oficina de iPerú Chachapoyas.
- b) Representantes de las Instituciones involucradas en el sector turismo de la Ciudad de Chachapoyas.
- c) Representantes o administradores de las Tour Operadores de la Ciudad de Chachapoyas.

Muestra.-

- a) Turistas atendidos en la oficina de iPerú Chachapoyas desde el año 2007 al 2011, en los meses de marzo – abril (meses donde se aplicará la encuesta en el presente año 2012). Con un promedio bimestral de 468 (100%) de turistas atendidos, de los cuales 255 (54%) son turistas nacionales y 213

(46%) son turistas extranjeros, quedando la muestra de la siguiente manera:

Tabla N° 01 Afluencia de Turistas a la Oficina de iPerú Chachapoyas

Turistas	2007		2008		2009		2010		2011		Total	Promedio (5 años)	%
	Marzo	Abril	Marzo	Abril	Marzo	Abril	Marzo	Abril	Marzo	Abril			
Nacionales	143	136	132	30	80	115	90	208	187	153	1274	255	54
Extranjeros	82	67	73	67	107	81	136	143	159	152	1067	213	46
TOTAL											2341	468	100

Elaboración Propia

Fuente: Oficina iPerú Chachapoyas

$$n^{\circ} = \frac{N * (p * q)}{\left(\frac{E^2}{Z^2} (N - 1)\right) + p * q}$$

Donde N = 468
p = 0.5
q = 0.5
E = 5%
Z = 95% (1.96)

Aplicando la fórmula tenemos una muestra de 211.2 (n° = 211),
corrigiendo la muestra:

$$\frac{n^{\circ}}{N} = \frac{211}{468} = 0.45 > 0.1$$

$$\text{Entonces: } n = \frac{n^{\circ}}{1 + \frac{n^{\circ}}{N}} = \frac{211}{1 + 0.45} = 145.5$$

n = 146 (100%), acorde con los porcentajes serán 79 (54%) turistas nacionales y 67 (46%) turistas extranjeros el total de encuestados.

b) Se considera como muestra a los representantes del 100% de las instituciones involucradas al sector turismo de la ciudad de Chachapoyas.

- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- Dirección Regional de Cultura
- Municipalidad Provincial de Chachapoyas
- Oficina de iPerú Chachapoyas
- Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines – AHORA Amazonas.
- Asociación de Operadores Turísticos – ADOTUR Amazonas.
- Asociación de Guías Turísticos – AGOTUR Amazonas.
- CITE - Utcubamba
- Cámara Regional de Turismo.

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

- Chacha Expedition
- Perú Nativo
- Raymillacta Travel
- Santa María Travel
- Chachapoyas Travel
- Turismo Explorer
- Eagle Tours
- ISSTURIX SRL
- Cloudforest Expedition

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

Métodos:

- **Analítico.-** A partir del mercado turístico local, oferta y demanda, se estudió cada parte para ser procesada ordenadamente; a través de entrevistas y encuestas.

En el caso de la Oferta se tuvo por conveniente involucrar a los representantes de las Agencias de viaje (Contacto y prestación del servicio directo), y de las Instituciones relacionadas con el sector turístico local (públicas o privadas que rigen la actividad); sumado al marco legal; y la capacidad de los mismos para hacer de Chachapoyas una adecuada comunidad anfitriona.

Para el caso de la Demanda, se separó a dos grandes grupos, turistas nacionales y turistas extranjeros que visitan nuestra ciudad; quienes experimentan el nivel de satisfacción de visita y ven si se cumplió o no sus expectativas, al visitar Amazonas.

- **Sintético.-** Una vez obtenido los datos se fueron acoplando cada elemento disgregado en el método Analítico de manera ordenada, buscando obtener las características necesarias para la creación del Boleto Electrónico Turístico en Amazonas.

Técnicas: Observación directa. Una vez hallada la muestra se aplicará la encuesta, tanto en visitantes locales como extranjeros, apreciar la actitud frente a la encuesta, su disponibilidad y de cierto modo si son asequibles a nuevos formatos y herramientas aplicas a simplificarles su viaje; del mismo modo se utilizó el Fichaje Bibliográfico en la etapa de gabinete, en la búsqueda de bibliografía para los antecedentes, la base teórica e incluyendo la búsqueda por internet.

Instrumentos de recolección de datos: Encuestas con preguntas de alternativa única, múltiples y de naturaleza cerradas y abiertas, del mismo modo se encuentran las entrevistas que generaran mayores luces a la investigación.

- a) Aplicación de encuesta (Anexo 01), se elabora dicho método de tal manera que logre recoger de manera fidedigna, los gustos, preferencias y necesidades de la demanda, plasmadas en características ideales que deba tener el boleto electrónico para su mayor impacto en el mercado.
- b) Entrevistas (Anexo 02) a autoridades de las instituciones relacionadas con el sector turismo de la ciudad de Chachapoyas, que son la superestructura turística local, sus puntos de vista, y el grado de involucramiento que tendrían frente a la propuesta.
- c) Entrevista (Anexo 03) a los representantes – administradores de las Tour Operadoras de la ciudad de Chachapoyas, que forman parte de nuestra oferta. Los aspectos negativos y positivos que tienen frente a la propuesta y su grado de aceptación.

2.4. Análisis de los Datos

- Los datos se procesarán en cuadros estadísticos, en el programa Microsoft Excel 2010; se construirán gráficos estadísticos adecuados y se determinarán indicadores de proporción a fin de encontrar la relación las variables de la investigación.
- Se sistematizarán dichos resultados plasmándose en la propuesta.
- Se arribará a las conclusiones

III. RESULTADOS

Las deducciones de un trabajo muestran la forma de trabajo, el campo de acción y las consecuencias de una observación, manipulación, sondeo o expectativa de un tema en estudio, con la cual afirmar o rechazar estimaciones en estudios anteriores, presunciones o supuestos, logrando a crear nuevos conocimientos.

El estudio de la oferta y la demanda, muestran la forma, el fondo y el campo de aplicación; formulada en la presente investigación; en la cual se tuvo por conveniente analizar la oferta (a nivel de superestructura) a través de entrevistas, para dar una estructura abierta al diálogo a preguntas abiertas e incluir puntos de vista para recolectar mejores datos.

En el caso de la demanda se llevó a cabo a través de encuestas, con preguntas cerradas o abiertas (alternativas únicas y múltiples – excluyentes e incluyentes); en muchas de ellas se complementaba con saber el ¿Por qué? de determinadas respuestas para ampliar dichas respuestas, con el fin de controlar, limitar o ampliarlas conforme la investigación planteada.

3.1. RESULTADOS DE LA OFERTA

3.1.1. RESULTADO DE LA ENTREVISTA A LA SUPERESTRUCTURA INVOLUCRADA; ENTIDADES RELACIONADAS AL SECTOR TURISMO.

Entrevista aplicada a los Directores o responsables de las entidades relacionadas al sector Turismo de la ciudad de Chachapoyas; los cuales son: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Dirección Regional de Cultura, Municipalidad Provincial de Chachapoyas, Oficina de Perú Chachapoyas, Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines –

AHORA Amazonas, Asociación de Operadores Turísticos – ADOTUR
Amazonas, Asociación de Guías Turísticos – AGOTUR Amazonas, CITE
Ucubamba y la Cámara Regional de Turismo Amazonas.

Las entrevistas se realizaron entre los meses de marzo – abril 2012, para conocer la noción de las autoridades sobre el Boleto Electrónico Turístico, su grado de aceptación, pro y contra en la aplicación de la misma, nivel de involucramiento de su institución ante la nueva herramienta y las características que el Boleto Electrónico Turístico debería tener desde su punto de vista; para poder moldear con dichos criterios a la propuesta planteada.

CUADRO MATRIZ N° 01 – ENTREVISTA REALIZADA A LOS REPRESENTANTES DE LAS ENTIDADES INVOLUCRADAS EN EL SECTO TURISMO

ITEM ENTIDAD	1.- ¿Sabes Usted que es un Boleto Electrónico Turístico?	2.- ¿Qué opina sobre la creación de un Boleto Electrónico Turístico para Amazonas?	3.-¿Qué características debería tener el Boleto Electrónico Turístico?
DIRCETUR – A	Involucra a más de un recurso con un solo pago.	Muy importante; falta adecuar los recursos turísticos.	Duración prolongada, rutas a visitar en tiempos reales, venderse también en cada punto de ingreso.
DRC – A	Comercialización de Destinos.	Es una necesidad en Amazonas, previa mejora del sistema turístico	Adecuada reserva; atractivo, difícil de suplantar
Muni. Prov. Chachapoyas	Si	Muy importante, va de la mano con la promoción de la Región.	Fácil registro, incluir principales lugares, con fines de promoción.
AGOTUR	Si	Facilitaría la venta.	Atractivo.
ADOTUR	Si	Muy buen iniciativa	Trabajar en función a circuitos, tarifas especiales, sistema de control.
AHORA	No	Importante, pero no es prioritario por la poca afluencia de turistas	Ágil, fácil uso, coordinado con experiencias de las Agencias de viaje.
CARETUR	Tener mejor acceso y reserva desde internet.	Muy saludable para el turismo, canal de promoción a nivel mundial.	Interactivo, dinámico, eficaz, información real.
iPerú Chachapoyas	Vender varios Destinos.	Muy importante; debe iniciarse como un piloto.	Rápido de fácil uso y manejo, debe incluir idiomas.
CITE - Utcubamba	Si	Importante para la modernización	Fácil acceso, nombre identificable

ITEM ENTIDAD	4.- ¿Qué papel cumpliría su Institución frente al Boleto Electrónico Turístico?	5.- ¿Qué institución (es) deberían estar a cargo de la administración del Boleto Electrónico Turístico?	6.-Boleto Electrónico Turístico	
			PRO	CONTRA
DIRCETUR – A	Facilitador en los temas de reglamentos y normatividad.	Dirección Regional de Cultura Amazonas	Se benefician los recursos menos visitados, subsidio a menos favorecidos, estadística, forma de promoción	Administración, en temas de repartición de ingresos y el control.
DRC – A	Organización, Administración, control	Dirección Regional de Cultura Amazonas	Facilita el recorrido del visitante.	Posibilidad de adulteración.
Muni. Prov. Chachapoyas	Apoyo Administrativo	DRC –A y la Municipalidad.	Articulación con otros atractivos.	Poca afluencia.
AGOTUR	Apoyo a la iniciativa	Dirección Regional de Cultura Amazonas	Evitar colas, demoras para visitar el atractivo	No tiene.
ADOTUR	Apoyo a la iniciativa, para promover la puesta en valor de los recursos.	DRC – A, DIRCETUR – A, Municipalidad.	Con adecuada planificación – manejo, tiene todo a favor	No tiene
AHORA	Apoyo en la iniciativa	Dirección Regional de Cultura Amazonas y DIRCETUR	Agiliza la actividad.	Poca afluencia
CARETUR	Involucrarse en el apoyo y comitiva.	DIRCETUR – A, CARETUR.	Promociona la actividad turística.	No tiene
iPerú Chachapoyas	Difusión entre los turistas y las redes sociales	Depende del atractivo	Anticipación para el turista.	Falta interrelación entre instituciones
CITE - Utcubamba	Promoción y Asistencia Técnica	Empresas privadas, monitoreadas por DIRCETUR	Promoción de la Región, mayor mercado	Fraudes Electrónicos.

ANÁLISIS DEL CUADRO MATRIZ N° 01 – ENTREVISTA REALIZADA A LOS REPRESENTANTES DE LAS ENTIDADES INVOLUCRADAS EN EL SECTO TURISMO

El nivel de conocimiento sobre la existencia de un Boleto Electrónico Turístico, tuvo variadas respuestas, la mayoría además de conocer el Boleto Electrónico Turístico dio un concepto del mismo, desde el tener mejor acceso y reserva por internet hasta incluir que involucra a más de un recurso (destino) en un solo pago. Otros se limitaron a afirmar la respuesta relacionándolo de alguna manera con el boleto turístico no electrónico ofertado en regiones como La Libertad y Cusco; y uno en particular expreso no conocer dicha herramienta.

El total de entrevistados tuvo actitud afirmativa ante la creación de un Boleto Electrónico Turístico para Amazonas, las apreciaciones coincidieron en ser una propuesta muy importante y necesaria, en su mayoría la respuesta prosiguieron aclaraciones con temas previos en fortalecer los pilares o las bases para el Boleto, como la adecuación y puesta en valor de los recursos/atractivos incluidos en la propuesta.

Según las autoridades, las características que debe tener el Boleto Electrónico Turístico, son: Interactivo, atractivo, dinámico de fácil uso y reserva; muchos indica que deben incluir también los temas de: rutas reales, original – difícil suplantación, un sistema de control, todo con fines promocionales de la Región.

El apoyo a la iniciativa está garantizada por todas las autoridades de las entidades involucradas en el sector turístico local; a su vez todas ellas conocen el rol que cumplen frente a la propuesta, los Directores o Responsables de las

entidades como la Municipalidad, DIRCETUR – Amazonas y la DRC – Amazonas, saben el rol Administrativo que cumplirían frente al Boleto; y la difusión estaría a cargo de la oficina de iPerú Chachapoyas, como representantes de PromPerú.

Al indagar entre las autoridades sobre que Institución debe ser la encargada de la Administración y Gestión del Boleto, todos concuerdan que a la entidad responsable directa del Boleto debe ser la Dirección Regional de Cultura Amazonas, otros suman a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo; y la Municipalidad, conforme a sus respuestas estas deben ser los entes gestores del Boleto. Un pequeño porcentaje indicó que la Administración va a depender del recurso a incluir y otro que debe sumarse la CARETUR (Cámara Regional de Turismo) a la Administración.

Conscientes de la realidad local y que toda innovación conlleva aspectos positivos y negativos, manifestaron:

Algunos **PRO**; como el beneficio o subsidio a lugares turísticos menos favorecidos, ser una base de información para estadísticas en el sector turismo, planifica y facilita el recorrido de los visitantes del mismo modo que agiliza la actividad turística local, y tendría un carácter promocional del Destino Amazonas; muchos indican que con la adecuada anticipación – planificación en la Administración, Organización y control, se tendría asegurado el éxito de la herramienta propuesta.

Y algunos manifestaron aspectos en **CONTRA** como, la repartición de los ingresos, la posibilidad de adulteración – suplantación; débil interrelación entre las instituciones y la poca afluencia turística que experimental Región.

3.1.2. RESULTADO DE LA ENTREVISTA A TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

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

Con la información obtenida se completa la parte de la oferta local orientada a la creación de la propuesta; los prestadores de servicio tienen la demanda a la mano y por ende el contacto directo; la información se plasma en el conocimiento sobre el Boleto Electrónico Turístico, la manera de involucrarse, los pro y los contra, las características y los lugares a incluir en el Boleto; garantizar el servicio de calidad forma parte inherente en su labor y permanencia en el mercado, conocen como fuente primaria las experiencias a proyectar y definir las necesidades de los visitantes, la entrevista se realizó en los meses de Marzo y Abril de 2012.

**CUADRO MATRIZ N° 2 - ENTREVISTA REALIZADA A TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE
CHACHAPOYAS**

ITEM ENTIDAD	1.- ¿Cómo comercializa sus productos?	2.- ¿Qué servicios incluye en el costo del paquete turístico?	3.- ¿Por qué no incluye el pago de ingreso y/o almuerzo?	4.- ¿Sabe usted qué es un Boleto Electrónico Turístico?
Andes Tours	Directo, Vía internet, otras Agencias fuera de la región.	Diarios – Solo Transporte y Guía; Trekking – Todo incluido.	Visitantes tienen diferentes gustos, libre elección.	No
Chacha Expedition	Internet, página promperú	Todo incluido	-----	Si
Chachapoyas Travel	Directo, convenios con otras agencias.	Todo Incluido.	-----	Si
Cloudforest Expedition	Empresa – Empresa (cliente)	Todo incluido.	-----	Si
Eagle Tours	Ferías, turismo interno, convenio con agencias	Todo incluido	-----	Si
Issturix	Internet	Todo incluido	-----	Si
Raymillacta Travel	Internet, Directo	Todo incluido	-----	No
Santa María Travel	Página de iPerú, convenios con agencias, Directo	Contacto externo – Todo incluido; Diario – a veces no incluye almuerzo	Por decisión del turista.	Si
Turismo Explorer	Internet, Directo	Todo incluido	-----	Si

ITEM ENTIDAD	5.-¿Qué opina sobre la creación de un Boleto Electrónico Turístico para Amazonas?	6.- ¿Boleto Electrónico Turístico?		7.- ¿Qué características debería tener el Boleto Electrónico Turístico?	8.-¿Qué lugares debería incluir?
		Pro	Contra		
Andes Tours	Importante, pero no es prioritario por la poca afluencia de turistas	Agiliza la actividad.	Poca afluencia	Agil, fácil uso, coordinado con experiencias de las Agencias de viaje.	Kuelap, Cavernas, Karajía y Gocta.
Chacha Expedition	Buena idea, inicio como piloto.	Agiliza, facilita.	Poca afluencia	Atractivo, fácil uso, información precisa.	Kuelap, Karajía.
Chachapoyas Travel	Muy importante	Beneficio para todos	No tiene	Hojas de servicio, promocionar.	Kuelap, Gocta, Karajía, Quiocta.
Cloudforest Expedition	Muy buena iniciativa	Adecuada planificación – manejo, todo a favor	No tiene.	Trabajar en función a circuitos, tarifas especiales, sistema de control.	Kuelap, Gocta, Karajía, Quiocta.
Eagle Tours	Buena Propuesta	Facilita la reserva	Falta la puesta en valor.	Llamativo, atractivo.	Kuelap, Gocta, Karajía.
Issturix	Interesante	Mayor permanencia de turistas	No tiene.	Opcional para la demanda.	Kuelap, Karajía, Quiocta, Gocta
Raymillacta Travel	Buena propuesta	Beneficio para todos	Mala distribución	Atractivo.	Kuelap, Karajía, Quiocta, Gocta
Santa María Travel	Buena iniciativa	Reduce costos	No tiene	Varias formas de pago.	Kuelap, Karajía, Quiocta, Gocta.
Turismo Explorer	Excelente, facilitaría la venta	Evitar colas, para visitar el atractivo	No tiene.	Atractivo.	Kuelap, Gocta, Karajía, Quiocta.

ITEM ENTIDAD	9.- ¿Cuál sería la mejor manera de pago del Boleto Electrónico Turístico?	10.- ¿Quiénes podrían comercializar el Boleto Electrónico Turístico?	11.- ¿Cree que la comercialización del Boleto Electrónico Turístico beneficiaría a su empresa?	
			Si / No	¿Por qué?
Andes Tours	Entidad bancaria, VISA	DIRCETUR – A y DRC – A.	Si	Mayor promoción de la Región.
Chacha Expedition	Bancos, VISA, Directo	Agencias de viaje, DRC – A.	Si	Más práctico, evita colas.
Chachapoyas Travel	Bancos, Internet, oficina especializada.	DRC – A	Si	Mayor control.
Cloudforest Expedition	VISA, Entidad bancaria	DRC – A, oficina especial.	Si	Facilitaría para mayor servicio al cliente.
Eagle Tours	Internet, oficina especializada	Agencias formalizadas.	Si	Mayor promoción.
Issturix	Bancos, VISA, Directo	Agencias, DRC – A	Si	Facilitaría la venta.
Raymillacta Travel	Bancos, VISA	Todas las agencias	Si	Mayor mercado.
Santa María Travel	Entidad bancaria, VISA	DRC – A, oficina especializada	Si	Mejora servicios.
Turismo Explorer	Entidad bancaria, oficina especializada	Agencias formalizadas y autorizadas	Si	Facilitaría para mayor servicio al cliente.

ANÁLISIS DEL CUADRO MATRIZ N° 2 - ENTREVISTA REALIZADA A TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

Casi todas las empresas comercializan sus productos de manera Directa a los visitantes que llegan a la ciudad de Chachapoyas, muchos de ellos los captan en las agencias de transporte interprovincial o en la plaza mayor; otros utilizan el internet como contacto a su mercado (páginas Web, Promperú, redes sociales, etc.), algunos incluyen las relaciones con empresas clientes que emanan visitantes a la región; y por último indican a las ferias nacional e internacionales que participan como fuente de su comercialización. Muchas tour operadoras incluyen en su paquete turístico todos los servicios al referirse a: Transporte, guiado, ticket de ingreso y Alimentación; Otros disgregan los servicios a sus visitantes en “Paquetes Diarios”, donde muchas veces solo incluyen Transporte y guiado; mientras que el los “Trekking” o con “contactos desde fuera” de la Región incluyen todos los servicios, Alojamiento, Alimentación, guiado, transporte y ticket de ingreso. Con referencia a los “Paquetes Diarios” que muchas veces no incluyen el servicio de almuerzo, los entrevistados manifiestan que es por propia exigencia o necesidad del turista, dejando a su libre decisión su alimento, por costumbres, gustos o preferencias del momento, hay casos en que los visitantes ven la carta y optan por alguna comida en particular, son vegetarianos, comen solo frutas o traen consigo comida enlatada.

La mayor parte de los propietarios o administradores de las Tour Operadoras locales afirman conocer el Boleto Electrónico Turístico, relacionándolo directamente con el boleto de Macchupicchu – Cusco; solo una minoría no

tiene conocimiento necesario del Boleto. Sobre la creación de un Boleto Electrónico Turístico para Amazonas, todos opinan que es muy importante y una buena propuesta e iniciativa; algunos opinan que primero debe lanzarse como piloto, debido a la poca afluencia y para mejorar la propuesta; y frente a esta manifiestan aspectos en **PRO**, como el beneficio para todos los recursos o atractivos involucrados, agiliza el sistema turístico, mejora la reserva, garantiza mayor tiempo de permanencia de los turistas, evita las colas, reduce costos y permite mayor planificación de los visitantes. Y los aspectos en **CONTRA**, serían la poca afluencia, falta de puesta en valor de los recursos y la mala distribución de los ingresos son puntos a considerar en contra por un buen grupo de Tour Operadoras locales; mientras otros opinan que el Boleto Electrónico Turístico no tendría ningún factor en contra.

Según la población las características más resaltantes del boleto son: ser Atractivo, ágil, de fácil uso por los visitantes, debe incluir hojas de servicio con información real y actualizada de cada lugar, contar con un sistema de control, incluir varias formas de pago y ser opcional en su uso para los visitantes. Los lugares a incluir de forma prioritaria son: Kuelap, los Sarcófagos de Karajía, La Caverna de Quiocta y la Catarata Gocta; seguido del Museo de Leymebamba, Mausoleos de Revash, Pueblo de los Muertos, Huaylla Belen y Huancas.

La gran mayoría de los Propietarios o Administrativos de las tour operadoras locales concuerdan que la mejor manera de pago es entre una entidad bancaria y el uso de tarjetas de crédito/débito VISA, MASTERCARD o AMERICAN EXPRESS; seguido del pago en una oficina especializada en el boleto y el pago en cada lugar a visitar. Según los entrevistados la

comercialización debe estar a cargo de la Dirección Regional de Cultura Amazonas, como ente rector del Patrimonio Cultural de la Nación, otro grupo opina que debe ser la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo como ente regulador de la actividad turística local; y un pequeño grupo cree conveniente dejar la comercialización en manos de las agencias de viaje – tour operadoras.

Todos consideran que la comercialización del Boleto Electrónico Turístico beneficiaría en su empresa, plasmándose en un mejor servicio al cliente, mayor control, facilitaría la venta, ampliaría el mercado, tendría un carácter promocional de la Región y evitaría colas.

