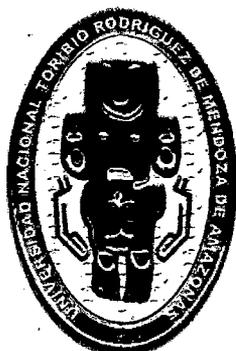
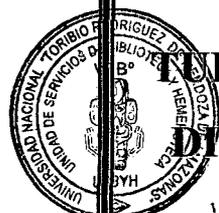


**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ  
DE MENDOZA DE AMAZONAS**



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



10 6 JUL 2012

**COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO  
TURÍSTICO RURAL EN EL ANEXO COCACHIMBA,  
DISTRITO SAN PABLO DE VALERA, PROVINCIA  
DE BONGARÁ, REGIÓN AMAZONAS – 2011**

**INFORME DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA  
OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

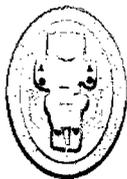
**AUTOR :**

**Bach. Daris Clever Irigoin Cubas**

**JURADOS:**

- |                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| ❖ Lic. Ricardo R. Alva Cruz       | Presidente |
| ❖ CPC. Carlos A. Hinojosa Salazar | Secretario |
| ❖ Lic. Agustín Tamavo Beltrán     | Vocal      |

**CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERU  
SEPTIEMBRE - 2011**



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



---

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

---

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

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

**RECTOR**

Dr. Vicente Marino Castañeda Chávez

**VICERECTOR ACADÉMICO**

Mg. Miguel Ángel Barrena Gurbillón

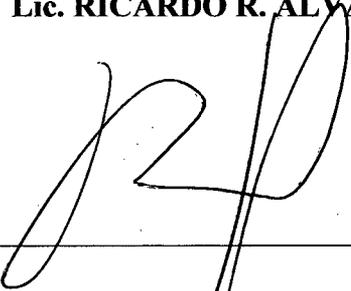
**DECANO**

Abog. Barton Gervasi Sajami Luna

**JURADO**

**PRESIDENTE:**

**Lic. RICARDO R. ALVA CRUZ**



---

**SECRETARIO:**

**CPC. CARLOS A. HINOJOSA SALAZAR**

---

**VOCAL:**

**Lic. AGUSTÍN TAMAYO BELTRÁN**

---

## **DEDICATORIA**

A mis padres, que me vieron nacer y que su enseñanza y sus buenas costumbres han creado en mi sabiduría, haciendo que hoy tenga el conocimiento de lo que soy con respeto y admiración a ellos.

A Dios, fuente de todo bien, por permitirme el suficiente entendimiento para llegar a este punto de mi vida, por concederme salud para disfrutar estos momentos y conciencia para discernir lo bueno que he recibido, pues sin ello no podría darme esta oportunidad de reconocer su presencia a través de seres admirables en mi historia personal

A nuestros profesores quienes son nuestros guías en el aprendizaje, dándonos los últimos conocimientos para nuestro buen desenvolvimiento en la sociedad.

**EL AUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres Víctor Ramiro y Victoria por su cariño, comprensión, apoyo incondicional y guiarme por el camino correcto.

A los pobladores y autoridades del anexo de Cocachimba, por haberme brindado gentilmente la información plasmada en estas páginas.

A cada uno de los maestros que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera, sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora.

A todas las personas que de manera directa o indirecta contribuyeron en la elaboración del presente informe.

**EL AUTOR**

## INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	IX
INTRODUCCION .....	X
MATERIAL Y MÉTODOS .....	XII
RESULTADOS .....	XIII
PRIMER CAPÍTULO .....	XIII
I. OBJETIVOS .....	14
1.1. Objetivo General.....	14
1.2. Objetivos Específicos .....	14
II. MARCO TEÓRICO .....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.1.1. A Nivel Internacional .....	15
El Turismo Rural en Francia y España: Dos Realidades Diferentes Desde Sus Inicios 15	
2.1.2. A Nivel Nacional .....	18
Taquile Como Producto Turístico Rural Vivencial .....	18
2.1.3. A Nivel Regional .....	20
María En Proceso De Posicionamiento Como Producto Turístico Rural En Amazonas .....	20
2.2. Base Teórica .....	22
RESULTADOS .....	37
SEGUNDO CAPÍTULO .....	37
I. CARACTERIZACION DEL ÁREA DE ESTUDIO .....	38
1.1. Datos Generales.....	38
1.2. Contexto Histórico.....	39
1.3. Recursos Naturales .....	40
1.4. Actividades Económicas.....	41
1.5. Organizaciones Comunales .....	42
II. OFERTA TURÍSTICA.....	44
2.1. Planta Turística.....	44
2.2. Infraestructura Turística .....	49

2.3.	Recursos Turísticos .....	49
III.	DEMANDA TURÍSTICA.....	51
3.1.	Flujo De Visitantes Nacionales Y Extranjeros Que Visitan La Catarata Gocta Partiendo Del Anexo Cocachimba .....	51
IV.	ANALISIS FODA .....	54
V.	ESTUDIO DE MERCADO DE LA DEMANDA.....	57
5.1.	Encuestas Realizadas A Los Turistas .....	58
VI.	IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA.....	78
6.1.	Variables De Selección Para Determinar Los Destinos Competidores.....	78
6.2.	Selección De Los Destinos Competidores.....	78
VII.	DISEÑO DEL PRODUCTO TURISTICO RURAL.....	80
7.1.	Temática .....	80
7.2.	Periodo De Funcionamiento .....	81
7.3.	Mercado Potencial .....	81
7.4.	Actividades Propuestas Para El Desarrollo Del Turismo Rural.....	82
VIII.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.....	85
8.1.	Objetivos de la Estrategia de Comercialización.....	85
8.2.	Comercialización del Producto Turístico .....	85
8.2.1.	Estrategias de Precios .....	85
8.2.2.	Estrategias de Distribución.....	86
8.2.3.	Estrategias de Comunicación.....	87
IX.	OPERACIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO RURAL.....	90
9.1.	Operación Del Producto Turístico Rural Cocachimba: Vive A Los Pies De Las Cataratas.....	90
9.1.1.	Consideraciones Generales Para La Operación Del Producto Turístico Rural	90
9.1.2.	Función Operativa De Los Prestadores De Servicios Turísticos.....	91
9.1.3.	Función Operativa Hacia El Cliente.....	92
	DISCUSION.....	93
	CONCLUSIONES.....	98
	RECOMENDACIONES .....	99
	BIBLIOGRAFIA .....	100
	ANEXOS .....	101

Anexo 01: Mapa de ubicación del anexo Cocachimba con respecto a la provincia de Bongará.	102
Anexo 02: Formato de encuesta aplicada a los visitantes en el Anexo Cocachimba..	103
Anexo 03: Señalética Turística en Cocachimba – Gocta .....	107
Anexo 04: Planta Turística en Cocachimba .....	108
Anexo 05: Actividades de Turismo Rural en Cocachimba .....	110
Anexo 06: Otras Actividades en Cocachimba – Gocta .....	112
Anexo 07: Tríptico del Anexo de Cocachimba .....	113

## RESUMEN

El presente informe intitulado **Comercialización De Un Producto Turístico Rural En El Anexo Cocachimba, Distrito San Pablo De Valera, Provincia De Bongará, Región Amazonas – 2011** es el resultado de una investigación que se realizó en 3 diferentes etapas:

La primera consistió en la investigación bibliográfica de fuentes escritas acerca de la comercialización de productos turísticos rurales competitivos en otros puntos del planeta para contrastar sus estrategias de comercialización con las aquí planteadas, analizando los pro y los contra de cada uno de los aspectos que han permitido su posicionamiento en el mercado. Se investigó también sobre la terminología turística donde se muestran las definiciones mas aceptadas acorde con el tema que nos concierne para la mejor comprensión del informe.

La segunda etapa consistió en la realización del trabajo de campo, se realizó el desplazamiento hasta el anexo Cocachimba para estudiar a la demanda, la oferta y observar In Situ el contexto en el que se desarrolla el turismo en el lugar.

La tercera etapa consistió en el análisis, planteamiento de las estrategias y redacción del informe, tendiendo como base todos los datos obtenidos en las dos primeras etapas.

El informe se encuentra estructurado en dos capítulos muy diferenciados; en el primero se establecen los objetivos de la investigación, los materiales, los métodos empleados y los resultados de la primera etapa que son los descriptivos, y en segundo capítulo se muestran los resultados de las dos últimas etapas.

## INTRODUCCION

Durante varias décadas el turismo ha sido una de las principales fuentes de generación de ingresos para la economía de muchos países alrededor del globo, millones de turistas se han desplazado buscando satisfacer sus necesidades de recreación visitando en primera instancia las principales zonas vacacionales dando paso así al enorme auge del turismo de sol y playa, pasando luego los más importantes centros urbanos para conocer su historia y sus diversos atractivos concitando posteriormente su atención en la arqueología. Todo lo mencionado anteriormente conforma lo que se conoce hoy como el turismo convencional y que ha sido la más importante tendencia desde los albores de la actividad turística.

Sin embargo; en las últimas dos o tres décadas, los viajeros han empezado a tomar cada vez mayor interés hacia los espacios rurales y naturales, siendo el que nos atañe en esta ocasión el espacio rural propiamente dicho, y es que el auge de lo auténtico y lo autóctono ha venido generando grandes corrientes turísticas reflejadas en viajeros que se desplazan seducidos por la necesidad de vivir esa ruralidad la que no se puede experimentar en el entorno urbano.

El mercado turístico rural presenta una serie de particularidades que definitivamente se diferencian de otros mercados turísticos, sin embargo al igual que otras variantes del turismo se encuentra en un proceso de reinención, por la preponderante presencia de las nuevas tecnologías de la información que de una u otra manera han desplazado, no en su totalidad pero sí de manera significativa, las vías tradicionales de comercialización. En la actualidad si se pretende que los productos turísticos sean competitivos y logren un posicionamiento en el mercado, entonces se deben diseñar herramientas de promoción, difusión y estrategias óptimas de comercialización que estén a la altura de la globalización para lograrlo, pues la comercialización se nutre de la promoción y la difusión y tiene como tarea

fundamental crear las condiciones necesarias para llevar los productos a la venta y así generar el efecto multiplicador del turismo, en el que se activa la economía por medio del intercambio comercial basado, en este caso, en productos turísticos rurales. Todo ello bajo un contexto productivo y humano.

Dentro del marco del tema de la rentabilidad por medio de la comercialización de productos turísticos rurales el servidor turístico no se escapa de ser un profesional holístico, capaz emprender proyectos enmarcados en su propio espacio como elemento de desarrollo para su comunidad o nación.

## **MATERIAL Y MÉTODOS**

### **1.1. Material**

El material de estudio es el Turismo Rural en el Anexo Cocachimba.

### **1.2. Métodos, Técnicas e Instrumentos**

#### **1.2.1. Métodos**

- **Deductivo**; Para entender las situaciones a nivel macro, partiendo del estudio del individuo.
- **Inductivo**; Para observar las actitudes de la demanda y poder entender el comportamiento de cada uno de sus componentes.
- **Descriptivo**; Para el diseño de las diversas propuestas presentes el informe.
- **Analítico**; Para comprender e interpretar y contrastar los resultados encontrados en la aplicación de los métodos anteriores.

#### **1.2.2. Técnicas**

Se empleó la Observación Directa, Encuestas a los visitantes de la catarata Gocta en el Anexo de Cocachimba, Análisis Estadístico y la recolección de información de Fuentes Primarias y Secundarias.

#### **1.2.3. Instrumentos**

- Fichas bibliográficas
- Formatos de entrevistas
- Formatos de encuestas



RESULTADOS



PRIMER  
CAPÍTULO



## **I. OBJETIVOS**

### **1.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de comercialización de un Producto Turístico Rural en el Anexo Cocachimba para lograr su posicionamiento en el mercado turístico contribuyendo al turismo sostenible como herramienta de desarrollo para la población.

### **1.2. Objetivos Específicos**

- ☉ Evaluar la Oferta Turística en el Anexo Cocachimba.
- ☉ Evaluar la Demanda Turística de la catarata Gocta.
- ☉ Realizar un Análisis FODA del Anexo Cocachimba.
- ☉ Realizar un Estudio de Mercado de la Demanda.
- ☉ Identificar la competencia.
- ☉ Diseñar el Producto Turístico Rural.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A Nivel Internacional

##### **El Turismo Rural en Francia y España: Dos Realidades Diferentes Desde Sus Inicios**

El desarrollo del Turismo Rural en Francia y en España se ha producido en tiempos y de formas distintas, dando lugar a dos realidades turísticas muy diferentes por lo que respecta a volumen, modalidades y gestión así como en relación a la promoción y comercialización del producto. La primera gran diferencia que se encuentra en la evolución del turismo rural en los dos países es dónde situar sus inicios. En efecto, la crisis de la agricultura que genera en ambos países el nacimiento del turismo rural se produce en Francia en los años 50 y 60 en un marco de nivel económico avanzado y estabilidad política. En España sin embargo estas décadas se caracterizan por un crecimiento de la oferta turística centrado en la costa, por un medio rural que empieza solo ahora a despoblarse y por una situación política que considera al turismo como una posibilidad al mismo tiempo que como una amenaza. La población española acaba de salir del campo, no quiere volver a él para pasar sus vacaciones. Por lo tanto, el turismo rural tiene en España una corta experiencia de solo 30 años aunque caracterizada por un fuerte crecimiento tanto cuantitativo como territorial, mientras que en Francia el turismo rural evoluciona desde hace 60 años pero de manera pausada y lógica en un marco siempre de estabilidad y de búsqueda de la calidad en la oferta.

Dado que en cierto modo España se ha pasado estos 30 años ayudando a dinamizar el medio rural a través del turismo (*el espacio rural es el protagonista del turismo rural*) a “poner” turismo en el medio rural (*el espacio rural es el verdadero soporte del turismo*). La evolución del Turismo Rural en España no ha estado exenta de ciertos conflictos, por ejemplo entre los locales y los nuevos llegados (neorústicos), entre los agricultores (empresarios turísticos o no) y los turistas, entre la población

del lugar que ve cómo sus rentas disminuyen y otros de fuera se aprovechan incluso con inversiones inmobiliarias, y entre los conservacionistas puros y los que ven en el espacio rural un nuevo territorio en el que realizar actividades deportivas no siempre sostenibles. Por su parte, Francia ha desarrollado el turismo rural en respuesta a una demanda Real de regreso a las raíces y de contacto con la naturaleza.

Por lo que respecta al volumen:

- Según datos del INE 2007, existen en España unos 12.000 establecimientos de turismo rural
- En Francia existen (contando solo las asociadas a la marca Gîtes de France, si bien ésta agrupa la mayor parte de los establecimientos) 55.000 casas rurales, 9.800 hoteles rurales, 1.650 albergues y 1.450 campamentos.

Por lo demás, puede afirmarse que existe en España una verdadera inflación de normativas que afectan al TR, ya que cada Comunidad Autónoma tiene sus propias modalidades y exigencias para con los establecimientos, lo que conlleva no pocos problemas de cara a la promoción, la comercialización y las garantías de calidad, algo que no ocurre en Francia donde una norma de rango estatal regula el funcionamiento de los establecimientos y las empresas de Turismo Rural.

El producto de TR en España se centra fundamentalmente en los alojamientos ubicados en el medio rural, sin ofrecer prácticamente productos integrados y la consecuencia más clara de una diversidad tal de normativas y regulaciones autonómicas es la heterogeneidad de tipos de alojamiento y las condiciones de los mismos ya que existen en España hasta 50 tipologías distintas de alojamientos en el medio rural, siendo de hecho ésta una de las cuestiones que ha generado mayor número de críticas por parte del empresariado y de los clientes potenciales ya que de esta realidad se desprenden rangos de calidad y servicios infinitos, confusión en el mercado (sobre todo en el internacional) y dificultades de comercialización.

El turismo rural francés sin embargo, se caracteriza además de por su calidad y su estabilidad, por dos realidades esenciales de cara a la comercialización:

- El mosaico de productos turísticos
- El asociacionismo

Por lo que respecta a la primera característica en efecto la diversidad de productos turísticos ofrecidos (servicios de alojamiento, restauración, producción y venta de productos locales, actividades deportivas y culturales, agroturismo, etc.) marcan el punto fuerte de la oferta de turismo rural en Francia. El producto rural francés es un producto turístico mucho más elaborado, más completo, con un importante valor añadido de diversificación, especialización y cooperación entre lo público y lo privado, que supera ampliamente la mera oferta de alojamiento que caracteriza a la mayor parte del turismo rural español, aún escasamente evolucionado.

Por otro lado, el asociacionismo es una de las características de la sociedad francesa por lo que el turismo francés no está exento de esta realidad. Así, el Asociacionismo es la clave del turismo rural francés por lo que respecta tanto a la gestión como a la promoción y la comercialización. Es precisamente para responder a estas tres preocupaciones para lo que la mayoría de los empresarios de TR franceses se agrupan en entes colectivos, beneficiándose así de un signo de reconocimiento que asegura el buen funcionamiento de su actividad y garantiza la calidad de la prestación. En este marco, los prestatarios se comprometen a respetar un cierto número de reglas en un contrato y a estar sujetos a controles y clasificaciones que se revisan anualmente. En estas clasificaciones no se consideran únicamente nociones técnicas del servicio sino también cuestiones como la acogida del cliente, la amabilidad del personal y el ambiente del lugar, convirtiéndose estos factores de calidad en la mejor referencia promocional del conjunto.

Observamos además que el asociacionismo se produce de forma horizontal, creándose así estructuras de actividades similares más que de lugares.

*(INIESTA, Araceli. 2008)*

### **2.1.2. A Nivel Nacional**

#### **Taquile Como Producto Turístico Rural Vivencial**

Taquile es una de las islas del lago Titicaca y sus pobladores integran la comunidad campesina del mismo nombre; ellos son de origen Quechua, enclavados en una región básicamente Aimara. Hasta la década de 1970, Taquile era una comunidad cerrada al contacto con el mundo exterior. Poco a poco, y mediante el trabajo de entidades religiosas, promotores individuales y organismos no gubernamentales, la comunidad fue abriéndose a un turismo no convencional, que acudía a la isla atraído por la idea de convivir por unos días con los pobladores, aprender de la cultura tradicional y conocer los tejidos.

El turismo rural vivencial ha significado para los taquileños una oportunidad privilegiada para mejorar su situación económica, ya que la agricultura ha sido siempre una actividad precaria debido a la escasez de tierras y la inaccesibilidad a los mercados, mientras que la pesca es solo para el autoconsumo. El proceso de integrarse al turismo fue lento y en algunos aspectos, problemático para los taquileños. Muchos de ellos, sobre todo los ancianos, se oponían a la visita de foráneos. El aislamiento había criado personas marcadas por una gran timidez, además que el número de pobladores bilingües de quechua y castellano era muy escaso. En una década, sin embargo, todo eso cambió.

Desde que se inició el emprendimiento vivencial de Taquile hasta mediados de la década de 1980, el turismo se mantuvo controlado por los mismos isleños. Las embarcaciones pertenecían a socios de la comunidad, el hospedaje y la alimentación se ofrecían en casas pero se manejaban colectivamente. Bajo el mismo principio comunitario se creó la tienda comunal de artesanía, en funcionamiento hasta hoy. La comunidad

gestionaba todas las actividades en el marco del beneficio común, y ello contribuyó a que una serie de tradiciones se mantuvieran de manera homogénea, sobre todo en lo que respecta a la conservación del antiguo pueblo de casas de piedra.

A finales de la década de 1980 se desató un turismo intensivo, que hizo crecer al centro poblado y conllevó un cambio en la gestión, que comenzó a ser de carácter individual. Se singularizaron las casas hospedaje y proliferaron los pequeños restaurantes y las tiendas de artesanía. Muchas cosas cambiaron en Taquile a lo largo de un proceso no exento de conflictos; sin embargo, en la actualidad los isleños están rescatando las raíces del proyecto primigenio. Un elemento que ha resultado decisivo para retomar estos principios, fue la categorización del tejido tradicional taquileño como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por UNESCO.

Actualmente las posibilidades de visitar la isla son múltiples y dependen del tiempo, interés y capacidad de gasto del viajero. Una buena proporción de turistas hacen un recorrido breve, que forma parte de un circuito con otras islas como Amantaní y Uros. Sin embargo, otro número importante elige quedarse a pasar una o dos noches en alguna casa hospedaje familiar, lo que sigue siendo una experiencia muy grata. Subsiste la visita tradicional, que lleva directamente al turista al centro del poblado en el sector de Chuño Pampa, pasando por restos preíncas y permitiéndole observar un entorno paisajístico espectacular.

Recientemente, dos sectores de la comunidad, llamados Huayllano y Collino, han desarrollado un producto turístico distinto, que comienza con una bienvenida en la que se ofrecen muy buenos platos de gastronomía local en un bufet donde se lucen las truchas, las papas, la quinua, las ocas, entre otros productos propios. La visita continúa, guiada por comuneros muy bien informados, y se detiene en los diversos sitios arqueológicos. Allí se realiza un pago a la Pachamama, de importante significado para la religiosidad quechua. El atardecer en el lago regala al viajero imágenes probablemente nunca vistas, que traen un mensaje hipnótico sobre el valor

de la naturaleza, en medio de un silencio que llama a la meditación. Luego de una cena ligera, los viajeros son recibidos en las casas familiares, donde los espera el calor de una buena cama y una conversación siempre interesante, antes de descansar.

El gran tema del día siguiente es el conocimiento del tejido tradicional en todas sus fases, así como la posibilidad de adquirir piezas que en verdad son únicas, dentro del vasto mapa del tejido tradicional del sur andino.

La comunidad, que alcanza los dos mil habitantes, recibe ahora alrededor de 50 mil turistas al año, 25 veces su población. Una situación de esa envergadura plantea enormes retos sobre la capacidad organizacional de cualquier centro turístico, y de forma particular en el caso de Taquile que carece de tradición empresarial para este tipo de actividades y que dispone apenas de 12 km mayoritariamente conformados por laderas pedregosas.

En la actualidad, Taquile se resiste a la influencia cultural extranjera, y la preocupación de los isleños es el manejo adecuado de esta actividad que se ha convertido en su principal fuente de ingresos. El año 2010 el 87% de visitantes fueron extranjeros. Esta misma afluencia puede significar la progresiva pérdida de su cultura, que es su principal capital social.

*(Experiencias Exitosas de Turismo Rural Comunitario en el Perú, 2007)*

### **2.1.3. A Nivel Regional**

#### **María En Proceso De Posicionamiento Como Producto Turístico Rural En Amazonas**

En la localidad de María se ha intentado desarrollar, en años pasados, algunas actividades destinadas a generar una buena oferta turística rural vivencial, como la habilitación de casas hospedaje (a mediados de la década de 1990), y la creación de talleres para textilera, en años posteriores. La falta de continuidad en estos emprendimientos produjo un estancamiento de esta línea que busca integrar la lucha contra la pobreza, con el rescate de la identidad local.

