



**Plan de negocio para el desarrollo de la plataforma de turismo rural
comunitario vivechachapoyas.com**

**Propuesta de Tesis presentada en satisfacción parcial de los
requerimientos para obtener el grado de Maestro en Marketing**

por:

Fátima Castillo Botetano

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 23 de octubre del 2017

Esta tesis

"PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE LA PLATAFORMA DE
TURISMO RURAL COMUNITARIO VIVECHACHAPOYAS.COM"

Ha sido aprobada.

.....
José Luis Wakabayashi Muroya (Jurado 1)

.....
Manuel Adolfo Acevedo Isasi (Jurado 2)

.....
Sergio Miguel Cuervo Guzman (Asesor)

.....
Néstor Ulaf Salcedo Zuta (Asesor)

Universidad ESAN

2017

A Dios, por estar a mi lado cada día, noche y madrugada, recordándome que no
estoy sola.

A mis padres, por haberme enseñado a no rendirme nunca y por ser mi ejemplo de
vida, en todo lo que hago.

A mis abuelos, por su compañía y sus palabras, tanto en vida como en sueños,
porque me dieron la fuerza y confianza necesarias para honrar su memoria a través
de esta tesis.

A mis hermanos, mis compañeros en este mundo, de quienes aprendo y que busco
igualar, para que se sientan orgullosos de mí.

A mi ahijado, porque fueron dos años donde tuve que cambiar momentos de juego
por estudio, pero sus abrazos lo compensaron todo.

A mis amigos incondicionales, porque sin importar el tiempo, me alientan en cada
proyecto que emprendo, esperando siempre para volver a vernos.

A mis alumnos, que supieron comprenderme y apoyarme durante este tiempo,
muchas gracias por su interés y su buen humor.

INDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	2
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.4. OBJETIVOS DE LA TESIS	4
1.5. ALCANCES	5
1.6. CONTRIBUCIÓN.....	7
1.7. CONTENIDO DE TESIS.....	7
CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA	9
2.1. DEL TURISMO TRADICIONAL AL TURISMO DIGITAL	9
2.1.1. TURISMO RURAL COMUNITARIO.....	10
2.1.2. TURISMO DIGITAL O ETURISMO.....	11
2.2. SITUACIÓN MUNDIAL, REGIONAL Y PERUANA DEL TRC.....	20
2.2.1. SITUACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO.....	20
2.2.2. SITUACIÓN LATINOAMERICANA DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO	24
2.2.3. SITUACIÓN PERUANA DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO.....	27
2.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	32
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	34
3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.2. INSTRUMENTOS (GUÍA DE ENTREVISTA Y ENCUESTA)	38
3.3. MUESTREO (EXPERTOS Y TURISTAS).....	42
3.4. PROCESAMIENTO DE LOS RESULTADOS.....	45
3.4.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (ANÁLISIS DE CONTENIDO CON ATLAS TI)	45
3.4.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA (ANÁLISIS MULTIVARIADO CON SPSS).....	46
3.5. REPORTE DE LOS RESULTADOS	47
3.5.1. REPORTE DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	47
3.5.2. REPORTE DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	53
3.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	60

CAPÍTULO IV. MODELO DE NEGOCIO	62
4.1. SEGMENTO DE CLIENTES.....	64
4.1.1. POR COMPORTAMIENTO	64
4.1.2. POR DEMOGRAFÍA	64
4.1.3. POR PSICOGRAFÍA.....	65
4.1.4. POR TECNOLOGÍA.....	65
4.1.5. POR CONTEXTO	66
4.1.6. POR BÚSQUEDA	66
4.2. PROPUESTA DE VALOR	66
4.3. CANALES	68
4.4. RELACIONES CON EL CLIENTE.....	69
4.5. FUENTE DE INGRESOS.....	70
4.6. RECURSOS CLAVE	71
4.7. ACTIVIDADES CLAVE.....	72
4.8. ASOCIACIONES CLAVE.....	72
4.9. ESTRUCTURA DE COSTOS	74
4.10. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	75
CAPÍTULO V. PLAN ESTRATÉGICO.....	76
5.1. EVALUACIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	76
5.1.1. MACROENTORNO	76
<i>FACTOR DEMOGRÁFICO.....</i>	<i>76</i>
<i>FACTOR ECONÓMICO</i>	<i>80</i>
<i>FACTOR POLÍTICO-LEGAL.....</i>	<i>81</i>
<i>FACTOR SOCIO-CULTURAL.....</i>	<i>83</i>
<i>FACTOR TECNOLÓGICO.....</i>	<i>85</i>
<i>FACTOR GEOGRÁFICO Y ECOLÓGICO.....</i>	<i>86</i>
5.1.2. MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER)	88
5.1.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE).....	91
5.2. EVALUACIÓN ESTRATÉGICA INTERNA.....	92
5.2.1. ACTIVIDADES PRIMARIAS.....	92
5.2.2. ACTIVIDADES SECUNDARIAS	94
5.2.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).....	95
5.3. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA	96

5.3.1. ANÁLISIS EFE-EFI (MATRIZ MCKINSEY)	96
5.3.2. ANÁLISIS FODA (MATRIZ FODA CRUZADO)	97
5.3.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, ESTRATEGIAS, PLANES DE ACCIÓN Y METAS	100
5.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	101
CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING	102
6.1. OBJETIVOS DE MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL.....	102
6.2. ESTRATEGIA DE MERCADO (MARKETING ESTRATÉGICO)	103
6.2.1. ESTRATEGIA DE CARTERA (MATRIZ BCG).....	103
6.2.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN (MERCADO, CONCEPTO Y ENFOQUE)	104
6.2.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (MARCA, VISIÓN Y MISIÓN).....	105
6.3. OPERACIONES DE MERCADO (MARKETING MIX).....	106
6.3.1. PRODUCTO Y SERVICIO DIGITAL.....	106
6.3.2. PRECIO Y PLAN DE VENTAS	110
6.3.3. PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN (TRADICIONAL Y DIGITAL).....	112
6.3.4. PROMOCIÓN O PUBLICIDAD (TRADICIONAL Y DIGITAL)	114
<i>OFFLINE</i>	114
<i>ONLINE</i>	114
6.4. COSTUMER JOURNEY (RECORRIDO DEL CONSUMIDOR DIGITAL).....	115
6.4.1. MAPA DE EMPATÍA.....	118
6.4.2. MAPA DE PRESENCIA Y PLAN DE MEDIOS (OFFLINE Y ONLINE)	119
6.4.3. CRONOGRAMA DE LA PRESENCIA DE MEDIOS (OFFLINE Y ONLINE).....	119
6.4.4. GESTIÓN DE CONTENIDOS Y DESARROLLO DE MENSAJES.....	123
6.4.5. PUNTOS DE CONTACTO Y ACCIONES PROMOCIONALES	125
<i>AWARENESS</i>	125
<i>CONSIDERATION</i>	125
<i>PURCHASE</i>	126
<i>SERVICE</i>	126
<i>LOYALTY EXPANSION</i>	126
6.4.6. CPM, CPC, CPL, CPA, %ESERVQUAL	128
CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES Y ADMINISTRATIVO.....	129
7.1. DESARROLLO ORGANIZACIONAL.....	129
7.1.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	129

7.1.2. PROCESOS ORGANIZACIONALES	131
7.2. EQUIPO ADMINISTRATIVO.....	134
7.2.1. DISEÑO DE PERFILES Y PUESTOS (CLASIFICACIÓN DEL TIPO DE PERSONAL)	134
7.2.2. DISEÑO DE SISTEMAS DE EVALUACIÓN PARA LA CONTRATACIÓN LABORAL.....	135
7.2.3. POLÍTICA Y SISTEMAS DE RETRIBUCIÓN.....	135
7.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	136
CAPÍTULO VIII. PLAN FINANCIERO	137
8.1. ESTRUCTURACIÓN DE COSTOS Y COMPOSICIÓN DEL CAPITAL.....	137
8.2. FLUJOS DE CAJA Y ESCENARIOS.....	140
8.3. VALORACIÓN DE LA INVERSIÓN	146
8.4. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	147
CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	148
CAPÍTULO X. BIBLIOGRAFÍA.....	151
CAPÍTULO XI. ANEXOS	159
ANEXO I. MARCO DE REFERENCIA PARA EVALUAR LA CALIDAD WEB DE UNA PLATAFORMA ECOMMERCE	159
ANEXO II. MODELO DE INVESTIGACIÓN DE LA CALIDAD WEB	159
ANEXO III. OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE	160
ANEXO IV. CLASIFICACIÓN DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DE VIAJE Y TURISMO 2017.....	161
ANEXO V. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LAS POLÍTICAS DE TRC EN EL PERÚ.....	163
ANEXO VI. DESARROLLO DEL PENTUR.....	164
ANEXO VII. MATRIZ DE CONSISTENCIA (PARTE 2).....	165
ANEXO VIII. ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS.....	166
ANEXO IX. ENCUESTA ONLINE.....	219
ANEXO X. RESULTADOS ENCUESTA ONLINE	221
ANEXO XI. ANÁLISIS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA (SPSS).....	240
ANEXO XII. RELEVANCIA DE CÓDIGOS SEGÚN EXPERTOS (ATLAS TI).....	267
ANEXO XIII. ANÁLISIS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (ATLAS TI).....	268

ANEXO XIV. REPORTES INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (ATLAS TI).....	271
ANEXO XV. PAÍSES CON MEJOR CRECIMIENTO EN EL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DE VIAJE Y TURISMO 2017.....	379
ANEXO XVI. RESULTADOS DEL ESTUDIO “CONOCIENDO AL TURISTA QUE VISITA AMAZONAS”.....	380
ANEXO XVII. LIENZO DEL MODELO CANVAS B2B.....	384
ANEXO XVIII. SIMULADOR DE CRÉDITO PERSONAL.....	385
ANEXO XIX. OBTENCIÓN CAPITAL INICIAL.....	386
ANEXO XX. RELACIÓN DE PROVEEDORES PARA LA PLATAFORMA DIGITAL DE TURISMO RURAL COMUNITARIO PARA CHACHAPOYAS.....	387
ANEXO XXI. EJEMPLOS DE PAQUETES TURÍSTICOS OFRECIDOS EN VIVECHACHAPOYAS.COM.....	389
ANEXO XXII. DESCRIPCIÓN DE LAS PARTES DEL HOME DE LA PLATAFORMA DIGITAL VIVECHACHAPOYAS.COM.....	390
ANEXO XXIII. ANÁLISIS DE LA APP DE PERÚ-TRAVEL Y ESTRUCTURA DE LA APP DE VIVECHACHAPOYAS.....	392
ANEXO XXIV. EL RECORRIDO DEL CONSUMIDOR DIGITAL – 2DO. AÑO.....	395
ANEXO XXV. EL RECORRIDO DEL CONSUMIDOR DIGITAL – 3ER. AÑO.....	396
ANEXO XXVI. PERFIL DIGITAL DE LOS BLOGGERS DE VIAJE.....	397
ANEXO XXVII. PIEZAS DESARROLLADAS PARA CADA PUNTO DE CONTACTO DEL RECORRIDO DEL CONSUMIDOR DIGITAL – 1ER. AÑO.....	399
ANEXO XXVIII. PIEZAS ADICIONALES A CONSIDERAR EN EL RECORRIDO DEL CONSUMIDOR DIGITAL – 2DO. Y 3ER. AÑO.....	422
ANEXO XXIX. PLAN DE MEDIOS – DETALLE PRIMER AÑO.....	429
ANEXO XXX. PLAN DE MEDIOS – DETALLE SEGUNDO AÑO.....	430
ANEXO XXXI. PLAN DE MEDIOS – DETALLE TERCER AÑO.....	431
ANEXO XXXII. PLAN DE MEDIOS – DETALLE CUARTO AÑO.....	432
ANEXO XXXIII. PLAN DE MEDIOS – DETALLE QUINTO AÑO.....	433
ANEXO XXXIV. PERFILES Y FUNCIONES DE LOS PUESTOS.....	434
ANEXO XXXV. PRESUPUESTO GENERAL – DETALLE PRIMER AÑO.....	436
ANEXO XXXVI. PRESUPUESTO GENERAL – DETALLE SEGUNDO AÑO.....	437
ANEXO XXXVII. PRESUPUESTO GENERAL – DETALLE TERCER AÑO.....	438
ANEXO XXXVIII. PRESUPUESTO GENERAL – DETALLE CUARTO AÑO.....	439
ANEXO XXXIX. PRESUPUESTO GENERAL – DETALLE QUINTO AÑO.....	440
ANEXO XL. DATA HISTÓRICA VISITANTES A KUÉLAP, CATARATA GOCTA Y MUSEO LEYMEBAMBA.....	441

ANEXO XLI. DISTRIBUCIÓN DE TIPOS DE INGRESOS PROYECTADOS PARA VIVECHACHAPOYAS	443
ANEXO XLII. ESCENARIOS NORMAL, OPTIMISTA Y PESIMISTA	445
ANEXO XLIII. PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS EN ESCENARIO NORMAL	448
ANEXO XLIV. PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS EN ESCENARIO OPTIMISTA.....	449
ANEXO XLV. PROYECCIÓN DE INGRESO NETO DE VENTAS Y Y POR CONCEPTOS EN ESCENARIO OPTIMISTA	450
ANEXO XLVI. PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS EN ESCENARIO PESIMISTA.....	451
ANEXO XLVII. PROYECCIÓN DE INGRESO NETO DE VENTAS Y Y POR CONCEPTOS EN ESCENARIO PESIMISTA	452
ANEXO XLVIII. FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA	453
ANEXO XLIX. FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA	454
ANEXO L. DEFINICIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD PARA VIVECHACHAPOYAS	455

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA III.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA (PARTE I)	37
TABLA III.2. INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS	38
TABLA III.3. GUÍA DE ENTREVISTA	39
TABLA III.4. GUÍA DE ENCUESTA (PARTE I)	40
TABLA III.5. GUÍA DE ENCUESTA (PARTE II)	41
TABLA III.6. LISTA DE ENTREVISTADOS	43
TABLA III.7. RANKING GENERAL DE JERARQUÍA DE CÓDIGOS	46
TABLA V.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - EFE	92
TABLA V.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - EFI	95
TABLA VI.1. MAPA DE PRESENCIA	120
TABLA VI.2. PLAN DE MEDIOS DEL 1ER. AÑO	121
TABLA VI.3. CRONOGRAMA DE PRESENCIA	122
TABLA VIII.1. PRESUPUESTO GENERAL VIVECHACHAPOYAS PRIMEROS CINCO AÑOS	138
TABLA VIII.2. INGRESO POR CONCEPTO VIVECHACHAPOYAS	139
TABLA VIII.3. INGRESO NETO DE VENTAS VIVECHACHAPOYAS	140
TABLA VIII.4. MÁXIMO, MÍNIMO Y MEDIA PARA LOS ESCENARIOS	141
TABLA VIII.5. CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS PARA LA DEMANDA DEL MERCADO	143
TABLA VIII.6. FLUJO DE CAJA DE LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS	145

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA II.1. FACTORES QUE DINAMIZAN EL TURISMO SOSTENIBLE	10
FIGURA II.2. MARCO DE REFERENCIA DE LOS NUEVOS INTERMEDIARIOS DEL eTURISMO	13
FIGURA II.3. LISTA DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS CARACTERÍSTICOS DEL TURISMO Y DE INDUSTRIAS TURÍSTICAS	14
FIGURA II.4. MARCO DE REFERENCIA DEL MARKETING DIGITAL POR KANNAN Y LI	15
FIGURA II.5. MARCO DE REFERENCIA DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DE VIAJE Y TURISMO 2017	22
FIGURA II.6. POSICIÓN DE PERÚ EN LA CLASIFICACIÓN MUNDIAL DE LA COMPETITIVIDAD DE VIAJE Y TURISMO 2017/23	
FIGURA II.7. PAÍSES LATINOAMERICANOS EN EL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DE VIAJE Y TURISMO 2017, CON PRESENCIA DE EMPRENDIMIENTOS EN TRC.....	26
FIGURA II.8. LOCALIDADES TRC QUE MÁS SE TRABAJAN EN PERÚ	30
FIGURA II.9. EMPRENDIMIENTOS DE TRC EN PERÚ.....	32
FIGURA III.1. FASES DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	34
FIGURA III.2. INTERACCIÓN ENTRE LOS FACTORES Y VARIABLES DE MEDICIÓN	36
FIGURA IV.1. LIENZO DEL MODELO CANVAS B2C	63
FIGURA IV.2. RAZONES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA ONLINE ENTRE LOS PERUANOS.....	67
FIGURA V.1. EVOLUCIÓN DE VIAJES POR TURISMO INTERNO EN PERÚ.....	76
FIGURA V.2. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN VIAJERA POR TURISMO INTERNO EN PERÚ	77
FIGURA V.3. EVOLUCIÓN DE VISITANTES A AMAZONAS	78
FIGURA V.4. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL TURISTA RECEPTIVO 2016	79
FIGURA V.5. ÉPOCA DE LLUVIAS EN CHACHAPOYAS.....	87
FIGURA V.6. MATRIZ MCKINSEY APLICADA A LA PLATAFORMA DIGITAL DE TRC PARA CHACHAPOYAS.....	97
FIGURA V.7. MATRIZ FODA CRUZADO.....	99
FIGURA VI.1. MATRIZ BCG DEL PORTAFOLIO DE LA PLATAFORMA DIGITAL	103
FIGURA VI.2. HOME PLATAFORMA DIGITAL VIVECHACHAPOYAS.COM	108
FIGURA VI.3. APP VIVECHACHAPOYAS.COM	109
FIGURA VI.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA PLATAFORMA DIGITAL VIVECHACHAPOYAS.....	113
FIGURA VI.5. EL RECORRIDO DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN EL 1ER. AÑO.....	117
FIGURA VI.6. MAPA DE EMPATÍA.....	118
FIGURA VI.7. CICLO DE LA GESTIÓN DE CONTENIDO Y DESARROLLO DE MENSAJES.....	124
FIGURA VI.8. PUNTOS DE CONTACTO Y ACCIONES PROMOCIONALES DEL 1ER.AÑO	127
FIGURA VII.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE VIVECHACHAPOYAS.....	130
FIGURA VII.2. ÁREAS IDENTIFICADAS COMO POTENCIALES ALIADAS EN LOS PROCESOS ORGANIZACIONALES DE VIVECHACHAPOYAS	134

El contenido de esta tesis ha sido posible gracias a la colaboración de distintas personas, quienes apoyaron la iniciativa compartiendo su propia experiencia y conocimientos. A ellos mi más profundo agradecimiento: César Ortega, Iñigo Maneiro, Huaqiu Gan, Edison Medina y Gladys Zavaleta.

Asimismo, no puedo dejar de destacar la ayuda de Carlos Burga, Clotilde Alva, José Reina, Diómedes Paima, Gerald Valdez, Jesús Impi y Maud Madrières, quienes no solo me permitieron entrevistarlos, sino que compartieron el profundo amor y arraigo que sienten por Amazonas, Chachapoyas y sus localidades. Gracias a ellos, por enseñarme a querer una región como si fuera un segundo hogar.

Finalmente, les dedico mi eterna gratitud a quienes forman parte del equipo honorario de ViveChachapoyas, pues con sus aportes, me permitieron enriquecer este proyecto, de principio a fin: Vladimir, Julio y Chih Te; quienes apoyaron mi idea y asesoraron mis pasos. Paul y Marcos; con un gran trabajo logístico durante la etapa de investigación de mercado. Carlos; mi guía y consejero financiero. Paolo; con su asesoría en marketing digital. Vladi; con data relevante para el plan de medios. Néstor y Sergio, mis asesores de tesis.

FÁTIMA CASTILLO BOTETANO

Maestro (c) en Marketing y experta en las comunicaciones, que vive el día a día de manera intensa y enfocada a superar los retos que se le presenten. Posee diez años de trayectoria, en los cuales la creatividad, ingenio e ímpetu por dar soluciones integrales es lo que ha distinguido cada proyecto que emprende. Marcas e instituciones han confiado en sus aptitudes y capacidades a lo largo de su experiencia, demostrando que trabajar en equipo es la mejor oportunidad de crecer juntos.

FORMACIÓN

2015 – 2017 **Escuela de Administración de Negocios para Graduados - ESAN**

Maestro en Marketing.

1996 – 2002 **Universidad de Lima**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

EXPERIENCIA

2010 - actualmente **UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS – UPC**. Primera universidad global del Perú, con 24 años de trayectoria. Cuenta con más de 40 carreras de pregrado y más de 20 de postgrado vigentes. Es la única universidad peruana que ha recibido la acreditación internacional por parte de WASC de los Estados Unidos de América.

Jul. 2016 – hoy **Docente a tiempo completo de la Carrera de Comunicación y Marketing**. Coordinadora y docente del curso Introducción al Marketing, siendo responsable del monitoreo del desempeño de los profesores y propuesta de mejoras en el contenido de dicho curso. Docente del curso de Introducción a los Medios Digitales, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones. Además, encargada de introducir estrategias digitales para relanzar la imagen de la carrera.