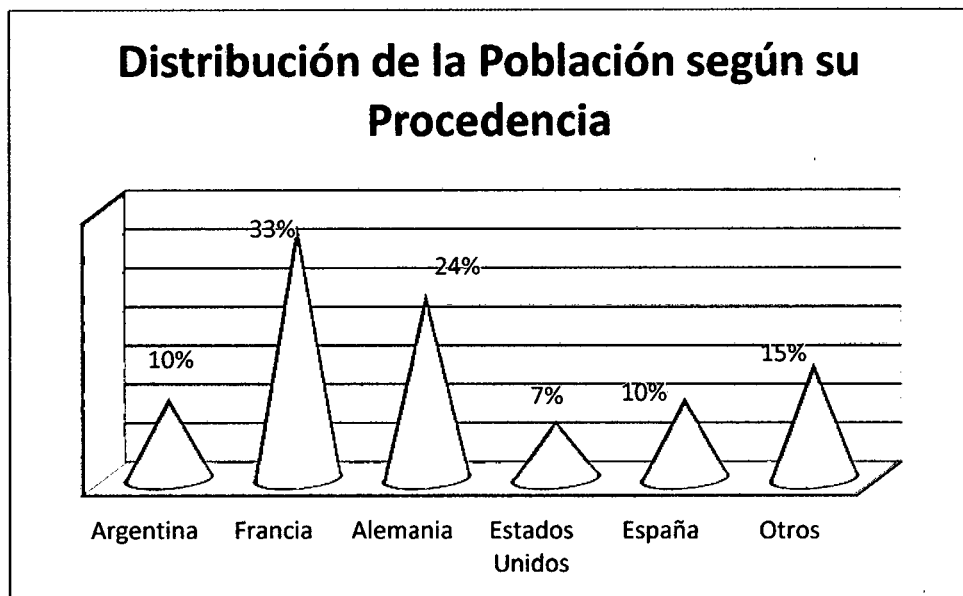
3.2. RESULTADOS DE LA DEMANDA

3.2.1. ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS

Según el promedio de turistas extranjeros que visitan la oficina de iPerú Chachapoyas desde hace 5 años atrás entre los meses de Marzo – Abril, es de 213 visitantes, de los que se obtuvo una muestra de 67 turistas extranjeros encuestados, para lo cual se diseñó la encuesta también en el Idioma Inglés como estrategia para poder llegar mejor al sector de visitantes que no puedan comunicarse fácilmente con el Idioma Español; la encuesta se realizó tanto en la oficina de iPerú Chachapoyas, como en la plaza mayor y otros lugares estratégicos como ambientes de las Tour Operadoras, con la salvedad de que los visitantes encuestados ya habían efectuado su actividad turística por la Región.

EL punto de vista, expectativas cubiertas, nuevas necesidades y otros requerimientos son de suma importancia para la presente propuesta, se desea saber de boca de los usuarios o clientes la mejor manera de proponer para Amazonas algo nuevo con la finalidad de facilitar y optimizar su experiencia de visita, plasmado en el Boleto Electrónico Turístico.

Gráfico N° 01

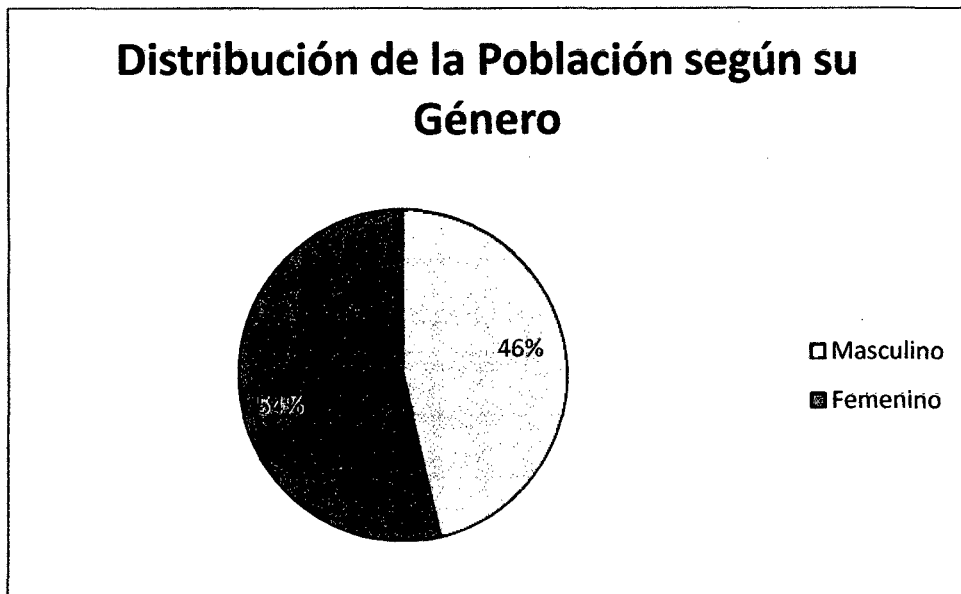


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

En el gráfico N° 01, observamos que los turistas según su procedencia son de Francia (33%), Alemania (24%), Argentina y España (cada uno con 10%), Estados Unidos (7%), entre otros países (15%) encontramos a México, Canadá, Australia y Aruba.

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

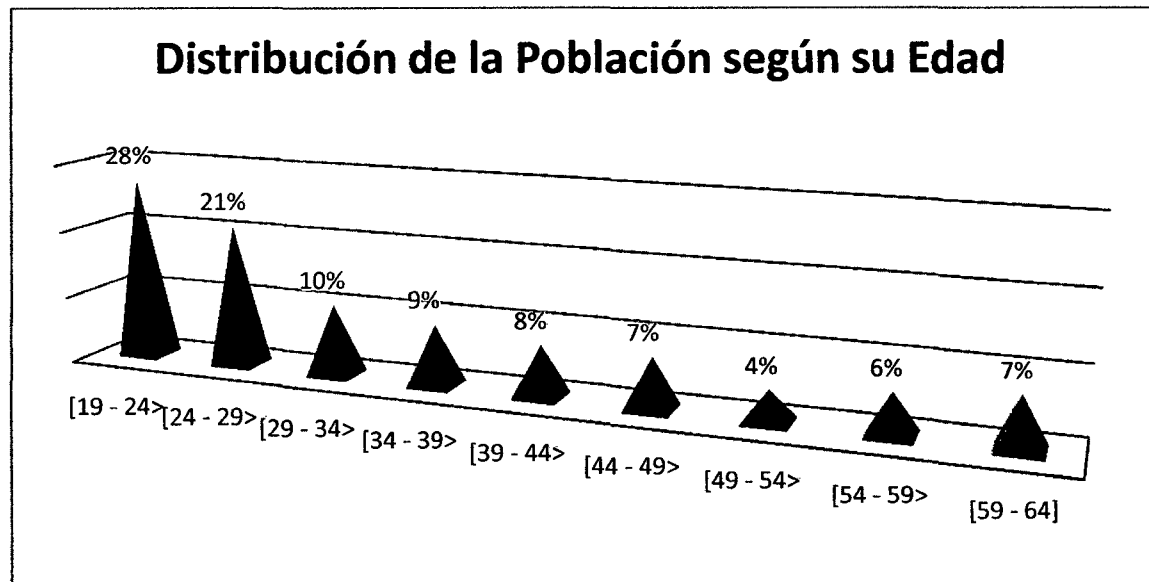
Gráfico N° 02



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

De los encuestados el 54% son de género femenino, y el 46% son de género masculino. Las cuales un gran porcentaje realizan su actividad en grupos mixtos, y otras vienen en parejas; cabe resaltar que un buen número de visitantes de origen Francés, vienen con parejas del mismo sexo (femenino), y en el caso de desplazarse en grupos, son casi equiparados en género con una mayor presencia de féminas; y el resto de visitantes realizan su actividad turística mayormente en parejas de género opuesto.

Gráfico N°03

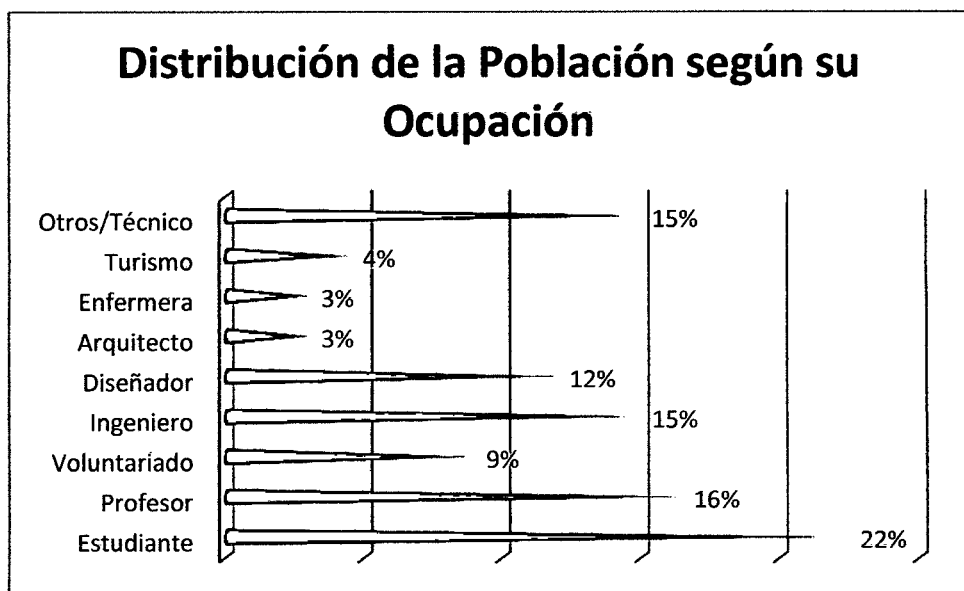


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Aplicando la fórmula para intervalos ($X_{max} - X_{min} \dots 1 + 3.32 * \log(n)$), se obtuvo la presente distribución; de 19 a 28 años (49%), de 29 a 38 años (29%), de 39 a 58 años (25%) y de 59 a 64 años (7%).

Se aprecia que los visitantes en la etapa inicial de la Adulthood Temprana, abarcan el mayor porcentaje (49% de 19 a 28 años), concluyendo que estos turistas en buen número son económicamente dependientes, o jóvenes profesionales que recién se están insertando en el campo laboral; también tenemos a los Adultos Tempranos en su edad plena (29% de 29 a 38 años), con ingresos económicos más rentables, con deseos de autorrealización, profesionales casi consolidados; en la Adulthood Intermedia (25% de 39 a 58 años), tenemos a profesionales capaces de disfrutar de su tiempo de ocio en las actividades o tiempo libre que ellos deseen, con mayor exigencia en servicios; y por último tenemos un 7% representado por los turistas de edad Adulta tardía.

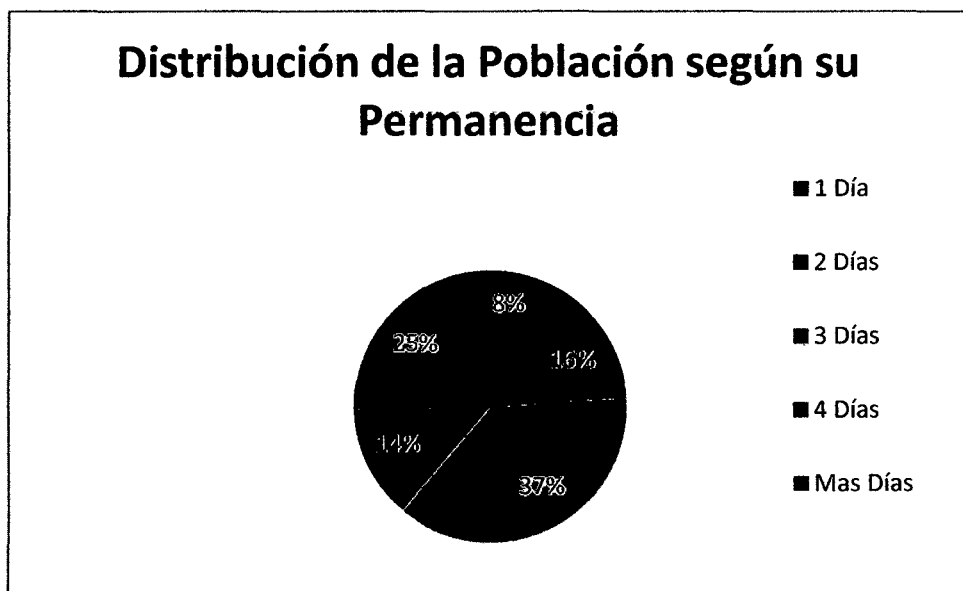
Gráfico N° 04



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Concordando con el gráfico 04, el 22% de la población son estudiantes, 16% son docentes, con el 15% tenemos a Ingenieros y otros profesionales con nivel técnico, seguido de diseñadores con 12%, en servicio de voluntariado 9%, en el sector turismo 4%, y los profesionales de Arquitectura y Enfermería con un 3% cada uno. El 22% de estudiantes confirma de cierta manera la dependencia económica de los mismos relacionada con el análisis del gráfico 03; Amazonas como ente motivador atrae visitantes extranjeros profesional a nivel universitario y técnico. En el caso de los docentes, son de los diferentes niveles educativos de sus países de origen (inicial, primaria, secundaria, preparatoria y universitarios); otros importantes visitantes son los de ocupación técnica (cinematografía, fotografía, agricultura, diseñador, músico y electricidad) e Ingenieros (Ambientales, forestales y de edificaciones en su mayoría).

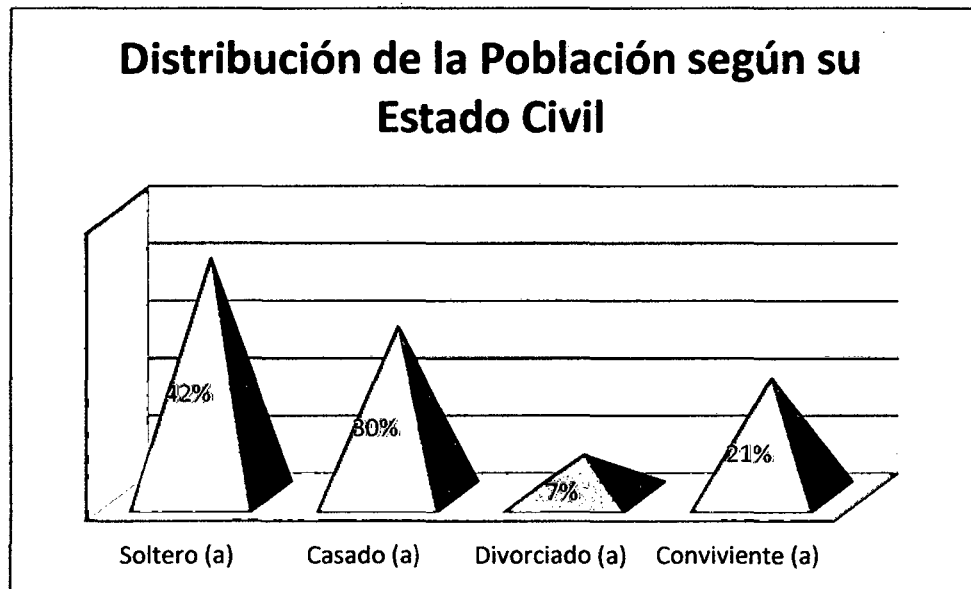
Gráfico N° 05



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

La distribución según el tiempo de permanencia en orden descendente es, de 3 días (37%), Más Días - de 5 a 6 días (25%), 2 días (16%), 4 días (14%) y Un Día (8%). El mayor tiempo de permanencia es 3 días con un considerable porcentaje (37%), del mismo modo de 5 a 6 días (25%), coincidiendo de alguna manera con el periodo de permanencia de los turistas extranjeros en las regiones de Cajamarca y Lambayeque (6 días en promedio) tomando en cuenta que somos un Destino Nuevo para la actividad turística representa un aumento en el promedio del tiempo de disfrute en la Región Amazonas, conllevando a la implementación de servicios y adecuación de recursos locales para satisfacer plenamente la demanda en aumento.

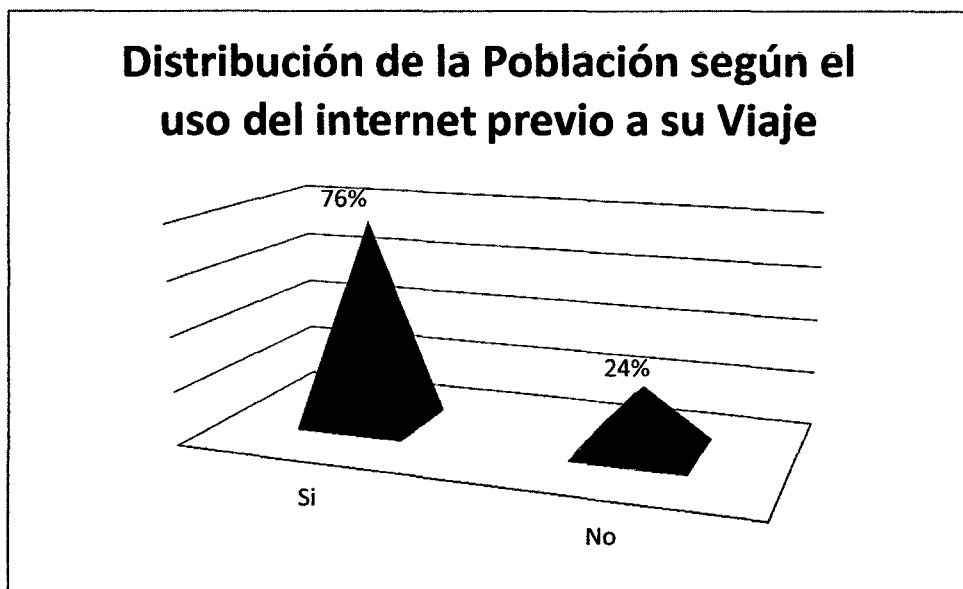
Gráfico N° 06



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

De acuerdo con el gráfico 06 el estado civil de la población es de; el 42% son solteros, el 30% casados, 21% convivientes y el 7% son divorciados. La presencia de turistas con estado civil Soltero (42%) abarcan mayoritariamente el mercado, en comparación con los gráfico n° 03 (Edad – mayor población entre los 19 a 28 años) y 04 (ocupación – mayor población estudiantil) realizando sus actividades muchas veces en grupos, seguido de los visitantes con estado civil de casados o convivientes son aquellos los que se desplazan en parejas. Demostrando que Amazonas es receptora de extranjeros jóvenes (Adultos tempranos), estudiantes y solteros, con necesidades (implementación de actividades turísticas como deportes de aventura, ecoturismo, espeleología, etc.) que aún buscan el disfrute pleno de su actividad turística.

Gráfico N° 07

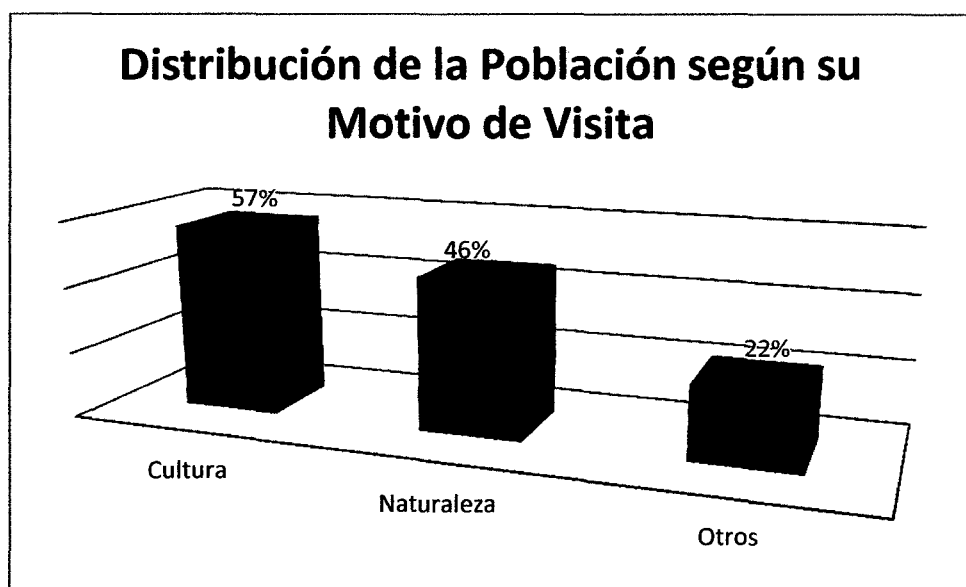


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Conforme al gráfico 07, el 76% de la población hace uso del internet previo a su viaje, mientras que el 24% no hace uso de esta herramienta.

Ese 76% acude al internet previo a su viaje por motivos de planificación y mayor información, con contactos a través de páginas sobre turismo y entidades gestoras del sector; mientras que el 24% no hace uso del mismo, al manifestar que la información no siempre es válida y prefieren llegar al destino e informarse por medio del contacto humano y la interrelación con la comunidad anfitriona.

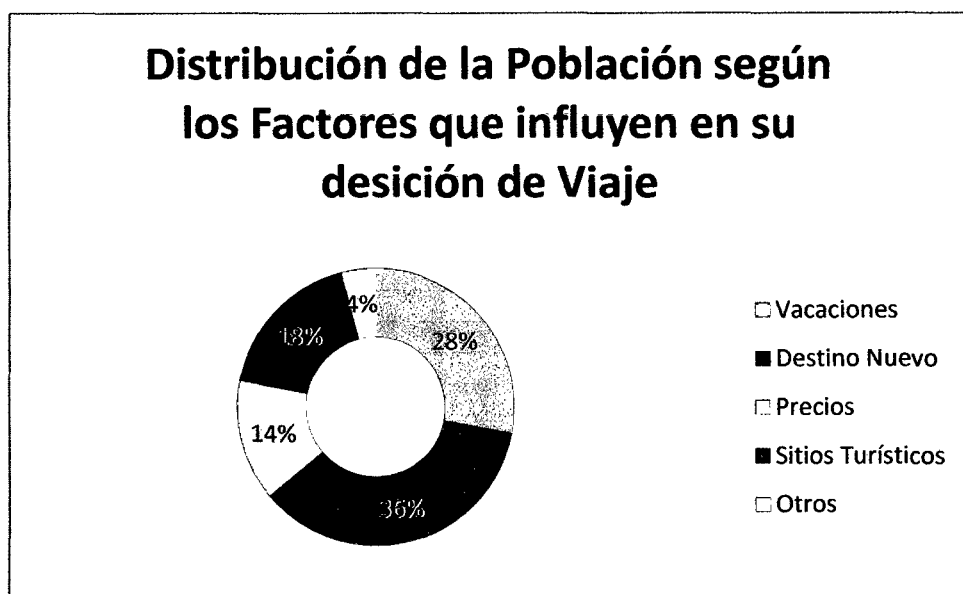
Gráfico N° 08



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El gráfico 08 muestra que el aspecto cultural representa el 57% del motivo de visita, por otro lado con un porcentaje muy cerca está el aspecto natural que representa el 46%; y el 22% manifiesta como “otros” los motivos de su visita a la Región. Conocer países hermanos, sitios pre hispánicos – interés por nuestro legado cultural forman parte de ese 57%; mientras que el aspecto natural representa el 46%, sustentado en desplazarse por lugares menos visitados – prefieren lugares menos saturados, para sentir satisfacciones personalizadas y únicas; no obstante en el desarrollo de la encuesta ostentaron visitar muchos lugares culturales, y vienen a la zona impulsados por el nombre de Región y la armonía que encuentran entre la naturaleza y la cultura (paisaje cultural); los anteriores motivos impulsados por conocer un destino nuevo; y el 22% manifiestan que su motivo de visita fue netamente impulsado por recomendaciones de Amigos-familiares y sus vacaciones.

Gráfico N° 09

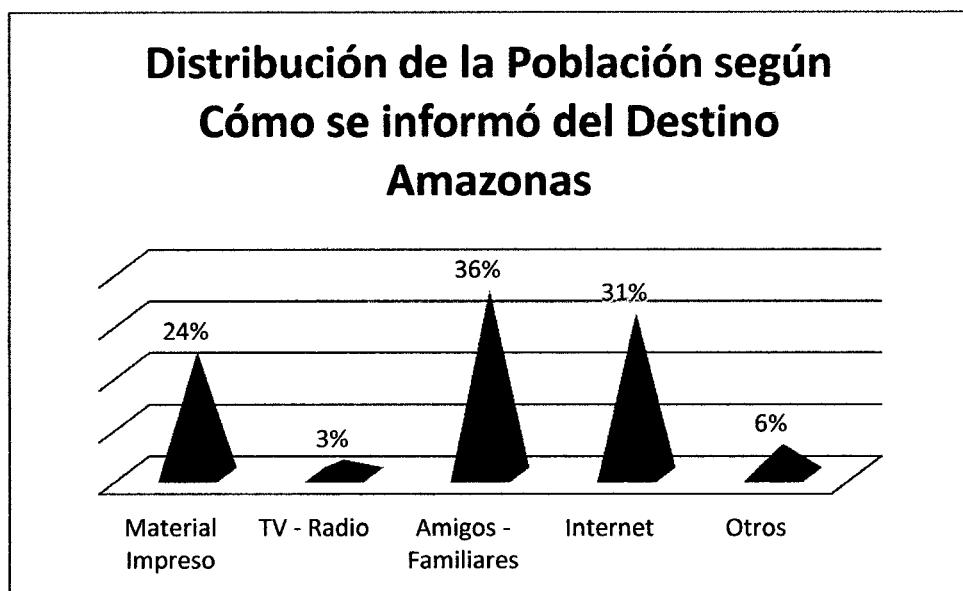


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Ser Amazonas un Destino Nuevo representa el mayor factor para su visita (36%); del mismo modo las vacaciones (28%), y sus sitios turísticos (18%); seguido de los precios (14%) y otros (4%).