En tiempos más recientes, el Estado a través de sus entidades dedicadas a la investigación arqueológica y la promoción cultural, decidió retomar las iniciativas anteriores pero a partir de un nuevo proyecto arqueológico en María, monitoreado por el arqueólogo Alfredo Narváez.

Las casas hospedaje originales, que habían quedado inhabilitadas, comenzaron a ser requeridas por los arqueólogos, personal técnico e ingenieros del proyecto; poco a poco, viajeros que llegaban a Amazonas para conocer sus recursos arqueológicos y de cultura viva, también aparecieron por el poblado, solicitando servicios de hospedaje y alimentación, además de guiado y ocasionalmente, de alquiler de caballos y mulas, así como de arrieros. La carretera que llega desde Chachapoyas a María ha contribuido a que las visitas aumenten. Sin embargo, se está trabajando hoy en lo más importante: la capacitación y organización de la población, para que pueda brindar servicios de calidad a escala propia; es decir, basada en la cultura local, en sus usos y costumbres, con sus afectos y sus tradiciones.

Un programa integral cuya sigla fue PROMARTUC y que pertenecía a Cáritas Diocesana es el que tuvo a su cargo la compleja tarea de preparar a la población en el tema de los servicios turísticos, en el contexto de un plan mayor de rescate cultural. Para tal fin se desarrollaron talleres de planificación participativa con toda la población. La idea fue que los habitantes de María, de todas las edades, se involucren activamente en el desarrollo turístico.

El MINCETUR ha establecido los lineamientos de un Plan de Desarrollo Urbano para María, que ha sido entregado a la autoridad municipal, tal como se ha hecho en los poblados vecinos de Tingo y Kuélap. A partir de los talleres mencionados se han definido intervenciones específicas de recuperación de algunos espacios urbanos en estos pueblos por parte de Plan Copesco, donde se busca respetar la tipología del uso de la piedra y la madera en las instalaciones para los servicios turísticos.

*(Experiencias Exitosas de Turismo Rural Comunitario en el Perú, 2007)*

## 2.2. Base Teórica

### ☉ **Actividad Turística;**

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

*(Montapner. J. Antich. J. Arcarons R. 1998)*

### ☉ **Atractivo;**

Son bienes o manifestaciones con capacidad de motivar o inducir el viaje, o lo que es lo mismo, el desplazamiento de personas desde sus lugar de residencia habitual o temporal al espacio donde está emplazado el bien o manifestación en cuestión (pueden ser de tipo cultural o natural).

*(Chan, N. 1994)*

### ☉ **Atractivo Turístico;**

Cualquier punto o recurso del patrimonio natural o cultural de un lugar que sea capaz de motivar la visita por parte de los turistas. Punto o elemento atractivo para el turismo.

*(Guía CTN. 2007. Pág. 43)*

### ☉ **Conciencia Turística;**

Conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

*(Inskoop Edward, 1991)*

● **Consumo Turístico;**

El consumo es la adquisición de bienes o servicios con el fin de satisfacer una necesidad. El consumo turístico es la adquisición de servicios turísticos para satisfacer una necesidad del turista. Este consumo se divide en:

- ☛ Consumo turístico primario, consistente en adquirir bienes y servicios netamente turísticos como alojamiento o transporte.
- ☛ Consumo turístico secundario, que consiste en el gasto realizado por el turista en bienes de la oferta complementaria como aspirinas o jabón.

Características del consumo turístico:

- ☛ El consumo turístico ha de realizarse in situ.
- ☛ El consumo significa la destrucción del servicio.
- El cliente puede componer por sí mismo el producto global.
- Se puede producir una sustitución de algunos subproductos.
- ☛ El turismo es un bien consumible de lujo relativo.



06 JUL 2012 (Inskip Edward, 1991)

● **Corriente Turística;**

Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

(Inskip Edward, 1991)

● **Cultura Rural;**

Engloba no sólo las manifestaciones propiamente culturales (costumbres y fiestas, tradición oral, patrimonio construido), sino que también implica los modos de vida y los valores, las pautas de ocupación, producción y uso del territorio, las formas de relación con otras comunidades, etc. La Cultura Rural se ha ido conformando por la incorporación de múltiples elementos. Unos de tipo endógeno, que tienen que ver con el contacto permanente de los habitantes del medio rural con la naturaleza, con las actividades manuales, con el marcado carácter artesanal y multidimensional de la profesión de campesino, recurriendo a la biología, a la climatología, a la química, a la mecánica, a la economía, pero también, y sobre todo, a la experiencia y al sentido común.

Otros de tipo exógeno, que se relacionan con la ocupación foránea del territorio y con las influencias externas. En definitiva, una cultura de síntesis, diversa y rica en sus manifestaciones.

*(MINCETUR. 2008)*

● **Empresas Turísticas;**

Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista. Las empresas prestatarias de servicios turísticos se clasifican en:

- ↳ Empresas de transporte turístico
- ↳ Empresas de alojamiento
- ↳ Agencias de Turismo
- ↳ Empresas turísticas de alimentación

El conjunto de empresas que conforman la Industria Turística responde a los múltiples servicios que deben prestarse a las personas en desplazamiento (turistas), es por esta razón que se hace necesario el estudio de cada una ellas. La importancia que tiene las empresas prestatarias de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista.

*(Inskeep Edward, 1991)*

● **Flujo Turístico;**

Conocido también como corriente turística, es todo movimiento migratorio por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro y que los hace permanecer fuera de su lugar habitual de su residencia o domicilio.

*(MONTANER, Jordi. 1998)*

● **Gasto Turístico;**

Todo gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino. Los conceptos principales del gasto turístico

son: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras y demás.

*(Comisión Brundtland)*

☉ **Identidad Cultural;**

Conjunto de valores, orgullo, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia que hacen parte a la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante. La construcción de identidades es “un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad”

*(Berger y Luckman, 1988: 240).*

☉ **Infraestructura Turística;**

Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad turística, ya sean públicos o privados (eje: hospital, edificios, escuelas, industrias, casas, carreteras, puertos).

*(Comisión Brundtland)*

☉ **Mercado Turístico;**

El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

*(Comisión Brundtland)*

☉ **Medio Rural;**

Comprende las extensiones de campos y áreas naturales así como también centros poblados rurales que mantienen un modo de vida rural y desarrollan actividades tradicionales de producción y/o aprovechamiento del territorio y sus recursos. Estos pueden incluir capitales de distrito que son considerados urbanos solo por ser centros administrativos, pero que por su configuración y

dimensión, así como por el modo de vida de sus pobladores no han dejado de ser rurales.

*(MINCETUR, 2008)*

☉ **Oferta Turística;**

Conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

*(Dr. C Jorge Ramón González Ferrer. 2001)*

☉ **Planta Turística;**

Se refiere a los servicios de la actividad turística (eje: hoteles, restaurantes, transporte, guías de turismo, oficinas de información turística y demás servicios)

*(Dr. C Jorge Ramón González Ferrer. 2001)*

☉ **Producto Turístico;**

Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

**Cárdenas, (1986):** Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista».

**Muñoz de Escalona (1992):** El producto turístico debe estar conformado por aquel producto de uso exclusivo de los turistas que es todo plan programado de viaje de ida y vuelta.

**Consejo Federal de Turismo (1992):** Integración de los recursos naturales y/o culturales con los respectivos servicios, en una unidad que justifique un desplazamiento turístico.

**Acerenza (1993):** Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

**Middlenton, (1994):** el producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida.

**OMT, (1998):** El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.

**Zárate y Lugo, (2003):** Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas.

**Boullon, (2004):** Un paquete turístico, alguno de los componentes del servicio básico como una noche de hotel, algún atractivo que toma entidad propia, un país, una región, un continente, o propiamente dicho un centro turístico.

**López, (2004):** El producto turístico engloba varios subproductos, una marca con una completa cartera de productos. Esos subproductos representan el verdadero valor añadido del producto...compuesto de una serie de recursos que lo hacen atractivos (playas, clima agradable...) y una serie de servicios y

equipamientos que permiten al turista disfrutar de los recursos...dotados de infraestructuras adecuadas para que sus atractivos puedan ser disfrutados.

**Kotler, (2004):** Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo. E concepto de producto no se limita a objetos físicos... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas».

**Barroso González y Flores Ruiz, (2006):** Aquella realidad integral que percibe y capta el turista durante su viaje y estancia fuera de su residencia habitual –experiencia turística, el cual está formado por una serie de bienes y servicios, tanto públicos como privados.

### **Estructura De Un Producto Turístico**

El producto turístico siempre es consumido en un destino, se compone al menos de cuatro elementos básicos dependiendo del tipo de turismo que se busque desarrollar.

- ↳ Programa o Itinerario
- ↳ Alojamiento
- ↳ Alimentación
- ↳ Servicios adicionales

Cada uno por sí solo no constituye un producto turístico, solo su combinación permite la creación de éste.

*(Dr. C Jorge Ramón González Ferrer. 2001)*

### ● **Producto Turístico Rural;**

En el caso del producto turístico rural, este es básicamente la promesa de utilización del entorno natural y antrópico, combinado con la prestación de servicios básicos y/o complementarios, en un tiempo determinado. El producto turístico rural es el resultado de la combinación de recursos, servicios y equipamientos susceptibles de utilización turística.

La configuración estructural del producto turístico rural por tanto es compleja ya que engloba elementos tangibles con los intangibles unido a la interacción entre prestatario del servicio y cliente. Por tanto el producto turístico rural podría ser definido como una combinación de prestaciones y componentes materiales e inmateriales que ofrecen unos beneficios al cliente en respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.

*(López López, Alejandro. 2001)*

☉ **Recurso Turístico;**

Se basan en los atractivos con que cuenta un de un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

*(Dr. C Jorge Ramón González Ferrer. 2001)*

☉ **Superestructura Turística;**

Es la parte superior de un conjunto estructural; organismos públicos, privados y populares que organizan y argumentan la actividad turística de una región (eje: relaciones exteriores, Ministerio de Comercio exterior y Turismo, organismos afines)

*(Dr. C Jorge Ramón González Ferrer. 2001)*

☉ **Turismo;**

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

*(Organización Mundial del Turismo)*

Conjunto de las acciones, actividades, relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.

*(AIEST)*

☉ **Turismo Emisor;**

Es el realizado por los residentes en un país fuera del mismo.

*(Organización Mundial del Turismo)*

☉ **Turismo Nacional;**

Es el turismo realizado por los residentes en un país, tanto dentro (turismo interno) como fuera de ese país (turismo emisor).

*(Organización Mundial del Turismo)*

☉ **Turismo Internacional:**

Es tanto el turismo realizado por los residentes en un país fuera de sus fronteras (turismo emisor) como el de los extranjeros que visitan dicho país (turismo receptor).

*(Organización Mundial del Turismo)*

☉ **Turismo Interior;**

Es el turismo realizado dentro de las fronteras nacionales, ya sea por los propios residentes (turismo interno) o por visitantes ajenos al país (turismo receptor).

*(Organización Mundial del Turismo)*

☉ **Turismo Interno;**

Es el turismo realizado dentro de las fronteras nacionales de un país por los propios residentes de ese país.

*(Organización Mundial del Turismo)*

☉ **Turismo Receptivo;**

Para un país determinado, el turismo realizado por los extranjeros que lo visitan.

*(Organización Mundial del Turismo)*

☉ **Turismo Rural;**

Aquella actividad en la que los turistas se desplazan desde su lugar de residencia hacia destinos relacionados con la vida del campo y todo lo referente a éste.

*(Raúl A. Camacho Rodríguez-2003)*

☉ **Turismo Rural Comunitario**

El Turismo Rural Comunitario en el Perú es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural una componente clave del producto.

En nuestro país esta actividad se basa en el megadiverso binomio cultura – naturaleza, presente en el medio rural a nivel nacional y en la reincorporación de las comunidades rurales, campesinas y/o nativas (Pueblos Afro peruanos y pueblos indígenas u originarios), al manejo responsable del territorio de este medio, al uso sostenible de los recursos naturales, culturales y humanos que promuevan su conservación y la generación de beneficios económicos, que incidan principalmente en la mejora de los ingresos y condiciones de vida de estas poblaciones.

En este enfoque se encuentra intrínseco el desarrollo de capacidades en la comunidad para el manejo y gestión del desarrollo local y del turismo como actividad económico-social importante en el escenario de la nueva ruralidad, así como para el mejoramiento de los destinos y servicios acorde a las características del producto y las necesidades del mercado teniendo como fundamento de éxito la calidad. Así también, alienta a la comunidad a asumir un compromiso de respeto, valoración y conservación del patrimonio e incentiva a los mismos a darlo a conocer y promoverlo al Perú y al mundo.

### **Beneficios del Turismo Rural Comunitario**

#### **☞ En lo Económico**

El Turismo Rural Comunitario dinamiza la economía local, y a las actividades productivas propias del medio rural, pues principalmente la composición de su oferta está basada en ellas. Por consiguiente es una actividad económica que permite generar ingresos adicionales y complementarios promoviendo el empleo y las oportunidades de desarrollo económico manteniendo un comercio justo lo cual sirve para reducir la migración y despoblamiento de los espacios rurales, en tanto que la comunidad se beneficia e involucra en la prestación de servicios y venta de productos.

#### **☞ En lo Ambiental.**

El Turismo Rural Comunitario promueve la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales, la participación de la población local y los gobiernos regionales y locales en la gestión ambiental como parte del

desarrollo turístico sostenible, promoviendo la planificación del territorio entre otras acciones que coadyuvan a conservar los valores ambientales del medio rural. Asimismo, el Turismo Rural Comunitario es un medio de educación y concienciación ambiental de las comunidades cuando éstas observan el interés de los visitantes por la conservación; y de los visitantes cuando éstos ven la interacción del hombre con su medio en una relación armónica propia de las culturas andino, amazónicas y de los valles de la costa.

☞ **En lo Social.**

El Turismo Rural Comunitario se nutre de, y promueve, la permanencia de la asociatividad vinculada a formas de organización social ancestrales. La ruralidad peruana cuenta con elementos que permiten la mantención de estas formas de organización, estos elementos son por ejemplo, el manejo de los recursos naturales y bienes comunes como el agua o extensiones de terreno de uso comunitario para actividades agropecuarias a los cual se suma hoy como elemento de una nueva ruralidad, el turismo. Así también, el Turismo Rural Comunitario es un medio de mejora del hábitat comunitario pues, muchas veces a razón de él, se dota de infraestructura y servicios (por ejemplo, carreteras, transporte público, servicios básicos y públicos, etc.) a los pueblos soporte, contribuyendo así a mejorar el nivel de vida de la población local. Además, el Turismo Rural Comunitario puede promover oportunidades de participación de mujeres, jóvenes e inclusive ancianos que por lo general no encuentran espacios de participación y protagonismo en la vida comunal.

☞ **En lo Cultural y Educativo.**

En vista de la importancia que dan los visitantes a la cultura y tradiciones locales, el Turismo Rural Comunitario tiene un papel fundamental en la conservación y recuperación a largo plazo de los elementos que las componen, (gastronomía, artesanía, folclor, costumbres, actividades tradicionales, etc.) sin ninguna imposición sino por iniciativa de, y en concertación con, las comunidades. Contribuye al fortalecimiento de la identidad local, regional y nacional pues permite visualizar el valor,

expresado en el respeto y la admiración de los visitantes, de la cultura local. Así mismo permite que los propios connacionales conozcan y valoren (in situ) la pluriculturalidad, el multilinguismo y la biodiversidad de nuestro país como parte del proceso educativo que requiere nuestra sociedad. Por último el Turismo Rural Comunitario permite la investigación y el aprendizaje en todos los campos técnico académicos relacionados al medio rural y la cultura local lo cual contribuye a darles el valor especial de aporte a la sociedad y su desarrollo.

☞ **En la Oportunidad.**

Se constituye como una alternativa diferenciada del Turismo Convencional pues el Turismo Rural Comunitario en el Perú atrae a turistas que practican una conducta responsable en sus viajes, pero en un inicio deberá estar complementando la oferta convencional que le permita la supervivencia en el mercado y el posicionamiento gradual y paulatino.

**Condiciones Para El Desarrollo Del Turismo Rural Comunitario**

1. Existencia de elementos, vinculados al medio rural y sus componentes culturales y naturales, capaces de generar un interés en el visitante.
2. Entendimiento del turismo como una actividad económica complementaria a las actividades tradicionales del ámbito rural; interrelacionada y potenciada por otras.
3. Liderazgo, participación, conocimiento e involucramiento, directo e indirecto, de la población local en el desarrollo de la oferta y la operación comercial.
4. Voluntad de desarrollar turismo y conocimiento pleno de los beneficios y riesgos que esta actividad acarrea por parte de la comunidad.
5. Previsiones que permitan minimizar riesgos e impactos negativos sobre el patrimonio natural, cultural y humano de las comunidades.
6. Existencia de conectividad e infraestructura básica mínima adecuada al servicio.
7. Existencia de servicios de alojamiento, alimentación, instalaciones complementarias, desarrollo de actividades complementarias actuales y/o potenciales, adecuados al contexto local natural y cultural.

8. Productos basados en los conocimientos, valores y destrezas tradicionales de las comunidades asociadas a su medio.
9. Cobertura de las necesidades reales o potenciales de la demanda en el mercado, sin desnaturalizar por ello su identidad y valor intrínseco del emprendimiento y su entorno.
10. Interés real o potencial de socios –responsables que contribuyan y/o aporten a la comercialización de los productos y servicios de Turismo Rural Comunitario y promuevan alianzas con las comunidades en buenos términos de negociación.

(MINCETUR, 2008)

● **Turismo Sostenible;**

Al comienzo de los años setenta aparecen nuevas aproximaciones al tema turístico desde perspectivas críticas y medioambientales. Sin embargo, no es hasta principios de la década de los noventa cuando se plantea la sostenibilidad en el turismo. En efecto, el 41 Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), celebrado en 1991 bajo el epígrafe de Turismo cualitativo se plantea la complejidad del estudio de la sostenibilidad del turismo, y en tal sentido el turismo sostenible fue descrito como un turismo que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos. El turismo debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de buscar la conservación de los valores naturales y culturales.

Con posterioridad, el World Wildlife Fund (WWF) , el Tourism Concern y la Unión Europea, incluyen al turismo como uno de los sectores clave hacia el que deben de encaminarse todas las medidas en material de medio ambiente y de desarrollo sostenible. Por otro lado, en septiembre de 1993, se inicia el proceso de aplicación de la Agenda 21 y de la sostenibilidad al ámbito turístico de la Cuenca Mediterránea con la celebración de la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible (Hyeres-Les Palmiers, Francia). Dentro del mismo año sería la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el documento titulado *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects* definió el concepto de Turismo Sostenible: "*El turismo*

*sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida".*

*(López López, Alejandro. 2001)*

● **Turista;**

Visitante que está al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

Toda persona que viaje, por un período no superior a 12 meses, a un país diferente de aquel donde tiene su residencia habitual y que el motivo principal de la visita no sea ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

*(Comisión Brundtland)*



## RESULTADOS



## SEGUNDO CAPÍTULO



## I. CARACTERIZACION DEL ÁREA DE ESTUDIO

### 1.1. Datos Generales

#### A. Ubicación:

##### ● Política

- ☞ Localidad : Cocachimba
- ☞ Distrito : San Pablo de Valera
- ☞ Provincia : Bogará.
- ☞ Departamento : Amazonas.

##### ● Geográfica

La localidad de Cocachimba perteneciente al Distrito de San Pablo de Valera pertenece al piso ecológico de la zona selva alta. Ubica 1796 m.s.n.m.; con una temperatura media anual de 15 C° y 22C°, pudiendo aumentar aproximadamente hasta unos 26°C en los días más calurosos.

#### B. Limites y Superficie territorial:

##### ● Limites

- ☞ **Por el Norte** : con la localidad de San Pablo de Valera (capital del Distrito)
- ☞ **Por el Sur** : Con la localidad de la Coca.
- ☞ **Por el Este** : Con el distrito de Jumbilla.
- ☞ **Por el Oeste** : Con la localidad de Cocahuayco.

##### ● Superficie Territorial

El distrito de San Pablo de Valera tiene una extensión superficial de 90.14 Km<sup>2</sup> aproximadamente, de los cuales la localidad de Cocachimba ocupa el 13.4 %.

#### C. Distancias:

- A 1380 Km de Lima (21 horas en unidad móvil),
- A 39 Km. de Chachapoyas (1 hora y 30 minutos en unidad móvil)
- A 16 Km. de Pedro Ruiz (35 minutos en unidad móvil)

#### **D. Población:**

La Localidad de Cocachimba cuenta con una población total de 280 habitantes (*Fuente: Censo XI de Población y VI de Vivienda - REDATAM – INEI*)

### **1.2. Contexto Histórico**

#### **Origen**

Aproximadamente hace 100 años existía una hacienda que llevaba el nombre de San Antonio, en el lugar donde se ubica actualmente el poblado vecino de La Coca, esta propiedad fue adquirida algunos años más tarde por el Sr. Mariano Sánchez, quien la rebautizó como La Coca, debido a que pagó dicha adquisición mediante una gran cantidad de sacos llenos de hoja de coca, esta planta mística tenía mucho valor por aquella época.

El lugar estaba poblado principalmente por peones y arrendatarios que trabajaron la tierra para el dueño del fundo, año tras año las familias aumentaban en número; debido a que los lugares para construir sus casas iban disminuyendo, dos familias: los Yalta y los Mendoza, decidieron cruzar el pequeño río llamado Cajuache y asentarse en el lugar que fue denominado Cocachimba, dicho nombre se compone de dos palabras: La Coca, que es el lugar original de su morada y Chimba o chimbar, palabra que proviene del quechua Chinpay, cuyo significado sería “pasar a la otra orilla”.

Años más tarde, durante el gobierno del general Juan Velasco Alvarado en los años 1970, con la reforma agraria, impuesta en todo el país, hizo que peones y arrendatarios tomaran posesión de los terrenos que habían pertenecido a la hacienda San Antonio. Asimismo migrantes de Chachapoyas y Luya, en busca de tierras para cultivar, decidieron construir sus casas en Cocachimba y poco a poco creció el pueblo que hoy en día se conoce como tal.

Ya en el año 2006 con el descubrimiento de la catarata Gocta, este pueblo se hizo conocido a nivel mundial, por ser un punto de paso y abastecimiento

obligatorio para los turistas que tienen como destino visitar la segunda caída de esta catarata.

### 1.3. Recursos Naturales

#### A. Fauna.

Zona que se caracteriza por ser rica en biodiversidad y endemismos y que posee una gran variedad de vida silvestre.

En cuanto a aves en esta zona se han registrado aproximadamente 110 especies. Es posible observar algunas especies de interés relevante para los amantes de observación de aves.

