

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS**



**FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES TURÍSTICAS CON
ACCIONES DE PROMOCIÓN, DIFUSIÓN E INFORMACIÓN
TURÍSTICA EN LA REGIÓN AMAZONAS**

INFORME DE SUFICIENCIA

**Para optar el Título Profesional de
Ingeniero Industrial**

LOLO FERNANDO CHÁVEZ RAMOS

LIMA-PERÚ

2013

DEDICATORIA

A mis padres, una pareja muy valiente, que dedicaron su vida a la crianza de mis hermanos y la mía y siempre nos impulsaron y dieron los medios para estudiar y superarnos, a mi esposa por su gran apoyo y a mis hijos Isrhael, Sara y Ana que llenan de alegría mi vida y son una fuente de motivación constante.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I: PENSAMIENTO STRATÉGICO	1
1.1. DIAGNÓSTICO FUNCIONAL	1
1.1.1. INVOLUCRADOS Y BENEFICIARIOS	1
1.1.1.1. Entidades Involucradas	1
1.1.1.2. Beneficiarios del proyecto	2
1.1.2. Marco de Referencia	7
1.1.2.1. Diagnóstico – Población y Sociedad	7
1.1.2.2. Diagnóstico – Instalaciones de Turismo	10
1.1.2.3. Diagnóstico – Situación Actual del Turismo	15
1.1.2.4. Inserción del Proyecto en la Política Nacional	38
1.2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	38
1.2.1. Análisis Interno	38
1.2.2. Análisis Externo	39
1.2.3. Análisis Foda	40
1.2.3.1. Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)	40
1.2.3.2. Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)	40
1.2.3.3. Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)	41
1.2.3.4. Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)	41
1.2.4. Visión del turismo en la región amazonas	

(10 años)	41
1.2.5. Misión del Turismo en La Región Amazonas	41
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO	42
2.1. METODOLOGÍA	
2.1.1. ¿Por qué el estado debe invertir en este tipo de proyectos?	42
2.1.1. ¿Qué necesito conocer de la situación actual para vender un producto turístico?	45
2.2. Marco teórico	45
2.2.1. Evaluación de proyectos e inversión pública	45
2.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad en la Evaluación	46
2.2.1.3. Metodologías de Evaluación de Proyectos	51
CAPÍTULO III: PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	56
3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CAUSAS Y EFECTOS	56
3.1.1. Definición del problema central	56
3.1.2. Análisis de las causas	56
3.1.3. Análisis de efectos	57
3.1.3.1. Efecto Final	58
3.2. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO, MEDIOS Y FINES	60
3.2.1. Definición del objetivo central	60
3.2.2. Análisis de medios	60
3.2.3. Análisis de fines	60
3.2.3.1. Fin último	61
3.3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	63
3.3.1. Planteamiento de acciones y su interrelación	63
3.3.2. Descripción de las propuestas alternativas uno y dos	65
3.3.2.1. Alternativa uno	65

3.3.2.1. Alternativa dos	92
CAPÍTULO IV: PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	93
4.1. DEFINICIÓN DEL HORIZONTE DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	93
4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	94
4.2.1. Demanda Efectiva del Proyecto	94
4.2.1.1. Proyección del Flujo Turístico sin Proyecto	95
4.2.1.2. Cálculo de la Proyección del Flujo Turístico con Proyecto	96
4.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	100
4.4. BALANCE OFERTA – DEMANDA	100
4.5. COSTOS	101
4.6. EVALUACIÓN	105
4.6.1. Beneficios	105
4.6.1.1. Beneficios sin proyecto	105
4.6.1.2. Beneficios del proyecto	105
4.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	108
4.8. ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD	109
4.9. SELECCIÓN DE ALTERNATIVA	110
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	117

INDICE DE CUADROS

CUADRO 01: MATRIZ DE INVOLUCRADOS	04
CUADRO 02: MATRIZ MARCO LOGICO	06
CUADRO 03: PROVINCIAS Y SUPERFICIE TERRITORIAL	07
CUADRO 04: CARACTERÍSTICAS DE LOS AEROPUERTOS Y PISTAS DE ATERRIZAJE	08
CUADRO 05: DIAGNÓSTICO DE LAS INSTALACIONES Y SERVICIOS TURÍSTICOS PÚBLICOS	11
CUADRO 06: SERVICIOS DE HOSPEDAJE	13
CUADRO 07: SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN	13
CUADRO 08: SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO	14
CUADRO 09: AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO	14
CUADRO 10: PROYECTOS EN EJECUCION Y A EJECUTARSE ESTE 2,014	15
CUADRO 11: RECURSOS TURISTICOS DE AMAZONAS	18
CUADRO 12: RECURSOS TURISTICOS QUE OPERAN LOS PRINCIPALES OPERADORES	22
CUADRO 13: ITINERARIO TURISTICO DE CHACHAPOYAS	23
CUADRO 14: OFERTA DE PAQUETES TURÍSTICOS PRIVADOS A AMAZONAS DESDE LAS CIUDADES DE CHICLAYO, CAJAMARCA Y TARAPOTO 2011	25

CUADRO 15: FLUJO TURÍSTICO A LA FORTALEZA DE KUELAP	28
CUADRO 16: APROXIMACIÓN D E PREFERENCIAS, RELATIVIZANDO EL FLUJO DE TURISTAS A LOS DISTINTOS DESTINOS 2011	32
CUADRO 17: GASTOS EFECTUADOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	37
CUADRO 18: MATRIZ DE FACTORES INTERNOS	39
CUADRO 19: MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS	40
CUADRO 20: VALOR SOCIAL DEL TRABAJO PERÚ	51
CUADRO 21: FLUJO TURÍSTICO SIN PROYECTO	94
CUADRO 22: PROYECCIÓN DE FLUJO SIN PROYECTO	95
CUADRO 23: SERVICIO DE HOSPEDAJE	96
CUADRO 24; PROYECCIÓN DE SERVICIO DE HOSPEDAJE	96
CUADRO 25: SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	97
CUADRO 26: PROYECCIÓN DE SERV. DE ALIMENTACIÓN	97
CUADRO 27: SERVICIO DE AGENCIAS DE VIAJE	98
CUADRO 28: PROYECCIÓN DE SERVICIO DE AGENCIA DE VIAJES	98
CUADRO 29: POBLACIÓN OBJETIVO	99
CUADRO 30: COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO CON PROYECTO	101
CUADRO 31: COSTOS DE INVERSIÓN ALTERNATIVA 01	102
CUADRO 32: COSTOS DE INVERSIÓN ALTERNATIVA 01	103
CUADRO 33: COSTOS INCREMENTALES	104
CUADRO 34: EVALUACIÓN COSTO/EFFECTIVIDAD	106
CUADRO 35: EVALUACIÓN COSTO/BENEFICIO	107
CUADRO 36: A.S. INVERSIÓN VARIABLE Y COSTOS DE MANTENIMIENTO INVARIABLES	108
CUADRO 37: A.S. INVERSIÓN INVARIABLE Y COSTOS DE MANTENIMIENTO VARIABLES	108

CUADRO 38: A.S. INVERSIÓN VARIABLE Y COSTOS DE MANTENIMIENTO VARIABLES	109
CUADRO 39: CRONOGRAMA DE DESEMBOLSOS	111
CUADRO 40: CRONOGRAMA PORCENTUAL	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: ATRIBUTOS DE PERÚ	19
GRÁFICO 02: COMPORTAMIENTO DEL FLUJO TURÍSTICO KUELAP	29
GRÁFICO 03: COMPORTAMIENTO DEL FLUJO TURÍSTICO KUELAP SEGÚN PROCEDENCIA	30
GRÁFICO 04: ÁRBOL DE CAUSAS Y EFECTOS	59
GRÁFICO 05: ÁRBOL DE MEDIOS Y FINES	62
GRÁFICO 06: ÁRBOL DE MEDIOS Y ACCIONES	64

RESUMEN

Este informe de suficiencia se presenta en cuatro capítulos: Capítulo I: denominado "PENSAMIENTO ESTRATÉGICO", el cual es de observación de la disponibilidad de la Región Amazonas en cuanto a la INDUSTRIA TURÍSTICA, con sus componentes, Recurso Turístico(vivencial, natural y cultural) e Infraestructura Turística; (acceso al recurso, planta turística y servicios turísticos) , Capítulo II: "MARCO TEORICO METODOLOGICO", este capítulo es de selección de las herramientas que usare para determinar si es conveniente o no ejecutar el presente proyecto. Capítulo III: "PROCESO DE TOMA DE DECISIONES", en este capítulo identificamos el problema central: "Inadecuada explotación de los recursos turísticos de la región amazonas" y el objetivo central "adecuadas condiciones en el desarrollo turístico y la gestión turística en el ámbito de la región amazonas "para dar solución al mismo. Capítulo IV: "ANALISIS COSTO/EFFECTIVIDAD", se analiza la demanda y la oferta y en base a la población objetivo se evalúa la viabilidad del proyecto.

Apuntamos al incremento del flujo turístico y a consolidar la relación interpersonal con el turista.

DESCRIPTORES TEMÁTICOS

- Difusión Turística
- Promoción Turística
- Información Turística
- Región Amazonas
- Atractivo Turístico
- Perfil del Turista
- Planta Turística
- Operador Turístico

INTRODUCCIÓN

En Perú, existen los dos pilares de enorme valor turístico (naturaleza y cultura) con capacidad de penetración en los mercados. La ventaja de Amazonas es que cuenta con dichos pilares pero de conocimiento y proyección, mayormente, a nivel local. No obstante a partir de dichos pilares, se puede estructurar un modelo estratégico para desarrollar destinos turísticos competitivos con proyección y posicionamiento interno y receptivo. Pero, para convertirse en un destino selecto, que asegure la satisfacción de segmentos diversos, es necesaria la selección y el aprovechamiento de los principales referentes de un destino, principales propuestas de venta, para abrir todas las potencialidades y favorecer el desarrollo territorial. Finalmente, como eslabón final de la cadena productiva, debemos de invertir en el posicionamiento del Destino Amazonas. Esta inversión deberá hacerse paralelamente al desarrollo de la oferta.

La oferta turística equitativa y que dé oportunidades a la población que desee desarrollar actividades turísticas, se inicia al contar con servicios básicos adecuados para dicha población. Por tanto, se deben tener en cuenta estos. Con base en ello, se debe establecer la Estrategia de Desarrollo Turístico donde se definan: la institucionalidad del que hacer turístico (público y privado) que es el soporte del desarrollo, el concepto del destino y la marca que es la idea fuerza del desarrollo, los proyectos que fortalezcan la identidad, los proyectos de puesta en valor de los recursos que harán la diferenciación del Destino, y la inversión en **posicionamiento y promoción** que impulsará y fijará las bondades del producto Amazonas.

Con base en esa estrategia los agente privados tendrán señales de mercado para mejorar o ampliar la planta turística ya existente.

CAPÍTULO I

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

1.1. DIAGNÓSTICO FUNCIONAL

1.1.1. INVOLUCRADOS Y BENEFICIARIOS

La participación de las entidades públicas y privadas que tendrán implicancia en el proyecto con una breve descripción de su rol y responsabilidad dentro de las diferentes etapas del proyecto son:

1.1.1.1. Entidades Involucradas.

a.- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

El MINCETUR realizará la Gestión de los recursos que permitan continuar con la fase de inversión del presente proyecto en toda su magnitud, así mismo a través del Vice Ministerio de turismo y la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico apoyará y coordinará en la ejecución de los Proyectos de Inversión Pública.

b.- Gobierno Regional Amazonas.

Esta institución como ente rector del desarrollo económico y social de la región, es el encargado de promover la actividad turística, a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), articulando con otras instituciones del estado y vigilando la intervención dentro de su jurisdicción,

c.- Ministerio de Cultura.

Esta institución como ente autónomo en materia cultural tendrá que vigilar que el proyecto se ciña a los acuerdos y lineamientos para la conservación, difusión e investigación del patrimonio donde intervendrá el proyecto, sobre todo en lo concerniente al rescate de las manifestaciones culturales en cada distrito a intervenir el proyecto.

d.- Municipalidades Provinciales de la Región Amazonas.

La municipalidad considera dentro de sus ejes estratégicos la **promoción, difusión y explotación** de la actividad turística, como uno de sus principales actividades para el desarrollo de cada ciudad, en tal sentido colaborará para garantizar la sostenibilidad del presente proyecto.

e.- Operadores Turísticos Privados en la Región.

Los operadores para brindar adecuados servicios en la actividad turística, deben implementar sus acciones en el marco de la normatividad vigente de las instituciones encargadas de promover y regular ésta actividad, a fin de buscar la satisfacción del turista. Estos operadores deberán estar **formalizados y capacitados** para prestar el servicio.

f.- Comunidad, Población y Empresarios.

Las comunidades y población en general como beneficiarias de las actividades turísticas, que se desarrollen en el área de influencia del Proyecto, contribuirán a brindar una mejor atención al turista, conservando su identidad cultural.

1.1.1.2 Beneficiarios del proyecto.

a.- Beneficiarios Directos.

La planta turística y la población circundante a cada atractivo turístico

b.- Beneficiarios Indirectos.

Los turistas que visitan cada atractivo turístico de la región Amazonas.

c.- Beneficiarios Finales.

Los pobladores de las zonas de intervención del Proyecto en cada una de las siete Provincias de la Región Amazonas y los operadores de servicios de la planta turística.

CUADRO N°01: MATRIZ DE INVOLUCRADOS

INVOLUCRADOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y COMPROMISOS
MINCETUR	Alcanzar un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico, social y ambiental del Perú. Generar destinos turísticos para mejorar la oferta turística en el Perú. Consolidar el corredor turístico de la Región Amazonas como destino turístico. Desarrollar productos turísticos sostenibles.	Infraestructura turística inadecuada y reducida. Accesibilidad terrestre y aérea. Reducido presupuesto para la difusión y promoción e información de los lugares turísticos en la Región Amazonas Falta de planificación turística y ordenamiento territorial en la localidades de influencia del proyecto	Responsable de la formulación de políticas para el desarrollo de la actividad turística en el Perú. Contribuir con el financiamiento y las acciones para consolidar la Región Amazonas como destino turístico. Evaluar el Presente Proyecto
Gobierno Regional Amazonas	Mejorar las oportunidades de desarrollo económico a través de la actividad turística, siendo éste el eje de desarrollo de la Región.	No existen las condiciones para desarrollar de una manera ordenada y controlada la actividad turística en la Región.	Responsable de la formulación de políticas regionales para el desarrollo de la actividad turística en su Región. Buscar las estrategias para lograr el financiamiento de los emprendimientos para el desarrollo turístico.
Instituto Nacional de Cultura (INC) – Amazonas	Conservación de las manifestaciones culturales y folklore de la Región. Desarrollo Sostenible del turismo en la Región	No cuenta con los recursos para contribuir al orden y control de la actividad turística. No cuenta con recursos para la investigación y conservación de las manifestaciones Culturales de la Región.	Responsable de brindar la asistencia técnica, lineamientos de política para la conservación e investigación del patrimonio cultural de la Región.
Municipios Provinciales	Mejorar la presentación de las ciudades y pueblos. Mejorar la gestión turística de su localidad.	Reducidos recursos económicos y reducida recaudación.	Apoyar con la sostenibilidad del proyecto.
Asociaciones, agencias y empresas relacionadas al turismo	Incremento de flujo turístico. Mejorar las condiciones para el desarrollo e inversión privada. Incrementar los ingresos por la actividad turística.	Falta de control en la actividad turística. Gran número de empresas informales inmersas en la actividad turística. Débil promoción, difusión e información de los circuitos	Mejorar la calidad en el servicio. Formalización y cumplimiento a las normas.
Turistas.	Mejorar la experiencia en la visita a la Región. Tener mejores servicios en la	Déficit en los servicios de la planta turística instalada. Escasa oferta de actividades	Contribuye al desarrollo y mejora los ingresos por la actividad turística.

	planta turística.	turísticas.	Recomendar a sus compatriotas los lugares turísticos visitados en la Región.
Población en General	Conservación y mejoramiento de la infraestructura de las zonas de residencia. Mejorar en ingresos por la actividad turística.	Deterioro y abandono de los recursos turísticos.	Participar en los cursos de capacitación. Apoyo y facilidades con la actividades en y durante la intervención del proyecto.

Fuente; PromPerú.

Elaboración: propia

CUADRO N°02: MATRIZ MARCO LOGICO

	Objetivo	Indicador	Medio de Verificación	Supuestos
Fin	Fortalecimiento de capacidades turísticas con acciones de promoción, difusión, información turística en la Región Amazonas	A los 03 años de ejecución del Proyecto, se ha incrementado por lo menos en 10% el flujo turístico a Chachapoyas	Encuestas y/o Registros de la DIRCETUR	El flujo a kuelap es el de Amazonas
Propósito	Adecuadas condiciones en el desarrollo y la actividad turística en la región Amazonas	A los 5 años de implementado el Proyecto, llegan más de 90 mil turistas a Amazonas A los 5 años de implementado el Proyecto, el 90% de las empresas prestadoras de servicios turísticos creció su demanda en al menos 25%	Libros de Registro de Visitas del Sitio Arqueológico. Encuestas.	Las bondades de Perú como Destino no se ven afectadas por temas políticos.
Componentes	Amplio conocimiento de la gestión turística Adecuadas estrategias de promoción y difusión Espacios y equipos adecuados para gobiernos locales Conocimiento de los recursos turísticos, culturales artesanales , agroindustriales para promover el desarrollo económico local	A los 2 años de implementado el Proyecto, el 90% de turistas que visitan Amazonas quedan satisfechos. A los 5 años de implementado el Proyecto, se incrementa en 25% y 15% el tiempo promedio de permanencia del turista nacional y extranjeros, respectivamente. A los 2 años de ejecutado el Proyecto, por lo menos el 50% de turistas opina que la calidad de los servicios no desalienta la visita a los recursos.	Encuestas y/o Estadísticas de la DIRCETUR Informes de las Municipalidades Encuestas y/o Estadísticas de la DIRCETUR	El GRA sigue con intervenciones que fortalecen el desarrollo de otras actividades productivas. Asimismo, los GL ejecutan inversiones en caminos vecinales y otros servicios públicos básicos en Chachapoyas
Acciones	Adecuadas estrategias de promoción y difusión. Información Capacitación en gestión turística Conocimiento de los recursos turísticos, culturales artesanales, agroindustriales para promover el desarrollo económico local.	Monto de inversión S/.1'476,940.00. Monto de inversión s/. 304,500.00 Monto de inversión s/.1'288,000.00 Monto de inversión s/. 588,000.00	Registros contables de ejecución presupuestal de cada PIP o Actividad.	Se implementa la Unidad Ejecutora según lo planeado.

Fuente: propia

Elaboración: propia.

1.1.2. Marco de Referencia

1.1.2.1. Diagnóstico – Población y Sociedad

La región Amazonas está situada en la parte Nororiental de Perú, entre los paralelos 2°59'15" y 6°59'20" de latitud Sur y entre los meridianos 77°9'45" y 78°42'30" de longitud. Sus límites son: Por el Norte con la República de Ecuador, por el Este con las regiones de Loreto y San Martín, por el Oeste con la región Cajamarca y por el Sur con las regiones Libertad y San Martín.

Su extensión territorial es de 39,249.13 Km², que representa 3.5% del territorio nacional. La Región se divide geopolíticamente en 7 provincias y 83 distritos. La provincia de Condorcanqui¹ ocupa mayor extensión del Departamento (17,865.39 Km², 45.52% del total), y la de Rodríguez de Mendoza la menor 6.01% del total (2,359.39Km²). La extensión territorial está conformada en su mayoría por selva (provincias de Rodríguez de Mendoza, Condorcanqui, Bagua y Bongará), presentando ecosistemas propios de selva baja, selva alta y ceja de selva en una superficie aproximada de 3'420,363 Ha (86.1%). Esta área selvática es la más cercana al Océano Pacífico. El resto del territorio es Sierra también llamada Andes Amazónicos con 554,031 Ha (13.9%).

CUADRO N°03: PROVINCIAS Y SUPERFICIE TERRITORIAL

	Provincia	Extensión (Km ²)	% del Territorio
	(Departamento – Total)	(39,249.13)	
1	Condorcanqui	17,865.39	45.52
2	Bagua	5,745.72	14.64
3	Utcubamba	3,859.93	9.83
4	Bongará	2,869.65	7.31
5	Chachapoyas	3,312.37	8.44
6	Luya	3,236.68	8.25
7	Rodríguez de Mendoza	2,359.39	6.01

¹.- Provincia creada el 95, debido al conflicto con Ecuador

Fuente. INEI,

Elaboración: propia

b. Infraestructura de Transporte

b.1.- Transporte Aéreo

CUADRO N°04: CARACTERÍSTICAS DE LOS AEROPUERTOS Y PISTAS DE ATERRIZAJE

Nombre y Localización	Dimensión Pista (m)	Tipo de Pista	Tipo de Avión	Otras Características
Chachapoyas - Chachapoyas	1980 x 30	Asfalto	Fokker 28	Modernizado en el 2003, ampliación para este 2,014
Ciro Alegría - Condorcanqui - Nieva	1600 x 30	Tratamiento Superficial Tricapa	Antonov 24	Ejercito
Galilea - Condorcanqui - Río Santiago	1500 x 30	Sello Asfáltico Bicapa	Fokker 27	Ejercito
Nuevo El Valor - Utcubamba - El Milagro	2000 x 43	Afirmado	Antonov 60	Ejercito
Rodríguez de Mendoza	1800 x 30	Asfalto	Antonov 24	

Fuente: Dirección General de Transporte Aéreo

Elaboración: Propia

b.2.- Infraestructura Vial.

La importancia del estado de las vías de comunicación hacia los recursos radica en que circular sobre ellas es un criterio con alta ponderación al momento de valorar la calidad del **servicio turístico** (de manera global). Los turistas, luego de llegar a la ciudad soporte, se transportarán casi permanentemente sobre dichas rutas, y su experiencia tendrá menor calidad si es que todo el día tienen que sufrir la circulación sobre vías en mal estado

b.3.- Planificación Existente – Infraestructura Vial.

Un proyecto muy relacionado al tema es el “PROYECTO PERÚ” (Nº 223-2007-MTC-02 / Nº 408-2007-MTC/02), bajo la administración de PROVIAS Nacional y PROVIAS Descentralizado. Una característica que se espera dé impulso a la sostenibilidad, es que las carreteras del PROYECTO PERÚ serán mantenidas por el contratista de tres a cinco años para asegurar un tránsito confortable durante el período. Con relación al proyecto, uno de los paquetes contratados en el 2007 por Proyecto Perú es la sección Cajamarca – Celendín – Balsas – v. Leymebamba – Chachapoyas y Pedro Ruiz que corre a través del Área de Estudio. Este eje es el corredor estructurado, el cual es la columna vertebral de la Red de Transporte del proyecto en su tramo Pedro Ruiz – Leymebamba.

c.- Comunicaciones.

Generales. Dentro de la región se cuenta con el servicio de telefonía fija e Internet a cargo de la Empresa Movistar. Para el servicio de teléfonos móviles, se tiene dos proveedores (Movistar y Claro); sin embargo, la mayor cobertura y acceso aún se da sólo para las capitales de provincia.

d. Transporte Público de Personas Interprovincial e Intraprovincial.

El tráfico de pasajeros en Amazonas mediante buses fue de 866 mil pasajeros en 2012. El tráfico creció en 145% respecto a la cifra de 2003.

Con un aeropuerto con bajo o nulo tráfico aéreo, el tráfico terrestre se incrementará considerablemente a medida que Amazonas se desarrolle.

d.1.- Rutas. Las rutas interprovinciales más importantes son Chachapoyas – Chiclayo con un recorrido de 443 Km. Chachapoyas – Lima con 1219 Km, y Chachapoyas – Tarapoto con 363 Km. La ruta Chachapoyas – Cajamarca no es muy comercial por el estado de la Vía.

d.2.- Servicio. El servicio interprovincial se presta en ómnibus y el intraprovincial, mediante camionetas rurales, van (combi), autos (taxi colectivo), y microbuses. El servicio se presta a partir de las primeras horas de la mañana. En su mayoría, circulan a través de vías afirmadas, sin afirmar y trochas, que se encuentran en mal estado de transitabilidad (peor en épocas de lluvia).

e. Seguridad.

La criminalidad es un problema social que tiene una relación directa con el nivel de subdesarrollo y también con el número de habitantes. Según el Ministerio del Interior, el número de delitos registrados ante la Policía Nacional del Perú es relativamente bajo en comparación a las regiones vecinas. El índice de delitos por cada 1000 habitantes es de los más bajos del país.

1.1.2.2. Diagnostico – Instalaciones de Turismo.

a.- Instalaciones y Servicios Públicos.

Con base en lo expuesto y en investigación de campo, se ha elaborado el siguiente cuadro que describe el estado actual de las instalaciones turísticas públicas en la región, considerando criterios o elementos de orden turístico.