- A partir de la nueva orientación del Facebook oficial, se incrementaron las interacciones de los alumnos en un 50%, superando los 5 mil likes y seguidores en menos de 4 meses.
- Monitoreo de participación de docentes en las acciones digitales propuestas por la carrera.
- Propuesta de metodología blended para monitorear a los alumnos fuera del aula, mejorar la experiencia del estudiante con respecto a los cursos que lleva y elevar la conexión docente-alumno.

May. 2010 – **Profesor a tiempo parcial.** Docente del curso de Introducción a los Medios Digitales de la Carrera de Audiovisuales y Medios Interactivos; así como del curso de Taller de Diseño 1 de la Carrera de Publicidad.

- Propuesta de metodología blended para monitorear a los alumnos fuera del aula, mejorar la experiencia del estudiante con respecto a los cursos que lleva y elevar la conexión docente-alumno.

2005 - actualmente **DONE! – COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.** Empresa personal y propia, dedicada a brindar soluciones integrales de comunicación interactiva, así como asesoría corporativa. Se ha dedicado a realizar el planeamiento estratégico de campañas, dar servicios complementarios de diseño digital y páginas webs, así como la programación y envío de correos corporativos. Adicionalmente, se ha orientado a la corrección ortográfica y de estilo de textos, además de trabajos de investigación para proyectos editoriales.

2010 - 2011 **TRAZOS MARKETING PERÚ SAC.** Agencia de diseño, dedicada a la realización de campañas de comunicación visual desde 1992. Incluye la realización de imagen corporativa, comunicación interna, empaques, ilustraciones y diseño web.

Abr. 2010 – **Planeamiento y Desarrollo.** Responsable de la reestructuración y la reorganización de recursos y data histórica de la agencia. Esto permitió aumentar la efectividad en la búsqueda de documentos en un 65%. Monitoreo del área de diseño, así como evaluación de la concordancia entre el lenguaje visual de la diagramación y el contenido, reduciendo la tasa de errores en un 75%.

- Planteamiento de soluciones estratégicas para llevar cada una de las cuentas de clientes, según requerimientos de las campañas.
- Diseño digital y web de algunas piezas.
- Animación de tarjetas virtuales.

2006 - 2010 **BREAK UP SAC.** Agencia editorial y de comunicaciones, con 11 años de trayectoria. Dedicada a la realización de material gráfico, producciones editoriales y campañas integrales de comunicación.

Jun. 2006 – **Planeamiento y Desarrollo.** Responsable de la reestructuración y la reorganización de recursos y data histórica de la agencia. Esto permitió aumentar la efectividad en la búsqueda de documentos en un 100%. Monitoreo del área de diseño, así como evaluación de la concordancia entre el lenguaje visual de la diagramación y el contenido, reduciendo la tasa de errores en un 95%.

- Planteamiento de soluciones estratégicas para llevar cada una de las cuentas de clientes, según requerimientos de las campañas.
- Redacción de artículos, trabajos de investigación para proyectos editoriales y realización de entrevistas.
- Diseño web de páginas corporativas.
- Animación de tarjetas virtuales.

2003 - 2004 **ASOC. CIVIL RINCONADA COUNTRY CLUB.** Con 49 años de existencia, posee instalaciones de esparcimiento para sus socios en el distrito de La Molina y en la playa (Km 70.8 de la Panamericana Sur). Realiza una serie de actividades y eventos a lo largo del año.

Abr. 2003 – **Imagen Institucional.** Responsable del planeamiento estratégico

Ago. 2004 de las comunicaciones del club. Se diseñaron piezas personalizadas (brochure, anuncios, afiches, comunicados, etc.), que permitieron conectar al asociado con las labores de la nueva Junta Directiva en un 85%.

- Diseño y diagramación de la revista institucional.
- Diseño y programación del boletín institucional (online), de difusión mensual.

SEMINARIOS

Encuentro Latinoamericano de Diseño (2011 – Universidad de Palermo, Argentina).

Aplicación Práctica de Coaching: Nuevas Técnicas de Supervisión (2008 – Universidad de Lima).

Responsabilidad Social en la Empresa (2007 – Universidad de Lima).

Comunicación Gráfica y Globalización: La experiencia Europea (2004 – Universidad de Lima).

Lo mejor del Marketing Peruano: Casos exitosos y herramientas claves (1998 – Universidad de Lima).

II Congreso Nacional de Logística: Logística Competitiva, Universidad de Lima (1997 – Universidad de Lima).

RESUMEN EJECUTIVO

La plataforma digital ViveChachapoyas es una solución de E-Commerce propuesta para impulsar el Turismo Rural Comunitario en Chachapoyas. Se propone un modelo de negocio basado en dos enfoques: el B2B y el B2C, con miras a ofrecer un proyecto integral que personalice los servicios tanto para los operadores locales como para el turista nacional.

Esto se sustenta en los resultados de la investigación de mercado realizada entre los meses de julio y agosto tanto en Lima como en Chachapoyas. Y es que entre las variables identificadas como críticas, se mencionan las condiciones económicas de los actores turísticos. Estas se refieren a la percepción de que existe una distribución desequilibrada de recursos para promocionar los atractivos de la región.

Es importante indicar que tanto el habitante local como el turista (nacional y extranjero), coinciden en señalar que Amazonas es una región con muchos destinos por conocer. No obstante, también mencionan que el apoyo de las autoridades y la falta de sinergia entre el gobierno regional y las autoridades municipales, se evidencian en la informalidad de los agentes que ofrecen paquetes turísticos en las inmediaciones de la plaza mayor. Asimismo, el abandono que se ve en algunas comunidades que viven detenidas en el tiempo (como la Comunidad Huancas), confirma que no se está aplicando de forma responsable la Estrategia Integral de Turismo que promueve el PENTUR.

Por otro lado, la Calidad del Servicio Turístico y la Calidad de la Información, así como la Calidad de Sistemas que debe ofrecer la plataforma digital ViveChachapoyas, son factores vitales para atraer al turista digital de hoy. Se sabe que este viaja solo y con el celular como su compañero de aventuras. Si desea encontrar algo, se conecta a Internet y espera hallar páginas con datos precisos y concisos, que le ayuden a disfrutar de una experiencia de viaje única.

Por esta razón, la segmentación realizada para identificar el target preciso, ha tomado en cuenta una serie de variables que fueron encontradas por Promperú en un estudio realizado durante la Semana Santa del 2016. Esta data ha sido la base para seguir investigando y profundizar en el perfil del turista nacional con potencial para visitar Chachapoyas.

Se han encontrado tres perfiles interesantes, que resumen el comportamiento del viajero en la actualidad: tenemos el que aprovecha las ofertas de fin de semana (largo), el que planea un viaje de casi una semana y aquel que busca disfrutar al máximo más de una semana de aventura. A partir de esto se decide armar paquetes turísticos para ser ofertados en la plataforma digital, como parte del plan de motivar al turista peruano a incursionar sin temor en las transacciones de E-Commerce. Es más, el producto tiene su verdadero valor en la posibilidad de que el viajero arme sus propios paquetes, para que así sienta que desde el inicio, es él quien construye su propia historia.

El modelo de negocio propuesto busca una relación WIN-WIN con los socios estratégicos y los competidores que se encuentran en el mercado. Los primeros están representados por las instituciones públicas del sector turismo, como MINCETUR, PROMPERÚ, CANATUR y la CCL. En el segundo grupo hallamos a empresas privadas como Perú-Travel y Latam, así como las marca Perú y Turismo Rural Comunitario (promovidas por el mismo gobierno).

Lo que se espera, es promover una sana competencia que radique en dirigir acertadamente a los consumidores: cuando alguno busque ofertas determinadas en la plataforma incorrecta, será redirigido a la que debería visitar y así, no se pierde esa posible compra. Es más, con este tipo de servicio, se estará brindando una experiencia nueva al consumidor, quien irá reduciendo su desconfianza hacia las plataformas digitales y las transacciones electrónicas.

Con la data histórica encontrada, se han podido realizar proyecciones que evidencian el futuro económico prometedor que ofrece Chachapoyas. Y es que no solo es un negocio atractivo, sino también, una vía para promover el Turismo Rural Comunitario tal como ya se aplica en Latinoamérica y como lo difunde la OMT en los eventos anuales que organiza, a fin de llevar el desarrollo del sector turismo hacia un desarrollo sostenible de las comunidades.

El objetivo no solo es seguir difundiendo el Turismo Rural Comunitario como una forma de turismo no convencional. Se trata de cultivar un nexo entre la cultura de los pueblos, su independencia económica y el desarrollo sostenible de sus actividades complementarias al turismo. No se busca que dependan de él, sino que sea una forma de ingreso adicional. Ese es el verdadero reto que ViveChachapoyas busca alcanzar, a partir de un modelo de negocio rentable que se replique en todo el país.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La presente tesis plantea el plan de negocio para el desarrollo de una plataforma online que integre los servicios turísticos de Chachapoyas, entre comunidades, operadores y servicios complementarios (hospedajes, restaurantes, ferias, accesorios viajeros, por mencionar algunos) orientado al Turismo Rural Comunitario.

La motivación de este proyecto se basa en la experiencia turística recolectada en los últimos seis años, la cual ha sido contrastada con información de fuentes secundarias. A partir de este primer análisis, se identificó la oportunidad de mercado para la plataforma digital ViveChachapoyas.com.

El modelo de negocio a desarrollar, se orientará hacia dos enfoques:

- B2B, para integrar a los operadores en una sola gran base de datos, actualizada y destinada a integrarse con la del MINCETUR y PROMPERÚ.
- B2C, para fomentar una conexión directa entre el turista nacional, los operadores locales y las comunidades. Así, la información de la plataforma digital estará alimentada en tiempo real.

1.1. Antecedentes

Entre el período 2011 - 2017, se recolectaron experiencias turísticas respecto del Turismo Rural Comunitario (TRC). En el 2013, se realizó las visitas a las Islas de Amantani y Taquile, en Puno, bajo la dinámica de convivencia de un día con las comunidades. En el 2015 se realiza el mismo proceso en Tarapoto; y en enero del 2017, en Chachapoyas.

En el último destino, durante la visita a los mausoleos de Revash, cerca al pueblo de San Bartolo, nace esta Tesis. Se comprobó que dicha comunidad desconoce lo que significa el TRC. Posee un tambo destinado para los viajeros, construido con material noble y con acceso a internet. En contraste, sus viviendas son de tronco y barro; mientras que el pueblo vive del trueque con comunidades cercanas y su propia producción.

Esta realidad se contrastó con dos investigaciones realizadas por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, sobre los Aspectos que consideran los viajeros internos que visitan Amazonas (PROMPERÚ, 2016b), y el Perfil del Vacacionista Nacional 2015 (PROMPERÚ, 2015). Ambos permitieron

completar la visión global inicial que se necesitó, para terminar de dar forma al tema elegido.

1.2. Justificación

El atractivo geográfico de Chachapoyas se ha convertido en una gran oportunidad para construir un mercado turístico sólido que pueda generar ingresos propios.

De acuerdo al 2016, el 61% de visitantes llegaron por vía terrestre, desde las ciudades de la llamada “Ruta del Norte”. Las carreteras están en buen estado y aunque el viaje es largo, el turista valora el mismo paisaje. Los visitantes suelen llegar desde Lima en un 31%, con 19 horas de recorrido; Chiclayo en un 20% con 8 horas aproximadamente; Cajamarca en un 9%, con 8 horas aproximadamente; Tarapoto en un 8%, con un promedio de entre 6 a 7 horas; Jaén en un 7%, con 5 horas de recorrido; o Trujillo en un 6%, con 11 horas de recorrido aproximadamente (PROMPERÚ, 2016b).

Asimismo, en el 2016 se comunicó que Vive Perú y LC Perú brindarían rutas aéreas a Chachapoyas. La primera sería desde Trujillo; y la segunda, desde Chiclayo. Otras aerolíneas interesadas fueron Móvil Air y Star Perú. Además, la empresa Saeta reinició la actividad aerocomercial a Chachapoyas desde el 16 de mayo del 2016, con el vuelo desde Tarapoto en avionetas para nueve personas con solo ida (La República, 2016).

Del mismo modo, desde setiembre del mismo año, se inauguró la ruta aérea Lima – Jaén, con 1:30 horas de vuelo, vía LATAM Airlines. Desde ahí, se llega a Chachapoyas por tierra, en un promedio de 5 horas. Y el 13 de julio del 2017 se iniciaron los vuelos directos a dicha ciudad, operados por ATSA Airlines, bajo la modalidad chárter (Gestión, 2017a). Con esto, el público que busca llegar por vía aérea crecerá con respecto al 13% registrado en el 2016 (PROMPERÚ, 2016b).

De otro lado, el Teleférico a Kuélap fue inaugurado el 2 de marzo del 2017. Con él, los turistas solo se tardarán 20 minutos en llegar a la fortaleza. La ruta original involucra atravesar una trocha en 90 minutos de caminata y ella ha logrado atraer a 40 mil visitantes, de los cuales 75% son turistas nacionales. Siendo así, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo proyecta alcanzar un promedio de 120 mil turistas (MINCETUR, 2016a).

De acuerdo a lo mencionado, el Plan Estratégico Institucional (PEI) y el Plan Operativo Institucional (POI) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, desde el 2015, han incluido a Chachapoyas como uno de los destinos turísticos a impulsar.

Consecuentemente, en el reciente evento anual de Perú Travel Mart realizado en mayo del 2017 (Perú Travel Mart, 2017), se presentó la Fortaleza de Kuélap como un nuevo atractivo de la oferta turística del Perú.

No obstante, también se hallaron debilidades en el sector del Turismo Rural Comunitario a nivel nacional:

- La categoría no se encuentra realmente definida en Perú. Se ha detectado el uso de distintas terminologías y expresiones para ofrecer paquetes “vivenciales”, que no necesariamente son parte del TRC.
- El crecimiento de los operadores informales es un riesgo latente a nivel nacional. A inicios del 2015, conformaban entre el 52% y 55% del total de agencias en el Perú (El Comercio, 2015). Esto pone en riesgo la seguridad y confianza de los viajeros, quienes prefieren ir por su cuenta a los destinos.
- La falta de plataformas digitales actualizadas, que brinden información novedosa y en tiempo real al turista. Se ha detectado que páginas como Y tú qué planes, Perú-Travel (incluso su propia App), Marca Perú y la Ventanilla Única de Turismo, tienen secciones olvidadas o con data antigua.
- La mala experiencia de viaje que viven algunos turistas, ocasionada porque sus agencias no les informaron correctamente o llegaron a Chachapoyas en base a información desactualizada que encontraron en Internet. Esto genera malos comentarios y un “de boca en boca” negativo sobre los servicios en la ciudad.

Por tales razones, el propósito de la presente Tesis es desarrollar un plan de modelo de negocio que contemple solucionar estas desventajas y, a la vez, alinear ViveChachapoyas.com a los objetivos del Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR 2025 (MINCETUR, 2016b). Esto se convertirá en su ventaja competitiva más fuerte, pues así llegará a ser un proyecto viable en el tiempo.

1.3. Planteamiento del Problema

El Turismo Rural Comunitario (TRC) en Chachapoyas aún tiene mucho potencial. Sin embargo, este no podrá ser aprovechado hasta el desarrollo de un modelo de negocio viable, con empleo de la tecnología como facilitador, capaz de promover la sostenibilidad de las comunidades de la región. Esto involucra el planteamiento de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo sería el modelo de negocio apropiado para desarrollar una plataforma digital de Turismo Rural Comunitario (TRC) en Chachapoyas?
- ¿Cuáles son las diferencias entre Turismo Rural Comunitario (TRC) y Turismo Convencional que reconocen los viajeros?
- ¿Por qué los viajeros se decidirían por el TRC? ¿Cuáles son sus motivos?
- ¿Cómo los viajeros llegaron a conocer las opciones de TRC?
- ¿Qué es lo que más recuerdan los turistas de cada experiencia de viaje?

Por tales razones, se requiere evaluar si la solución de plataforma digital es realmente viable para Chachapoyas. Si bien la señal de Internet puede llegar hasta el alejado pueblo de San Bartolo, deberán evaluarse las condiciones de telecomunicaciones en la región.

1.4. Objetivos de la Tesis

Objetivo General

- Analizar la viabilidad del modelo de negocio para la plataforma de **Turismo Rural Comunitario** ViveChachapoyas.com, a fin de contribuir al **desarrollo sostenible** de las comunidades de la región.

Objetivos Específicos

- Investigar el mercado potencial objetivo, posicionamiento y segmentos al que se dirigirá el plan de negocio ViveChachapoyas.com.
- Identificar la tendencia mundial del viajero, el macroentorno nacional que influye al Turismo en el Perú, así como las barreras de entrada y competidores que se encuentran dentro del Turismo Rural Comunitario nacional para elaborar

el Plan Estratégico que requiere el nuevo modelo de negocio, incluyendo la Propuesta de Valor Única de ViveChachapoyas.com.

- Proponer el Plan de Marketing y el Marketing Mix que orientará los contenidos, los touchpoints y las acciones en cada etapa del Customer Journey.
- Alinear el proyecto digital ViveChachapoyas a los objetivos del Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR 2025, contribuyendo al incremento del turismo interno para el 2021 (cuya meta es llegar al 10%).
- Elaborar el Plan de Operaciones y Administrativo a partir de la propuesta de nuevas cadenas de valor industrial, de empresa y la red de valor, a fin de asegurar la solidez en los procesos.
- Desarrollar el Plan Económico y Financiero que le dará sostenibilidad al proyecto digital ViveChachapoyas.com.

1.5. Alcances

Como alcance de la Tesis a desarrollar se ha identificado que existe una falta de conocimiento en el uso adecuado de términos. Siendo así, en este documento se elaborará un breve marco de referencia para el desarrollo del plan de negocio ViveChachapoyas.com, a fin de uniformizar el lenguaje, usando las definiciones correctas de, por ejemplo:

Turismo, el cual debe entenderse como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales (ocio) o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y su estancia puede llegar hasta un período de tiempo consecutivo inferior a un año (OMT, 2017e). A partir de esto, es importante tener clara la diferencia entre el Turismo Rural Comunitario (TRC) y el Turismo Vivencial, pues es una de las principales debilidades encontradas, y que lleva a no tener bien definida la categoría.

Turismo Rural Comunitario (TRC), que el MINCETUR (2016b) considera como “toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para

beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto” (MINCETUR, 2016b: 26).

Asimismo, dentro del TRC existen tres tipologías: el **agroturismo**, el **ecoturismo** y el **turismo vivencial**. En este último, el viajero y la comunidad establecen un vínculo de carácter más antropológico. Se emplean técnicas tradicionales más que tecnológicas para convivir con la cultura de manera más cercana. Esto permite que ambos protagonicen una revaloración de los recursos renovables y no renovables que emplean, reafirmando la identidad cultural de la región. Además, permite la creación de nuevos puestos de trabajo y oportunidades de intercambio comercial (Cava, 2013).

Por otro lado, el diseño de la investigación se basa en un estudio no experimental, transversal y correlacional. La actividad turística de TRC ya existe y los viajeros nacionales no serán expuestos a un experimento. Se tomará una muestra en un momento determinado para identificar las potenciales variables (o factores) que afectan la intención de compra, así como el grado en el que impactan en la decisión final del turista interno. Además, se emplearán dos tipos de fuentes: secundarias para analizar el negocio, el contenido existente y los factores externos (lo que permitirá identificar las variables existentes en el mercado); mientras que las primarias serán empleadas para obtener empíricamente los factores que considera el viajero.

En cuanto a los instrumentos, se han elegido los de tipo cualitativo (entrevistas a expertos) y cuantitativo (cuestionarios a una muestra conformada por turistas potenciales). Las entrevistas a expertos se orientarán a identificar las variables que la plataforma digital deberá considerar, a fin de construir un prototipo lo suficientemente atractivo para influir positivamente en la intención de compra de los viajeros internos.

Entretanto, el alcance del muestreo deberá llegar a por lo menos 10 entrevistas y 120 encuestas, de acuerdo a un muestreo aleatorio inicial aplicado para determinar el rango mínimo de validez del estudio.

Adicionalmente, como parte de la fase de recolección de datos, se estima viajar a Chachapoyas. El objetivo es entrevistar a representantes de la oficina del MINCETUR que allí funciona, así como a autoridades de los poblados de Leymebamba, San Pablo de Gocta y San Bartolo. Estos destinos han sido identificados como comunidades con proyección de crecimiento dentro del nuevo modelo de negocio que ViveChachapoyas.com ofrecerá, por lo que sus testimonios serán valiosos. No obstante,

una de las limitaciones de esta Tesis es el tiempo de desarrollo, por lo que se probará alternativamente, contactarlos vía internet.

El procesamiento del contenido de la investigación cualitativa será analizado a través del Atlas TI; y la investigación cuantitativa, en SPSS. Aquí se realizarán análisis descriptivos, de factorización, correlación y regresión. Adicionalmente, se empleará el método de la razón en cadena para identificar el mercado techo, total, potencial objetivo, posicionamiento y segmentos. La viabilidad se analizará a partir del VAN / TIR.

Finalmente, la implementación de este proyecto no se considera como parte de la Tesis.