Como se indicó en el gráfico 08 un buen número de visitantes llegan a la región impulsados en conocer este “Destino nuevo” como una especie de aventura al visitar Amazonas; las vacaciones representa otra gran oportunidad de arribo de turistas, sus sitios turísticos sigue en orden de los factores motivados casi todos por conocer a la imponente Kuelap en su recorrido; del mismo modo ellos consideran que somos un destino relativamente cómodo manifestado en el 14% referido al precio, y como “otros” con un 4% impulsados por experimentar en algún turismo de aventura o en actividades de Turismo Rural Comunitario en Amazonas.

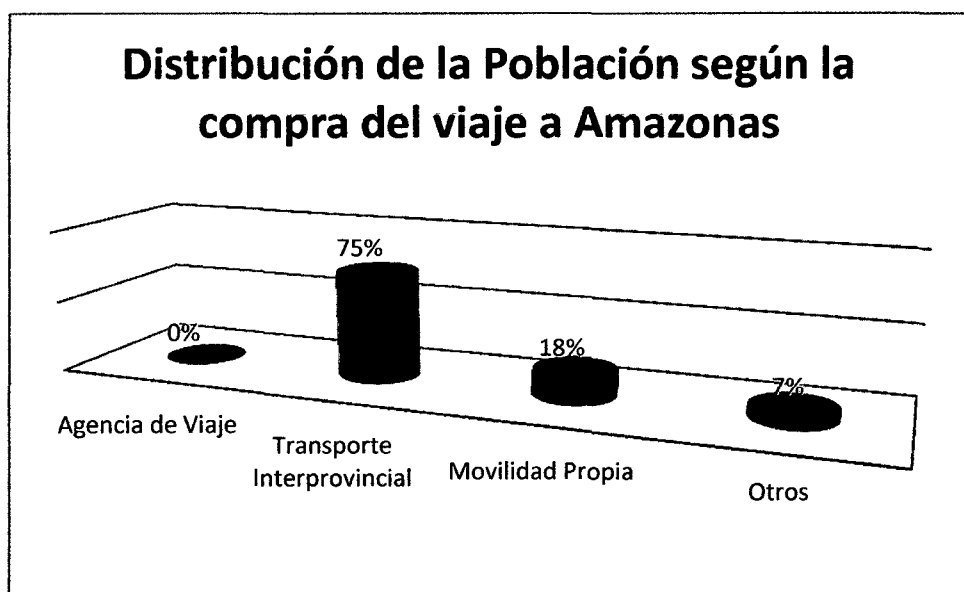
Gráfico N° 10



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Según el gráfico 10, la fuente de información son Amigos y familiares (36%), internet (31%), seguido de Material Impreso (24%), a través de TV – Radio (3%) y como “otros” (6%). El marketing boca a boca; las buenas experiencias vividas se plasman en la recomendación a nuevos visitantes, como se aprecia en el presente gráfico la mayor fuente de información de Amazonas como destino son los Amigos y Familiares; en el internet encuentran información en Páginas de MINCETUR, PROMPERU, etc. y los materiales impresos siguen en orden prioritario con 24% (folletos, revistas, etc.), TV – Radio con un pequeño porcentaje, muestra que son medios poco influyentes en nuestro mercado actual y un 6% manifiesta que se informó a través del guía de turismo y en oficinas de iPerú.

Gráfico N° 11

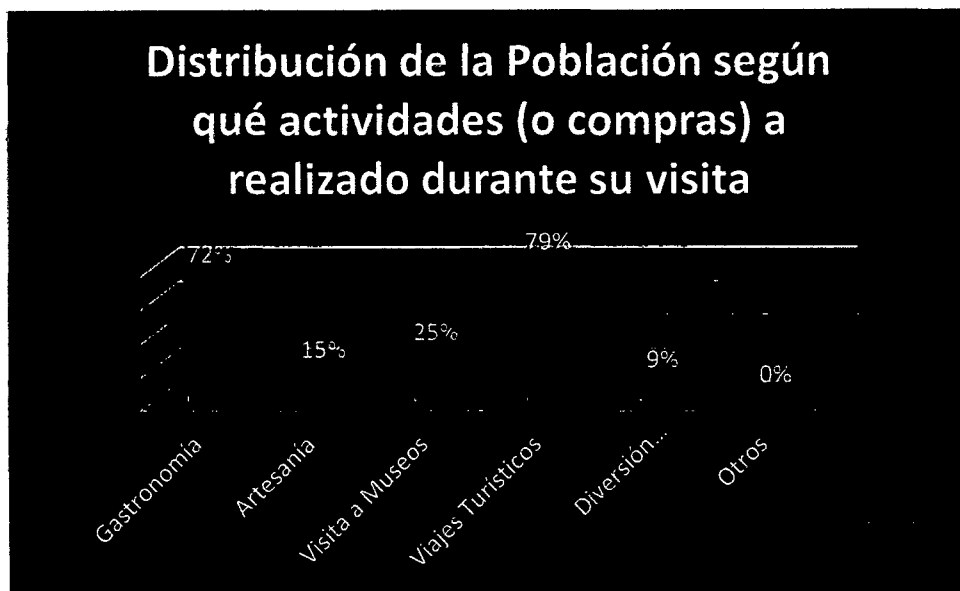


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

La llegada a Amazonas se da en Transporte Interprovincial (75%), Movilidad Propia (18%) y en otros con un 7%.

El transporte Interprovincial es el mayor medio para arribar a nuestra región (75%) ya sea desde Lima, Trujillo y en este caso necesariamente por Chiclayo (carretera Fernando Belaunde Terry), seguido de un 18% de visitantes que llegan con movilidad propia, y un 7% manifiesta haber llegado a Amazonas en colectivos y taxis (casi todos desde la región San Martín); el uso de Agencias de Viaje (Tour Operadoras) no son usadas por la población como medios de transporte para el viaje a Amazonas.

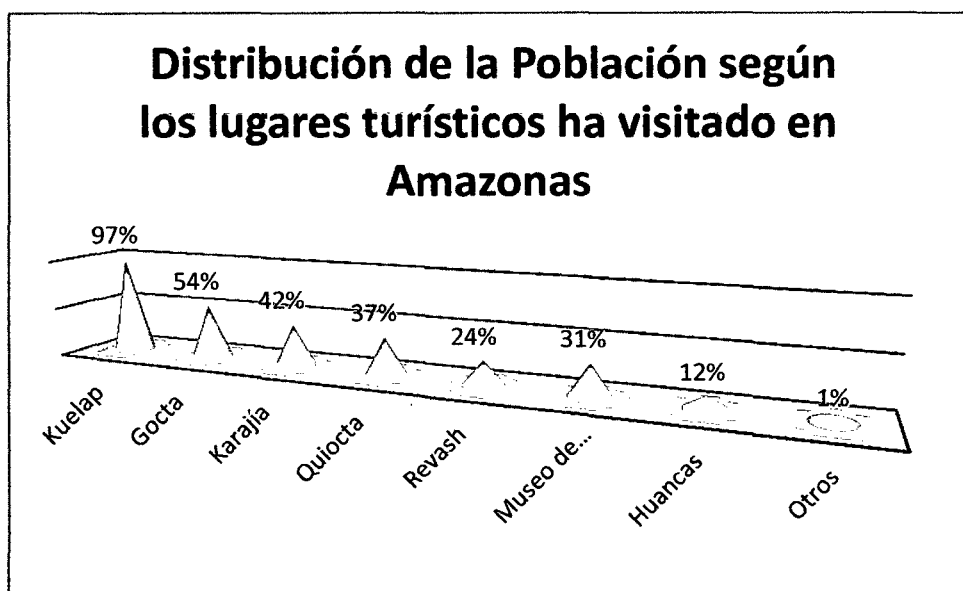
Gráfico N° 12



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

En el gráfico 12 observamos las actividades o compras que realizaron los turistas durante su visita a Amazonas; Los viajes de turismo (79%), la degustación de gastronomía (72%), Visita a museos (25%), compra de artesanía (15%) y Diversión Nocturna (9%). Las actividades que los visitantes extranjeros más realizaron son los viajes turísticos y la degustación de gastronomía, los turistas arriban a Amazonas motivados por la armonía que encuentran entre el paisaje natural y la intervención humana en cada uno de los atractivos, y sumado el Bum de la gastronomía a nivel nacional, los visitantes terminan interrelacionándose culturalmente con los pobladores locales en cada punto a visitar. Con referencia la visita a museos, muchos van a los de Leymebamba, Santa Ana y la sala de Exhibición de la Dirección Regional de Cultura, mientras que otro grupo tienen la concepción de visitar lugares donde hay exhibiciones, centros de interpretación u orientación, que complementen su visita.

Gráfico N° 13

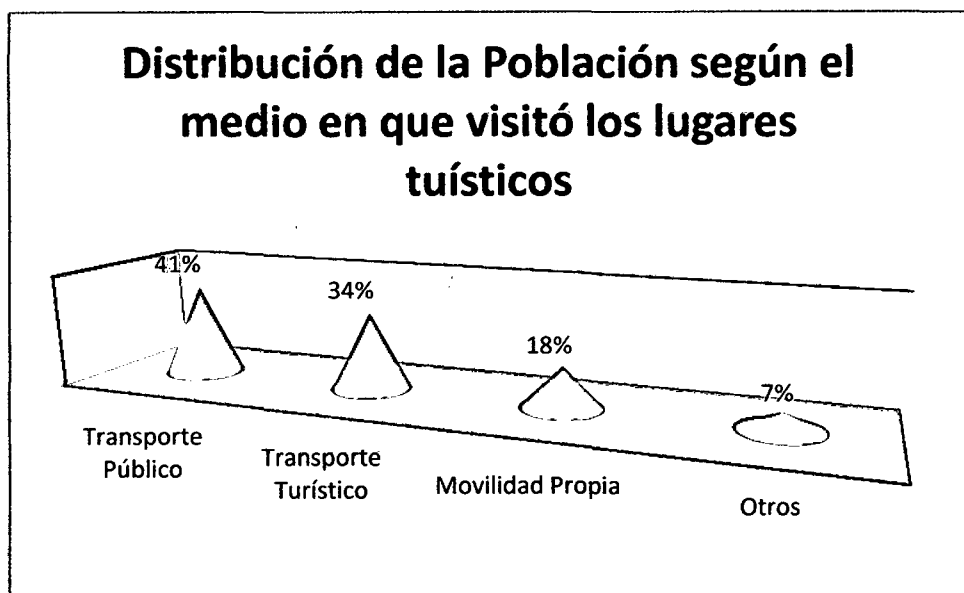


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

De acuerdo con el gráfico 13, los lugares con mayor visita son: Kuelap (97%), Gocta (54%), Karajía (42%), Quiocta (37%), Museo de Leymebamba (31%), Revash (24%), Huancas (12%) y como otros (1%).

De nuestra variada oferta los lugares con mayor visita son Kuelap, Gocta, Karajía y Quiocta, recordando que los viajes turísticos representan el 79% de actividades realizadas por los visitantes (gráfico 12), plasmados en los lugares antes mencionados por sus particularidades únicas en el País y que en su mayoría tienen cierta difusión en los medios de comunicación hace ya buen tiempo; continuando a esta lista pero no menos importantes están Museo de Leymebamba, Revash, Huancas y como “Otros” se indican la Congona como lugar visitado.

Gráfico N° 14

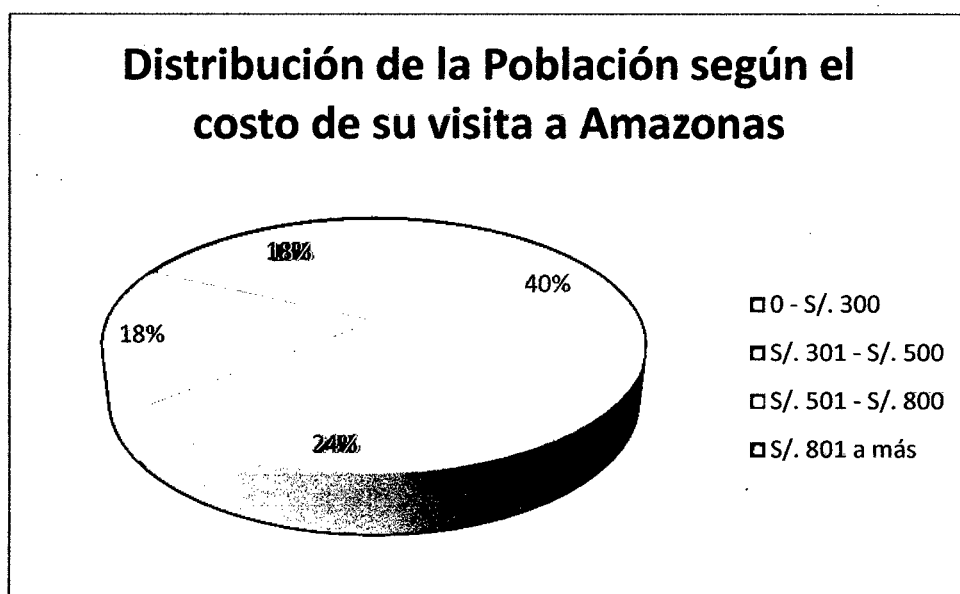


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El medio de transporte por el cuál visitó los lugares turísticos son: El Transporte Público (41%), Transporte Turístico (34%), movilidad propia (18%) y otros (7%).

El transporte Público es el medio de mayor uso para la visita, seguido del transporte turístico (por ser la población de las visitas a la oficina iPerú Chachapoyas en gran proporción, donde se indica cómo, dónde y en cuanto tiempo llegar hasta cada lugar con transportes públicos, sin dejar de la lado la presencia de las tour operadoras locales – agencias de viaje); el 18% va en movilidad propia, y un 7% (otros) manifiesta que va en moto o pidiendo apoyo por la carretera; nos muestra el gran gusto por sentirse independientes y parte de la comunidad.

Gráfico N° 15

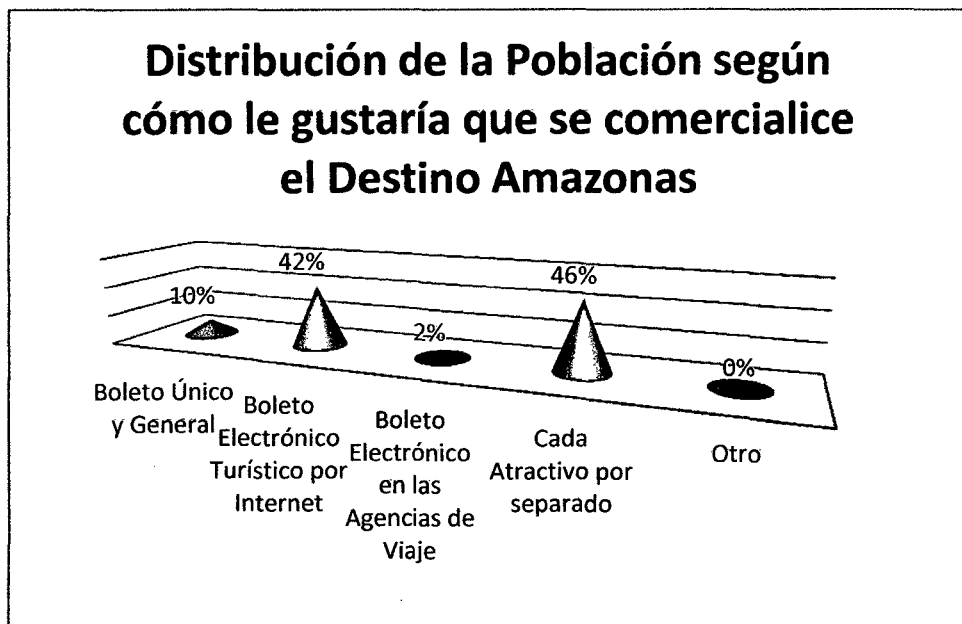


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

La distribución se da entre los rangos: de S/. 0 a S/. 300.00 (40%), de S/. 301.00 a S/. 500.00 (24%), de S/. 501.00 a S/. 800.00 (18%) y de S/. 801.00 a más (18%).

El costo de visita del 40%, seguido del 24% de la población, indican que el costo de visita fluctúa entre menos de S/. 300.00 soles y un máximo de S/. 500.00 soles, demostrando que actualmente somos un destino económico, los visitantes utilizan los medios de traslado y alimentación en los de uso frecuente por la comunidad (menor precio), y el hospicio en alojamientos que puedan albergar a más huéspedes en las habitaciones; aquellos que tuvieron un gasto mayor, manifestaron haber utilizado otros servicios o realizaron actividades un poco especializadas.

Gráfico N° 16

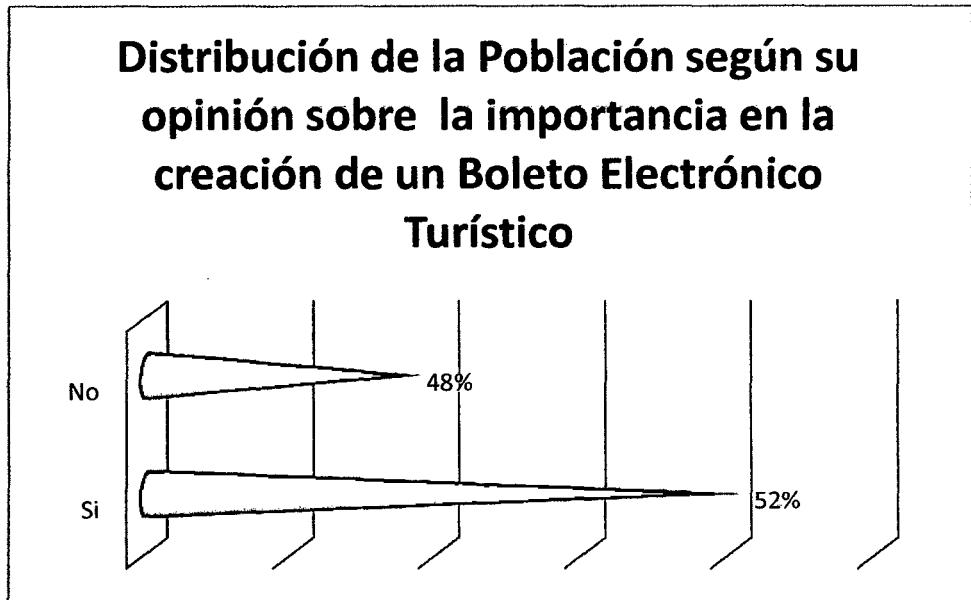


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Conforme al gráfico 16; el 46% de la población manifiesta que prefiere la comercialización de cada atractivo por separado, seguido de un grado de aceptación del 42% al ver la opción de un Boleto Electrónico Turístico por Internet; el 10% indica que debería ser por un boleto único y general; mientras que el 2% dice que debe ser un Boleto Electrónico en las Agencias de Viaje.

Relacionado con el 76% de personas que hacen uso previo del internet para su visita en el gráfico n° 07; vemos que el tema innovador propuesto para la región tiene buena aceptación ante los turistas extranjeros.

Gráfico N° 17

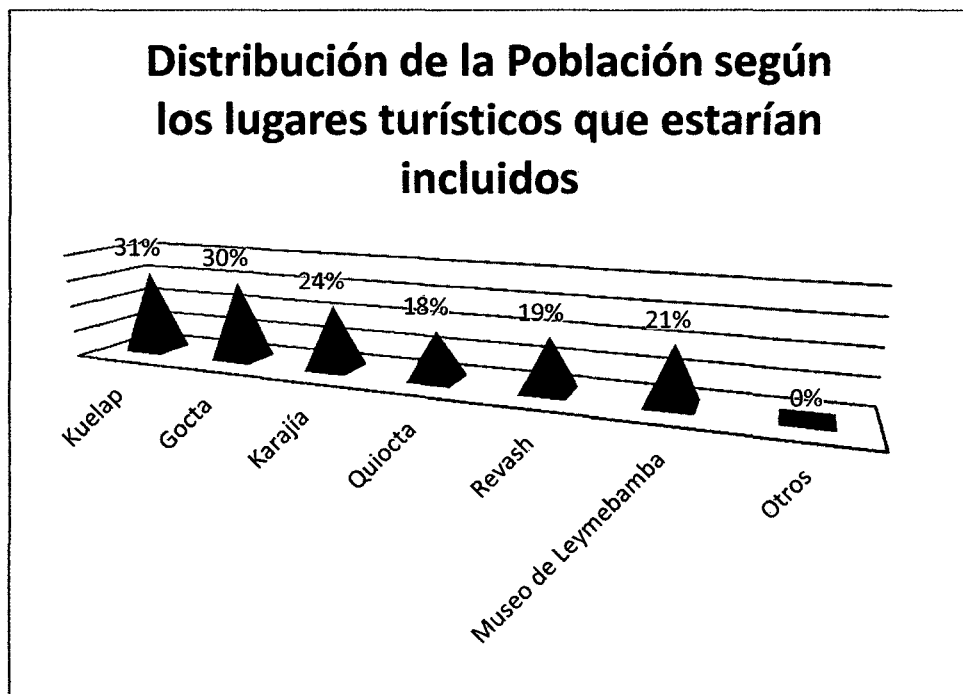


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El 52% opina que sería importante la creación de un Boleto Electrónico Turístico; mientras que un 48% manifiesta que actualmente no es muy necesario en el corto plazo.

Este 52% asegura que la creación del boleto garantiza fácil acceso, mayor planificación, evita hacer colas y ahorro de tiempo afirmando que hicieran uso del servicio en el caso de existir, prefieren hacer su reserva con anticipación, sin perder un trato personalizado. En adelante se trabajó con este 52% para conocer mayores detalles y características propuestas para satisfacer necesidades de la demanda.

Gráfico N° 18

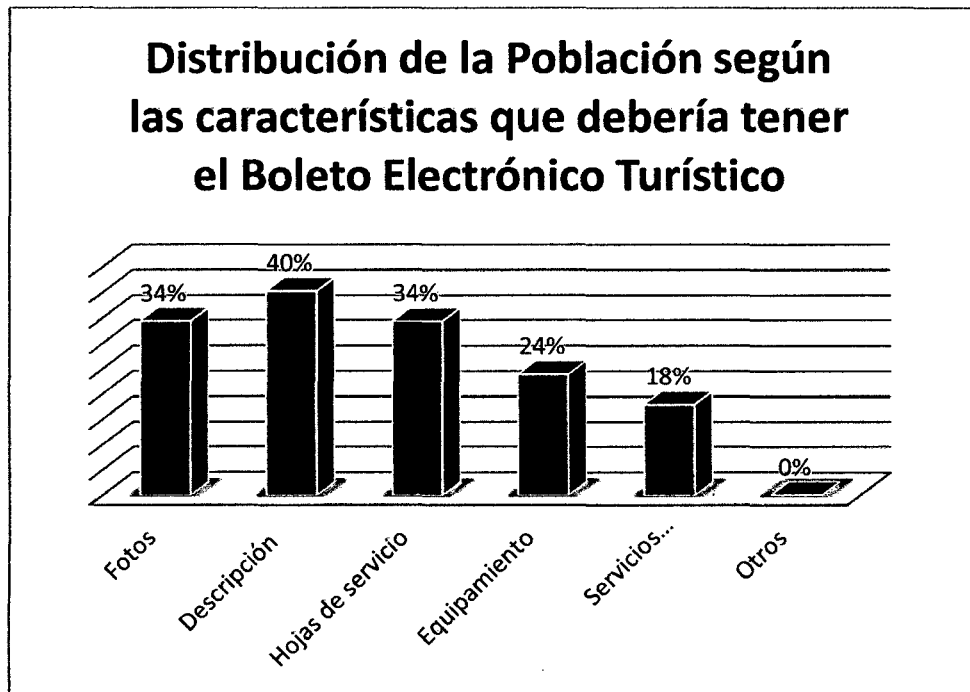


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Conforme a las respuestas de la población los lugares a incluir en la propuesta son: Kuelap (31%), Gocta (30%), Karajía (24%), Museo de Leymebamba (21%), Revash (19%) y Quiocta (18%)

En concordancia con el gráfico n° 13, da como lugares más visitados a Kuelap, Gocta y Karajía, dejando claro su grado de satisfacción vivida después de la visita de los mismos; aunque en esta pregunta son más inclusivos con los demás lugares, mostrando en una pequeña diferencia entre cada lugar a incluir que los lugares visitados. Esto significa que tienen una tendencia a preferir tickets o ingresos que involucren a más de un recurso/attractivo en un solo pago.