- Carpintero Jaspeado; (*Piccumnus steindachneri*) es una de ellas, ave endémica del Perú y de rango bastante restringido que solo puede ser observado en los bosques montañosos que comparten la regiones de Amazonas y San Martín
- Tucaneta Esmeralda; (*Aulacorhynchus*) ave nacional del Perú.
- Gallito de las Rocas; que se pueden reunir en pequeños grupos, las cuales se anuncian por las mañanas y tardes con sus cantos característicos.
- Tucán Andino; (*Andigena hypoglauca*)
- Zorsal del Maraño; (*Turdus maranonicus*)
- Trogon enmascarado; (*Trogon personatus*), habitan zonas de difícil acceso.
- Colibrí cola de Espátula; (*Loddigesia mirabilis*) su nombre común se debe a que posee 2 colas largas que termina en una especie de espátula no solamente es importante y admirado por su belleza, sino también por ser endémico de la región Amazonas.

#### B. Flora.

En lo que se refiere a especies de plantas se han registrado 355 especies de plantas distribuidas en todos los ecosistemas que conforman el paisaje, desde zonas de arbustos, el bosque montano y el bosque enano, hasta los pajonales que se encuentran en la parte más alta, además se cuenta con 6 especies endémicas del Perú y 6 especies en peligro de desaparecer a nivel nacional. Estas últimas son muy importantes para los lugareños por su utilidad

proveniente de su uso ancestral, ya sea en medicinas o en material para construir sus viviendas.

Dentro de las especies de uso tradicional destacan algunas como

- ☉ Pona (*Ceroxylon parvifrons*), una especie de palma usada para la construcción de viviendas rudimentarias.
- ☉ Carqueja (*Baccharis genistelloides*), arbusto usado con fines medicinales.
- ☉ Aliso (*Alnus acuminata*), con fines utilitarios y medicinales.
- ☉ Helecho Gigante (*Cyatheales sp.*) que puede superar los 5 metros de altura, es otra de las especies que se puede encontrar en buen número en las laderas rocosas.
- ☉ Bromelias, que crecen en las ramas de los árboles y son el alimento principal del oso de anteojos.

#### 1.4. Actividades Económicas

##### A. Agricultura:

Localidad de Cocachimba se caracteriza por su marcada actividad agrícola, constituyendo esta la principal actividad de la población, dado a que cuenta con tierras aptas para el cultivo, las que se vienen explotando de manera tradicional, requiriendo de la introducción de nuevas tecnologías de cultivo que ayuden a mejorar la producción.

Los principales productos son la caña de azúcar que sirve de materia prima para la elaboración de chancaca y panela orgánica, que se destinan para el autoconsumo y una pequeña parte a la comercialización, además de otros productos como el maíz, café y diversas frutas. En las zonas más altas se producen papas, frejoles y plantas forrajeras.

##### B. Turismo:

La actividad turística hoy en día se está centralizando única y exclusivamente en la catarata Gocta, teniendo como principal acceso la vía Cocahuayco-Cocachimba, existiendo en el lugar infraestructura de servicios turísticos, aspecto que no se está desarrollando en los demás anexos. El anexo de Cocachimba desde años atrás viene siendo apoyado tanto por el sector

público como por el sector privado en la instalación y ejecución de proyectos para la puesta en valor y conservación de la catarata Gocta.

### **C. Industria y Comercio.**

La localidad de Cocachimba se caracteriza por tener una agroindustria insipiente, transforman la caña de azúcar en chancaca y panela granulada siendo esta última elaborada con mayor tecnología y que de a poco se ha ido introduciendo en el mercado local y regional debido a la participación activa de sus productores en diferentes ferias y eventos de comercialización. También se fabrica aguardiente de muy buena calidad que es comercializado en el ámbito local, producto que no cuenta con tecnologías e implementación necesarias para la obtención de su respectivo registro sanitario.

La artesanía no está lo suficientemente desarrollada, sin embargo; se cuenta con tejedoras de ponchos, alforjas, pañolones de mano, gorros, polos con imágenes alusivas a la catarata Gocta y otros que son de utilidad de su población en las labores diarias y se ofertan como tales a los turistas.

### **1.5. Organizaciones Comunales**

Como manera de organizarse y buscar un objetivo común de desarrollo y mejoras en la calidad de vida de la población; se crearon las siguientes organizaciones:

- Asociación de Productores Agropecuarios Conservacionistas “Las Brisas de Gocta”, con registro en la SUNARP.
- Asociación de Productores Agroecológicos y de Artesanía “La Flor del Algodón”, inscrita en la partida N° 11020555, asiento A0001 en la SUNARP.
- Asociación comunal de Turismo Cocachimba Inscrita en la partida N° 11014223 de la SUNARP.

### **Otras Organizaciones**

La localidad de Cocachimba cuenta con instituciones civiles y de base, como:

- Comité de vaso de leche; organizado por la localidad de Cocachimba con la finalidad de prestar apoyo alimentario a los niños, madres gestantes y lactantes y en segunda prioridad a los niños de 05 a 13 años en estado de abandono o desnutrición.
- Comedor Popular
- Sector educación: la localidad de Cocachimba cuenta con un centro de educación primaria N°0092
- Sector Salud: Cuenta con un centro de salud en la misma localidad de Cocachimba.
- Iglesia Evangélica peruana.

## II. OFERTA TURÍSTICA

### 2.1. Planta Turística

Según Martínez (1999), la planta turística está constituida por todas aquellas instalaciones que permiten el disfrute de los atractivos de un lugar. Lo cual incluye: Alojamiento, Alimentación, Esparcimiento y Transporte.

#### A. Establecimientos de Hospedaje

En el anexo de Cocachimba existen 5 establecimientos de hospedaje, 3 de ellos son casas hospedaje que se ubican en el centro del poblado y cuentan con habitaciones cómodas y económicas, un albergue comunal ubicado en el trayecto a Gocta. Existe también un Lodge que se encuentra en la salida hacia la catarata y que a su vez es el más costoso y brinda las mejores comodidades como la vista a la catarata desde todas sus habitaciones y piscina. Todos los establecimientos en conjunto tienen una capacidad para 83 clientes.

Solo uno de los establecimientos se encuentra inscrito en los registros de la Dirección Regional De Comercio Exterior Y Turismo de Amazonas (DIRCETUR Amazonas) que es el Gocta Andes Lodge.

**Tabla 01: Capacidad Instalada Del Servicio de Hospedaje en el Anexo de Cocachimba - 2011**

N°	Nombre del Establecimiento	N° de Traba.	Capacidad Instalada			Registro en Directur
			N° Habit	N° Camas	N° Pax	
01	Gocta Andes Lodge	6	12	24	48	Si
02	Hospedaje "Galitio de las rocas"	1	4	7	7	No
03	Hospedaje "Las Orquídeas"	1	2	3	4	No
04	Hospedaje "Santhán"	1	2	8	8	No
05	Albergue "Gocta"	1	2	16	16	No
<b>Totales</b>		<b>10</b>	<b>22</b>	<b>58</b>	<b>83</b>	

*Elaboración Propia*

**Tabla 02: Servicios de los Establecimientos de Hospedaje en el Anexo de Cocachimba - 2011**

Establecimiento	Capacidad porcentual	Servicios básicos	Servicios complementarios	Equipamiento
Hotel Gocta Andes Lodge	24 Camas	Alojamiento, teléfono, agua potable, desagüe, electricidad.	Cafetería, restaurante, Lavandería, caja de seguridad, cambio de moneda, venta de artesanía.	Televisión, bar, estacionamiento, agua caliente y piscina.
Hospedaje Gallito de las Rocas	7 Camas	Alojamiento, agua potable, desagüe, electricidad.	Restaurante, venta de artesanía.	Estacionamiento
Hospedaje Las Orquídeas	3 Camas	Agua potable, desagüe, electricidad.	Restaurante,	
Hospedaje Santillán	8 Camas	Agua potable, desagüe y electricidad.		
Albergue Gocta	16 Camas	Agua Potable	Servicio de alimentación a pedido	

*Elaboración Propia*

### B. Establecimientos de Restauración

En cuanto a los establecimientos de expendio de alimentos y bebidas, existen 5, y uno de ellos solo se encuentra registrado en la DIRCETUR Amazonas, en 4 de ellas se venden solo menú en muchos casos con previo aviso de los interesados, en el restaurant Gocta Lodge que se ubica en el establecimiento de hospedaje del mismo nombre se oferta la mejor calidad de alimentos pero los precios son muy por encima de los ofertados en comparación con los otros restaurantes.

**Tabla 03: Capacidad Instalada del Servicio de Restauración en el Anexo de Cocachimba - 2011**

N°	Nombre del Establecimiento	N° de Traba.	Capacidad Instalada			Registrado en Director
			N° Mesas	N° Sillas	N° Pax	
01	Restaurant "Gallito de las Rocas"	2	4	16	16	No
02	Bar Restaurant "Las Orquídeas"	2	7	28	28	No
03	Restaurant La Sirena de Gocta	1	3	12	12	No
04	Restaurant "Gocta"	3	10	40	40	No
05	Restaurant "Gocta Andes Lodge"	6	12	48	48	Si
<b>TOTALES</b>		<b>14</b>	<b>36</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	

*Elaboración Propia*

**Tabla 04: Servicios de los Establecimientos de Alimentación en el Anexo de Cocachimba - 2011**

Nombre	Capacidad	Servicios	Especialidad
Restaurant "Gallito de las Rocas"	16	Desayuno, Almuerzo, Cena.	
Bar Restaurant "Las Orquídeas"	28	Bebidas, Desayuno, Almuerzo, Cena.	
Restaurant La Sirena de Gocta	12	Almuerzo	
Restaurant "Gocta"	40	Bebidas, Desayuno, Almuerzo, Cena.	
Restaurant "Gocta Andes Lodge"	48	Bebidas, Desayuno, Almuerzo, Cena.	Comida local, regional y Nacional

*Elaboración Propia*

### C. Centros de Esparcimiento

En el anexo Cocachimba no existe ningún establecimiento de esparcimiento, por falta de la inversión privada.

#### **D. Agencias de Viaje**

No existen agencias de viaje en Cocachimba, las agencias se encuentran en su gran mayoría en la ciudad de Chachapoyas a las que acuden los turistas para contratar sus servicios. Existen otras agencias en la capital del país que venden a Gocta como uno de sus destinos dentro de un circuito mucho más grande, estos transportan a los turistas vía Pedro Ruiz y contratan exclusivamente los servicios de Gocta Lodge, para luego proseguir su camino rumbo a un nuevo destino. Un aspecto importante y rescatable es que todos los grupos de viaje sea cual sea el lugar del que provengan deben hacer uso obligatorio de los servicios de un guía local para de esta manera dejar beneficios para la población.

*Tabla 05: Agencias de Viaje en la Ciudad de Chachapoyas que ofertan visitas a Gocta*

N°	Agencia de Viaje	Ubicación	Tipo de Actividad	Registro en Dircetur
01	Agencia de Viajes Santa “María Travel Tours”	Jr. Grau N° 561 Ciudad de Chachapoyas	Alquiler de Vehículos, tours Diarios, Trekking, Paquetes Turísticos, Camping, Expediciones Cultura y Naturaleza	Si
02	Agencia de Viajes Tour Operador “Chachapoyas Travel”	Jr Grau N° 565 Ciudad de Chachapoyas	Tours Diarios, Trekking, Otros	Si
03	Andes Tours	Jr. Grau N° 517 Ciudad de Chachapoyas	Day trips, Trekking y Expeditions, City Tours, otros.	Si
04	Agencia de Viajes y Transporte Turístico “Turismo Explorer”	Jr. Grau N° 509 Ciudad de Chachapoyas	Tours Diarios, Trekking, otros	Si
05	Agencia de Turismo “Perú Nativo”	Jr. Ortiz Arrieta N° 508 Ciudad de Chachapoyas	Tours Diarios, Trekking, Otros	Si
06	Agencia de Viajes y Turismo “Amazon Tours”	Jr. Ortiz Arrieta N° 520 Ciudad de Chachapoyas	City Tours, Trekking, City Tours Expediciones,	Si
07	Agencia de Viajes y Turismo “Raymillacta Travel”	Jr. Ayacucho N° 936 Ciudad de Chachapoyas	Tours y Trekking	Si
08	Agencia de Viajes y Turismo “Chacha Expedition”	Jr. Ortiz Arrieta N° 555 Ciudad de Chachapoyas	Tours Diarios Trekking,	Si
09	Chacha Trails	Jr. Ayacucho N° 922 Ciudad de Chachapoyas	Trekking	Si

*Elaboración propia*

*Fuente: Dircetur*

## **2.2. Infraestructura Turística**

Existen dos vías de acceso hacia Cocachimba, la primera y la más transitada es la carretera Chachapoyas – Cocachimba, la segunda es Pedro Ruíz – Cocachimba dependiendo del origen de los visitantes. Se debe mencionar que el tramo Cocahuayco – Cocachimba se encuentra en mal estado y es el único acceso hacia la segunda caída de la catarata.

Los servicios básicos no se encuentran en muy buen nivel, pues no todos cuentan con servicio de agua, desagüe, alcantarillado y electrificación, aunque en los establecimientos de hospedaje y restauración se ha buscado cubrir esta necesidad en bien de los clientes.

Los medios de comunicación son deficientes, no existe servicio de telefonía fija y la telefonía celular es casi igual de deficiente porque existe una sola señal (Movistar) que solo capta en lugares específicos de la localidad. No se brinda el servicio de internet.

## **2.3. Recursos Turísticos**

El principal atractivo turístico con el que cuenta el anexo de Cocachimba es la catarata Gocta como la tercera más alta del mundo y en torno a la cual gira toda la actividad turística del distrito, sin embargo, existen otros recursos que podrían aprovecharse en la actividad turística para diversificar la oferta y generar mayores beneficios económicos para los residentes. En el siguiente cuadro es un pequeño inventario de estos, los que servirán de base para la elaboración del producto turístico rural.

**Tabla 06: Recursos turísticos para el desarrollo del Turismo Rural en el anexo de Cocachimba**

Nº	Nombre Del Recurso	Categoría	Tipo
01	Catarata Gocta	Sitio natural	Caidas de agua
02	Tejidos	Folklore	Arte
03	Elaboración de chancaca	Realizaciones técnicas	Explotaciones industriales
04	Elaboración de guarapo	Realizaciones técnicas	Explotaciones industriales
05	Elaboración de Aguardiente	Realizaciones técnicas	Explotaciones industriales
06	Técnicas de Agricultura	Realizaciones técnicas	
07	Molienda de caña	Realizaciones técnicas	Explotaciones industriales

*Elaboración propia*

### III. DEMANDA TURÍSTICA

#### 3.1. Flujo De Visitantes Nacionales Y Extranjeros Que Visitan La Catarata Gocta Partiendo Del Anexo Cocachimba

La actividad turística en Cocachimba se inicia con el descubrimiento científico de la catarata Gocta el año 2006, anteriormente era una comunidad dedicada a la agricultura y a la ganadería con economía de subsistencia.

La contabilización de los visitantes se realiza en la oficina de la Asociación Turística Cocachimba en donde el registro es obligatorio. Como se puede observar en la tabla 04 durante el primer año se recibieron 1691 visitantes nacionales y 454 extranjeros, lo que suma un total de 2145 visitas que valga decirse es un alto número para un recurso apenas conocido.

*Tabla 07: Flujo de turistas nacionales y extranjeros que visitaron la catarata Gocta partiendo de Cocachimba 2006 - 2011*

Año	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Total
Año 2006	1691	454	2145
Año 2007	1530	680	2210
Año 2008	3013	1050	4063
Año 2009	4590	1798	6388
Año 2010	5507	2542	8049
Año 2011*	1424	706	2130
<b>Total</b>	<b>17755</b>	<b>7230</b>	
<i>* La cifra del 2011 está contabilizada sólo hasta el mes de marzo</i>			

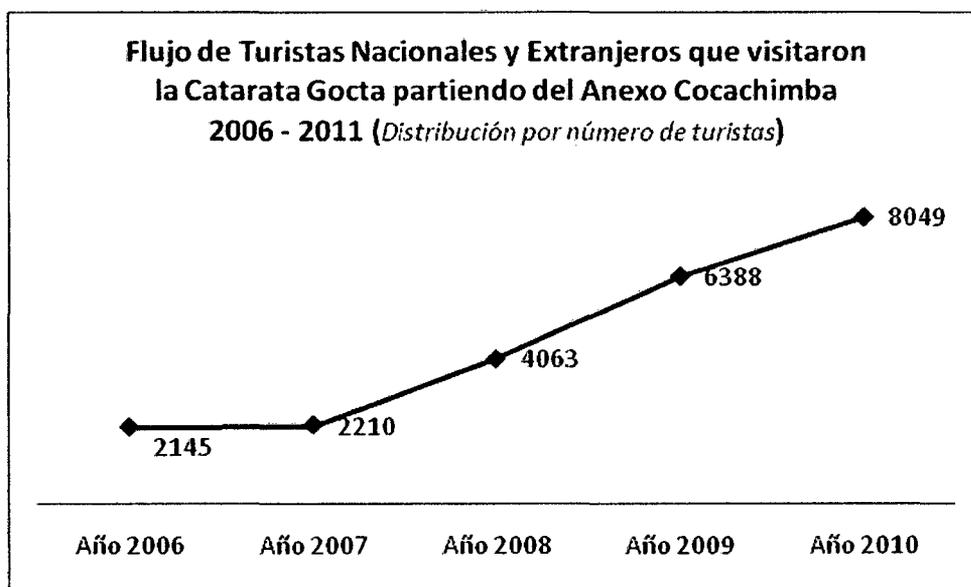
*Elaboración Propia*

*Fuente: Asoc. Turística Cocachimba*

El crecimiento de la demanda ha sido progresivo año a año y sigue en ascenso; para fines más didácticos se ha diseñado el gráfico siguiente en donde se puede observar claramente el ascenso del flujo turístico hacia Gocta, para el año 2010 se cuadruplicado el número de visitas con respecto al año 2006 y se espera que para el 2011 ésta supere los 10 000 visitantes.

Como esta contabilidad se realizó en la oficina de control en Cocachimba, significa que si hay 10 000 visitantes que van a Gocta entonces hay 10 000 visitantes que pasan obligatoriamente por este anexo en busca de satisfacer sus necesidades de recreación y a los que habrá que ofrecer otras actividades complementarias para lograr que permanezcan más tiempo en el anexo haciendo uso de sus diversos servicios y generando mayores beneficios para la población.

**Grafico N° 01**



*Elaboración Propia*

*Fuente: Asoc. Turística Cocachimba*

A continuación se muestra la proporción de los turistas y excursionistas extranjeros y nacionales, a fin de conocer cuál es el porcentaje de ellos de acuerdo a su origen desde el año 2006. Aunque se ha incrementado el flujo de los visitantes extranjeros el número de estos es siempre menor al de los nacionales, se podría decir que conforman la tercera parte del total del flujo turístico.

**Tabla 08: Flujo de turistas nacionales y extranjeros que visitaron la catarata Gocta partiendo de Cocachimba 2006 - 2011**

<b>Año</b>	<b>Turistas Nacionales</b>	<b>Turistas Extranjeros</b>	<b>Total</b>
<b>Año 2006</b>	79%	21%	100%
<b>Año 2007</b>	69%	31%	100%
<b>Año 2008</b>	74%	26%	100%
<b>Año 2009</b>	72%	28%	100%
<b>Año 2010</b>	68%	32%	100%
<b>Año 2011*</b>	67%	33%	100%
<i>* La cifra del 2011 está contabilizada sólo hasta el mes de marzo</i>			

*Elaboración Propia*

*Fuente: Asoc. Turística Cocachimba*

#### IV. ANALISIS FODA

##### A. Fortalezas

- ☉ Lugares propicios para desarrollar el turismo de naturaleza, de aventura, rural - vivencial y ecoturismo.
- ☉ Medio ambiente adecuado para el desarrollo de la agricultura.
- ☉ Condiciones adecuadas para el desarrollo de la ganadería.
- ☉ Abundancia de recursos hidroenergéticos.
- ☉ Diversidad de Microclimas.
- ☉ Diversidad de Flora y Fauna
- ☉ Presencia de especies endémicas.
- ☉ Zonas bastas para la forestación y reforestación.
- ☉ Medio ambiente libre de contaminación.
- ☉ Capacidad y buena disposición de los pobladores para el desarrollo del turismo rural.
- ☉ Conocimiento de técnicas ancestrales en la agricultura, artesanía y agroindustria.
- ☉ Conciencia y cultura turística desarrollada en la población.
- ☉ Pobladores preocupados en mantener su patrimonio cultural y natural.
- ☉ Presencia de la Asociación Turística Cocachimba.
- ☉ Existencia de la catarata Gocta.
- ☉ Seguridad y tranquilidad del área para el desarrollo de un turismo de calidad en un entorno natural.

##### B. Oportunidades

- ☉ Creciente interés mundial por el turismo ecológico, vivencial y rural.
- ☉ Creciente inversión pública y privada en el desarrollo turístico.
- ☉ Cercanía a la ciudad de Chachapoyas, capital de la región amazonas (39 Km aprox.)
- ☉ Atención creciente por parte del gobierno hacia el desarrollo de la actividad turística.
- ☉ Existencia del Plan Estratégico Regional de Turismo.
- ☉ Existencia del Plan Estratégico Nacional de Turismo
- ☉ Existencia del Fondo para la Promoción de Desarrollo Turístico Nacional

- ☉ Integración de la región Amazonas al Circuito Turístico Nor Oriental.
- ☉ Incremento en los presupuestos asignados para el desarrollo del sector turismo por parte del gobierno.
- ☉ Políticas de protección de los ecosistemas amazónicos.
- ☉ Acceso a la información y comunicación vía Internet.
- ☉ Existencia de la carrera profesional de Turismo y Administración /Turismo y Hostelería en la universidad de la capital de la Región.
- ☉ Posicionamiento de la catarata Gocta como el principal destino natural de la región Amazonas y del norte del Perú.

### **C. Debilidades**

- ☉ Promoción y difusión deficiente del patrimonio cultural.
- ☉ Planta turística insuficiente.
- ☉ Infraestructura turística deficiente.
- ☉ Inexistencia de un plan de desarrollo turístico sostenible.
- ☉ Escasos recursos económicos.
- ☉ Calidad de servicio relativamente baja.
- ☉ Limpieza pública deficiente.
- ☉ Inexistencia de guías bilingües.
- ☉ Artesanía con acabados rudimentarios.
- ☉ Ausencia de platos típicos en el menú de los establecimientos de restauración.

### **D. Amenazas**

- ☉ Limitado desarrollo del turismo rural comunitario en la región.
- ☉ Insuficientes recursos económicos destinados a la ejecución de obras de saneamiento básico, salubridad, electrificación, transporte y vías de comunicación por parte de los gobiernos de turno.
- ☉ Escasa inversión privada para potenciar la planta turística.
- ☉ Incremento progresivo del costo de vida.
- ☉ Escasa presencia del estado en la labor de promoción de valores, cultura y educación.
- ☉ Recursos económicos insuficientes para el mantenimiento, conservación y difusión del patrimonio histórico y cultural.

- Adopción de patrones culturales foráneos.
- Crecimiento urbano desordenado.