1.6. Contribución

La contribución académica del plan de negocios es ser una fuente secundaria confiable que integre información relevante sobre el Turismo Rural Comunitario en Chachapoyas, a la vez que ofrece una investigación genérica del análisis estratégico del sector en nuestro país. Así, podrá servir para futuros estudiantes que busquen referencias para seguir proponiendo alternativas emprendedoras en la región.

La contribución práctica del plan de negocios es sentar las bases para la implementación del proyecto, sumando esfuerzos para alcanzar el objetivo del actual gobierno, que ha propuesto que el turismo en el Perú se duplique para el 2021, a la vez que el turismo interno deba crecer hasta 10% (Gestión, 2016).

ViveChachapoyas.com busca alinearse a la Estrategia de Turismo Rural Comunitario del PENTUR 2025. Y como tal, se proyecta a que su puesta en marcha potencie los destinos turísticos actuales, además de promocionar nuevos circuitos. Trabajaría bajo la estrategia integral del gobierno, a fin de generar ingresos que mejoren la infraestructura de las ciudades. Pero para esto, es fundamental el uso del canal digital. Solo así se contribuirá a que las novedades también lleguen a los turistas extranjeros en el más corto plazo.

1.7. Contenido de Tesis

El documento se desarrolla en el siguiente orden:

En el capítulo I, se presenta el problema y se explica el sentido del estudio, indicando los alcances y limitaciones, así como su contribución.

En el capítulo II, se desarrolla un breve marco de referencia con el propósito de identificar los conceptos generales más adecuados, el paso del Turismo tradicional al Turismo digital, así como la situación actual del Turismo Rural Comunitario y el e-Commerce orientado a este sector.

En el capítulo III, se describe el diseño y la aplicación de los métodos de investigación, a la vez que se presenta el procesamiento de los resultados y la oportunidad del mercado potencial objetivo, posicionamiento y segmentos.

En el capítulo IV, a partir del modelo Canvas, se construye el modelo de negocio que se empleará para el proyecto ViveChachapoyas.com.

En el capítulo V, se analiza el macroentorno y el microentorno a fin de determinar cuál será el planeamiento estratégico más adecuado.

En el capítulo VI, se elabora el Plan de Marketing enfocado al medio tradicional y digital, como parte de la estrategia integral que considerará ViveChachapoyas.com.

En el capítulo VII, se plantean los lineamientos generales que brindarán solidez al Plan de Operaciones y Administrativo.

En el capítulo VIII, se elaborará el Plan Económico y Financiero que sustentará su viabilidad económica y permitirá evaluar el proyecto.

En el capítulo IX, X y XI, se presentan las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía y los anexos, respectivamente.

CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA

Comentado [NS1]: Puedes ajustar a no más de 25 páginas a este capítulo...

Luego de plantear el capítulo de introducción donde se establece los antecedentes, justificación, planteamiento del problema, objetivos, alcances y contribución, se procede a desarrollar el marco de referencia donde se toma en consideración los puntos del Turismo Tradicional al Turismo Digital, involucrando el desarrollo de negocios digitales, la calidad del mismo y su aceptación, así como la situación mundial, regional y peruana del Turismo Rural Comunitario.

2.1. Del Turismo Tradicional al Turismo Digital

El Turismo es una actividad que contribuye al desarrollo sostenible de los pueblos (OMT, 2017c). Tiene un efecto multiplicador a través de la cadena de valor de distintos sectores, como construcción, manufactura y tecnología (WEF, 2017). A la vez, fomenta un intercambio cultural y experiencial que da paso a la revaloración de las costumbres y culturas entre los turistas y las comunidades (MINCETUR, 2017d).

Según la Organización Mundial de Turismo (2017e), este sector impacta “en la economía, el entorno natural y las zonas edificadas, así como en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos” (OMT, 2017b). Resulta prioritario el desarrollar políticas de gestión y supervisión del Turismo, que incentiven la educación turística y la capacitación de los agentes participantes. Así, se maximiza su contribución al crecimiento global y equitativo de las sociedades (WEF, 2017).

Por su lado, la Organización de las Naciones Unidas – ONU también reconoce al Turismo “como uno de los diez sectores capaces de propiciar el cambio hacia una economía verde” (MINCETUR, 2016b: 14). Esto implica, lograr un equilibrio entre los principios de sostenibilidad (aspectos económico, sociocultural y medioambiental) y aplica a todas las formas de turismo, en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas (o convencional) y los diversos segmentos turísticos. Por ello, es necesario contar con el apoyo de todos los actores turísticos y un liderazgo político firme que monitoree constantemente las incidencias. El objetivo es seguir mejorando, a fin de alcanzar la satisfacción del turista, para que viva una experiencia única, reconozca los problemas de sostenibilidad y así, protagonice prácticas turísticas sostenibles (OMT, 2017c).

Figura II.1. Factores que dinamizan el Turismo Sostenible



Elaboración: propia

2.1.1. Turismo Rural Comunitario

La reducción de la pobreza es una de las acciones claves hacia las que también debe apuntar el Turismo. Bajo este objetivo, la OMT espera que los países promuevan proyectos turísticos integrales que ayuden a revertir esta situación precaria. De acuerdo a ello, el Turismo Rural Comunitario (TRC) “es una herramienta apropiada para la sostenibilidad y la revitalización de las áreas rurales, incrementando la diversidad de profesiones, a la vez que se preserva la naturaleza y el paisaje” (OMT, 2017d: 45). El TRC brinda nuevas alternativas de trabajo y oportunidades para los emprendedores, mientras que el resto de actividades económicas no siempre lo logran. Además, estas mismas oportunidades contribuyen a reducir la migración de los habitantes locales y más bien, incentivan el quedarse en su lugar de origen, para desarrollarlo cada vez más.

Bajo esta perspectiva, el MINCETUR (2017d) sostiene que

el Turismo Rural Comunitario se caracteriza por ser diferenciado, auténtico, cautivador y capaz de crear lazos que estimulan los sentidos, que transformen la vida y que generen un crecimiento personal; permitiendo un intercambio cultural

y experiencial, basado en el respeto y en la revalorización de las costumbres y culturas (MINCETUR, 2017d).

Por su lado, Cava (2013) menciona tres tipologías dentro del TRC:

El agroturismo, enfocado a zonas productivas rurales (agrícolas, agropecuarias o agroindustriales) donde se comparte la forma de vida de los pobladores locales.

El ecoturismo, que promueve la observación de la naturaleza o de las culturas tradicionales de la zona, sin realizar ningún tipo de impacto negativo sobre ellas. Motiva a los participantes a conservar el patrimonio natural y cultural, en todas sus formas.

El turismo vivencial, considerado un turismo alternativo que promueve “actividades específicas de naturaleza (espeleología, herpetología, ornitología, entre otras) o cultura (religión, arte, misticismo, arquitectura, antropología, festivales, deportes y otros)” (Cava, 2013: 17). Al motivar una conexión entre el viajero y la comunidad, puede aliarse a otras conceptualizaciones que se desprenden del llamado turismo cultural (etnoturismo, turismo comunitario, agroecoturismo y turismo rural). Así, puede complementar estrategias integrales que busquen alcanzar el desarrollo socioeconómico de la comunidad a través de proyectos sostenibles.

Si bien todo el Turismo puede considerarse «cultural», ya que todos los viajes ponen a las personas en contacto con la cultura, la definición de turismo cultural ha fluctuado entre la profundidad de la experiencia o motivación cultural que ofrece (OMT, 1985). No obstante, mientras que el enfoque tradicional promueve la protección del patrimonio cultural como un atractivo turístico estático, expuesto al deterioro provocado por el uso turístico; surge una nueva tendencia donde el Turismo se vincula a la cultura, en la medida que se desarrolla una “economía cultural” más amplia. Aquí, el desarrollo del conocimiento y la innovación tienen un papel fundamental, pues abren paso a nuevas relaciones y sinergias entre los actores turísticos (OMT, 2016a).

2.1.2. Turismo Digital o eTurismo

El desarrollo de las tecnologías ha impactado directamente en el sector, conocido también como Viaje y Turismo, influyendo en la forma como se distribuyen los productos turísticos dentro del mercado (Buhalis y Licata, 2002; Buhalis y Law, 2008). Como resultado, sus acciones y estrategias se basan en un marketing que integra el mundo offline (medios tradicionales) y el online, abriendo paso al marketing digital.

Así, surge el llamado marketing 2.0, que según Alonso (2008), toma en cuenta:

Los cambios sociales, donde el consumidor busca y comparte información, opina e influencia con sus comentarios y denuncia hechos, generando la viralización de la comunicación (Worth of Mouth – WOM).

La conectividad móvil, representada por el surgimiento de distintos dispositivos celulares y tablets, que convergen con las computadoras y laptops. La portabilidad se convierte en sinónimo de conectividad.

La digitalización, a través de la cual las marcas han transformado su imagen. Su presencia en redes sociales, contar con versiones apps, crear blogs y webs, evidencian que la nueva interacción se encuentra en el entorno digital.

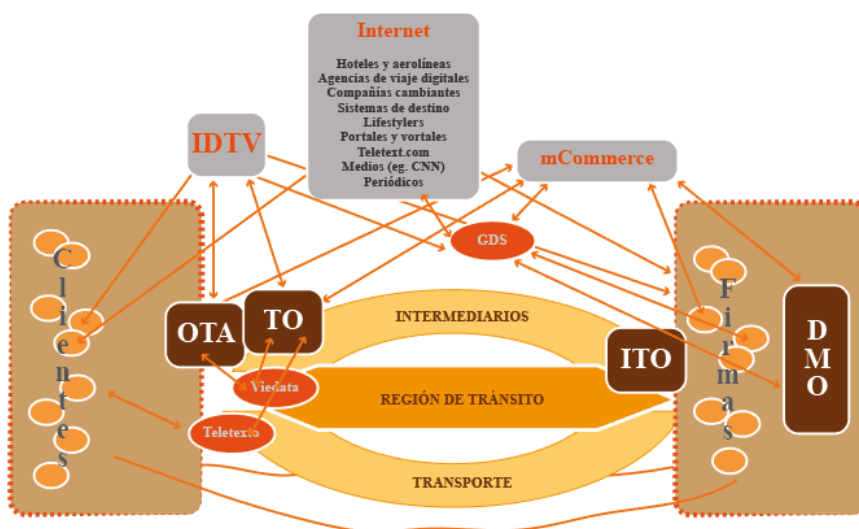
La analítica y los KPIs, para medir la presencia y el comportamiento del cliente, identificando patrones que adaptan las estrategias constantemente. Otorgan información valiosa para el uso del Big Data, como una herramienta del Internet de las Cosas (IoT) que conecta los distintos escenarios donde interactúan las empresas y las personas.

Por su lado, Kannan y Li (2016) definen una propuesta más inclusiva, donde “el marketing digital es un proceso adaptable y de tecnología habilitada, mediante el cual las empresas colaboran con clientes y socios para, conjuntamente, crear, comunicar, entregar y sostener valor para todos los stakeholders” (Kannan y Li, 2016: 2).

Así, las Tecnologías de la Comunicación de la Información (ITCs) han llevado al Turismo al nivel de la interactividad y la conectividad. Se comparten datos y conocimientos que elevan la competitividad de las empresas que las adoptan, a la vez que el consumidor cambia su comportamiento y actitud, dando paso al eTurismo (Buhalis y Law, 2008). Para fines de los 90, varios actores turísticos (entre hoteles, aerolíneas y agencias de viaje) adoptaron las primeras herramientas digitales y el eCommerce como parte de sus estrategias. Como resultado, el Turismo se convierte en uno de los primeros escenarios donde se aplica el modelo del Business to Business (B2B) y del Business to Consumer (B2C). En el primero, los operadores turísticos (TOs) construyen relaciones con los proveedores; mientras que en el segundo, con los consumidores mediante la calidad de servicio. En ambos casos, usan las plataformas online para crear espacios adecuados de comunicación, donde se ofrece información actualizada y la posibilidad de realizar pagos, como parte del comercio electrónico. Así,

las relaciones con los participantes de su entorno, brindan condiciones adecuadas para que surjan nuevos eMediadores o Intermediarios digitales (Buhalis y Licata, 2002).

Figura II.2. Marco de referencia de los nuevos Intermediarios del eTurismo



Fuente: Buhalis y Licata, 2002: 209

Elaboración: propia

Ahora, cuando se plantean estrategias de carácter digital, se analizan los objetivos principales, las áreas que se necesitan reforzar a través del Plan de Marketing, y también la categoría del negocio, el tipo de mercado y cómo se desenvuelve la empresa. Así se determinan “los targets por línea de servicio y producto, identificando a su vez los subobjetivos por grupo de clientes y/o potenciales que se pueden cubrir con herramientas digitales” (Alonso, 2008; 7).

Resulta, entonces, importante definir cuáles son los productos característicos del Turismo. La OMT (2017b) establece que para identificarlos, estos deben cumplir uno o ambos de los siguientes criterios:

El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).

El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.

Figura II.3. Lista de categorías de productos característicos del Turismo y de industrias turísticas

PRODUCTOS	INDUSTRIAS
1. Servicios de alojamiento para visitantes.	1. Alojamiento para visitantes.
2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas.	2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas.
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril.	3. Transporte de pasajeros por ferrocarril.
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera.	4. Transporte de pasajeros por carretera.
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua.	5. Transporte de pasajeros por agua.
6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros.	6. Transporte aéreo de pasajeros.
7. Servicios de alquiler de equipos de transporte.	7. Alquiler de equipos de transporte.
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas.	8. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reserva.
9. Servicios culturales.	9. Actividades culturales.
10. Servicios deportivos y recreativos.	10. Actividades deportivas y recreativas.
11. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país.	11. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país.
12. Servicios característicos del turismo, específicos de cada país.	12. Otras actividades características del turismo, específicas de cada país.

Fuente: OMT, 2017b

Elaboración: propia

Entretanto, al construir el marketing mix, a las 4 P's de Kotler (Producto, Precio, Plaza y Promoción), se añaden las P's del marketing digital, según Alonso (2008):

Personalización, donde se diseñan productos/servicios personalizados que satisfagan al consumidor, bajo tres criterios: escuchar al cliente, brindarle opciones personalizadas para elegir y dar relevancia a su participación (Buhalis y Licata, 2002).

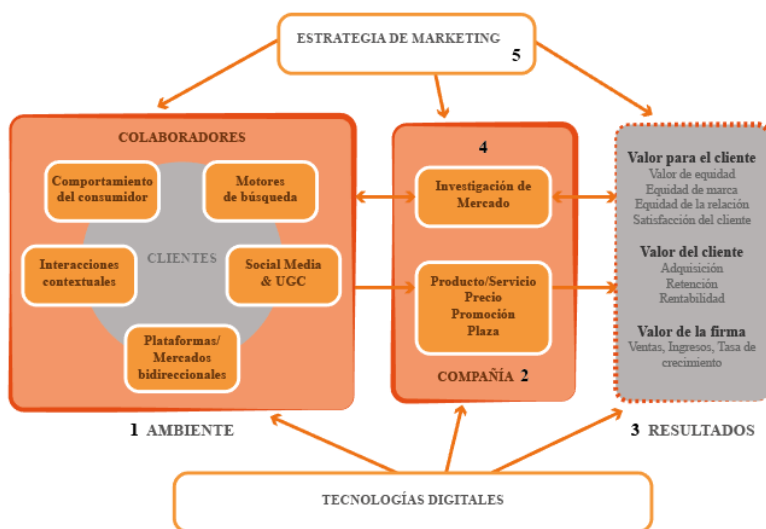
Participación, que significa involucrar al consumidor en el marketing mix. Se crean entornos adecuados, comunidades donde pueda compartir su experiencia y se premia su participación. Las Comunidades Virtuales de Viaje (VTC) toman protagonismo e influyen en las decisiones de los consumidores, pues estos confían más en lo que dicen personas como ellos (Buhalis y Law, 2008).

Par a par, en inglés Peer-to-Peer. Es esencial que la empresa genere confianza desde el inicio, socialice con los mensajes de marketing y facilite el compartir la información. Las VTC se convierten en los espacios favoritos donde los turistas prefieren compartir, día a día, sus experiencias de viaje (Buhalis y Law, 2008).

Predicciones Modelizadas, a partir del análisis de la información obtenida, mediante las herramientas online. Se respeta la privacidad del usuario, protegiendo sus datos, y se aceptan sus preferencias como una oportunidad de diferenciación. El éxito de las empresas dependerá de cómo organizan sus procesos para identificar el target adecuado y construir alianzas (Buhalis y Licata, 2002).

Kannan y Li (2016) analiza el proceso de marketing que protagonizan los negocios digitales, identificando los “touch points” claves donde las nuevas tecnologías tienen un impacto significativo, además de señalar las interfaces que ocurren.

Figura II.4. Marco de referencia del Marketing Digital por Kannan y Li



Fuente: Kannan y Li, 2016: 3

Elaboración: propia

En el primer escenario se desenvuelve el cliente. Este tiene mayor conocimiento, más opciones de buscar información y de comprar online, valora el tiempo y el dinero

que invierte (Buhalis y Law, 2008). Surgen nuevas plataformas y mercados bidireccionales, donde consumidores y empresas colaboran. Las marcas personalizan mensajes y sus transacciones, impactando en el Customer Journey. Por ejemplo, la fase de consideración puede reducirse o eliminarse, y ser una compra más directa.

En este mismo ambiente, las recomendaciones online (eWOM) pesan más que las realizadas en el medio offline. Son más accesibles, se pueden compartir en tiempo real y tienen un alcance global. Los comentarios negativos impactan en las ventas de productos tangibles, pero no son un factor clave de riesgo. Sí deben ser atendidos en el menor tiempo por la marca y por ello, se debe analizar la semántica de los contenidos generados por el usuario (UGC). Aquí, la alianza con influenciadores, personas que impactan sobre un grupo, es vital para apoyar la presencia digital empresarial.

Las plataformas y los mercados bidireccionales abren paso a negocios B2C y B2B. En ambos, el valor se encuentra no solo en los espacios comerciales, sino también en los sociales. Surgen comunidades y redes de contacto, que invitan a la competencia y colaboración, volviendo más atractivo el mercado. Son puntos de encuentro.

Las herramientas de búsqueda especializadas contribuyen a que se personalice el contenido ofrecido, como por ejemplo, publicidades. Y si se incluye el Neomarketing, las empresas podrán segmentar a los clientes para darles un valor, más que considerarlos solo como agentes de compra. Esto significa que la ubicación del contenido estará donde el usuario lo requiere, asegurando la efectividad de temas como el diseño de las plataformas, cantidad de avisos o duración de las promociones. La antropología digital (netnografía) permite conocer el perfil del cliente y construir mensajes que los convenzan de que su privacidad está segura, aunque comparta sus datos.

En el segundo escenario se encuentra la misma compañía. A partir de la información obtenida, desarrolla su marketing mix, considerando lo siguiente:

Producto digitalizado que ofrece un servicio complementario en el medio online. Parte de una base “freemium”, sin costo, y ofrece otra versión mejorada por el pago de un cargo (fee). En paralelo, propone opciones de personalización, donde el usuario rediseña la oferta original, según sus preferencias, localización y estacionalidad.

Precio flexible, de acuerdo al valor que el usuario le dé al contenido. Si es más dinámico, dará opciones para enriquecer la información y que crezca el cobro por esa

personalización adicional. En el caso de los viajes por avión, por ejemplo, hay una demanda más elástica en los viajeros por ocio, sobre los que viajan por negocios.

Plaza según ubicuidad del usuario para determinar los canales de comunicación de la empresa. La oferta de dispositivos digitales y del móvil, inicia la multicanalidad. Se construyen mensajes de acuerdo al artefacto usado y se evalúa cuándo se integran los canales offline y online. Surge el mCommerce para ofrecer respuestas y servicios al cliente desde donde esté, a través del celular (Buhalis y Licata, 2002).

Promoción por geolocalización y comportamiento online, definida por los usuarios. Se realiza una segmentación para la personalización de mensajes y uso de las herramientas más adecuadas. Los emails y banners pueden generar tráfico web o conseguir likes, pero no aseguran la conversión de las personas en clientes leales.

En el tercer escenario, los resultados de marketing dan un diagnóstico de la relación entre los consumidores y la marca. Si bien el nivel de satisfacción de los clientes que optaron por un servicio online u offline es el mismo, su nivel de lealtad sí varía. Cuando un cliente se conecta con los servicios de una empresa por la vía digital, refleja mayor confianza y lealtad. Se revaloriza la marca, basada en los valores de la empresa, del cliente y el valor que representa para sí misma, para mantener esta conexión en el tiempo.

En el cuarto escenario, la compañía debe actualizar el conocimiento que tiene de los consumidores. Jerarquiza la información, identificando la que es valiosa para estudiar a sus usuarios y construir sus perfiles. La data del primer y tercer escenarios lo complementan interactuando entre sí y permitiendo evaluar las estrategias planteadas, mejorarlas y automatizar lo necesario. El uso del Big Data se convierte en una inversión importante para las empresas que busquen innovar en los distintos sectores.