**CUADRO N°05: DIAGNÓSTICO DE LAS INSTALACIONES Y SERVICIOS
TURÍSTICOS PÚBLICO**

Ámbito del diagnóstico	Tipo de Instalaciones y equipamiento turístico	Existe		Localización		Estado		
		Si	No	Provincia (s)	Distrito (s)	B	R	M
1. Instalaciones y Servicios Turísticos Públicos	Oficina de información	X		Chacha.	Chachapoyas		X	
	Centro de interpretación		X					
	Paradores turísticos		X					
	Museos	X		Chacha.	Leymebamba, la jalca, Bagua.			
	Mirador	X		Chacha.	Huancas		X	
	Ambientes de venta para artesanía	X		Chachapoyas - Luya - Bongará	Chacha.,Luya, Bagua, Condorcanqui.		X	
	Zona descanso en la ruta		X					
	Servicios higiénicos		X					
	Señalización turística	X		Chachapoyas - Luya - Bongará	Chachapoyas, Luya, Lámud, Huancas, María, Valera,		X	
	Senderos	X		Chachapoyas - Luya - Bongará	Huancas, valera		X	
	Area de estacionam.		X					
2. Medios de Comunicación	Telefonía fija	X		Toda la region	Todos los Distritos de la región		X	
	Cobertura telefonía móvil claro	X		Todas las cap. De provincia	Algunos Distritos		X	
	Cobertura telefonía móvil Movistar	X		Todas las cap. De provincia	Algunos Distritos		X	
	Internet	X		Todas las cap. De provincia	Algunos Distritos		X	
	Cobertura señal de radio	X		Toda la región	Todos los Distritos		X	
	Señal de TV	X		Toda la región	Algunos Distritos		X	
3. Infraestructura de Transp.	Nacional	X		Toda la región	Algunos Distritos		X	
3.1. Aéreo	Internacional		X	-	-	-	-	-
	Interurbano		X	-	-			
3.2. Terrestre	Interprovincial	X		Toda la región	Algunos Distritos		X	
	Internacional		X		-	-	-	-

Fuente: DIRSETUR
Elaboración: propia

a.1.- Museos.

En la periferia de Chachapoyas funciona el Museo Comunitario de Leymebamba, organizado por la ONG “Centro Mallqui”. Conserva y Expone material arqueológico de un solo sitio: La “Laguna de los Cóndores”. El museo está dedicado a la investigación arqueológica y antropológica de culturas peruanas antiguas. Exhibe momias, textiles, ceramios y armas halladas en la zona.

Entre otros museos, tenemos el Museo Jalca Grande organizado por el Proyecto PROMARTUC – Caritas Chachapoyas y el Museo Regional Arqueológico y Paleontológico de Bagua organizado por el GRA. Cabe destacar que la disposición de atención del Museo Jalca Grande depende de la disponibilidad de atención del único encargado del museo.

b.- Establecimiento de Hospedaje, Restaurantes y Afines.

El análisis de hospedajes contempla el número de establecimientos, su categorización, los tipos de categorías, la clasificación general y número de plazas o camas. Por su lado, el diagnóstico de establecimientos de Restaurantes y afines, contempla: cantidad de establecimientos, el número de mesas disponibles y el número de sillas para atención de los comensales. El siguiente cuadro resume la información sobre capacidad de oferta bruta de restaurantes y hospedajes, donde se aprecia que, en la actualidad, Chachapoyas es la Ciudad de Soporte.

CUADRO N°06: SERVICIOS DE HOSPEDAJE

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO AMAZONAS

Descripción	Provincia							Total
	Chachapoyas	Luya	Bagua	Uctubamba	Condorcanqui	R. de Mendoza	Bongará	
Cuentan con RUC	40.00	15.00	35.00	42.00	19.00	23.00	16.00	190.00
Están Categorizados	6.00	1.00	5.00	6.00	3.00	2.00	1.00	24.00
Registrado en DIRCETUR	25.00	8.00	20.00	22.00	4.00	11.00	6.00	96.00
Nº de establecimiento	44.00	17.00	40.00	49.00	21.00	25.00	18.00	214.00
Plazas Camas	978.00	161.00	889.00	921.00	455.00	333.00	321.00	4,058.00
	24.10%	3.97%	21.91%	22.70%	11.21%	8.21%	7.91%	100%

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

Se observa que en Chachapoyas la ciudad soporte de 44 establecimientos solo 6 están categorizados.

De los 214 tienen RUC 190, que significa un 9% de informalidad y no existen establecimientos con la clasificación Apart – Hotel, Resort, Ecolodge, ni Alberge.

CUADRO N°07: SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN

ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION AMAZONAS

Descripción	Provincia							Total
	Chachapoyas	Luya	Bagua	Uctubamba	Condorcanqui	R. de Mendoza	Bongará	
Cuentan con RUC	140	35	128	120	36	54	60	573
Están Categorizados	23	6	20	17	9	13	18	106
Registrado en DIRCETUR	57	15	53	48	22	29	34	258
Nº de establecimiento	170	43	160	156	48	68	76	721
capacidad instalada	6037	289	5980	5430	455	689	845	19725
	30.61%	1.47%	30.32%	27.53%	2.31%	3.49%	4.28%	100%

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

De los 721 negocios sólo tienen RUC 573 que es un 9% de informalidad y para Chachapoyas ciudad soporte de 170 establecimientos solo 23 están categorizados

CUADRO N ° 08: SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO

ESTABLECIMIENTOS DE ESPARCIMIENTO AMAZONAS

Descripción	Provincia							Total
	Chachapoyas	Luya	Bagua	Uctubamba	Condorcanqui	R. de Mendoza	Bongará	
Cuentan con RUC	4	2	5	4	2	3	2	22
Están Categorizados	6	1	5	5	1	1	1	20
Registrado en DIRCETI	2	1	3	3	1	2	2	14
Nº de establecimiento	9	2	11	10	6	5	7	50
CAPACIDAD	562	100	676	578	145	123	154	2338
	24.04%	4.28%	28.91%	24.72%	6.20%	5.26%	6.59%	100%

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

En este rubro se nota gran informalidad más del 50 %.

CUADRO N° 09: AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO

AGENCIAS DE VIAJE AMAZONAS

Descripción	Provincia							Total
	Chachapoyas	Luya	Bagua	Uctubamba	Condorcanqui	R. de Mendoza	Bongará	
Cuentan con RUC	4	2	5	4	2	1	2	20
Están Categorizados	3	1	5	5	1	1	1	17
Registrado en DIRCETI	2	1	3	3	1	1	2	13
Nº de establecimiento	10	2	7	5	3	2	3	32

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

De las 32 agencias registradas en la región, 20 tiene RUC que es un 6% de informalidad

b.1.- Modalidades de turismo. La modalidades principales de turismo que comercializan las agencias de viaje que operan en el ámbito de la región son: turismo de aventura (9 agencias), turismo Histórico – cultural (9

agencias), turismo rural (8 agencias). También ofrecen turismo ecológico (9) entre otras modalidades.

b.2.- Tipo de turismo. La mayoría de agencias operan el turismo nacional (12 agencias) y sólo 3 de ellas operan el turismo receptivo.

b.3.- Transportistas. El servicio de transporte de turistas lo realizan 8 de las 13 agencias de viaje. Además de ello, existen otras 6 empresas formales que ofrecen el servicio a través de las agencias o directamente al turista: Huaylla Belén Tours, Kuélap Agency Tours, Purum Llacta Tours, Quintes Tours, Transporte Chasqui Tours, y Vilaya Tours. Cabe señalar que la **informalidad** de las agencias de viaje determina que la mayoría de ellas, contraten los servicios de particulares (taxis y/o minivan) para operar sus tours.

Como se puede apreciar la mayoría de establecimientos de Alojamiento, alimentación, esparcimiento y agencias de viaje están en Chachapoyas seguidos de Utcubamba y Bagua.

Con respecto a la Capacidad de Carga, se cuenta con 4,058 plazas cama, en alimentación una capacidad instalada para 19,725 comensales, en esparcimiento tenemos una capacidad instalada para 2,338 personas y tenemos 32 agencias de viaje.

1.1.2.3. Diagnóstico – Situación Actual del Turismo.

CUADRO N°10 PROYECTOS TURISTICOS EN EJECUCION Y A EJECUTARSE ESTE 2,014

1.1 Investigación, conservación y puesta en valor del Qhapac Nan - Provincia de Chachapoyas - Amazonas,	Monto de inversión S/. 4.0 millones.
1.2 Investigación, conservación y puesta en valor de los sitios arqueológicos de Silic y El Imperio - provincia de Luya - Amazonas,	Monto de Inversión S/. 5.7 millones
1.3 Investigación, conservación y puesta en valor del Pueblo Levanto - provincia de Chachapoyas - Amazonas,	Monto de Inversión S/. 4.9 millones
1.4 Puesta en valor de la catarata Yumbilla,	Monto de Inversión S/. 1.1 millones.
1.5 Puesta en valor de la caverna Quiocta,	Monto de Inversión S/. 3.1 millones.
1.6 Desarrollo, construcción, equipamiento e implementación del	Monto de Inversión S/. 4.8 millones.

museo y centro cultural regional de Amazonas, en la ciudad de Chachapoyas.	Monto de Inversión S/. 5,1 millones.
2.1 Fortalecimiento institucional en gestión turística a Gobierno Regional y Gobiernos Locales del corredor turístico de la cuenca del Utcubamba.	Monto de Inversión S/. 9.7 millones.
3.1 Mejoramiento de la carretera Chachapoyas – Aeropuerto,	Monto de Inversión S/. 34.6 millones.
3.2 Mejoramiento de la carretera Cállic – Luya – Lámud.	Monto de Inversión S/. 8.1 millones
3.3 Mejoramiento de Vías Urbanas – Jr. Corredondo, Distrito de Luya y Lámud – Provincia de Luya – Amazonas.	Monto de Inversión S/. 1.8 millones.
4.1 Ampliación y mejoramiento de la gestión integral de residuos sólidos municipales - ciudades de Magdalena, Levanto y San Isidro de Maino (prov. Chachapoyas), y las ciudades de Tingo, Longuita, María y Colcamar (Prov. Luya).	Monto de Inversión S/. 3.3 millones.
4.2 Ampliación y mejoramiento de la gestión integral de residuos sólidos municipales en las localidades de Conila, Cohechán, Inguilpata, Lámud, Lonya Chico, Luya, Luya Viejo, Trita y San Cristobal de Olto, provincia de Luya, Región Amazonas.	Monto de Inversión S/. 3.0 millones.
4.3 Ampliación y mejoramiento de la gestión integral de residuos sólidos municipales en los centros poblados urbanos de las localidades de Jazan, Shipasbamba, San Carlos, Cuispes, Churuja y San Pablo de Valera y los centros rurales Suyobamba, Chosgón, San Jerónimo y Cocachimba; provincia de Bongará, Región Amazonas.	Monto de Inversión S/. 3,1 millones.
4.4 Ampliación y mejoramiento de la gestión integral de residuos sólidos municipales en las localidades de San Juan de Lopecancha, Santo Tomás, San Francisco del Yeso, Leymebamba, Montevideo, mariscal Castilla y La Jalca; provincias de Luya y Chachapoyas, Región Amazonas.	Monto de Inversión S/.0.2 millones.
5.1 Actualización del PERTUR Amazonas.	Monto de Inversión S/.1.4 millones.
5.2 Plan de Comercialización y Apoyo a la Comercialización en el CTVU.	Monto de Inversión S/. 5,415,285
5.3 Actividad de Desarrollo Comunitario.	

Fuente: jica

Elaboración: propia.

La inversión del cuadro anterior, sumada a los 76 millones de inversión para la construcción del primer teleférico de Perú, Tingo-Kuelap, hace un total de 175 millones en el sector turismo de la región.

a.- Identidad y Concientización Turística.

En el Sector Turismo, los años 2004 al 2007 el mayor esfuerzo por fortalecer la identidad de la población sobre el patrimonio y acercarla al turismo, ha sido el Proyecto Fortalecimiento Integral del Turismo en el Perú (FIT Perú). Este fue implementado por el MINCETUR y la AECID con acciones concretas para el desarrollo de la conciencia turística en el sector educativo

y en la población, así como para el fortalecimiento de la gestión turística de los gobiernos locales y regionales.

b.- Los Íconos de Amazonas: Kuélap y Gocta.

Los dos principales recursos de atracción y venta para el turista en Amazonas y en el CTN son la Fortaleza de Kuélap y la Catarata Gocta. La llegada de turistas esta región depende comercialmente de esos dos recursos “ancla”. Por tanto, toda actividad de posicionamiento y promoción, el análisis de demanda y de oferta, la creación de productos, y la priorización de inversiones, se deben de planificar en torno a esos dos recursos.

A la fecha de formulación de este proyecto, los especialistas en turismo identifican los dos recursos como íconos. Esta identificación también está contenida en el PERTUR. En el futuro próximo (5 a 8 años), estimamos que el escenario descrito en el párrafo anterior, se mantendrá.

Si los dos íconos son los principales impulsores de la visita de turistas a Amazonas, la probabilidad de que todos los turistas asistan a los dos es muy alta, y que asistan a Kuélap (ícono principal) es casi 100%. Estos supuestos tienen implicancias en la estimación de la demanda para AMAZONAS, y para las rutas y productos que se identifiquen. Cual sea la meta propuesta de permanencia promedio del turista se debería tener en consideración los tiempos de visita a Kuélap (en la actualidad un día) y a Gocta (casi un día) para determinar el flujo posible de turistas hacia los otros recursos.

CUADRO N°11: RECURSOS TURÍSTICOS EN AMAZONAS

INVENTARIO TURISTICO AMAZONAS

Categorías	Provincia							Total
	Chachapoyas	Luya	Bagua	Uctubamba	Condorcanqui	R. de Mendoza	Bongará	
Sitios Naturales	11	24	3	6	3	15	18	80
Manifestaciones Culturales	70	82	7	3	2	12	6	182
Folklore	58	60	7	2	1	2	4	134
Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	7	16	1	1	0	1	1	27
Total	146	182	18.00	12.00	6.00	30.00	29	423

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

Con base en la información del cuadro siguiente, se informa:

Se han identificado y/o registrado 423 recursos turísticos en el Inventario Turístico regional

Los recursos turísticos están básicamente identificados con las siguientes tres categorías: Manifestaciones Culturales, Folklore, y Sitios Naturales.

La mayor cantidad de recursos turísticos se concentran en las provincias de Luya, Chachapoyas

Si bien existe una gran cantidad y variedad de recursos turísticos, la mayoría no cuenta con facilidades o instalaciones turísticas adecuadas, o aún no se han realizado acciones para su puesta en valor. Por tanto, los recursos turísticos existentes sólo representan un gran potencial para el desarrollo de la actividad turística, actualmente desaprovechada.

Ese potencial está relacionado a arqueología, historia, naturaleza (aves y orquídeas), varias formas de turismo comunitario y aventura en sus diversas manifestaciones “suaves” (caminatas, ciclismo de montaña y cabalgatas). Las región como producto global tiene una gran posibilidad de desarrollar multiproductos orientados al turista buscador de experiencias.

c.- Posicionamiento Actual y Promoción Difusión e Información Turística.

c.1.- Generales. La promoción turística de Amazonas, es llevada a cabo a través del recientemente creado Consejo de Coordinación Turístico Regional (CCRT) Amazonas, PromPerú y los prestadores de servicios turísticos. Algunos de estos últimos, promocionan sus servicios directamente a tour operadores con el objeto de captar turistas provenientes principalmente de Europa.

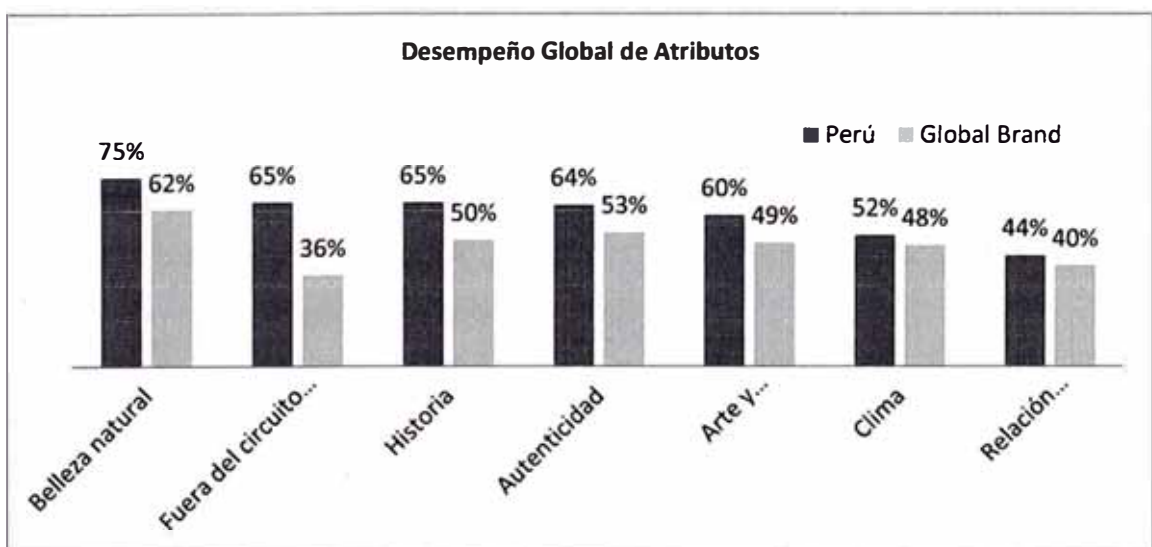
c.2.- Destino Perú. Debemos tener en cuenta que, en general:

Los mercados tienen muy poco conocimiento de lo que pueda ofrecer Perú, después de Cusco y Machu Picchu.

En el caso del turismo receptivo, PromPerú está dirigiendo sus esfuerzos principalmente a posicionar el Destino Perú, y no a un Destino dentro de Perú en particular.

Perú posee, como destino turístico, una serie de ventajas que determina que sea preferido entre otros destinos de viaje en el mundo. Estos atributos, además, definen su identidad ante los viajeros interesados en experiencias.

GRAFICO N°01: ATRIBUTOS DE PERÚ



Fuente; PromPerú.

Elaboración: Propia.

Perú es percibido a nivel mundial en la actualidad como un país poseedor de un gran legado histórico y cuna de una de las civilizaciones más antiguas e importantes del planeta. Esto nos convierte en un destino con gran potencial para establecer conexiones emocionales con los viajeros. El estudio más reciente de la consultora Future Brand (2011), nos sitúa como el destino turístico del continente americano más valorado por su cultura, historia y autenticidad. Es por ello que la base de nuestra industria turística esta cimentada sobre cuatro pilares o fortalezas: Cultura, Historia, Geografía y Biodiversidad.

c.3.- Región Amazonas. Es uno de los principales destinos turísticos del CTN debido al compromiso en desarrollar nuevos polos de atracción (Ej. Kuélap y Gocta). El CTN se posiciona como el segundo destino turístico del país, con la viabilidad de desarrollar multiproductos turísticos. No obstante, el CTN y por ende la Región Amazonas no gozan de un buen posicionamiento.

Amazonas está posicionado a recursos arqueológicos y naturales tales como Kuélap y Gocta. El ícono ancla de la zona es Kuélap, donde se ofrece, principalmente, una visita convencional de tipo cultural. Por otro lado, gracias a Gocta, Amazonas se está posicionando con una oferta de naturaleza y turismo paisajístico relacionado a su ícono natural más importante a nivel mundial, al ser la 3ra catarata más alta del mundo. Este escenario sí está siendo explotado como parte de las campañas de promoción, aunque con un *trade* convencional natural, similar a Kuélap.

c.4.- IPerú Chachapoyas.

Oficina que inicia sus operaciones en Agosto del 2003, mediante convenio suscrito entre la Comisión de Promoción para el Exportación y el Turismo (PromPerú) y la Municipalidad Provincial de Chachapoyas. Una de las principales fuentes de información del destino, en la cual se puede encontrar

información de los atractivos turísticos de la Región Amazonas, también contiene información de folklore, artesanía, gastronomía, festividades y un directorio de los principales servicios turísticos.

d. Oferta Actual de los Operadores Turísticos Locales.

La oferta turística local actualmente se centra en el destino turístico referencial y principal que es la Fortaleza de Kuélap, seguido por el Museo Comunitario de Leymebamba y la Catarata Gocta. La oferta de servicio hacia los demás lugares arqueológicos existentes es todavía incipiente.

Las Agencias de viaje principalmente ofrecen turismo de las modalidades aventura, histórico – cultural, y rural.

Se promueven circuitos “full day” de ida y vuelta a Chachapoyas con oferta de visita a determinados recursos conocidos. A la fecha, sólo se utiliza este “circuito base” para efectos de promoción de forma general y poco sostenible para la actividad turística. El mapa esquemático siguiente grafica la oferta turística disponible.

**CUADRO N°12: RECURSOS TURÍSTICOS QUE COMERCIALIZAN LOS
PRINCIPALES OPERADORES TURÍSTICOS**

N°	Agencia	Paquetes	Recursos Turísticos que ofertan	Modalidad
1	Cloudforest Expeditions	2	El Corredor Turístico del Río Utcubamba - El Circuito Turístico Nororiental del Perú – CTN.	Aventura / Ecoturismo / Arqueológico
2	Turismo Explorer	12	Sarcófagos de Karajía - Museo de Leymebamba – Kuélap – Catarata de Gocta, Revash, Levanto, Huancas, Gran Vilaya, Huaylla belén, Laguna de los Cóndores.	Aventura / Ecoturismo / Arqueológico.
3	Kuélap&Adventure	11	Sarcófagos de Karajía - Museo de Leymebamba - Kuélap - Catarata de Gocta, Revash, Levanto, Huancas, Gran Vilaya, Huaylla belén, Laguna de los cóndores, Cavema de Quiocta.	Aventura / Ecoturismo / Arqueológico / Rural.
4	ISSTURIX	1	Valle Atuen - Leymebamba, Revash, Jalca, Karajía, Sholon, Valle Huaylla Belén.	Aventura / Ecoturismo / Arqueológico / Rural.
5	WiraWira Tours	1	Todo Leymebamba (Diablo Huasi, Laguna sierpe, Pirca Pirca, Baños del Inca Atuen, Laguna Huayabamba, Museo comunitario).	Arqueológico / Aventura / Rural / Ecoturismo.
6	Raymillacta Travel	1	Kuélap, Gocta, Gran Vilaya, Museo Leymebamba, Laguna de los Cóndores, Karajía, Levanto, Valle Huaylla Belén.	Arqueológico / Aventura / Rural / Ecoturismo.
7	Andes Tours	1	Ruta de los Chachapoyas: Sarcófagos de Karajía - Museo de Leymebamba - Kuélap - Catarata de Gocta, Pueblo de los muertos, La Pirquilla, Lanche, Gran Shubet, Revash, Levanto, Huancas, Huaylla Belén, Laguna de los cóndores, Cavema de Quiocta, Congona, Ollape - La Jalca, Olán - Montevideo, Macro	Arqueológico / Aventura / Rural / Ecoturismo.
8	Perú Travel Explorer	8	City Tours - Sarcófagos de Karajía - Museo de Leymebamba - Kuélap - Catarata de Gocta, Revash, Levanto.	Histórico-Cultural / Ecoturismo.

Fuente: Dirección Regional de Turismo Amazonas.

Elaboración: Propia.

CUADRO N°13: ITINERARIO TURISTICO EN CHACHAPOYAS

Ruta	Duración	Costo 2/	Producto
Chachapoyas - Kuélap.	1 día	40 / 60	Salida a las 8 – 8:30 am. En la plaza de armas, luego de 40 minutos una parada para observar Makro (esta área es donde se encuentra Sílic), continua directamente a Kuélap llegando al promediar las 10 de la mañana, visita a Kuélap de 2 a 3 horas retomando a María para el almuerzo, y retornando a Chachapoyas.
Chachapoyas - Gocta.	1 día	35 / 50	Salida a las 8 – 8:30 am de Plaza de armas llegada a Cocachimba luego de 40 minutos, si desean desayunan, visita a la catarata 4 a 5 horas incluido caminata, retornando a Cocachimba para el almuerzo, y posterior a Chachapoyas, si el turista lo desea puede alquilar acémila el costo es de 25 soles que incluye arriero (un arriero máximo dos caballos).
Chachapoyas - Karajía – Quiocta.	1 día	50 / 70	Salida 8 – 8:30 pm. de la plaza de Chachapoyas, a Cruzpata en 2 horas, visita a Karajía en 2 horas, trasladándose a Lámud, donde se compra Boletos y alquiler de luces (obligatorio) y almuerzo, partiendo a las 2 - 3 pm. a Quiocta visita a la caverna 2 horas retornando a la ciudad de Chachapoyas.
Chachapoyas - Karajía - Pueblo de los Muertos.	1 día	50 / 70	Salida a la 8 – 8:30 de la plaza de Chachapoyas a Lámud en 1 hora, registro y compra de boletos en esta, luego a Pueblo de los Muertos visita de 3 a 4 horas, almuerzo en Lámud, trasladándose a Cruzpata en 1 hora, y visita a Karajía por la tarde visita en 2 horas retornando a Chachapoyas.
Chachapoyas - Revash – Museo de Leymebamba.	1 día	50 / 70	Salida a la 8 – 8:30 de la plaza de Chachapoyas, a Revash luego de hora y media se empieza el camino de herradura de 1 hora al recurso, visita 30 minutos y retorno 1 hora a la carretera, luego de una hora de viaje estamos en Leymebamba donde se almuerza, y luego visita al museo una hora, y retorno a Chachapoyas.
En todos los Productos, se incluye el transporte y guiado. La alimentación y entradas a los recursos son por cuenta del turista.			

Ruta	Duración	Costo 2/	Producto
Trek Gran Vilaya. 3/	4 días	120 / 120	Día 1: Chachapoyas- Quiocta o Pueblo de los Muertos – Karajía – Huaylla Belén. Día 2: Huaylla Belén – La Pirquilla – Congón. Día 3: Congón – Yumal – Choctamal. Día 4: Choctamal – Kuélap – Chachapoyas.
Este circuito incluye pasaje, guiado, alimentación, entradas a los recursos. En el 3er día incluye caballo con arriero, los demás días son traslado en vehículo y caminata.			

Fuente: JICA.

Elaboración: Propia.

1/ Productos regulares. Las agencias ofrecen variaciones de los mismos a requerimientos particulares. Los costos son calculados para cada ocasión.

2/ Costo PAX: Temporada Baja / Alta. Todas las agencias de viaje y turismo cobran el mismo precio. Dos agencias ofrecen, adicionalmente y de manera regular, las mismas rutas pero diferente servicio.