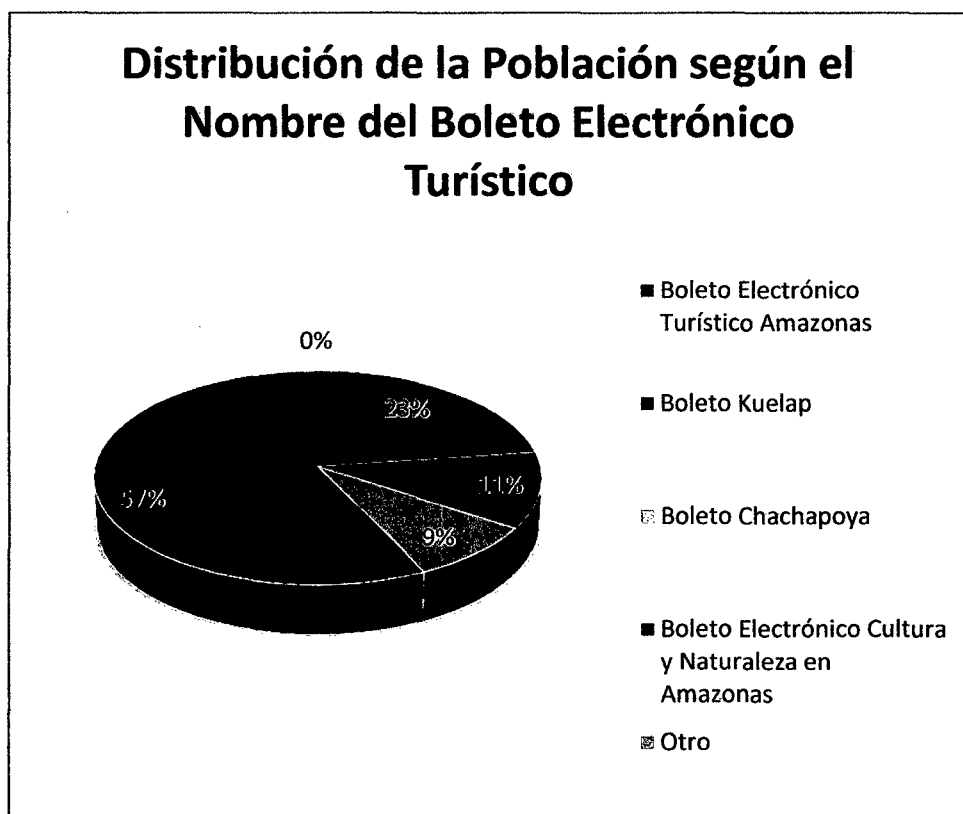
Gráfico N° 19



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Las características primordiales del Boleto serían, la descripción de recursos (40%), seguido de fotografías y Hojas de servicio (ambas con 34%); equipamiento (24%) y servicios complementarios (18%). Los visitantes manifestaron que esta información debe ser precisa y confiable (actualizada); la seriedad y el interés observadas durante el desarrollo de la encuesta, en los temas de descripciones, hojas de servicio y fotos, orientan a la importancia de la adecuada información requerida como característica, para comprobar los documentos que traen consigo, como el Lonely Planet, guías o manuales de turismo, folletos de iPerú, entre otros. Los temas como equipamiento y servicios complementarios quedan claramente como temas para mayor indagación.

Gráfico N° 20

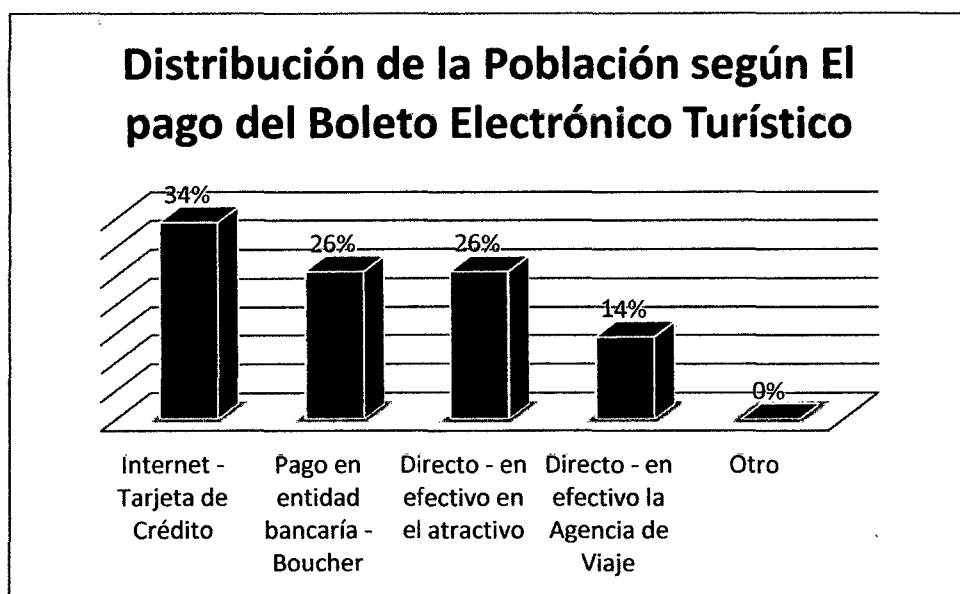


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Ante la pregunta referida al nombre del Boleto se dio los siguientes resultados: Boleto Electrónico Cultura y Naturaleza en Amazonas (57%); Boleto Electrónico Turístico Amazonas (23%), Boleto Kuelap (11%), Boleto Chachapoya (9%) y en la opción otros no tuvo respuesta.

Conforme a las respuestas el boleto tendría por nombre: Boleto Electrónico Cultura y Naturaleza en Amazonas. Para la población este nombre encierra las riquezas y particularidades de la Región Amazonas.

Gráfico N° 21



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

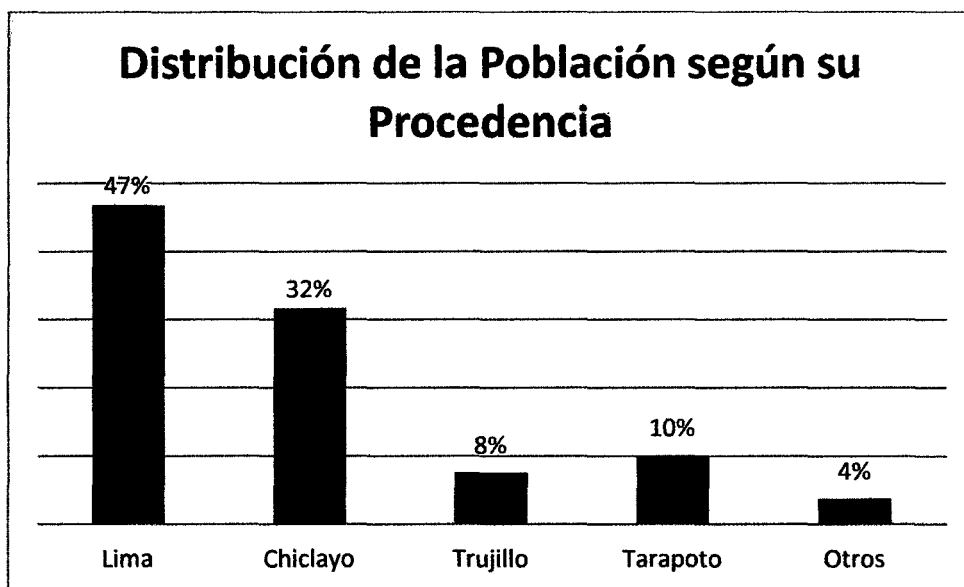
La población tiene por conveniente efectuar el pago con Tarjeta de crédito (34%), Pago en entidad bancaria (26%), directo en el atractivo (26%) y en agencia de viaje (14%). El pago a través de sistemas bancarios representan la mejor opción para el pago; muchos visitantes indicaron tener mayor facilidad de pago con tarjeta de crédito, pero afirmaban mayor seguridad y óptimo proceso en alguna entidad bancaria; el pago en cada atractivo también tiene un alto grado de aceptación muestra una forma de pago tradicional pero efectiva difundida en todo el mundo.

3.2.2. TURISTAS NACIONALES

Conforme al porcentaje de la muestra correspondiente a los turistas nacionales de un total de 255, se obtuvo una muestra de 79 turistas, la encuesta se dio lugar en la oficina de iPerú Chachapoyas, y otros lugares estratégicos (toda la población ya había visitado los lugares turísticos locales); los meses de Marzo – Abril fueron donde se aplicó la encuesta, con el objetivo de saber el grado de aceptación, características, lugares involucrados, mejor manera de pago e inclusive el nombre de la propuesta; recordando que este es el grupo mayoritario de visitantes conforme al promedio establecido en la sección Población y Muestra; también incluye aspectos que tienen que ver con su perfil y otros datos de interés.

De acuerdo al trabajo de campo realizado, este sector tiene un mayor interés en la utilización de nuevas herramientas aplicadas al sector turismo que el anterior grupo de la demanda (Turistas Extranjeros), interés que se plasma en los siguientes gráficos.

Gráfico N° 22

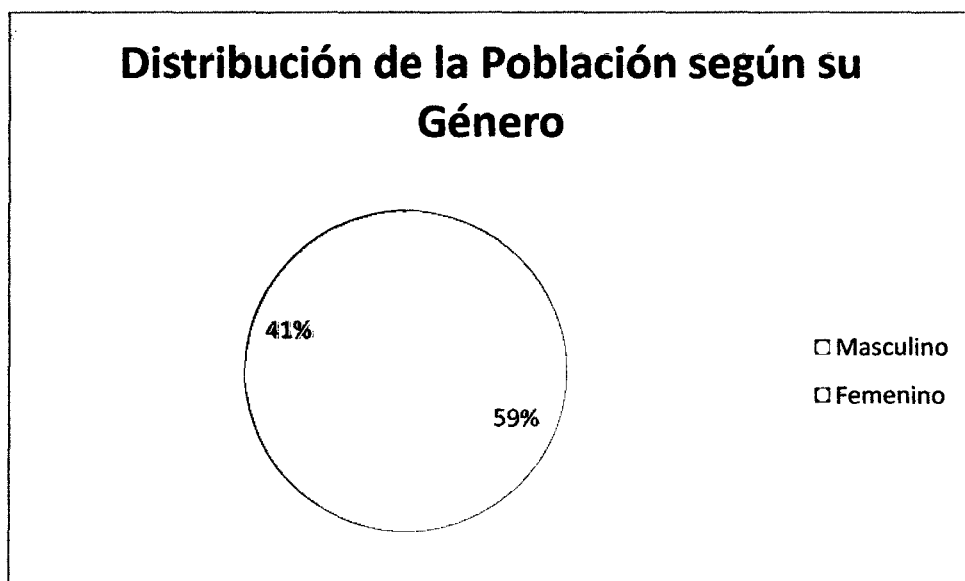


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

La procedencia de los visitantes se distribuye de la siguiente manera: Lima con 47%; Chiclayo con un 32%; Tarapoto con 10%; Trujillo 8%; y otras ciudades son Piura, Chimbote y Arequipa con un 4%.

La ciudad de Lima constituye nuestro principal emisor de visitantes a la Región Amazonas, seguido de las ciudades como Chiclayo y Trujillo (estas ciudades son consideradas entre las que mayor derivan visitantes a todo el país, según el perfil del turista vacacionista nacional 2011), y continúa Tarapoto (por su importante conexión con la carretera Fernando Belaunde Terry). La zona norte y central es el principal foco de atracción en el caso del mercado turístico nacional, se aprecia claramente la ausencia de visitantes de la parte sur del país; muestra la poca comunicación entre Cusco (principal motivo de visita al Perú) y Amazonas, con este contacto, tendríamos mayor afluencia de visitantes.

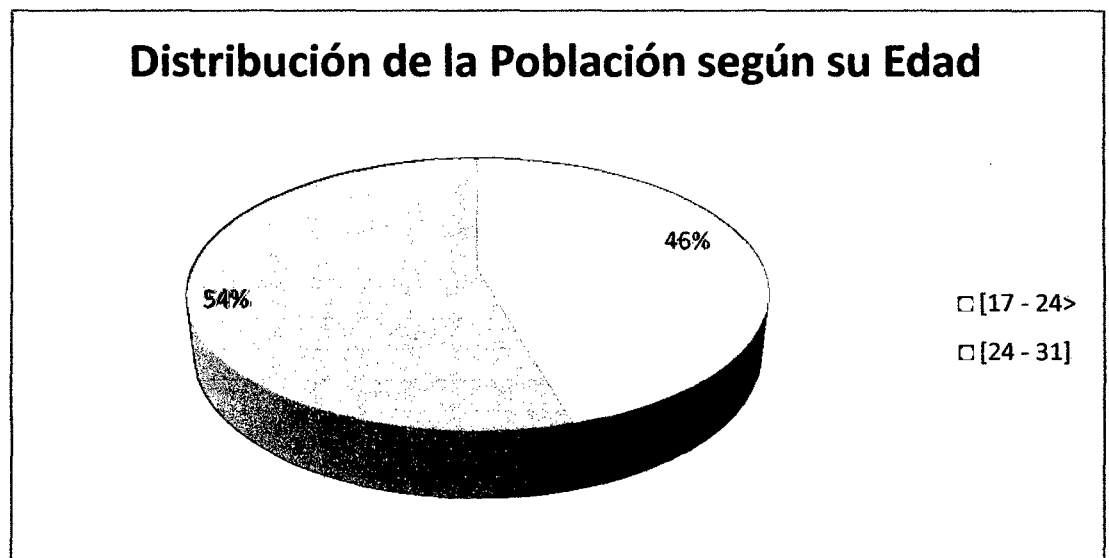
Gráfico N° 23



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

De los encuestados el 59% son de género masculino, gran número de ellos vienen en grupos del mismo sexo, a manera de viaje exploratorio - exótico o con carácter de aventura, seguido de los que arriban a la Región en parejas, representada en el 41% de género femenino. Distinto al gráfico 2 donde existe mayor presencia de visitantes de género femenino, demostrando el alto grado de liberación, poca dependencia económica de la pareja, nivel profesional más marcado en las turistas extranjeras.

Gráfico N° 24

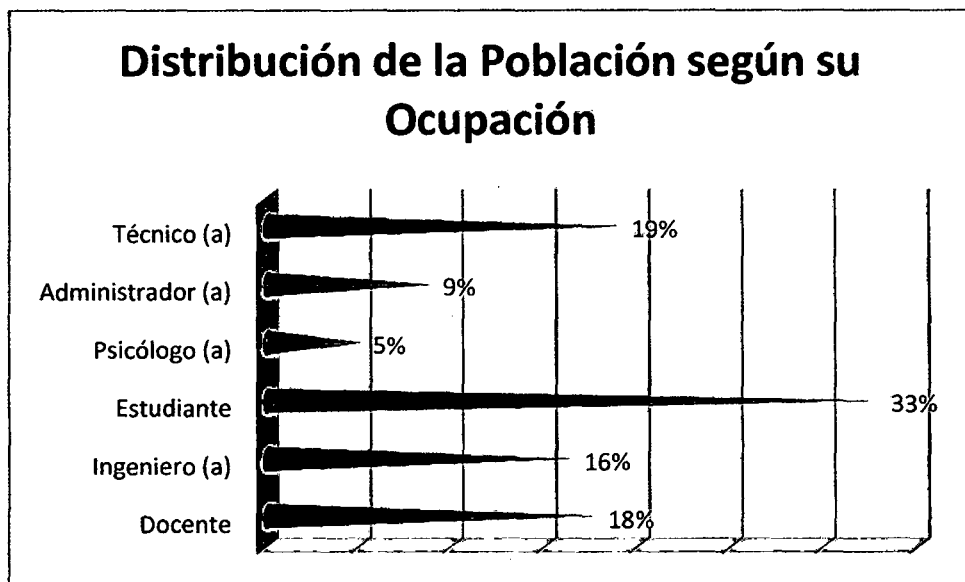


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Aplicando la fórmula para intervalos ($X_{max} - X_{min} \dots 1 + 3.32 * \log(n)$); obtenemos que la edad de los turistas nacionales encuestados oscila entre los 19 a 31 años, demostrando ser una población en una primera etapa de la edad Adulta Temprana en un 100%, dividiéndose con un 46% las edades entre los de 17 a 23 años, y con un 54% desde los 24 a 31 años.

Esto hace predecir, una población en su mayoría estudiantil de nivel superior o universitario, incluyendo un buen número de profesionales en el inicio de su vida laboral, de estado civil soltero, y con muchas ganas de disfrutar de su tiempo libre en visitar el interior del País.

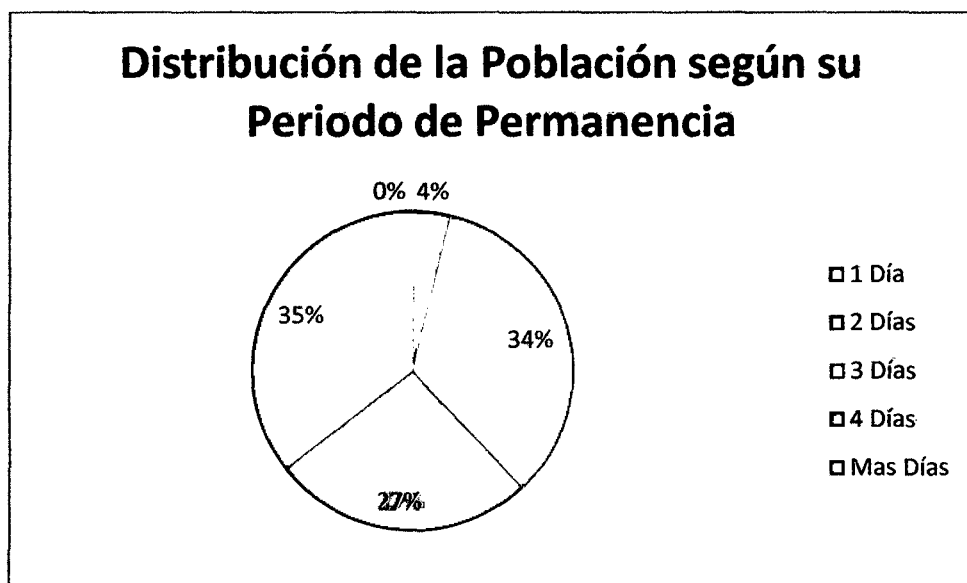
Gráfico N° 25



Fuente: *Elaboración Propia*
Encuesta Aplicada a la Población

La ocupación de estudiante representa el 33%, Técnicos 19%, Docentes 18%, Ingenieros 16%, Administradores 9% y Psicólogos 5%; Confirmando el análisis del gráfico 24, la mayor parte de la población que visita Amazonas son de ocupación estudiante, todos de nivel superior o Universitario; seguido de las ocupaciones técnicas en las ramas de computación, diseño gráfico, electrónica y marketing; Docentes de todos los niveles educativos (Inicial, primaria, secundaria y superior); Ingenieros en las áreas de Telecomunicaciones, Civil, Sistemas, Minas, etc. Licenciados en Administración y Psicólogos; forman parte de nuestra demanda nacional. Estos resultados muestran la gran cantidad de visitantes profesionales en edad Adulta Temprana en nuestra Región.

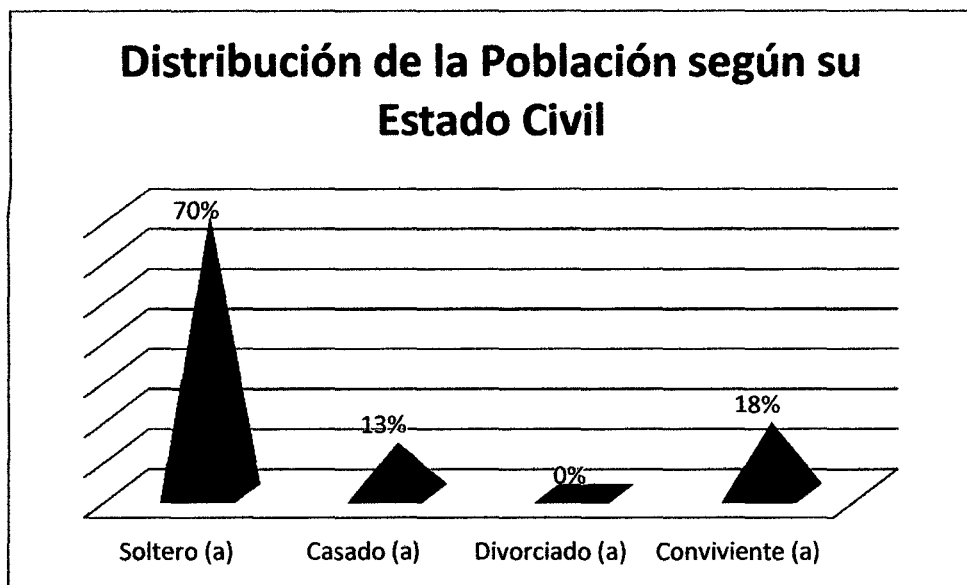
Gráfico N° 26



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El 35% de los visitantes tienen un periodo de permanencia entre los 5 a 6 días; seguido de la permanencia de 3 días con un 34%, y 4 días con 27%, quedando claro que la permanencia oscila entre los 3 a 5 días por visitante, de cierta manera coincide tanto con el gráfico 5 y con el periodo de permanencia de los turistas nacionales que visitan lugares fuera de la Región que fluctúa de 3 a 7 días (Perfil del Turista Nacional). Los visitantes señalan haber visitado en esos 3 días Kuelap, Gocta, Karajía – Quiocta; los demás días tienden a visitar Huancas, el museo de leymebamba y los mausoleos de Revash, Muestra la gran cantidad de actividades realizadas por los visitantes, actividades que deberían investigarse, para mejorar su calidad y lograr prolongar aún más su periodo de permanencia.

Gráfico N° 27

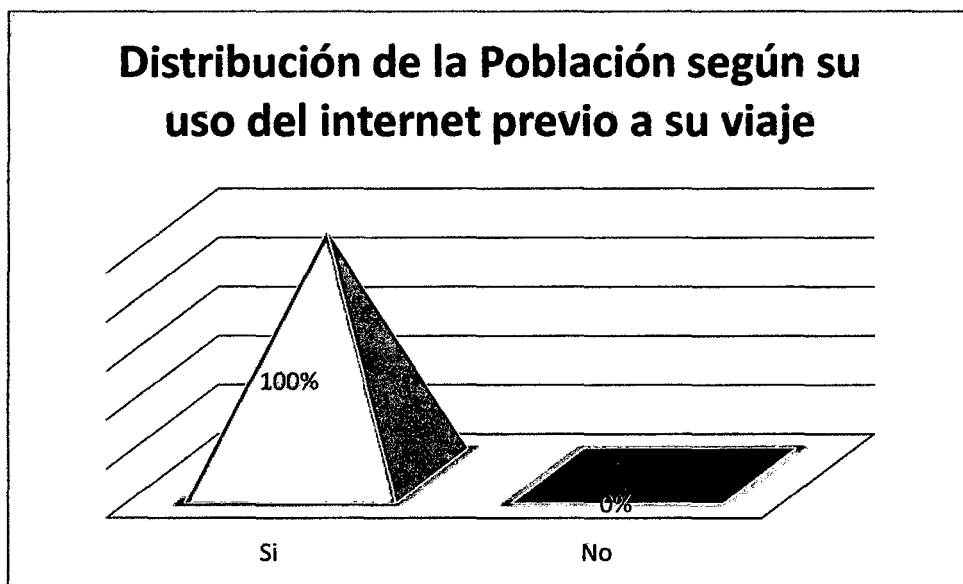


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El mercado se caracteriza por tener visitantes en su gran mayoría solteros (70%) y convivientes (18%); con una diferencia muy marcada con el estado civil Casado (a), con solo un 13%.