En el quinto escenario, las estrategias de marketing valoran al cliente a partir de su influencia en el entorno social media. Los anteriores escenarios lo nutren, manteniendo la filosofía de la personalización de la información del consumidor, la digitalización de la personalidad de la marca y el incremento del valor del “Customer Lifetime Value” (LTV). También se evalúa cómo los medios tradicionales, aportan valor a la empresa.

A partir del análisis de Kannan y Li (2016), se evidencia que los modelos de eCommerce, sobre todo el B2C, generan la necesidad de conocer y entender por qué los consumidores participan en ellos. Al contar con esta información, los eMediadores

Comentado [NS2]: Los puntos están bien, pero los argumentos puedes reducirlos un poco más para hacerlos más sintetizados...

fortalecen la lealtad y la satisfacción del cliente. Se mejora la retención de clientes, se promueve eWOM positivo y se elevan los ingresos. Sin embargo, es difícil conseguirlo, pues el medio online transforma al usuario en alguien demandante, informado, que requiere respuesta en el momento y que valora los servicios gratuitos (Lin, 2007).

Dentro del contexto digital, la efectividad de las ePlataformas (el Internet, el mCommerce y la TV Digital Interactiva) empleadas por los eMediadores es vital para incrementar su competitividad y mejorar su oferta (Buhalis y Licata, 2002). Esto conlleva a que el consumidor desarrolle también una eSatisfacción, a partir del proceso de compra online. El usuario valorará la conveniencia, los productos e información que se ofrezcan, el diseño web y la seguridad de las plataformas de pago (Lin, 2007).

Ahora, para que un sitio web sea exitoso en el entorno eCommerce, Cao, Zhang y Seydel (2005), así como Lin (2007), coinciden en indicar que existen tres factores determinantes que evalúan su desempeño y grado de contacto con el consumidor: calidad del sistema, calidad de información y calidad de servicio.

Para explicarlos, Cao, Zhang y Seydel (2005) proponen un modelo basado en (ver Anexo I):

El Modelo de Validación Tecnológica (TAM) de Davis (1989), con dos variables: utilidad percibida, grado en que un usuario cree que el uso de una nueva tecnología, le ayudará a incrementar su desempeño; y facilidad de uso percibida, grado en que el usuario cree que el uso de esa nueva tecnología de la información, será sencillo.

La Calidad de Servicio (SERVQUAL), definida como la medida que refleja qué tanto se aproxima el servicio entregado a las expectativas del cliente. Considera cinco variables: confianza, sensibilidad, precisión, empatía y tangibles.

Por su lado, Lin (2007) desarrolla los factores de la siguiente manera (ver Anexo II):

Calidad del sistema, donde la manipulación y uso de la información por parte del consumidor a través del sitio web, influye de acuerdo al grado de interactividad (Palmer, 2002). La interfase se complementa con mecanismos de feedback (emails, links o las Preguntas Frecuentes - FAQ). Incluye las variables diseño web e interactividad.

En cambio, para Cao, Zhang y Seydel (2005) se debe considerar la funcionalidad, usabilidad y disponibilidad de la plataforma (DeLone and McLean, 2003). Esto

involucra: Facilidad de búsqueda, ayudando al usuario a ubicarse dentro del sitio y llegar a la información (Clyde, 2000). Sensibilidad, que es la voluntad de ayudar al cliente por vía online y se mide a partir del tiempo de demora en la respuesta. Capacidad multimedia, reflejada en los estímulos que mejoran la percepción del usuario sobre el sitio web (gráficos, videos, audios y animaciones), pero su uso puede llegar a afectar el tiempo de carga. Por ello, el diseñador web debe encontrar un equilibrio entre el uso de estos recursos y la funcionalidad de la página.

Calidad de la información, que considera cómo se presenta el contenido dentro del sitio web: si es oportuno, preciso, completo y útil. Cao, Zhang y Seydel (2005) valoran el uso de información precisa (actualizada constantemente) y relevante (contenido relacionado a lo que espera/necesita el cliente). Los usuarios son cuidadosos al brindar su información a través de las plataformas online, valoran el cuidado que se les dé. Esto ayuda al consumidor a comparar productos, realizar compras informadas y que mejore la seguridad de las transacciones. Incluye: informatividad y seguridad.

Calidad de servicio, que mide el grado en el que un sitio web contribuye a la eficiencia y efectividad de la adquisición, compra y entrega del producto. Para Cao, Zhang y Seydel (2005) es una dimensión importante del comercio electrónico. El consumidor aprecia recibir servicios en tiempo real, personalizados y que proyecten confianza suficiente para reducir la incertidumbre en los procesos de pago. Incluye: sensibilidad, confianza y empatía.

Lin (2007) sostiene que dentro del factor de Calidad del sistema, el diseño web tiene mayor relevancia; mientras que dentro del factor de Calidad del servicio, la empatía no tiene mayor significancia. Esto debido a que los clientes temen que los eMediadores vendan su información personal a otras empresas, sin su consentimiento. En contraparte, la confianza se convierte en la variable determinante que impacta en la satisfacción del cliente. Mientras el cliente esté seguro que el sitio web le brinde servicios personalizados, pero sin llegar a ser intrusivo, permitirá que se cultive una relación en el tiempo y se consolide su lealtad.

Cao, Zhang y Seydel (2005) consideran un cuarto factor llamado **Atractivo**, dimensión emocional que involucra que una web sea divertida/entretenida de leer y agradable. La apariencia en general es un componente clave. Incluye: diversión.

Los factores mencionados también pueden ser considerados para contextos B2B, pues juegan un importante rol al impactar la percepción de los clientes industriales. En cambio, el factor atractivo será menos crítico, pero puede ser objeto de futuros estudios (Cao, Zhang y Seydel, 2005). Lo importante, es que tanto en el entorno B2B y B2C, las variables están alimentadas por las actitudes de los mismos usuarios y su objetivo es motivarlos a que tengan la intención de volver a visitar el sitio.

De lo expuesto hasta ahora, se concluye que si bien el eCommerce adolece del contacto cara a cara (Lin, 2007), puede convertirse en una herramienta que impacte positivamente en la satisfacción de los consumidores. La industria turística debe apostar por el uso de plataformas digitales que customicen sus contenidos y servicios en función de las necesidades y expectativas del cliente. La navegación amigable y funcional, además de una comunicación constante en tiempo real, son características a tener en cuenta, sobre todo si se espera mejorar la satisfacción a largo plazo. Esto permite, a su vez, que las mismas empresas ayuden a los clientes a desaturarse de la información que encuentran en la web (propia y de la competencia). Al ofrecerles mecanismos optimizados para realizar búsquedas efectivas, alcanzar información precisa y que cuenten con software que personalice el contenido, estarán demostrando su empatía al valorar el tiempo del usuario.

Sin embargo, será necesario tener especial cuidado en el desarrollo de una política de protección de la privacidad, con miras a reducir la incertidumbre en los sistemas y las transacciones (Lin, 2007).

2.2. Situación mundial, regional y peruana del TRC

En 1979, la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) estableció el 27 de setiembre como el Día Mundial del Turismo, con miras a que todos los países reconozcan la importancia de esta industria y así, contribuyan al desarrollo sostenible de los pueblos.

2.2.1. Situación mundial del Turismo Rural Comunitario

En el 2015, la Administración Nacional de Turismo de China y la Oficina del Grupo de Líderes del Consejo de Estado que atiende el alivio de la pobreza y desarrollo en ese país, demostraron que el rol del gobierno es esencial para poner en marcha proyectos

Comentado [NS3]: Este punto lo puedes integrar con el anterior como conversamos de tal modo que la explicación apunte a la calidad web y sus dimensiones más empleadas y sus mediciones desde las dos visiones de los autores...

de Turismo que reduzcan la pobreza y revitalicen las áreas rurales. Para el 2020, el desarrollo del Turismo debe reducir en 17% la pobreza, beneficiando a 12 millones de personas. Las instituciones financieras alineadas a este objetivo, también contribuirán a cumplir las siguientes metas (Pueblo en línea, 2017):

- Contar con 15 mil pueblos de turismo rural.
- Contar con 3 millones de casas rurales, que sean negocios de TRC que reciban cada año, 2 mil millones de turistas.
- Llegar a ingresos que superen el billón de yuanes.
- Beneficiar a más de 50 millones de agricultores al año.
- Sacar de la pobreza a 2 millones de personas cada año.

Luego, y en conjunto con la OMT, se realiza del 18 al 21 de mayo del 2016, la Primera Conferencia Mundial en Turismo para el Desarrollo, en Beijing. Hubo 1,000 participantes de 100 países y se dijo cómo el Turismo contribuye en los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), que se tratarán en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada en setiembre del 2015 (OMT, 2016b) (ver ODS en el Anexo III).

Para este 2017, bajo el lema “Turismo Sostenible – Una herramienta para el Desarrollo”, se celebra el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo en Doha (Qatar). Con esto, la OMT busca que el sector público y privado, los stakeholders y los mismos viajeros, se unan para alcanzar un cambio positivo. En dicho evento se busca promover el rol del Turismo en cinco áreas claves (OMT, 2017a):

- Crecimiento de la economía sostenible e inclusiva.
- Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza.
- Eficiencia de recursos, protección del medio ambiente y cambio climático.
- Valores culturales, diversidad y herencia.
- Comprensión mutua, paz y seguridad.

Y del 16 al 18 de julio del mismo año, se lleva a cabo la Segunda Conferencia Mundial sobre Turismo Rural Comunitario en Anji (Huzhou, China), contando con la colaboración de la Asociación de Viajes de Asia Pacífico (PATA). Se presenta el Reporte Internacional del Desarrollo del Turismo Rural Comunitario, remarcando las mejores prácticas y casos de éxito ejecutados en Asia Pacífico. Este evento incrementa el interés del sector privado dedicado a la actividad turística (OMT, 2017e).

Esto denota que cuando el Turismo está bien organizado, se abren oportunidades para crear puestos de trabajo decentes, fomentar la educación y actividades de inclusión. Todo, orientado a proteger la herencia cultural, a la vez que se propicia un espacio de entendimiento, intercambio y respeto por la diversidad de comunidades (OMT, 2017d).

De acuerdo al Foro Económico Mundial – WEF (2017), en el último año, el Turismo movió alrededor de US\$7,600 millones en el mundo, creando más de 290 millones de puestos de trabajo. Esta cifra es importante, ya que esta actividad representa uno de cada diez empleos a nivel mundial. Se suma el que seis países latinoamericanos logran ubicarse entre los 50 más competitivos, demostrando que América Latina y el Caribe se convierten en potenciales destinos turísticos. Se destaca que la mayoría de naciones latinoamericanas ofrecen políticas internacionales abiertas, amplios recursos naturales y buena hospitalidad, atrayendo cada vez más turistas (La República, 2017).

La lista la encabezan seis países europeos: España (1), Francia (2), Alemania (3), Reino Unido (5), Italia (8) y Suiza (10). Le siguen dos de América del Norte: Estados Unidos (6) y Canadá (9); y luego, Japón (4) y Australia (7). Los países latinoamericanos están representados por: México (22), Brasil (27), Panamá (35), Costa Rica (38), Chile (48), y Argentina (50) (ver la lista completa en el Anexo II).

Figura II.5. Marco de Referencia del Índice de Competitividad de Viaje y Turismo 2017



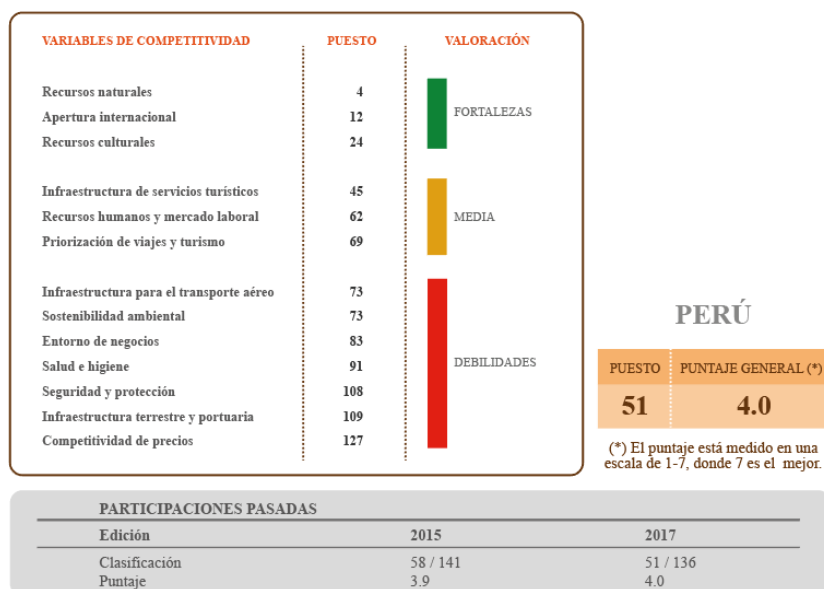
Fuente: WEF, 2017: xvi

Elaboración: WEF

Europa y Eurasia vuelven a liderar el ranking, destacando como atributos: riqueza cultural, excelente infraestructura de servicios turísticos, apertura internacional y la percepción de ser un entorno seguro. América ocupa el segundo lugar como continente, donde la mayoría de países se sustenta en la riqueza de sus recursos naturales. Sin embargo, existen diferencias en la región: América del Norte ha mejorado su competitividad en precios, sostenibilidad ambiental e infraestructura; pero América Central y del Sur deben mejorar la seguridad y protección, para generar entornos que amplíen el negocio y desarrollen la infraestructura, a la par que mejoran la conectividad.

En este informe también se indica que el Perú recibe alrededor de 3.5 millones de turistas internacionales, generando cerca de US\$3,319 millones en divisas; y que el gasto promedio por viajero es de US\$960. Nuestro país se encuentra en la posición siete de 18 países latinoamericanos considerados. Está en el puesto 51 a nivel mundial, y por encima de Ecuador, Colombia, Uruguay y Bolivia (ver Anexo IV y Anexo XV).

Figura II.6. Posición de Perú en la Clasificación Mundial de la Competitividad de Viaje y Turismo 2017



Fuente: WEF, 2017: 275

Elaboración: propia

Las fortalezas de Perú se refieren a los recursos naturales y culturales, ubicándose en los puestos 4 y 24 del mundo, respectivamente. También se menciona una buena posición en apertura internacional (12), media en infraestructura de servicios turísticos (45); mientras que recursos humanos y mercado laboral (62), así como priorización del viaje y turismo (69), quedaron fuera del ranking principal. En cuanto a las debilidades detectadas, se encuentran: infraestructura para el transporte aéreo (73), sostenibilidad ambiental (73), entorno de negocios (83), salud e higiene (91), seguridad y protección (108), infraestructura terrestre y portuaria (109), y competitividad de precios (127).

Por otro lado, en el 2016 el Turismo Rural registró en China ingresos cercanos a los 80 millones de euros. Representa un 29.5% más respecto al año anterior y confirma su preocupación por mantenerse alineada a la política de favorecer el desarrollo del turismo en zonas rurales. Como resultado, en el mismo 2016 hubo unos 2,100 millones de desplazamientos al campo y el sector creó 6.72 millones de puestos de trabajo para los habitantes de localidades rurales (Europapress, 2017).

Esto se explica a partir de las medidas que el gobierno chino viene aplicando en los últimos años, con el propósito de elevar el nivel del TRC (OMT, 2017d: 47):

Diseño de programas de capacitación, orientados principalmente a los jefes de las comunidades y de las familias. Existe principal incidencia en las mujeres que se quedan en las villas, para mejorar sus capacidades en el servicio turístico.

Educación sobre lo que significa el Desarrollo Sostenible, basada en el mensaje de “aguas lúcidas y exuberantes montañas son activos invaluable”.

Reubicación de pobladores y reorganización de los hogares, de acuerdo a los planes de desarrollo.

Promoción de la preservación rural, para prevenir el decaimiento de la herencia cultural.

2.2.2. Situación latinoamericana del Turismo Rural Comunitario

Con respecto a América Latina, la oferta turística rural se incrementa en los últimos años. Las comunidades deciden diversificar y complementar sus actividades tradicionales, con miras a mejorar su economía.

Para setiembre del 2015, se publica el primer Catálogo Latinoamericano de Turismo Rural Comunitario. Está editado en castellano e inglés, y se distribuye gratuitamente por su web. Recoge las ofertas que ofrecen iniciativas comunitarias de 15 países: Argentina, Brasil, Bolivia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico y Uruguay. A través de ellas,

el viajero contacta a las tour-operadoras que promocionan el TRC, a las mismas familias u opta por alternativas más convencionales (El País, 2015).

En esta publicación, destaca el que algunas comunidades se organizan en redes y disponen de tour-operadoras profesionales, ofreciendo calidad de servicio al turista a partir de las iniciativas comunitarias. Se encuentra, por ejemplo, ACTUAR en Costa Rica, TUSOCO en Bolivia, VIVA ATITLÁN en Guatemala y RUNA TUPARI en Ecuador. Otras comunidades han creado alianzas estables con tour-operadoras privadas, donde se garantiza el beneficio y control de las comunidades sobre la actividad turística. Tal es el caso de ORIGINS en Argentina, que trabaja con la Red de Turismo Campesino de Salta; TOURURALES que colabora con la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario de El Salvador; o Estação Gabiraba, aliada con la Red Tucum en el nordeste de Brasil. También está TRAVOLUTION en Chile, donde asociaciones o fundaciones se unen para crear tour-operadoras que ayuden a las comunidades a comercializar su oferta, mejorar su infraestructura y capacitarlos en otras actividades.

Además, varios países de Latinoamérica toman al Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario del gobierno peruano, como un modelo a seguir (Carrasco, 2014: 10 y 11):

La Secretaría de Turismo de Paraguay solicitó usar los manuales de TRC desarrollados por el MINCETUR, con el propósito de iniciar su propio programa nacional.

La red de TRC Mapuche de Chile, realizó dos pasantías para conocer los emprendimientos peruanos y el Programa Nacional de TRC, con el fin de proponer uno similar.

El Ministerio de Industria y Turismo de Colombia, envió una misión tecnológica a Perú para solicitar cooperación en temas relacionados al TRC.

Argentina y Bolivia buscaron aplicar los conceptos, enfoque, metodología y herramientas del MINCETUR para el desarrollo de su Proyecto Fronteras Turísticas.

Figura II.7. Países Latinoamericanos en el Índice de Competitividad de Viaje y Turismo 2017, con presencia de emprendimientos en TRC

PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS LATINOAMERICANOS VISITADOS POR EXTRANJEROS			
	Pais	2017 (Posición Mundial)	Turistas anuales
1	México	22 / 136	32 millones
2	Brasil	27 / 136	6.3 millones
3	Panamá	35 / 136	2.1 millones
4	Costa Rica	38 / 136	2.7 millones
5	Chile	48 / 136	4.5 millones
6	Argentina	50 / 136	5.7 millones
7	Perú	51 / 136	3.5 millones
8	Ecuador	57 / 136	1.48 millones
9	Barbados	58 / 136	587,800 mil
10	Colombia	62 / 136	3 millones
11	Rep. Dominicana	76 / 136	5.6 millones
12	Uruguay	77 / 136	2.8 millones
13	Guatemala	86 / 136	1.46 millones
14	Honduras	90 / 136	880,269 mil
15	Nicaragua	92 / 136	1.38 millones
16	Bolivia	99 / 136	882,000 mil
17	Venezuela	104 / 136	789,000 mil
18	El Salvador	105 / 136	1.4 millones
19	Paraguay	110 / 136	1.2 millones

Catálogo Latinoamericano de TRC

Los países sombreados conforman esta publicación, editada por AlbaSud en 2015 (Barcelona). A ellos se suma Puerto Rico.

Fuente: WEF, 2017; Alba Sud, 2015

Elaboración: propia

Incluso, la Organización Mundial de Turismo elige al Perú como la sede del Encuentro de Experiencias de Proyectos STEP en Latinoamérica, siendo el Programa Nacional de TRC el referente. No obstante, esta misma institución sostiene que es importante considerar que aún existen retos por superar para seguir desarrollando el TRC (OMT, 2017: 47):

Mantener la conservación de los recursos, limitando su uso. Integrar el turismo rural a las actividades propias de las comunidades, involucra que el gobierno y los agentes participantes, eviten sacrificar el medio ambiente en nombre de alcanzar beneficios económicos.

Equilibrar la participación en la actividad turística entre el gobierno, los inversionistas y los residentes locales. La industria y la mano de obra rural deben ser parte de la cadena de valor que ofrezcan los paquetes de viaje.

Repartir equitativamente los ingresos del Turismo. Se deben hacer a un lado los beneficios particulares de pequeños grupos comerciales y políticos, que solo perjudican la sostenibilidad de la población rural que espera dedicarse a esta actividad.

2.2.3. Situación peruana del Turismo Rural Comunitario

Comentado [NS4]: Este punto trata que no pase de 5 páginas...

En Perú, en la década de los 70, comenzó el interés por el TRC en Taquile, como resultado de la demanda por conocer el Lago Titicaca. Luego se incluyen otras zonas aledañas de Puno y Cusco (Acevedo, 2017). Durante la misma década, se inicia la incursión en actividades de aventura (trekking, rafting y escalada) (APTAE, 2017a).