3/ Este producto se vende eventualmente.

Con base en lo indicado anteriormente sobre los niveles de servicios públicos y privados, podemos concluir que estos productos definitivamente no fueron desarrollados considerando la planta turística existente, ni la calidad de los demás servicios..

Con todos los recursos disponibles puestos en valor y una promoción turística adecuada, los operadores locales tendrán la oportunidad de desarrollar más productos y más costosos que los que actualmente ofrecen. Pero para que funcione, también debe prever que se tienen que asociar y coordinar más estrechamente de lo que están haciendo hasta el momento.

d.1.- Oferta Actual de los Operadores Turísticos Regionales.

Se ha tomado como referencia la oferta de uno de los tour operadores regionales que trabaja en la zona norte desde hace más de 10 años, a través de circuitos turísticos que incluyen las regiones de Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Amazonas, San Martín y Loreto. Específicamente, opera productos para el circuito turístico de la cuenca del Utcubamba dirigido a turistas nacionales y extranjeros.

CUADRO N° 14: OFERTA DE PAQUETES TURÍSTICOS PRIVADOS A AMAZONAS DESDE LAS CIUDADES DE CHICLAYO, CAJAMARCA Y TARAPOTO – 2011

Nombre	Duración	Punto de partida	Itinerario	Costo referencial (S/.)		
				Hospedaje	5 pax	
Paquete 1	04 días / 03 noches	Cajamarca o Chiclayo o Tarapoto	Día 01	Cajamarca (Chiclayo) (Tarapoto) / Chachapoyas	Opción 1	1269
			Día 02	Chachapoyas / Kuélap	Opción 2	1130
			Día 03	Chachapoyas / Gocta	Opción 3	1078
			Día 04	Chachapoyas / Cajamarca (Chiclayo) (Tarapoto)		
Paquete 2	05 días / 04 noches	Cajamarca o Chiclayo	Día 01	Cajamarca (Chiclayo) / Chachapoyas	Opción 1	1499
			Día 02	Chachapoyas / Karajia / Quiocta	Opción 2	1314
			Día 03	Chachapoyas / Kuélap	Opción 3	1244
			Día 04	Chachapoyas / Gocta		
			Día 05	Chachapoyas / Cajamarca (Chiclayo)		
Paquete 3	05 días / 04 noches	Chiclayo	Día 01	Chiclayo / Chachapoyas	Opción 1	1499
			Día 02	Chachapoyas / Revash - Leymebamba	Opción 2	1314
			Opcional	Chachapoyas / Karajia / Quiocta	Opción 3	1244
			Día 03	Chachapoyas / Kuélap		
			Día 04	Chachapoyas / Gocta		
Paquete 4	06 días / 05 noches	Tarapoto	Día 01	Tarapoto / Chachapoyas	Opción 1	1729
			Día 02	Chachapoyas / Revash - Leymebamba	Opción 2	1498
			Día 03	Chachapoyas / Kuélap	Opción 3	1410
			Día 04	Chachapoyas / Gocta		
			Día 05	Chachapoyas / Karajia / Quiocta		
			Día 06	Chachapoyas / Tarapoto		

Traslados en movilidad turística privada. Alojamiento según hospedaje elegido. Alimentación completa estándar de acuerdo al programa. Todas las excursiones indicadas según itinerario. Ticket de ingreso y guía de la región.

Fuente: tour operador regional.

Elaboración: Propia.

e. COMPORTAMIENTO DEL FLUJO TURÍSTICO.

En Amazonas, la actividad turística es relativamente reciente, empieza a desarrollarse a finales de la década de los 80. No es hasta 1994, con el lanzamiento de la Fortaleza de Kuélap, que empieza a involucrarse activamente, complementándose con el “descubrimiento” de la Laguna de los Cóndores en 1997 (PERTUR – Amazonas).

A continuación, se describe el comportamiento del flujo de visitantes a los recursos turísticos que cuentan con cuadernos de registros de visitas que son gestionados y trabajado por la DIRCETUR Amazonas y el Ministerio de Cultura, según sea el caso.

En tanto que Kuélap es el ícono del turismo en Amazonas, los turistas siempre visitarán la Fortaleza (o la gran mayoría). Por tanto, se puede asumir que el número de turistas que visitan este monumento tenderá a ser el número de turistas que llegan a AMAZONAS (por ocio, recreo o vacaciones). Consideramos que, en el futuro próximo, las visitas a Gocta, como segundo ícono y de otro tipo, será un buen indicador del número total de visitas a Amazonas que servirá de confirmación para las estadísticas de Kuélap.

e.1.- Fortaleza de Kuélap. Los arribos son estacionales, los meses donde presenta más afluencia turística son los meses de Julio y Agosto (vacaciones en el hemisferio norte y fiestas patrias y vacaciones escolares en Perú), y en los meses de octubre a diciembre, por las visitas de escolares y excursionistas. Los meses de menos visitas son los que corresponden a la época de lluvias. La tasa anual de crecimiento del flujo turístico entre turistas nacionales y extranjeros del periodo 2005 – 2011, es del 15% con un acumulado de 135%. Los turistas extranjeros, en los últimos 3 años representan alrededor del 28% de los visitantes de los 23,696 que llegaron el 2011.

Podemos asumir que los turistas irán de todas maneras a visitar Kuélap en tanto que es el ícono; por tanto, podemos suponer que el indicador de

turistas que visitan amazonas por ocio, recreo o vacaciones es igual a los
que visitan Kuélap.

CUADRO N°15: FLUJO TURÍSTICO A LA FORTALEZA DE KUÉLAP

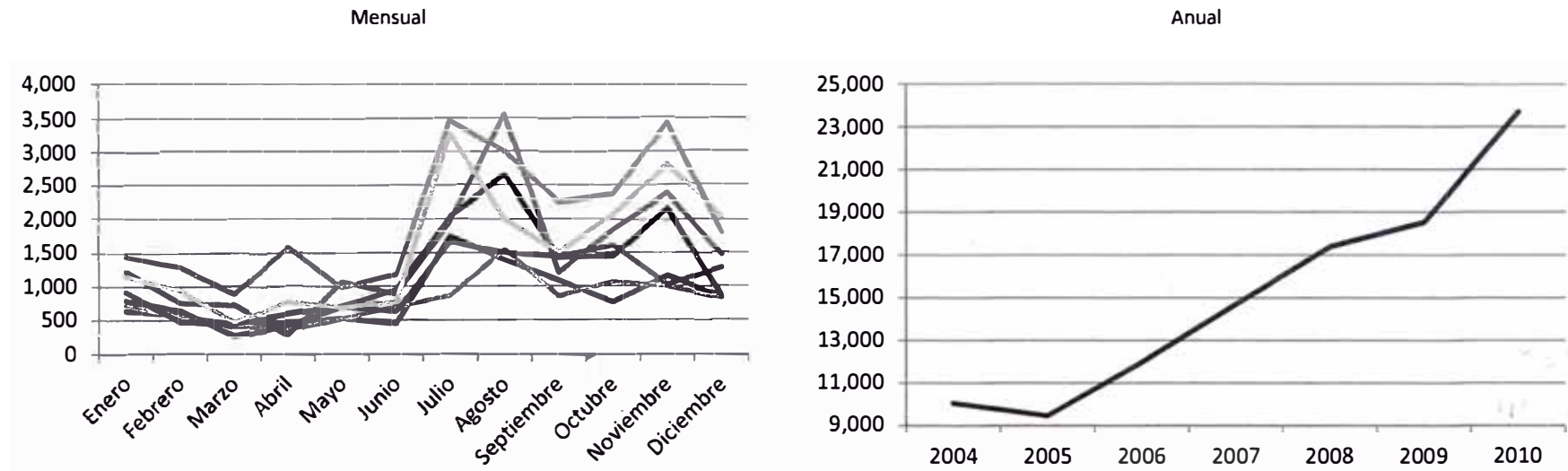
Mes	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011			2012			2013		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero
Enero	725	596	129	795	626	169	920	758	162	1.227	688	339	1.553	732	421	1.448	1.091	357	2.092	1.613	479	2.307	1.909	398	2.662	2.420	572
Febrero	563	429	134	653	499	154	480	358	122	764	544	220	950	632	318	1.254	771	523	1.518	1.082	436	1.294	907	387	2.263	1.907	356
Marzo	445	356	89	269	170	99	459	227	232	726	437	289	474	264	210	868	445	443	1.198	764	424	957	533	424	1.413	1.045	368
Abril	354	206	148	414	238	176	591	363	198	273	124	149	774	460	314	1.562	1.134	448	1.622	1.162	460	1.743	1.191	552	1.082	622	480
Mayo	524	362	162	705	476	227	710	418	302	1.039	595	474	690	340	353	965	584	401	1.156	736	420	1.343	837	506	1.814	1.277	537
Junio	693	485	198	625	317	308	952	643	309	890	559	231	772	447	325	1.160	722	458	1.214	810	404	1.801	1.356	445	2.065	1.453	612
Julio	837	507	250	1.669	1.193	476	2.034	1.122	912	1.975	682	1.253	3.269	2.446	322	3.466	2.501	965	4.548	3.659	689	3.589	2.815	774	3.766	3.030	736
Agosto	1.552	1.206	346	1.497	990	507	2.664	1.942	722	3.533	2.797	756	2.003	1.325	678	3.002	2.267	735	3.667	2.757	610	4.195	3.612	583	4.698	4.162	524
Septiembre	856	651	205	1.441	1.044	397	1.431	1.012	419	1.237	846	391	1.516	1.164	352	2.253	1.660	593	3.316	2.656	660	2.228	1.701	527			
Octubre	1.096	738	328	1.613	1.260	353	1.448	1.110	338	1.856	1.310	546	2.076	1.587	489	2.372	1.901	471	2.868	2.404	464	2.573	2.023	550			
Noviembre	1.033	859	144	1.028	922	206	2.169	1.772	397	2.335	2.075	310	2.919	2.396	423	3.417	3.045	372	3.866	3.359	497	3.435	2.910	525			
Diciembre	825	718	107	1.275	1.114	161	845	757	108	1.471	1.146	325	2.047	1.643	404	1.809	1.420	389	2.492	2.053	439	2.495	2.111	384			
Total	9.473	7.223	2.250	11.985	8.651	3.334	14.703	10.462	4.241	17.336	12.003	5.393	13.542	13.436	5.103	23.656	17.541	6.155	26.431	23.055	6.376	27.960	21.905	6.055			

Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - Amazonas.
 Elaboración: MINCEXUR, SOGOTRIBU, Oficina de Estadística Turística y Arqueológicas

Fuente: Ministerio de Cultura – Dirección Regional de Cultura – Amazonas.

Elaboración: Propia.

GRAFICO N°02 COMPORTAMIENTO DEL FLUJO TURÍSTICO KUELAP

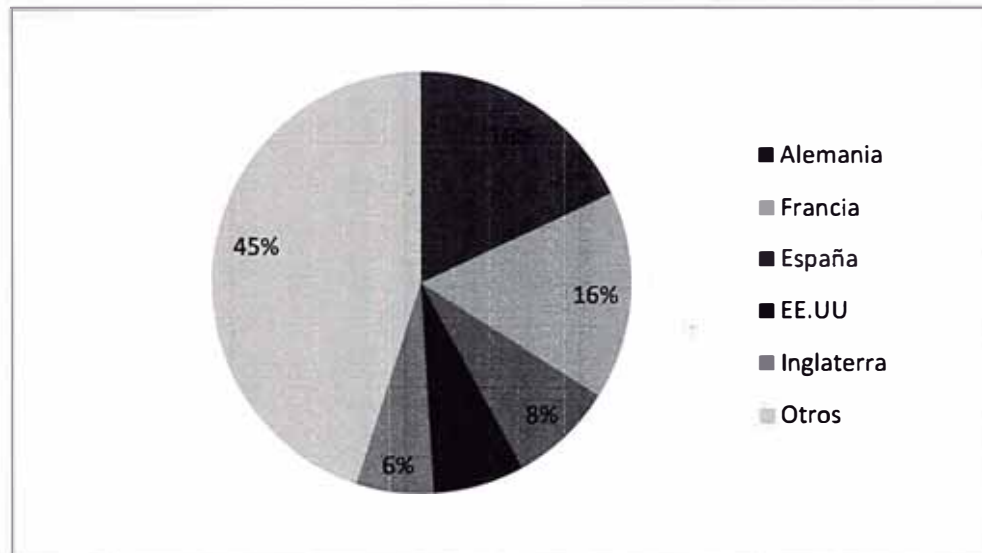


Fuente: Ministerio de Cultura – Dirección Regional de Cultura – Amazonas.
Elaboración: Propia

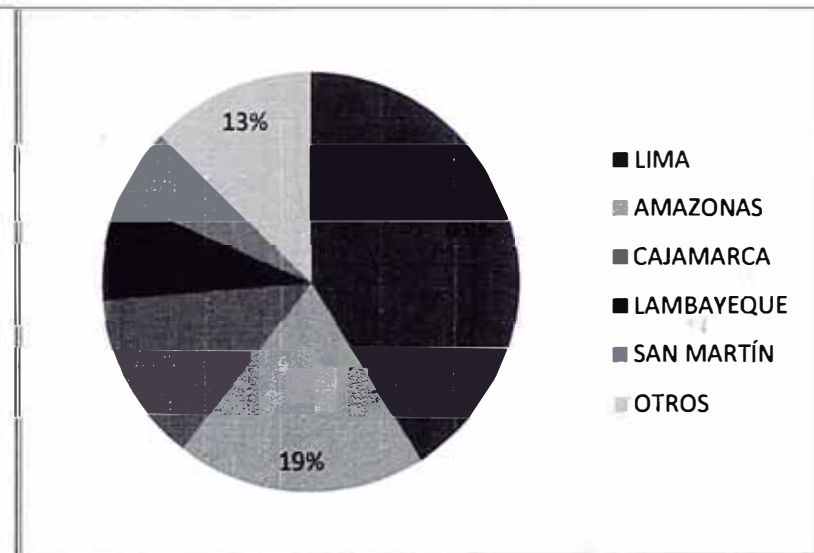
GRAFICO N°03 COMPORTAMIENTO DEL FLUJO TURÍSTICO KUELAP SEGÚN PROCEDENCIA

Procedencia. En los últimos años, los turistas extranjeros han procedido principalmente de Europa (Alemania, Francia, y España), como se muestra en el siguiente gráfico. En el caso del mercado interno, Lima, que representa el 30% de la población de Perú, es el principal emisor de turismo, como se muestra en el siguiente gráfico.

Procedencia de Turistas Extranjeros



Procedencia de Turistas Nacionales



Fuente: Ministerio de Cultura – Dirección Regional de Cultura – Amazonas.

Elaboración: Propia

e.2.- Catarata Gocta.

El comportamiento del flujo turístico es reciente, dado que se “dio a conocer” como la tercera más alta del mundo (771m) en marzo de 2006. Como es de esperarse, las visitas se vienen incrementando con una tasa de crecimiento acelerado, los visitantes llegaron a ser más 9 mil en el 2011. La estacionalidad es similar a la de Kuélap porque ambos son los principales atractivos de Amazonas. Con tan pocos datos, aún no se puede hablar de una tasa de crecimiento que se pueda estimar, pero sí cabe resaltar que la data demuestra que atractivos como Gocta pueden tener una tasa exponencial de arribos que supera cualquier estimación que se podría hacer.

e.3.- Museo Comunitario de Leymebamba.

El Museo fue inaugurado en el año 2000 con la finalidad de albergar a las momias y artefactos rescatados en la laguna de los Cóndores. Es el único museo de Amazonas con un guión museográfico y con museografía con estándares de calidad, y tiene una colección invaluable de momias (200). No obstante, si bien en el año 2009 recibió más del doble de visitantes que el 2003, el número de visitantes no es alto (20 por día en promedio).

A partir del mejoramiento de la vía PE 08A, el flujo (2008 y 2009) ha aumentado en 20%, lo que podría llevarnos a concluir que justamente era el difícil acceso a Leymebamba lo que podría haber desanimado a los visitantes que conocían del recurso. Cabe señalar que, a este recurso, los visitantes llegan desde Chachapoyas como Centro de Soporte de Amazonas, y desde Cajamarca como parte del circuito Amazónico.

La demanda de Kuélap y Gocta son los más altas, lo que confirma su importancia relativa. Los turistas planifican el número de días de visita, el supuesto es que siempre destinarán un día a Kuélap y si la promoción incluirá Gocta, la visita a este recurso también será obligatoria.

**CUADRO N°16: APROXIMACIÓN DE PREFERENCIAS, RELATIVIZANDO EL FLUJO DE TURISTAS A LOS
DISTINTOS DESTINOS – 2011**

		<i>Kuélap</i>	<i>Museo Leymebamba</i>	<i>Gocta</i>	<i>Karajía</i>	<i>Quiocta</i>	<i>Pueblo de los Muertos</i>
		23,696	9,003	9,003	1,796	1,287	709
<i>Kuélap</i>	23,696	1	2.6	2.6	13.2	18.4	33.4
<i>Museo Leymebamba</i>	9,003	38%	1	1.0	5.0	7.0	12.7
<i>Gocta</i>	9,003	38%	100%	1	5.0	7.0	12.7
<i>Karajía</i>	1,796	8%	20%	20%	1	1.4	2.5
<i>Quiocta</i>	1,287	5%	14%	14%	72%	1	1.8
<i>Pueblo de los Muertos</i>	709	3%	8%	8%	39%	55%	1

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

El cuadro anterior se debe de leer de izquierda a derecha. El eje diagonal de 1 marca la diferencia de interpretación. El valor a la izquierda de la diagonal significa cuánto representa el flujo de visitas de la “columna” respecto a la “fila”. El valor a la derecha del eje significa cuántas veces el flujo de la “columna” es del valor de la “fila”. Con base en los valores producto de la relativización, se concluye que Karajía, Quiocta y Pueblo de los Muertos: (a) están sub aprovechados o (b) no son de mucho interés de los turistas. De hecho, estos recursos son de “menor” interés que los íconos y el flujo de sus visitas serán menor, pero valores de 20% o menos respecto al flujo de Kuélap representan también sub aprovechamiento. En todo caso, los 3 recursos con mayores flujos tienen mejores condiciones de accesibilidad y mayor oferta de los

operadores; por lo tanto, la marcada diferencia debería “ajustarse”, análisis que no aporta a este estudio porque las preferencias entre los dos grupos (de mayor y menor flujo) son muy marcadas. Por otro lado, si asumimos que las condiciones de oferta son similares en los 3 recursos con menor flujo, podemos relativizar las preferencias entre esos recursos. Todo este análisis serviría para estimaciones de demanda por ruta (producto) o recurso.

f.- Perfil² Del Turista Que Visita Amazonas – Características Personales.

La apreciación general, luego de las repetidas visitas a Amazonas y a sus recursos turísticos, es que el turista actual es el del tipo “mochilero”. La descripción del perfil del turista actual y las características de sus viajes, lo confirman. El peso relativo en el número total de turistas del tipo “mochileros” correspondería a una etapa incipiente del desarrollo turístico de los recursos y del destino turístico.

A lo largo de la caracterización del Perfil del Turista, se debe entender que nos referimos a aquel visitante que pernocta y que su motivo principal de visita es el ocio, el recreo y las vacaciones.

f.1.- Procedencia. En los últimos años, los turistas extranjeros han procedido principalmente de Europa (Alemania, Francia, y España), En el caso del mercado interno, Lima, que representa el 30% de la población de Perú, es el principal emisor de turismo.

Si bien hay una marcada presencia de turistas alemanes y franceses, el perfil del turista extranjero que se debería tomar es aquél que llega a Perú o, como máximo, al CTN. Como se explicó, por el momento, Amazonas no cuenta con un ícono que por sí solo pueda atraer sostenidamente a los turistas internacionales; por tanto, la estrategia de venta debería considerar el perfil del turista extranjero en Perú. Es más, los turistas que proceden de Alemania, España, Francia, Inglaterra y Estados Unidos representan el 30% de los arribos a Perú; por tanto, no es de sorprender que en Kuélap los visitantes que provienen de dichos países sean la mayoría.

En el caso de los turistas nacionales, Kuélap y Gocta sí constituyen íconos de atracción. Los resultados reflejan la estructura socioeconómica demográfica del público objetivo principal. El mercado potencial nacional

² La fuente de información para el desarrollo de este punto son las encuestas ejecutadas por el DIRSETUR AMAZONAS.

estará circunscrito a Lima y los departamentos del Norte y Nororiente (Piura, Lambayeque, Cajamarca, La Libertad y San Martín). Para los pobladores será complicado visitar Amazonas y tienen una oferta importante de atractivos en su área de influencia. Si Lima tiene 8.4 millones de habitantes (62% de la población total de todos los departamentos citados, incluido Lima), es previsible que el mayor porcentaje de visitantes sean limeños, más aún si consideramos que cuentan con mayor poder adquisitivo que las poblaciones de los demás departamentos, y accesos ágiles a todo Perú. Lima se constituye, por razones demográficas y sociales, en el mercado principal para la promoción del turismo nacional.

f.2.- Grado de instrucción y Ocupación. El turista extranjero mayormente posee un nivel de educación superior (81%) frente al nacional (65%). Por otro lado, el 20% y 12% de los turistas extranjeros y nacionales, respectivamente, son estudiantes. De los turistas “trabajando” principalmente son profesionales independientes y ejecutivos.

g.- Características³ del Viaje del Turista a AMAZONAS.

La mayoría de los visitantes encuestados realizó el viaje solo (63%), el 28% lo hace en parejas y el 9% en grupos de más de 2 personas. A continuación, las características de su visita.

g.1.- Motivo y frecuencia de visita. El motivo de visita a Amazonas es principalmente turismo (88%). Si bien la mayoría de encuestados (68%) manifestaron que era la primera vez que venían a Perú, un porcentaje alto (28%) lo hacía por segunda o tercera vez. En relación a la visita a Kuélap (ícono), la gran mayoría (97%) lo hacía por primera vez.

³ Fuente DIRSETUR AMAZONAS.

g.2.- Traslados. Desde la cancelación de operaciones aéreas, las visitas a la región se realizan por vía terrestre desde Lima, Trujillo, Chiclayo, y Tarapoto (limitadamente desde Cajamarca).

Para arribar a Chachapoyas, el 87% de los turistas entrevistados utilizó transporte público; el 7%, buses turísticos; y, el 6%, vehículo particular. Para las visitas a las localidades y recursos al interior de Amazonas, los turistas utilizaron un operador (73%), lo hizo por su cuenta utilizando transportes locales o caminatas sin guía (19%), y el resto contrató un tour en el hotel (8%).

g.3.- Origen y destino turístico de los visitantes. El 80% de los turistas visitaban Kuélap como parte de un circuito interregional que incluía principalmente, los Baños del Inca en Cajamarca y/o el Señor de Sipán en Lambayeque. Tanto es así, que el 87% tenía pensado visitar otro destino fuera de Amazonas, entre los cuáles se preferían principalmente, Chiclayo y Cajamarca (un buen grupo también visitaría Gocta). Los resultados de los circuitos se refieren principalmente a los turistas extranjeros. Los resultados de las encuestas se resumen a continuación.

g.4.- Tiempo ⁴de Permanencia. La estadía de los turistas es en su mayoría de 2 (56%) y de 3 o más días (40%). El 4% restante permanece 1 día. Según las encuestas tomadas a turistas en Chachapoyas, se estima que el periodo de permanencia promedio para los nacionales es de 2.38 días; en tanto que el turista extranjero permanece 2.59 días.

h.- Gastos del Viaje. INNOVA PUCP calculó el gasto promedio hecho durante la visita a Amazonas en S/. 214 para turistas nacionales y extranjeros, con base en los siguientes datos:

⁴ Fuente estudio de la JICA, agencia de cooperación internacional japonesa

CUADRO N° 17: TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS - GASTOS EFECTUADOS

¿Cuál es el gasto promedio total efectuado o que piensa efectuar en la actual visita?	%
(1) 30 - 50 soles	2.8%
(2) 50 - 100 soles	22.2%
(3) 100 - 200 soles	19.4%
(4) Más de 200 soles	55.6%

Fuente: Encuestas INNOVAPUCP para Plan COPESCO Nacional, 2010.

Elaboración: Propia.

Si el valor calculado se toma como válido, se comprobaría que el turismo que se está recibiendo es barato y el turista actual es del tipo de gasto bajo. Esta tendencia debería revertirse, atrayendo a más turistas con mayor capacidad de gasto y que gaste más. No obstante, consideramos que no es pertinente tomar esta información para la estrategia de venta ni de posicionamiento.

1.1.2.4. Inserción del Proyecto en la Política Nacional.

a.- Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR)

El PENTUR, plantea 4 puntos para el cumplimiento de su objetivo general que es: *Alcanzar un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico, social y ambiental del Perú*, estos objetivos son:

1. Promover la cultura turística y la seguridad para el visitante
2. Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible.
3. **Promover** una demanda sostenida del turismo
4. **Fortalecer las capacidades de las instituciones vinculadas con la actividad turística.**

El presente proyecto se fundamenta para el cumplimiento de estos 4 puntos.

1.2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.

1.2.1. ANÁLISIS INTERNO.

Estableceremos, las fortalezas y debilidades que se presenta en la Región Esto va a formar parte de la matriz FODA, la misma que ayudará a establecer estrategias para el proyecto.