## V. ESTUDIO DE MERCADO DE LA DEMANDA

Para visitar la segunda caída de Gocta es inevitable tener que visitar Cocachimba, pues es este pueblo el que gestiona la actividad turística en el lugar y es ahí donde existe una oficina de turismo que la Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba ha implementado para regular, contabilizar las visitas, y ofrecer diversos servicios turísticos a los visitantes.

Para la realización del estudio se tomó como población referencial el número de visitantes a Cocachimba con rumbo a Gocta durante el mes de septiembre del 2010, estos suman 540 entre nacionales y extranjeros. Para calcular la muestra se empleó el método de Muestreo Aleatorio Simple para Poblaciones Conocidas, denotada por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

- n : muestra
- N : población
- Z : nivel de confianza
- p : probabilidad de éxito
- q : probabilidad de fracaso
- E : nivel de error

Entonces:

$$n = \frac{(540)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.01)^2(540 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 81.6 \approx 82 \text{ visitantes}$$

Donde:

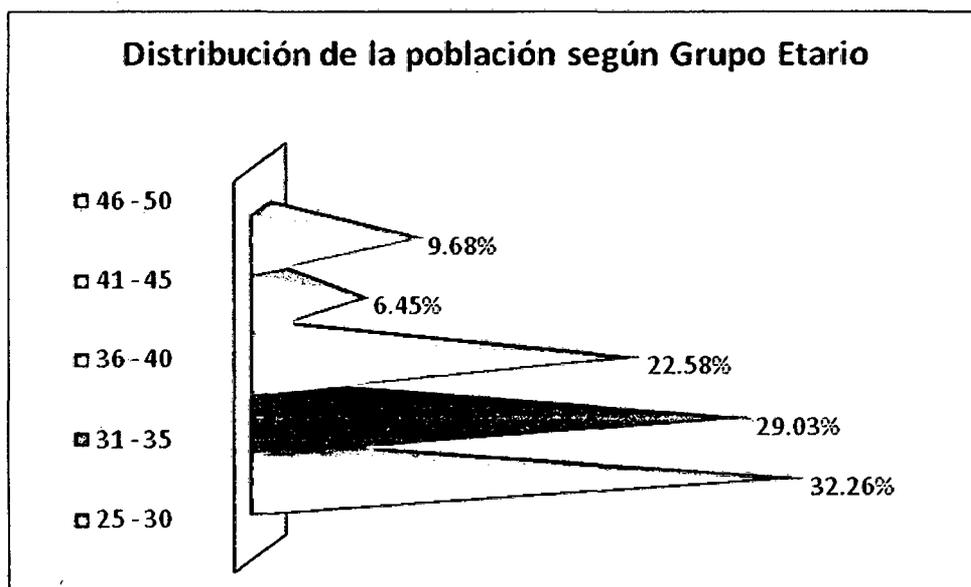
- n : ?
- N : 540
- Z : 5% = 1.96
- p : 0.5
- q : 0.5
- E : 10%

Entonces se obtuvo una muestra de 82 personas que visitaron Cocachimba el mes de Septiembre del presente año, a los que se les aplicó una encuesta de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

### **5.1. Encuestas Realizadas A Los Visitantes**

Según la distribución de la población por grupos etarios observamos que los visitantes que arriban a Cocachimba con destino a la catarata Gocta son jóvenes; así tenemos que el 32.26% de ellos oscilan entre los 25 y 30 años, el 29.03% se ubica entre los 31 y 35 años, y un 22.58% está entre los 36 y los 40 años. Los visitantes, además de ser de edad joven también deben cumplir con ciertas características físicas para poder llegar a su destino el que toma aproximadamente 3 horas de camino en una ruta un tanto difícil. Es por ello que los visitantes mayores o adultos mayores escogen otros destinos en la región Amazonas, y en caso de escoger la catarata solo consiguen recorrer un determinado tramo y deben conformarse con contemplar la catarata desde uno de los miradores turísticos instalados a lo largo del sendero no satisfaciendo así sus expectativas.

**Grafico N° 02**

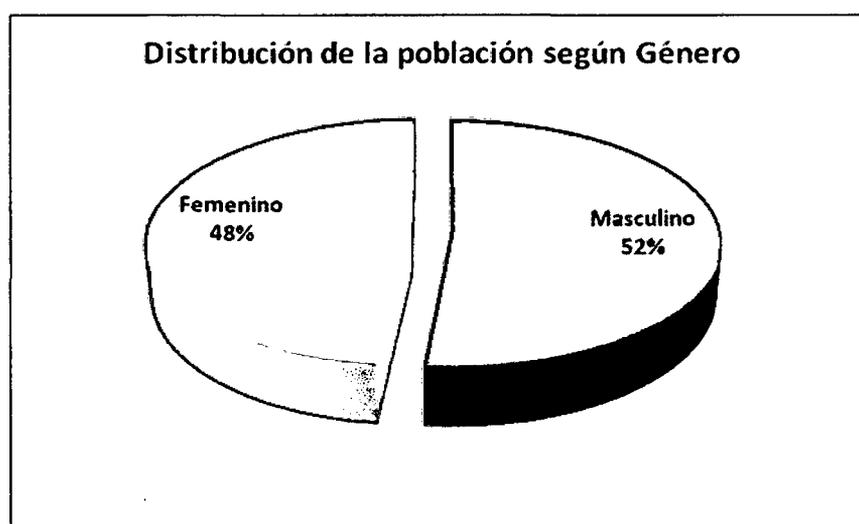


*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

Es importante establecer la población masculina y la femenina para poder determinar diferencias entre ellas ya que varones y mujeres no tienen los mismos gustos y las mismas necesidades y por lo tanto no pueden ser satisfechas de la misma manera. El siguiente gráfico muestra la distribución de los visitantes según el género, observamos que la diferencia entre varones y mujeres es mínima, habiendo predominancia de los primeros en un 4%.

**Grafico N° 03**

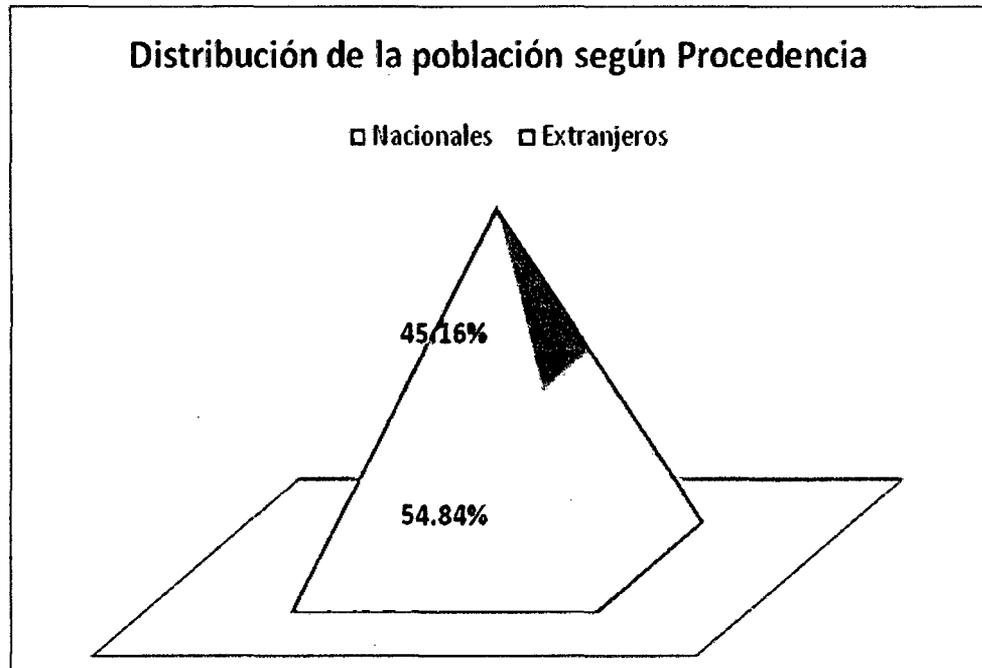


*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

Para el presente estudio se optó por distinguir el lugar de procedencia de los visitantes calificándolos solo como nacionales o extranjeros con respecto a nuestro país, obteniéndose que el 54.84% son nacidos en el Perú y el 45.16% restante proviene de otros países, en su mayoría de origen europeo.

**Grafico N° 04**



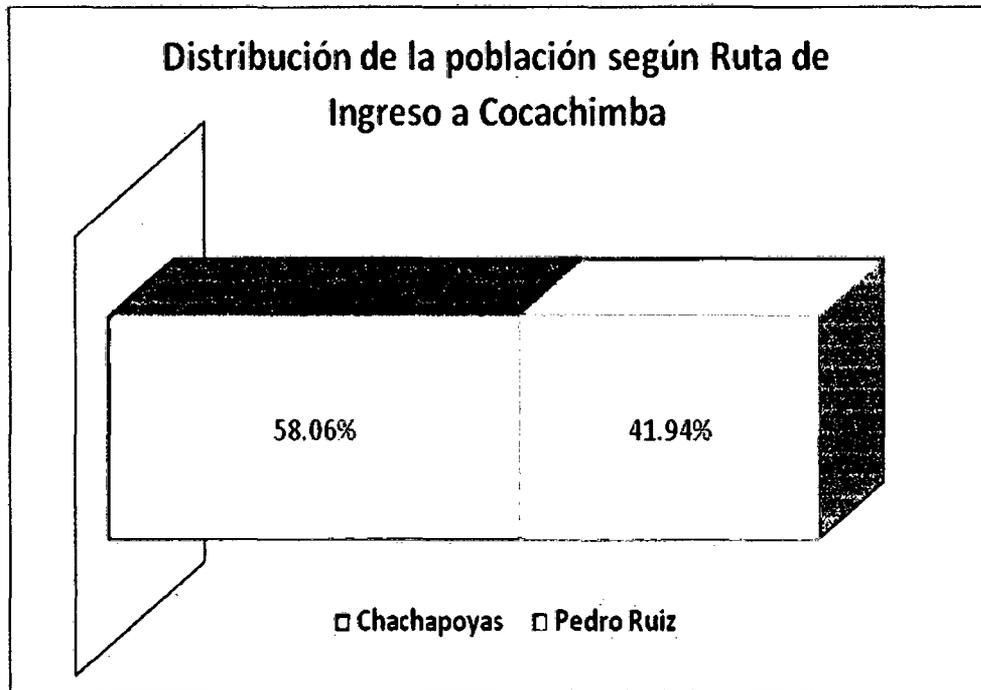
*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

Existen dos vías de ingreso hacia Cocachimba; la primera y la más transitada se realiza vía la ciudad de Chachapoyas, los turistas que visitan esta ciudad en primer lugar van hacia la fortaleza Kuélap y en segundo lugar la catarata Gocta, pernoctando en Chachapoyas un mínimo de tres noches y contratando la mayoría de veces los servicios de una agencia de viajes. El segundo acceso es por la localidad de Pedro Ruíz que es un pueblo que sirve de paso y articulación entre la costa y la selva, por lo que algunos visitantes deciden venir e instalarse en Pedro Ruíz para luego contratar un servicio de transporte hasta Cocachimba regresando el mismo día, o en otros casos se contrata los servicios de una agencia de viajes en donde se incluye a Gocta como parte de un paquete que incluye atractivos ubicados en la región San Martín, vendiéndose la catarata como parte de un circuito que se posiciona como si fuera de esa región. La segunda alternativa no es de mucha utilidad para la actividad turística dentro de la región porque de esta manera los turistas solo llegan hasta Pedro Ruíz, hacen

su ingreso por uno o dos días hacia Cocachimba en donde se hospedan en el lodge que es de carácter privado, para luego seguir su ruta hacia Moyobamba y otros destinos de la selva sin dejar beneficios significativos para la población receptora. En el gráfico siguiente se puede apreciar que el 58.06% utilizó la ciudad de Chachapoyas como centro de distribución para sus visitas.

**Gráfico N° 05**

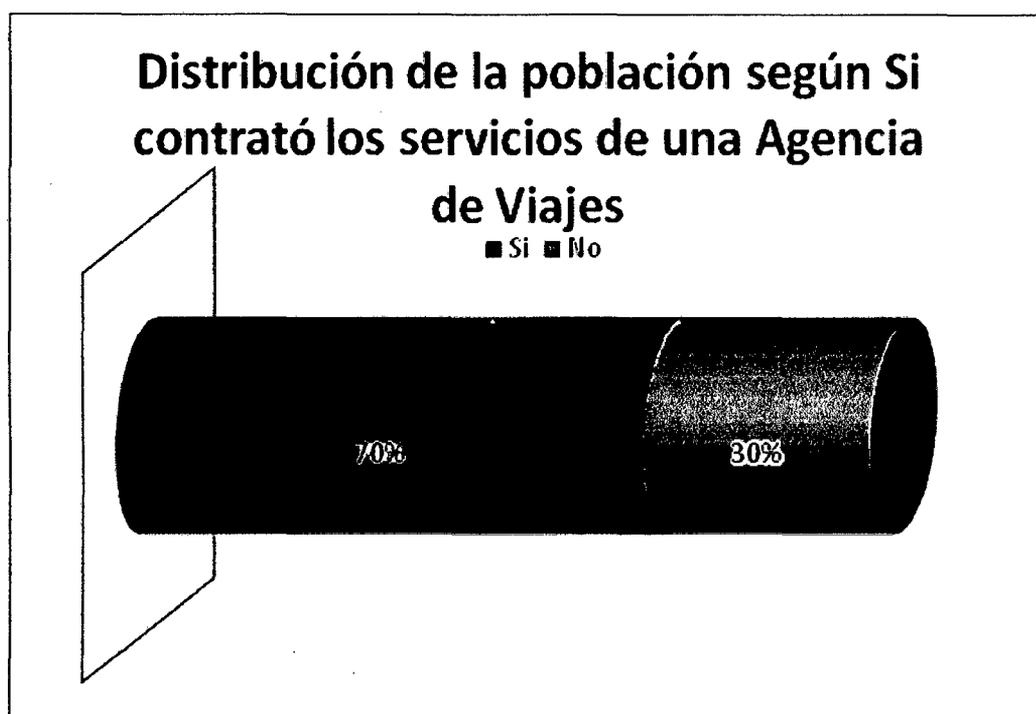


*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

También se consideró importante determinar que numero de visitantes emplean los servicios de las agencias de viaje y cuántos de ellos no y prefieren hacer su recorrido por sus propios medios. Tenemos que el 70% si contrató los servicios de una agencia de viajes ya sea en la costa como parte de un solo circuito o en la ciudad de Chachapoyas en donde los precios son más cómodos. El 30% que realizó el viaje por cuenta propia lo puede haber hecho por motivos económicos porque el contratar una agencia implica que estos además de cobrar por los servicios también deben obtener un margen de utilidad lo que acrecienta el costo del viaje.

**Grafico N° 06**



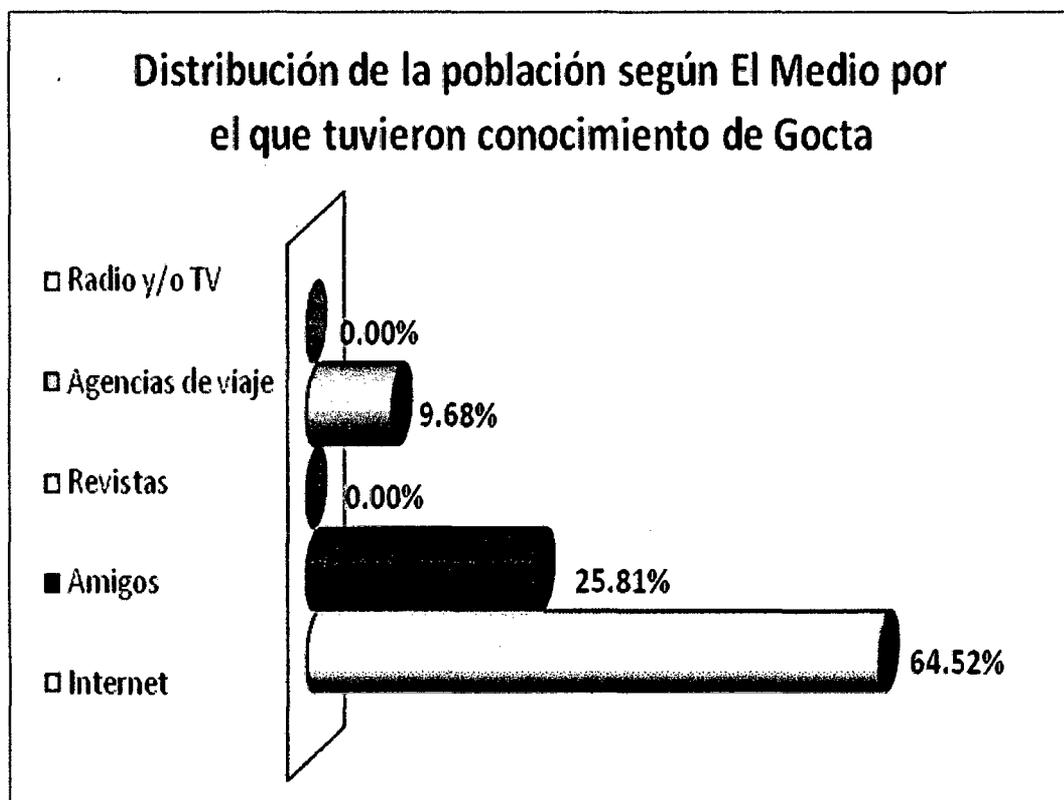
*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

Para establecer el medio por el que se comercializará un producto, es indispensable conocer cuál es el medio de información que tiene mayor aceptación dentro del mercado para que las futuras modificaciones también sean dadas a conocer por este medio, para el caso de Gocta el 64.52% de los visitantes se enteró de la existencia de la tercera catarata más alta del mundo vía internet, que dicho sea de paso es la herramienta más poderosa de la globalización en nuestros días; el 25.81% tuvo conocimiento del atractivo por

medio de amigos que ya lo visitaron y quedaron completamente satisfechos y les recomendaron su visita; el 9.68% lo hizo a través de una agencia de viajes peruana que la incluía dentro de sus circuitos. Cabe mencionar que los turistas extranjeros mencionan que las agencias de viaje internacionales que tienen a Perú como uno de sus destinos no incluyen a Kuélap ni a Gocta como parte su itinerario.

**Grafico N° 07**

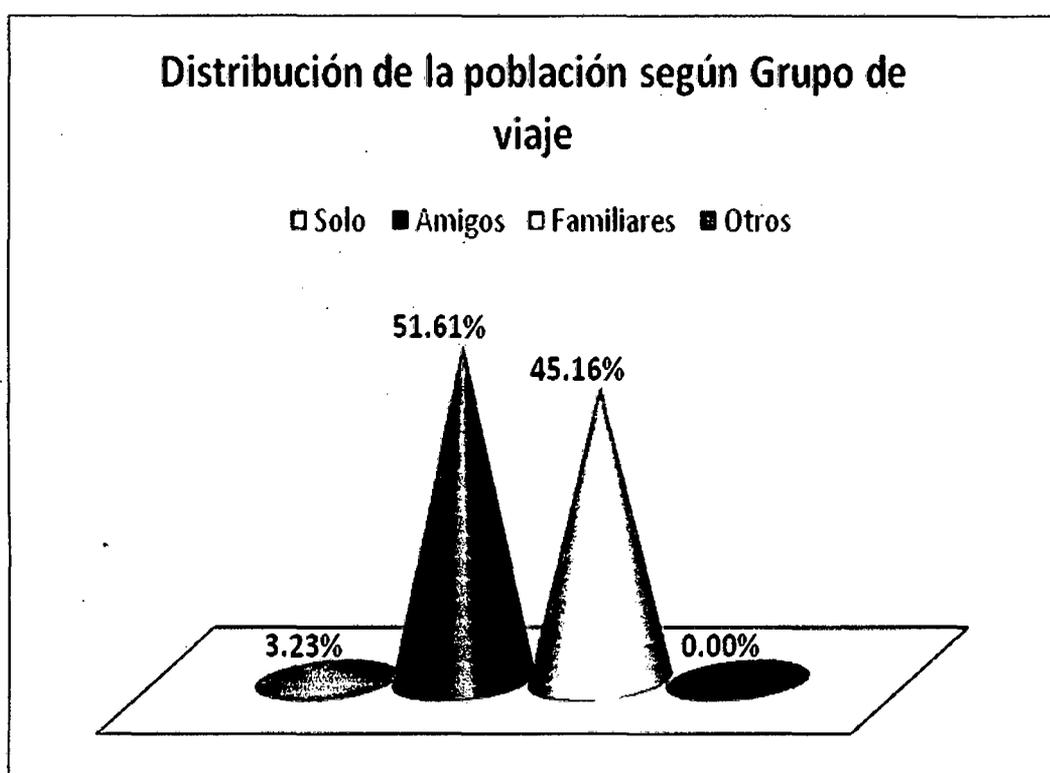


*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

El gráfico siguiente muestra el grupo de viaje de los turistas. El 51.61% viaja acompañado de amigos con edades similares, recordemos que la mayoría son jóvenes según el gráfico de distribución de la población según su grupo etario, por lo que aun no tienen compromisos o familia por lo que deciden viajar con sus amigos; el 45.16% viaja con familiares que en muy pocos casos incluyen hijos pequeños, siendo en su mayoría los cónyuges; solo 3.23% viaja sin compañía alguna y lo hace primordialmente con fines de investigación.