Para 1981, un grupo de empresarios forma la Asociación Peruana de Turismo de Aventura - APTA. Entre 1988 a 1993, debido al terrorismo, se desactiva y en 1995 vuelve a funcionar. Esta vez, pasa a llamarse Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo – APTAE, convirtiéndose en uno de los gremios turísticos más importantes del país. Vela por que los operadores de turismo de aventura y ecoturismo, ofrezcan las mínimas condiciones de calidad y seguridad, además de participar en consultorías y convocatorias de proyectos. Trabaja en coordinación con la Cámara Nacional de Turismo – CANATUR (tiene un puesto en el Consejo Directivo de esta institución) y han elaborado el Código de Ética Profesional (CEP), basado en el Código de Ética Mundial para el Turismo de la OMT (del 1 de octubre de 1999). Para el 2012, modifica su nombre a Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Especializado, basándose en las nuevas prácticas de TRC (APTAE, 2017a).

En el 2005, esta institución elabora el Manual de Buenas Prácticas para el Turismo Sostenible, con el aval técnico de Rainforest Alliance, la colaboración del Instituto Machu Picchu (IMAPI) y el financiamiento de PROMPERÚ. Este documento promueve prácticas responsables entre las empresas turísticas para competir, pero conservando a la vez los recursos naturales y culturales donde operan. En julio del 2006 se presenta y dos meses después, empieza su difusión hasta febrero del 2007. En aquel momento se cuenta con el auspicio de Conservación Internacional y la labor se realiza en 12 regiones del Perú (Arequipa, Chachapoyas, Chiclayo, Cusco y Ollantaytambo, Huaraz, Ilo, Iquitos, Nasca, Oxapampa, Puerto Maldonado, Puno, Tarapoto y Lima), mediante talleres teórico-prácticos, liderados por un consultor (ver Anexo V).

Para setiembre del 2006 dicha actividad se lleva a cabo en la Municipalidad de Chachapoyas. Asisten 91 participantes (entre operadores de alojamiento, agencias de viaje y alimentación) y cuenta con la colaboración de CARETUR Amazonas, PROMARTUC – Cáritas Amazonas (presentado como caso local), Caja Municipal Piura (como fuente crediticia), Colegio de Magdalena y el Hotel Las Orquídeas. El 81%

de los asistentes ya conoce acerca del Manual de Buenas Prácticas (BP), mientras que el 43% sugiere que los siguientes talleres estén más segmentados; y el 42%, que tengan mayor duración. El 35% coincide en que requieren aplicar los lineamientos de BP en la gestión de sus empresas, para mejorar la atención hacia el turista.

Entre las fortalezas de Chachapoyas, se destaca el ser una ciudad en desarrollo, limpia y segura; con buen clima y poca contaminación; con gente amable, trabajadora, comprometida y cálida; con variedad gastronómica y de productos agroindustriales; con conocimiento del manejo turístico y conservación del medio ambiente; con herencia cultural viva; con predisposición a aplicar buenas prácticas en el Turismo, lo cual se refuerza a través de su facultad de Turismo; y, sobre todo, con gran potencial turístico y abundantes recursos naturales y culturales. En cuanto a sus debilidades, existe una falta de apoyo: al sector turístico por parte del gobierno y el sector privado; inversión en mejorar la calidad de servicios; infraestructura en transporte terrestre y aéreo, así como operadores hoteleros; compromiso de los agentes participantes para distribuir equitativamente los recursos; capacitación constante; protección de los recursos y de los guías; cultura de conservación y educación; promoción y publicidad para acceder a sus destinos turísticos; y analfabetismo femenino (APTAE, 2017b).

Por el lado del gobierno peruano, en el 2005 se pone en marcha el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2005-2015, a fin de ofrecer una oferta sostenible que aumente la demanda y diversidad de nuestros destinos turísticos. Se tiene cuidado en establecer los objetivos estratégicos generales, considerando el cambio de gobierno que se llevó a cabo. Luego de tres años, se actualiza el documento con el PENTUR 2008-2018, donde se enfatiza la necesidad de “conformar productos turísticos basados en las características particulares de cada destino” (MINCETUR, 2008: 8). Hay preocupación por mejorar la seguridad, como un componente crucial de este sector, además de elaborar un plan de desarrollo turístico para cada destino.

Como resultado de la implementación de nuevas políticas orientadas al Turismo, en el 2011 la OMT otorga al Perú el “Premio Ulysses”, máximo galardón del sector a nivel mundial, por su innovación al desarrollar la Ruta Moche (su puesta en valor empezó en el 2006). Y en el Plan Estratégico Institucional – PEI 2012-2016 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012), se indica que

se ha decidido promover el desarrollo del Turismo Rural Comunitario como una herramienta de inclusión económica y social de las poblaciones rurales, generando oferta de productos competitivos y diversos, brindando servicios de calidad y conservando los activos y patrimonios que posee nuestro país, lo cual permitirá el crecimiento descentralizado del país (MINCETUR, 2012: 4).

Bajo este propósito, el MINCETUR continúa alineando sus acciones al PENTUR. El gobierno central y los gobiernos regionales asumen la responsabilidad de promover el desarrollo organizado de los atractivos locales. Así, dentro del ítem de **Fomento y Desarrollo de la Inversión Turística**, se invierte S/.70.2 millones en proyectos de desarrollo turístico, dentro del Plan Nacional COPESCO, debiendo ejecutar 11 en ocho regiones. A Amazonas se le designa “S/.1.9 millones para la construcción del Parador Turístico e implementación de Señalización Turística del Conjunto Arqueológico de Kuélap” (MINCETUR, 2012: 23).

En el ítem **Sostenibilidad Social de las Iniciativas e Inversiones Turísticas**, se promueve el programa “Al turista lo Nuestro” en ocho destinos priorizados por el PENTUR, incluyendo la Fortaleza de Kuélap, en Chachapoyas. A través de él, los prestadores de servicios turísticos ubicados en dichos destinos, pueden adquirir directamente los insumos y mano de obra local.

Dentro de la agenda del PEI 2012-2016 del MINCETUR, en la proyección para el 2016, figura el invertir S/.112 millones en proyectos de desarrollo turístico (considerando del 2013-2016, el importe de S/.28.1 millones anualmente), repartidos en 15 departamentos. En Amazonas, se propone (MINCETUR, 2012: 27):

La creación de los servicios turísticos en los sitios arqueológicos de Yalape, Karajía, Laguna de los Cóndores, Makro, Tella, Kuélap, Revash, Olán, La Congona y Corredor Turístico del alto Uctubamba, en las provincias de Chachapoyas y Luya – Región Amazonas.

El mejoramiento de los servicios turísticos para el acceso hacia la Catarata de Gocta.

El mejoramiento de los servicios turísticos de la ruta turística Chachapoyas de historia y tradición: plazuela Santa Ana – Plaza Mayor – Plazuela de la Independencia – Región Amazonas.

Para el 2012, se publica la versión PENTUR 2012-2021, con el objetivo de resolver los cuestionamientos que surgieron por parte del sector empresarial. En el 2016 se actualiza nuevamente, con proyección al 2025. En esta reedición, se reconoce que el Turismo está presente en tres de los ODS (MINCETUR, 2016b: 15 y 16):

Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos (objetivo 8).

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (objetivo 12).

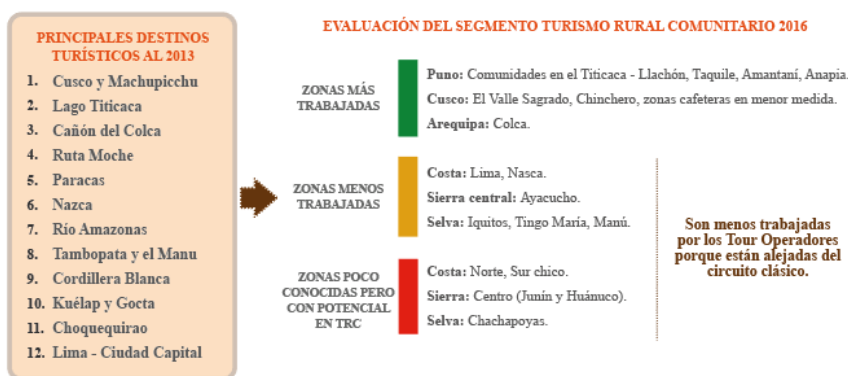
Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible (objetivo 14).

Es importante destacar que el PENTUR 2025 agrega lineamientos donde los destinos turísticos deben organizarse bajo la modalidad de Ente Gestor, Organismo de Gestión de Destinos (OGD) u otra forma asociativa, que distribuya responsabilidades y recursos por ambas partes. Los actores a nivel local, regional y nacional, participan en la elaboración de estrategias de intervención, definiendo mecanismos de financiación y la elaboración de una agenda de desarrollo turístico en la región. Esto tendrá que ser aplicado a través del Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR) y contar con información relevante para el sector (CANATUR, 2016c) (ver Anexo VI).

En julio del 2016, PROMPERÚ realiza el estudio cualitativo exploratorio “Evaluación del Segmento de Turismo Rural Comunitario”, basado en 11 entrevistas en profundidad (cinco a operadores turísticos en Francia y seis en Alemania). Se evidencia que hay concentración en los emprendimientos de TRC de Arequipa, Cusco y Puno. También que existe potencial de recursos históricos, culturales y geográficos en Perú; y se sugiere potenciar otros circuitos como el de Iquitos, Chachapoyas y la Costa Norte. El TRC es una oportunidad para las pequeñas y medianas agencias, pues pueden especializarse donde las grandes agencias no lo hacen (PROMPERÚ, 2016a).

Comentado [NS5]: Procura simplificar estos dos párrafos a 8 líneas aproximadamente cada uno a fin de subir la figura...

Figura II.8. Localidades TRC que más se trabajan en Perú



Fuente: PROMPERÚ, 2016a; Acevedo, 2017

Elaboración: propia

Todo esto influye en las directrices que considera la actual Estrategia de Turismo Rural Comunitario en Perú, promovida por el MINCETUR desde el 2007. Las poblaciones rurales ubicadas en los principales destinos turísticos de nuestro país, reciben orientación y apoyo técnico, para gestionar un Turismo Sostenible como herramienta de desarrollo económico y social en su región. Desde hace diez años se organiza el Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario, donde emprendedores, gestores y organizaciones intercambian experiencias desde la perspectiva privada y pública. En la décima edición, “Escenarios Futuros del Turismo Rural Comunitario”, realizada en Puno en marzo del 2017, asistieron expertos nacionales e internacionales provenientes de Estados Unidos, Nueva Zelanda, Tailandia, China, Colombia, Bolivia y Brasil. En paralelo, hubo talleres de trabajo y visitas técnicas a los emprendimientos de TRC del destino Lago Titicaca, en Puno (MINCETUR, 2017a).

El objetivo es que nuestro país se convierta en líder del desarrollo del TRC en América Latina. Para ello, se busca fortalecer las competencias y capacidades de los emprendedores, y además articular comercialmente los productos nacionales de Turismo Rural Comunitario bajo un concepto integrador. Así, todos contribuyen a mejorar el posicionamiento hacia afuera. Por ello, este 2017 se lanza el programa “Turismo Emprende”, con el cual, la falta de recursos económicos no será impedimento para que los emprendedores promuevan sus proyectos turísticos (MINCETUR, 2017c).

Hasta julio del 2017, el Perú ofrece 76 paquetes de Turismo Rural Comunitario ubicados en 16 regiones: La Libertad, Áncash, Lambayeque, Cajamarca, Amazonas, San Martín y Loreto, que integran la campaña #VamosPalNorte; Ucayali, Pasco, Puno, Ayacucho, Apurímac, Madre de Dios, Cusco, Arequipa y Lima. Todas ellas ofrecen experiencias únicas en diferentes alternativas: aventura, naturaleza, gastronomía, familia y cultura viva. Como resultado, hasta la fecha (MINCETUR, 2017e y 2017f):

Se genera un aporte de 12% como incremento de la empleabilidad en Turismo en zonas rurales; predominantemente por la incorporación de la mujer en el manejo de los negocios.

Se genera un ingreso complementario mensual de S/.53.00 por familia.

Cerca de 100 mil visitantes extranjeros hacen turismo en zonas rurales manejadas por organizaciones de base comunitaria.

Hubo un 18% de crecimiento anual en flujo de visitantes y 13% crecimiento económico anual.

Se generaron 7 millones de Nuevos Soles como aporte del Turismo a la economía rural.

Figura II.9. Emprendimientos de TRC en Perú



Fuente: MINCETUR, 2016b

Elaboración: MINCETUR

2.3. Conclusiones del capítulo

El Turismo Rural Comunitario representa un turismo no convencional, donde los viajeros esperan conectarse con los recursos culturales de los pueblos a través de la convivencia con sus habitantes y su estilo de vida, en un estado completamente natural.

Ahora, aunque el Perú cuenta con una diversidad de recursos de atracción turística, la mayor cantidad de emprendimientos de TRC se concentran en regiones como Cusco, Arequipa y Puno, mermando la promoción de nuevos proyectos emprendedores.

Sin embargo, existen factores que predisponen el entorno de distintos destinos turísticos en crecimiento, como el de Chachapoyas. Bajo esta perspectiva, se espera renovar la puesta en valor de sus productos turísticos. Y para lograrlo, la mejora en las condiciones políticas de viaje y turismo, así como en las condiciones económicas de los actores turísticos y la infraestructura turística, se convierten en variables de medición que ayudarán a evaluar su desarrollo.

Comentado [NS6]: Sería importante que los párrafos se simplifiquen de tal modo que te den pie inicialmente a sintetizar e identificar las variables que la parte conceptual da y que ves reflejada en la parte contextual de tal modo que puedas hacer una transición en lo colocado acá y que las variables claves se vean reflejadas en la investigación de mercados...

En paralelo, la inclusión de las tecnologías y la visión del marketing digital, aportan positivamente al relanzamiento del posicionamiento de los destinos que ya se conocen. Como se ha comprobado, el turista actual es dueño de un gran empoderamiento, que lo vuelve muy exigente e impaciente. Esto significa que los canales de comunicación que se empleen, deben considerar variables tan importantes como la calidad del sistema, la calidad de información y la calidad del servicio.

Es más, el enfoque en estos tiempos, ya no solo se debe orientar al B2C sino también al B2B, dado que las políticas del gobierno peruano, y del turismo a nivel mundial, le han dado protagonismo al rol de los intermediarios y operadores, como parte de la cadena de valor que se encarga de brindar una experiencia única al turista.

Como resultado, se identifica la necesidad de crear un modelo de negocio sustentado en una plataforma digital de TRC para Chachapoyas, donde se alimente no solo de información relevante y precisa, sino de vivencias que fomenten la comunicación entre los usuarios y los agentes turísticos. Asimismo, brindar una sólida confianza y seguridad en el uso de las herramientas y plataformas de pago, se convierte en una barrera por superar.

Si bien el objetivo es posicionar al país como el líder de TRC en Latinoamérica, las acciones no solo deben basarse en el PENTUR y los objetivos del Plan Bicentenario (MINCETUR, 2017b). También se requiere dar paso a soluciones online que unidas con las prácticas offline, generen competitividad dentro del sector.

Así, se diversifica la oferta turística en Chachapoyas. Además, se puede llegar a un mayor número de turistas nacionales, quienes en vez de concentrarse en pocos destinos, pueden elegir entre una oferta más amplia. A la vez, se convierten en promotores del Perú a través de sus recomendaciones en las plataformas digitales. Incluso, pueden llegar a influir en la afluencia de turistas extranjeros, pues estos revisan los canales online en busca de nuevas experiencias. No obstante, se debe considerar que sin una adecuada infraestructura de servicios turísticos que preserve la autenticidad de las comunidades, el TRC más que una solución, será solo una actividad más de la que dependan económicamente los pueblos.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En el capítulo anterior se describe el marco teórico (punto 2.1.) y el marco contextual (punto 2.2.) del Turismo Digital y el Turismo Rural Comunitario, con el propósito de alinear la literatura revisada a las incidencias actuales que protagoniza la actividad turística en Chachapoyas. Esto contribuye a definir los lineamientos de la investigación de mercado a realizar.

El proceso desarrollado tiene tres características: es no experimental, pues el Turismo Rural Comunitario al existir en Perú y en Chachapoyas, puede contar con muestras sin ser expuestas a experimento. Es transversal, pues los entrevistados y encuestados han sido elegidos y cuestionados en un momento determinado; y es explicativa porque busca identificar cuáles son las posibles variables que se relacionan e impactan desde la competitividad turística, así como en la calidad de una plataforma turística digital para la decisión final del turista.

La metodología de la investigación empleada, se basa en las siguientes fases:

Figura III.1. Fases de la metodología de investigación



Elaboración: propia

Exploración y Diseño, que empieza con el estudio etnográfico realizado en enero del 2017, donde se establece el primer contacto con locales de Chachapoyas y se visitan los destinos turísticos más conocidos. La información recogida se contrasta con las fuentes secundarias, identificándose los posibles factores que dan paso a la construcción del modelo. Así, se procede al diseño de los instrumentos (entrevista y encuesta).

Muestreo, que involucra la recolección de datos de fuentes primarias mediante los instrumentos planteados en la anterior fase. El trabajo de campo involucra entrevistas a expertos en Lima y Chachapoyas, así como una encuesta online.

Procesamiento y Análisis, que representa la transcripción de entrevistas y tabulación de encuestas, para evaluar su contenido. Los datos cualitativos (entrevistas) son analizados mediante el Atlas TI 8.0 y los datos cuantitativos (encuestas), mediante el SPSS 23. Los resultados permiten identificar los factores, variables y sus relaciones.

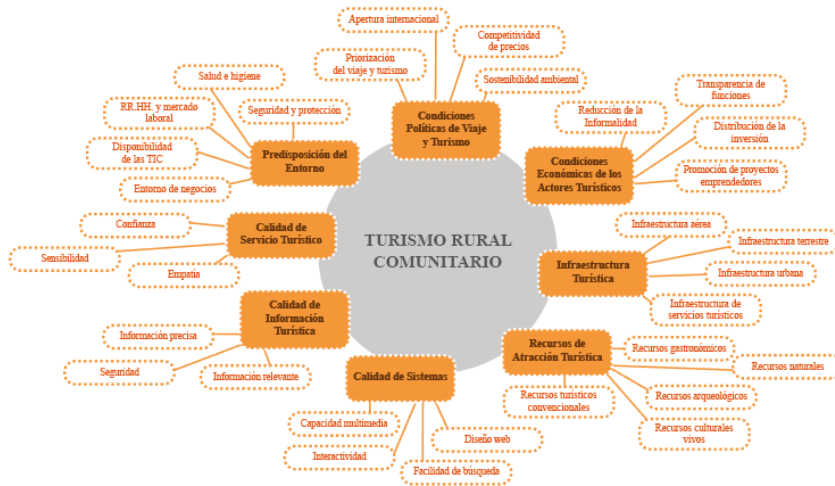
Propuesta, que representa el momento clave donde se identifica el mercado y segmentos potenciales, con la base de la información de la fase anterior. Esto da paso a la construcción del modelo de negocios. Luego, se desarrollan los planes (estratégico y funcionales) y, finalmente, se elaboran las conclusiones y recomendaciones.

3.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, transversal y explicativo. Para la construcción del marco teórico, se revisan distintas fuentes secundarias, entre las que se pueden mencionar: medios de comunicación locales y extranjeros, publicaciones online de instituciones nacionales e internacionales, papers sobre eTurismo, eCommerce, B2B y B2C, además de documentación de instituciones públicas relacionadas al sector turístico general y el Turismo Rural Comunitario.

La información encontrada se contrasta y como resultado, se identifican ocho factores (Predisposición del Entorno, Condiciones Políticas de Viaje y Turismo, Condiciones Económicas de los Actores Turísticos, Infraestructura Turística, Recursos de Atracción Turística, Calidad de Sistema, Calidad de Información Turística y Calidad del Servicio Turístico) y 32 variables de medición. Entre ellas existen relaciones, las cuales se representan en la siguiente gráfica:

Figura III.2. Interacción entre los factores y variables de medición



Elaboración: propia

De acuerdo a lo hallado, la construcción de una Matriz de Consistencia resulta necesaria en esta etapa, pues contribuye al diseño de la investigación. En la tabla III.1., se muestra cómo se alinea el problema al objetivo de la presente Tesis, y ambos, a las dos grandes preguntas que involucran la investigación realizada. Entretanto, el marco teórico da paso a la identificación de los posibles factores y variables. En la Matriz de Consistencia (Parte 2) (ver Anexo VII), se muestran las fuentes secundarias consultadas que sustentan cada una de las variables de medición identificadas.