CUADRO N° 18: MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de AHORA Amazonas, miembro de AHORA Perú, y de la Cámara de Turismo Amazonas • Existencia de gran cantidad de Recursos Turísticos. • Existencia de Aeropuertos (Formamos parte de la Red Vial Nacional). • Buena Infraestructura Hotelera • Buena Infraestructura de Restaurantes. • Seguridad Ciudadana en la Capital de cada provincia • Buena Infraestructura sanitaria en cada capital. • Presencia de servicios de Comunicación y Telecomunicaciones • Transporte interprovincial adecuados. • Territorio no contaminado • Existencia de un inventario de Recursos Turísticos. • Gran potencial para desarrollar el Agroturismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carreteras en mal estado hacia los Recursos Turísticos. • Falta información turística estandarizada. • Falta de Señalización de los Atractivos Turísticos. • Limitada Conciencia Turística en la población. • Falta de promoción Turística. • Deficiente coordinación del Sector Privado con el sector Público. • Falta de Guías de Turismo. • Aeropuertos inoperativos. • Ciudades poco atractiva para el turismo • Limitada presencia de Instituciones Financieras. • Abandono de los Recursos Turísticos. • Desinterés de autoridades locales y regionales • Limitado desarrollo de Circuitos Turísticos en la Región • Limitada existencia de Agencias de Viaje y Turismo. • Inexistencia de Servicios de transporte Turístico. • Escasa integración con el Circuito Turístico de la Región. • Inexistencia de Servicios Turísticos Rurales.

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

1.2.2. ANÁLISIS EXTERNO.

El objetivo de este análisis es la identificación de oportunidades y amenazas presentes en el entorno de la región Amazonas. Esta identificación es muy importante para luego generar ideas encaminadas a aprovechar las oportunidades y a defenderse de las amenazas con estrategias conjuntas e interrelacionadas entre las instituciones y gobiernos inmersos en este proyecto.

a.- Primera Fuerza Compradores

Nuestros clientes o posibles compradores importantes son Turistas nacionales y extranjeros, las agencias de Turismo, las asociaciones y clubes de personas. La información que se tienen de esta parte del país es escasa o nula debido a la falta de **promoción** y conocimiento de su gran potencial Turístico, ya que estos cuentan con capacidad de pago de acuerdo al servicio que se brinda.

b.- Segunda Fuerza: Competidores Existentes

No existen empresas o asociaciones que estén explotando hoy en día este potencial.

CUADRO N° 19: MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Apoyo de DIRCETUR Y PROM PERU• Mercado Globalizado para ofertar nuestro destino• Incremento de la demanda Turística en el Perú• Promoción de Transporte Aéreo• Desarrollo del Agroturismo como Nueva Oportunidad de Turismo.• Integrarse al Circuito Nor Amazónico• Construcción de la Vía Interoceánica.• Cooperación Internacional, ONGs• Promoción Turística en eventos de carácter internacional.• Exoneración de IGV.• Existencia de Plan Copesco• Amazonas considerado como destino turístico alternativo al Cusco• Días feriados decretados con anticipación por el gobierno.	<ul style="list-style-type: none">• Inseguridad al Turista• Incremento de la delincuencia• Presencia de Fenómenos Naturales• Existencia de Destinos Turístico posicionados• Deforestación de Bosques.• Extinción de especies• Presencia de depredadores de Recursos Culturales.• Presencia de enfermedades Epidemiológicas• Falta de experiencia de sector• Transmisión de enfermedades• Contaminación de Ríos y Quebradas• Explotación de Minerales.• Mal Uso de las Leyes y Normas Legales• Titulación de Tierras arqueológicas y espeleológicas

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

1.2.3. ANÁLISIS FODA.

1.2.3.1. Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)

- Creación de rutas y/o circuitos turísticos en esta región
- Realizar estudios de investigación en Paleontología
- **Difusión y Promoción del gran potencial turístico**
- Creación de paquetes turísticos con precios competitivos.
- Realizar un estudio de mercado para la creación de talleres artesanales y souvenirs.

1.2.3.2. Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas).

- Implementación de descuento por volumen en las ventas de paquetes turísticos.
- Adecuación e instalación de Infraestructura para recibir la afluencia turística sobre todo en las localidades donde no existe.

- Capacitación permanente a Empresarios y trabajadores de servicio turístico.
- Mantener un uso sostenido de los recursos turísticos.
- Sensibilización a Autoridades y Comunidades.

1.2.3.3. Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)

- Creación de una página web donde se vea el potencial turístico así como todas las facilidades y servicios que se puede brindar.
- Aprovechamiento y experiencia de partes de la región para intercambiarlas y alimentarse de estas en foros organizados.
- Búsqueda de nuevos segmentos (Turismo Científico).

1.2.3.4. Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)

- Lograr que en estos circuitos turísticos vean que se ofrece una gran variedad de oferta así como una calidad en el servicio y capacidad integradora al circuito Nor Amazónico.
- Alianzas estratégicas con agencias de turismo y asociaciones, clubes de personas de otras partes del Perú y el extranjero.

1.2.4. VISIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN AMAZONAS (10 años)

“Amazonas, impulsa al turismo como eje de desarrollo sostenible y se posiciona como destino turístico Competitivo”.

1.2.5. MISIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN AMAZONAS.

“Considerar al los sectores Público y Privado como entes gestores de la promoción y difusión turística, considerando nuestros recursos y sensibilizando a la comunidad de mantener nuestra riqueza cultural y natural”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1. METODOLOGÍA.

2.1.1. ¿Por qué el estado debe invertir en este proyecto?

“Cuando uno piensa en turismo, piensa en todo”. Esa frase es 100% verdad para cualquiera que haya intentado si quiera comenzar a pensar en planificar el desarrollo turístico de un destino. Para vender un destino turístico, necesito ante todo satisfacer las necesidades básicas del turista (es un ser humano a fin de cuentas) y, además, hacerle gozar una experiencia inolvidable, es por ello que se necesita “todo”. Un destino turístico es un producto que se promociona y se vende como cualquier otro, pero su planificación es particularmente atractiva para quienes desean colaborar con el desarrollo de los pueblos situados y poblaciones viviendo en los alrededores o en el destino mismo. Para que el destino sea más atractivo que el de la competencia, debemos ofrecer lo que los demás no tienen. Si tomamos esta última idea a secas, la planificación sería facilísima porque hay sitios arqueológicos maravillosos como Kuélap o Karajía que únicamente lo tienen los amazonenses; por tanto, sólo pondríamos en valor el recurso. Pero, afortunadamente, el nivel de competencia con otros destinos en Perú y en el Planeta, y las disposiciones de la Constitución Política del Perú, nos exigen más.

Puesto que el destino turístico es, a fin de cuentas, un producto, tenemos que pensar en los factores de producción necesarios para “fabricarlo” y venderlo. Un planificador sin mucha visión podría resumir que los factores de producción son:

hotel bueno, restaurant bueno, y recurso turístico puesto en valor. No obstante, el turismo vende una experiencia y al entender peruano esa experiencia va más allá de una burbuja en la que se puede poner al turista para que no “vea nada más”.

En el mundo, no creo que exista más de una persona (si es que la hay) que, como parte de su experiencia de relax, quiera ver un Kuélap lleno de yerba y a punto de colapsar. Las fotos saldrían más verdes que históricas. Al mismo tiempo, el turista no querría que, en su experiencia donde goza de un paisaje impresionante, el sitio o las ciudades o pueblos aledaños estén repletos de basura, o pestilentes por las aguas residuales, o abandonado al sub desarrollo sin infraestructura básica y servicios públicos o con una atención pésima. Tampoco es bueno viajar por relax y estar pendiente de ladrones todo el día. El turista no visita únicamente los recursos, sino que visita el destino en su conjunto.

El turismo que promovemos en Perú, no es aquel “turismo burbuja” donde el turista sabe que está en otro país porque el personal del hotel habla otro idioma. Nuestra planificación de desarrollo turístico tiene una visión de desarrollo de los pueblos. Cuando pensamos en desarrollo, pensamos en servicios básicos de calidad (agua y saneamiento, electrificación, recolección de residuos) que el poblador local “compartirá” con el turista; pensamos en infraestructura para la población y el comercio local (vías, accesos) que también serán “recorridos” por el turista; pensamos en los recursos necesarios para brindar seguridad física y moral a los ciudadanos, recursos que también “velarán” por el turista; pensamos en un patrimonio cultural y natural que debe ser preservado para que el peruano fortalezca su identidad nacional y a los que gustosamente los turistas serán “invitados” para disfrutarlos. Si logramos nuestra meta de incrementar el flujo turístico en el horizonte del proyecto.

En ese contexto, merece que el Estado intervenga en Chachapoyas corrigiendo las fallas de mercado puesto que limitan y hasta impiden su desarrollo turístico. Si bien muchas de las fallas están relacionadas a la falta o deficiente oferta de servicios turísticos, donde es obvio que el Estado debería intervenir, otras se deben a falta de apropiabilidad de los resultados y también el Estado debería intervenir. Los agentes privados no tienden a invertir en actividades que le reportan las ganancias a todos, como son la puesta en valor de un atractivo y la promoción turística. Estas acciones impactarán en el flujo de turistas, en su permanencia y en el nivel de gasto que esté dispuesto a realizar, a favor de todos los pobladores del lugar, no de un inversionista en particular.

Gracias al impulso del turismo, el agricultor, el ganadero, el artesano, el manufacturero, el industrial, y el hostelero tendrán una mayor demanda local por sus productos. Una demanda que esperamos sea, por lo menos, constante, sino creciente y, al ser una demanda local, fortalecerá la posición de negociación de los productores locales. Además, genera empleo como operadores para servicios no tradicionales aumentando el uso y la productividad de los activos locales y de los pobladores. Los guiados, los paseos, los alojamientos serán otorgados, principalmente, por locales usando sus propiedades y patrimonio.

También se debe considerar que Chachapoyas es un destino donde los recursos turísticos y el 40% de la población se encuentran fuera de las ciudades, y donde uno de sus atractivos es que es uno de las regiones menos "congestionadas" con una densidad poblacional de menos de 10 habitantes por km². Por tanto, de manera natural, el turismo rural, donde participan principal y directamente la población de menos recursos, será el de mayor despegue y presencia en el desarrollo turístico. Además, hay que considerar que el turismo

rural es un objetivo de desarrollo que cuenta con la prioridad y voluntad del Gobierno Nacional y Regional.

2.1.2. ¿Qué necesito conocer de la situación actual para vender un producto turístico?

Todo estudio de planificación de proyectos de cualquier naturaleza se inicia con un diagnóstico de la realidad actual, y de la situación del entorno tanto a nivel interno como externo. El diagnóstico tiene el objetivo de disponer de un conocimiento de las características, condiciones, evolución y limitaciones que plantea la situación presente en análisis.

Proceso de Diagnóstico. El proceso de estudio parte de la noción de comprender al “territorio” (Amazonas, en nuestro caso). Conociendo primero el territorio, proseguiremos con el diagnóstico que estrictamente se refiere al conocimiento de la forma en que se desenvuelve la actividad turística en el territorio del “Destino Amazonas”. Con base en todo el análisis realizado, se podrá establecer una estrategia de intervención adecuada (en el capítulo de formulación).

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Evaluación⁵ de proyectos de inversión pública

a.- Objetivo de la evaluación de proyectos:

Identificar y valorar los costos y beneficios o efectividad de un proyecto o programa para compararlos y decidir la conveniencia de su ejecución.

b.- Clasificación de la evaluación de proyectos:

Evaluación privada

Evaluación social

⁵ Autor: UNIVERSIDAD DEL PACIFICO Título: Evaluación social de Proyectos. Edición: 2,008, Lima, pag. 56

c.- En qué se diferencia la evaluación privada de la evaluación social.

- El objetivo de la evaluación social es determinar la rentabilidad de un proyecto para la sociedad en su conjunto.
- Muchas actividades deben ser valoradas a precios sociales.
- Es necesario corregir distorsiones vinculadas a externalidades, el costo de oportunidad de los recursos utilizados, los impuestos y subsidios.

2.2.1.1 Indicadores⁶ de Rentabilidad en la Evaluación

a.- Valor Actual Neto (VAN).

Es el valor actual de los beneficios netos que genera el proyecto se halla a partir del Flujo de caja Incremental se utiliza la tasa social de descuento para su estimación.

a.1.- Tasa Social de Descuento

La tasa social de descuento mide el costo efectivo para la sociedad de utilizar capital en una inversión y es utilizada para descontar los beneficios y los costos futuros de un proyecto de inversión gubernamental y convertirlos en valores presentes.

Su utilización permite no solamente determinar la conveniencia de llevar a cabo un determinado proyecto, sino de compararlo con otros proyectos cuyos flujos tienen estructuras temporales distintas y establecer un ranking de prioridades de inversión cuando los recursos disponibles son escasos.

Dado que un proyecto de inversión pública extrae recursos de la sociedad, a costa de la inversión y del consumo privados, el costo del capital asociado a la tasa social de descuento depende tanto de la productividad marginal de la inversión (π) así como de la tasa de preferencia intertemporal del consumo (r)

⁶ Autor: NASSIR SAPAG, CHAIN. Título: Proyectos de inversión formulación y evaluación. Edición: Tercera- 2,008, Méjico, pag. 43

La primera mide el costo para el país de las inversiones privadas que sacrifican como consecuencia de asignar recursos al proyecto en cuestión. La segunda mide el sacrificio para los consumidores por el hecho de entregar recursos para el proyecto que hubieran podido consumir directamente.

Evaluación privada

$$VAN = \sum_{t=1}^{n} \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_0$$

BN: Beneficios netos en el periodo t.

i: Tasa de descuento (tasa de interés o costo de oportunidad del capital)

I₀: Inversión en el periodo cero.

Evaluación social

$$VAN = \sum_{t=1}^{n} \frac{BN_{incremental_t}}{(1+TSD)^t} - I_{incremental_0}$$

BN incremental: Beneficios netos incrementales en el periodo t.

TSD: Tasa social de descuento

I incremental₀: Inversión incremental en el periodo cero.

b. Valor Actual Neto (VAN).

La realización o no de un proyecto va a depender del valor que se obtenga del VAN. Al igual que en la evaluación privada estos criterios son:

VAN > 0	• Indica que se obtendrá una ganancia respecto a la inversión en la mejor alternativa, por lo que es recomendable realizar la inversión.
VAN = 0	• Indica que se es indiferente en realizar la inversión en el proyecto u optar por la mejor alternativa.
VAN < 0	• Indica que el proyecto no resulta mejor que su alternativa, por lo que no es conveniente llevarlo a cabo.

c. Tasa Interna de Retorno (TIR).

Es una tasa porcentual que indica la rentabilidad promedio anual que genera el capital que permanece invertido en el proyecto.

Se halla a partir del Flujo de caja Incremental.

Evaluación privada

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

BN: Beneficios netos en el periodo t.

I₀: Inversión en el periodo cero.

Evaluación social

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN \text{ incremental}_t}{(1 + TIR)^t} - I \text{ incremental}_0 = 0$$

BN incremental: Beneficios netos incrementales en el periodo t.

I incremental₀: Inversión incremental en el periodo cero.

La realización o no de un proyecto va a depender del valor que obtenga la TIR en comparación al valor de la Tasa Social de Descuento (TSD).

d. Tasa Social⁷ de Descuento.

Corresponde al costo de oportunidad de los gastos de inversión del gobierno.

Está representada en términos del sacrificio que induce la obtención de los fondos adicionales necesarios para su financiamiento.

Estos pueden provenir de:

- El incremento del ahorro interno privado
- Contracción de la inversión privada (o de empresas públicas)
- Expansión del ahorro externo (créditos externos).

Nos interesan los cambios marginales

$$r \text{ social} = a * r \text{ ahorro interno} + \beta * r \text{ créditos externos} + X * r \text{ inversión privada}$$
$$(a + \beta + X = 100\%)$$

- Argentina 12%
- Bolivia 12,07%
- Chile 8%
- Colombia 12%
- México 12%
- Perú 9%(a partir de setiembre de este año2,012)

e. Valor Social del Trabajo⁸.

Debe reflejar la pérdida de bienestar medida en dinero que sufre la sociedad al dejar de emplear dicho recurso en los usos alternativos existentes.

Usos alternativos:

- Empleado en otra actividad
- Formal
- Informal

⁷ Autor: UNIVERSIDAD DEL PACIFICO Título: Evaluación social de Proyectos. Edición: 2,008 Lima, pag.76

⁸ Autor: UNIVERSIDAD DEL PACIFICO Título: Evaluación social de Proyectos. Edición: 2,008 Lima, pag.79

- Desempleado

$$Vt \text{ social} = a \cdot Vt \text{ formal} + \beta \cdot Vt \text{ informal} + X \cdot Vt \text{ cesante}$$
$$a + \beta + X = 100\%$$

Factor de corrección = $Vt \text{ social} / Vt \text{ privado}$

Es necesario distinguir por nivel de capacitación:

- Calificado
- Semi calificado
- No calificado

f. Valor Social del Tiempo⁹

Corresponde al costo de oportunidad del tiempo de los involucrados es particular para cada persona e instante.

Para su estimación es posible recurrir a:

- Estimarlos a partir del salario
- Valoración contingente
- Métodos matemáticos.

⁹ Autor: UNIVERSIDAD DEL PACIFICO Título: Evaluación social de Proyectos. Edición: 2,008 Lima, pag.85

CUADRO N° 20: VALOR SOCIAL DEL TRABAJO PERÚ

Proposito	Tipo	Valor (S/hora)
General	Laboral urbana	4,96
	Laboral rural	3,32
	No laboral	0,3 del anterior para adultos y 0,15 para niños
Usuario de transporte	Aereo nacional	4,25
	Interurbano auto	3,21
	Interurbano tt. Público	1,67
	Urbano auto	2,8
	Urbano tt. público	1,08

Fuente: http://ofi.mef.gob.pe/does/dir_comp/d001_2001.pdf.

Elaboración: Propia.

2.2.1.3. Metodologías¹⁰ de Evaluación de Proyectos.

a.- Análisis Costo Beneficio.

Análisis Costo Beneficio (ACB)



Se aplica cuando es posible cuantificar y monetizar los beneficios económicos del proyecto. Se estiman los beneficios y costos económicos del proyecto.

Ejemplos:

- Proyectos de irrigación.
- Proyectos de abastecimiento de agua potable.
- Proyectos de transporte.

Es una metodología que implica cuantificar monetariamente los beneficios y costos sociales que genera un proyecto, con el fin de definir el beneficio neto

¹⁰ Autor: NASSIR SAPAG, CHAIN. Título: Proyectos de inversión formulación y evaluación. Edición: Tercera- 2,008, Méjico, pag. 65

que significa para la sociedad la inversión en dicho proyecto y así elegir la mejor alternativa.

Implica identificar los beneficios y costos directos, indirectos e intangibles.

Pasos a seguir:

1. Identificar el conjunto de alternativas para solucionar el problema.
2. Definir el nivel de análisis: los beneficios y costos que cuentan.
3. Clasificar los impactos e identificar indicadores de medición.
4. Determinar cuantitativamente los impactos del proyecto a lo largo del tiempo.
5. Monetizar los impactos: precios sociales.
6. Descontar los beneficios y costos para obtener el valor presente.
7. Estimar el Valor Presente Neto de cada alternativa.
8. Construir el análisis de sensibilidad.
9. Realizar recomendaciones.

$$VABS_N = \sum_{t=0}^n \frac{(BSDN_t + BSIN_t)}{(1 + r_k)^t} + (W_t)$$

(W_t): Inclusión de los beneficios y costos intangibles para cada periodo o en global, de ser el caso

Donde:

$BSDN_t$: Beneficios Sociales Directos Netos = Beneficios Directos - Costos Directos

$BSIN_t$: Beneficios Sociales Indirectos Netos = Beneficios Indirectos - Costos Indirectos

W_t : Beneficios intangibles que el proyecto genera.

n : horizonte del proyecto · r_k^* : Tasa Social de Descuento

• **Criterio de Decisión:** En el mismo sentido que en la Evaluación Privada de Proyectos

- Si $VABS_N > 0$ Ejecutar el Proyecto.
- Si $VABS_N < 0$ No ejecutar el Proyecto.
- Si $VABS_N = 0$ Es indiferente en ejecutar o no el proyecto.

b.- Análisis Costo Efectividad¹¹.

Es una metodología que se utiliza cuando no es viable la estimación monetaria de los beneficios del proyecto. El objetivo es seleccionar la mejor alternativa de inversión entre distintos proyectos alternativos, pero no exige que los beneficios se expresen en unidades monetarias.

El ACE es una técnica analítica que permite comparar los costos de diferentes alternativas de ejecución de un proyecto, bajo el supuesto de Metodología: Análisis Costo Efectividad que cualquiera de ellas va a permitir alcanzar los objetivos propuestos.

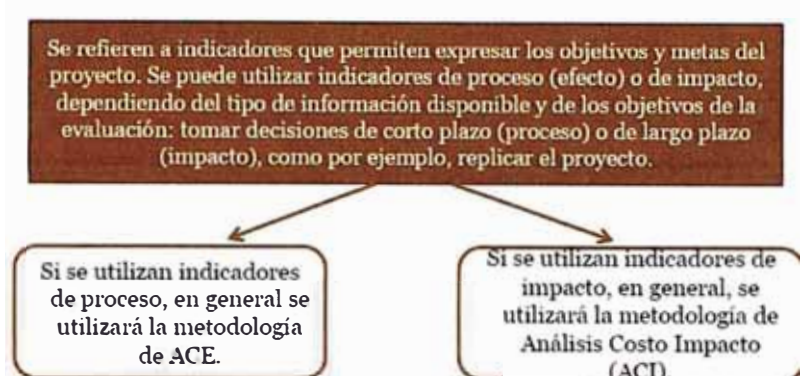
Pasos a seguir:

- Calcular los costos privados de cada una de las alternativas de solución al problema.
- Estimar a precios sociales los costos de inversión y de operación y mantenimiento.
- Estimar el Valor Actual de los Costos Sociales Netos (VACSN) utilizando la Tasa Social de Descuento, para cada alternativa.
- **Definir un Indicador de Efectividad (IE)**, que permita medir los logros del proyecto.
- Calcular el Ratio Costo Efectividad (CE) para cada una de las alternativas de proyecto.
- Seleccionar el proyecto a ejecutar, bajo el supuesto de eficiencia, es decir, escogiendo la alternativa menos costosa.

¹¹ Autor: NASSIR SAPAG, CHAIN. Título: Proyectos de inversión formulación y evaluación. Edición: Tercera- 2,008, Méjico, pag. 71

b.1.- Tipos de Indicadores¹².

- ¿Qué tipos de indicadores se pueden utilizar?



- Indicadores de Impacto: están relacionados con la efectividad y se refieren a las modificaciones que el proyecto genera en el bienestar de las poblaciones objetivo.
- Indicadores de proceso: están relacionados con la eficacia, es decir, con el logro de resultados concretos vinculados con los objetivos de un programa o actividad específica.

¹² Autor: NASSIR SAPAG, CHAIN. Título: Proyectos de inversión formulación y evaluación. Edición: Tercera- 2,008, Méjico, pag. 74

b.2.- Ratio Costo Efectividad¹³.

- El Ratio Costo Efectividad (CE) es un indicador que se calcula, en términos sencillos como:

$$CE = \frac{VACSN}{IE}$$

Donde,

CE Ratio Costos Efectividad
VACSN: Valor Actual de los Costos Sociales Netos
IE Indicador de Efectividad

- Así, Se seleccionará la alternativa j que cumpla con:

$$CE_j < CE_k \quad \forall k \neq j; \quad k: 1,2,\dots,n$$

k: número de alternativas

¹³ Autor: NASSIR SAPAG, CHAIN. Título: Proyectos de inversión formulación y evaluación. Edición: Tercera- 2,008, Méjico, pag. 79

CAPÍTULO III

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CAUSAS Y EFECTOS

3.1.1. Definición del problema central

De acuerdo al análisis de la información estadística sobre la situación actual así como las consultas y entrevistas realizadas con los diferentes agentes vinculados a la actividad turística de los sectores público y privado, como: Gobierno Regional, Local, IPERÚ, INC-Amazonas, Asociación de Tours Operadores, Guías, Hoteles y restaurantes, asociaciones comunales, sociedad civil, se determinó el **problema central** que limita el desarrollo turístico.

**INADECUADA EXPLOTACION DE LOS RECURSOS
TURISTICOS DE LA REGION AMAZONAS**

3.1.2. Análisis de las causas

Las principales causas que generan el Problema Central identificado son:

a.- **Causa Directa 1.-** La primera causa principal que genera el problema central, es:

Escaso Desarrollo Turístico de la Región Amazonas.

Lo que a su vez genera las siguientes causas indirectas:

a.1.- **Causa Indirecta 1.1.- Escaso conocimiento de la gestión turística.**

Los involucrados realizan un escaso desarrollo del turismo, por no poseer los conocimientos necesarios para generar nuevas oportunidades y gestionar

debidamente sus potencialidades turísticas y por ende mejorar en parte las condiciones de vida de su comunidad.

a.2.- Causa Indirecta 1.2.- Inadecuadas Estrategia de Promoción y Difusión Turística.

Estas dos componentes importantes para consolidar un mercado se encuentran a la fecha muy débiles e inadecuadamente enfocadas, puesto que como ya sabemos tenemos los recursos, la accesibilidad no esta mal, pero el flujo turístico crece vegetativamente.

b.- Causa Directa 2.- La segunda causa principal que genera el problema central, es:

Escasa planificación turística local

Lo que a su vez genera las siguientes causas indirectas:

b.1.- Causa Indirecta 2.1.- Espacios y equipos inadecuados.

Los Gobiernos Locales involucrados en el proyecto, actualmente no cuentan con una oficina de gestión turística. Sin embargo, en todas ellas se cuenta con la infraestructura y los espacios para poder implementar dicha oficina.

b.2.- Causa Indirecta 2.2.- Desconocimiento de los recursos turísticos, culturales, artesanales, agroindustriales para promover el crecimiento económico local.

El turismo es generador de desarrollo económico, sobre todo cuando se articulan diversas actividades culturales, artesanales y agroindustriales de forma planificada, con calidad y cantidad. Los involucrados por un desconocimiento no brindan las condiciones necesarias para insertar y desarrollar estas actividades en sus localidades.