**Gráfico N° 08**

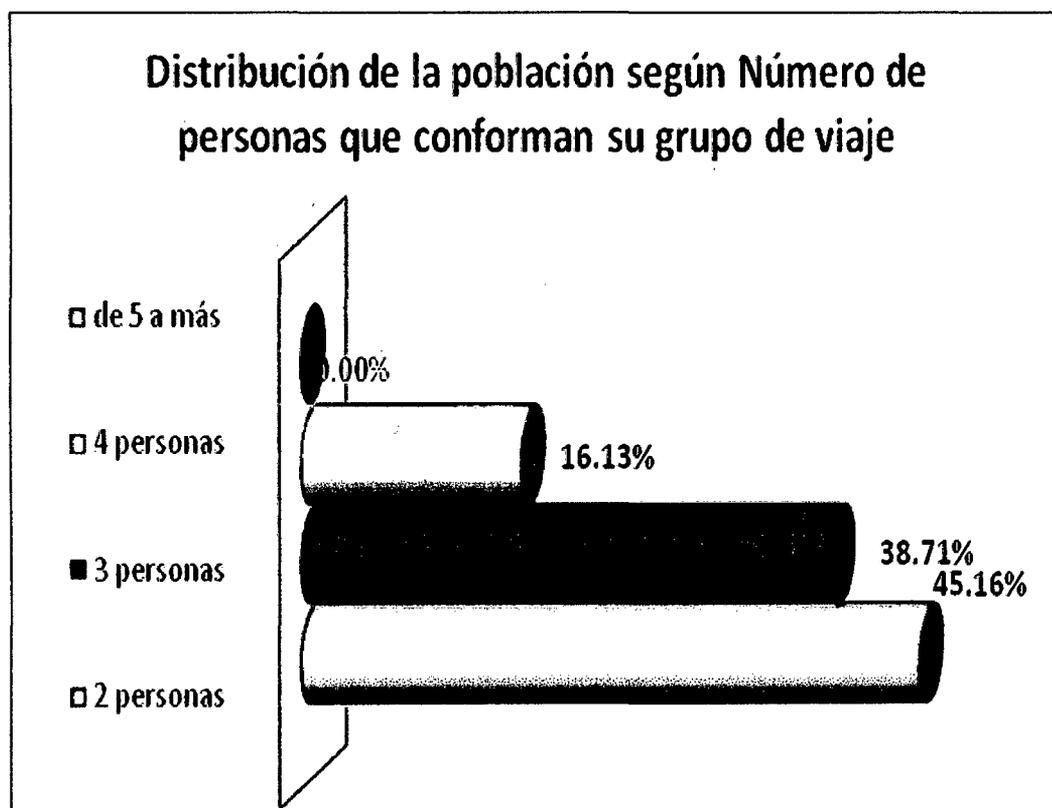


*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

Para complementar la información del gráfico anterior se tuvo a bien indagar acerca de cuántas personas conforman el grupo de viaje, sin tener en cuenta claro al 3.23% que viaja solo, se obtuvo que el 45.16% viaja acompañado de una sola persona, muchas veces son las parejas y en algunas otras amigos; el grupo del 38.71% de los turistas está conformado por 3 personas, del 16.13% hasta por 4 personas que es la cantidad máxima que se ha podido registrar en el presente estudio.

**Gráfico N° 09**

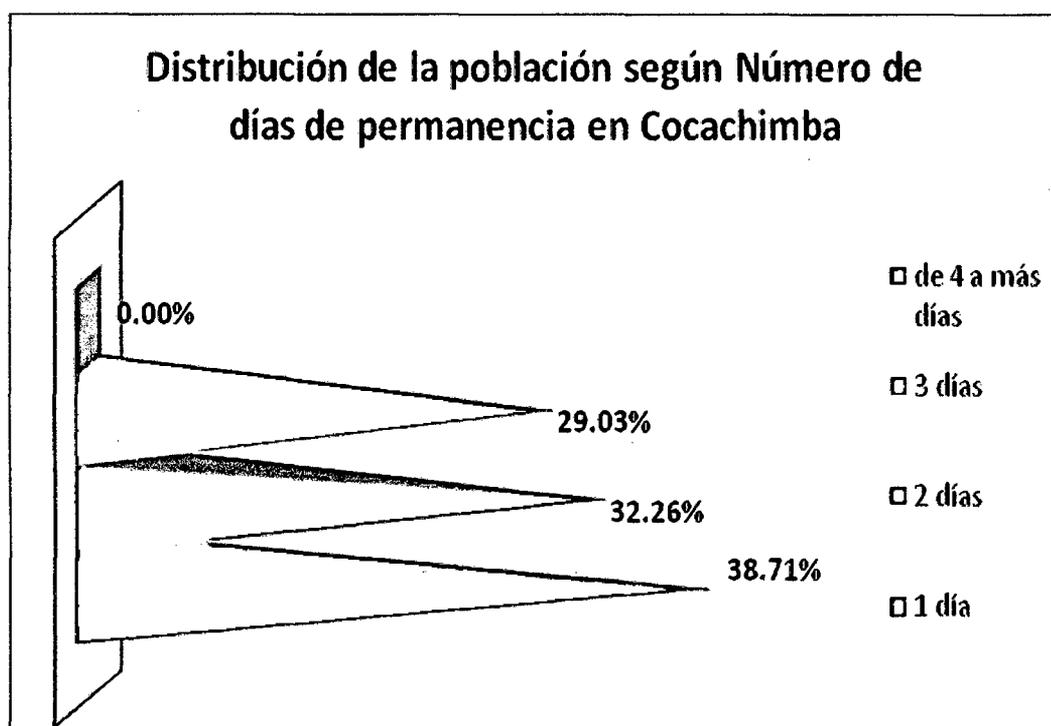


*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

En cuando a tiempo de permanencia en la localidad de Cocachimba, ésta se ha incrementado en los últimos meses ya que antes casi la totalidad de los visitantes permanecía solo un día en el lugar y luego retornaba a la ciudad de Chachapoyas o a Pedro Ruíz, como podemos observar en el gráfico 10, el 38.71% se queda un solo día, y si bien es cierto que es el porcentaje más alto registrado, es importante considerar que las personas que se quedan entre 2 y 3 días suman un total de 61.29% pasando así a conformar la mayoría, esto se puede deber a factores como la mejora en la implementación de la planta turística o a la diversificación de recursos turísticos los que serán analizados más adelante.

**Graf 10**



*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

Para conocer el nivel de satisfacción con respecto a los establecimientos de hospedaje, se tuvo en cuenta la opinión de los turistas que se quedaron a pernoctar como mínimo una noche en Cocachimba, se clasificó el servicio en 6 aspectos para ser calificados de manera cualitativa entre Malo, Regular y Bueno de acuerdo al criterio de los encuestados. En primer lugar se cuestionó acerca de la Calidez de las personas en la atención, el 74% opinó que las personas que laboran son muy amables y serviciales al momento de atenderlos, el 26% los calificó dentro de Regular. Con respecto a la Comodidad de la habitación el

68% está conforme y el 32% reflejó una leve molestia con respecto algunas características de la furnitura del establecimiento. El tercer aspecto es el de los Servicios Higiénicos, sólo el 26% opina que se encuentran en buenas condiciones y con todas las prestaciones necesarias, este es el caso para las personas que se hospedan en el lodge en las afueras de Cocachimba, pero en cuanto a los otros establecimientos de hospedaje, el 74% de los clientes consideran que este servicio va de Regular a Malo.

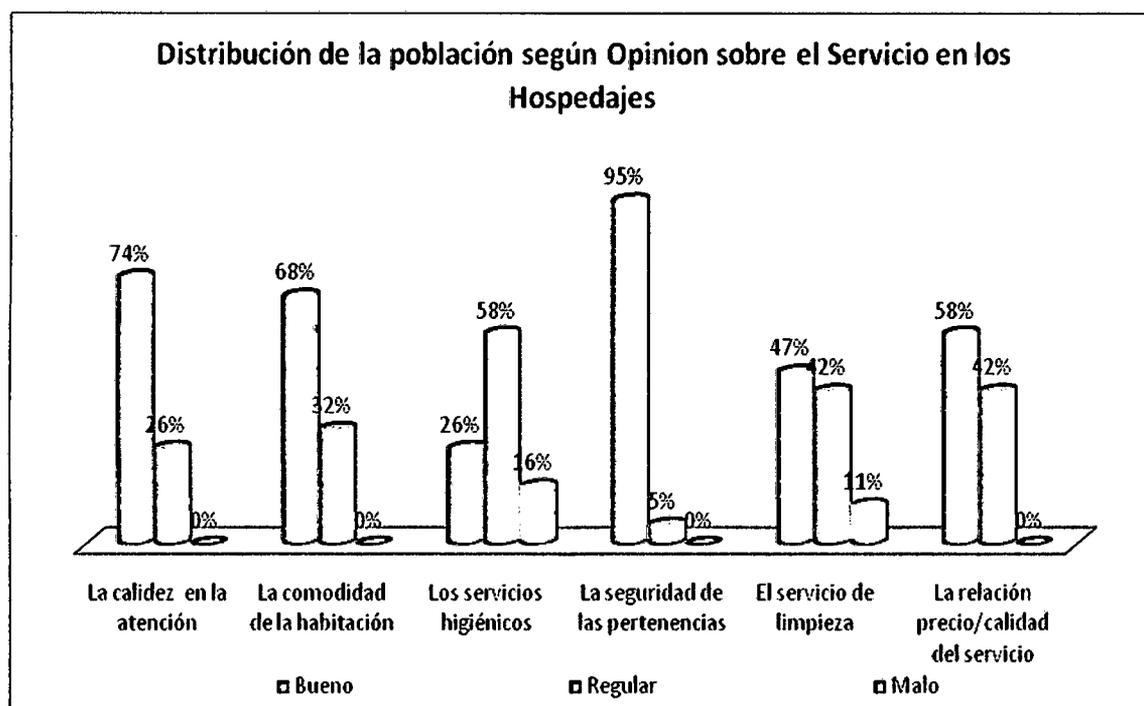
La Seguridad en las pertenencias es un aspecto muy importante en un establecimiento de este orden, los resultados en este campo son muy favorables puesto que el 95% considera que los hospedajes son muy seguros y que los trabajadores y habitantes de Cocachimba en general son amables y honrados.

El Servicio de limpieza es otro de los factores que presenta deficiencias, o al menos es lo que opinan los turistas porque existe un alto índice (53%) que considera que el servicio de limpieza va de Regular a Malo y sólo el 47% lo califica como Bueno.

Por último se cuestionó la conformidad con la relación entre el Precio y la Calidad de servicio recibido, el 58% arguyó que las atenciones y comodidades que habían recibido concordaban perfectamente con el precio que pagaron que no fue muy alto, el 42% no se encuentra muy satisfecho y sostiene que el servicio no cubre cabalmente con el pago que realizaron.

Nótese que en los aspectos mencionados, en sólo dos de ellos existe un porcentaje con el calificativo de Malo, (Los Servicios Higiénicos y el Servicio de Limpieza) lo que quiere decir que el nivel de satisfacción con respecto a los establecimientos de hospedaje no está en malas condiciones, por supuesto que también hay que tener en cuenta el establecimiento escogido, teniendo que prestar atención en subsanar las carencias en el menor tiempo posible.

**Grafico N° 11**

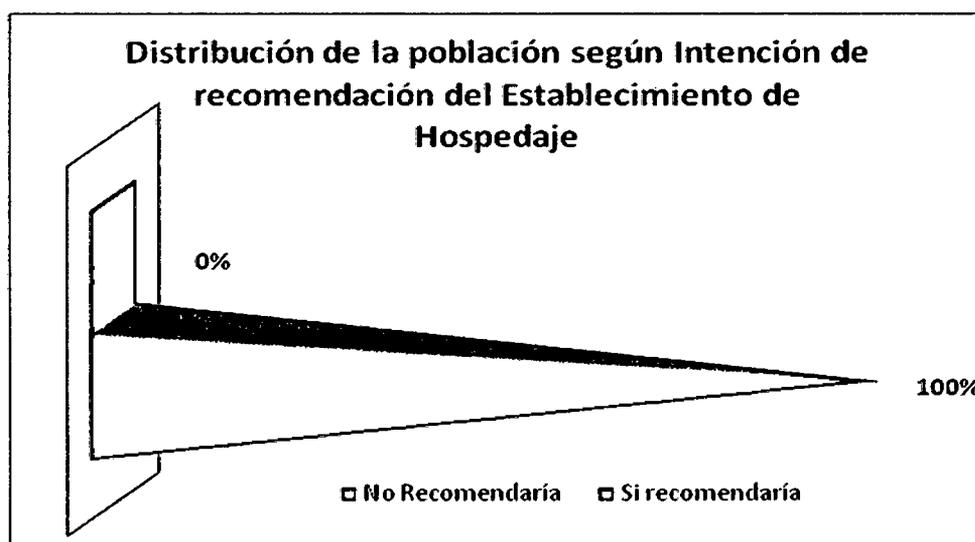


*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

Como pudimos observar en la gráfica anterior, la calificación de Buena es la que prima en todos los aspectos, por lo que considero de importancia conocer si es que recomendarían a otras personas la visita al mismo establecimiento en donde se habían hospedado, la respuesta fue afirmativa en un 100% porque consideran que las deficiencias son fáciles de subsanar para mejorar el servicio.

**Grafico N° 12**

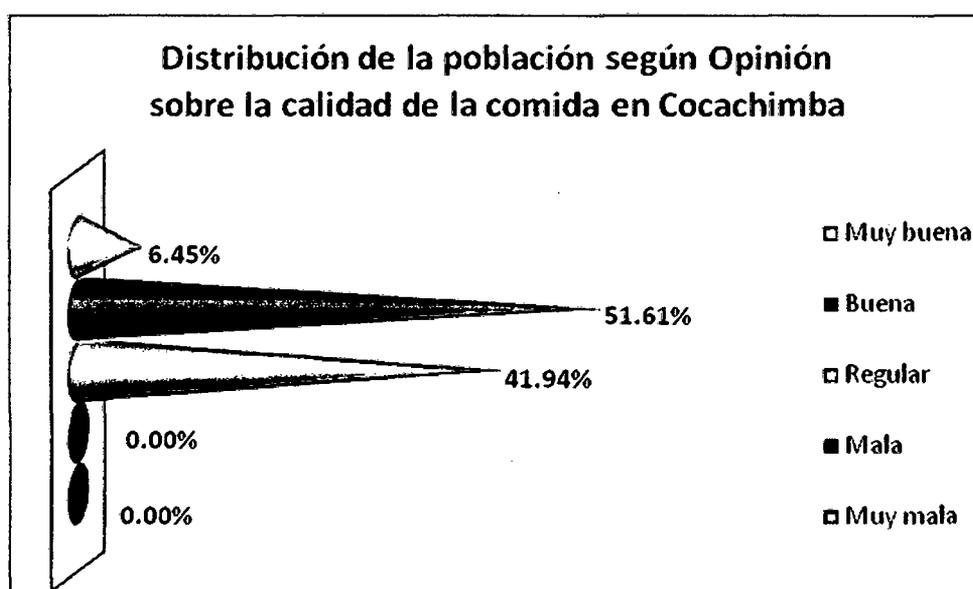


*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

Si hay algo que un turista o cualquier visitante no puede dejar de hacer es consumir alimentos, por lo que estos deben ser de calidad tanto en los insumos como en la preparación de los mismos, pues es un elemento importante que conforma la oferta turística de cualquier destino. En el caso de la gastronomía en Cocachimba dependiendo del lugar en donde hayan ingerido sus alimentos, sólo el 6.45% de los visitantes la considera muy buena, el 51.61% cree que es buena y el 41.94% opina que es regular, lo que quiere decir que la mayoría está satisfecha al menos con la sazón de la comida ya que los establecimientos de restauración en Cocachimba no ofertan platos típicos dentro del menú.

**Grafico N° 13**



*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

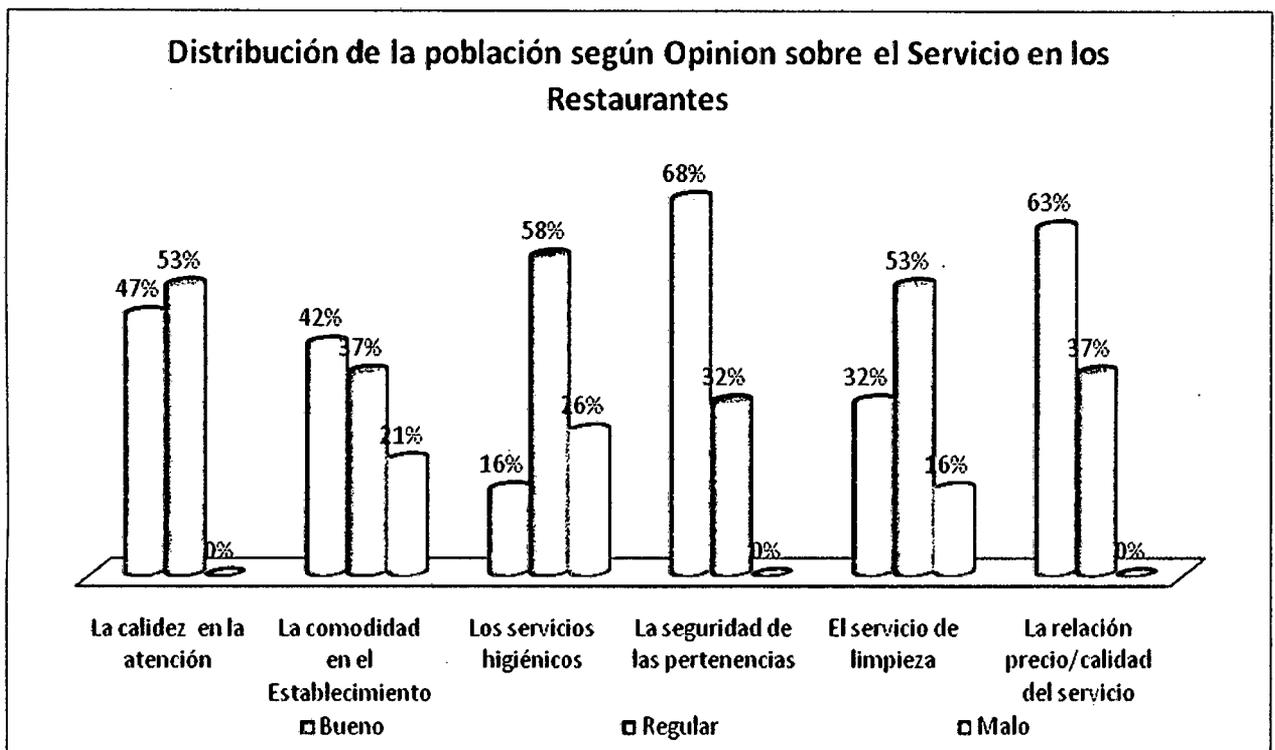
Al igual que en los establecimientos de hospedaje, en el caso de los de restauración, se sometieron los mismos aspectos a los mismos cuestionamientos, siendo los resultados los siguientes:

Con respecto a la Calidez en la atención la mayoría (53%) opina que esa es Regular y el 47% que es buena; en cuanto a la Comodidad en el establecimiento el 42% opina que las instalaciones de los restaurantes son muy cómodas y las califica como Bueno, el 37% considera que la comodidad es Regular y un 21% las tacha de Malas, esto se puede deber a que algunos pobladores de Cocachimba ofertan sus productos gastronómicos en casas particulares que no están ambientadas para tales fines.

También aquí se puede observar que existe un descontento con respecto a los Servicios higiénicos donde sólo el 16% opina que estos se encuentran en buenas condiciones y el 84% lo califica entre Regular a Malo lo mismo que en la Limpieza de los establecimientos donde el índice es del 69%.

El 68% de los visitantes opina que la Seguridad de sus pertenencias en estos establecimientos está garantizada y el 32% lo califica de Regular. Finalmente está la relación entre Precio y Servicio donde el 63% está conforme con la atención recibida por el precio pagado, quedando un 37% que considera que se deberían mejorar las condiciones en estos establecimientos.

**Grafico N° 14**

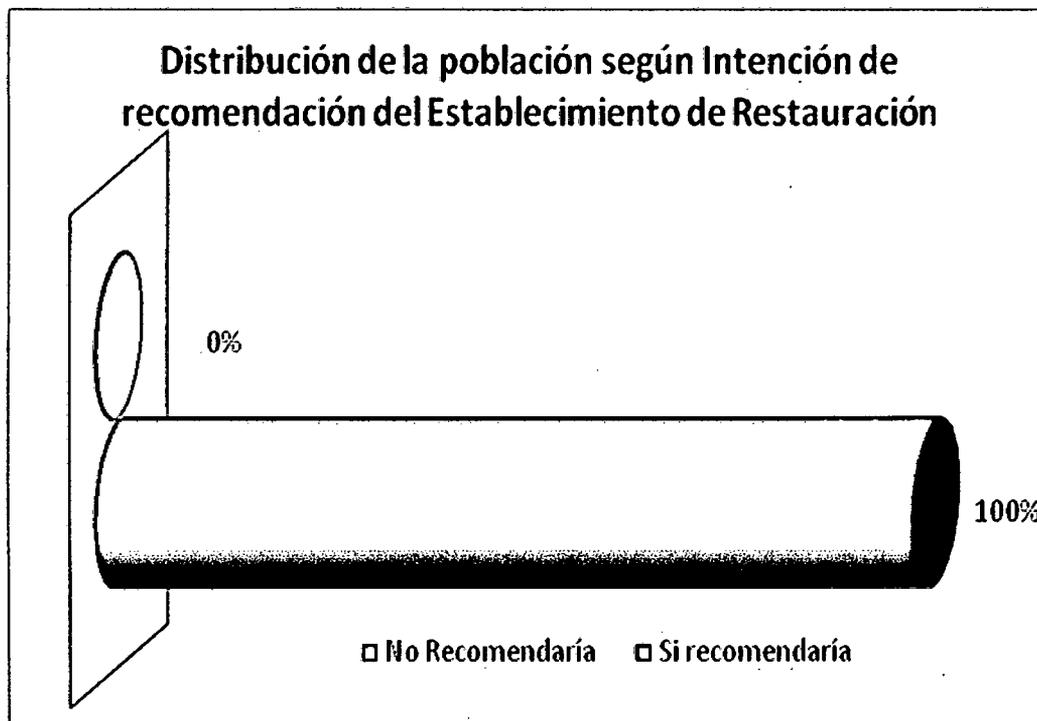


*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

Como observamos en el gráfico 13, la gran mayoría de los turistas sostiene que la comida en Cocachimba es buena y la totalidad está convencida de que llegado el momento recomendarían de buen grado la visita a los establecimientos de restauración del lugar, a pesar de las deficiencias que se puedan presentar en los establecimientos en donde se expenden.

**Gráfico N° 15**



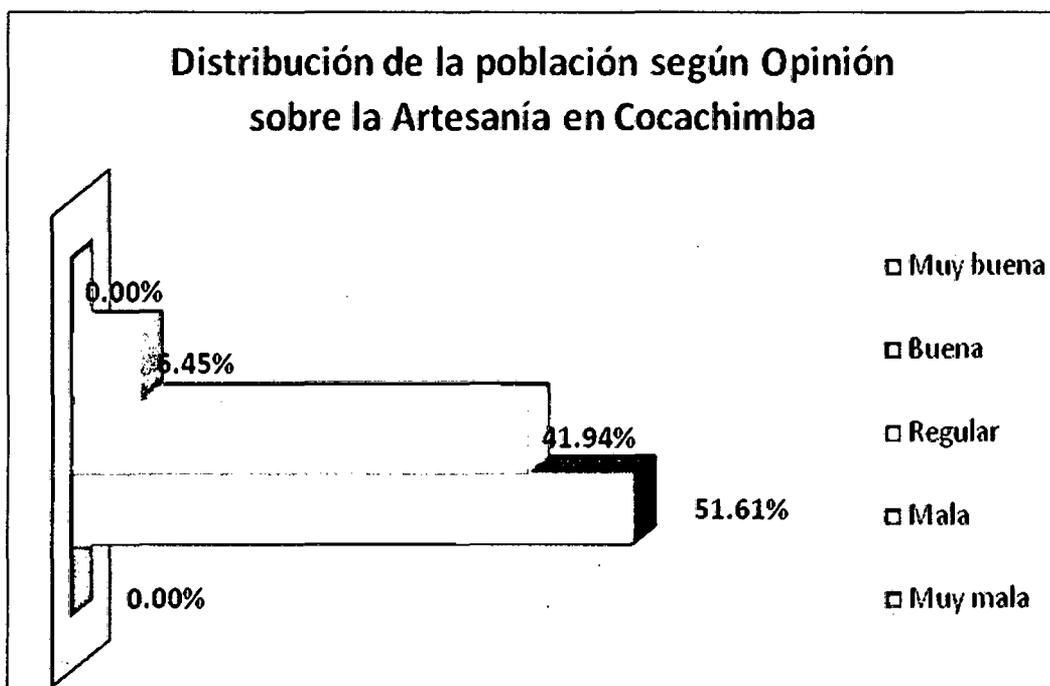
*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

La artesanía en Cocachimba se reduce solo a los tejidos, se fabrican diversas prendas de vestir así como accesorios que se ofertan en el local de la asociación de turismo de la localidad, estos tejidos son elaborados por las pobladoras y con materiales no industrializados buscando de esta manera su autenticidad, pero estos tejidos permanecen mucho tiempo en los mostradores sin lograr ser vendidos, entonces había que averiguar la razón: el 51.61% de los turistas opina que la artesanía no es de calidad, aclaran que los acabados y la textura son malos y los precios no guardan relación con el producto, pues son muy elevados para el nivel de tejido que ofertan. El 41.94% considera que es Regular porque les parece bien que los pobladores intenten reflejar su cultura en su artesanía y

mejor si al mismo tiempo pueden obtener beneficios extra por hacerlo, pero que deberían trabajar mejor en las técnicas, los matices y seleccionar mejor la materia prima.