Tabla III.1. Matriz de Consistencia (Parte I)

MATRIZ DE CONSISTENCIA (PARTE I)						
Título: Factores que impactan en la intención de compra de los turistas nacionales que buscan opciones de Turismo Rural Comunitario en Chachapoyas						
Autor: Castillo Botetano						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	OPERACIONALIZACIÓN		
				Factores	Variables de medición	Metodología
¿Cuáles son los factores que impactan en el proceso de compra de los turistas nacionales que buscan opciones de TRC en Chachapoyas?	Evaluar la viabilidad del modelo de negocio para la plataforma de Turismo Rural Comunitario ViveChachapoyas.com, a fin de contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades de la región.	Existen factores que impactan en el proceso de compra de los turistas nacionales que buscan opciones de TRC en Chachapoyas.	El Turismo es una actividad que contribuye al desarrollo sostenible de los pueblos (OMT, 2017c). Tiene un efecto multiplicador a través de la cadena de valor de distintos sectores, como construcción, manufactura y tecnología (WEF, 2017). A la vez, fomenta un intercambio cultural y experiencial que da paso a la revaloración de las costumbres y culturas entre los turistas y las comunidades (MINCETUR, 2017d). Por ello, los viajeros necesitan ver reflejadas las fortalezas de los destinos turísticos en los operadores. Cuando buscan opciones de viaje de TRC, toman en cuenta: los recursos de atracción turística, la infraestructura, la predisposición del entorno, las políticas de viaje y turismo y condiciones favorables (WEF, 2017; OMT, 2017a; APTAE, 2017b), y la calidad de sistemas, la calidad de información y la calidad del servicio que ofrecen las plataformas digitales de las empresas turísticas (Kanan y Li, 2016; Hsiu-Fen Lin, 2007).	Predisposición del Entorno	Entorno de negocios	TIPO DE INVESTIGACIÓN: No experimental, transversal y participativa DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: a) MUESTRA Población: funcionarios de PROMPERÚ, MINCETUR e instituciones de Gobierno. Operadores de Chachapoyas y Lima, que ofrecen opciones de TRC; artesanos de la localidad. b) PROCESAMIENTO DE DATOS Análisis descriptivos, de factorización, correlación y regresión.
		Existen momentos clave donde los factores impactan en el proceso de compra de los turistas nacionales que buscan opciones de TRC en Chachapoyas.			Condiciones Políticas de Viaje y Turismo	
	Salud e higiene					
	Recursos humanos y mercado laboral					
	Disponibilidad de las TIC					
	Priorización del viaje y turismo					
	Apertura internacional					
	Competitividad de precios					
	Sostenibilidad ambiental					
	Reducción de la Informalidad (Formalización)					
	Distribución de la inversión					
	Transparencia de funciones					
	Promoción de proyectos emprendedores					
	Infraestructura Turística	Infraestructura aérea				
		Infraestructura terrestre				
		Infraestructura de servicio turístico				
		Infraestructura urbana				
	Recursos de Atracción Turística	Recursos naturales				
		Recursos arqueológicos				
		Recursos culturales vivos				
		Recursos culturales convencionales				
		Recursos gastronómicos				
	Calidad de Sistemas	Diseño web				
		Facilidad de búsqueda				
		Capacidad multimedia				
		Interactividad				
	Calidad de Información Turística	Información precisa				
		Información relevante				
		Seguridad				
	Calidad de Servicio Turístico	Confianza				
		Sensibilidad				
		Empatía				

Elaboración: propia

A partir de esta Matriz de Consistencia, se construyen la entrevista y la encuesta que se aplican a través de métodos cualitativos y cuantitativos, respectivamente. La recolección de datos de fuentes primarias se realiza mediante trabajo de campo.

3.2. Instrumentos (Guía de Entrevista y Encuesta)

La investigación bibliográfica desarrollada en el capítulo II, permite identificar los 8 factores (Predisposición del Entorno, Condiciones Políticas de Viaje y Turismo, Condiciones Económicas de los Actores Turísticos, Infraestructura Turística, Recursos de Atracción Turística, Calidad de Sistema, Calidad de Información Turística y Calidad del Servicio Turístico) y 32 variables de medición para construir el modelo teórico. En función de estos posibles factores, se plantean las preguntas para la entrevista; mientras que en función de las posibles variables de medición, las preguntas para la encuesta.

La recopilación de los datos de fuentes primarias se lleva a cabo desde el 30 de julio hasta el 23 de agosto, entre Lima y Chachapoyas. Debido a que las primeras entrevistas obtenidas en la Feria Nacional de Artesanos Ruraq Maki, realizada del 21 al 31 de julio en el Ministerio de la Cultura (Lima), necesitan mayor profundidad, se realiza un viaje a Chachapoyas para entrevistar a más expertos del lugar. Este trabajo de campo se desarrolla del 7 al 13 de agosto y durante cuatro días completos, se visitan instituciones regionales y pueblos. El 11 de agosto se logra un total de 12 entrevistados (dos más de lo propuesto al inicio de la Tesis).

Las entrevistas se basan en el uso de una guía de preguntas, que cuenta con ocho preguntas abiertas principales y ocho preguntas abiertas complementarias. Estas últimas se aplican en caso la respuesta de los entrevistados necesite profundizar algún aspecto. En cambio, la encuesta está conformada por un total de 50 preguntas de tipo cerrado: 18 de carácter demográfico y 32 relacionadas a las variables de medición.

Tabla III.2. Instrumentos de recopilación de datos de fuentes primarias

TRABAJO DE CAMPO				
Técnicas	Instrumentos	Tipos de preguntas	Número de personas	Procesamiento
Entrevista	Cuestionario - Entrevista	Abierta	12	Atlas TI 8.0
Encuesta	Cuestionario - Encuesta	Cerrada	137	SPSS 23

Elaboración: propia

En la Guía de Entrevista presentada en la tabla III.3., las preguntas en verde corresponden a las principales; y las negras, a las complementarias. En la Guía de Encuesta (tabla III.4.), las preguntas están relacionadas a cada variable de medición.

Tabla III.3. Guía de Entrevista

INSTRUMENTOS			
TRABAJO DE CAMPO			
Factores	Variables de medición	Nro.	Preguntas Entrevista
Predisposición del Entorno	Entorno de negocios	1	Según su experiencia, ¿qué atributos considera usted que son fundamentales para una adecuada predisposición del entorno en el sector turismo para Chachapoyas?
	Seguridad y protección		
	Salud e higiene	2	En la actualidad, ¿qué rol juega el uso de la tecnología para promocionar la oferta turística?
	Recursos humanos y mercado laboral		
Condiciones Políticas de Viaje y Turismo	Disponibilidad de las TIC	3	¿Qué condiciones en las políticas de Viaje y Turismo son requeridas en el Perú?
	Priorización del viaje y turismo		
	Apertura internacional	4	¿Destinos turísticos como Chachapoyas cuentan con condiciones favorables para impulsar dicho sector?
	Competitividad de precios		
Condiciones Económicas de los Actores Turísticos	Sostenibilidad ambiental	5	Hasta el 2015, el índice de operadores informales en Perú estaba entre el 52 - 55% ¿Cuáles cree que sean las causas?
	Reducción de la Informalidad (Formalización)		
	Distribución de la inversión	6	¿En nuestro país, qué tipo de condiciones económicas son necesarias promover en el sector turismo para el desarrollo de nuevos proyectos?
	Transparencia de funciones		
Infraestructura Turística	Promoción de proyectos emprendedores	7	¿Qué tipo de infraestructura turística considera que es necesaria para ofrecer experiencias óptimas en Chachapoyas?
	Infraestructura aérea		
	Infraestructura terrestre	8	¿Qué áreas o tipos de infraestructura debe priorizar el Gobierno para la mejora continua?
	Infraestructura de servicio al turismo		
Recursos de Atracción Turística	Infraestructura urbana	9	¿Cuáles son los recursos de atracción turística que más valora el viajero que visita Chachapoyas? y ¿por qué?
	Recursos naturales		
	Recursos arqueológicos	10	En base a su experiencia, ¿cuáles serían las razones por las que un turista actual buscaría conocer atractivos turísticos cada vez menos convencionales?
	Recursos culturales vivos		
Calidad de Sistemas	Recursos culturales convencionales	11	¿Las plataformas digitales orientadas al turismo, qué atributos deben considerar para demostrar una calidad de sus sistemas?
	Recursos gastronómicos		
	Diseño web	12	¿Qué condiciones considera que deberían contar para que la oferta turística en Chachapoyas integre en el corto plazo, el uso de las nuevas tecnologías?
	Facilidad de búsqueda		
Calidad de Información Turística	Capacidad multimedia	13	En la actualidad, ¿qué atributos definiría una apropiada calidad de información que esperaría encontrar el turista en las plataformas digitales?
	Interactividad		
	Información precisa	14	¿Qué tan seguro se siente el turista al momento de brindar datos o realizar pagos en las plataformas digitales?
Información relevante			
Calidad de Servicio Turístico	Seguridad	15	¿Qué variables debe incluir la calidad de servicio online que se le brinda a un turista?
	Confianza		
	Sensibilidad	16	¿Qué opinión tiene respecto de que los turistas valoran la comunicación personalizada online como parte de su experiencia de viaje?
Empatía			

Elaboración: propia

Tabla III.4. Guía de Encuesta (Parte I)

INSTRUMENTOS				
TRABAJO DE CAMPO				
Factores	VARIABLES DE MEDICIÓN	Nro.	Cuestionario	Fuentes
Predisposición del Entorno	Entorno de negocios	1	Para desarrollar el sector turismo, debe existir un equilibrio entre la participación del gobierno, los inversionistas y las comunidades.	WEF, 2017; OMT, 2017d; El País 2015
	Seguridad y protección	2	La oferta turística debe ser construida tomando en cuenta la seguridad y protección del viajero.	WEF, 2017; APTAE, 2017b
	Salud e higiene	3	El turista valora que los destinos turísticos donde vaya estén limpios y cuidados.	WEF, 2017; APTAE, 2017b; El Comercio, 2016a
	Recursos humanos y mercado laboral	4	Es necesario integrar las actividades de turismo rural a las actividades de la comunidad.	WEF, 2017; OMT, 2017d; APTAE, 2017b; El País, 2015
	Disponibilidad de las TIC	5	Las comunidades y destinos turísticos deben tener presencia digital para ampliar su difusión.	WEF, 2017; Buhalis y Law, 2008; Buhalis y Licata, 2002
Condiciones Políticas de Viaje y Turismo	Priorización del viaje y turismo	6	Es importante contar con una Estrategia Integral de Turismo que impulse el sector.	WEF, 2017; MINCETUR, 2016b
	Apertura internacional	7	Chachapoyas debe ser más promocionada para convertirse en un destino turístico cada vez más reconocido.	WEF, 2017; MINCETUR, 2016b; Perú Travel Mart, 2017
	Competitividad de precios	8	Es necesario promover nuevos circuitos turísticos que amplíen la oferta y la demanda.	WEF, 2017; MINCETUR, 2016b; CANATUR, 2016b
	Sostenibilidad ambiental	9	El ecosistema debe emplearse de manera responsable.	WEF, 2017; OMT, 2017d; MINCETUR, 2016b
Condiciones Económicas de los Actores Turísticos	Reducción de la Informalidad (Formalización)	10	La formalidad de los operadores garantiza una mejor competitividad.	El Comercio, 2015; Acevedo, 2017
	Distribución de la inversión	11	Se necesita orientar mayor inversión en destinos como Chachapoyas, repartiéndola equitativamente entre las comunidades.	OMT, 2017d; APTAE, 2017b; MINCETUR, 2016b
	Transparencia de funciones	12	Los Gobiernos Regionales deben promover obras de mejora turística alineadas a la Estrategia Integral de Turismo del país.	APTAE, 2017b
	Promoción de proyectos emprendedores	13	La capacitación en Buenas Prácticas para promover proyectos emprendedores es necesaria.	WEF, 2017; MINCETUR, 2017c; El País, 2015
Infraestructura Turística	Infraestructura aérea	14	Los aeropuertos deben estar en óptimas condiciones para ofrecer nuevas rutas aéreas.	WEF, 2017; Gestión, 2016; La República, 2016; El Comercio, 2016a
	Infraestructura terrestre	15	La buena condición de las carreteras y caminos permite que el turista disfrute del recorrido hasta llegar a su destino.	WEF, 2017; Gestión, 2016
	Infraestructura de servicio al turismo	16	Los operadores turísticos deben estar capacitados para ofrecer servicios de calidad.	WEF, 2017; APTAE, 2017b; MINCETUR, 2016a y 2016b; Buhalis y Law, 2008; Buhalis y Licata, 2002; MINCETUR, 2012
	Infraestructura urbana	17	La mejora de la infraestructura urbana ayuda a conectar al viajero con los atractivos turísticos.	OMT, 2017d; APTAE, 2017b; Gestión 2016; El Comercio, 2016a

Elaboración: propia

Tabla III.5. Guía de Encuesta (Parte II)

INSTRUMENTOS				
TRABAJO DE CAMPO				
Factores	VARIABLES DE MEDICIÓN	Nro.	Cuestionario	Fuentes
Recursos de Atracción Turística	Recursos naturales	18	El turista valora conocer la flora y fauna en su hábitat natural.	WEF, 2017; APTAE, 2017b; MINCETUR, 2016b; Ser Peruano, 2017
	Recursos arqueológicos	19	El turista se siente atraído por explorar los vestigios arqueológicos del destino que visita.	APTAE, 2017b; Ser Peruano, 2017; MINCETUR, 2012
	Recursos culturales vivos	20	El turista busca experimentar un contacto cultural con las comunidades, en su hábitat natural.	APTAE, 2017b; MINCETUR, 2016b; WEF, 2017; OMT, 2017d; El País, 2015; Ser Peruano, 2017; MINCETUR, 2012
	Recursos culturales convencionales	21	La oferta turística convencional no ofrece experiencias únicas como sí lo hace el Turismo Rural Comunitario.	WEF, 2017; APTAE, 2017b; MINCETUR, 2016b; Ser Peruano, 2017; MINCETUR, 2012
	Recursos gastronómicos	22	El turista aprovecha su viaje para conocer la gastronomía del destino que visita.	APTAE, 2017b; Ser Peruano, 2017
Calidad de Sistemas	Diseño web	23	Las plataformas digitales del sector turismo deben tener un diseño web atractivo y llamativo.	Hsiu-Fen Lin, 2007; Buhalis y Law, 2008
	Facilidad de búsqueda	24	Las plataformas digitales del sector turismo requieren contar con buscadores internos que faciliten encontrar la información.	Buhalis y Law, 2008; Buhalis y Licata, 2002; Mei Cao Qingyu Zhang John Seydel, 2005
	Capacidad multimedia	25	Las plataformas digitales del sector turismo con recursos multimedia son más recordadas por los turistas.	Buhalis y Law, 2008; Buhalis y Licata, 2002; Mei Cao Qingyu Zhang John Seydel, 2005
	Interactividad	26	Los turistas valoran que las plataformas digitales del sector turismo fomenten la creación de comunidades y la interacción dentro de ellas.	Hsiu-Fen Lin, 2007; Buhalis y Law, 2008; Buhalis y Licata, 2002
Calidad de Información Turística	Información precisa	27	El turista necesita contar con información actualizada del destino y los atractivos turísticos, para decidir qué visitará.	Kannan y Li, 2016; CANATUR, 2016b; Hsiu-Fen Lin, 2007; Mei Cao Qingyu Zhang John Seydel, 2005
	Información relevante	28	El turista valora que las plataformas digitales ofrezcan información complementaria de acuerdo a sus intereses y necesidades como viajero.	Kannan y Li, 2016; CANATUR, 2016b; Hsiu-Fen Lin, 2007; Mei Cao Qingyu Zhang John Seydel, 2005; Alonso, 2008
	Seguridad	29	Integrar plataformas de pago a los canales digitales de los operadores turísticos nacionales es una ventaja que valoran los peruanos.	Kannan y Li, 2016; CANATUR, 2016b; Hsiu-Fen Lin, 2007; Iglesias, 2016; Plus Empresarial, 2017
Calidad de Servicio Turístico	Confianza	30	Conocer las recomendaciones y experiencias de otros usuarios a través de las plataformas digitales, ayuda a estrechar la confianza con los operadores turísticos.	Hsiu-Fen Lin, 2007; Mei Cao Qingyu Zhang John Seydel, 2005; Buhalis y Law, 2008; Buhalis y Licata, 2002
	Sensibilidad	31	Recibir asistencia en tiempo real es una ventaja importante en la oferta turística online.	Hsiu-Fen Lin, 2007; Buhalis y Law, 2008; Buhalis y Licata, 2002
	Empatía	32	El turista valora mantener un contacto personalizado online con los operadores turísticos.	Hsiu-Fen Lin, 2007; Mei Cao Qingyu Zhang John Seydel, 2005

Elaboración: propia

3.3. Muestreo (Expertos y Turistas)

Para las entrevistas, se determina contar con la participación de expertos que representen las áreas impactadas por el proyecto digital de Turismo Rural Comunitario en Chachapoyas, planteado en esta Tesis.

Los criterios empleados para elegir a los expertos son los siguientes:

- Autoridades responsables del TRC en Perú (vinculados a instituciones públicas), con mínimo ocho años de experiencia en el sector.
- Operadores turísticos relacionados directa o indirectamente con Chachapoyas, con mínimo 12 años de experiencia promoviendo servicios diversos en el sector (locales y de Lima).
- Miembros de comunidades en Chachapoyas, que difunden la cultura viva del entorno, a partir de su propio arte (artesanos y habitantes locales).
- Miembros de provincias de Amazonas, que se encuentran impulsando emprendimientos para difundir nuevos destinos turísticos en la región (habitantes de Condorcanqui, Luya y Rodríguez de Mendoza).
- Profesionales que se desempeñan en el sector de las telecomunicaciones y BI, orientados al uso de marketing digital, B2C y B2B (de Lima, representan la inversión privada).

Las entrevistas empiezan con una breve explicación del contexto sobre el TRC en el Perú, para luego situar al experto en los ocho aspectos (factores) que abarcan las preguntas, de manera muy global. Esta primera parte es off de record.

A partir de los resultados obtenidos en las dos primeras entrevistas, se decide que las siguientes inician con una pregunta que permita al entrevistado, contar su experiencia (para generar confianza). El material grabado se transcribe y se encuentra organizado en el Anexo VIII. La duración de las entrevistas oscila entre los 20 a 50 minutos, de acuerdo a cómo se ha exployado cada experto.

Tabla III.6. Lista de Entrevistados

LISTA DE ENTREVISTADOS				
EXPERTOS				
Nro.	Nombre	Lugar de origen	Cargo	Institución
1	Huaqiu Gan	Japonés (reside en Lima)	Ex-Coordinador Zona Sur del Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR
2	César Ortega	Lima	Presidente	Cámara de Turismo de Jauja
3	Iñigo Maneiro	España (reside en Lima)	Coordinador Nacional de Turismo Rural Comunitario	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR
4	Gladys Zavaleta	Lima	Gerente Administrativa	Peruvian Universal Groups
5	Edison Medina La Plata	Lima	Director Gerente	Intelligence & Business Solutions - IBSS
6	Diómedes Paima	Amazonas - provincia Rodríguez de Mendoza (reside en Lima)	Presidente del Directorio	Revista El Torreón
7	Jesús Impi	Amazonas - provincia Condorcanqui	Hijo de la Artesana Insignia de Condorcanqui	Comunidad de Artesanos de Yapit
8	Gérald Valdez	Amazonas - provincia Chachapoyas	Artesano	Arte Nogal
9	Maud Madrières	Francesa (reside en Amazonas - provincia Luya, pueblo Nuevo Tingo)	Administradora	EkoKuélap
10	Jorge Reina	Amazonas - provincia Chachapoyas	Propietario	Radio La Reina de la Selva
11	Clotilde Alva	Amazonas - provincia Chachapoyas (Comunidad Huancas)	Artesana Insignia	Comunidad Huancas - Chachapoyas
12	Carlos Burga	Amazonas - provincia Chachapoyas	Propietario	Hotel Revash

Elaboración: propia

Para la encuesta online, se construyen dos grandes áreas (ver Anexo IX). La de presentación, donde se encuentran 18 preguntas cerradas, orientadas a obtener datos demográficos. Y la de contenido, conformada por ocho secciones con 32 preguntas en total, basadas en los factores y variables de medición identificados en el capítulo II, respectivamente. En esta segunda área se emplean preguntas en escala Likert, en un rango del 1 al 5. El 1 representa “estoy totalmente en desacuerdo”; y el 5, “estoy totalmente de acuerdo”.

Antes de distribuir la encuesta, se realiza un testeo inicial entre un grupo reducido de colegas. Esto, a fin de que evalúen la claridad de las preguntas, la estructura de la encuesta, la navegación de la misma y cualquier dificultad presente en este instrumento.

De acuerdo a las observaciones recibidas, se llevan a cabo las mejoras sugeridas y comienza la publicación selectiva. Solo se distribuye entre personas que cumplan con el siguiente perfil: hombres y mujeres de 25 años o más, que les atraiga viajar por el interior del Perú. El que hayan visitado Chachapoyas es opcional, pues se espera identificar turistas potenciales que tengan interés en conocerla, o en su defecto, regresar para seguir explorando sus atractivos turísticos.

Al inicio, el cálculo de la muestra llega a diez entrevistas y 120 encuestas, en base a un muestreo aleatorio aplicado para definir el rango mínimo de validez del estudio.