3.1.3.- Análisis de efectos.

Identificado el Problema Central, se ha considerado los efectos siguientes:

a.- **Efecto Directo 1.-** El primer efecto directo generado es:

Baja presencia de inversión privada en la planta turística

Lo que a su vez genera los siguientes efectos indirectos.

a.1.- **Efecto Indirecto 1.1:** Poca generación de puestos de trabajo y baja generación de ingresos.

a.2.- **Efecto Indirecto 1.2:** Poca demanda turística.

b.- **Efecto Directo 2:** El segundo efecto directo generado es:

Incorrecta gestión institucional de la actividad turística

Lo que a su vez genera el siguiente efecto indirecto.

b.1.- **Efecto Indirecto 2.1:** Inadecuadas condiciones para el desarrollo del turismo local

c.- **Efecto Directo 3:** El tercer efecto directo generado es:

Informalidad en el sector turismo

Lo que a su vez genera el siguiente efecto indirecto.

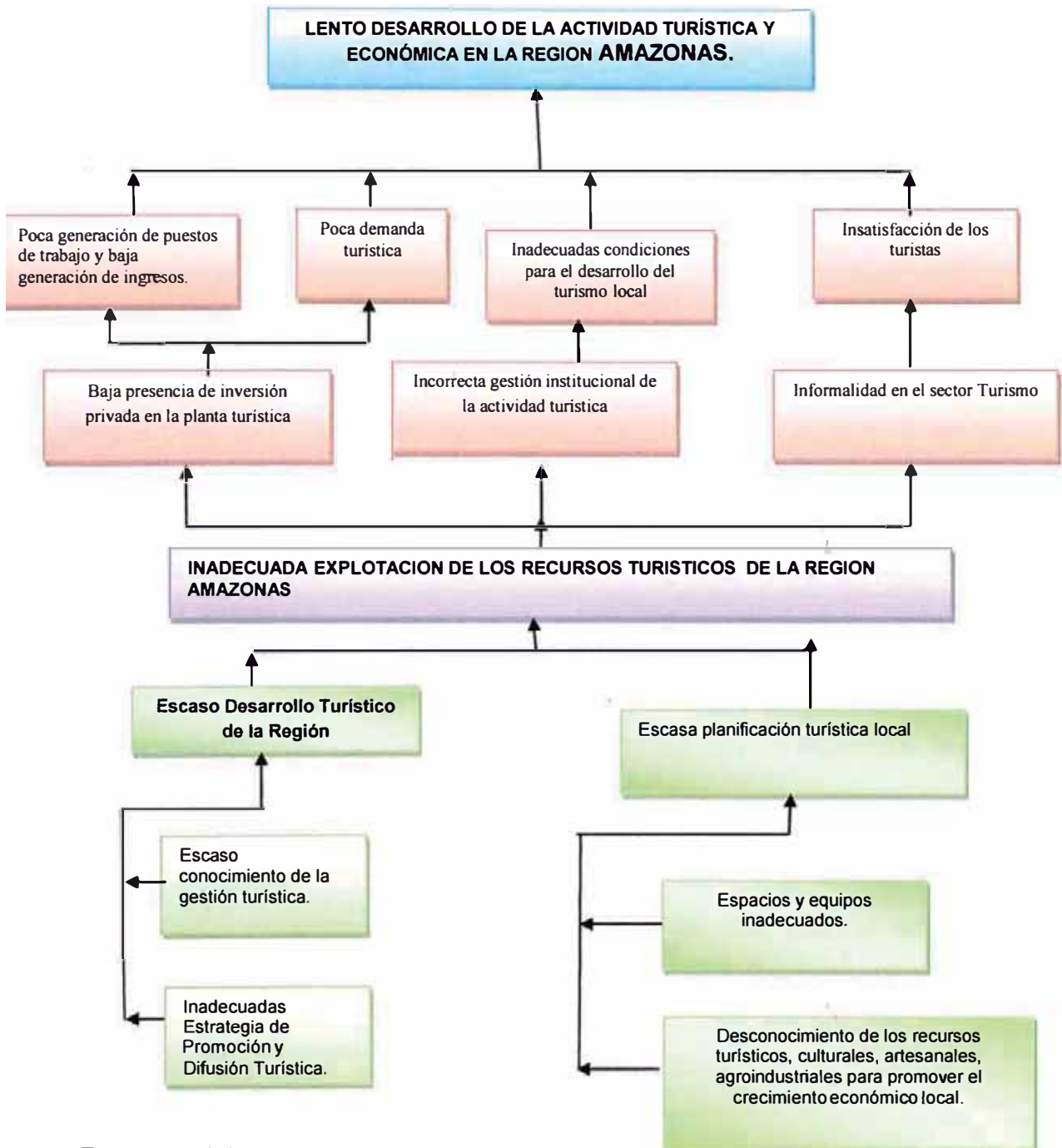
c.1.- **Efecto Indirecto 3.1:** Insatisfacción de los turistas.

En este contexto el efecto Final es:

3.1.3.1. Efecto Final:

**LENTO DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y ECONÓMICA
EN LA REGION AMAZONAS.**

GRAFICO N° 04: ÁRBOL DE CAUSAS Y EFECTOS



Fuente y elaboración: propia

3.2 DEFINICIÓN DEL OBJETIVO, MEDIOS Y FINES

3.2.1. Definición del objetivo central

OBJETIVO CENTRAL
ADECUADAS CONDICIONES EN EL DESARROLLO TURÍSTICO Y LA
GESTIÓN TURÍSTICA EN EL ÁMBITO DE LA REGIÓN AMAZONAS.

3.2.2. ANÁLISIS DE MEDIOS.

a.- Medio de Primer Nivel 1:

Mayor Desarrollo Turístico en la Región Amazonas, que se logrará con los siguientes medios Fundamentales:

a.1.- Medio Fundamental 1.1.- Amplio conocimiento de la gestión turística.

a.2.- Medio Fundamental 1.2.- Adecuadas estrategias de Promoción y Difusión Turística.

b.- Medio de Primer Nivel 2:

Mayor planificación turística local; que se logrará con los siguientes medios Fundamentales:

b.1.- Medio Fundamental 2.1.- Espacios y equipos adecuados para los Gobiernos Locales.

b.2.- Medio Fundamental 2.2.- Conocimiento de los recursos turísticos, culturales, artesanales, agroindustriales para promover el crecimiento económico local.

3.2.3. Análisis de fines.

Concretar los productos de los medios fundamentales y lograr el objetivo central traerá como consecuencia los siguientes fines.

a.- Fin Directo 1.-

Mayor presencia de inversión privada en la plata turística, que genera los siguientes fines indirectos.

a.1.- Fin Indirecto 1.1.- Mayor generación de puestos de trabajo e ingresos

a.2.- Fin Indirecto 1.2. Mayor demanda turística

b.- Fin Directo 2.-

Correcta gestión institucional para el desarrollo de la actividad turística, que genera el siguiente fin indirecto.

b.1.- Fin Indirecto 2.1.- Adecuadas condiciones para el desarrollo del turismo local.

c.- Fin Directo 3.-

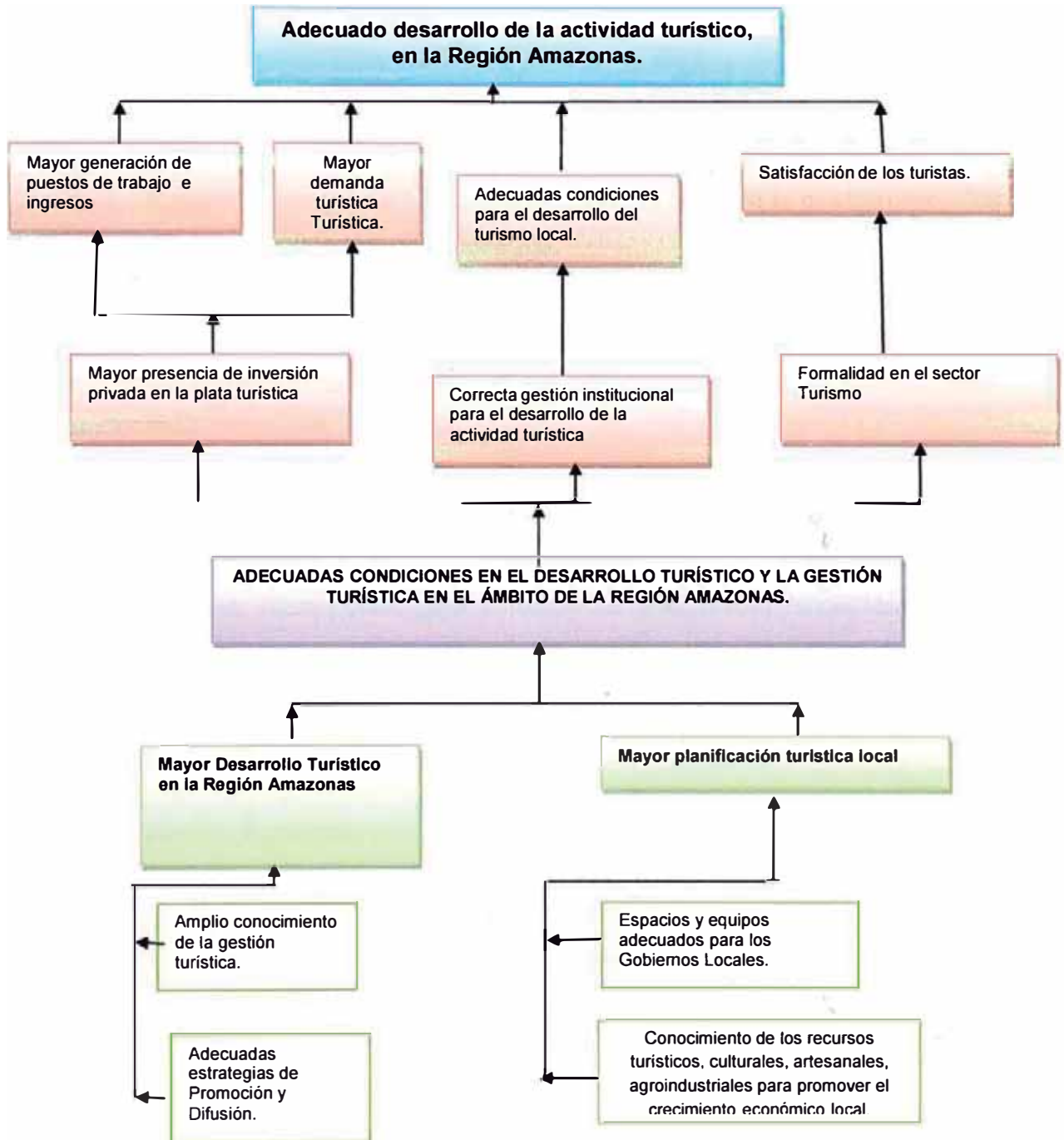
Formalidad en el sector Turismo, que genera el siguiente fin indirecto.

c.1.- Fin Indirecto 3.1.- Satisfacción de los turistas.

3.2.3.1. Fin Último:

Adecuado desarrollo de la actividad turística y económica en la Región Amazonas.

GRAFICO N°05: ÁRBOL DE MEDIOS Y FINES



Fuente y elaboración: propia.

3.3 ALTERNATIVAS DE SOLUCION.

3.3.1. Planteamiento de acciones y su inter-relación.

De los medios fundamentales identificados en el análisis anterior, se considera como imprescindibles a todos ellos.

a.- Medio Fundamental 1.1.- Amplio conocimiento de la gestión turística del personal de los involucrados.

La acción que corresponde para implementar este medio fundamental es el siguiente:

- **Capacitación** al personal de los involucrados en gestión turística sostenible.

b.- Medio Fundamental 1.2.- Adecuadas estrategias de Promoción y Difusión Turística

La acción que corresponde para implementar este medio fundamental es el siguiente:

- **Elaboración** de página web, material Impreso, video promocional, Participación en ferias, Organización de Fam Trips y Work Shops.

c.- Medio Fundamental 2.1.- Espacios y equipos adecuados para Gobiernos Locales.

La acción que corresponde para implementar este medio fundamental es la siguiente:

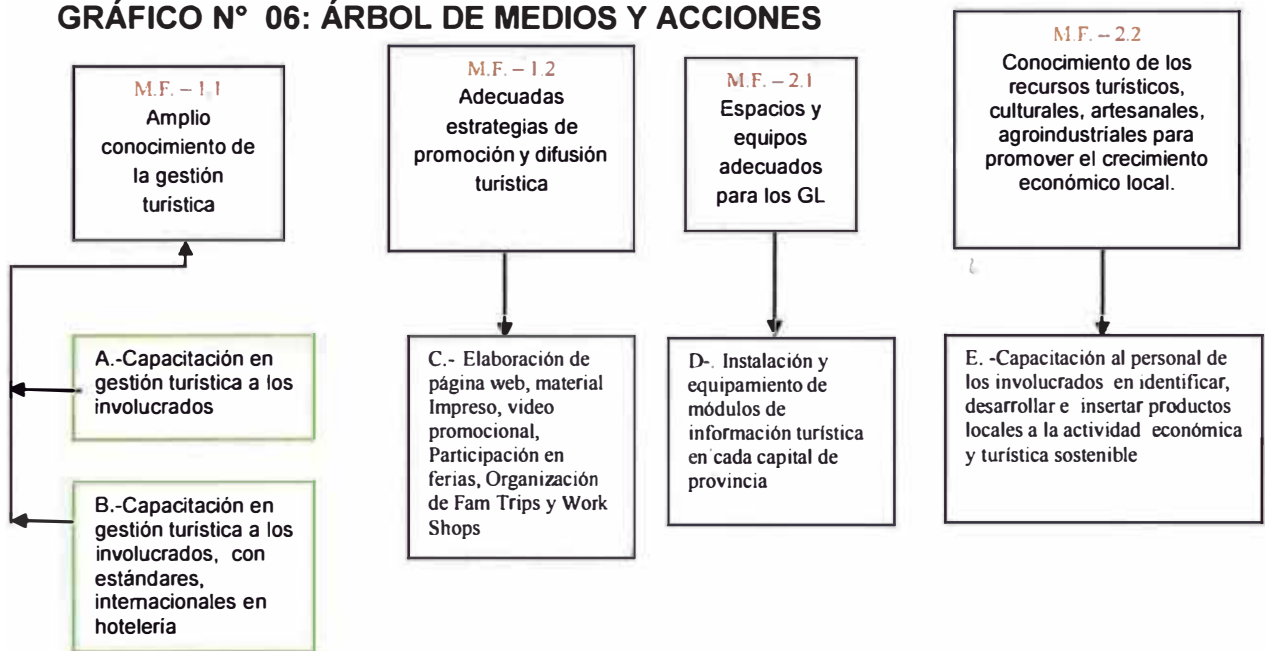
- **Instalación** y equipamiento de módulos de información turística en cada capital de provincia.

d.- Medio Fundamental 2.2.- Conocimiento de los recursos turísticos, culturales, artesanales, agroindustriales para promover el crecimiento económico local.

La acción que corresponde para implementar este medio fundamental es el siguiente:

- Capacitación del personal involucrado en identificar, desarrollar e insertar productos locales a la actividad económica y turística sostenible.

GRÁFICO N° 06: ÁRBOL DE MEDIOS Y ACCIONES



Alternativa 1: A _C D E

Alternativa 2: B _C D E

Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

3.3.2. DESCRIPCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA ALTERNATIVAS UNO Y DOS

3.3.2.1.- Alternativa uno.

a.- Actividad A.- Capacitación al Personal de los Involucrados, en Gestión Turística Sostenible.

A fin de dotarles de conocimientos en gestión, que les permita realizar adecuadamente cada una de sus funciones, los temas de capacitación se dividirán en cuatro ejes temáticos:

1°.- Fortalecimiento Institucional.

- Cursos y/o taller de capacitación.
Computación e Informática.
- Conferencias magistrales.
Liderazgo institucional.

2°.- Gestión Medio Ambiental.

- Pasantía y/o visita guiada.
Nacional - Selva Central (Chanchamayo).
Internacional - Costa Rica.

3°.- Gestión de Servicios Turísticos.

- Cursos y/o taller de capacitación.
Gestión del turismo rural (agroturismo, ecoturismo, turismo verde, turismo costumbrista, etc.).
Fundamentos de Marketing y Comercialización Turística.
Códigos éticos en la promoción de la imagen turística.
- Conferencia magistral.
Buenas prácticas ambientales en empresas de servicios turísticos.
- Seminario.
Innovación y gestión de turismo.

La Promoción turística del marketing operativo de destinos turísticos en Internet.

4°.- Gestión para Desarrollo del Producto Turístico.

- Cursos y/o taller de capacitación.

Gestión de patrimonio, destino y producto turístico.

Gestión organizacional y competitividad empresarial.

Técnicas de atención al cliente.

- Conferencia magistral.

Diseño y gestión de senderos y centros de visitantes.

Principales beneficios derivados del desarrollo del turismo en el medio rural.

- Seminario.

Bartending y mixología.

Técnicas básicas de restaurante.

b.- Actividad B.- Promoción y Difusión turística.

Sin una actividad que garantice que el cliente (turista) potencial, sepa del Destino y de la oportunidad que tendrá de disfrutar de él, todas las intervenciones, no tienen sentido turístico, y simplemente son proyectos de servicios públicos básicos. Este Programa debe desarrollar, y consensuar un plan de comercialización del producto, y luego ejecutar las acciones que permitan el posicionamiento del Destino de acuerdo a lo planificado.

De acuerdo con lo descrito en el diagnóstico, no existe una estrategia de venta del producto o alguna estrategia concreta para posicionar el destino Amazonas y una planificación de actividades articuladas que permitan la promoción turística del Destino. En el mercado internacional, PromPerú se dedica casi exclusivamente a posicionar y promocionar el Destino Perú (con una única excepción de apoyo a la Ruta Moche). En el caso del turismo

interno, PromPerú principalmente promocionará la Macro región Norte y no un destino en particular.

b1.- Actualización del PERTUR Amazonas,

Donde se debería establecer: (a) la conceptualización del DESTINO, (b) el desarrollo de la MARCA (y su logotipo), y (c) los proyectos que se deben ejecutar a continuación considerando la “nueva” etapa de desarrollo en la que se encontrarían.

- Estrategias de Comunicación (lineamientos).

Comunicar la imagen que queremos construir del destino – Turismo Receptivo.

Una experiencia especializada con rango de actividades múltiples o “multiproductos” que han de ser promocionados en su conjunto articulado al CTN.

En la estrategia de marketing de Amazonas se adoptarán los dos primeros movilizadores clave estudiados por PromPerú:

- Civilizaciones Ancestrales. Ancla: Fortaleza de Kuélap.

- Amazonía Inexplorada y Naturaleza Exuberante. Ancla: Catarata de Gocta, la 3ra más alta del mundo.

El buscador de experiencias multitemático proveniente del mercado europeo, requiere una multiplicidad de actividades en Amazonas.

Comunicar la imagen que queremos construir del destino – Turismo Interno.

Ancla: Fortaleza de Kuélap.

Ancla: Catarata de Gocta, la 1ra más alta del Perú.

El vacacionista nacional del segmento estratégico denominado “conocedores” proveniente de los mercados emisores más importantes para AMAZONAS: Lima, Trujillo y Chiclayo.

- Estrategias de Promoción.

Turismo Receptivo.

Diseñar contenidos temáticos y formatos adecuados a los canales de comercialización que operan en los mercados y segmentos estratégicos definidos provenientes de Europa.

Focalizar promoción a los canales de comercialización dirigidos a los mercados y segmentos definidos como estratégicos.

Desarrollar estrategia tecnológica de promoción a través de la utilización de TICs para potenciar oferta no comercializada por los intermediarios.

Realizar campañas promocionales que comuniquen una oferta multitemática de amazonas.

Posicionar el turismo cultural, de naturaleza y aventura suave en torno a las anclas: Kuélap y Gocta.

Impulsar la promoción de productos y servicios combinados e integrados al CTN.

Apoyar sostenidamente al trade de amazonas para la comercialización.

Organizar y/o apoyar viajes de familiarización y viajes de prensa con los principales operadores y medios de prensa.

Mantener una relación directa con los agentes de comercialización.

Ofrecer producto diferenciado para nichos/multitemáticos considerando que la comercialización del turismo masivo se ha integrado verticalmente, los grandes tour operadores como Kuony y TUI han centralizado sus operaciones en Cándor Travel y Lima Tours, respectivamente, por lo que la oferta de amazonas se convierte en una alternativa diferenciada para los demás tour operadores nacionales y agencias receptoras.

Turismo Interno

Focalizar la promoción en los mercados emisores prioritarios: Lima, Trujillo y Chiclayo.

- Adecuar los contenidos, formatos y canales empleados en campañas promocionales.
- Diseñar una estrategia de comercialización adecuada a través de la participación en ferias nacionales y regionales.
- Desarrollar estrategia tecnológica de promoción a través de la utilización de TICs que sean capaces de responder a las necesidades de los mercados y segmentos definidos.
- Organizar y/o apoyar viajes de familiarización y viajes de prensa con los principales operadores y medios de prensa.
- Canalizar la oferta turística a través de las relaciones públicas con los medios de prensa.
- Mantener una relación directa con los agentes de comercialización.
- Realizar campañas de promoción al consumidor final.
- Dirigir acciones promocionales directas al consumidor, en especial en los mercados estratégicos.
- Implementar base de datos de los turistas actuales y potenciales que permita establecer una comunicación directa con los mismos.
- Impulsar la promoción de viajes en temporadas de baja ocupabilidad a través de programas de viaje comercializados por el sector privado de Amazonas.
- Impulsar los viajes en feriados largos, tradicionales y no tradicionales para diversificar la oferta de Amazonas.
- Impulsar los viajes de estudio (segmento escolar) a Amazonas.
- Estrategias para la venta del destino.
 - Posicionar los precios de Amazonas acorde con las condiciones reales de los servicios.
 - Apoyar al trade de Amazonas para que consiga el posicionamiento de precios deseado.

Impulsar campañas de promoción con descuentos principalmente en temporadas de baja ocupabilidad.

Acciones de promoción y apoyo a la comercialización de amazonas.

Para lograr la sostenibilidad de las rutas turísticas mencionadas en éste proyecto, se debe de iniciar el proceso de promoción y comercialización, para los años 2 y 3 de la ejecución del proyecto. Para ésta premisa se debe tener en cuenta los segmentos de mercado interno y receptivo.

b2.- Elaboración de Página Web del Destino amazonas

Se elaborará una Página Web de Amazonas. Como destino con énfasis en Planificación del viaje: Información del destino.

“Durante el viaje”: Servicios de proximidad

“Fidelización” posterior: Foros, redes sociales.

Resultados esperados:

En la página de inicio el usuario descubre diferentes recomendaciones de actualidad relacionadas con el Turismo en Amazonas.

Elegir ingreso al sitio por recomendaciones relacionadas a los recursos, atractivos y servicios en el destino.

El usuario escogerá el tipo de tema que le interesa, por ejemplo, arqueología y naturaleza.

El sistema podrá añadir sugerencias relacionadas con los intereses del usuario.

El sistema posibilitará al usuario la creación de un “cuaderno de viaje”.

El sistema posibilitará al usuario descubrir un mapa en el que aparece la localización de la sugerencia y permitirá al usuario elegir nuevas áreas de interés.

También podrá seleccionar la fecha que le interesa, de este modo las recomendaciones incorporarán el criterio fecha.

El sistema posibilitará al usuario navegar guiado por sus gustos, y por las sugerencias que el mismo sistema le hizo, al haber indicado durante la navegación cuáles son sus preferencias.

b3.- Elaboración de Material Impreso

Afiche (21 millares).

Descripción, Características.

Tipo de material: Papel couché.

Peso: 110 gr.

Tamaño: A2.

Colores: Full color

Banner (100 unidades)

Descripción, Características.

Tipo de material: Vinil.

Tamaño: 2.5x2 m.

Colores: Full color.

Folletos turísticos en español e inglés, 21 millares cada uno

a) Servicio de edición y diseño de folleto.

Características del servicio:

- Definición del esquema y formato del producto en coordinación con los representantes de amazonas (sector turismo).
- Redacción del contenido de las rutas sugeridas para amazonas.
- Los contenidos lo facilitaran expertos en cada materia quienes aportarán sus conocimientos, actualizarán y organizarán la información existente según su especialidad.
- La redacción será de manera ágil y concisa.
- Edición de contenidos de las rutas sugeridas de amazonas.

- Participación en la selección de imágenes del Banco Fotográfico del Gobierno Regional de MINCETUR Lima o de PromPerú.
- Conceptualización gráfica, diseño y diagramación de la publicación. Dimensiones a propuesta del diseñador en función al contenido señalado.

b) Prueba a color y artes digitalizados.

- Características:

Tipo de material: Papel couché

Peso: 130 gr.

Tamaño: 59x15 cm abierto

29.5x15 cerrado

Colores: Full color

c) Descripción del producto

Folleto Turístico:

Publicación dirigida al consumidor final que, en forma resumida, presenta la siguiente información referente a las rutas turísticas sugeridas para Amazonas.

Se priorizará la parte gráfica del folleto turístico utilizando fotografías a todo color las mismas que serán proporcionadas por el Gobierno Regional de Amazonas y del banco de imágenes de PromPerú, asimismo se incluirán recuadros e íconos que la harán más práctica y didáctica.

d) Datos propuestos para el folleto turístico:

Presentación:

-Mapa de amazonas

-Ubicación y descripción breve del itinerario de cada uno de las rutas turísticas sugeridas de amazonas.

-Principales atractivos que componen las rutas

- Itinerario sugerido (número de días sugerido)
- Nivel de dificultad de acceso
- Otros: anécdotas, entre otros datos de interés.
- Información de amazonas: Medio ambiente, desarrollo cultural, tecnología y arquitectura, producción local y comercio e intercambio. Origen cultural, cosmovisión, culto y mitología, arte y pensamiento, etc.