**Grafico N° 16**



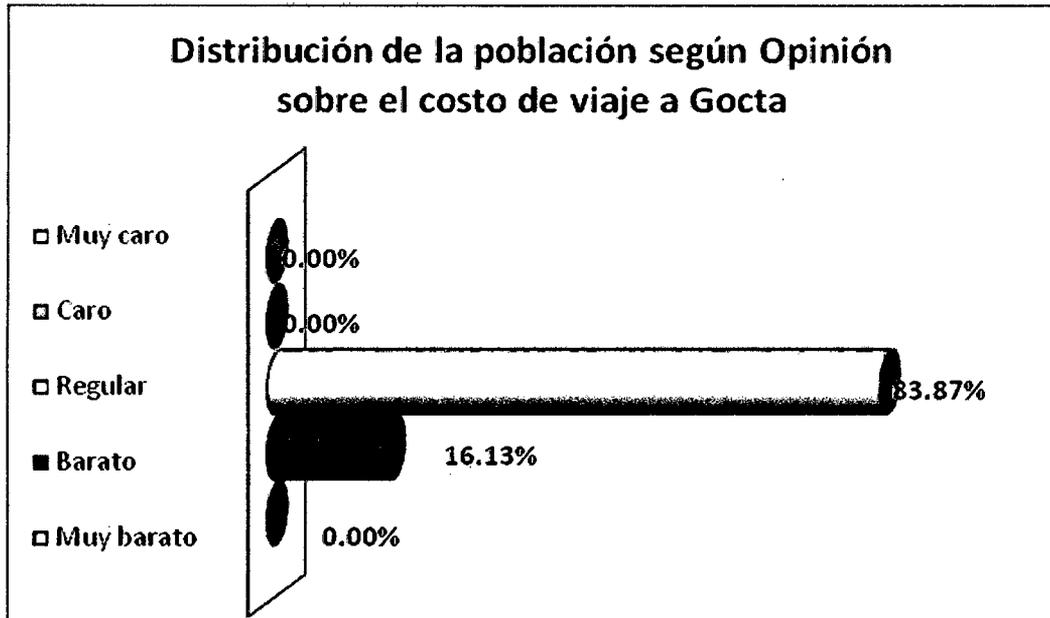
*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

El costo de un destino es uno de los factores que determina el segmento de mercado al cual se dirige un producto, Gocta a pesar de ser el segundo destino más importante después de Kuélap es uno de los más económicos si consideramos que en las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas podemos encontrar este paquete desde 50 nuevos soles donde se incluyen el transporte, la comida y el servicio de guiado.

Para determinar la opinión de los turistas con respecto a Gocta en términos monetarios, se les pidió que la clasificaran entre la escala de Muy Barato a Muy caro, obteniendo que el 83.37% sostuvo que les parecía Regular y un 16.13% que era un destino Barato.

Grafico N° 17



*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

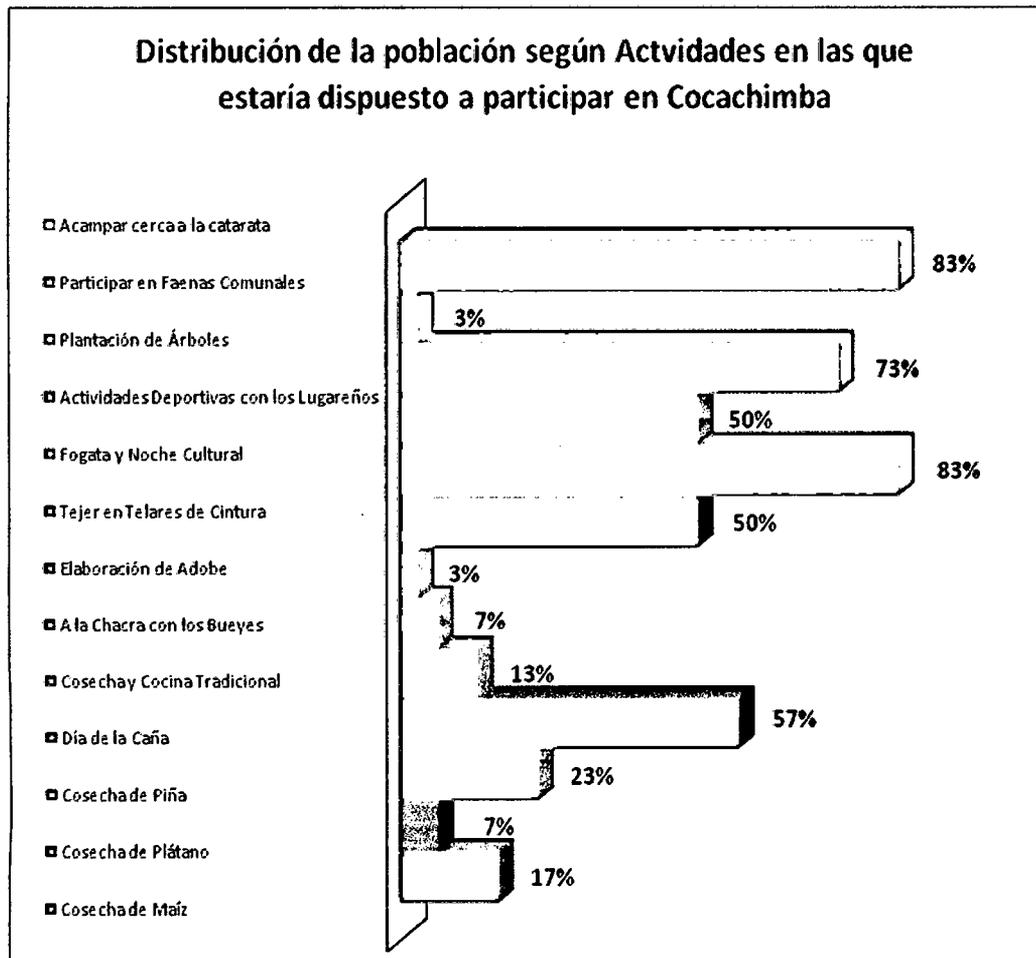
Para la siguiente interrogante se tuvieron en cuenta algunas propuestas de actividades establecidas por la misma Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba, en la búsqueda de nuevas opciones para diversificar su oferta turística, ellos plantearon una serie de alternativas de turismo rural para lograr que los turistas permanezcan mayor tiempo en la localidad e incrementar su gasto turístico.

Se plantearon 13 actividades las que se sometieron a la votación de los turistas resultando dos alternativas con el mayor número de votos y en la misma proporción: “Acampar cerca a la catarata” y “Fogata y Noche Cultural”, ambos con el 83% de aceptación, en segundo lugar y con el 73% se encuentra la “Plantación de árboles” que consiste en que los visitantes compren un plantón y lo siembre en un lugar destinado para tal fin en el trayecto a la catarata, y el cual tendrá un cartel donde se menciona la especie, la fecha de siembra y el nombre del turista.

El “Día de la Caña” tiene un 57% de aceptación, esta actividad consiste en que los visitantes acompañen a un comunero durante la cosecha y el procesamiento de la caña donde se les explicará el funcionamiento y se le hará partícipe de la elaboración de la Chancaca y el Guarapo.

Las otras dos actividades que comparte el cuarto lugar con el 50% de aceptación cada una son “Actividades deportivas con los lugareños” y “Tejer en telares de cintura”; las otras actividades aunque interesantes no han logrado llamar la atención de los turistas, los que a su vez propusieron otras actividades como Cabalgatas, Ciclismo y Observación de Aves, propuestas que pueden ser incluidas dentro la oferta turística de Cocachimba.

**Grafico N° 18**

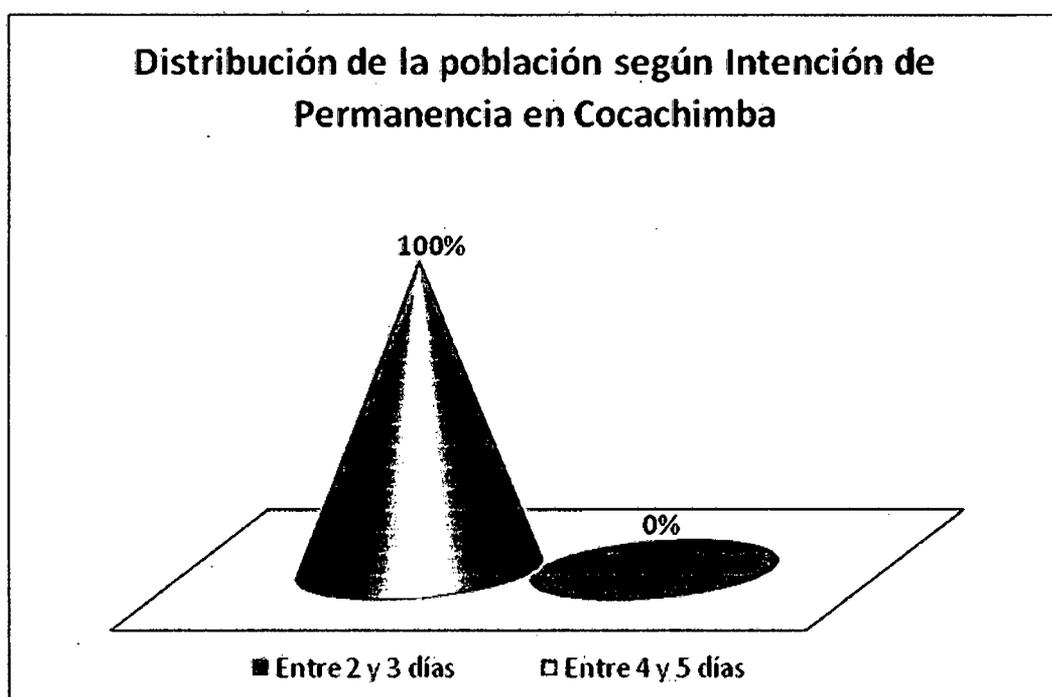


*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

Luego de haberles planteado las alternativas de turismo rural en Cocachimba se les preguntó que si en el caso de implementarse estas actividades en el lugar estarían dispuestos a alargar su periodo de permanencia en la localidad, respondiendo de forma unánime que sí; entonces se les pidió en forma puntual que dijeran el número de días que estarían dispuestos a pasar en Cocachimba para disfrutar de las actividades que se les habían propuesto, todos están dispuestos a quedarse máximo hasta 3 días.

**Grafico N° 19**

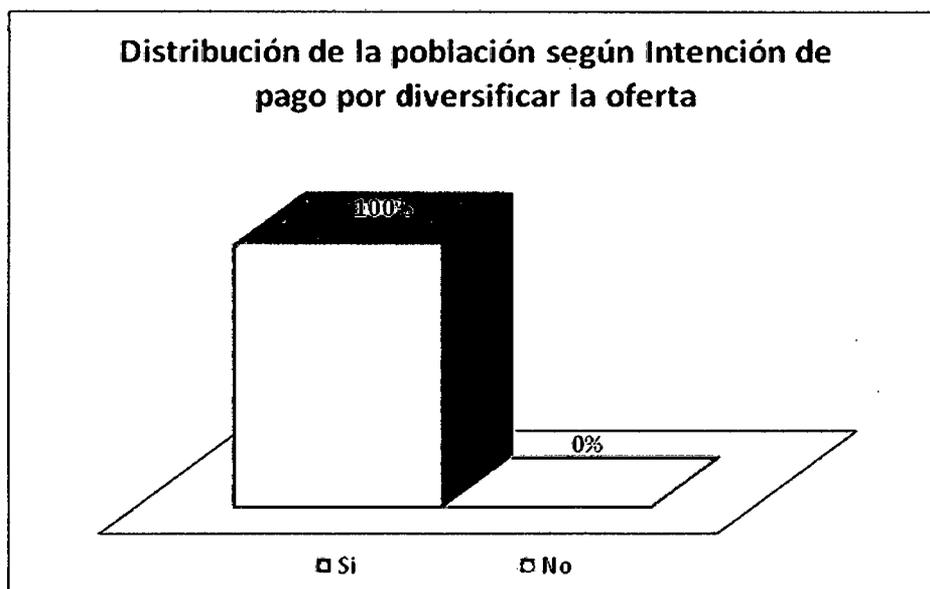


*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

Como es de esperarse, si se le da un valor agregado a un producto o en otros casos se crean nuevos productos adicionales y que complementan al principal, entonces este incrementará su costo monetario, por lo que se consideró pertinente preguntarles si estarían dispuestos a pagar más del costo habitual para gozar de estas experiencias, el 100% respondió que con gusto estaría dispuesto a pagar más por servicios de calidad y por participar en actividades que no se practican en sus lugares de origen .

**Grafico N° 20**

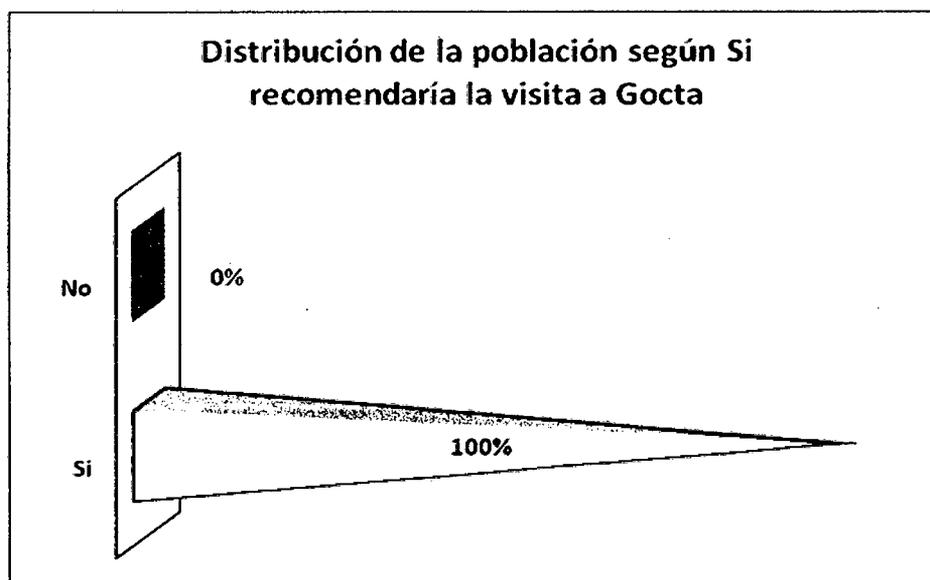


*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

Como sabemos, la gran mayoría de turistas que visita Cocachimba lo hace con la única finalidad de conocer la catarata, salvo algunos casos en que lo hacen con fines de trabajo e investigación, pero el común tiene como norte conocer la tercera catarata más alta del mundo, es por ello que se les pregunto si recomendarían la visita a la catarata, contestando afirmativamente en su totalidad, y sosteniendo que el viaje y toda la caminata había valido la pena.

**Grafico N° 21**



*Elaboración Propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los mismos visitantes*

Por todo lo anterior podemos deducir que los visitantes a Gocta y que hacen su paso por Cocachimba están medianamente satisfechos con los servicios de los establecimientos de hospedaje y restauración pero sin embargo sí recomendarían su visita a sus amigos, esto quiere decir que el servicio en estos establecimientos no está en malas condiciones pero que sí tal vez tengan algunas falencias que subsanar en el corto plazo para incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes.

La comida no es precisamente el fuerte de los prestadores de este servicio en Cocachimba, hay que trabajar las técnicas de procesamiento, invertir más en mejores insumos para darle calidad a los platillos, y capacitar a los prestadores en técnicas de atención al cliente.

La artesanía es un campo que hay que trabajar más detalladamente, no se puede tomar la materia prima, simplemente procesarla, darle un diseño referente a la catarata y sin más ponerlo a la venta. Esta requiere de todo un proceso como la capacitación al personal para mejorar las técnicas de tejido, escoger los mejores insumos, mejorar los diseños, los acabados y mejorar los matices, todo con la finalidad de darle calidad al producto para que sea llamativo a los visitantes; en la actualidad este proceso no se aplica en la elaboración de la artesanía por lo que sus productos permanecen en stock por mucho tiempo.

Dentro de las actividades de turismo rural que se proponen, dos se perfilan como las de mayor aceptación, estamos hablando de la Fogata y noche cultural y Acampar cerca a la catarata; si bien es cierto, estas no son de carácter un tanto vivencial, son actividades recreativas con las que se pueden iniciar las actividades para promover el desarrollo turístico rural, se puede trabajar primero con estas para luego ir insertando poco a poco las otras actividades de acuerdo con el crecimiento y mixtificación progresiva de los turistas en Cocachimba.

sólo está basada en la prestación del servicio de alojamiento, restauración, venta de textiles, servicio de guiado y una que otras veces algunas cabalgatas.

## VI. IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA

### 6.1. Variables De Selección Para Determinar Los Destinos Competidores

Para la selección de la competencia turística de Cocachimba se han tomado en cuenta el cumplimiento de 6 variables que serán consideradas como factores claves para determinar a los competidores.

1. Nivel de desarrollo turístico similar al del área de estudio.
2. Características similares de los segmentos a los que apuntan los productos turísticos.
3. Los productos turísticos que se comercializan deberán tener características homogéneas.
4. Similitud en los recursos turísticos incluidos en el producto turístico.
5. Los niveles de precios de los productos turísticos deberán ser de igual nivel que los del área de estudio.
6. Las actividades que se desarrollen deberán incluir actividades de turismo rural.

### 6.2. Selección De Los Destinos Competidores

Para este fin se realizó una investigación y un análisis bibliográfico (revistas, folletos, guías de viaje e Internet y algunas entrevistas con guías de turismo), de los principales potenciales destinos competidores dentro de la región Amazonas y tomando como consideración las 6 variables arriba mencionadas que debían cumplirse para que estos destinos fueran considerados competitivos se determinó que no existen destinos competidores directos en la región, pues no hay otro lugar con las mismas características ni con los mismos atractivos y a los mismos precios dentro de su espacio, Cocachimba es el principal destino potencial de turismo rural en la región Amazonas, cogiéndose claro del éxito de Gocta.

Como competencia indirecta podríamos tomar al pueblo de María que se pretendió lanzar como producto turístico en la década pasada aunque sin éxitos significativos, tiene como eje turístico a Kuélap de la misma manera que Cocachimba a Gocta, pero no promueven actividades de turismo rural, su oferta

## VII. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL

Un adecuado diseño de productos turísticos debe llevarse a cabo mediante la realización de una serie de acciones y procedimientos que son de necesario cumplimiento; su utilidad bien podría explicarse mediante la siguiente expresión: **Búsqueda Del Éxito**. Ello significa que éste debe responder tanto a las expectativas y deseos de los consumidores potenciales, como a las características estructurales y formales del entorno como un todo y de la competencia turística en particular.

### 7.1. Temática

El producto turístico que se pretende desarrollar tiene como base al Turismo Rural que genera un conjunto de relaciones humanas resultantes de la visita de turistas a las comunidades campesinas, aprovechando y disfrutando del ambiente, de los valores culturales y socio-productivos de los residentes de Cocachimba. Buscando en todo momento atender una demanda en crecimiento, ocupando mayor mano de obra y evitando el éxodo del campo e incorporando a la mujer y a los jóvenes como protagonistas.

El nombre que se propone para el producto turístico es “COCACHIMBA: DISFRUTA DE SU NATURALEZA Y ENCANTO DE SU GENTE”, que incluye en el mismo el carácter innegable de destino de turismo de naturaleza y hace referencia a las 22 caídas de agua que rodean al anexo en la época de invierno, convirtiéndola en un paisaje paradisiaco. El termino Cultura denota las costumbres en torno a las cuales se han diseñado las diversas actividades para desarrollar el turismo rural.

Se plantea que el producto turístico en una primera etapa se oriente principalmente a un segmento de mercado independiente, complementado con el diseño de material promocional que facilite el desplazamiento del turista dentro del anexo, señalética turística que informe y oriente al turista de las actividades que se desarrollan en el sector además la creación de un centro de información y acogida al turista en el mismo anexo.

## **7.2. Periodo De Funcionamiento**

Las alternativas que se plantean para el desarrollo del turismo rural en Cocachimba están diseñadas de tal manera que se pueda disfrutar de ellas durante todos los meses del año dependiendo de la actividad que se pretenda realizar, por ejemplo en cuanto a las actividades agrícolas, la cosecha de algunos productos como el maíz y las piñas se realizan en determinados meses, pero existen otros productos que se pueden cosechar mientras éstos están en etapa de crecimiento y mantener satisfecha a la demanda. Con respecto a las actividades cotidianas se pueden realizar en cualquier época del año.

## **7.3. Mercado Potencial**

Los segmentos de mercado a los que está orientado el presente producto turístico rural se enfocan sobre los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan Cocachimba como paso hacia Gocta.

El mercado en el que se enfocarán los esfuerzos de comercialización en primera instancia es en los turistas extranjeros, porque son ellos los que muestran mayor interés por las actividades de turismo rural y para los que se diseñará una Imagen Turística con atributos como la naturaleza, la convivencia, productos naturales y técnicas ancestrales de producción.

Con respecto a los turistas nacionales, algunos de estos ya están familiarizados con estas técnicas ancestrales y actividades cotidianas para los que no significan una actividad muy novedosa, por lo que éstos conforman el segundo grupo del mercado potencial.

Pueden participar turistas de ambos géneros y de todas las edades, pues las actividades no están diseñadas exclusivamente para el público joven, y por último también se busca cubrir el segmento de mercado denominado como “flotante”, y que interviene como mercado potencial y el que está conformado por personas que visitan el área pero que deciden en el mismo lugar y momento las actividades que quieren desarrollar.