Al ver anteriores gráficos donde se indica la edad (gráfico 24 población en el inicio de la Adulthood Temprana entre 17 y 31 años de edad) y su ocupación (gráfico 25 – población en gran medida estudiantes y otros iniciando su vida laboral); corresponde el 70% de solteros(as), y el 18% en estado de convivencia; conlleva al relativo estado de libertad de la población sin mayores responsabilidades, más allá de su auto realización, influye en la toma de decisión del viaje a Amazonas.

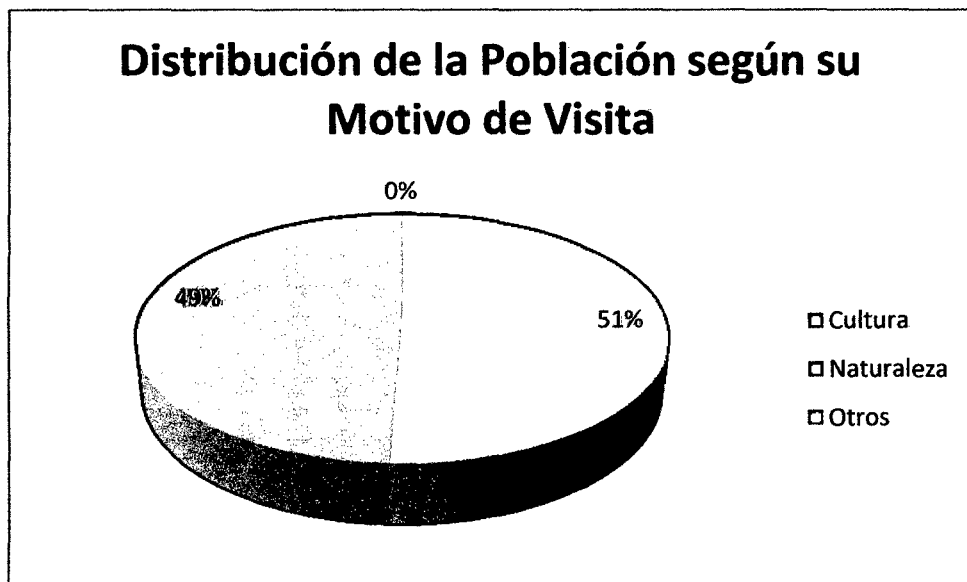
Gráfico N° 28



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El 100% de los turistas nacionales hacen uso del internet previo a su viaje; para tener mayor información, referencias sobre el destino, el clima y el aspecto económico (precios) inclusive las compras en línea. A diferencia del gráfico n° 07, que tiene al 76% de visitantes extranjeros que hacen uso del internet previo a su viaje; mostrando una mayor predisposición por parte de los visitantes nacionales el uso de herramientas tecnológicas para las actividades en sus tiempos libres. Los turistas extranjeros muestran cierto grado de desconfianza en el pago el línea por miedo a fraudes, al ingresar en los sistemas datos personales como direcciones, claves o contraseñas. (en relación a la seguridad electrónica en el Perú).

Gráfico N° 29

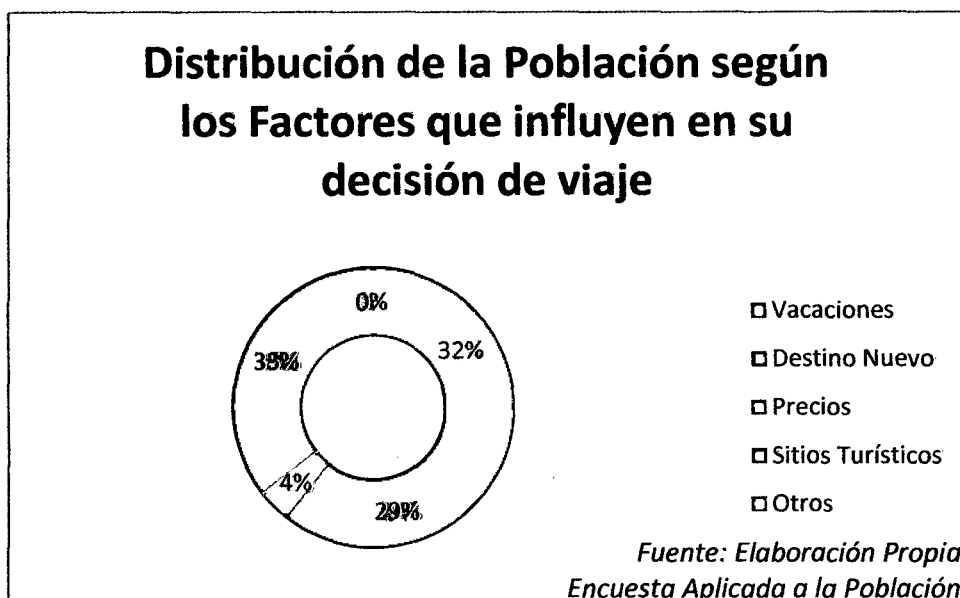


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Los aspectos cultura (51%) y naturaleza (49%) tienen casi el mismo motivo para visitar Amazonas.

Los motivos de visita a las ciudades de Cajamarca y Chiclayo son en mayor proporción culturales y en el caso de San Martín el motivo de visita se inclina para el aspecto natural; quedando Amazonas como un Destino completo, con atractivos que fusionan lo cultural con lo natural representado en el gráfico 29; la población acotó que viene a la Región por visitar el interior del país y/o conocer distintos lugares (nuevo destino).

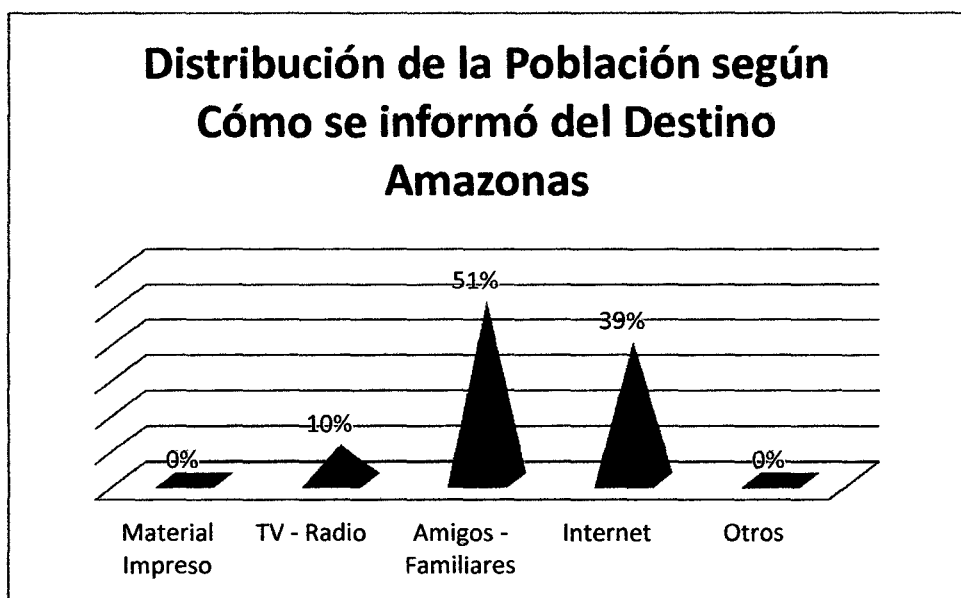
Gráfico N° 30



Los factores que influyen en la toma de decisión de viaje a Amazonas son: Los sitios turísticos (35%), las vacaciones (32%), ser un Destino Nuevo (29%) y los precios (4%).

Entre los principales factores encontramos a los sitios turísticos, las vacaciones y ser un Destino Nuevo, concordando con la prioridad de los mismos factores del gráfico 9, donde ser un destino nuevo se ubica con mayor porcentaje que los demás factores (36% - sentirse pioneros en la visita); esto muestra el gran interés de los turistas nacionales (turistas internos) por visitar Amazonas.

Gráfico N° 31

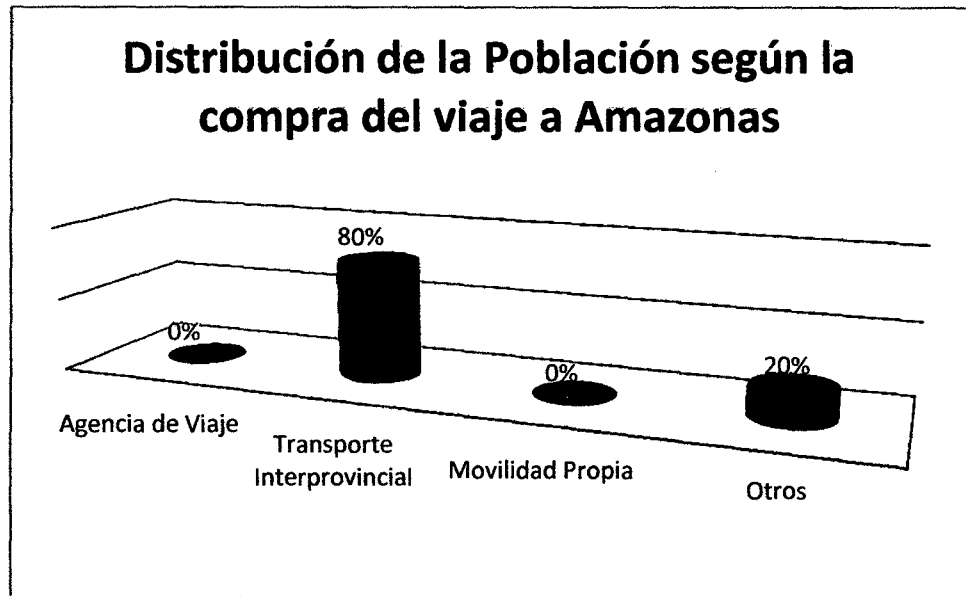


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El destino Amazonas tiene mayor alcance de información a través de Amigos y Familiares (51%), Internet (39%) y TV – Radio (10%).

Queda muy marcado los principales medios de información de Amazonas, en concordancia con el gráfico n° 10, con un 36% en Amigos y familiares y un 31% por internet, muestran que el grado de satisfacción por la experiencia vivida se plasma en recomendar el lugar a nuevos visitantes, y el uso de internet como medio de información es muy importante para nuestra demanda.

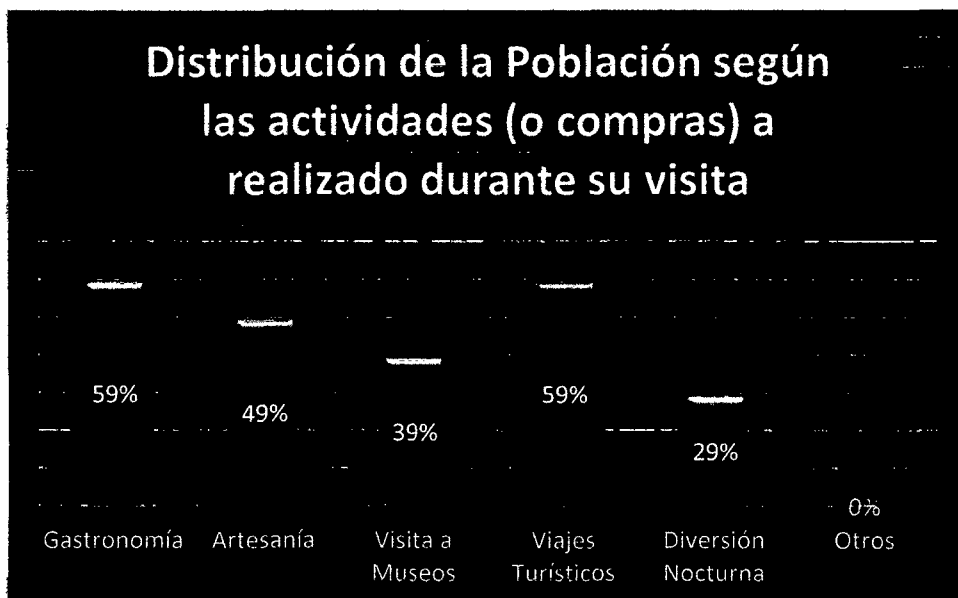
Gráfico N°32



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Según el gráfico 32, el 80% de los encuestados llegó a Amazonas a través del Transporte Interprovincial que a nivel nacional es el medio de transporte más usado por los turistas internos, mientras que el 20% llegó pidiendo apoyo en la carretera o combinando medios aéreos y terrestres (taxis, colectivos, avión desde Lima a Chiclayo, Trujillo o Tarapoto). En este caso la demanda no cuenta con movilidad propia o si la tiene no la utiliza para desplazarse hacia la Región Amazonas; y en el caso de las agencias de viaje, son utilizadas en algunos casos como medios de información en su lugar de origen, pero si utilizan sus servicios en el lugar de Destino.

Gráfico N° 33

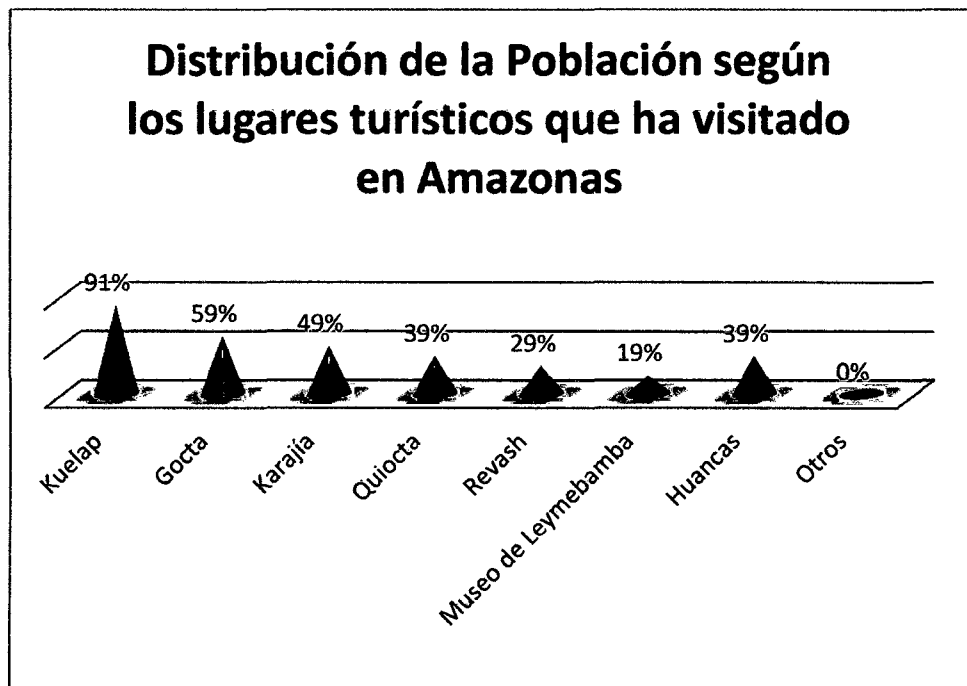


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Las actividades más realizadas por la población son los viajes turísticos y la gastronomía (ambos con 59%), seguido de la compra de artesanía (49%), la visita a museos (39%), por último la diversión nocturna con un 29%.

Concordando con el gráfico n° 12, los viajes turísticos y la degustación de la gastronomía local; son las mismas actividades con mayor porcentaje realizadas durante la visita de los turistas extranjeros; pero en esta población (turistas nacionales) efectúan en mayor porcentaje otras actividades como la compra de artesanía y sobre todo la diversión nocturna, recordemos que esta población oscila entre los 17 y 31 años.

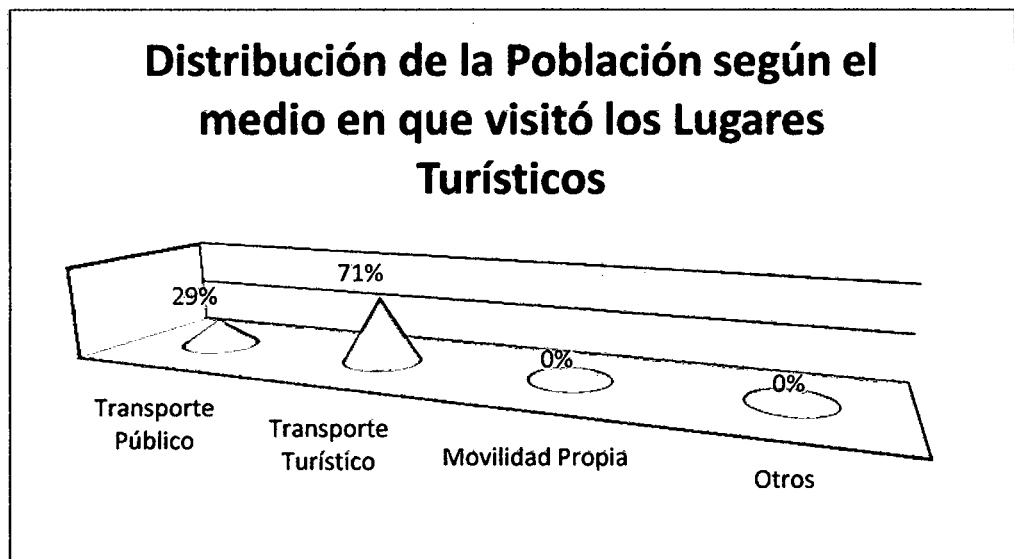
Gráfico N° 34



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Los lugares más visitados son Kuelap (91%), Gocta (59%), Karajía (49%), Quiocta (39%), Huancas (39%), Revash (29%) y Museo de Leymebamba (19%). Esta población muestra mayor interés por visitar lugares menos concurridos por los turistas extranjeros (el periodo de permanencia en turistas nacionales es mayor) y tienen mayor motivación por ir a los lugares turísticos en Tour Operadoras, que brindan paquetes preestablecidos en itinerarios, horarios, alimentación y precios, los cuales incluyen los lugares como Revash y Museo de Leymebamba. Esta es la población captada por las tour operadoras en lugares como la plaza mayor de Chachapoyas.

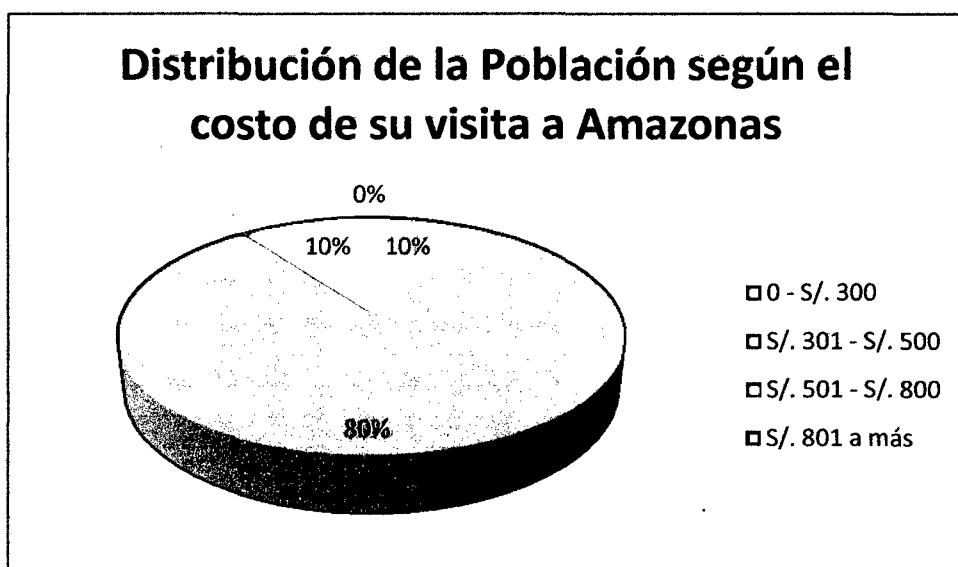
Gráfico N° 35



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

De acuerdo al gráfico 35, el transporte turístico es el mayor medio para las visitas con un 71%, dejando al medio de transporte público como menos utilizado 29%, la movilidad propia y el medio "otros" no son medios usados por esta población, estos turistas hacen mayor uso de paquetes armados por Tour Operadoras, en comparación con el gráfico n° 14 donde los visitantes prefieren el transporte público para su recorrido al sentirse parte de la comunidad; y en el caso de contar con movilidad propia no la utilizan para desplazarse por la Región.

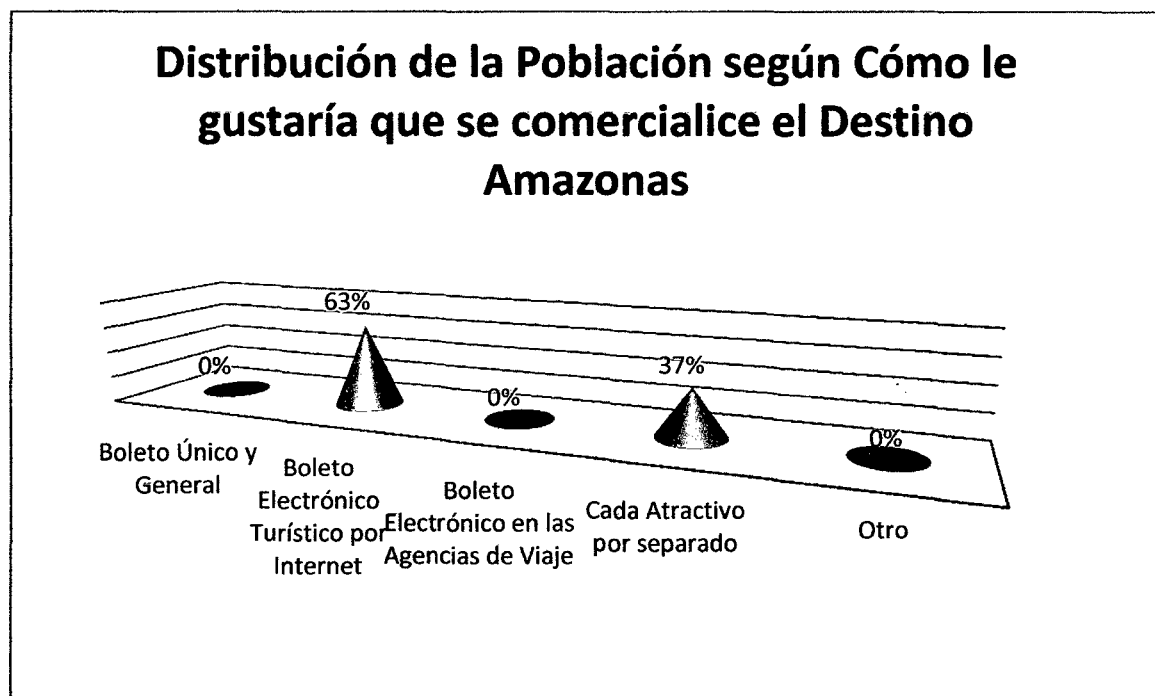
Gráfico N° 36



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Según el gráfico n° 36; el 80% de los visitantes tuvo un costo de visita entre los S/. 301.00 – S/. 500.00, 10% hace un gasto menos a S/. 300.00 y otro 10% entre S/. 501.00 a S/. 800.00; demostrando que actualmente somos un destino económico, este 80% está acorde al gasto que hacen los Turistas limeños al salir de su Región (S/. 400.00 de gasto de 3 a 7 días Aproximadamente); para los turistas extranjeros les resulta más barato por utilizar servicios orientados a satisfacer necesidades de la población local, que por ende son más cómodos; Conforme vaya incrementando nuestra demanda, la oferta tendrá mayor mano de obra calificada, mejorará el servicio y el costo de visita se incrementará.