Incorporaremos recomendaciones y sugerencias al turista.

Tenemos claro que el objetivo principal del folleto turístico es la de convertirse en material básico e indispensable para que el turista pueda localizar e identificar los corredores y/o circuitos turísticos que presenta la Macro Región

b4.-Elaboración video promocional de Amazonas en español e inglés

Descripción del Proyecto:

El proyecto video Amazonas, es una iniciativa, cuyo objetivo principal es impulsar de manera sostenible la evolución turística del Corredor Turístico de Amazonas.

La iniciativa comprende la producción y realización de un video promocional de 10 minutos y un spot de 1.5 minutos, que muestre los atractivos turísticos más resaltantes de Amazonas, su gran biodiversidad, buenas prácticas empresariales y posibilidades de desarrollo de un turismo sostenible.

El video tendrá como protagonista a un conductor con experiencia, buena voz y capacidad de transmitir el mensaje. El mostrará de manera dinámica y divertida las maravillas que ofrece Amazonas.

Contenido del video:

Se destacarán los principales recursos y atractivos de Amazonas, aventura y santuarios naturales ideales para las caminatas y visitas a sitios

arqueológicos y áreas naturales, además de la variedad gastronómica y culturas vivas que ofrece la región.

Público Objetivo:

Turistas extranjeros.

Grupos que viajan en Familias.

Jóvenes universitarios de 18 a 24 años y jóvenes que trabajan de 25 a 34 años.

Parejas jóvenes.

Estilo Narrativo:

Estilo visual moderno.

El video contará con diversas composiciones de imagen. Entre ellas: Una introducción al tema en 2d o 3D (animación tres y dos dimensiones. El recorrido a través de una hoja de ruta compuesta en 2D), datos de información, presentados en 2D y 3D.

La edición tendrá un estilo moderno utilizando los programas de edición más avanzados del momento, como el FINAL CUT PRO, Aftereffects, entre otros.

La música será compuesta especialmente para el documental, asegurando así la perfecta armonía imagen-sonido y protección de derechos intelectuales. Para libre uso a través de los medios.

Recursos:

Para la realización del video, se utilizarán equipos de alta definición (cámaras HDV).

Micrófono Boom marca Sony, micrófonos inalámbricos marca senheisser.

Trípodes manfrotto, computadoras Mac.

El equipo técnico además comprende de: Isla de edición y estudio de sonido para locuciones y musicalización.

Software: Final CUT PRO, MOTION ,AFTER EFFECTS, SOUD TRACK PRO, PRO TOOLS, Illustrator, Photoshop, etc.

Propuesta:

La propuesta debe incluir como mínimo:

Pre-Producción (Investigación, coordinaciones, guión técnico y literario, y propuesta creativa).

Producción (Transporte, hospedaje, logística, gastos administrativos).

Conducción: Conductor, modelos y extras.

Dirección (Dirección general del documental).

Asistentes.

Edición (Edición y musicalización-composición musical).

Post-Producción (Composición de imágenes en 2d y 3d).

Equipo técnico y humano.

Condiciones:

El sponsor de este proyecto tendrá la titularidad exclusiva del video y podrá hacer uso del mismo para difundirse en diversos medios de prensa y canales de comunicación, además de canales alternativos en empresa privada, organismos de estado, ONG y por la WEB.

Entregables:

El proveedor entregará 1 máster en formato DVD o casete mini DV en formato alta definición o definición estándar según las preferencias y necesidades del cliente.

b5.-Elaboración Guía Turística de Amazonas en español, inglés, francés y alemán.

a) Descripción, Características.

Tamaño: 14.0 x 21.0 cm. Cerrado.

Interiores: de 130 páginas impresos a full color sobre papel couche brillante de 90 grs.

Caratula Impreso a full color sobre papel couche brillante de 250 grs., plastificado mate la tira.

Encuadernación Encolado con cola caliente hotmelt en el lomo.

Pre-prensa: Se incluye pruebas digitales de color y filmación de fotolitos.

b6.- Participación en ferias nacionales de turismo.

El programa busca posicionar Amazonas a nivel nacional, es por ello que se está planteando participar en el Año 2 y Año 3, durante su ejecución. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PromPerú, programa anualmente una feria Escolar y la empresa CORFERIAS del Pacífico organiza la feria de Regiones.

Participación en Ferias Escolares organizadas por PromPerú (Sector Privado)

Los participantes de este evento serán los operadores turísticos y agentes de viajes de la Región Amazonas y/o empresas regionales con oficinas en Chachapoyas, que oferten programas para viajes de estudio y viajes de promoción para escolares hacia el interior del país. La entidad deberá fomentar la participación del sector privado en las ferias de turismo escolar, dos por año. El costo de participación estipulado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PromPerú, es de S/. 108.00 en cada una de las ferias. Asimismo, se deberá cumplir con los requisitos y obligaciones establecidos por PromPerú en el reglamento del evento. Los costos y coordinaciones de inscripción, transporte, hospedaje y alimentación son entera responsabilidad de los participantes.

b7.- Organización de famTrip y workshop dirigidos a tour operadores y agencias de viaje nacionales en Chachapoyas.

La organización o participación en workshop, ruedas de negocios entre operadores turísticos y agentes de viaje de una región con otra distinta, tienen la finalidad de crear un marco de trabajo para facilitar el intercambio comercial entre la oferta turística básica y los canales de distribución profesionales. Además, brinda la posibilidad de realizar actividades colaterales como capacitaciones sobre el producto a un público realmente interesado en lo que se ofrece. El programa plantea la realización de dos Workshop por año, durante 2 años, uno con la participación de agencias de viajes minoristas y mayoristas nacionales y otro Workshop con la participación de tour operadores y agencias receptoras que operan en el mercado europeo, potencialmente consumidor de Amazonas.

a) Implementación:

Para llevar a cabo con éxito la organización de un workshop el primer paso es identificar y definir el número de operadores turísticos y agencias de viajes que participarán en el evento representando a Amazonas, así como el número de invitados que harán el papel de la contraparte. Una vez identificado el número de asistentes, se debe considerar un espacio lo suficientemente amplio y cómodo para el desarrollo del workshop, así como los equipos necesarios para su realización. La decoración del ambiente, la identificación de las empresas, el catering, la contratación de un fotógrafo y la elaboración de una encuesta final serán consideraciones a tomar en cuenta.

A continuación se detallan algunos puntos necesarios para la implementación de un workshop:

- Nombre del evento
- Objetivos.
- Lugar donde se desarrollará el evento.
- Programa y duración del evento.

- Definir a cuantos tour operadores/mayoristas, agencias y operadores minoristas y expositores se invitarán para participar en el evento.
- Contar con un estimado del número total de asistentes.
- Definir el contenido de la invitación.
- Convocatoria y seguimiento posterior.
- Reportes semanales de las confirmaciones.
- Lista final de asistentes.
- Nametags para asistentes.
- Contratación de personal de apoyo.
- Ambiente adecuado para el workshop.
- Muebles y equipos necesarios en función de la cantidad de asistentes.
- Contratación Servicio de catering.
- Contratación Fotógrafo.
- Conclusiones y reporte final.

b) Plan de organización del wrokshop y famtrip con las agencias de viajes seleccionadas de Lima, Trujillo y Chiclayo

- Lugar: Chachapoyas
- Visita de 4 días a Amazonas.
- Objetivo:

Dicha acción permitirá gestionar y desarrollar herramientas adecuadas para lograr la asociatividad y/o agremiación de los agentes económicos vinculados al sector turismo, donde se busca posicionar a AMAZONAS en los mercados de Lima, Trujillo y Chiclayo.

c) Participantes:

Deberán participar agentes económicos a nivel local y nacional, tales como:

- Agentes locales: agencias de viajes minoritarios, operadores turísticos, establecimientos de hospedajes (Hoteles y Hostales), establecimientos de

alimentación (Restaurantes y Restaurantes Turísticos), empresas de transporte público, y privado (exclusivo para tours), entre otros.

-Agentes nacionales: las empresas asociadas a gremios nacionales (CANATUR, AHORA, APAVIT, etc.), instituciones públicas (PromPerú, I-PERU), entre otros.

Esta actividad incluye un famtrip para el reconocimiento de Amazonas y para su comercialización. Esto permitirá articular acciones entre los agentes económicos locales con los agentes económicos nacionales e instituciones públicas y privadas.

d) Contenido de la Organización del Workshop:

-Alquiler de local por 1 día. El alquiler del local estará ubicado en Chachapoyas completamente equipado y amoblado para una capacidad de 60 personas, con equipo de sonido, data show, micrófono y demás.

-Ambientación del local: corresponderá al alquiler de equipos, mesas, sillas, etc.

-Hospedaje: la Organización del evento comprende el Hospedaje de calidad garantizada en Chachapoyas para 60 personas por 3 noches.

-Alimentación en la Mesa de Trabajo (1 día).- Corresponde al Coffe Break y almuerzo para 60 Participantes.

-Facilitadores.- Se contempla la prestación de servicio de 2 facilitadores para el evento de 1 día.

-Anfitrionas.- Se contempla el concurso de 4 Anfitrionas para el evento.

-Material de Trabajo en el taller: 60 participantes.

-Servicio de catering para 60 personas.

-Suvenir de promoción de la zona: 60 artesanías de la zona c/u por artesanía S/20

e) Contenido de la visita (famtrip):

A fin dar a conocer los atractivos y circuitos turísticos de Amazonas, los cambios realizados en LA REGION con proyectos paralelos de accesibilidad, y puesta en valor (ver conclusiones), se plantea una visita con una duración de 4 días, donde se les muestre las mejoras realizadas en el proyecto, y en la ruta acondicionada, donde realizarán la identificación de paquetes turísticos y hacer el vínculo con los servicios turísticos en cada uno de los puntos del recorrido.

-Cantidad de Participantes: 60 personas.

-Movilidad para 60 personas para recorrer todo el CTVU (4 días)

-Tour Conductor (2 personas): Guías especializados que dar a conocer amazonas y sus recursos turísticos.

-Material de trabajo en el recorrido: Copia de video de Amazonas.

f) Plan de organización del workshop y famtrip con los tour operadores agencias receptoras que operan en el mercado europeo.

-Lugar: Chachapoyas

-Visita de 4 días a amazonas.

-Objetivo

Dicha acción permitirá gestionar y desarrollar herramientas adecuadas para lograr la asociatividad y/o agremiación de los agentes económicos vinculados al sector turismo, donde se busca incorporar Amazonas en los manuales de venta los tour operadores y agencias receptoras y por ende en la cadena de comercialización de los mismos.

g) Participantes:

Participarán de esta actividad agentes económicos a nivel local y nacional, tales como:

-Agentes locales: agencias de viajes minoritarios, operadores turísticos, establecimientos de hospedajes (Hoteles y Hostales), establecimientos de

alimentación (Restaurantes y Restaurantes Turísticos), empresas de transporte público, y privado (exclusivo para tours), entre otros.

-Tour operadores y agencias receptoras que operen el mercado europeo, instituciones públicas (PromPerú, I-PERU), entre otros.

Esta actividad incluye un famtrip para el reconocimiento de AMAZONAS y para su comercialización. Esto permitirá articular acciones entre los agentes económicos locales con los agentes económicos nacionales e instituciones públicas y privadas.

Contenido de la Organización del Workshop:

-Alquiler de local por 1 día. El alquiler del local estará ubicado en Chachapoyas completamente equipado y amoblado para una capacidad de 60 personas, con equipo de sonido, data show, micrófono y demás.

-Ambientación del local: corresponderá al alquiler de equipos, mesas, sillas, etc.

-Hospedaje: la Organización del evento comprende el Hospedaje de calidad garantizada en Chachapoyas para 60 personas por 3 noches.

-Alimentación en la Mesa de Trabajo (1 día).- Corresponde al Coffe Break y almuerzo para 60 Participantes.

-Facilitadores.- Se contempla la prestación de servicio de 2 facilitadores para el evento de 1 día.

-Anfitrionas.- Se contempla el concurso de 4 Anfitrionas para el evento

-Material de Trabajo en el taller: 60 participantes

-Servicio de catering para 60 personas.

-Suvenir de promoción de la zona: 60 artesanías de la zona c/u por artesanía S/20

h) Contenido de la visita (famtrip):

A fin dar a conocer los atractivos y circuitos turísticos de AMAZONAS, los cambios realizados en el Circuito Turístico con el proyecto, se plantea una

visita con una duración de 4 días, donde se les muestre las mejoras realizadas en este proyecto puesto que esta actividad se desarrollara en el tercer año y en otros proyectos paralelos de mejora del recurso y de su accesibilidad, y en la ruta acondicionada, donde realizarán la identificación de paquetes turísticos y hacer el vínculo con los servicios turísticos en cada uno de los puntos del recorrido.

-Cantidad de Participantes: 60 personas.

-Movilidad para 60 personas para recorrer todos los atractivos seleccionados en anexo (4 días).

-Tour Conductor (2 personas): Guías especializados que darán a conocer amazonas y sus recursos turísticos.

-Material de trabajo en el recorrido: Copia de video de Amazonas.

b8.-Organización de press tours dirigidos a medios de prensa nacionales y medios internacionales acreditados en el Perú.

Este proceso permite promocionar Amazonas, en la prensa especializada a nivel nacional e internacional, a través de la participación de connotados periodistas de mundo natural, vivencial y del turismo de aventura, permitiendo así abrir nuevos mercados. Dicha actividad se realizará con la participación de 50 periodistas especializados durante cuatro días.

La organización y/o apoyo a los viajes de familiarización/press tours, viajes dirigidos a agentes de viajes y medios de prensa respectivamente con el objetivo de dar a conocer de una manera personalizada el producto y los servicios de la zona, permitirá la promoción y difusión de Amazonas.

Los prestadores de servicios seleccionados para estas actividades deben ser de primer nivel pues la intención es que los agentes de viaje o medios de prensa tengan la mejor impresión de los atractivos y de los servicios ofrecidos. En el caso de los press tours es necesario contar con la presencia de un periodista del medio local que pueda establecer un diálogo directo con los medios de prensa y dirigirlos en cuanto a la información que se quiere publicar, para ello es necesario elaborar con anterioridad un dossier de prensa que contenga toda la información sobre Amazonas y los diferentes atractivos y servicios que podemos encontrar. El proyecto plantea organizar dos press tours en un período de 2 años, con la participación de prensa nacional y corresponsales de prensa extranjera especializada en el rubro de naturaleza y cultura.

Es necesario señalar que los costos de la organización y realización del press tour pueden ser reducidos a través de alianzas estratégicas con los prestadores de servicios turísticos locales. Estos a su vez, deberán ser proveedores de calidad ya que lo que se quiere mostrar es una imagen positiva de Amazonas y su entorno.

Implementación.

Es necesario considerar las siguientes pautas para la organización de un press tour:

- Establecer un itinerario potencial de venta, con un número determinado de días y noches en la zona que quiera promocionarse.

- Establecer un grupo de medios de prensa interesados en la zona que se va a promover.

- El grupo no ha de ser más de 30 personas y estas han de ser personas que toman decisiones en la empresa.

- Los servicios ofrecidos en el itinerario es lo que se quiere vender a través de ellos. Es decir, el alojamiento, la alimentación, la movilidad, y tours guiados. Debe considerarse el alojamiento en habitaciones simples, la alimentación con pensión completa (desayuno, almuerzo y cena), el transporte privado deberá contar con aire acondicionado, botiquín de primeros auxilios y una capacidad mayor al número de pasajeros que conforman el grupo. Asimismo, el guía deberá contar con experiencia.

- Los costos/inversión son asumidos directamente por el organizador, teniendo la oportunidad de formar alianzas estratégicas con los proveedores de servicios para bajar costos, tales como el transporte, alojamiento, alimentación.

- Se recomienda que los proveedores de los servicios locales sean de primer orden.

b9.-Publicidad BTL (below the line) para campaña “Chachapoyas Pone” en Lima, Trujillo y Chiclayo.

Objeto del servicio:

Esta campaña contribuye a la promoción turística del Corredor Turístico de la Región Amazonas que comprende los recursos, atractivos y rutas turísticas sugeridas en anexos, con el objetivo de incrementar e incentivar el viaje a este destino. Esta campaña brindará ofertas atractivas y novedosas que sean un buen generador del turismo interno.

Descripción del servicio:

Para esta campaña se requiere implementar una actividad de BTL, la cual se realizará en diversos Centros Comerciales de la ciudad de Lima, Trujillo y Chiclayo, que según estudios realizados por PromPerú, se concentra gran parte del público objetivo de la presente campaña. Se realizarán 6 actividades en Lima, 3 actividades en Trujillo y 3 actividades en Chiclayo (una actividad por fecha), teniendo como mínimo 4 horas de duración por día y por lugar.

Cada activación de BTL constará de una toma fotográfica con los recursos soporte (backing) de destino colocado en el lugar, donde el público objetivo (target), que se encuentra en el centro comercial o espacio público contratado, vivirá la experiencia de estar en las diferentes rutas de Amazonas y de la región Amazonas que se están promoviendo e informarse de forma lúdica las ofertas de viaje que tiene la campaña “Chachapoyas Pone”.

Asimismo, se registrará la base de datos de los participantes y se entregará catálogos con el detalle de la oferta así como se atenderán las consultas que puedan tener los potenciales viajeros; todo esto acompañado de un grupo de música y baile de la Región Amazonas. De esta manera motivamos a que viajen y vivan de verdad el destino.

El proveedor de BTL que se seleccione deberá crear y producir todos los elementos de la actividad, gestionar los permisos, realizar y supervisar la

realización de la actividad de BTL, es por este motivo que sería lo más recomendable que se solicite cotización de agencias BTL especializadas en esta actividad.

El target al que se está dirigiendo la campaña son:

Grupos que viajan en Familias.

Jóvenes universitarios de 18 a 24 años y jóvenes que trabajan de 25 a 34 años

Parejas jóvenes.

Se desea que el target se informe de la campaña "Chachapoyas Pone" y motivarlos a viajar por los precios y la diversidad de actividades que se están promocionando. Prometiéndoles en los destinos que se están promocionando: descanso, diversión y conocimiento de la Región Amazonas. Porque en la Región Amazonas se encuentran monumentos espectaculares de la cultura Chachapoyas como Kuélap, las cataratas más altas del Perú como Gocta, riqueza natural, biodiversidad, rica gastronomía y sobretodo mucha aventura, donde el potencial viajero podrá viajar con una oferta de precio especial para la campaña.

La personalidad de la comunicación debe ser de una persona joven, alegre que le habla al potencial viajero, informando sobre los diversos recursos y atractivos que tiene por conocer en la Región Amazonas y que puede tener a su alcance por el bajo precio.

El tono de la comunicación debe ser fresca, dinámica y sobretodo indicando el factor de beneficios al viajar a la Región Amazonas con la promoción (factor precio- influyente).

¿Cuál es el la Idea Clave (Key Insight) que provee la mejor base para la creatividad?

Chachapoyas pone:

Lindas Cataratas como Gocta.

Civilizaciones ancestrales como Kuélap.

Diversa gastronomía.

Una espectacular Naturaleza y sobretodo mucha aventura.

Sorpréndete y disfruta viajando a Chachapoyas a un PRECIO DE OFERTA!

Porque Chachapoyas Pune (expresión que corresponde al nombre de la campaña).

Para lograr la estrategia planteada, se requiere, de un proveedor que brinde la logística y gestión siguiente:

a)Actividades :

Utilería y Backing:

-Impresión de 6 banners con medidas de: 2.20mts de alto x 2.40mts de ancho, con sistema de sujeción e instalación en los backings entregados por el proveedor.

-Producción y realización de recursos (elementos) para el montaje de ambiente que debe recrear el contexto del destino.

-Producción y realización de vestuario y accesorios para 02 personajes: 01 vestuario de dignatario de la cultura Chachapoyas y 01 vestuario de una señora campesina de La Jalca.

-Alquiler de escenario tapizado 5 x 3 y toldo para una actividad en centro comercial por todas las fechas. Incluye: Instalación, transporte y personal.

Movilidad:

-Traslados de recojo y devolución de materiales: backings, volantes, módulos de atención y toda la utilería de la actividad: Almacén Gobierno Regional/Almacén de la agencia BTL/Almacén Gobierno Local.

-Movilidad de traslado de material informativo, utilería y backings a los centros comerciales correspondientes, que incluye personal para el montaje y desmontaje de armado de los backings y utilería.

- Movilidad de traslado de personal (personajes, show artístico, promotor y supervisor) a los centros comerciales correspondientes.
- Movilidad de coordinaciones días previos.

Permisos:

- Gestionar y realizar los pagos correspondientes a los espacios alquilados en los centros comerciales requeridos.
- Gestionar los permisos con las Municipalidades correspondientes.

b) Personal:

Antes del evento:

- El proveedor deberá contar con personas responsables de la producción de material y gestión de lo solicitado.

Durante del evento:

- 01 supervisor, responsable de la actividad.
- 01 promotor, responsable de atraer a las personas a la actividad.
- 01 fotógrafo.
- 01 asistente de fotógrafo.
- 02 personas quienes representarán: 01 El dignatario de la cultura Chachapoyas y 01 Señora campesina de la Jalca.
- 06 personas para el show artístico: 04 músicos y 02 bailarines.

Después del evento:

- 01 persona que digite la base de datos en Excell para la entrega de la base de datos y las fotos en un Cd.
- Reporte de las actividades.

c) Material a Entregar:

- El proyecto la entidad entregará al proveedor un CD con las artes para la producción e impresión de los banners. Asimismo, entregará al proveedor

polos con la publicidad, material impreso y otros materiales referidos a la campaña.

-El proveedor deberá entregar la siguiente semana de la actividad realizada: 01 Cd de las fotos tomadas y la base de datos en Excel de las personas registradas.

-Asimismo, el proveedor deberá tener dirección en la ciudad de Lima, Trujillo y Chiclayo, según corresponda, y contar con equipos mínimos de comunicación y coordinación (teléfono móvil, correo electrónico).

d) Lugar y plazo de ejecución:

-El proveedor dará inicio a la ejecución del servicio a partir del día siguiente de la firma del contrato hasta el término de la campaña.

-La Entidad entregará al proveedor los materiales para ejecutar el servicio al día siguiente emitida la orden de servicio.

-Las fechas de las activaciones serían entre los meses de marzo y abril, preferentemente los fines de semanas (sábados y domingos), realizándose en total 12 fechas de ejecución en todo el servicio.

Los lugares a realizarse en preferencia serían los siguientes centros comerciales de Lima:

Lima:

-C.C.Mega plaza(02 activaciones)

-C.C. Jockey Plaza (02 activaciones)

-C.C. Lima Sur (02 activaciones)

Trujillo:

-Mall Aventura Plaza Trujillo (01 activación).

-Centro Comercial real Plaza Trujillo

-Los Jardines Open Plaza

Chiclayo:

- Open Plaza Chiclayo
- Centro Comercial Boulevard Chiclayo
- Centro Comercial Colibri Plaza

Si por alguna circunstancia alguno de los locales arriba mencionados no estuvieran disponibles para realizar las activaciones; LA ENTIDAD comunicará a la Agencia de Publicidad BTL, los locales ó centros comerciales alternativos, que pudieran utilizarse en su remplazo.

c.- Actividad C.-Información Turística

Instalación y equipamiento de módulos de información turística en cada capital de provincia.

c1.- Implementación de Oficinas de Información Turística.

Para brindar un buen servicio, se implementará los ambientes con que contará cada oficina, a los cuales se les proveerá de equipos necesarios para su funcionamiento.

Oficinas

Mobiliario para oficina:

- Escritorio melanina x 4 gavetas (1.1 x 0.7)
- Silla de metal giratorio para escritorio
- 04 Sillas de madera cedro tapizadas
- Archivador metal o melanina x 6 gavetas
- Mueble de computadora melanina
- Armario de madera de 2.20 x 1.8 x 0.6
- Pizarra acrílicas 1.80 x 1.20m

Equipos de cómputo y periféricos:

- Computadora de escritorio
- Impresora y Tóner B/N

- USB MemoryStick 4GB

Equipo de telecomunicaciones:

- Central telefónica

Equipos de cultura y arte :

- Cámara fotográfica digital
- Televisor Plasma HD 32"
- Reproductor DVD HD USB

Equipos y aparatos para la seguridad:

- Equipo de campo de personal

Software:

- Software + licencia

Honorarios para Coordinadores de Información.

Para el inicio de actividades de las Oficinas de Información Turística, esta deberá estar en un lugar céntrico dotada de módulos que contendrán mobiliario y equipamiento básico. De tal manera, que se pueda tener una correcta coordinación con estas oficinas por parte de todos los entes involucrados en el desarrollo turístico, a fin de dar el sostenimiento y desarrollo de la actividad turística en cada localidad.

d.- Actividad D.- Capacitación en Gestión, Diseño y elaboración de Líneas Artesanales.

Capacitación al personal de los involucrados en identificar, desarrollar e insertar productos locales a la actividad económica y turística sostenible.

Con el propósito de que la mayor cantidad de la población se integre y participe del turismo, se desarrollara actividades complementarias que se integren, por ello se capacitara al personal de los involucrados para que puedan ellos junto con la población identificar, desarrollar e insertar

productos turísticos, artesanales y agroindustriales a la actividad económica turística .

c1.-Curso y/o Taller de Capacitación.

Gestión empresarial de MYPES.

Líneas artesanales - Diseño y Elaboración.

Gestión de costos y presupuestos en MYPES.

3.3.2.1.- Alternativa dos.

Esta alternativa se diferencia de la anterior porque en algunos casos brindaremos cursos especializados o estandarizados a los involucrados.