El producto no se ofrecerá al turismo de masas porque se busca minimizar en lo posible los efectos del impacto ambiental, y evitar la sobre población del anexo. Está pensado para satisfacer las necesidades de pequeños grupos.

#### **7.4. Actividades Propuestas Para El Desarrollo Del Turismo Rural**

A continuación se detallan las actividades propuestas por la misma Asociación Turística Cocachimba, quienes en su afán de acrecentar el flujo turístico, brindar mayores alternativas de recreación a sus visitantes e incrementar el tiempo de permanencia de los mismos en el anexo, han realizado de manera consensuada una lista de las actividades que realizan en su comunidad y las han priorizado, resultando escogidas para su comercialización 06 Actividades Agrícolas y 07 Actividades Cotidianas que son las siguientes:

**Tabla 06: Actividades Agrícolas propuestas para el desarrollo del turismo rural en Cocachimba - 2011**

Actividades Agrícolas	Descripción	Costos en S/. por grupo	Tiempo en h	Meses													
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
<b>Cosecha de Maíz</b>	Los visitantes acompañan y apoyan a un comunero en la cosecha de maíz.	20	2,5				X	X									
<b>Cosecha de Plátano</b>	Los visitantes acompañan y apoyan a un comunero en la cosecha de plátano.	20	2,5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Cosecha de Piña</b>	Los visitantes acompañan y apoyan a un comunero en la cosecha de piña.	20	2,5	X	X	X	X	X									X
<b>Día de la Caña</b>	Los visitantes acompañan a un comunero en la cosecha y el procesamiento de la caña. Se muestra el funcionamiento del Trapiche y la elaboración de chancaca y guarapo.	20/50	3 ó 5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Cosecha y Cocina Tradicional</b>	Los visitantes acompañan a un comunero en la cosecha de yuca, racacha o frejol y después participan en la elaboración de la comida en cocinas a leña.	15 más costo de comida	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>A la Chacra con los Bueyes</b>	Los visitantes acompañan y apoyan a un comunero en arar la tierra con bueyes y herramientas tradicionales	25	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

*NOTA: Los precios y tiempos son un aproximado, que dependen del tamaño del grupo.  
Dado a que la mayoría de las actividades se realizan al aire libre siempre dependen de las condiciones climáticas.*

Fuente: Asociación Turística Cocachimba

**Tabla 07: Actividades Cotidianas propuestas para el desarrollo del turismo rural en Cocachimba – 2011**

Actividades Cotidianas	Descripción	Costos en S/. por grupo	Tiempo en h	Meses												
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
<b>Yo y mi adobe</b>	Un comunero enseña a los visitantes como se elabora el tradicional adobe.	15	2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>El telar de cintura</b>	Se enseña a los visitantes el uso del telar de cintura.	15	2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Fogata y noche Cultural</b>	Los visitantes comparten una noche de fogata con la comunidad. Los comuneros cuentan historias y mitos. Incluye guarapo y pan al palo.	50	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Visitantes versus lugareños...</b>	Los visitantes participan en actividades deportivas (vóley o fútbol).	/	2	Sábados o Domingos, todo el año.												
<b>Mi árbol crece en Gocta</b>	Los visitantes compran un plantón y lo siembran en un lugar apropiado en el trayecto a la Catarata. El árbol tendrá un cartel en el cual sale la especie, la fecha de siembra y el nombre del turista.	40 por árbol	1 adicional a caminata	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>A trabajar...</b>	Los visitantes participan en una faena comunal (construcción de casa o limpieza).	/	2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Dormir con el sonido de la Catarata</b>	Los visitantes duermen en el Albergue Comunal a pocos minutos de Gocta en plena naturaleza.	30 por persona	pernoctación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>NOTA: Los precios y tiempos son un aproximado, que dependen del tamaño del grupo.</i>																
<i>Dado a que la mayoría de las actividades se realizan al aire libre siempre dependen de las condiciones climáticas.</i>																

Fuente: Asociación Turística Cocachimba

## VIII. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Para lograr el desarrollo de una adecuada estrategia de comercialización para el producto turístico “Cocachimba: Disfruta de su Naturaleza y Encanto de su Gente”, hay que diseñar una adecuada estrategia de precios, distribución y comunicación, y por otra parte llegar de manera real a los segmentos de mercados identificados como prioritarios, es necesario insertar al anexo Cocachimba en las nuevas tendencias del mercado turístico y en especial a las de este nuevo tipo de producto que requiere del compromiso de todos los actores involucrados en el desarrollo de la actividad turística local.

Si estas acciones se efectúan de forma coordinada y con amplitud de criterios, permitirán que Cocachimba se posicione como un centro para la realización de actividades de turismo rural, en un entorno de belleza natural con gran valor paisajístico y turístico.

### 8.1. Objetivos de la Estrategia de Comercialización

El principal objetivo es “Comercializar un producto turístico nuevo para fortalecer la imagen y crear un posicionamiento del anexo Cocachimba como un destino de Turismo Rural en el mercado turístico nacional e internacional, con atributos únicos que apunten a satisfacer las necesidades de un segmento de mercado creciente y exigente”.

También se pretende “Diversificar la oferta turística en el anexo Cocachimba para los turistas que visiten Gocta, ampliando su tiempo de permanencia para desarrollar actividades de convivencia con los residentes e incrementar su gasto turístico”.

### 8.2. Comercialización del Producto Turístico

#### 8.2.1. Estrategias de Precios

Por ser “Cocachimba: Disfruta de su Naturaleza y Encanto de su Gente” un producto turístico relativamente nuevo en nuestra región, se recomienda aplicar una estrategia de precios de introducción o inserción,

es decir, debido a que es un producto aun desconocido para el mercado turístico, se plantea

Trabajar con precios medio - bajos para atraer a los segmentos de mercado objetivos, tanto nacionales como extranjeros. Dejando un margen de utilidad poco significativo en sus inicios.

La principal variable que determinará el establecimiento de estas políticas de precios para el producto turístico “Cocachimba: Disfruta de su Encanto y Naturaleza de su Gente” será la relación entre la oferta y la demanda.

### **8.2.2. Estrategias de Distribución**

Para la distribución del producto turístico se propone en primer lugar la distribución directa para atacar al mercado real, y en segundo lugar se realizará la distribución indirecta, es decir, por medio de intermediarios que contribuirán en la promoción del producto para llegar al mercado potencial.

#### **A. Distribución Directa**

La distribución directa o en Primera Persona se realizará durante la interacción entre los residentes y el mercado real. Los turistas que van destino a la segunda caída de Gocta pasan varias horas en Cocachimba, algunos de ellos acampan en la plaza del pueblo, es en estos casos en que los residentes pueden aprovechar para proponerles las diversas actividades de turismo rural e invitarlos a participar en pequeñas demostraciones.

#### **B. Distribución Indirecta**

Se realizará en dos etapas:

**Distribución Selectiva:** para insertar el producto turístico en intermediarios especializados (tour operadores) para que pueda ser percibido por los consumidores finales y que incluya las características propias de un producto turístico rural.

**Distribución Exclusiva:** para lograr el posicionamiento a mediano y largo plazo del producto turístico rural, para que pueda ser conocida en mercados más grandes (a nivel nacional e internacional) como un producto con características únicas que aseguran su originalidad.

La distribución en esta etapa se realizará a través de agencias de viaje minoristas y mayoristas especializadas en turismo rural y medios de prensa escrita y televisiva del país.

### **8.2.3. Estrategias de Comunicación**

El objetivo de esta estrategia se basa inicialmente en el diseño y utilización de medios gráficos impresos, para luego realizar una campaña promocional de mayor envergadura y que requerirá mayor inversión, con elementos audiovisuales en la ciudad de Chachapoyas y en las principales ciudades de la costa de nuestro país.

En cuanto a las políticas de relaciones públicas, se propone brindar las prestaciones necesarias para la realización de Press Trips y Fam tours al menos una vez al año.

#### **A. Definición de los Medios Publicitarios**

La campaña publicitaria tendrá como objetivo mostrar la interacción positiva entre los visitantes y los residentes, el disfrute de la convivencia entre ambos en un clima de hospitalidad y seguridad con calidad y calidez con un entorno natural y paradisiaco.

*Tabla 08: Medios Publicitarios*

Medios	Descripción
<b>Página Web</b>	<p>Contendrá información detallada relativa a las actividades de turismo rural y los costos de los mismos, las rutas de acceso, servicios existentes, contactos de todos los prestadores de servicios, etc.</p> <p>El nombre de la página será: www.turismoruralcocachimba.com</p>
<b>Prensa Escrita</b>	<p>Aviso publicitario que contendrá información general del anexo, los servicios, actividades, promociones, teléfonos de contacto y dirección en internet.</p> <p>El soporte será un diario de circulación nacional.</p>
<b>Folleto</b>	<p>Contendrá toda la información necesaria para que el turista se pueda desplazar independientemente al anexo Cocachimba si así lo desea, se detallará cada una de las actividades de turismo rural, además se señalará específicamente la ubicación de cada uno de los prestadores de servicios. Todo esto detallado en un croquis a todo color del área.</p>
<b>Tríptico</b>	<p>Los que contendrán en la cara principal el logotipo y la marca del producto turístico rural, Cocachimba: Disfruta de su Naturaleza y Encanto de su Gente, con diferentes tonos de color verde que al mismo tiempo harán alusión a la naturaleza, asimismo se mostrara la información general del anexo de Cocachimba</p>
<b>Volantes</b>	<p>El diseño de los volantes contará con el logotipo y con la marca del turismo rural en Cocachimba, con información breve de las actividades propuestas y con fotografías de la convivencia entre visitantes y residentes.</p>
<b>Ferias Turísticas Especializadas</b>	<p>Combinan elementos de la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta directa, además permitirán explorar nuevas alternativas de negocios. En este tipo de eventos se podrá tener contacto con clientes, operadores, información de las nuevas tendencias del mercado, etc.</p>

### **B. Relaciones Públicas**

Esta se enfocará en la realización de tours de lanzamiento del producto turístico rural, para lo que se invitará a los representantes de operadoras de turismo y periodistas tanto regionales como nacionales a visitar Cocachimba, para disfrutar de la experiencia que luego comentarán, publicarán e incluirán dentro de la lista principales destinos de turismo rural en el Perú.

### **C. Acciones promocionales**

Son actividades que se realizan por cortos periodos de tiempo y que sirven para estimular la compra del producto además de contribuir a su posicionamiento.

Se plantean las siguientes actividades:

- Ofrecer precios especiales por el aniversario o días especiales del anexo de Cocachimba.
- Ofrecer precios especiales en las temporadas bajas de visita a Gocta.
- Talleres informativos e interpretativos sobre Flora y Fauna de la zona orientada al público especializado.
- Realización de eventos deportivos como ciclismo de montaña y senderismo.

## **IX. OPERACIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO RURAL**

### **9.1. Operación Del Producto Turístico Rural Cocachimba: Disfruta de su Naturaleza y encanto de su Gente.**

La operación de este producto turístico rural se realizará en un inicio a través de las tour operadoras y agencias de viaje instaladas en la ciudad de Chachapoyas, en donde la Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba acera llegar un oficio detallando el plan anual de actividades agrícolas y Cotidianas de la Comunidad para su promoción y difusión las que deberán tener contacto con cada una de las personas encargadas de las actividades de turismo rural propuestas, además de informar sobre las diversas promociones que se estén realizando de acuerdo a la temporada.

A mediano plazo se propone la operación del producto turístico rural a través de Agencias de viaje minoristas y mayoristas de la principales ciudades del país y que reciben mayor flujo turístico.

#### **9.1.1. Consideraciones Generales Para La Operación Del Producto Turístico Rural**

Se deben tener presente para asegurar el óptimo desarrollo de las actividades de turismo rural en Cocachimba una serie de consideraciones generales:

- ☉ Instalar señalización corporativa (letreros) en todos y cada uno de los prestadores de servicios turísticos en el anexo, con diseños y materiales con patrones similares.
  
- ☉ Instalar señalética turística en los lugares dispuestos para la realización de las actividades de turismo rural, diseños que contarán con los colores característicos del logo.

- ☉ Limpieza y mejoramiento de los ambientes y predios en donde se van a desarrollar las actividades de turismo rural antes de comenzar con la operación del mismo.
- ☉ Supervisar el funcionamiento y la operatividad de las herramientas a emplear en las diversas actividades, y la preparación del personal asignado a cada una de estas.
- ☉ Revisar y corregir en la mayor brevedad posibles errores o fallas detectadas en los procesos de prestación de los servicios.

### **9.1.2. Función Operativa De Los Prestadores De Servicios Turísticos**

Son los deberes y obligaciones que todos y cada uno de los prestadores de servicios de turismo rural deben asumir para permitir el éxito de este producto turístico a través del tiempo.

Se determinarán las diversas funciones y responsabilidades que tendrán los residentes involucrados, los que a su vez adoptarán el compromiso de brindar un servicio de calidad para el turista.

Este conjunto de deberes, obligaciones y responsabilidades que cada residente involucrado en el desarrollo del turismo rural debe asumir se especificarán en una Carta de Calidad.

#### **Carta de Calidad Para La Operación Del Producto Turístico Rural**

Como se mencionó anteriormente, la Carta de Calidad es un conjunto de normas con las que los residentes involucrados deben comprometerse para brindar un servicio de calidad con estándares similares.

Esta Carta de Calidad se diseñará de manera participativa y concertada con los pobladores y tendrá una estructura parecida a las de un manual de funciones, en las que se indicarán las obligaciones que se deberán de cumplir por parte de los integrantes y especificarán los beneficios que tendrán por participar en el desarrollo del turismo rural en Cocachimba.

### **9.1.3. Función Operativa Hacia El Cliente**

La función operativa hacia el cliente está orientada a la recopilación de antecedentes que permitan reunir información general del visitante y por otra parte se refiere a la materialización del servicio, dentro del cual se debe prever cómo deberá ser el comportamiento de los visitantes en el desarrollo de las actividades de turismo rural en Cocachimba.

#### **A. Recopilación De Información De Los Visitantes.**

La recopilación de información del visitante durante el proceso de prestación del servicio, tiene por objeto desarrollar una base de datos real que permita conocer en profundidad el perfil del usuario, el desarrollo de estrategias de fidelización y servir como una herramienta de evaluación constante de la relación entre las expectativas y la satisfacción de las necesidades de los visitantes al anexo.

Para lo anterior se plantea el desarrollo de encuestas que cada prestador de servicios deberá tener consigo y llenar con datos claves acerca del turista que utilizó sus servicios.

#### **B. Manual De Comportamiento Del Visitante**

El manual de comportamiento del visitante para “Cocachimba: Disfruta de su Naturaleza y Encanto de su Gente”, es considerado trascendental para el éxito de este producto turístico, debido a que el principal insumo son los recursos culturales y las actividades que se realizan con estos dentro de un entorno natural.

Es por esto que se propone diseñar un manual que logre orientar, educar y concienciar al visitante señalando que el turismo rural en Cocachimba se desarrolla en un área natural de gran valor y en una población con patrones culturales ancestrales por lo que el visitante deberá comportarse al nivel de las características de este tipo de producto turístico.

## DISCUSION

Para entender el dinamismo del turismo rural en nuestros días y su implicancia en la economía, sociedad y el medio ambiente de las zonas que la ofertan dentro de nuestro país, debemos entender primero como interactúan las partes involucradas dentro de esta actividad.

Empecemos entonces a analizarlo desde un nivel macro; en los antecedentes del presente informe se hizo referencia a dos casos de turismo rural por ser los dos destinos más importantes en este rubro en el continente europeo, estamos hablando de España y Francia, que a pesar de ser dos países con características históricas y geográficas similares difieren mucho en el aspecto cultural y en su forma de haber desarrollado el turismo rural en sus respectivos territorios, ambos han adoptado políticas turísticas de acuerdo con las percepciones de sus respectivas realidades. Para el caso de España, como es de conocimiento general, en la actualidad goza de un posicionamiento en el mercado turístico rural a pesar de que los niveles de calidad en los servicios no están estandarizados ni regularizados de manera uniforme en todo el país, pues cada Comunidad Autónoma ha diseñado sus propias reglas de juego y administra la actividad turística de manera diferente la una de la otra. Lo único que tienen en común y se puede considerar muy positivo es que han implementado planes de ayuda y financiamiento para las viviendas del medio rural que se dedican a alojar turistas cuidando de que se mantenga la arquitectura tradicional, de que el mobiliario contraste con el diseño de la vivienda y se establece su capacidad de carga, porque existen casos de sobrepoblación turística que puede disminuir la calidad en la atención.

Si comparamos las políticas turísticas del país peninsular con las del nuestro propio, a pesar de que no representamos para ellos una competencia significativa y de que apenas estamos abriendo las puertas al turismo rural, nos atreveríamos a decir que contamos con una ventaja comparativa, en el Perú existen normas y reglamentos que permiten la regulación de la actividad turística de manera uniforme a lo largo del territorio, para estandarizar los servicios turísticos la

calidad de servicio; es decir, que la calidad de servicio que reciba un turista en la zona sur sea la misma que reciba uno en la zona central y en la nororiental, y sepa lo que está esperando. Un aspecto del que diferimos con el modelo español, es que en el Perú el centralismo aun está muy arraigado, los gobiernos regionales aun no cuentan con el presupuesto suficiente para invertir en materia turística, menos en el turismo rural en específico, aquí el gobierno no invierte en el mejoramiento de las viviendas para alojar turistas, no se compromete con el ordenamiento y con la conservación de los patrones arquitectónicos autóctonos de los pueblos, esto lo deben de hacer los mismo propietarios o interesados que la mayoría de veces no cuentan con los recursos suficientes condicionando de esta manera negativamente la calidad de los servicios que prestan a los visitantes.

En cuanto al País Galo, el turismo rural está mucho más desarrollado que en España en donde la oferta turística rural se limita al alojamiento de turistas en viviendas de características autóctonas en espacios rurales; en Francia se oferta un producto turístico rural mejor elaborado, diversificado con importantes valores agregados que es el resultado de la positiva interacción entre el sector público y privado. Interacción que se propone generar en nuestra realidad para el desarrollo del turismo rural en Cocachimba y crear un producto turístico competitivo y diversificado.

Un aspecto que en este informe en cierto modo se imitó de los franceses es el asociacionismo, pues se pretende trabajar de manera conjunta y en beneficio de todos para lograr el reconocimiento y garantizar la calidad del producto comprometiendo a los residentes prestatarios de los servicios a seguir cierto número de reglas establecidas por ellos mismos de manera conjunta donde se establecerán nociones para el servicio, atención al cliente, amabilidad entre otros, y someterse a controles periódicos para la óptima operatividad del producto.

Ya en el ámbito nacional, se escogió a la comunidad de Taquile como referencia por dos motivos: el primero por ser uno de los principales productos turísticos rurales y comunitarios en nuestro país, y en segundo porque podría decirse que tenemos varios puntos en común y que se comentan más adelante:

1. Al igual que en Taquile, Cocachimba ha visto un crecimiento intempestivo y exponencial desde que se dio a conocer la catarata Gocta.
2. Antes de incursionar en el turismo, la agricultura era la principal fuente de ingresos.
3. La gestión comunitaria del turismo.
4. Ambos destinos cuentan con un atractivo turístico eje, Taquile tiene su Tejido Tradicional que es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad y Cocachimba tiene a Gocta como la tercera más alta del mundo.

En el primer punto, se considera que Cocachimba tendrá los mismos niveles de crecimiento de flujo turístico que Taquile en el mismo número de años, por lo que se tendrá que planificar adecuadamente para mitigar los efectos negativos y maximizar los positivos.

En lo que respecta a la agricultura, en Taquile ha sido desplazada totalmente por la actividad turística porque no se contaba con las facilidades para su desarrollo convirtiendo una economía agrícola de autoconsumo a una turística dinámica, lucrativa y a la vez frágil. En Cocachimba el sector agrícola sigue siendo de importancia y no se pretende que deje de serlo, pues la actividad turística es susceptible a los cambios como los existentes en la economía mundial de la cual depende; además las actividades agrícolas serán tomadas como base para el desarrollo del turismo rural en este anexo.

La gestión comunitaria del turismo busca la participación e inclusión de todos los residentes de las comunidades, en Taquile, con el paso de los años se ha pasado de este tipo de gestión a una de carácter individual debido al crecimiento poblacional y turístico, y que busca beneficios propios postergando a la comunidad, en la actualidad se está buscando recuperar el modelo de gestión comunitaria propuesta en un inicio para evitar una polarización económica y social. El riesgo de caer en una gestión individualista también lo corre Cocachimba, pues no está exento de que con el crecimiento de la corriente turística existan entes privados que inviertan en la zona buscando beneficios propios, habría que estudiar la manera de disminuir este riesgo o en el mejor de los casos eliminarlo aunque esto sea poco

Posible, para mantener a través de los años el carácter comunitario de la gestión y asegurar la inclusión de todos los residentes.

Con respecto al cuarto punto, los tejidos de Taquile recibieron su distinción luego de haberse desarrollado la actividad turística y de haber concitado la atención sobre ella, por lo que se gestionó su mención ante la UNESCO, para el caso de Cocachimba, primero se tuvo que dar a conocer Gocta como una de las más importantes del mundo para que a partir de ello se desarrollara la actividad turística, y valga decirse que de no ser por la presencia de la catarata, el flujo turístico en la región se centraría en Kuélap y el desarrollo del turismo rural en Cocachimba no sería viable.

Taquile en la actualidad se vende como el segundo destino rural comunitario más importante en nuestro país luego de los Uros en el mismo departamento. Vende su cultura ancestral traducida en técnicas agrícolas, tejidos y comida, todo dentro de un entorno familiar, hospitalario y de calidad.

Analicemos un caso mucho más cercano a nuestro entorno; la localidad de María enclavada en el ascenso a Kuélap, fue una propuesta de producto turístico en la década pasada, pero este producto no fue lo suficientemente bien planificado, pues se construyeron y acondicionaron establecimientos de hospedaje por doquier sin tener en cuenta que este era un lugar que sólo servía de paso para los turistas que iban a Kuélap, el hacer grandes inversiones que no producen utilidades se convierten en gastos que terminaron por desmotivar a los residentes. Fue a partir de que el Proyecto Especial Plan COPESCO iniciara sus trabajos en la puesta en valor de Kuélap que María empezó con sus actividades turísticas, hoy en día recibe muchas visitas en sus hospedajes, la mitad de ellas son del personal especializado que realiza trabajos en Kuélap y la otra son turistas ávidos de nuevas experiencias para los que se está buscando inserir actividades como la textilería tradicional y las cabalgatas.

El producto turístico “Cocachimba Disfruta de su Naturaleza y Encanto de su Gente”, tiene como concepción primigenia buscar la inclusión de los pobladores de Cocachimba y favorecer su desarrollo económico y social impactando mínimamente su entorno natural, y posicionar el producto turístico como el principal destino de turismo rural en la región valiéndose de las diversas estrategias de comercialización diseñadas en el presente informe.