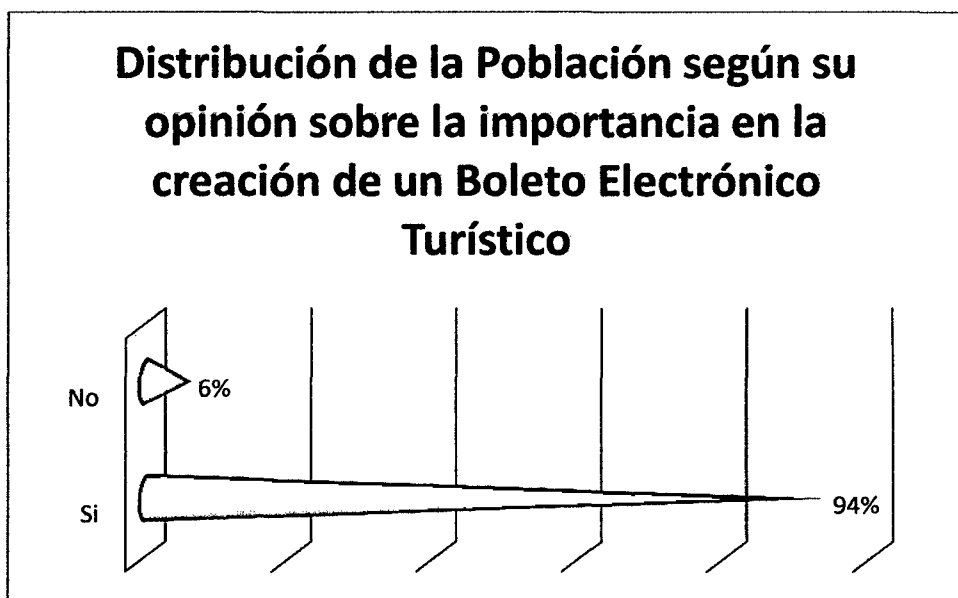
Gráfico N° 37



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El 63% opta por la comercialización del destino Amazonas a través de un Boleto Electrónico Turístico por internet, dejando atrás a la opción de cada atractivo por separado con solo un 37% de aceptación. La opción de un Boleto Único y General, como la alternativa “otro” no generaron expectativa alguna por parte de la población. Las respuestas se centraron solo en dos alternativas, indicando la preferencia hacia una comercialización adherida a herramientas tecnológicas, que faciliten y aceleren procesos; incluyan mejor control y permitan una adecuada planificación.

Gráfico N° 38

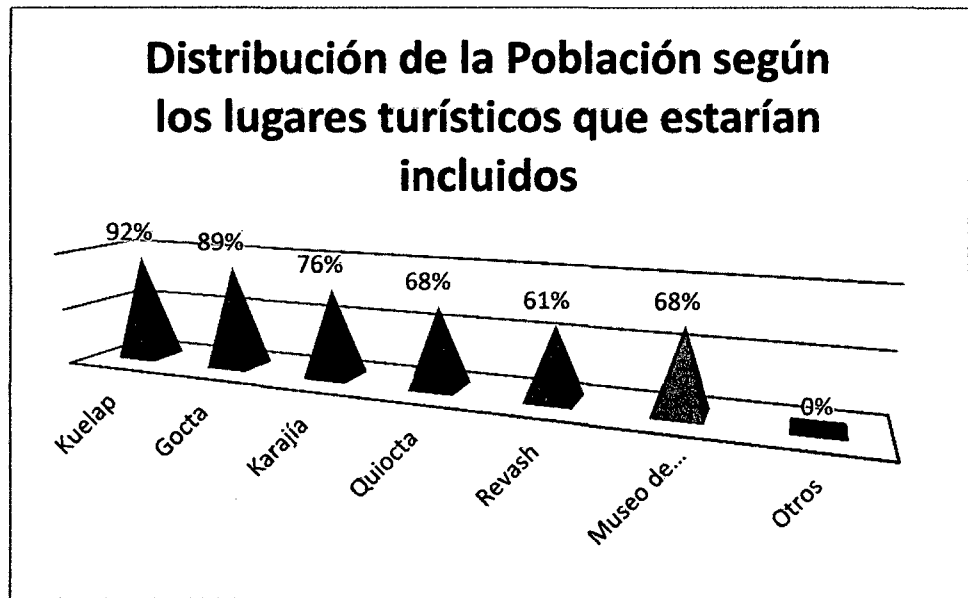


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El grado de aceptación es del 94% cree la importancia de la creación de un Boleto Electrónico Turístico, mientras el 6% tiene respuesta negativa ante la propuesta.

El 94% afirma que el Boleto les brindaría mayores facilidades, tiempo de planificación, les evitaría hacer colas y sería una nueva ventana de promoción del país hacia el mundo (recordemos que Amazonas esta visto como un Destino Nuevo); y el 6% opina que aún falta implementar otros servicios para poder lanzar la propuesta al mercado. Desde esta pregunta en adelante solo se trabajó con la población representada por ese 94% de aceptación.

Gráfico N° 39

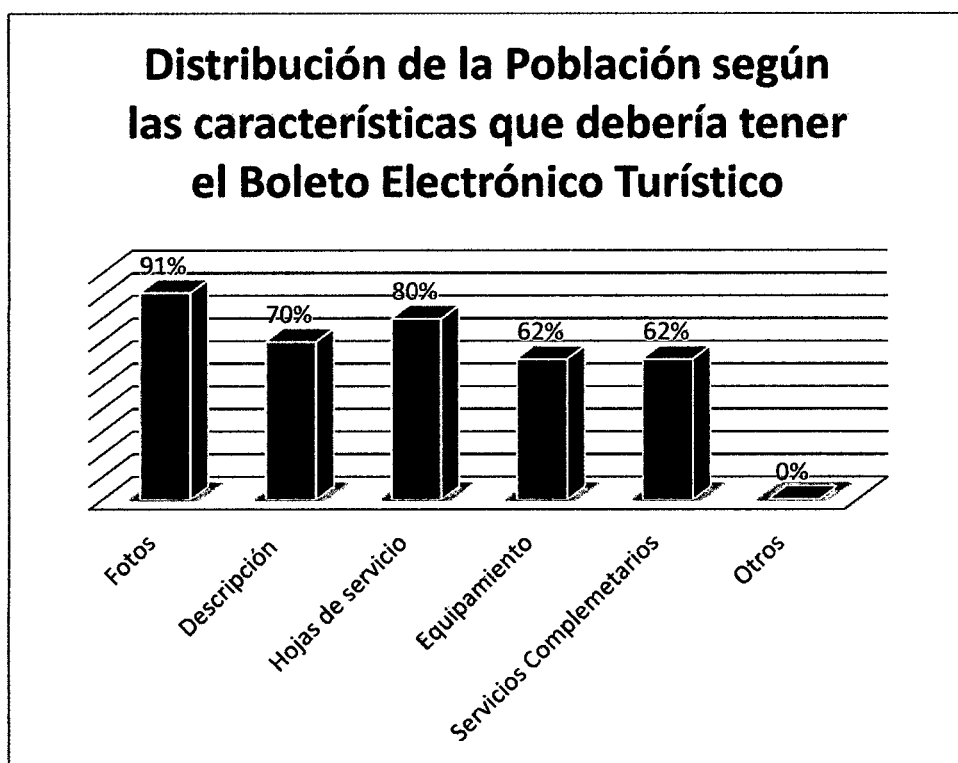


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

De acuerdo al gráfico 39; los lugares incluidos en el boleto serían Kuelap (92%), Gocta (89%), Karajía (76%) y Quiocta (68%), Museo de Leymebamba (68%) y Revash (61%).

La oferta turística mejor difundida y actualmente comercializada, se ha visto reflejada en los gráficos 13, 18, 34 y 39 (lugares visitados y lugares a incluir en el boleto), debido a que son productos ofrecidos en la cotidiana actividad turística local; para formular los lugares a incluir en la propuesta se tiene en cuenta la opinión tanto de oferta como demanda, incluidos en parámetros legales, administrativos, organizacionales y de control, plasmado en posteriores páginas de la presente investigación.

Gráfico N° 40

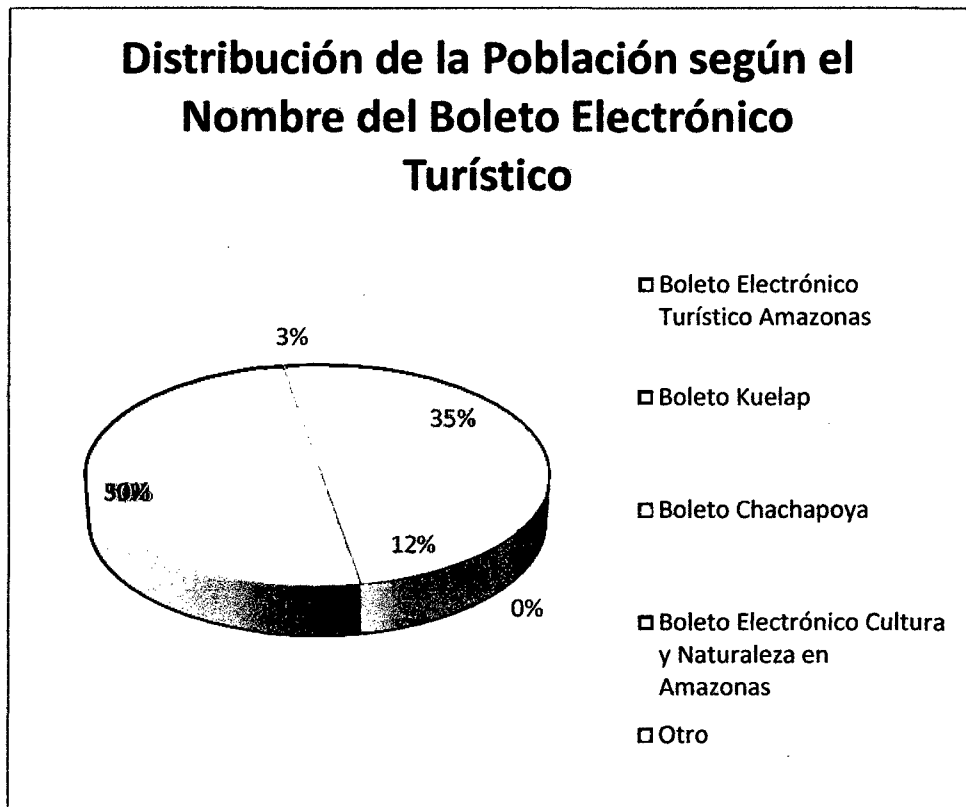


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

De acuerdo a nuestros turistas nacionales, las fotos (91%), hojas de servicios (80%), la descripción de los recursos (70%), en el caso de equipamiento y servicios complementarios cada uno con 62%, observamos que esta población es más inclusiva en sus respuestas (porcentajes más similares).

Las características más resaltantes que debería tener el Boleto Electrónico Turístico son las fotos, hojas de servicios y la descripción de los recursos; un gran número de turistas busca información de sus lugares destino por internet (medio electrónico), y la naturaleza de la presente propuesta debe satisfacer plenamente esa necesidad de información en el mercado turístico.

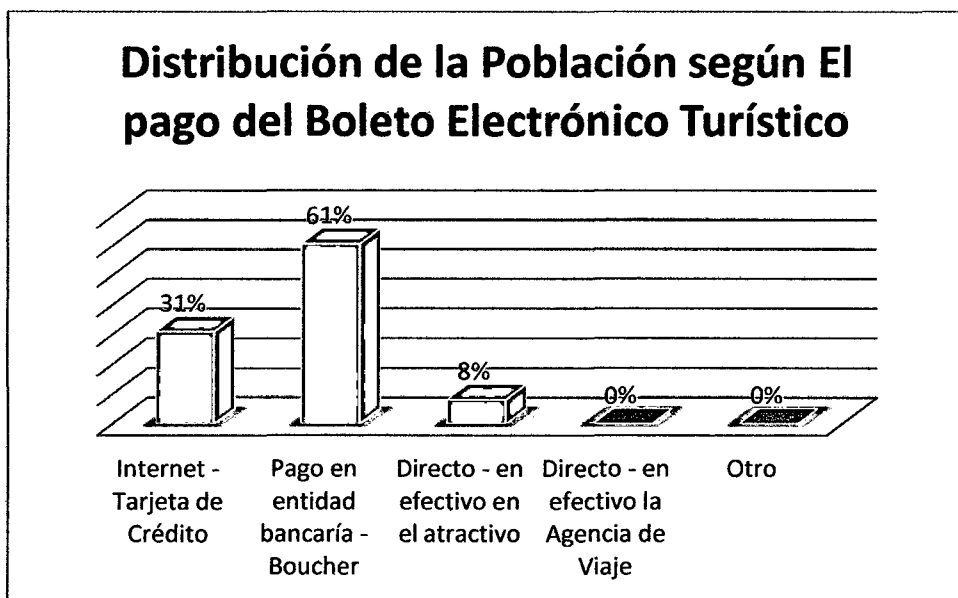
Gráfico N° 41



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

La demanda opina a favor del nombre del Boleto en la siguiente proporción: Boleto Electrónico Cultura y Naturaleza en Amazonas (50%), Boleto Electrónico Turístico Amazonas (35%), Boleto Chachapoya (12%) y en la opción “otros” (3%) surgieron los nombres: “Conoce Amazonas” y “Amazonas Joya Milenaria”; quedando como nombre del Boleto la opción: Boleto Electrónico Cultura y Naturaleza en Amazonas. Misma respuesta obtenida en el Grafico n° 20, con una aceptación del 57%, ante el mismo nombre, reafirmando la satisfacción e identificación de la propuesta con el nombre seleccionado por la demanda.

Gráfico N° 42



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

La mejor manera de efectuar el pago de dicho boleto sería a través de una entidad bancaria (61%), seguido del pago a través de tarjetas de crédito (31% – VISA; MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS), y solo un 8% indica que el pago debe ser en cada atractivo a visitar.

El 61% afirma que el pago en una entidad bancaria da mayor seguridad y la “venta” se haría en un lugar indicado, con mínimos riesgos, cobros indebidos o fraudes.

3.3. PROPUESTA:

Una vez obtenido los resultados y analizar tanto las matrices de resultados y las encuestas, buscamos la base legal de nuestros antecedentes (en particular el boleto a Macchupicchu), y adecuándolo a nuestra realidad, se tomó la decisión de lanzar la iniciativa a manera de Propuesta Piloto; y para tener mejor resultado se implementó un pequeño programa informático, que complementa la propuesta, para tratar de ir más allá de un simple análisis de oferta y demanda, logrando generar nuevos conocimientos y adecuarlos a la realidad.

3.3.1. PROPUESTA PILOTO: BOLETO ELECTRÓNICO TURÍSTICO “CULTURA Y NATURALEZA EN AMAZONAS”

Para plantear la propuesta se optó por el software Visual Basic 6.0 (Lenguaje de Programación orientada a objetos), considerando la información obtenida de la oferta y la demanda. Como parte de la propuesta la Gestión del Boleto Electrónico Turístico debe estar en manos de 3 entes involucrados directamente con esta actividad, y ellos son: Dirección Regional de Cultura Amazonas, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Amazonas y la Municipalidad Provincial / Distrital que alberga a la zona turística.

De tal manera que dichas instituciones formen parte de un Reglamento de Organización y Funciones, control interno, prohibiciones y sanciones; adecuadas a la realidad local de cada zona, puesto que no en todas las zonas de interés del país existe la presencia de estas tres entidades antes mencionadas, ya sea por factores geográficos, económicos, políticos o

sociales, y así tuvieran presencia no todas estarían en la capacidad de realizar alguna función específica, sin un previo análisis y compromiso de las mismas.

Para efecto de la propuesta el sistema será compuesto por un representante de cada entidad, entregándoles el cargo con la respectiva resolución; para establecer una Junta o Comité de naturaleza interinstitucional; y las recaudaciones de los fondos será entregados a cada entidad involucrada con un porcentaje establecido por la junta siempre y cuando su destino sea fondo para la conservación, promoción, puesta en valor, en pro del beneficio del Patrimonio Cultural o en los gastos operativas para el manejo, adecuación o mejoras del Boleto Electrónico Turístico; se cree por conveniente delegar las funciones de la siguiente manera:

- *Dirección Regional de Cultura.-* Encargada de la organización, administración y control entre las entidades integrantes del comité y Monitorio constante acorde a las funciones (incluidas las sancionadoras) de los mismos.
- *Municipalidad que Alberga la Zona Turística.-* Apoyo en la Administración, recaudación y distribución de los ingresos del Boleto entre las entidades involucradas; del mismo modo se comprometerá a adecuar un punto de atención en cada zona cercana al Patrimonio Cultural inmerso en la propuesta.
- *Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.-* Con función reguladora y Supervisora de la Actividad Turística generada en la Aplicación del Boleto Electrónico Turístico.

3.3.2. CARACTERÍSTICAS

Llamativo.- Representado en las fotografías y el video sobre Amazonas: Herencia de los Chachapoya (fuente: Promperú); incluye el nombre del Boleto en la parte superior (dicha fotografía tiene un carácter único, para generar un proceso de identificación y diferenciación en el mercado).

Fácil Uso – Capacidad de Reservar

- ✓ En la Primera Pestaña “**Bienvenidos**”.- Inicia con la selección del destino a visitar; se tienen 2 recursos/atractivos turísticos (Kuelap y Quiocta - Karajía).
 - Elección del Destino.- se consideró entre los destinos más visitados, y aquellos en que la oferta y la demanda coincidieron con sus respuestas; además se tomó en cuenta que se encuentren registradas tanto por la DIRCETUR (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Inventario Nacional de Recursos Turísticos en la página web de MINCETUR) y la DRC A (Dirección Regional de Cultura Amazonas; en su Decreto Supremo 196 – 2003, donde declara como Patrimonio Cultural de la Nación a Kuelap, Karajía y Quiocta), para seleccionar los destinos a visitar en la propuesta.

Posteriormente se debe elegir la fecha de viaje y automáticamente se sabrá si hay disponibilidad o “cupos” libres para la fecha seleccionada (dependerá de la capacidad de carga de cada lugar); el cliente – visitante debe especificar la cantidad de niños y adultos que se desea hacer

reservas; una vez realizado este procedimiento hacemos clic en “Siguiente”.

- ✓ En la Segunda pestaña **“Ficha de Registro”**.- Se generará automáticamente un registro del visitante a manera de boleta (sistema de control, identificación y comprobante de pago para hacerse efectivo posteriormente en el Banco de la Nación – Cualquiera de sus agencias a nivel nacional). Se ingresará los datos como: Nombres y Apellidos, N° de DNI, RUC o Pasaporte, Género, Edad (al ingresar este dato, se calculará automáticamente el monto a pagar, diferenciando entre Adulto o Niño); se incluyen también los datos como, país de procedencia, ciudad de origen y dirección. Una vez colocados estos datos hacemos clic en Guardar (conectada a una base de datos, la cual se empezará a registrar a los visitantes en la parte inferior de la pantalla, para poder ver el progreso de la reserva); culminando de ingresar los datos del total de personas a registrar se da clic en Siguiente.

Formas de Pago; se dará tres maneras de pago: Pago en oficinas especializadas en la venta del Boleto; Pago en entidad bancaria y pago en línea.

- *Oficinas Especializadas*.- Tendrá cuatro oficinas especializadas las cuales estarán equipadas y contarán con el personal requerido para la venta del Boleto Electrónico Turístico; una se ubicará en la plaza mayor de Chachapoyas, en los ambientes de la DRC – A, en la comunidad de Cruzpata, en la municipalidad provincial Luya – Lamud y en Malcampa. Estas contarán con horarios estratégicos

para la comercialización del boleto (7:00 am a 11:00 am y de 4:00pm a 8:00pm – Horario donde los visitantes llegan a la Región, o están tomando las movilidades locales para su desplazamiento; y por la tarde en ese horario ya están regresando de sus visitas turísticas).

- *Pago en Entidad Bancaria* – Banco de la Nación.- Representa al estado peruano en las transacciones comerciales en el sector público o privado, ya sea a nivel nacional o extranjero; es una entidad integrante del Ministerio de Economía y Finanzas.

Servicio de Recaudación, lo realiza conforme a lo establecido en su estatuto, para brindar el servicio a las entidades con las que suscribe convenio para la atención del servicio en el ámbito nacional; adecuándolo a la modalidad “Con Base de Datos”, donde se registra información contenida como el comprobante de pago, nombre, fecha de pago y total de importe a pagar (costo del servicio aproximadamente S/. 2.20 – dos soles y 20/100 nuevos soles por transacción); para lo cual se tendrá que aperturar una cuenta corriente a nombre de la entidad responsable de la Administración (en cualquiera de los tres niveles de gobierno, Dirección Regional de Cultura – Turismo o la sociedad civil correctamente organizada y formalizada). Teniendo los siguientes beneficios:

- *Ahorro de Recursos*.- Reducción de costos administrativos y operativos para la entidad.
- *Seguridad*.- Ambiente transaccional seguro.

- *Eficiencia.*- Elimina los riesgos del manejo de efectivo dentro y fuera del local.
 - *Conservación de la Información.*- En medios electrónicos.
 - *Canales de Atención.*- Red de agencias en el ámbito nacional.
- *Pago en Línea.*- Pago directo desde internet, con Tarjetas de Crédito/débito desde la página web creada para el boleto; para hacer efectivo este pago, tendrán que ingresar datos como: Tipo de tarjeta (VISA, MASTERCARD; AMERICAN EXPRESS), Nombre del propietario, número de la tarjeta, código de seguridad (tres dígitos ubicados en la parte posterior de la tarjeta). Se evitará solicitar datos como correos electrónicos y claves de seguridad; por ser información no muy importantes y porque crean desconfianza en los visitantes al ingresar estos datos.
- ✓ En la Tercera Pestaña.- Se ingresa la información complementaria, Periodo de permanencia (de 1, 2, 3, 4 a más días), Tipo de comida (Internacional, Nacional, Regional o local), Idioma del guiado (Español, Inglés, Francés, etc.) y de ser el caso si el visitante tiene alguna capacidad restringida (uso de: silla de ruedas, bastones – muletas; sordo – mudo, etc.) información que estarán conectados a la base de datos. En esta sección del Boleto también se especifica los términos del contrato del Boleto Turístico Electrónico “Cultura y Naturaleza en Amazonas”

- Expone condiciones entre el cliente y el Prestador del servicio; da el carácter de contrato a la reserva; suscribe generalidades, del acceso a las zonas arqueológicas en sus derechos al efectuar su registro y prohibiciones en fechas, atentados en contra de la integridad de las zonas arqueológicas, algunas que alteren el orden público (consumo de bebidas alcohólicas, tóxicas, armas de fuego o de casa, equipos de sonidos – ruidos molestos, combustibles, etc.) y otras estipuladas que afecten el desarrollo de la actividad turística emanada de la reserva del Boleto.

Casuísticas, como la pérdida del boleto, problemas con los únicos medios de transporte hacia las zonas arqueológicas, de índole climatológico – desastres naturales en la jurisdicción de la Región que alteren el adecuado acceso a los Recursos/Atractivos seleccionados, por problemas de huelgas o salud; se permitirá efectuarse el cambio de fecha, dependiendo de la disponibilidad y capacidad de las mismas, que serán tramitadas en las oficinas de la entidad responsable de la Administración.

Sin responsabilidades por parte del prestador del servicio si el cliente incurre en acciones no indicadas o prohibidas, como ingresar a zonas no señalizadas, después de alguna emergencia no seguir las indicaciones del personal de la institución, o pérdida del material o equipaje de mano ingresada a las zonas visitadas.

Publicar la página web del Boleto Electrónico Turístico “Cultura y

Naturaleza en Amazonas”, para su acceso y registro; centros de atención al público y los lugares para hacer efectivo el pago (Banco de la Nación, Página Web y oficinas especializadas). Solo se darán reembolsos únicamente cuando los problemas emanan de la misma organización u administración de las entidades responsables del Boleto Electrónico Turístico “Cultura y Naturaleza en Amazonas”; siempre y cuando el (los) afectado(s), presente su DNI, y estos datos coincidan netamente con los datos ingresados en el sistema.

Una vez aceptado el contrato recién se activa la opción imprimir, con la cual se concluye con la reserva. Además que también incluye el listado de visitantes ingresados en el sistema según su registro de visita.

- **“Reporte”** a imprimir; incluye en la parte superior la principal imagen del Boleto, la fecha de reserva y viaje; el Destino a Visitar; los datos personales de los registrados y el total a pagar; del mismo modo presenta al Comprobante de pago – registro, para efectuar el pago en el Banco de la Nación. Se colocó un comentario sobre la importancia del Reporte y la verificación de datos, pero se indica que de no ser necesario, no imprima el reporte, para que de alguna manera se proteja el Medio Ambiente.