CAPÍTULO IV

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

4.1. DEFINICIÓN DEL HORIZONTE DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para el presente proyecto se ha considerado un periodo de ejecución y evaluación de 03 años, del año cero al año dos se realizaran las inversiones de acuerdo a la alternativa seleccionada.

a.- Etapa de Pre-Inversión.

Es la etapa de la elaboración del estudio a nivel de Perfil, se emplea alrededor de 2 meses para obtener su aprobación y viabilidad correspondiente.

b.- Etapa de Inversión.

Se efectúa la elaboración del Expediente Técnico en un tiempo de 1 mes
Los trabajos de ejecución se desarrollaran en los tres años.

c.- Etapa de Post-Inversión.

En esta etapa se plantea, la transferencia de las oficinas de información turística a cada gobierno local.

4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

4.2.1 Demanda efectiva del proyecto.

La Demanda efectiva para el presente proyecto está determinada por la diferencia entre la proyección del flujo con proyecto y el flujo sin proyecto, esta diferencia será el **indicador de efectividad**.

4.2.1.1. Proyección del Flujo Turístico sin Proyecto.

En base en lo indicado en el punto anterior, se describe el flujo de turistas para la Fortaleza de Kuélap en los últimos años; se tomara este icono como referencia para el flujo total de la Región. La tasa de crecimiento anual promedio global es de 15% con un crecimiento sostenido desde el 2005, y un “salto” en el número de visitantes de más de 28% entre el 2009 y 2010. Este comportamiento es típico de un recurso que “arranca”, pero vemos con preocupación la pendiente negativa del flujo para el 2,012.

**CUADRO N°21 FLUJO TURISTICO SIN
PROYECTO**

AÑO	N° DE TURISTAS
2009	18,642
2010	23,696
2011	29,431
2012	27,960

**CUADRO N°22 PROYECCIÓN DE FLUJO
TURISTICO SIN PROYECTO**

AÑO	N° DE TURISTAS
2013	31,757
2014	36,069
2015	40,968

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

4.2.1.2. Cálculo de la Proyección del Flujo Turístico con Proyecto.

Para este se tendrá en cuenta que el presente proyecto apunta a fortalecer nuestra capacidad instalada la cual está compuesta por los Recursos Turísticos, la Accesibilidad y la **Planta Turística**.

La Planta Turística está compuesta por los restaurantes, hoteles, lugares de esparcimiento y agencias de viaje uno de los principales objetivos es mejorar la atención en estos establecimientos, a través de capacitación. Para el calculo de la influencia del presente proyecto sobre el flujo de turistas, se toma como referencia el crecimiento del número de estos establecimientos, puesto que solo encontré datos de restaurantes, hoteles y agencias de viaje, calculamos el promedio de las tasas de crecimiento de estos para trasladarlo al flujo de turistas proyectado este será nuestro flujo con proyecto, la diferencia es nuestra población objetivo o indicador de efectividad.

CUADRO N°23: SERVICIO DE HOSPEDAJE

AÑO	HOSPEDAJES
2009	179
2010	205
2011	236
2012	230

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

a.- Tasa de crecimiento servicios de Hospedaje.- Del cuadro anterior la tasa de crecimiento para los servicios de hospedaje es de **15.65%** anual, tasa que se empleará para la proyección de este servicio en el horizonte del proyecto tal como se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO N°24: PROYECCIÓN DE SERVICIO DE HOSPEDAJE

AÑO	HOSPEDAJES
2013	247
2014	286
2015	330

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia

CUADRO N°25: SERVICIO DE ALIMENTACION

AÑO	ALIMENTACION
2007	315
2008	387
2009	476
2010	586
2011	721

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

b.- Tasa de crecimiento servicios de Alimentación.- En el cuadro N°23, se muestra la proyección de los servicios de Alimentación, la tasa de crecimiento anual es de **18.73%**

CUADRO N°26: PROYECCION DE SERVICIO DE ALIMENTACION

AÑO	ALIMENTACION
2012	856
2013	1,016
2014	1,206
2015	1,431

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

CUADRO N°27 SERVICIO DE AGENCIAS DE VIAJE

AÑO	agencia de viaje
2007	22
2008	25
2009	28
2010	31
2011	35

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

c.- **Tasa de crecimiento servicios de Agencias de Viaje.-** En el cuadro N°25, se muestra la proyección de los servicios de Agencias de Viaje, la tasa de crecimiento anual es de **13.78%**.

CUADRO N°28: PROYECCIÓN DE SERVICIO DE AGENCIAS DE VIAJE

AÑO	Agencia de viaje
2012	40
2013	45
2014	51
2015	58

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

De las estadísticas de los servicios de hospedaje, alimentación y agencias de viaje se calculó las tasas de crecimiento anual, y el promedio de las mismas es **15.33%**.

CUADRO N°29 POBLACION OBJETIVO

AÑO	CON PROYECTO	SIN PROYECTO	OBJETIVO
2013	32,246	31,757	489
2014	37,189	36,069	1,120
2015	42,898	40,968	1,923

Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

La población objetivo es el indicador de efectividad **1,923**, este es el **indicador** para el análisis **Costo/Efectividad**.

Calculo de beneficio del proyecto para hacer el análisis costo beneficio, del capítulo I, ítem 1.1.2.3. Diagnóstico, situación actual del turismo, **punto h** (Pag. N°36):

El gasto promedio de un turista que visita Amazonas sea nacional o extranjero es de S/. 214.00.

Entonces el beneficio del proyecto es:

$1,923 \times 214.00 = 411,522.00$ este monto nos sirve de **indicador** para el análisis **costo/beneficio**.

4.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

En este punto el análisis se basa en dos situaciones: la oferta actual y la oferta con proyecto, teniendo en cuenta que se considera el factor flujo turístico en función a la capacidad de servicio de la planta turística y la población involucrada.

Las condiciones de estos servicios presentan un mínimo de aceptabilidad y la promoción, difusión e información es deficiente y mal direccionada, dado que el flujo turístico se incrementa de modo vegetativo.

Es oportuno indicar que la presencia de una mala atención turística repercute considerablemente en el nivel de los turistas que día a día tienen que transitar, y hacen uso de nuestros servicios en cada visita.

Razones por la que la oferta para lo que ofrece el proyecto se considera cero.

4.4. BALANCE OFERTA- DEMANDA.

El resultado de los análisis de oferta – demanda, nos demuestra que existe una brecha negativa en la situación sin proyecto, la cual se incrementa año a año con el incremento del flujo turístico agravando la situación.

4.5.- COSTOS.

Representan los costos de inversión, operatividad y mantenimiento a las alternativas de solución definidas a la problemática identificada, teniendo en cuenta que para tal intervención se ha determinado las propuestas de diseño en función a las demandas poblacionales.

CUADR N°30 : COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO CON PROYECTO

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario S/.	Costo Anual a Precios de Mercado S/.
COSTO DE MANTENIMIENTO				
ALQUILERES	UND	84.00	1,000.00	84,000.00
SERV A TERCEROS	UND	84.00	800.00	67,200.00
BIENES Y SERVICION	UND	84.00	300.00	25,200.00
				176,400.00

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

CUADRO N° 31: COSTOS DE INVERSIÓN: ALTERNATIVA 01

fortalecimiento de capacidades turísticas							
Lugar: AMAZONAS							
Item	Descripción	Und.	Metrado	Precio \$/.	PARCIAL		
001	PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN						1,476,940.00
1.1	ACTUALIZACIÓN DEL PERTUR	UNIDAD	1.00	70,000.00			70,000.00
1.2	ELABORACION DE PAGINA WEB	UNIDAD	1.00	16,000.00			16,000.00
1.3	ELABORACION DE MATERIAL IMPRESO	UNIDAD	1.00	170,000.00			170,000.00
1.4	ELABORACION DE VIDEO PROMOCIONAL ESPAÑOL, INGLES	DVD	1.00	73,750.00			73,750.00
1.5	GUIA TURISTICA EN ESPAÑOL, INGLES, FRANCES, ALEMAN	MILLARES	10.00	25,000.00			250,000.00
1.6	PARTICIPACION EN FERIAS NACIONALES	UNIDAD	1.00	285,000.00			285,000.00
1.7	FAMTRIP WORKSHO PARA TUR OPERADORES NAC. Y EXTRANG	UNIDAD	1.00	237,370.00			237,370.00
1.8	PRESS TUR PARA MEDIOS DE PRENSA NAC. Y ESTRAN	UNIDAD	1.00	170,820.00			170,820.00
1.9	PUBLICIDAD BTL	UNIDAD	1.00	204,000.00			204,000.00
2	INFORMACION						304,500.00
2.1	IMPLEMENTACION, MOVILIARIO Y ACONDICIONAMIENTO DE CADA OFICINA DE INFORMACIÓN TURISTICA EN LAS SIETE PROVINCIAS	UNIDAD	7.00	42,000.00			294,000.00
2.2	COORDINADORES DE INFORMACIÓN TURISTICA POR PROVINCIA	HONORARIOS/MES	7.00	1,500.00			10,500.00
3	CAPACITACIÓN EN GESTIÓN TURÍSTICA						1,288,000.00
3.1	COMPUTACION E INFORMATICA	CURSO	7.00	11,000.00			77,000.00
3.2	LIDERASGO INSTITUCIONAL	CURSO	7.00	12,000.00			84,000.00
3.3	PASANTA NACIONAL, INTERNACIONAL	PASANTA	4.00	14,000.00			56,000.00
3.4	GESTION DE TURISMO RURAL	TALLERES	21.00	8,000.00			168,000.00
3.5	FUNDAMENTOS DE MARKETING	CURSO	7.00	12,000.00			84,000.00
3.6	CODIGOS ETCOS	CURSO	7.00	10,000.00			70,000.00
3.7	BUENAS PRACTICAS AMBIENTALES	CONFERENCIA	7.00	8,000.00			56,000.00
3.8	INNOVACION Y GESTION EN TURISMO	SEMINARIO	7.00	10,000.00			70,000.00
3.9	LA PROMOCION TURISTICA DEL MARKETING OPERATIVO	SEMINARIO	7.00	10,000.00			70,000.00
3.10	GESTION DE PATRIMONIO DESTINO Y PRODUCTO	CURSO	7.00	13,000.00			91,000.00
3.11	GESTION ORGANISACIONAL Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	CURSO	7.00	15,000.00			105,000.00
3.12	TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE	CURSO	7.00	17,000.00			119,000.00
3.13	DISEÑO Y GESTIÓN DE SENDEROS Y CENTROS DE VISITANTES	CONFERENCIA	7.00	8,000.00			56,000.00
3.14	BENEF. DERIVADOS DEL TURISMO EN EL MEDIO RURAL	CONFERENCIA	7.00	8,000.00			56,000.00
3.15	BARTENDER Y MIXOLOGIA	SEMINARIO	7.00	6,000.00			42,000.00
3.16	TECNICAS BASICAS DE RESTAURANTES	TALLER	7.00	12,000.00			84,000.00
4.00	CAPACITACIÓN EN LINEAS ARTESANALES						588,000.00
4.1	GESTIÓN EMPRESARIAL DE MYPES	CURSO	21.00	8,000.00			168,000.00
4.2	LIEAS ARTESANALES DISEÑO Y ELABORACION	CURSO	21.00	10,000.00			210,000.00
4.3	GESTION DE COSTOS Y PRESUPUESTOS EN MYPES	CURSO	21.00	10,000.00			210,000.00
	Costo Directo						3,657,440.00
	GASTOS GENERALES						365,744.00
	UTILIDAD 10%						365,744.00
	SUB TOTAL						4,388,928.00
	I.G.V 18%						790,007.04
	TOTAL PRESUPUESTO						5,178,936.04
	SUPERVISION						258,946.75
	ESTUDIO						258,946.75
	TOTAL INVERSION						5,696,828.54

Fuente: DIRSETUR.
Elaboración: Propia.

CUADRO N° 32: COSTOS DE INVERSIÓN: ALTERNATIVA 02

fortalecimiento de capacidades turísticas								
Lugar: AMAZONAS								
Item	Descripción				Und.	Medrado	Precio S/.	PARCIAL
001	PROMOCION Y DIFUSION							1,476,940.00
1.1	ACTUALIZACION DEL PERTUR				UNIDAD	1.00	70,000.00	70,000.00
1.2	ELABORACION DE PAGINA WEB				UNIDAD	1.00	16,000.00	16,000.00
1.3	ELABORACION DE MATERIAL IMPRESO				UNIDAD	1.00	170,000.00	170,000.00
1.4	ELABORACION DE VIDEO PROMOCIONAL ESPAÑOL, INGLES				DVD	1.00	73,750.00	73,750.00
1.5	GUIA TURISTICA EN ESPAÑOL, INGLES, FRANCES, ALEMAN				MILLARES	10.00	25,000.00	250,000.00
1.6	PARTICIPACION EN FERIAS NACIONALES				UNIDAD	1.00	285,000.00	285,000.00
1.7	FAMTRIP WORKSHO PARA TUR OPERADORES NAC. Y EXTRANG.				UNIDAD	1.00	237,370.00	237,370.00
1.8	PRESS TUR PARA MEDIOS DE PRENSA NAC. Y ESTRAN.				UNIDAD	1.00	170,820.00	170,820.00
1.9	PUBLICIDAD BTL				UNIDAD	1.00	204,000.00	204,000.00
2	INFORMACION							309,400.00
2.1	IMPLEMENTACION, MOVILIARIO Y ACONDICIONAMIENTO DE CADA OFICINA DE INFORMACIÓN TURISTICA EN LAS SIETE PROVINCIAS				UNIDAD	7.00	42,000.00	294,000.00
2.2	COORDINADORES ESPERIMENTADOS DE INFORMACIÓN TURISTICA POR PROVINCIA				HONORARIOS/MES	7.00	2,200.00	15,400.00
3	CAPACITACION EN GESTION TURISTICA							1,477,000.00
3.1	COMPUTACION E INFORMATICA				CURSO	7.00	11,000.00	77,000.00
3.2	LIDERASGO INSTITUCIONAL				CURSO	7.00	12,000.00	84,000.00
3.3	PASANTIA NACIONAL, INTERNACIONAL				PASANTIA	4.00	14,000.00	56,000.00
3.4	GESTION DE TURISMO RURAL ESPECIALIZADO				TALLERES	21.00	13,000.00	273,000.00
3.5	FUNDAMENTOS DE MARKETING				CURSO	7.00	12,000.00	84,000.00
3.6	CODIGOS ETICOS				CURSO	7.00	10,000.00	70,000.00
3.7	BUENAS PRACTICAS AMBIENTALES				CONFERENCIA	7.00	8,000.00	56,000.00
3.8	INNOVACION Y GESTION EN TURISMO				SEMINARIO	7.00	10,000.00	70,000.00
3.9	LA PROMOCION TURISTICA DEL MARKETING OPERATIVO				SEMINARIO	7.00	10,000.00	70,000.00
3.10	GESTION DE PATRIMONIO DESTINO Y PRODUCTO				CURSO	7.00	13,000.00	91,000.00
3.11	GESTION ORGANISACIONAL Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL				CURSO	7.00	15,000.00	105,000.00
3.12	TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE STANDARIZADA				CURSO	7.00	22,000.00	154,000.00
3.13	DISEÑO Y GESTION DE SENDEROS Y CENTROS DE VISITANTES				CONFERENCIA	7.00	8,000.00	56,000.00
3.14	BENEF. DERIVADOS DEL TURISMO EN EL MEDIO RURAL				CONFERENCIA	7.00	8,000.00	56,000.00
3.15	BARTENDER Y MIXOLOGIA STANDARIZADA				SEMINARIO	7.00	13,000.00	91,000.00
3.16	TECNICAS BASICAS DE RESTAURANTES				TALLER	7.00	12,000.00	84,000.00
4.00	CAPACITACION EN GESTION TURISTICA							588,000.00
4.1	GESTION EMPRESARIAL DE MYPES				CURSO	21.00	8,000.00	168,000.00
4.2	LEAS ARTESANALES DISEÑO Y ELABORACION				CURSO	21.00	10,000.00	210,000.00
4.3	GESTIÓN DE COSTOS Y PRESUPUESTOS EN MYPES				CURSO	21.00	10,000.00	210,000.00
	Costo Directo						3,851,340.00	
	GASTOS GENERALES						385,134.00	
	UTILIDAD 10%						385,134.00	
	SUB TOTAL						4,621,608.00	
	I.G.V 18%						831,889.44	
	TOTAL PRESUPUESTO						5,453,497.44	
	SUPERVISION						272,674.87	
	ESTUDIO						272,674.87	
	TOTAL INVERSION						5,998,847.18	

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

CUADRO N°33 : COSTOS INCREMENTALES AMBAS ALTERNATIVAS

FORTALECIMIENTO CAPACIDADES TURISTICAS PRIVADAS

ALTERNATIVA 1

RUBROS/AÑOS	0	1	2	3
COSTOS CON PROYECTO	5,696,828.54	25,200.00	25,200.00	25,200.00
COSTOS DE INVERSION	5,696,828.54			
COSTOS DE OPERACION Y MANTENIMIENTO		25,200.00	25,200.00	25,200.00
COSTOS SIN PROYECTO		-	-	6,114.24
COSTOS INCREMENTALES	5,696,828.54	25,200.00	25,200.00	19,085.76
Vact	5,766,314.30			

FORTALECIMIENTO CAPACIDADES TURISTICAS SOCIALES

ALTERNATIVA 1

RUBROS/AÑOS	0	1	2	3
COSTOS CON PROYECTO	4,894,433.32	18,900.00	18,900.00	18,900.00
COSTOS DE INVERSION	4,894,433.32			
COSTOS DE OPERACION Y MANTENIMIENTO		18,900.00	18,900.00	18,900.00
COSTOS SIN PROYECTO		-	-	-
COSTOS INCREMENTALES	4,894,433.32	18,900.00	18,900.00	18,900.00
Vact	4,951,133.32			

FORTALECIMIENTO CAPACIDADES TURISTICAS SOCIALES

ALTERNATIVA 2

RUBROS/AÑOS	0	1	2	3
COSTOS CON PROYECTO	5,998,847.18	25,200.00	25,200.00	25,200.00
COSTOS DE INVERSION	5,998,847.18			
COSTOS DE OPERACION Y MANTENIMIENTO		25,200.00	25,200.00	25,200.00
COSTOS SIN PROYECTO		-	-	6,114.24
COSTOS INCREMENTALES	5,998,847.18	25,200.00	25,200.00	19,085.76
Vact	6,068,332.94			

FORTALECIMIENTO CAPACIDADES TURISTICAS SOCIALES

ALTERNATIVA 2

RUBROS/AÑOS	0	1	2	3
COSTOS CON PROYECTO	5,153,912.80	18,900.00	18,900.00	18,900.00
COSTOS DE INVERSION	5,153,912.80			
COSTOS DE OPERACION Y MANTENIMIENTO		18,900.00	18,900.00	18,900.00
COSTOS SIN PROYECTO		-	-	-
COSTOS INCREMENTALES	5,153,912.80	18,900.00	18,900.00	18,900.00
Vact	5,210,612.80			

Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

4.6 EVALUACION

El costo de efectividad no permite cuantificar los beneficios del proyecto este se ha calculado considerando el valor actual de los costos incrementales. El indicador de efectividad representa el número de beneficiados adicionales del presente perfil en el último año. Se ha realizado el análisis **costo efectividad** al costo total del proyecto.

4.6.1 Beneficios

El proyecto genera beneficios que pueden describirse cualitativamente y con seguridad contribuyen significativamente al desarrollo y crecimiento de la población beneficiaria. Por lo tanto estos beneficios detectados nos otorgan elementos de juicio para determinar la importancia y alcance del proyecto de fortalecimiento de capacidades turísticas

4.6.1.1. Beneficios sin Proyecto

Si no existe intervención para mejorar las condiciones de Promoción, Difusión, Información y Atención Turística, el flujo de turistas que visitan la región amazonas seguirá teniendo un **crecimiento vegetativo** y la población seguirá percibiendo los mismos efectos que la situación actual.

4.6.1.2. Beneficios del Proyecto

Los beneficios cualitativos que generará el proyecto son:

- El posicionamiento del producto, debemos de aprovechar definitivamente el hecho de que los visitantes llegarán a una zona poco poblada, libre de contaminación urbana y con extensas áreas de quietud y tranquilidad.
- Adecuada información, Difusión y Promoción turística además el mejoramiento del servicio a través de la planta turística.

- Inserción en la actividad turística de la población circundante al atractivo turístico, y mejora del nivel de vida de los mismos.
- Incremento del flujo turístico a la región Amazonas con el consiguiente incremento de las divisas para el país

CUADRO N°34: EVALUACIÓN COSTO/ EFECTIVIDAD

FORTALECIMIENTO CAPACIDADES TURÍSTICAS ALTERNATIVA I
(En Nuevos Soles)

N°	Inversión	Costos Incrementales	Flujo	Acumulado
0	4,894,433.32		4,894,433.32	4,894,433.32
1		18,900.00	(18,900.00)	(18,900.00)
2		18,900.00	(18,900.00)	(18,900.00)
3		18,900.00	(18,900.00)	(18,900.00)
			VASC	4,846,591.85
			OBJETIVO	1,923
			C/E	2,520.33

FORTALECIMIENTO CAPACIDADES TURÍSTICAS ALTERNATIVA II
(En Nuevos Soles)

N°	Inversión	Costos Incrementales	Flujo	Acumulado
0	5,153,912.80		5,153,912.80	5,153,912.80
1		18,900.00	(18,900.00)	(18,900.00)
2		18,900.00	(18,900.00)	(18,900.00)
3		18,900.00	(18,900.00)	(18,900.00)
			VASC	5,106,071.33
			OBJETIVO	1,923
			C/E	2,655.26

Fuente: DIRSETUR.
Elaboración: Propia.

CUADRO N°35: EVALUACIÓN COSTO/ BENEFICIO

FORTALECIMIENTO CAPACIDADES TURISTICAS ALTERNATIVA I

(En Nuevos Soles)

N°	Inversion	Costos Incrementales	Flujo	Acumulado
0	4,894,433.32		4,894,433.32	4,894,433.32
1		18,900.00	(18,900.00)	(18,900.00)
2		18,900.00	(18,900.00)	(18,900.00)
3		18,900.00	(18,900.00)	(18,900.00)
			VASC	4,846,591.85
			OBJETIVO	411,522
			C/B	11.78

FORTALECIMIENTO CAPACIDADES TURISTICAS ALTERNATIVA II

(En Nuevos Soles)

N°	Inversion	Costos Incrementales	Flujo	Acumulado
0	5,153,912.80		5,153,912.80	5,153,912.80
1		18,900.00	(18,900.00)	(18,900.00)
2		18,900.00	(18,900.00)	(18,900.00)
3		18,900.00	(18,900.00)	(18,900.00)
			VASC	5,106,071.33
			OBJETIVO	411,522
			C/B	12.41

4.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para realizar este análisis consideramos los siguientes escenarios, con su correspondiente evaluación: Se considera costos de inversión con los siguientes porcentajes, 20%, 10% y -20% y -10%.