En este cálculo, el margen de error representa el 7% y el nivel de confianza cerca del 87%. No obstante, de acuerdo al comportamiento de los primeros participantes en la investigación cualitativa (entrevista), se decide aumentar a 12 la cantidad de expertos entrevistados, para reforzar la calidad de las respuestas. En paralelo, la muestra de la investigación cuantitativa (encuesta) aumenta a 151, para llegar a un 95% de nivel de confianza y 8% de margen de error. De este total, las encuestas recopiladas válidas llegan a 137, por lo que se considera una muestra por conveniencia, dada la proximidad y accesibilidad de las respuestas, como un primer acercamiento.

La fórmula empleada para el cálculo muestral es la siguiente:

$$x = Z^2 \frac{r(100-r)}{100}$$

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

$$E = \text{Sqrt}[\frac{(N-n)x}{n(N-1)}]$$

Comentado [NS7]: Corroborar calculo muestral aleatorio, en internet hay calculadoras de muestras estadísticas aleatorias que incluso muestran la formula, es cosa de revisar y plasmarlo como un calculo realizado por ti...

El tamaño de la muestra es n y el margen de error E . Mientras, N es el tamaño de la población, r es la variabilidad positiva y Z ($c/100$) es el valor crítico para el nivel de confianza C . Este cálculo se basa en la Distribución Normal.

Con los resultados de ambas investigaciones, se procede a identificar el mercado potencial objetivo, el posicionamiento y segmentos clave.

3.4. Procesamiento de los Resultados

3.4.1. Investigación cualitativa (Análisis de Contenido con Atlas TI)

Las entrevistas a los expertos se procesan con el Atlas TI 8.0, con el objetivo de entender y agrupar los resultados de forma sencilla. Se realiza la codificación de los textos y se identifican las relaciones de los conceptos del modelo teórico planteado en la Matriz de Consistencia (Parte 2) (ver Anexo VII), a partir del marco de referencia investigado.

Se ingresan las 32 variables de medición y a continuación, los párrafos y/o frases de cada entrevista se somborean para relacionarlos a las distintas variables que corresponden. Una vez concluida la codificación, se genera el reporte respectivo para determinar el ranking general de jerarquía de los códigos. Asimismo, el reporte para hallar la relevancia de dichas variables según los expertos (ver Anexo XII). Esto significa, la frecuencia con que estas personas las consideran dentro de sus respuestas. Luego de ello, se generan los reportes correspondientes a cada factor, para procesar la información obtenida.

Tabla III.7. Ranking general de Jerarquía de Códigos

Name	Grounded
◇ Priorización del viaje y turismo	75
◇ Información precisa	64
◇ Información relevante	62
◇ Promoción de proyectos emprend...	52
◇ Infraestructura de servicio al turismo	51
◇ Seguridad	36
◇ Confianza	36
◇ Empatía	35
◇ Infraestructura terrestre	34
◇ Recursos humanos y mercado lab...	33
◇ Recursos culturales vivos	31
◇ Disponibilidad de las TIC	29
◇ Sensibilidad	29
◇ Distribución de la inversión	27
◇ Entorno de negocios	26
◇ Recursos naturales	23
◇ Facilidad de búsqueda	22
◇ Infraestructura aérea	21
◇ Seguridad y protección	21
◇ Interactividad	20
◇ Transparencia de funciones	19
◇ Recursos arqueológicos	18
◇ Apertura internacional	16
◇ Informalidad	15
◇ Infraestructura urbana	13
◇ Competitividad de precios	11
◇ Diseño web	8
◇ Recursos culturales convencionales	6
◇ Recursos gastronómicos	5
◇ Salud e higiene	4
◇ Sostenibilidad ambiental	3
◇ Capacidad multimedia	3

Elaboración: Atlas TI 8.0

3.4.2. Investigación cuantitativa (Análisis Multivariado con SPSS)

Para el análisis cuantitativo se recopilan 137 encuestas. Estas se procesan en SPSS, donde se realizan:

Análisis descriptivos, empleados para resumir los datos en tablas y gráficos, con el propósito de facilitar la interpretación de la información.

Análisis factorial, aplicado a las 32 preguntas que contienen las ocho secciones de la encuesta, referentes a los factores del modelo teórico. Se busca reducir el número de variables para explicar el gran porcentaje de variables originales. Al inicio del proceso, es importante llevar a cabo la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que determina si la data es factorizable, tiene escala adecuada y existe lógica. El valor debe ser mayor a 0.5 para considerarse como bueno.

En este análisis se realiza también un Gráfico de Sedimentación para establecer el punto de quiebre de la creación de factores.

A ello se agrega la Rotación Varimax, que busca la máxima variabilidad de factores para formar un factor; y la Comunalidad, para determinar en cuánto contribuye un factor. Por otro lado, con la Matriz de Componentes Rotados se descartan las variables que no contribuyen al modelo y así, se unifican aquellas que demostraron conformar el factor, en promedios factoriales.

Análisis correlacional, donde con cada promedio factorial obtenido, se identifica el grado de relación entre cada una de las dimensiones.

Regresiones, empleadas en las variables de medición que quedan luego del análisis factorial. A partir de ello, se mide el impacto que estas tienen, para confirmar su nivel de relevancia.

En conclusión, esta metodología mixta contribuye a eliminar los elementos que no explican las variables de medición. Así, se construye un número adecuado de nuevos factores, con un grado de relación más fiable, el cual permite explicar los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa.

3.5. Reporte de los Resultados

3.5.1. Reporte de la Investigación cualitativa

A partir del análisis de las entrevistas a los 12 expertos (ver Anexos XIII y XIV), se obtiene:

Sobre el **factor 1 - Predisposición del Entorno**, la variable Recursos humanos y mercado laboral se menciona 33 veces. Todos coinciden en que es necesario capacitar a los guías y personal que trabajan dentro del medio turístico. Incluso, algunos expertos enfatizan en la calidad de talleres que son organizados por el gobierno, remarcando que

deben ser más prácticos y enfocados a las necesidades de Chachapoyas. A esto se suma que dos expertos enfatizan la necesidad de involucrar a las mismas comunidades en la creación de emprendimientos para complementar sus actividades diarias con la actividad turística y no depender exclusivamente de ella.

La variable Disponibilidad de las TIC se menciona 29 veces. Las opiniones de los expertos se dividen en dos enfoques: aunque el total coincide en que es necesaria la conectividad entre el destino turístico y los viajeros que desean visitarlo, no todos están familiarizados en el uso de las mismas, sobre todo los expertos oriundos de Chachapoyas. Esto evidencia la necesidad de promover vías tecnológicas que además del rol turístico, también promuevan la educación de la comunidad en el uso de estas herramientas. Así tendrán un rol integrador y serán aceptadas más rápido.

La variable Entorno de negocios se menciona 26 veces. Cada entrevistado menciona el potencial que existe en destinos como Chachapoyas, no solo por sus recursos, sino por la disposición de su población a participar de emprendimientos que generen empleos. No obstante, por falta de conocimiento, organización o apoyo de las mismas instituciones regionales, no crece la actividad turística en la medida que debería estar preparada la ciudad y su gente. Esto redundaría en una explotación de algunos recursos, mientras otros permanecen casi abandonados por desconocimiento.

La variable Seguridad y protección se menciona 21 veces. Para algunos expertos, el contar con guías y operadores de la misma localidad le da la confianza al turista de recibir información real de Chachapoyas. Esto se complementa con la opinión del resto, que remarca la congruencia que debe existir entre lo que se ofrece en los portales y promociones, y lo que el turista recibe cuando llega. En la medida que este perciba que se le brinda un servicio transparente, se sentirá protegido y seguro durante su viaje.

La variable Salud e higiene se menciona 4 veces. Aunque no tiene mucha presencia, lo que comparten los expertos es una llamada de atención para la labor que debe cumplir el gobierno. Todos coinciden en enfatizar que sin las condiciones mínimas de saneamiento, la actividad turística no puede crecer. Esto repercute en la percepción que se lleva el turista del destino que visita e influye en su decisión de regresar.

Sobre el **factor 2 – Condiciones Políticas de Viaje y Turismo**, la variable Priorización del viaje y turismo se menciona 75 veces. Los expertos que pertenecen al grupo de protagonistas de la actividad turística, remarcan la falta de interés que perciben

de parte del gobierno para materializar acciones concretas que impulsen Chachapoyas. En cambio, los expertos provenientes de Lima, enfatizan la falta de políticas concretas que evidencien la integración de esfuerzos por parte del gobierno y los gobiernos locales. Esto es lo que, para ellos, estanca el sector y el desarrollo de más proyectos.

La variable Apertura internacional se menciona 16 veces. Los expertos relacionados directamente con las instituciones públicas, mencionan que en la medida que se participe en eventos que promocionen los destinos turísticos, los extranjeros se conectarán con los atractivos ofertados. El resto, distribuye su punto de vista entre el ofrecer una infraestructura adecuada e información precisa para enganchar a los turistas extranjeros cuando visitan Chachapoyas por primera vez.

La variable Competitividad de precios se menciona 11 veces. En el caso de los expertos que viven en Chachapoyas, enfatizan el no contar con la facilidad para ofertar una diversidad de opciones en su negocio. Esta situación, para otros, es lo que provoca que la competencia se dé entre los mismos locales, dado su deseo de conseguir clientes. Esto, lo único que promueve es que solo algunos se beneficien con la demanda de paquetes turísticos o en su defecto, sacrifiquen la calidad de los mismos, por colocar una mayor cantidad entre los mismos peruanos.

La variable Sostenibilidad ambiental se menciona 3 veces. Quienes mencionan este aspecto, consideran que la comunidad debe involucrarse y jugar un rol más participativo con respecto a los recursos de su región. No obstante, si no se le motiva con acciones integradoras donde se les promocióne, el esfuerzo por alcanzar esta meta será mínimo.

Sobre el **factor 3 – Condiciones Económicas de los Actores Turísticos**, la variable Promoción de proyectos emprendedores se menciona 52 veces. Todos coinciden en destacar que existe potencial turístico en Chachapoyas. No solo por sus atractivos ya conocidos, sino porque hay más lugares por explorar. Sin embargo, sin apoyo por parte del gobierno y real compromiso de sus pobladores, los proyectos no encontrarán raíces para crecer en el tiempo.

La variable Distribución de la inversión se menciona 27 veces. El protagonismo de Machu Picchu es evidente dentro de la actividad turística, con lo cual el gobierno opaca el posible desarrollo de otras ciudades como Chachapoyas. Los expertos remarcan la necesidad de dar paso a otros destinos que terminen convirtiéndose en atractivos

centrales de la promoción de su región y, en consecuencia, del país. Así se da paso a distribuir los recursos y el presupuesto, de manera más equilibrada.

La variable Transparencia de funciones se menciona 19 veces. El rol de los gobiernos regionales y locales es importante, pero debe complementarse con la participación de representantes activos de las comunidades. Con la presencia de estos líderes, el rol de las autoridades se verá engranado con lo que esperan los pueblos.

La variable Informalidad se menciona 15 veces. En su totalidad, los expertos enfatizan la necesidad de supervisar el ingreso de operadores y todo actor turístico. De esta forma, se asegura que lo que se ofrece y lo que se da al turista, es lo mismo. Ofrecer un standard de calidad, regulando las barreras de entrada, se convierte en prioridad.

Sobre el **factor 4 – Infraestructura Turística**, la variable Infraestructura de servicio al turismo se menciona 51 veces. Las opiniones de los expertos se reparten entre la disponibilidad (y variedad) de más hoteles, y la oferta de mejores paquetes turísticos de acuerdo al tiempo de estadía del turista. En lo que sí coinciden es que el servicio debe ser personalizado y estar preparado para ofrecer condiciones adecuadas para el volumen cada vez más creciente de viajeros que llega a Chachapoyas.

La variable Infraestructura terrestre se menciona 34 veces. La experiencia del viajero está fuertemente influenciada por las vías de acceso que encuentra cuando llega a su destino. Los expertos indican que el transporte es una prioridad en todo Amazonas, pues la mayoría de atractivos está en otras provincias, lejos de Chachapoyas. Para ello, el orden, la mejora de las carreteras y aumento de zonas de parqueo, son clave. El teleférico a Kuélap es un nuevo atractivo, construido para mejorar el acceso.

La variable Infraestructura aérea se menciona 21 veces. Continuando con el tema de la conectividad entre las ciudades principales alrededor de Chachapoyas y los atractivos turísticos, los expertos consideran que la falta de mayores rutas aéreas, es un obstáculo a vencer. Esto detiene el flujo constante de turistas, a la vez que limita la experiencia del cliente, que llega con la expectativa de aprovechar al máximo su viaje.

La variable Infraestructura urbana se menciona 13 veces. El orden dentro de la ciudad es un atributo que para los expertos, contribuye a seguir fomentando la actividad turística en Chachapoyas. Algunos agregan que el cuidado del estilo colonial de sus casonas y fachadas, le da un estilo peculiar que no debe perderse. Como complemento,

se enfatiza en el uso de señálicas claras para guiar al turista en su recorrido por los atractivos tradicionales y aquellos que se encuentran alrededor de la ciudad.

Sobre el **factor 5 – Recursos de Atracción Turística**, la variable Recursos culturales vivos se menciona 31 veces. Está presente el interés cada vez mayor del turista, por conocer de cerca el estilo de vida de las comunidades, incluyendo su arte. Para incentivarlo, la promoción a través de canales de comunicación accesibles y fáciles de encontrar es importante. Estos, también se convierten en vías de acceso al trabajo de las comunidades, para favorecer negocios complementarios a su propia actividad.

La variable Recursos naturales se menciona 23 veces. Todos los expertos coinciden en destacar la Fortaleza de Kuélap y la catarata de Gocta como atractivos paisajísticos naturales. Además, reconocen a Chachapoyas como una zona geográfica privilegiada y estratégica, que conecta a los principales atractivos turísticos.

La variable Recursos arqueológicos se menciona 18 veces. La Fortaleza de Kuélap nuevamente es mencionada como un atractivo muy presente entre los turistas, esta vez, por su arquitectura de piedra. A ella se le suma una variedad de ruinas repartidas en Amazonas, que lamentablemente aún no son exploradas ni promocionadas como se debería, según los expertos.

La variable Recursos culturales convencionales se menciona 6 veces. Son pocos los expertos que hablan de ella, pero incluyen a Kuélap como parte de la ruta tradicional que se ofrece a los turistas. Es el atractivo principal y más explotado. Las rutas terrestres desde Cajamarca o alrededores la incluyen como la visita más promocionada, desde medios como la televisión y los medios digitales.

La variable Recursos gastronómicos se menciona 6 veces. Hay opiniones diversas acerca de la comida típica de la zona. Se plantea el explotar este recurso entre los turistas, pero a la vez, se opta por considerar alternativas como la comida vegetariana para extranjeros que no estén acostumbrados a la sazón local.

Sobre el **factor 6 – Calidad de Sistemas**, la variable Facilidad de búsqueda se menciona 22 veces. Los expertos provenientes de Chachapoyas enfatizan que las herramientas digitales han permitido dar a conocer su trabajo, pero que ellos mismos no las manejan por completo. Sin embargo, coinciden en reconocer que son esenciales en

estos tiempos. Esta opinión es reforzada por los expertos de Lima, que sugieren el uso de plataformas sencillas y caracterizadas por una estructura de fácil comprensión.

La variable Interactividad se menciona 20 veces. Además del contenido relevante que espera el usuario, el poder dejar mensajes e interactuar con otras personas es muy valorado. Y dentro de este “compartir”, dos expertos coinciden en mencionar la transaccionabilidad como una nueva vía para que el turista pueda relacionarse con los operadores. Finalmente, el contenido debe estar apoyado por elementos visuales que atraigan al usuario a permanecer en las plataformas y crear relaciones.

La variable Diseño web se menciona 8 veces. Los expertos mencionan esta variable no como algo meramente decorativo, sino como un elemento funcional de gran importancia para mostrar contenido relevante. La información, fotos y las plataformas de pago deben ser distribuidas de tal forma, que reflejen las expectativas de los usuarios.

La variable Capacidad multimedia se menciona 3 veces. Son pocos los expertos que hacen hincapié en este aspecto. Definen la presentación de los elementos visuales de las plataformas, como medios de conexión entre el usuario y el contenido, generando una retroalimentación en el mismo comportamiento.

Sobre el **factor 7 – Calidad de Información Turística**, la variable Información precisa se menciona 64 veces. El contenido que se coloca en las plataformas digitales debe ser adecuado y actualizado constantemente. No solo es informativo, sino que motiva al usuario a realizar actividades relacionadas con el servicio turístico que lo acompaña, como por ejemplo, las transacciones de e-commerce. La organización y muestra del material debe ser lo suficientemente claro.

La variable Información relevante se menciona 62 veces. Para la mayoría de expertos, es vital contar con contenido que promueva en el usuario, una segunda intención de visita del destino turístico. En la medida que la información haya sido construida pensando en sus necesidades, conectará con sus expectativas y se generará el deseo de volver, a la vez que el de compartir su experiencia con otras personas.

La variable Seguridad se menciona 33 veces. Es importante dar calidad de información y esto significa que sea veraz y respaldada por otros usuarios que se beneficiaron con ella. En este aspecto, los expertos enfatizan la necesidad de dar vías de acceso simples para que den confianza en el usuario.

Sobre el **factor 8 – Calidad de Servicio Turístico**, la variable Confianza se menciona 36 veces. Se valora la congruencia entre lo que se ofrece a través del contenido de las plataformas digitales y lo que el turista recibe cuando llega a destinos como Chachapoyas. Los expertos determinan que la información se construye a partir de lo que el usuario necesita. Así, esta le brinda una experiencia tal, que generará una compra a partir de la seguridad que se le brinde.

La variable Empatía se menciona 35 veces. Los mensajes son contruidos pensando en la necesidad/expectativa del usuario. De esta forma, se siente respaldado y también, conectado con la experiencia de otras personas como él, que inspiraron la construcción de estrategias de comunicación dentro de las plataformas.

La variable Sensibilidad se menciona 29 veces. Los expertos complementan sus respuestas indicando que es esencial conocer lo que sienten las personas, pues así se les brinda un servicio de calidad. Este contempla el transmitirles los mensajes adecuados, en el tiempo que lo requieren y basándose en las vivencias de otros.

3.5.2. Reporte de la Investigación cuantitativa

Análisis descriptivos

De acuerdo a los resultados de la encuesta online (ver Anexo X) y el análisis descriptivo realizado, se obtiene lo siguiente:

Sobre las **respuestas demográficas** de este estudio, cerca del 90% de encuestados proviene de Lima, mientras que el resto tiene una fuerte presencia en el norte del país. En menor medida, algunos provienen del centro y sur. Y de toda la muestra, el 59.1% pertenece al sexo masculino.

El segmento de 30 a 35 años se impone con un 36.5%. Sin embargo, solo 3% lo separa del de 36 a 44 años. Esto demuestra que los adultos jóvenes y maduros son los más proclives a realizar viajes al interior del país. Debido a su ciclo de vida, el 96.4% ve necesario usar servicios complementarios para terminar de disfrutar su experiencia.

El 55.5% de personas que respondieron la encuesta son solteras, mientras que solo el 27% son casados. El resto se reparte entre tener pareja, ser divorciado o viudo. A ello se suma el que poco más del 60% no tiene hijos.

Casi el 75% de encuestados ha completado sus estudios universitarios y, entre ellos, un porcentaje cercano al 30% ha llegado a Postgrado. Esto demuestra que tienen un alto grado de instrucción sobre el promedio.

La mayoría de encuestados (62%) trabajan como dependientes, lo que demuestra que no pueden disponer de su tiempo libremente, o en su defecto, aprovechan al máximo los espacios que tienen. En cambio, el 33.6% trabaja como independiente. Esto refuerza la tendencia de viajar por su cuenta (76.6%) y la reducción progresiva a recurrir a agencias de viajes (23.4%). Además, la presencia de Internet como medio de búsqueda y revisión de información principal sobre Chachapoyas, se confirma por el 93.4%.

El promedio de ingreso mensual del 35% oscila entre los 2,001 a 5,000 nuevos soles. No obstante, existe un 26.3% que va entre los 5,001 y 10,000 nuevos soles. En contraparte, para el 29.9% el promedio de gasto cuando viaja es de 500 a 800 soles. Mientras, el 21.9% de encuestados gastan más de 2,000 nuevos soles. De cerca, se encuentran quienes gastan entre 900 a 2,000 (20.4%).

Para el 46% de encuestados, el tiempo promedio de estadía cuando viajan es de 4 a 6 días. El segundo rango de tiempo es el de 2 a 3 días, seguido por el de 7 a 9 días.

Con respecto al tipo de compañía, el 35% de encuestados prefieren viajar con amigos o familiares, pero sin la presencia de niños. Les sigue un 32.1% que opta por viajar con su pareja. Así, se evidencia la tendencia de evitar la presencia de menores.

El turismo de aventura (40.1%) se impone sobre el turismo convencional (36.5%). Esto refleja que aún la tendencia de viajes turísticos es optar por los destinos comerciales. El turismo rural comunitario queda en tercer lugar, con un 13.9%. No obstante, los encuestados están dispuestos en un 96.4% a probar nuevas formas de turismo no convencional, lo que da pie a proponer opciones alternativas para conocer destinos turísticos.