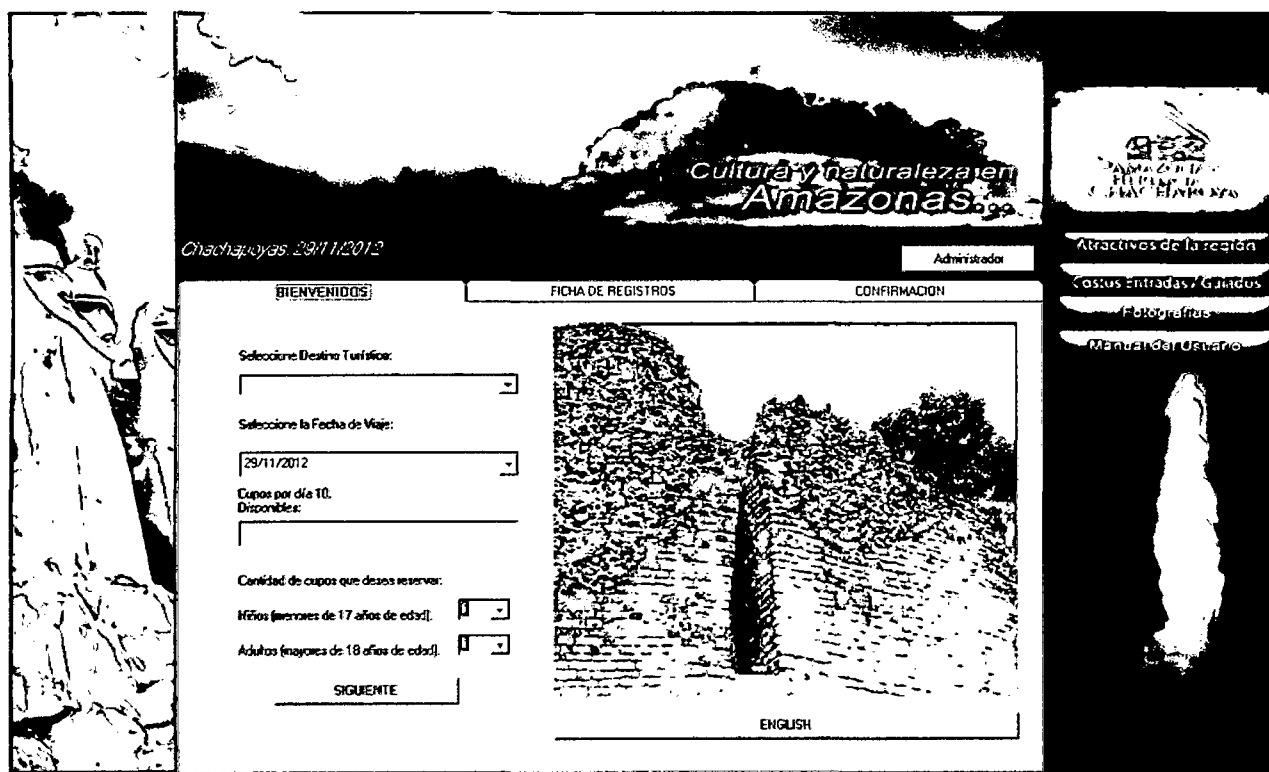
Vista Administrador.- Con una contraseña que permitiría solo el ingreso del personal autorizado; en el cuál podremos verificar datos como los Nombres, Apellidos, Monto Pagado, Fecha de viaje y Comprobante de Pago; colocando en un espacio indicado el dato a buscar y luego seleccionar entre las opciones: Nombre, Apellidos, Destino, información adicional y Número de Factura; con fines de recaudación (dinero acumulado con el uso del boleto), control (secuencial, social y económico), estadística (con fines de perfil, tendencias, planificación de proyectos o como base de datos objetiva para futuras investigaciones).

Descripción de Recursos, Fotos, Hojas de Servicio y Manual del Usuario.- Incluidas en la parte derecha central de la propuesta con conexiones a hojas de servicio (fuente: Oficina iPerú Chachapoyas), donde indica descripciones, accesos desde Chachapoyas, costos, horarios, tiempo de llegada, rutas a seguir, y otros servicios presentes, además de incluir un manual para el usuario donde el visitante tendrá la oportunidad de explorar y ver los pasos para la previa reserva de su Boleto. Cumpliendo con lo requerido por nuestra oferta.

3.3.3. PASOS PARA EL REGISTRO DE VISITANTES

Una vez ingresado a la Pagina Web el visitante seguirá con los siguientes pasos:

- Pestaña “Bienvenidos”:
 - Seleccionar Idioma (Inglés o Español).
 - Debe seleccionar el Destino a Visitar (Kuelap o Quiocta – Karajía).
 - Elegir la Fecha de viaje, y confirmar cantidad de cupos por la fecha seleccionada.
 - Ingresar la cantidad de niños y adultos a registrar.
 - Dar clic en el botón Siguiente.



- Pestaña “Ficha de Registros”
 - Registrar Apellidos y Nombres.
 - Ingresar el DNI o Pasaporte, Edad y Sexo.
 - Indicar País de Procedencia, Ciudad de Origen y correo electrónico
 - *Información Adicional*; indicar el idioma del guiado, periodo de permanencia, tipo de alimentación y si presenta alguna capacidad restringida.
 - Hacer clic en Guardar; verificar que los datos se registren y estén correctos.
 - Clic en Siguiente.

Chachapoyas, 29/11/2012

Administrador

BIENVENIDOS		FICHA DE REGISTROS		CONFIRMACION	
PAQUETE TURÍSTICO N°: 000001/4	FECHA: 29/11/2012	- INFORMACIÓN ADICIONAL			
FECHA DE VIAJE SELECCIONADO 29/11/2012	APELLIDOS	Idioma del Guiado <input type="checkbox"/> Español <input type="checkbox"/> Inglés			
DESTINO SELECCIONADO Kuntup	NOMBRES	Tipo de Alimentación <input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> Nacional			
PAGO EN SOLES	DNI / N° PASAPORTE	<input type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Otro			
	EDAD	SEXO	Permanencia (N° de Días)		
	PAIS DE PROCEDENCIA		Capacidad Restringida		
	CIUDAD		<input type="checkbox"/> Usa de Silla de Ruedas <input type="checkbox"/> Otro		
	E-MAIL		<input type="checkbox"/> Usa de Muleta-Bastón		
			<input type="checkbox"/> Sordo Mudo		
TOTAL DE REGISTRADOS		GUARDAR		CANCELAR	
NOMBRE	APELLIDO	DESTINO			
SIGUIENTE					

o Pestaña “Confirmación”

- Leer detenidamente las condiciones del contrato.
- Check en la opción “Acepto el Contrato” de ser el caso.
- Se activará las *Formas de Pago*; en lugares como oficinas especializadas como la Dirección Regional de Cultura, Cruzpata, La Malca y la Municipalidad Provincial de Luya – Lamud, Oficinas del Banco de la Nación y a través del pago en línea, con tarjeta VISA, MASTERCARD o AMERICAN EXPRESS, ingresando el nombre del propietario de la tarjeta, el código del anverso de la tarjeta, el código de 3 dígitos del reverso de la tarjeta y por último click en Comprar.

Chachapoyas 29/11/2012

Administrador

Atractivos de la región
Costos Entradas / Gastos
Fotografías
Manual de Usuario

BIENVENIDOS FICHA DE REGISTROS CONFIRMACION

CONDICIONES DE LA COMPRA DEL BOLETO ELECTRÓNICO

Conste por el presente documento, las Condiciones de la Compra del Boleto Electrónico, que celebran de una parte la UNIDAD EJECUTORA MC-AMAZONAS, debidamente representado por su Director Regional, que en adelante se denominará LA DRC-A y de otra parte EL CUENTE; en los términos y condiciones siguientes:

FORMAS DE PAGO

EFECTIVO - Oficinas de:

- Dirección Regional de Cultura
- Boletería La Malca
- Municipalidad Provincial Luya - Lamud
- Boletería Cruzpata

BANCO DE LA NACION

Todas las oficinas a Nivel Nacional

PAGO EN LÍNEA

N° de Tarjeta (Anverso)

Tarjeta

Código de Seguridad (Reverso)

Propietario

ACEPTO EL CONTRATO

NOMBRE APELLIDO DESTINO

REPORTE

Reporte - Permita ver su comprobante de pago - recibo; verifique sus datos como nombres, apellidos. Destino, Fecha de Viaje su número de comprobante, para realizar su pago en el Banco de la Nación, no impresas este reporte sino es necesario. Proteger el Medio Ambiente, también está en tus manos!

- Clic en Reporte para Verificar datos del registro; anotarlos de preferencia.
- Imprimir el Reporte si es necesario.

FACTURACION N°: 00000348



Fecha actual: 30/10/2012

Fecha de viaje: 31/10/2012

Destino: Kuelap

<u>APELLIDO</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>PAGOTOTAL</u>
LEON	DANIEL	10
Grand Total		<u>10.00</u>

- o Adicionalmente en la parte central derecha, tendrá links informativos sobre, la descripción de los recursos, vías de acceso, tarifas de los ingresos, guiados y movilidad, todos estos datos proporcionados por la oficina de información y asistencia al turista iPerú Chachapoyas; tendrá otro link para fotografías y por último un manual o guía para el usuario, donde verificará los pasos para la reserva del Boleto Turístico Electrónico "Cultura y Naturaleza en Amazonas".

IV. DISCUSION

- ✓ Los antecedentes de la investigación nos afirman el origen y uso de los sistemas *computarizados* de reserva a partir de 1960; convirtiéndose en Sistemas Globales de Distribución en la década de 1980; esto generó nuevos canales de comercialización de las diversas líneas de productos de los prestadores de servicios relacionados al turismo. En la actualidad estas herramientas son de uso generalizado en los destinos que pretenden ser competitivos. El destino Amazonas (Chachapoyas) aún presenta deficiencias en la distribución de sus productos con estos canales, solo algunas empresas prestadoras de servicio turístico utilizan herramientas informáticas para el control y la sistematización de su servicios; y otros se limitan solo al uso de internet como una herramienta para promocionar e informar, más no para vender, lo que se convierte en una debilidad dentro de su proceso de consolidación en la actividad turística.

- ✓ El Gobierno Argentino ha optado por implementar en su sistema vial, el uso de un Boleto Electrónico en casi todas sus líneas terrestres (Sistema Único de Boleto Electrónico), la cual está en desarrollo en avanzada; con el uso del boleto de manera casi “Obligatoria”, propios y visitantes utilizan el nuevo sistema para su *desplazamiento* a lo largo de todo Buenos Aires; actualmente dicho uso trae consigo malestar entre un grupo de la población, donde existe cierto rechazo por la Obligatoriedad del uso del boleto, lo que conlleva a la saturación de clientes, largas colas y trámites burocráticos que genera al inscribirse y recargar sus tarjetas electrónicas. A nivel local e incluso nacional, el estado peruano poco se relaciona en

políticas electrónicas que aperturen servicios adicionales y complementarios implementando Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) en sistemas o servicios aprovechando la infraestructura ya existente, incluso en el sector turístico; con la adecuada articulación de los niveles de gobierno en su instancia local, debe dar opciones a la comercialización de Nuevos Destinos, impulsando la modernización para dar soporte al Desarrollo Turístico.

- ✓ El Boleto Electrónico Turístico en cusco, más conocido como Boleto Macchupicchu, se ejecuta con muy buenas respuestas por parte de la demanda, manifiestan que el Boleto evita molestias como, llegar al lugar de interés y muchas veces no encontrar cupos por haber alcanzado la capacidad de carga establecida, o las largas y tediosas colas que disminuyen el disfrute de la visita, en consecuencia mejora la planificación del viaje, manifestando que el Boleto les permite una adecuada reserva y precisa fuente de información; empero un grupo de visitantes ve un lado débil en el Boleto Macchupicchu, refiriéndose a la manera de pago, indican implementar pagos en línea a través de sus tarjetas de crédito, pero que dicho servicio garantice la seguridad y confidencialidad de los datos ingresados; y crear puntos estratégicos para la venta local del ingreso a los lugares ofertados; el tema contractual debe tener mayor importancia en el proceso de reserva del boleto, incluyendo los términos de dicho contrato de manera casi obligatoria para que todos los visitantes se informen de las libertades, restricciones, deberes y obligaciones que nacen al llevar a cabo la reserva, para ello sería importante incluir una guía de ayuda a los visitantes para que sepan los pasos seguir, datos obligatorias, la secuencia ordenada del proceso de reserva, vínculos de interés, fotos y datos importantes de los recursos/atractivos turísticos involucrados en la propuesta y de toda la Región Amazonas; del mismo modo el

Boleto Electrónico Turístico debe tener una función bidireccional, no solo brindar información al visitante, sino dar información a la Oferta, saber detalles como el tipo de alimentación, idioma del guiado, alguna capacidad restringida por parte de algún turistas, o los días de permanencia en la zona; para garantizar la satisfacción del cliente y la mayor planificación de servicios . El Destino Amazonas carece de sistemas informáticos que permitan optimizar la comercialización de sus Recursos / Atractivos Turísticos, algunas empresas se limitan al contacto vía telefónica o por correo electrónico para concretizar sus reservas, promocionar o brindar información, pero no existe una herramienta acorde a la realidad local que involucre a las instituciones reguladoras de la actividad turística, brinde mejores y variados servicios que capten mayores necesidades de los turistas perfeccionando el nivel de satisfacción de los visitantes.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ El Boleto Electrónico Turístico “Cultura y Naturaleza en Amazonas”, está en los idiomas Español e Inglés, conforme a la procedencia de nuestros visitantes, tanto nacionales como extranjeros.
- ✓ Los Destinos incluidos en el Boleto Electrónico Turístico “Cultura y Naturaleza en Amazonas” son Kuelap y Quiocta – Karajía; por las características que poseen, el grado de aceptación de la demanda y porque están incluidos tanto en los registros de la DIRCETUR – A y la DRC – A.
- ✓ El Fácil Uso – Capacidad de Reserva, en la estructura de la propuesta es primordial para el adecuado acceso de los visitantes. Con pasos estructurados y correlativos; del mismo modo la Programación aplicada da el soporte necesario para su adecuado desarrollo.
- ✓ Descripción de Recursos, guía de ayuda para el usuario, Hojas de Servicio, Fotografías y datos complementarios como Idioma del guiado, tipo de comida a degustar, capacidades restringidas y periodo de permanencia en la Región; son características importantes incluidas en el Boleto Electrónico Turístico “Cultura y Naturaleza en Amazonas”.
- ✓ La opción de “Administrador” implementada en la propuesta, juega un rol importante para el sistema de control, verificación de datos, las entidades responsables del Boleto y el sistema turístico regional.
- ✓ La organización, administración, supervisión y control debe estar a cargo de la Dirección Regional de Cultura Amazonas, creando un comité, el cual incluye

personal de la Municipalidad que alberga al Patrimonio Cultura involucrado y de la DIRCETUR – Amazonas, como ente regular de la actividad turística regional.

- ✓ Conforme a la oferta y demanda local, es necesaria e importante la implementación del Boleto Electrónico Turístico “Cultura y Naturaleza en Amazonas”, para agilizar y mejorar nuestros servicios. Por parte de la oferta, todos están dispuestos a apoyar a la iniciativa y en el caso de las entidades privadas consideran importante la propuesta para sus empresas y por la promoción de la actividad turística que generaría.
- ✓ El boleto genera un tema contractual entre el Cliente y la Entidad Responsable de prestar el Servicio, por lo cual se estipula un “contrato”, indicando Accesos, Derechos, Prohibiciones y posibles Reembolsos.
- ✓ El pago del Boleto Electrónico Turístico “Cultura y Naturaleza en Amazonas”, tendría modalidades como el pago en oficinas especializadas, en cualquiera de las oficinas del Banco de la Nación, o pagos en línea – Internet.
- ✓ Dada nuestra realidad la propuesta se plantea como modelo piloto a *Corto Plazo*, para ver su impacto, maximizar aciertos y minimizar riesgos/puntos débiles; para en un *Mediano Plazo*, poder lanzar hacia nuestro mercado esta herramienta informática.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ El uso de herramientas tecnológicas, implican avance, ahorro de tiempo, gastos operativos y en muchos casos acelera el proceso de compra – venta (reserva, en este caso); pero no se debe dejar de lado un aspecto de suma importancia para el turismo; “El contacto humano”, el sentirse uno más, un ente involucrado en la comunidad, genera sentimientos de una experiencia única y ensalza la sensación de satisfacción.
- ✓ Promulgar leyes o reglamentos acordes a la realidad que enmarquen el sistema turístico local, con el uso y comercialización de los Recursos/Atractivos Turísticos de la Región; partiendo de la realidad de la comunidad anfitriona (la que alberga el patrimonio cultural), la Dirección Regional de Cultura y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- ✓ Acondicionar las zonas con afluencia turística en temas de capacidad de carga, señalización turística, zonas y senderos seguros para el libre y adecuado desplazamiento de visitantes.
- ✓ Organización interinstitucional entre DIRCETUR, DRC – A, y la Municipalidad, para el adecuado uso y funcionamiento de nuevos sistemas o herramientas como la presente propuesta; incluyendo la equitativa distribución de los ingresos según el porcentaje estipulado, por reglamento o acuerdo interinstitucional, para gestionar el uso sostenible del Punto Turístico reflejado posteriormente en el beneficio de la comunidad que alberga el Patrimonio Cultura involucrado.
- ✓ Crear canales de formalización y adecuación entre las asociaciones comunales y las entidades reguladoras del patrimonio o la actividad turística, para su mayor inserción en la gestión y ejecución de proyectos relacionados con el sistema

turístico de su jurisdicción. Específicamente, para el caso Catara Gocta, que el mercado solicita la creación de herramientas informáticas para mejorar el servicio; pero cuenta con características especiales al estar administrada por la sociedad civil organizada – Asociación Comunal; la cual merece un estudio y tratamiento especial.

- ✓ Estipular condiciones de uso, zonas seguras, derechos y prohibiciones en el desarrollo de la actividad turística tomando en cuenta, la intangibilidad del Patrimonio Cultural, el respeto a la comunidad anfitriona y su identidad cultural; evitando la publicidad engañosa, asegurando la idoneidad del servicio y seguridad en el desplazamiento, tomando en cuenta la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- ✓ El uso de Boletos Electrónicos para reservas en el Sistema Turístico Nacional; para ir acorde a la realidad y necesidades del mercado, optimizando y diversificando los servicios.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceranza, M.A. (2007). *Desarrollo sostenible y gestión del turismo*. México: Trillas.
- Boleto Electrónico. (2010). *Ticket Barato*. Disponible en:
<http://www.ticketbarato.com/Support.aspx?ContentID=48#3>, 2010
- Boullón R. (2004). *Planificación del espacio turístico*, México: Trillas.
- Cooper, C. Fletcher, J. Fyall, A. Gilbert, D. Wanhill, S. (2007). *El Turismo Teoría y Práctica*; España: Síntesis.
- DIRCETUR. Amazonas (2009). *Plan Estratégico Regional 2009 – 2015*.Perú.
- Dominio Web (2012); *Internet Fácil*. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet
- Guía para la Formulación de Proyectos de Inversión Exitosos, MINCETUR Océano. (1996). *Diccionario de la Lengua Española*. Portugal: Océano.
- Hosting Web (2012). *Internet Fácil*. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento_web
- Investigación de Mercado Turístico. (2011). *Perfil del Turista Nacional y Extranjero*. PROMPERU; Disponible en:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=596.00000
- Kotler, P. (2004). *Marketing para el Turismo*, España: Pearson Educación.
- LEXUS, Turismo, Hotelería y Restaurantes, Perú: Lexus editores.
- Ley N° 23733. (1983, 9 octubre). *Ley Universitaria*. Perú: Berrios.
- Ley N° 26961(1998, 3 Junio). *Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística*. Perú. Congreso de la República; Disponible en
<http://www.congreso.gob.pe/comisiones/1997/turismo/26961.htm>

- Ley N° 29408. (2009, 18 Setiembre). *Ley General del Turismo*, Perú. MINCETUR;
Disponible en:
http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf
- MINCETUR. (2008, Setiembre). *Plan Estratégico Nacional 2008 – 2018*. Perú.
- Montaner, J. Antich, J. Arcarons, R. (1998). *Diccionario de Turismo*. España: Síntesis.

VII. ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA DIRIGIDA A VISTANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS

Con los resultados tendremos las características de mayor impacto en el mercado de un Boleto Electrónico Turístico de Amazonas.

Se solicita total sinceridad en el llenado de la siguiente.

1. **Género:** () M () F
2. **Edad:**.....
3. **Procedencia:**
4. **Ocupación:**.....**Periodo de Permanencia**
() 01 Día () 02 días () 03 días () 04 días () Más días
5. **Estado Civil:**
() Soltero(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Conviviente
6. **¿Hace uso del internet, previo a su viaje?**
a) Si
b) No
¿Por qué?
7. **Motivo de visita**
a) Cultura – Especifique:.....
b) Naturaleza – Especifique:.....
c) Otros – Especifique:.....
8. **¿Factores que influyen en su decisión de viaje?**
a) Vacaciones
b) Un Destino Nuevo
c) Precios
d) Sitios Turísticos
e) Otros:
9. **¿Cómo se informó del Destino Amazonas?**
a) Material Impreso
b) TV – Radio
c) Amigos – Familiares
d) Internet
e) Otros:.....
10. **¿Cómo compró su viaje a Amazonas (Desde Lima, Chiclayo, Trujillo, etc).?**
a) Agencia de Viaje
b) Transporte Interprovincial
c) Movilidad Propia
d) Otros:.....
11. **¿Qué actividades (o compras) ha realizado durante su visita?**
a) Gastronomía

- b) Artesanía
- c) Visita a Museos
- d) Viajes Turísticos
- e) Diversión Nocturna
- f) Otros:.....

12. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en Amazonas?

- a) Kuélap
- b) Gocta
- c) Karajía
- d) Quiocta
- e) Revash
- f) Museo de Leymebamba
- g) Huancas
- h) Otros:.....

13. ¿A través de que medio visitó los lugares Turísticos?

- a) Transporte Público
- b) Transporte Turístico
- c) Movilidad Propia
- d) Otros:.....

14. ¿El costo de su visita a Amazonas fue?

- a) 0 – S/. 300
- b) S/. 301 – S/. 500
- c) S/. 501 – S/. 800
- d) S/. 801 a más

15. ¿Cómo le gustaría que se comercialice el destino Amazonas?

- a) Boleto Único y General
- b) Boleto Electrónico Turístico por Internet
- c) Boleto Electrónico en las Agencias de Viaje
- d) Cada Atractivo por separado
- e) Otro:.....

16. ¿Cree usted que la comercialización del Destino Amazonas a través del Boleto Electrónico sería importante?

- () Si
- () No

¿Por qué?

(Continuar solo si se marcó la opción “Sí”)

17. ¿Qué Atractivos Turísticos estarían incluidos?

- a) Kuélap
- b) Gocta
- c) Karajía
- d) Quiocta
- e) Revash

- f) Museo de Leymebamba
- g) Otros:.....
¿Porque las incluye?

18. ¿Qué características debería tener el Boleto Electrónico Turístico?

- a) Fotos
- b) Descripción de recursos – atractivos turísticos.
- c) Hojas de servicio (Distancias, Horarios de atención, Precios)
- d) Información de equipamiento en cada lugar
- e) Información de servicios complementarios.
- f) Otros:.....

19. ¿Cuál sería el nombre?

- a) Boleto Electrónico Turístico Amazonas
- b) Boleto Kuélap
- c) Boleto Chachapoya
- d) Boleto Electrónico Cultura y Naturaleza en Amazonas
- e) Otro:.....

20. ¿El pago del Boleto sería a través de?

- a) Internet – Tarjeta de Crédito
- b) Pago en entidad bancaria – Boucher
- c) Directo – En efectivo en el Atractivo
- d) Directo – En efectivo en la Agencia de Viaje
- e) Otro:.....

ANEXO 2: NATIONAL AND INTERNATIONAL TOURIST SURVEY

Which the results we will have the characteristics of more impact in the market of e-ticket Tourist of Amazonas.

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

1. **Gender:** () M () F
2. **Age:**.....
3. **From:**
4. **Occupation:**.....
5. **Length of stay**
() 01 Day () 02 days () 03 days () 04 days () More days
6. **Civil state:**
() Single () Married () Widower () Co-habitant
7. **Did you use the internet prior to your journey?**
a) Yes
b) No
Why?
8. **Reason for Visit**
a) Culture – specify:.....
b) Nature – specify:.....
c) Other – specify:.....
9. **Factores which influenced your decision to travel?**
a) Vacation
b) A new destination
c) Prices
d) Touristic Sites
e) Others:
10. **How did you find out about the Amazonas region?**
a) Printed material
b) TV – Radio
c) Friends - family
d) Internet
e) Others:.....
11. **How did you pay for your journey to Amazonas (from Lima, Chiclayo, Trujillo, etc).?**
a) Travel Agency
b) Interprovincial - transportation
c) Own transportation
d) Others:.....
12. **Which activities have you done or purchases have you made during you visit?**
a) Gastronomy
b) Souvenirs
c) Visits to museums
d) Trip Tourist
e) Entertainment Night
f) Others:.....
13. **Which tourist attractions have you visited in the Amazonas?**
a) Kuélap

- b) Gocta
- c) Karajía
- d) Quiocta
- e) Revash
- f) The Leymebamba museum
- i) Huancas
- j) Others:.....