CUADRO N°36: INVERSIÓN VARIABLE Y COSTOS DE MANTENIMIENTO INVARIABLES

Variable Inversión y costos de Mantenimiento Invariables

Alternativa 1				Alternativa 2			
% Incremento Inversión	Inversión	VACST	Ratio	% Incremento Inversión	Inversión	VACST	Ratio
20 %	S/. 5,873,319.98	9,262,380.8	S/. 2,022.35	20 %	S/. 6,184,695.35	S/. 6,136,853.9	S/. 1,339.92
10 %	S/. 5,383,876.65	8,772,937.5	S/. 1,915.49	10 %	S/. 5,669,304.07	S/. 5,621,462.6	S/. 1,227.39
0 %	S/. 4,894,433.32	8,283,494.1	S/. 1,808.62	0 %	S/. 5,153,912.80	S/. 5,106,071.3	S/. 1,114.86
-10 %	S/. 4,404,989.99	7,794,050.8	S/. 1,701.76	-10 %	S/. 4,638,521.52	S/. 4,590,680.0	S/. 1,002.33
-20 %	S/. 3,915,546.65	7,304,607.5	S/. 1,594.89	-20 %	S/. 4,123,130.24	S/. 4,075,288.8	S/. 889.80

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

CUADRO N°37: INVERSIÓN INVARIABLE Y COSTOS DE MANTENIMIENTO VARIABLES

Variable Costos de mantenimiento e Inversión Invariable

Alternativa 1				Alternativa 2			
% Incremento Costos de Mantenimiento	Inversión	VACST	Ratio	% Incremento Inversión	Inversión	VACST	Ratio
20 %	S/. 4,894,433.32	S/. 4,837,023.6	S/. 1,056.12	20 %	S/. 5,153,912.80	S/. 5,096,503.0	S/. 1,112.77
10 %	S/. 4,894,433.32	S/. 4,841,807.7	S/. 1,057.16	10 %	S/. 5,153,912.80	S/. 5,101,287.2	S/. 1,113.82
0 %	S/. 4,894,433.32	S/. 4,846,591.8	S/. 1,058.21	0 %	S/. 5,153,912.80	S/. 5,106,071.3	S/. 1,114.86
-10 %	S/. 4,894,433.32	S/. 4,851,376.0	S/. 1,059.25	-10 %	S/. 5,153,912.80	S/. 5,110,855.5	S/. 1,115.91
-20 %	S/. 4,894,433.32	S/. 4,856,160.1	S/. 1,060.30	-20 %	S/. 5,153,912.80	S/. 5,115,639.6	S/. 1,116.95

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

**CUADRO N°38: INVERSIÓN VARIABLE Y COSTOS DE MANTENIMIENTO
VARIABLES**

Alternativa 1				Alternativa 2			
% +- Inversión	% +- Costos Mantenimiento	VACST	Ratio	% +- Inversión	% +- Costos Mantenimiento	VACST	Ratio
20 %	20 %	S/. 5,326,466.9	S/. 1,162.98	20 %	20 %	S/. 5,611,894.3	S/. 1,225.30
	10 %	S/. 5,331,251.0	S/. 1,164.03		10 %	S/. 5,616,678.5	S/. 1,226.35
	0 %	S/. 5,336,035.2	S/. 1,165.07		0 %	S/. 5,621,462.6	S/. 1,227.39
	-10 %	S/. 5,340,819.3	S/. 1,166.12		-10 %	S/. 5,626,246.8	S/. 1,228.44
	-20 %	S/. 5,345,603.5	S/. 1,167.16		-20 %	S/. 5,631,030.9	S/. 1,229.48
10 %	20 %	S/. 4,837,023.6	S/. 1,056.12	10 %	20 %	S/. 5,096,503.0	S/. 1,112.77
	10 %	S/. 4,841,807.7	S/. 1,057.16		10 %	S/. 5,101,287.2	S/. 1,113.82
	0 %	S/. 4,846,591.8	S/. 1,058.21		0 %	S/. 5,106,071.3	S/. 1,114.86
	-10 %	S/. 4,851,376.0	S/. 1,059.25		-10 %	S/. 5,110,855.5	S/. 1,115.91
	-20 %	S/. 4,856,160.1	S/. 1,060.30		-20 %	S/. 5,115,639.6	S/. 1,116.95
0 %	20 %	S/. 4,347,580.2	S/. 949.25	0 %	20 %	S/. 4,581,111.8	S/. 1,000.24
	10 %	S/. 4,352,364.4	S/. 950.30		10 %	S/. 4,585,895.9	S/. 1,001.29
	0 %	S/. 4,357,148.5	S/. 951.34		0 %	S/. 4,590,680.0	S/. 1,002.33
	-10 %	S/. 4,361,932.7	S/. 952.39		-10 %	S/. 4,595,464.2	S/. 1,003.38
	-20 %	S/. 4,366,716.8	S/. 953.43		-20 %	S/. 4,600,248.3	S/. 1,004.42
-10 %	20 %	S/. 3,858,136.9	S/. 842.39	-10 %	20 %	S/. 4,065,720.5	S/. 887.71
	10 %	S/. 3,862,921.0	S/. 843.43		10 %	S/. 4,070,504.6	S/. 888.76
	0 %	S/. 3,867,705.2	S/. 844.48		0 %	S/. 4,075,288.8	S/. 889.80
	-10 %	S/. 3,872,489.3	S/. 845.52		-10 %	S/. 4,080,072.9	S/. 890.85
	-20 %	S/. 3,877,273.5	S/. 846.57		-20 %	S/. 4,084,857.1	S/. 891.89
-20 %	20 %	S/. 3,858,136.9	S/. 842.39	-20 %	20 %	S/. 4,065,720.5	S/. 887.71
	10 %	S/. 3,862,921.0	S/. 843.43		10 %	S/. 4,070,504.6	S/. 888.76
	0 %	S/. 3,867,705.2	S/. 844.48		0 %	S/. 4,070,504.6	S/. 888.76
	-10 %	S/. 3,872,489.3	S/. 845.52		-10 %	S/. 4,080,072.9	S/. 890.85
	-20 %	S/. 3,877,273.5	S/. 846.57		-20 %	S/. 4,084,857.1	S/. 891.89

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

Del análisis de sensibilidad se puede mencionar que el ratio costo efectividad de la alternativa única, mantiene un mejor indicador en todas los supuesto por lo que sigue siendo la alternativa más indicada.

4.8 ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD

Los costos de operación y mantenimiento al proyecto, estará a cargo de cada gobierno local, ya que es responsabilidad de la misma brindar este servicio a la

comunidad. El área donde se ubica el proyecto no ha sido afectada por riegos naturales algunos.

4.9 SELECCIÓN DE ALTERNATIVA

Alternativa	Vacs(S/.)	# Beneficiarios	C/E
Alternativa 1	4,846,591.85	1,923	2,520.33
Alternativa 2	5,106,071.33	1,923	2,655.26

Alternativa	Vacs(S/.)	Beneficio(S/.)	C/B
Alternativa 1	4,846,591.85	411,522	11.78
Alternativa 2	5,106,071.33	411,522	12.41

En conclusión se obtiene que la propuesta de la alternativa uno es viable por ser la con menor índice costo/efectividad y costo/beneficio por lo tanto se recomienda la ejecución del proyecto.

CUADRO N°39: CRONOGRAMA DE DESEMBOLSOS

FORTALECIMIENTO TURISTICO CRONOGRAMA DESEMBOLSOS

Concepto	Total S/.	AÑO1	AÑO2	AÑO3
PROMOCION, DIFUSION	1,476,940.00		738,470.00	738,470.00
CAPACITACION EN GESTION TURISTICA	1,288,000.00		644,000.00	644,000.00
INFORMACION	304,500.00	152,250.00	76,125.00	76,125.00
CAPACITACION EN LINEAS ARTESANALES	588,000.00	388,080.00	199,920.00	
Costos Directos	3,657,440.00	540,330.00	1,658,515.00	1,458,595.00
Gastos Generales	15% 365,744.00	120,695.52	135,614.22	124,352.96
Utilidad	10% 365,744.00		146,297.60	219,446.40
Sub Total General	4,388,928.00		1,940,426.82	1,802,394.36
IGV	18% 790,007.04	260,702.32	203,421.33	268,602.39
Presupuesto de Obra	5,178,935.04		2,143,848.15	2,070,996.75
Supervision de Obra	5% 258,946.75	85,452.43	66,676.99	88,041.90
Estudio Definitivo	5% 258,946.75	258,946.75		
Total de Inversión	5,696,828.54	344,399.18	2,210,525.15	2,159,038.65

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

CUADRO N°40: CRONOGRAMA PORCENTUAL

FORTALECIMIENTO TURISTICO PORCENTUAL

Concepto	Total S/.	AÑO1	AÑO2	AÑO3
PROMOCION, DIFUSION	1,476,940.00		50%	50%
CAPACITACION EN GESTION TURISTICA	1,288,000.00		50%	50%
INFORMACION	304,500.00	50%	25%	25%
CAPACITACION EN LINEAS ARTESANALES	588,000.00	66%	34%	
Gastos Generales	15% 365,744.00	33%	33%	34%
Utilidad	10% 365,744.00		40%	60%
IGV	18% 790,007.04	33%	33%	34%
Supervision de Obra	5% 258,946.75	33%	33%	34%
Estudio Definitivo	5% 258,946.75	100%		

Fuente: DIRSETUR.

Elaboración: Propia.

CONCLUSIONES

- La inversión en el sector turismo en la Región Amazonas, con proyectos integrales en acondicionamiento de recursos turísticos, mejoramiento vial y residuos sólidos, no puede estar desligada del fortalecimiento institucional a los involucrados que serán responsables, a futuro, del desarrollo económico de la Región Amazonas. En tal sentido, se concluye que la alternativa uno en el presente proyecto, da una solución al problema de falta de fortaleza en gestión, promoción, difusión e información.
- El presente proyecto trae consigo acciones concretas para el desarrollo de la conciencia turística en el sector educativo y en la población, así como para el fortalecimiento de la gestión turística de los gobiernos locales y regionales.
- Los dos principales recursos de atracción y venta para el turista en Amazonas y en el CTN son la Fortaleza de Kuélap y la Catarata Gocta. La llegada de turistas esta región depende comercialmente de esos dos recursos "ancla". Por tanto, toda actividad de posicionamiento y promoción, el análisis de demanda y de oferta, la creación de productos, y la priorización de inversiones, se deben de planificar en torno a estos dos recursos.
- A la fecha de formulación de este proyecto, se consideró a los dos recursos como íconos. Esta identificación también está contenida en el PERTUR. En el futuro próximo (5 a 8 años), estimamos que el escenario descrito en el párrafo anterior, se mantendrá.

- Si los dos íconos son los principales impulsores de la visita de turistas a Amazonas, la probabilidad de que todos los turistas asistan a los dos es muy alta, y que asistan a Kuélap (ícono principal) es casi 100%. Estos supuestos tienen implicancias en la estimación de la demanda para Amazonas, y para las rutas y productos que se identifiquen. Cual sea la meta propuesta de permanencia promedio del turista se debería tener en consideración los tiempos de visita a Kuélap (en la actualidad un día) y a Gocta (casi un día) para determinar el flujo posible de turistas hacia los otros recursos.
- Los mercados tienen muy poco conocimiento de lo que pueda ofrecer Perú, después de Cusco y Machu Picchu.
- En el posicionamiento del producto, debemos de aprovechar definitivamente el hecho de que los visitantes llegarán a una zona poco poblada, libre de contaminación urbana y con extensas áreas de quietud y tranquilidad.

RECOMENDACIONES

- Con un modelo de planificación turística bien articulado, los recursos podrían organizarse adecuadamente y conformar rutas y/o circuitos para la oferta de visita turística.
- Las preferencias confirman el supuesto de que en Amazonas, podemos vender historia y naturaleza. Además, hay mercado para la venta de productos segmentados (nichos), incluido el turismo vivencial que es uno de los productos que impactan directamente en la población rural.
- Tener que coordinar la planificación turística con más de 80(83 distritos) entidades públicas es una tarea ardua. Se debe prever mecanismos de comunicación bastante elaborados que mantengan actualizados a las autoridades.

BIBLIOGRAFIA

- Autor: Juan José quinteros.
Título: Calculo de indicadores de proyectos de inversión con Excel.
Edición: Primera- 2,009
- Autor: Secretaría de turismo de Méjico.
Título: Como desarrollar productos turisticos competitivos.
Edición: Primera- 2,011.
- Autor: Nassir sapag Chain.
Título: Proyectos de inversión formulación y evaluación.
Edición: Tercera- 2,008
- Autor: Adela puig.
Título: Los nuevos negocios turisticos
Edición: Primera- 2,012
- Autor: Secretaria de turismo México.
Título: Guía de oportunidades de inversión para el sector Turismo
Edición: 2, 010.
- Autor: Acerenza, Miguel Ángel.
Título: Promoción Turística: un enfoque metodológico.
Edición: México, Trillas.

- Autor: Cárdenas Tabares , Fabio

Título: Comercialización del turismo, análisis de mercados.

Edición: Segunda edición, México, Trillas.

- Autor: Universidad del Pacifico

Título: Evaluación social de Proyectos.

Edición: 2,008.

ANEXOS

1.- Catarata Gocta



a) Ubicación:

Región	Amazonas
Provincia	Bongará
Distrito	Valera
Lugar	Cocachimba

b) Categorización:

Categoría	Sitios Naturales
Tipo	Caída de agua
Sub tipo	Catarata
Jerarquía	3

c) Descripción:

Gocta es la tercera catarata más alta del mundo y la primera del Perú, debe su nombre a los pobladores de la zona, debido a la caída de sus aguas, en forma de grandes gotas y al eco de los gritos del mono choro cola amarilla. Gocta de 771 metros en dos caídas muy verticales en épocas de lluvias (Noviembre - Julio) aumenta considerablemente su caudal, Además en estas fechas adicionalmente veintidós (22) caídas de agua se suman para mostrar una belleza impresionante. Gocta, considerada la tercera catarata más alta del mundo, tras el Salto del Ángel, en Venezuela, de 972 metros y Tugela Falls, en Sudáfrica, de 984 metros. La catarata Gocta se presenta imponente, divisándose a un kilómetro de distancia antes de llegar a los pueblos de la Coca y Cocachimba ya se divisan las cataratas; siendo Gocta la más alta, rodeada de paisajes típicos de la zona. También se puede tener acceso a este atractivo por la Localidad de San Pablo de Valera, desde la cual se puede observar la primera caída de la catarata, además abundante flora y fauna típica de la zona.

d) Particularidad:

Tercera catarata más alta del mundo y la primera del Perú, su entorno es habita de especies como el mono choro de cola amarilla y el Gallito de rocas.

e) Estado actual:

Bueno, conserva su estado natural

f) Ruta de acceso al recurso:

Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de Transporte	Vía de Acceso	Distancia en Kms. /Tiempo
1	Chachapoyas –Cocachimba	Terrestre	Automóvil Particular	Carretera Afirmada	21 Km. 2 Horas
	Chachapoyas –Cocachimba	Terrestre	Combi	Carretera Afirmada	21 km. 2 Horas
2	Cocachimba–Gocta	Terrestre	A Pie	Camino de herradura	10 Km. / 2.30 Horas.
	Cocachimba–Gocta	Terrestre	Acémila	Camino de Herradura	10 km. /2.30 Horas
3	Chachapoyas – Valera	Terrestre	Automóvil Particular	Carretera Afirmada	23 km. / 2 Horas.
	Chachapoyas – Valera	Terrestre	Combi	Carretera Afirmada	23 km. / 2 Horas.
4	Valera - Gocta	Terrestre	A Pie	Camino de Herradura	10 Km./ 2. 30 Horas
	Valera - Gocta	Terrestre	Acémila	Camino de Herradura	10 Km. / 2. 30 Horas

g) Servicios e instalaciones actuales:

Fuera del recurso		Dentro del recurso
Servicios	Tipo	
Básicos	Agua, Luz, Desagüe	Sendero y miradores
Comunicación	Teléfono, internet, radio	
Hospedaje	Hostales, hoteles y casa hospedaje	
Restauración	Restaurantes y Kioscos	
Otros	Guiado, señalización	

h) Tipo de visitante:

Tipo de	Grado de Afluencia
---------	--------------------

Visitante	
Extranjero	1
Local	2
Nacional	3
Regional	4

i) Actividades desarrolladas dentro y fuera del recurso turístico:

Actividad	Tipo
Paseos	Excursiones
Naturaleza	Observación De Fauna
Naturaleza	Observación De Flora
Deportes / Aventura	Caminata, natación, treking, descenso por la catarata (Rapel)
Otros (Especificar Tipo)	Toma de Fotografías y Filmaciones

j) Especificaciones para el visitante:

Época propicia de visita	Horario de Visita	Tipo de Ingreso	Propiedad Actual	Administración	Poblado más cercano
Todo el Año	De 9am a 12m	Pagado (5 nuevos soles por derecho de ingreso y 20 nuevos soles por guía)	Comunidad de Cocachimba y Valera	Municipalidad Distrital de Valera	Cocachimba y Valera

2.- Caverna de Quiocta



a) Ubicación:

Departamento	Amazonas
Provincia	Luya
Distrito	Lámud
Lugar	Lámud
Altitud	2793 m.s.n.m.

b) Categorización y jerarquía:

Categoría	Sitios Naturales
Tipo	Grutas o cavernas, cuevas
Sub Tipo	...
Jerarquía	Por definir

c) Descripción:

Se ingresa por una gruta de aproximadamente 5 metros de diámetro, en esta caverna se aprecian impresionantes formaciones naturales de estalactitas y estalagmitas. Los pobladores han dividido esta caverna en siete sectores o salones; el primer salón se considera servía como cementerio de algún asentamiento cercano al lugar, en el cual se observan restos óseos y partes de ceramios, desde los salones del 2 al 7 se observan formaciones peculiares y caprichosas que han formado las estalactitas y estalagmitas dejando a la imaginación del visitante el darle un significado. El salón 7 que es el final de la caverna es el lugar donde se aprecian las más espectaculares figuras.

La profundidad de esta caverna es de aproximadamente 700 metros, y se caracteriza por la excesiva humedad del suelo, debido a que por toda la extensión de la caverna discurre una pequeña quebrada cuyas aguas brotan de la roca y que además propicia la formación de diversas fuentes de agua.

d) Particularidad:

Caverna que presenta una mayor cantidad de estalactitas y estalagmitas, y que aun se encuentran en formación.

- e) Estado actual:
Presente un buen estado de conservación
- f) Ruta de acceso al recurso:

Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de Transporte	Vía de Acceso	Distancia en Kms. /Tiempo
1	Chachapoyas –Lámud	Terrestre	Automóvil Particular	Carretera Afirmada	51 Km. / 1 Horas
	Lámud – Sector Chumblate	Terrestre		Carretera Afirmada	10 Km. / 20 minutos
2	Sector Chumblate– Quiocta	Terrestre	A pie	Sendero	600 m. / 10 minutos

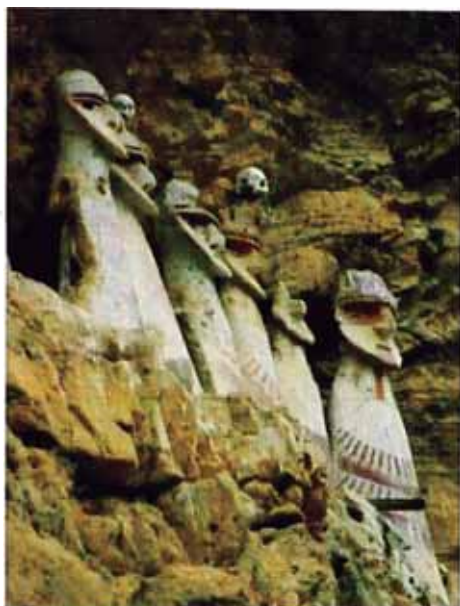
- g) Servicios e instalaciones actuales:

Fuera del recurso		Dentro del recurso
Servicios	Tipo	
Básicos	Agua, Luz, Desagüe	Ninguno
Comunicación	Telefonía móvil (movistar y claro), señal de radio y TV	
Hospedaje	Hotel, Casas hospedaje	
Restauración	Restaurantes, cafés y bodegas	
Esparcimiento	Bares y/o cantinas	
Otros	Guiado, venta de artesanía, centro de salud	

- h) Tipo de visitante:

Tipo de Visitante	Grado de Afluencia
Extranjero	Por definir
Local	
Nacional	
Regional	

3.- Sarcófagos de Karajía



a) Ubicación:

Departamento	Amazonas
Provincia	Luya
Distrito	Conila
Lugar	Trita
Altitud	2702 m.s.n.m.

b) Categorización y jerarquía:

Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Sitios arqueológicos
Sub Tipo	Cementerios
Jerarquía	3

c) Descripción:

Por sus características arquitectónicas y decorativas pertenecen a la cultura Chachapoya. El sitio se compone principalmente de 06 Purunmachos o Sarcófagos pre-incas agrupados, 05 de los cuales se encuentran en mejor estado. Alcanzan los 2 metros de alto, y presentan forma antropomorfa. En la parte izquierda de este grupo, a unos 30 metros aproximadamente, se observa un Sarcófago con otra característica, que se encuentra en mal estado, debido a la inclemencia del tiempo y las continuas profanaciones. Estos sarcófagos, fueron construidos a base piedras pequeñas unidas con argamasa de barro combinada con paja, presentando un enlucido fino hacia el exterior, presentando capas de pintura tanto facial como corporal de color rojo ocre y blanco humo. El pintado de cada sarcófago es diferente, los trazos nos indican la forma de los ojos, boca y hasta en algunos casos la vestimenta o el sexo; esta hipótesis la plantea el Investigador Federico KauffmanDoig, quien además dio una clasificación a los distintos Purunmachos o Sarcófagos existentes en la Provincia de Luya. Es interesante remarcar que estos sarcófagos constan de dos partes cabeza y bustos trabajados en forma compacta y la capsula funeraria que figura al contorno del cuerpo. La cabeza esta coronada por un tocado o cráneo trofeo. Cada sarcófago estaba destinado a sepultar a solo individuo, el cual previamente era momificado, colocado en posición fetal o de cuclillas, envuelto con mantos de algodón formando un fardo y atado con cuerdas de junco o cabuya, para luego ser colocado mirando hacia el frente sobre un

cuero de venado. Usualmente acompañaba al cuerpo ceramios y otros materiales que según la creencia de la época, iba a acompañar al alma en su viaje al más allá. Lo pobladores llaman en su lengua natal a estos sarcófagos Purunmachos o Purunmatshus que quiere decir hombre viejo, y se menciona que en ellos probablemente fueron sepultados los máximos jefes étnicos. La gente local llama a los sarcófagos, Purunmachus, es decir, difuntos antiguos. Los sarcófagos de Karajía fueron hechos con paja seca y arcilla de color crema. A diferencia de los mausoleos como los de Revash, en los sarcófagos se depositaba el cuerpo de un solo personaje, quien era colocado en posición fetal o de cuclillas. En la parte principal de Karajía se han hallado evidencias de ocho sarcófagos, dos de los cuales están parcialmente destruidos. Existen sarcófagos en otros lugares de la región Chachapoyas (Solmal, Yambata, Chipurik, Lic y Tingorbamba) pero estos son los mejor conservados.

- d) Particularidad:
Declarado Patrimonio Cultural de la Nación, con Resolución Directoral Nacional N° 196-INC, de fecha 02 de Abril del 2003. Tipo de enterramiento Pre-inca único en el Perú.
- e) Estado actual:
Bueno, el recurso es distinguible y apreciable.
- f) Ruta de acceso al recurso:

Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de Transporte	Vía de Acceso	Distancia en Kms. /Tiempo
1	Chachapoyas - Cruzpata.	Terrestre	Automóvil Particular	Carretera afirmada.	51km./1hora 30min.
	Cruzpata - Karajia.	Terrestre	A Pie	Sendero.	2km./30min.

- g) Servicios e instalaciones actuales:

Fuera del recurso		Dentro del recurso
Servicios	Tipo	
Básicos	Agua, Luz, Desagüe	Ninguno
Comunicación	Telefonía móvil (movistar), señal de radio y TV	
Hospedaje	Casas hospedaje	
Restauración	Restaurantes y bodegas	

Esparcimiento	Bares y/o cantinas	
Otros	Señalización, Posta médica, venta artesanía, guiado, alquiler de acémilas	

h) Tipo de visitante:

Tipo de Visitante	Grado de Afluencia
Extranjero	4
Local	1
Nacional	3
Regional	2

i) Actividades desarrolladas dentro y fuera del recurso turístico:

Actividad	Tipo
Naturaleza	Observación de Flora y fauna
Deportes / Aventura	Caminata (Treking), Cabalgata
Otros	Toma de fotografías y filmación

j) Especificaciones para el visitante:

Época propicia de visita	Horario de Visita	Tipo de Ingreso	Propiedad Actual	Administración	Poblado más cercano
Todo el año	De 8am a 5pm	Pagado	Estado	Comité de Pro defensa del Patrimonio Cultural de Karajía - Cruzpata.	San Miguel de Cruzpata

4.- Fortaleza de Kuélap



a) Ubicación:

Departamento	Amazonas
Provincia	Luya
Distrito	El Tingo
Lugar	El Tingo
Altitud	3000 m.s.n.m.

b) Categorización y jerarquía:

Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Sitio arqueológico
Sub Tipo	Edificaciones (templos, fortalezas, cementerios...)
Jerarquía	3

c) Descripción:

Es el icono Turístico y Arqueológico del Nor Oriente del país. Complejo Arqueológico que tuvo una función política, religioso, administrativo y militar, cuyo periodo de florecimiento data de 900 -1450 dC. aprox. toda la fortaleza está rodeada de una extensa muralla de 600 metros presenta tres entradas dos al lado este y una al lado oeste, accesos de características singulares ya que conforme va ingresando hacia el interior se va estrechando, hasta permitir solo el pase de una persona. En el interior presenta dos niveles bien marcados denominados pueblo bajo en donde se encuentran construcciones importantes como el Tintero (edificación ceremonial) y las construcciones decoradas con ziczac y romboidales; y otra el Pueblo Alto donde se encuentra la plataforma ceremonial del Castillo y el Torreón Norte, lugar de vigía. Tiene una extensión de 584 metros de largo por 110 metros de ancho (posee una forma elíptica de Sur a Norte). Hace tres años se viene trabajando en proyectos de mantenimiento y conservación de zonas importantes como la entrada principal, el Tintero el Torreón Norte, en la que ya tenemos abundante información que en su debida oportunidad serán publicadas, para saber de este gran enigma. Algunas informaciones concluyen que en este complejo hubo presencia inca y también colonial por algunas características arquitectónicas encontradas cerca del Tintero.

d) Particularidad:

Cuenta con Resolución Directoral Nacional N° 196-2003/INC, la cual declara Patrimonio Cultural de la Nación al Complejo Arqueológico Kuélap. Además es una de las 7 maravillas del Perú.

e) Estado actual:

Bueno, debido a que se están realizando trabajos de conservación.

f) Ruta de acceso al recurso:

Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de Transporte	Vía de Acceso	Distancia en Kms. /Tiempo
1	Chachapoyas – Kuélap	Terrestre	Automóvil Particular	Carretera Afirmada	72 Km. 3 Horas Aprox.
2	Chachapoyas – Tingo	Terrestre	Combi	Carretera Afirmada	36 Km – 1 Horas
	Tingo – Kuélap	Terrestre	A Pie	Camino de herradura	36 Km. 2 Horas

g) Servicios e instalaciones actuales:

Fuera del recurso		Dentro del recurso
Servicios	Tipo	
Básicos	Agua, Luz, Desagüe	Señalización
Comunicación	Telefonía móvil (movistar, claro), señal de radio y TV	
Hospedaje	Casas hospedaje	
Restauración	Restaurantes y bodegas	
Esporcimiento	Bares y/o cantinas	
Otros	Posta médica, venta artesanía, guiado, centro de interpretación, servicios higiénicos	

h) Tipo de visitante:

Tipo de Visitante	Grado de Afluencia
Extranjero	3

Local	2
Nacional	4
Regional	3

i) Actividades desarrolladas dentro y fuera del recurso turístico:

Actividad	Tipo
Paseos	Excursiones
Naturaleza	Observación de Flora y fauna
Deportes / Aventura	Caminata (Trekking)
Otros	Toma de fotografías y filmación, estudios de investigación

j) Especificaciones para el visitante:

Época propicia de visita	Horario de Visita	Tipo de Ingreso	Propiedad Actual	Administración	Poblado más cercano
Todo el año	De 8am a 5pm	Libre	Estado	Ministerio de la cultura	Kuélap