## **CONCLUSIONES**

- Las estrategias propuestas para la comercialización de un producto turístico rural en el anexo de Cocachimba para su posicionamiento el mercado turístico son: estrategias de precios, distribución y comunicación.
- La oferta turística en el anexo de Cocachimba gira en torno a la catarata de Gocta como atractivo principal, pero a su vez existen diversas actividades agrícolas y cotidianas que servirán de complemento para diversificar la oferta turística hacia la Catarata Gocta.
- La planta e infraestructura turística del Anexo de Cocachimba no se encuentra en muy buenas condiciones en muchos casos por falta de apoyo e inversión de Instituciones públicas y privadas.
- La demanda de Gocta está compuesta en sus dos terceras partes por visitantes de procedencia nacional.
- Las fortalezas y oportunidades del anexo Cocachimba son mayores en comparación con sus debilidades y amenazas.
- El mercado potencial está conformado en primera instancia por turistas extranjeros y en segunda por los nacionales.
- No existe competencia directa para el producto turístico rural propuesto dentro de la región Amazonas.
- El producto turístico rural “Cocachimba disfruta de su Naturaleza y Encanto de su Gente comprende Actividades Agrícolas cotidianas propuestas por los pobladores del lugar, complementado con la visita a la catarata de Gocta.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al alcalde del distrito de San Pablo de Valera solicitar el apoyo del Gobierno Regional Amazonas y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas para gestionar y agilizar los estudios de pre factibilidad del Proyecto Especial Plan COPESCO para la puesta en valor de la catarata Gocta.
- La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas en conjunto con las autoridades del distrito de San Pablo de Valera y anexos deben promover y patrocinar la capacitación constante de la población residente en materia de turismo rural y cultura e identidad turística.
- La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas y las Autoridades Locales de san pablo de Valera deben diseñar estrategias de promoción y publicidad adecuadas para el posicionamiento de la catarata como producto turístico.
- El Sector Privado que se beneficia con la catarata Gocta, debería crear un fondo destinado a la promoción y publicidad del atractivo para incrementar su flujo turístico.
- La población del anexo Cocachimba debe desarrollar la actividad turística sólo como actividad complementaria y no depender de ella, teniendo como actividades fundamentales a la agricultura y la agroindustria.

## BIBLIOGRAFIA

### Textos

- ① BERGER y LUCKMAN. 1988. **La Construcción Social De La Realidad.**
- ① GONZÁLEZ FERRER, Jorge Ramón. 2008. **Conceptualización Del Producto Turístico: Contrapunteo Entre El Viaje Y Los Bienes Y Servicios.**
- ① INIESTA, Araceli. 2008. **Comercialización del Turismo Rural en España y Francia.** Prointec S.A. España.
- ① INSKEEP Edward. 1991. **Planificación del Turismo.**
- ① LÓPEZ LÓPEZ, Alejandro. Junio 2001. **Turismo Y Desarrollo Sostenible.** En: Sistema. Vol. 162-163.
- ① MINCETUR, PROMPERU.2007. **Experiencias Exitosas de Turismo Rural Comunitario en el Perú.** Perú
- ① MINCETUR. 2008. **Lineamientos Para El Desarrollo Del Turismo Rural Comunitario En El Perú.** San Isidro. Perú.
- ① MONTANER MONTANO, Jordi. 1998. **Diccionario de Turismo.** Cuarta Edición. Madrid. España.

### Páginas Web

- ① Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo. Disponible en :  
"http://www.aiest.org/"
- ① Comisión del Desarrollo y Medio Ambiente, 2004. (Comisión Brundtland);  
Disponible en:  
<http://es.scribd.com/doc/56928952/Desarrollo-sostenible>
- ① Organización Mundial del Turismo. Disponible en :  
[www.unwto.org/index\\_s.php](http://www.unwto.org/index_s.php)

# **ANEXOS**



**Anexo 02: Formato de encuesta aplicada a los  
visitantes en el Anexo Cocachimba**



**ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCION Y LAS EXPECTATIVAS SOBRE  
TURISMO RURAL DE LOS TURISTAS EN LA LOCALIDAD DE COCACHIMBA**

1. Edad..... años

2. Sexo

M		F	
---	--	---	--

3. Lugar de procedencia

.....

4. ¿Por qué ruta ingresó a Cocachimba?

Chachapoyas		Pedro Ruiz	
-------------	--	------------	--

5. ¿Contrató los servicios de alguna Agencia de Viajes?

Sí		No	
----	--	----	--

6. ¿Cómo se enteró de la existencia de Gocta?

Internet	
Amigos y/o familiares	
Revistas	
Agencias de viajes	
Radio y/o TV	

Otros.....

7. ¿Con quién viaja?

Solo		Familiares	
Amigos		Otros	

8. ¿Cuántas personas conforman su grupo de viaje?

..... Personas

9. Permanencia en Cocachimba

.....días

10. En los Establecimientos de Hospedaje: en una escala de 1 al 3, cómo calificaría el servicio brindado en cuanto a:

	1. Malo	2. Regular	3. Bueno
La calidez en la atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La comodidad de la habitación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los servicios higiénicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La seguridad de las pertenencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El servicio de limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El servicio del hospedaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La relación precio/calidad del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿En general, ¿cómo calificaría la calidad del servicio brindado?

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Calidad del servicio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

12. ¿Recomendaría Ud. este establecimiento de hospedaje a algún amigo o familiar?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

13. ¿Qué opina de la comida en la localidad de Cocachimba?

Muy Mala	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Muy Buena	<input type="checkbox"/>

14. En los Establecimientos de Restauración: en una escala de 1 al 3, cómo calificaría el servicio brindado en cuanto a:

	1. Malo	2. Regular	3. Bueno
La calidez en la atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La comodidad del establecimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los servicios higiénicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La seguridad de las pertenencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El servicio de limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El servicio de restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La relación precio/calidad del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿En general, ¿cómo calificaría la calidad del servicio brindado?

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Calidad del servicio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

16. ¿Recomendaría Ud. este establecimiento de restauración a algún amigo o familiar?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

17. ¿Qué opina de la Artesanía de la localidad de Cocachimba?

Muy Mala	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Muy Buena	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

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

18. ¿Qué opina del costo del viaje a Gocta?

Muy Barato	<input type="checkbox"/>
Barato	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Caro	<input type="checkbox"/>
Muy Caro	<input type="checkbox"/>

19. ¿Hubo algo en la localidad de Cocachimba que le haya llamado la atención?

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

20. ¿En qué actividades le interesaría participar en la localidad de Cocachimba?

Cosecha de Maíz	
Cosecha de Plátano	
Cosecha de Piña	
Día de la Caña	
Cosecha y Cocina Tradicional	
A la Chacra con los Bueyes	
Elaboración de Adobe	
Tejer en Telares de Cintura	
Fogata y Noche Cultural	
Actividades Deportivas con los Lugareños	
Plantación de Árboles	
Participar en Faenas Comunes	
Acampar cerca a la catarata	

Otros

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

21. ¿Si se ofertaran estas actividades, cuánto tiempo más estaría dispuesto a quedarse?

..... Días

22. ¿Estaría a dispuesto a pagar más si se implementaran las actividades anteriores?

Si		No	
----	--	----	--

23. ¿Qué otros destinos visitó o visitará durante todo su viaje?

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

24. ¿Recomendaría la visita a Gocta?

Si		No	
----	--	----	--

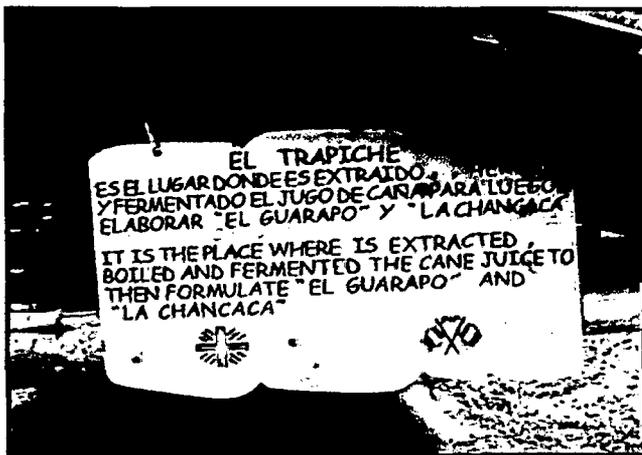
# Anexo 03: Señalética Turística en Cocachimba – Gocta



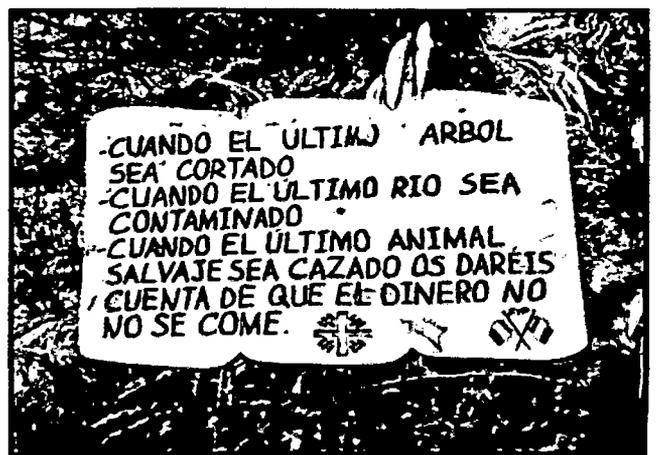
Señalización en el cruce Cocahuayco  
Foto: Clever Irigoien



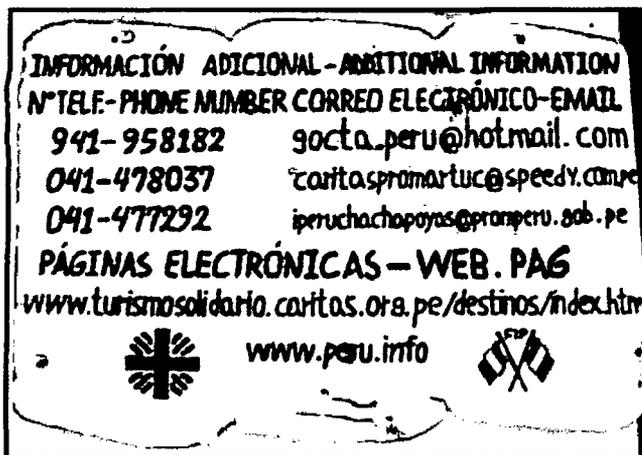
Señalización en el cruce Cocahuayco  
Foto: Clever Irigoien



Señalética en el camino Cocachimba-Gocta  
Foto: Clever Irigoien



Mensajes alusivos en el camino Cocachimba-Gocta  
Foto: Clever Irigoien

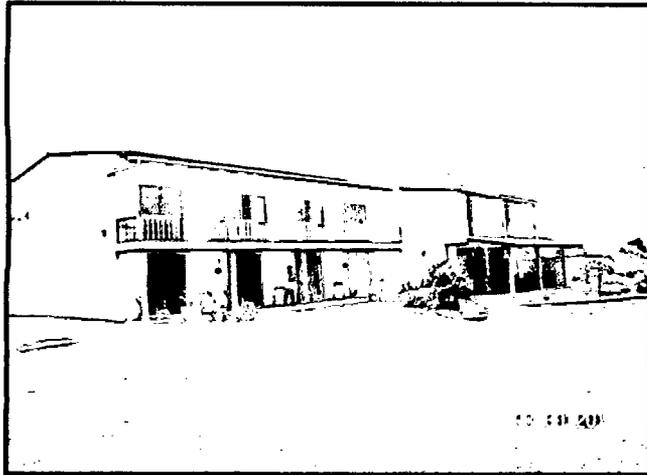


Letrero informativo en la Oficina de Turismo en Cocachimba  
Foto: Clever Irigoien

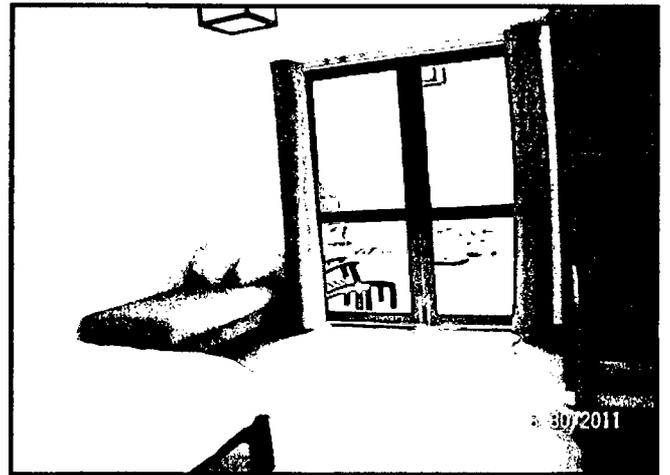


Señalética en el camino Cocachimba-Gocta  
Foto: Clever Irigoien

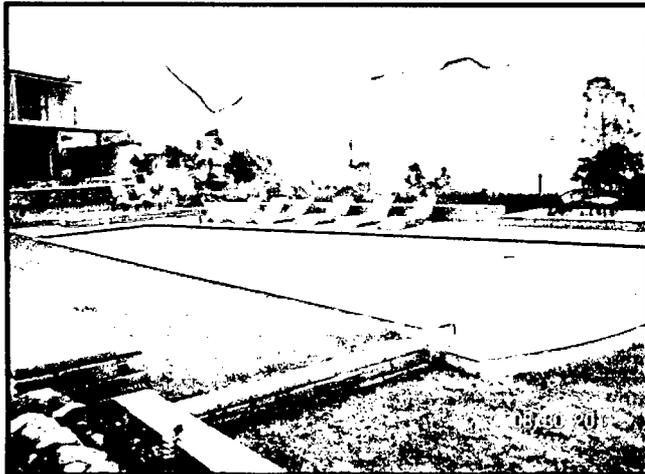
## Anexo 04: Planta Turística en Cocachimba



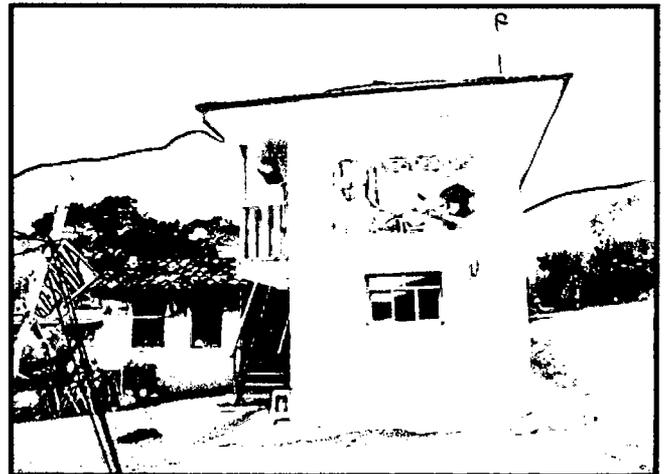
*Gocta Andes Lodge  
Foto: Clever Irigoien*



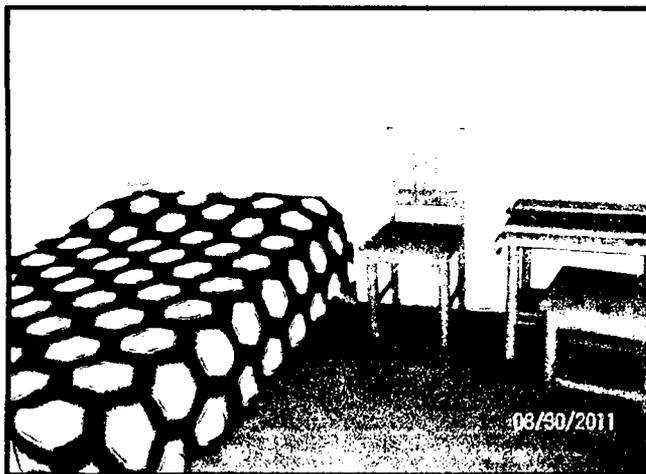
*Habitación en Gocta Andes Lodge  
Foto: Clever Irigoien*



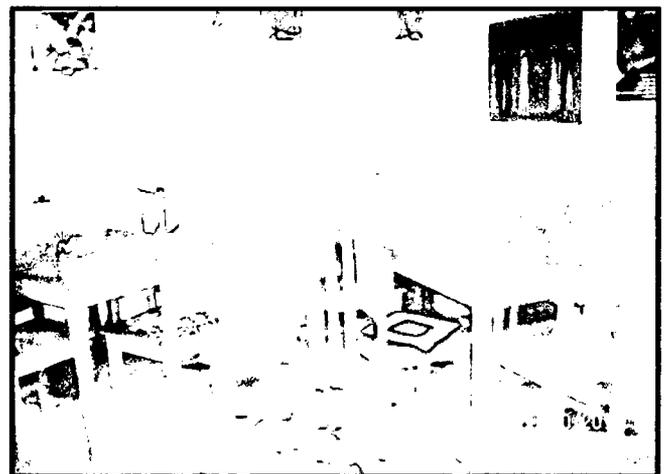
*Instalaciones de Gocta Andes Lodge  
Foto: Clever Irigoien*



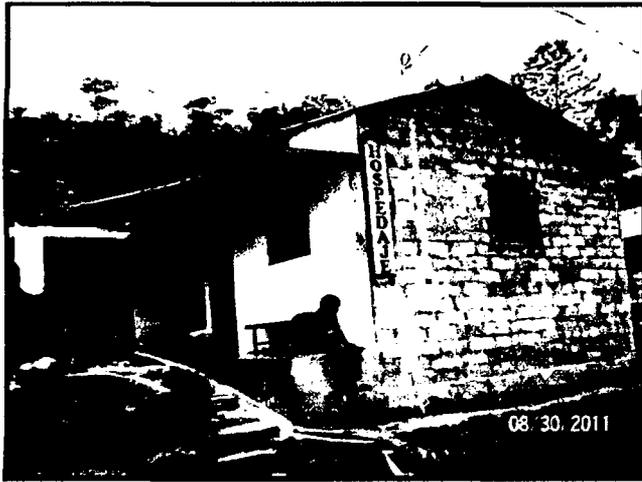
*Hospedaje Gallito de las Rocas  
Foto: Clever Irigoien*



*Habitación en el Hospedaje Gallito de las Rocas  
Foto: Clever Irigoien*



*Restaurante del Hospedaje Gallito de las Rocas  
Foto: Clever Irigoien*



*Hospedaje en las afueras de Cocachimba  
Foto: Clever Irigoien*



*Hospedaje Restaurant Las Orquideas  
Foto: Clever Irigoien*



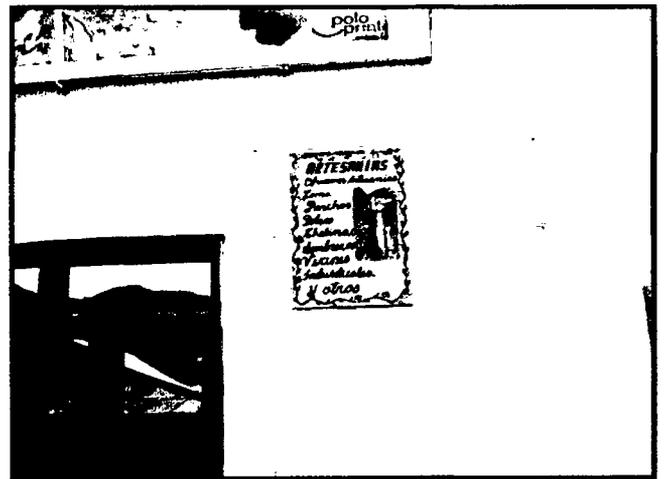
*Restaurant La Sirena de Gocta  
Foto: Clever Irigoien*



*Restaurant Bodega Gocta  
Foto: Clever Irigoien*

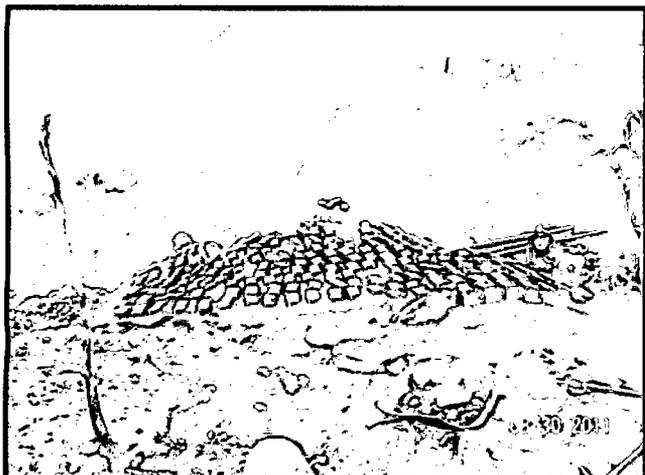


*Instalaciones del Restaurant Bodega Gocta  
Foto: Clever Irigoien*



*Establecimiento de venta de Artesanía – Hospedaje  
Gallito de las Rocas  
Foto: Clever Irigoien*

## Anexo 05: Actividades de Turismo Rural en Cocachimba



*Elaboración de Adobes  
Foto: Clever Irigoin*



*Instalaciones para la Elaboración de Guarapo  
Foto: Clever Irigoin*



*Actividades deportivas con los lugareños  
Foto: Expedición Gocta 2010*



*Convivencia con los lugareños  
Foto: Expedición Gocta 2010*



*Elaboración de Chancaca  
Foto: Expedición Gocta 2010*



*Acampando en Cocachimba  
Foto: Expedición Gocta 2010*



*Noche Cultural en Cocachimba  
Foto: Expedición Gocta 2010*



*Elaboración de Panela  
Foto: Expedición Gocta 2010*



*Fogata en el Albergue Gocta*

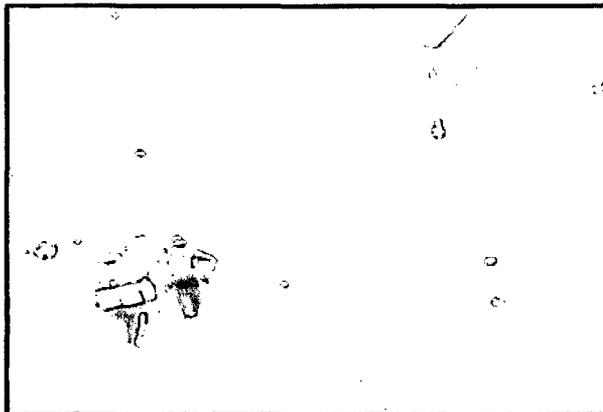


*A la Chacra con los bueyes*

# Anexo 06: Otras Actividades en Cocachimba – Gocta



*Turismo Arqueológico  
Foto: Expedición Gocta 2010*



*Senderismo  
Foto: Expedición Gocta 2010*



*Escalada en Roca  
Foto: Expedición Gocta 2010*



*Acampar en las inmediaciones de la catarata Gocta  
Foto: Expedición Gocta 2010*



*Cabalgata a Caballo  
Foto: Daris Clever Irigoien Cubas*



*Observación de Aves*

## **Anexo 07: Tríptico del Anexo de Cocachimba**