14. Which forms of transportation have you used to visit the tourist attractions?

- a) Public transportation
- b) Touristic transportation
- c) Own transportation
- d) Others:.....

15. What was the cost of your visit to the Amazonas?

- a) 0 – S/. 300
- b) S/. 301 – S/. 500
- c) S/. 501 – S/. 800
- d) S/. 801 - or more

16. How would you prefer to pay for tourist attractions?

- a) One - times and general ticket
- b) Touristic E-ticket via Internet
- c) E-ticket at the travel agency
- d) Each attraction separately
- e) Other:.....

17. Do you believe that the commercialization of the Amazonas region by e-ticket would be important?

- () Yes
- () No

Why?

(Only continue if your marked “Yes”)

18. What tourist attractions should be included?

- a) Kuélap
- b) Gocta
- c) Karajía
- d) Quiocta
- e) Revash
- f) The Leymebamba museum
- g) Others:.....

Why should they be included?

19. Which characteristics should the e-ticket have?

- a) Photographs
- b) Description of resources - tourist attractions
- c) List of service (you Distance, hours of operation, Prices)
- d) Facility resources of each place
- e) Information about complimentary service
- f) Others:.....

20. What should it be called?

- a) Amazonas Tourist E-ticket
- b) Kuélap Ticket
- c) Chachapoya Ticket
- d) Amazonas cultura and nature e-ticket
- e) Other:.....

21. The payment should be made by?

- a) Internet – Credit card
- b) Bank voucher
- c) At the attraction
- d) Direct – cash the travel Agency
- e) Other:.....

ANEXO 3: Entrevista a las Autoridades relacionadas al sector Turismo de la Ciudad de Chachapoyas

Institución :

Cargo :

Nombre :

1. ¿Sabe usted qué es un Boleto Electrónico Turístico?

.....

2. ¿Qué opina sobre la creación de un Boleto Electrónico Turístico para Amazonas?

.....

(Continuar solo si la respuesta es afirmativa)

3. ¿Qué características debería tener el Boleto Electrónico Turístico?

.....

.....

4. ¿Qué papel cumpliría su Institución frente al Boleto Electrónico Turístico?

.....

.....

5. ¿Qué institución (es) deberían estar a cargo de la administración del Boleto Electrónico Turístico?

.....

.....

6. ¿Cuáles serían los pro y los contra del uso del Boleto Electrónico Turístico?

Pro

.....

Contra

.....

ANEXO 4: Entrevista Dirigida a las Tour Operadoras de la Ciudad de Chachapoyas

Tour Operador :

Dirección :

Responsable :

1. ¿Cómo comercializan sus productos ofertados?
.....

2. ¿Qué servicios incluyen en el costo del paquete turístico?
.....

3. ¿Por qué no incluye el pago de ingreso y/o almuerzo?
.....

4. ¿Sabe usted qué es un Boleto Electrónico Turístico?
.....

5. ¿Qué opina sobre la creación de un Boleto Electrónico Turístico para Amazonas?
.....

6. ¿Cuáles serían los pro y los contra del uso del Boleto Electrónico Turístico?
Pro

Contra

7. ¿Qué características debería tener el Boleto Electrónico Turístico?
.....

8. ¿Qué lugares debería incluir?
.....

9. ¿Cuál sería la mejor manera de pago del Boleto Electrónico Turístico?
.....

10. ¿Quiénes podrían comercializar el Boleto Electrónico Turístico?
.....

11. ¿Cree que la comercialización del Boleto Electrónico Turístico beneficiaría a su empresa?
a) Si
b) No
¿Porqué?

ANEXO 5: Fotos – Autoridades Relacionadas al Sector Turístico Local.



Dirección Regional de Cultura Amazonas



Dirección Regional de Comercio Exterior
v Turismo Amazonas



Municipalidad Provincial de Chachapoyas
sub área de Turismo



Oficina de iPerú Chachapoyas



Cámara Regional de Turismo Amazonas



Centro de Innovación Tecnológica
Utcumbaba – Amazonas

ANEXO 6: Fotos – Tour Operadoras Locales de la Ciudad de Chachapoyas



Cloudforest Expedition



Andes Tours



Turismo Explorer



Santa María Travel

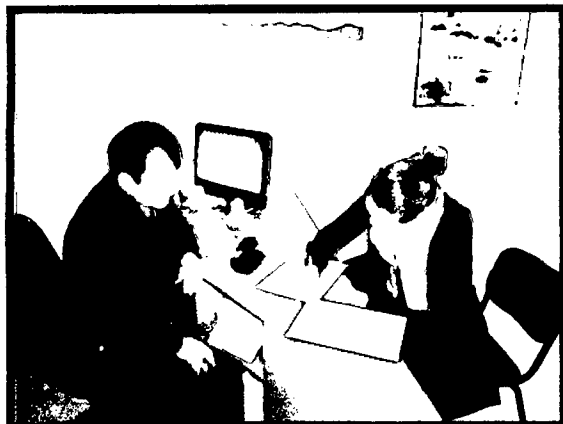


Raymillacta Travel



Eagle Tours

ANEXO 7: Fotos – Aplicación de la encuesta a la Demanda Nacional y Extranjera



Anexo 8: "SUBIR" LA PAGINA A INTERNET – COSTOS

Para poner en marcha una página web desde su elaboración hasta su ubicación en internet, se debe tener un presupuesto, consistente en:

Costos de Elaboración, operatividad y mantenimiento – actualización; para el registro inscripción y pago de estos costos se ingresa a las páginas: <http://hostingperu.com.pe/> y <http://punto.pe/>; donde fácilmente se podrá generar estos requisitos para su publicación en internet.

- **Costos de Elaboración.**- Pago por la creación de la Página Web, con base de datos y una intranet para su control y mantenimiento.
- **Costos de Operatividad.**- Pago realizado para el Hosting (incluye el pago a la red científica peruana) y Dominio Web de nuestra página, estos pagos son anuales.
- **Costos de Mantenimiento – Actualización.**- Especialista encargado del óptimo servicio de la página web.

COSTOS		IMPORTE
ELABORACIÓN		S/. 2,040.00
OPERATIVIDAD	Dominio	S/. 110.00
	Hosting	S/. 1,122.00
	Red Científica Peruana	S/. 81.60
MANTENIMIENTO - ACTUALIZACIÓN		S/. 1,000.00
TOTAL		S/. 4,353.60

ANEXO 9: CONDICIONES DE LA COMPRA DEL BOLETO ELECTRÓNICO

Conste por el presente documento, las Condiciones de la Compra del Boleto Electrónico, que celebran de una parte la UNIDAD EJECUTORA MC-AMAZONAS, debidamente representado por su Director Regional, que en adelante se denominará LA DRC-A y de otra parte EL CLIENTE; en los términos y condiciones siguientes:

CLAUSULA PRIMERA: Generalidades

- El presente documento tiene carácter de contrato.
- EL CLIENTE, al adquirir este boleto acepta, incondicionalmente y sin reservas, los presentes términos y condiciones.
- Ningún agente externo a LA DRC-A o Cliente alguno, tiene la facultad o la capacidad para modificar, restringir o ampliar los términos de este contrato.
- El boleto es personal, nominal e intransferible.
- LA DRC-A, permitirá el acceso a los recintos arqueológicos sumando en esta intención todos sus esfuerzos y recursos para una buena atención.
- El presente contrato se establece en correspondencia a las normas Peruanas vigentes, referidas al ingreso de recintos arqueológicos.
- La opción de comprar por Internet los boletos está disponible para todas las personas naturales o jurídicas, la venta se realizará solo a las agencias autorizadas, lo cual está establecido en el Reglamento de Uso Turístico de Kuelap/Karajia-Quiocta y su Zona de Amortiguamiento.

CLAUSULA SEGUNDA: Del acceso

- Todo Cliente que visita el recinto arqueológico está obligado a mostrar su documento de Identidad (original). En el caso de menores de edad que no cuenten con documentos de identidad y vayan acompañados por adultos, LA DRC-A presumirá como ciertos los datos de identidad que sobre ellos proporcionen los adultos. LA DRC-A se reserva el derecho de revisar el boleto antes y durante la visita.
- En caso que EL CLIENTE, no exhiba algún documento de identidad con el que acredite suficientemente la titularidad del boleto con el que pretende acceder al recinto arqueológico o no corresponda su nombre, éste podrá ser limitado y no podrá ingresar al recinto, no procediendo bajo ningún concepto o causa el reembolso.
- En caso que EL CLIENTE, no haya utilizado el boleto en la fecha que se indica en él, no existe reembolso, por tener vigencia en un solo día de ingreso.
- EL CLIENTE, es responsable de ingresar correctamente sus datos personales requeridos en el boleto de ingreso bajo su responsabilidad.
- LA DRC-A se reserva el derecho, de restringir el ingreso a sus recintos a personas cuyo estado de salud sea muy delicado e inadecuado así como mujeres en estado de gestación avanzado.

- LA DRC-A no será responsable por la salud o estado físico de los Clientes o por cualquier accidente o problema que pueda ocurrirle como consecuencia de su visita.
- El boleto electrónico otorga el derecho de ingreso al monumento Arqueológico de Kuelap/Karajia-Quiocta en la fecha que indica el mismo, sin embargo LA DRC-A brindará todas las facilidades del caso para realizar el cambio de la fecha de ingreso para un día antes o un día después, sin modificar los datos del usuario; cuyo trámite se realizará de manera inmediata en todos los puntos de atención de la DRC-A.
- Las siguientes personas u objetos serán impedidos para el ingreso y/o retirados del recinto:
 - Clientes encontrados bajo los efectos de sustancias tóxicas, alcohol, drogas u otras sustancias.
 - Armas de fuego o de aire comprimido, municiones, explosivos, sustancias inflamables u otro objeto que alteren el orden dentro del recinto arqueológico.
 - Arcos y flechas, implementos de caza y pesca, hachas, machetes, cuchillos de monte cuya hoja de acero sobrepase los 07 cm. de largo, picos, palas u otras herramientas.
 - Cualquier tipo de trampa para la captura de especímenes de fauna.
 - Combustibles tales como Kerosén, petróleo diesel, gasolina.
 - Equipos de sonido y otros generadores de ruidos molestos.
 - Animales domésticos y especies exóticas.
 - Velas
 - Visitantes que muestren conductas contra la moral o las buenas costumbres.

CLAUSULA TERCERA: Del acceso a sitio y zona arqueológica.

Está completamente prohibido:

- Realizar fogatas y fuego abierto.
- Realizar escritura y/o grafía en los muros.
- Subir y/o tener contacto directo con los muros del recinto arqueológico.
- Realizar ruidos fuertes (Silbidos, gritos, pitos y otros).
- Utilizar algún espacio del recinto arqueológico como Servicio Higiénico.
- Alterar las condiciones de la flora y fauna de los recintos arqueológicos.
- Fumar en los recintos arqueológicos y zonas aledañas que puedan causar incendios forestales.

CLAUSULA CUARTA: Casos de contingencia

- En caso de pérdida o robo del boleto de viaje físico, LA DRC-A mediante su portal web y atención en línea facilitará la emisión de un nuevo boleto, siendo la primera vez a un costo cero.
- Si los únicos medios de transporte que puedan existir previo, utilizado por EL CLIENTE para llegar al recinto arqueológico sufre demoras debido a condiciones climatológicas, verificadas por LA DRC-A, este ofrecerá la posibilidad de cambiar la fecha de ingreso del boleto, dependiendo de la disponibilidad de espacios, sin costo adicional para EL CLIENTE; pero no otorgará devolución alguna.
- En caso de desastres naturales en la jurisdicción regional, que impidan la llegada al Monumento Arqueológico de Kuelap/Karajia-Quiocta a los usuarios, LA DRC-A permitirá la modificación de la fecha sin costo alguno.

CLAUSULA QUINTA: Liberación de responsabilidad

- LA DRC-A no se responsabiliza por el deterioro, pérdida parcial o total de los equipajes de mano de los visitantes a los recintos arqueológicos.
- LA DRC-A no se responsabiliza del tránsito de los clientes dentro de los recintos y si después de una emergencia, éstos no acataran las disposiciones dadas en el momento por personal de la Institución, serán los únicos responsables sobre su seguridad e integridad.
- Si EL CLIENTE, realiza caminatas o visitas en lugares no señalizados o prohibidos, LA DRC-A no se responsabiliza sobre su seguridad e integridad.

CLAUSULA SEXTA: Atención en Línea

- LA DRC-A en la intención de brindar un buen servicio de calidad mediante su Oficina de Gestión del Boleto y Comercio Electrónico, se compromete a:
- Poner a disposición de sus clientes un sistema informático que permita realizar diversos trámites referidos al Boleto Electrónico mediante el portal del Boleto.

CLAUSULA SEPTIMA: FORMAS DE PAGO

LA DRC-A pone al servicio de sus clientes las siguientes formas de pago:

- La Reserva y el pago podrá ser en efectivo en las ventanillas de las agencias del Banco de la Nación: El CLIENTE realizará su reserva en www.Kuelap/Karajia-Quiocta.gob.pe, y deberá realizar el pago en efectivo y/o cheque de gerencia certificado en todas las ventanillas del Banco de la Nación a nivel nacional, en horario de oficina, sin recargo alguno, presentando únicamente el código de reserva generado por el sistema y acceder directamente al Monumento Arqueológico de Kuelap/Karajia-Quiocta.

- La Reserva y el pago podrá ser en efectivo en las ventanillas de la Dirección Regional de Cultura Amazonas: EL CLIENTE puede realizar su reserva en el portal del Boleto Turístico y pagar en efectivo en las ventanillas de la Dirección Regional de Cultura Amazonas, Comunidad de Cruzpata, Localidad de Mangalpa, y la Municipalidad Provincial Luya – Lamud; en horario de oficina de Lunes a Viernes de 8:00 a 16:00 horas, ubicados en la esquina de los Jirones Ayacucho y Grau – Plaza de Armas, para lo cual deberá presentar su código de reserva generado por el sistema
- EL CLIENTE podrá adquirir sus ingresos en las ventanillas de la Dirección Regional de Cultura Amazonas: EL CLIENTE, puede realizar todas sus transacciones: reservas, pagos e impresiones en las ventanillas de la Dirección Regional de Cultura Amazonas en horario de oficina de Lunes a Viernes de 8:00 a 16:00 horas, ubicados en esquina de Jirón Ayacucho y Jirón Grau (Esq. Plaza mayor).
- EL CLIENTE podrá adquirir sus ingresos en las dependencias y horarios de los Agentes Autorizados y otros a los que compete la venta de los boletos electrónicos.

CLAUSULA OCTAVA: Devolución de los boletos de viaje

- Sólo si LA DRC-A cancela los ingresos a los recintos arqueológicos, el titular del boleto y/o el agente de viaje tiene el derecho de exigir un reembolso de la tarifa pagada, devolución que procederá, única e indefectiblemente, con la presentación de DNI, conforme a los datos personales coincidentes registrados por el mismo usuario y según las disposiciones emitidas para el escenario en particular, por ser un requisito para que proceda el trámite.
- En caso que el usuario no llegue a visitar el recinto por motivos de salud o huelgas en la jurisdicción regional, la DRC-A permitirá el cambio de nombre y fecha con un aumento del 10% del boleto de ingreso.
- En caso que EL CLIENTE solicita el cambio de nombre y fecha por otras causas no contempladas en el presente documento se procederá a realizar el cambio previa aplicación de la penalidad, en los siguientes plazos:
 - Penalidad del 30%, si la solicitud se presenta 24 horas antes.
 - Penalidad del 25%, si la solicitud se presenta 48 horas antes.
 - Penalidad del 10%, si la solicitud se presenta 72 horas a más.
- El usuario que no realice la visita al recinto arqueológico, y no comunique oportunamente ni efectúe trámite alguno perderá todo el derecho sobre el boleto de ingreso, no correspondiendo reembolso por parte de la DRC-A.

CLAUSULA NOVENA: Plazo de permanencia

- La permanencia rige desde el momento en que el usuario registra su ingreso al Monumento Arqueológico de Kuelap/Karajia-Quiocta, en el puesto de control y vigilancia correspondiente dentro de los horarios de atención que será exhibido en cada boleto.

CLAUSULA DÉCIMA: Privacidad

La DRC-A, en la intención de un manejo responsable se compromete a:

- Permitir reservar el boleto del cliente en el portal del Boleto Turístico de una manera rápida, fácil y segura, con los más altos estándares y certificaciones de seguridad internacional, con un proveedor certificado de medios electrónicos de pago, con un ancho de banda que permita y soporte el tráfico de usuarios.
- Toda la información ingresada en nuestro sistema es estrictamente confidencial y se encuentra almacenado con altos niveles de encriptación de datos.

CLAUSULA DÉCIMA PRIMERA: Comprobante de Pago

Luego de efectuar el pago, el sistema de reservas de LA DRC-A emitirá un recibo de caja, que a su vez será el boleto de ingreso que tendrá que imprimir, que representa las Tasas que se encuentra plenamente sustentado y considerado en el TUPA Institucional.

- Nota: El presente documento guarda concordancia con lo establecido en el código de protección y defensa del consumidor Ley 29571, por informar al usuario.



Anexo 10: PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LA REGIÓN AMAZONAS



Jr. Ortiz Arrieta N° 590-Plaza de Armas
iperuchachapoyas@promperu.gob.pe
041-477292 / 985063781

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	ACCESO DESDE CHACHAPOYAS	SERVICIOS
KUÉLAP	La principal característica de esta ciudadela es la muralla perimetral de piedras calizas con una altura de 20 mt; cuenta con 3 entradas y en el interior se distinguen claramente dos asentamientos Pueblo Alto y Pueblo Bajo.	Dirigirse hasta el desvío del Poblado del Tingo, luego se sigue el tramo hasta llegar a la Malca (72 km - 2 horas y media), donde se deja los vehículos y se camina 20 minutos. Cuando se opta por la caminata desde Tingo Viejo hasta Kuélap, se recorren 8 km 9 metros.	<ul style="list-style-type: none"> - Guías locales costo por grupo de 5 personas S/. 20.00. - Entrada: S/. 15.00 adultos; estudiantes, docente y jubilados S/. 8.00 y niños S/. 2.00
GOCTA	Conocida como la chorrera, es una caída de agua de 771 mt de alto, dividida en dos saltos. Según National Geographic Society, la Catarata de Gocta está considerada como la tercera más grande del mundo.	Ir en la ruta a Pedro Ruiz hasta Cocahuayco, donde está el desvío a Cocachimba (44km- 1 hora y 30); luego hacer el trekking de 3 horas hasta la catarata.	<ul style="list-style-type: none"> - Guías locales costo por grupo de 5 personas S/. 25.00. - Alquiler de caballos que te trasladarán sólo 3 km S/. 30.00. - Entrada general: S/. 5.00
SARCÓFAGOS DE KARAJÍA	También llamados Purunmachos, forman parte del complejo arqueológico de Chipuric, desarrollado entre 1100 y 1300; esculturas que miden más de dos metros, compuestas de dos partes cabeza y busto que forman una capsula funeraria de barro enlucido.	Vamos rumbo a Luya (34 km – 1 hora), de aquí se va rumbo a Cohechán y de aquí a Cruzpata (1 hora). Luego se camina 30 minutos aprox.	<ul style="list-style-type: none"> - Guías locales costo por grupo de 5 personas S/. 20.00. - Alquiler de caballos recorrido ida y vuelta: S/. 15.00 - Alquiler de botas: S/. 2.00 - Entrada: Adulto S/. 5.00, Estudiante S/. 2.00 y escolares S/. 1.00
CAVERNA DE QUIOCTA	Es una profunda cueva da casi 1 km y está compuesta por 4 salones de hermosas formaciones calcáreas y restos arqueológicos que datan de la época preinca. Las galerías son muy altas con techos tallados en forma circular.	Rumbo a Lámud (37 km- 1 hora), luego se sigue una vía carrozable por 30 minutos, finalmente se camina 10 minutos hasta la entrada de la caverna.	<ul style="list-style-type: none"> - Guías locales costo por grupo de 5 personas S/. 25.00., más S/. 5.00 del alquiler de las luces. - Alquiler de botas: S/. 2.00 - Entrada que se paga la OFITUR-Lámud: Adultos S/. 5.00, estudiantes S/. 3.00 y niños S/. 1.00



Anexo 11: PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LA REGIÓN AMAZONAS



Jr. Ortiz Arrieta N° 590-Plaza de Armas
iperuchachapoyas@promperu.gob.pe
041-477292 / 985063781

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	ACCESO DESDE CHACHAPOYAS	SERVICIOS
PUEBLO DE LOS MUERTOS	Comprende dos zonas, la primera es una gruta con diversos grupos de sarcófagos y la segunda se caracteriza por la presencia de mausoleos de estructura rectangular con motivos de bajo relieve.	Hacia Lámud (37 km-1 hora), luego 10 km más hasta la parte alta de Pucatambo y de ahí se camina 45 minutos; y la segunda opción desde Lámud caminar 18 km por 2 horas.	<ul style="list-style-type: none"> - Guías locales costo por grupo de 5 personas S/. 25.00. - Entrada que se paga la OFITUR-Lámud: Adultos S/. 5.00, estudiantes S/. 3.00 y niños S/. 1.00
MAUSOLEOS DE REVASH	Centro funerario conformado por construcciones rectangulares de 1- 3 pisos; en la paredes externas se aprecian aleros, nichos cruciformes y cuadrangulares y pinturas rupestres.	Carretera que va a Leymebamba, hasta llegar a Yerbabuena por 1 hora y 30; luego tomar el desvío que conduce a Santo Tomás avanzando 5 km encontramos el inicio del camino a Revash, con un total de 4 km.	<ul style="list-style-type: none"> - No se paga ninguna entrada. - Algunas veces es posible alquilar acémilas en el Poblado de la Yerbabuena.
VALLE HUAYLLA BELÉN	Conocido también como Serpiente de Plata, por su espectacular paisaje y porque el río forma innumerables meandros al atravesar sus 16 km de extensión, alrededor del mismo encontramos los bosques de neblina que albergan diversidad de aves.	Recorrer la vía Chachapoyas-Luya-Cohechan hasta llegar al valle, en un viaje de tres horas.	<ul style="list-style-type: none"> - No se paga ningún derecho de entrada. - Albergue turístico S/. 15.00.
MUSEO DE LEYMEBAMBA	Alberga más de 200 momias y restos de cerámica, instrumentos musicales de hueso, tejidos, vasijas, quipus, etc.; encontrados por la expedición dirigida por el centro Mallqui el año 1997.	Dirigirse a la ciudad de Leymebamba en un recorrido de 2 horas, a una distancia de 83 km, luego tomar la vía a Celendín por unos 10 minutos.	<ul style="list-style-type: none"> - Adultos: S/. 15.00 - Preferencial: S/. 8.00 - Escolares: S/. 3.00 - El precio de la entrada incluye el guiado
LA JALCA GRANDE	Pintoresco poblado donde se fundó Chachapoyas en 1538, donde destacan su iglesia y el impresionante campanario que están separados, así como su museo comunitario.	Se va hasta el km 62 en el camino a Leymebamba y de ahí se sigue el desvío hacia la izquierda por aproximadamente 18 km.	<ul style="list-style-type: none"> - Pequeñas tiendas y pensiones.
CAÑON DEL SONCHE	Mirador con vista al río Sonche, el cual tiene 800 metros de profundidad, cerca al pueblo de Huancas donde se trabaja la cerámica.	Carretera a Huancas, viaje de 20 minutos, a una distancia de 8 km llegando a la plaza del pueblo, desde donde se camina 5 minutos.	<ul style="list-style-type: none"> - Entrada general: S/. 1.00

VIII. APENDICE

- ✓ Perfil del Turista Nacional 2011
- ✓ Perfil del Turista Extranjero 2011
- ✓ Perfil del Turista Vacacionista Extranjero que visita Cajamarca y Chiclayo 2011
- ✓ Perfil del Turista Vacacionista Nacional que visita San Martín 2011
- ✓ Ficha de Inventario Turístico Kuelap
- ✓ Ficha de Inventario Turístico Quiocta
- ✓ Ficha de Inventario Turístico Karajía