Se confirma que los atractivos más promocionados de Chachapoyas son los que más se visitan. Kuélap encabeza la lista con un 37.5%, seguido de las cataratas de Gocta con 24.3%, luego los sarcófagos de Karajía con 11.8% y Leymebamba con 8.8%. Lo que sorprende es que la Laguna de los Cóndores (6.6%) supera a tres atractivos fuertemente promocionados. Sin embargo, el 62.5% de los encuestados no ha ido a Chachapoyas.

Kuélap (87.6%) y las cataratas de Gocta (64.2%) son los atractivos turísticos que más se promocionan, por lo que los encuestados los reconocen, aunque no necesariamente hayan ido a visitarlos. Los sarcófagos de Karajía (29.2%) se encuentran en tercer lugar de recordación y la Laguna de los Cóndores (26.3%) supera a Leymebamba (15.3%).

Sobre las **respuestas relacionadas a la Predisposición del Entorno**, el 62% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que debe existir un equilibrio entre la participación del gobierno, los inversionistas y las comunidades.

La seguridad y protección del viajero es valorada por el 80.3%, pues están totalmente de acuerdo en que sean la base de toda oferta turística. La salud e higiene también son altamente valoradas por el 81.8%, quienes están totalmente de acuerdo en que los destinos turísticos deben considerar esto.

Aunque el 58.4% está totalmente de acuerdo en que las actividades de turismo rural deben integrarse a las actividades de la comunidad, la opinión del resto de encuestados se dispersa, sobre todo, en estar solo de acuerdo (25.5%) y no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto (12.4%).

El 64.2% ve esencial la presencia digital de las comunidades y destinos turísticos para ampliar su difusión, mientras que el 21.9% está de acuerdo en ello y el 10.2% no tiene una opinión clara al respecto.

Sobre las **respuestas relacionadas a las Condiciones Políticas de Viaje y Turismo**, el 67.9% está totalmente de acuerdo en que el sector turístico debe ser impulsado por una Estrategia Integral de Turismo. Mientras, el 22.6% está de acuerdo y el 6.6% no opina al respecto. Resulta particular que un 2.9% esté totalmente en desacuerdo.

Llama la atención que el mismo porcentaje de encuestados (67.9%), esté totalmente de acuerdo en que promocionar a Chachapoyas se convierte en una necesidad si se espera que sea un destino turístico cada vez más reconocido. El 20.4% está de acuerdo y el 7.3% no opina claramente al respecto.

El promover nuevos circuitos turísticos que amplíen la oferta y la demanda es vital para el 70.1%. Mientras, el 22.6% solo está de acuerdo con ello y un 3.6% está totalmente en desacuerdo. Como complemento, el 82.5% está totalmente de acuerdo en

que se debe emplear el ecosistema de manera responsable, seguido de un 13.1% que está de acuerdo.

Sobre las **respuestas relacionadas a las Condiciones Económicas de los Actores Turísticos**, el 65% está totalmente de acuerdo en que se fomente una mejor competitividad en la medida que los operadores sean formales. El 19.7% está de acuerdo con ello, mientras que el 10.9% no está tan seguro.

El 56.2% cree que es indispensable distribuir mayor inversión a destinos como Chachapoyas, repartiéndolos de forma equitativa entre las comunidades. El 29.2% apoya esta afirmación y el 12.4% no está tan convencido. Sobre este tema, gran parte de los encuestados (71.5%) está totalmente de acuerdo en que los Gobiernos Regionales deben promover obras de mejora turística, alineados a la Estrategia Integral de Turismo del país. El 20.4% está de acuerdo con ello y solo 5.8% se muestra indeciso.

La capacitación en Buenas Prácticas se muestra como una variable importante para promover proyectos emprendedores. El 70.1% está totalmente de acuerdo con ello, mientras que el 22.6% solo de acuerdo y un 4.4% está indeciso.

Sobre las **respuestas relacionadas a la Infraestructura Turística**, el 78.8% está totalmente de acuerdo en que la infraestructura aérea debe estar en óptimas condiciones para ampliar sus rutas. El 13.1% está de acuerdo con ello. Alineado a esto, se confirma que la infraestructura terrestre es prioritaria para seguir ampliando las rutas de acceso: el 72.3% está totalmente de acuerdo en que deben estar en óptimas condiciones, y el 21.2% está de acuerdo con ello.

El 81% está totalmente de acuerdo en que la calidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores, depende de qué tan capacitados estén. Entretanto, el 11.7% está de acuerdo con ello y solo 5.1% no opina al respecto. Ello se complementa con que el viajero siente que se conecta aún más con los atractivos turísticos, en la medida que la infraestructura urbana esté en buenas condiciones. El 76.6% está totalmente de acuerdo con esto y el 16.8% está de acuerdo, mientras que el 5.1% no se define al respecto.

Sobre las **respuestas relacionadas a los Recursos de Atracción Turística**, el 59.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que valoran el estar en contacto con los recursos naturales en su hábitat de origen. El 24.1% está de acuerdo y el 13.1% no está tan seguro. A ello se suma que el 65% está totalmente de acuerdo en que los

recursos arqueológicos los atraen a explorar el destino que visita. El 24.8% está de acuerdo y el 7.3% no tiene una opinión definida.

El 51.8% está totalmente de acuerdo en que busca vivir experiencias nuevas con el contacto cultural entre las comunidades, dentro de su hábitat natural. Mientras, el 30.7% está de acuerdo y el 16.1% no opina claramente.

Resulta interesante descubrir que al comparar la oferta turística convencional con el Turismo Rural Comunitario, surge una respuesta diversa. El 40.1% está totalmente de acuerdo en que con el TRC se viven experiencias únicas que con el turismo de masas no. El 35% está de acuerdo y el 21.9% no tiene una opinión definitiva.

El 62% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que entre las actividades que realiza durante su viaje, se encuentra el conocer la gastronomía del lugar. El 23.4% está de acuerdo con ello y el 13.1% no tiene una opinión definida sobre ello.

Sobre las **respuestas relacionadas a la Calidad de Sistemas**, el 64.2% está totalmente de acuerdo en que el diseño web de las plataformas digitales orientadas al sector Turismo, debe ser atractivo y llamativo. Un 24.8% está de acuerdo y 8% no tiene una opinión clara. Por su parte, la facilidad de búsqueda de la información dentro de las plataformas digitales del sector Turismo, es valorada por los encuestados. El 61.3% está totalmente de acuerdo en que es importante contar con buscadores internos, mientras que el 25.5% está de acuerdo con ello. El 10.2% no opina claramente.

El 54% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que las plataformas digitales del sector Turismo con recursos multimedia, son más recordadas por los turistas. En cambio, el 29.2% solo está de acuerdo con ello y el 13.1%, no está de acuerdo ni en desacuerdo.

El 47.4% está totalmente de acuerdo en que los turistas valoran que a través de las plataformas digitales del sector Turismo, se fomente la creación de comunidades y la interacción dentro de ellas. El 29.9% está de acuerdo y el 16.8% no se define.

Sobre las **respuestas relacionadas a la Calidad de Información Turística**, el 67.9% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo en que necesita contar con información actualizada del destino donde irá, para saber qué visitará. El 22.6% está de acuerdo con ello y 6.6% no lo tiene claro.

Adicionalmente, el 61.3% está totalmente de acuerdo en que valora encontrar información complementaria, de acuerdo a sus gustos e intereses como viajero, en las plataformas digitales del sector Turismo. El 30.7% está de acuerdo con ello y solo el 4.4% no se define. Y sobre el comercio electrónico, el 51.8% está totalmente de acuerdo en que integrar las plataformas de pagos a los canales digitales de los operadores turísticos nacionales, es una ventaja que valoran. Entretanto, el 25.5% está de acuerdo con ello y el 19% no tiene una opinión definida al respecto.

Sobre las **respuestas relacionadas a la Calidad de Servicio Turístico**, la confianza que se establece con los operadores turísticos, se afianza a través de las recomendaciones y experiencias (de otros usuarios) a las que los viajeros tienen acceso a través de las plataformas digitales. El 62.8% está totalmente de acuerdo con ello, el 27% está de acuerdo y el 7.3% no se define.

El 65% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que recibir asistencia en tiempo real, es una ventaja importante en la oferta turística online. El 24.8% está de acuerdo con ello y el 5.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Como complemento, se observa que el mantener un contacto personalizado online con los operadores turísticos es valorado por los turistas. El 61.3% está totalmente de acuerdo con ello, mientras que el 24.8% está de acuerdo y el 9.5% no tiene una opinión definida.

Análisis factorial

Luego de terminar el análisis descriptivo de los datos, se procede con la validación de los resultados obtenidos, empleando la herramienta SPSS (ver Anexo VIII). Primero se emplean las 32 variables de medición relacionadas a los ocho factores del modelo teórico. El KMO obtenido (0.943) confirma la validez necesaria para continuar.

Se evidencia que todas las variables pueden ser agrupadas en 4 nuevos factores. No obstante, las variables 10 y 22 figuran con un valor ligeramente por debajo de 0.5; mientras que la variable 27 tiene una presencia indefinida en los componentes 1 y 2.

A partir de estos resultados, se decide realizar un segundo análisis factorial, pero esta vez, considerando solo las 22 variables que no están relacionadas con lo digital). El KMO (0.933) nuevamente confirma la validez y al revisar lo obtenido, se observan tres factores bien definidos. Las variables 1 y 22 tienen un valor por debajo de lo necesario, así que se descartan para el siguiente análisis factorial.

El tercer análisis factorial se lleva a cabo para descartar las dos variables mencionadas, comprobando que los tres factores se mantienen.

En el cuarto análisis factorial realizado, se consideran esta vez solo las variables correspondientes al tema digital (de la 23 a la 32). El KMO obtenido es 0.904 y los resultados confirman que todas pertenecen satisfactoriamente a un solo factor.

Cuando se demuestra la correlación entre los factores digitales, se continúa con el análisis factorial de los cinco factores faltantes del modelo teórico. El KMO de cada uno confirma su validez (Predisposición del Entorno – 0.817, Condiciones Políticas de Viaje y Turismo – 0.802, Condiciones Económicas de los Actores Turísticos – 0.768, Infraestructura Turísticas – 0.847, Recursos de Atracción Turística – 0.802) y las variables de medición que los conforman, son consistentes.

Análisis correlacional

De acuerdo a los resultados del cuarto análisis factorial, se identifica que las variables contempladas en el modelo teórico, son corroboradas por la data de la investigación de mercado. Entonces, se procede a hallar la correlación entre los tres factores digitales (Calidad de Sistemas, Calidad de Información Turística y Calidad de Servicio Turístico), la cual queda confirmada satisfactoriamente.

Luego se realiza un análisis factorial. Con los resultados obtenidos, se ejecuta una segunda correlación, entre todos los factores del modelo teórico, comprobando una vez más, que son significativos y que tienen un alto grado de relación dentro del modelo.

Regresiones

Después de todos los análisis correspondientes, se efectúa la regresión de cada factor digital como variable dependiente, considerando el resto de factores como las independientes, con el fin de identificar en qué medida impactan sobre ellas y su grado de relevancia en cada caso. Para armar la fórmula de regresión, solo se consideran aquellas variables independientes con significancia menor a 0.05:

En el caso de la **Calidad de Sistemas (Y₁)**, el nivel de explicación de la variable es del 68.2% y tiene un nivel de significancia satisfactorio. Su fórmula queda así:

$Y_1 = -0.378 + 0.270 \text{ Recursos Atractivos Turísticos} + 0.375 \text{ Condiciones Económicas de los Actores Turísticos} + 0.324 \text{ Infraestructura Turística}$

En el caso de la **Calidad de Información Turística (Y₂)**, el nivel de explicación de la variable es del 68.4% y tiene un nivel de significancia satisfactorio. Su fórmula queda así:

$$Y_2 = -0.098 + 0.318 \text{ Condiciones Económicas de los Actores Turísticos} + 0.247 \text{ Infraestructura Turística}$$

En el caso de la **Calidad de Servicio Turístico (Y₃)**, el nivel de explicación de la variable es del 85% y tiene un nivel de significancia satisfactorio. Su fórmula queda así:

$$Y_3 = -0.154 + 0.417 \text{ Recursos Atractivos Turísticos} + 0.283 \text{ Condiciones Económicas de los Actores Turísticos} + 0.308 \text{ Infraestructura Turística}$$

3.6. Conclusiones del capítulo

Chachapoyas es un destino con una gran Calidad de Recursos Atractivos Turísticos y el viajero nacional que lo conoce o ha escuchado de él, lo tiene presente. Sin embargo, existe gran parte de peruanos que no lo saben, básicamente por desconocimiento. Y ello radica en que la Calidad de Información Turística que ofrecen los medios digitales, no cuenta con data relevante y precisa que oriente adecuadamente. Cuando el turista recién se entera que pudo ir a otros atractivos, mientras ya está viajando, queda descontento.

No basta con que la ciudad presente una buena Predisposición del Entorno, o que cuente con Infraestructura Terrestre que conecte a los distintos pueblos. Incluso, la implementación del Teleférico a Kuélap o la reciente introducción de una ruta aérea directa a Chachapoyas, quedan sin efecto cuando la Calidad del Servicio Turístico no es la esperada. Si no existe Seguridad y Confianza para el viajero, este no tendrá una buena experiencia y no solo puede que no regrese, sino también, es probable que hable mal de los servicios que recibió (entre sus conocidos y por redes sociales), impactando negativamente en la reputación de las agencias y de la misma ciudad.

Entonces, es importante implementar una plataforma digital que sea capaz de conectar al viajero nacional con los destinos e incluso, con los mismos operadores locales, a fin de que pueda acceder a información valiosa que mejore su experiencia de viaje, en todo momento.

A ello se le suma el hecho que estas mismas agencias deben trabajar en sinergia con el Gobierno Regional y las instituciones públicas, recibiendo todo el apoyo necesario. El público percibe que no se aplica una Estrategia Integral de Turismo y esto

es una alerta a considerar. La misma insatisfacción entre los Actores Turísticos, quienes mencionan que los recursos económicos no se distribuyen de manera equilibrada entre las autoridades, instituciones y comunidades, es una amenaza. Si no reciben condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad, lo único que se logrará es que mermen el potencial turístico de Chachapoyas y alejen al turista.

Por otro lado, si bien existen disposiciones que regulan el cuidado de los Recursos Turísticos, existe el miedo latente a que la ciudad y sus alrededores, se conviertan en un nuevo Machu Picchu, sobreexplotado de turistas y que conlleve a la pérdida de su principal atractivo: la cultura viva. Bajo esta perspectiva, y según los resultados de la investigación de mercado, resulta interesante que los encuestados valoren más el Turismo de Aventura, sobre el Convencional y el mismo Turismo Rural Comunitario (que queda en tercer lugar). Esto, sumado a los testimonios de los expertos entrevistados, evidencia que el turista nacional gusta de explorar los alrededores de los destinos que visitan, más que solo realizar paseos convencionales.

Chachapoyas inició su actividad turística dando alto realce a las rutas de trekking para dar a conocer los restos arqueológicos como la Fortaleza de Kuélap. En ese entonces, la afluencia de turistas con un perfil aventurero y curioso, era lo que más destacaba. En la actualidad, según expertos, esto se ha perdido y más abundan las rutas de masas, que si bien dan a conocer los principales atractivos turísticos, no explotan las maravillas naturales y culturales de los alrededores. Por lo mismo, se ve necesario el proponer nuevas rutas turísticas, que conecten con las tradicionales, pero que abran paso a que el turista nacional, tenga más opciones de personalizar sus visitas y, así, sienta que en su viaje realmente vive una aventura y construye su propia historia.

CAPÍTULO IV. MODELO DE NEGOCIO

La investigación de mercado realizada en el capítulo III, permite identificar los factores y variables de medición de la competitividad en viaje y turismo que impactan en la determinación de calidad de una plataforma web para la decisión de compra por parte de los turistas que buscan opciones de Turismo Rural Comunitario en Chachapoyas. Asimismo, aquellos influyen en momentos clave del mismo proceso de compra, por lo que resulta esencial el considerarlos para construir el modelo de negocio que sustente la viabilidad del proyecto digital que propone esta Tesis.

Adicionalmente, se decide contrastar los resultados obtenidos en la investigación de mercado, con datos registrados en noticias del período 2013-2016 y el estudio cuantitativo realizado por PROMPERÚ, Conociendo al turista que visita Amazonas 2016 (PROMPERÚ, 2016b). El universo de este estudio comprende a visitantes nacionales, no residentes de dicha región, mayores de 18 años, que hayan pernoctado por lo menos una noche en la región. La muestra está conformada por 212 personas que viajaron entre el 23 al 27 de marzo del 2016 (feriados por Semana Santa) y fue realizada entre Cocachimba, Kuélap y terminales de las principales empresas de transporte terrestre, Plaza de Armas y principales hoteles de Chachapoyas (ver Anexo XVI).

Esto permite reafirmar (o descartar) factores y variables, a fin de plantear el lienzo del Modelo Canvas, para el proyecto digital de TRC para Chachapoyas. Se decide aplicar este modelo, dividido en nuevo módulos básicos, ya que ellos reflejan la estructura que sigue una empresa para lograr ingresos. Todos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, estructura y viabilidad económica (Osterwalder & Pigneur, 2011).

En la Figura IV.I se muestra el Modelo Canvas para el enfoque B2C, como base del plan de negocios. Y en el Anexo XVII se desarrolla el propuesto para el B2B. En este último, se detallan los aspectos a considerar para las estrategias y acciones orientadas a atraer a las instituciones públicas y privadas que realizarán alianzas estratégicas con la plataforma digital.

Figura IV.1. Lienzo del Modelo Canvas B2C

<p>ASOCIACIONES CLAVE</p> <p>ALIANZAS ESTRATÉGICAS - Privada. - Pública. - Influenciadores.</p> <p>COOPETICIÓN Integración de esfuerzos para brindar calidad de servicio al turista.</p> <p>JOINT VENTURE Inversión privada y pública.</p> <p>CLIENTE - PROVEEDOR Relación de valor con los actores turísticos, principales proveedores de contenido.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>PLATAFORMA DIGITAL - B2C (paquetes y contenido). - Plataforma de pago.</p> <p>PRODUCCIÓN - Contenido preciso y relevante. - Listado operadores locales por conceptos clave. - Organización en los cuatro conceptos de la Propuesta de Valor.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>PLATAFORMA DIGITAL que unifica la experiencia de conocer el Perú y la promoción del e-Commerce.</p> <p>La herramienta online acompaña al viajero con información precisa y relevante, permitiendo que viva su propia aventura, construya su propia historia y la comparta a través de la plataforma.</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <p>Red Peer to Peer - Experiencia basada en el cliente - Comunidad. - Asistencia personal. - Servicio automático.</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <p>Adultos jóvenes y adultos, de 30 a 44 años, dependientes pero con espíritu libre y aventurero. Gustan viajar y sus ingresos (2,001 - 5,000) les permiten no solo aprovechar feriados largos, sino vacaciones más largas.</p> <p>Permanecen en promedio de 4 a 6 días (46%), con la probabilidad de reducirlo a 2-3 días (24%) o extenderlo a 7-9 días (14.6%).</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>FÍSICOS (Infraestructura Chachapoyas y Lima).</p> <p>INTELECTUALES (derechos de autor, patente, BD, imagen, ideas).</p> <p>HUMANOS (equipo de trabajo).</p> <p>ECONÓMICOS (inversión privada y pública).</p>	<p>Esto lo hace bajo cuatro conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ViveAventura - ViveTradicición - ViveCultura - ViveEcología 	<p>CANALES</p> <p>Plataforma digital y redes sociales propias, así como las de socios estratégicos.</p> <p>Está complementado por acciones offline, de acuerdo a cinco momentos del Customer Journey: Awareness, Consideration, Purchase, Service and Loyalty.</p>	<p>Se sienten atraídos por el Turismo de Aventura (40.1%), el Turismo Convencional (36.5%), Turismo Rural Comunitario (13.9%) y Ecoturismo (8.8%).</p> <p>Valoran el viajar acompañados por amigos, familiares, o solos con pareja; pero nunca con niños.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>SEGÚN VALOR (optimización de eficiencia operativa, porque se optimiza el uso de los intermediarios).</p> <p>COSTOS FIJOS (infraestructura y personal).</p> <p>ECONOMÍA DE CAMPO (modelo escalable que se replique en otras ciudades, optimizando procesos y experiencias).</p>		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Información precisa y relevante que se organiza en los cuatro conceptos de la Propuesta de Valor, a partir del modelo Joint Venture:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paquetes turísticos (armados y personalizados por el propio turista): 10% comisión. - Suscripción (al tercer año. Viajeros Premium, según frecuencia uso plataforma). 		

Elaboración: propia

4.1. Segmento de clientes

Existe un gran potencial entre adultos jóvenes y adultos peruanos, cuya principal actividad de ocio es viajar y vivir nuevas experiencias. Representan el 70.1% de los turistas y su edad oscila entre los 30 a 44 años. El 62% son dependientes y manejan sus tiempos libres para escapar de la rutina. Algunos aprovechan los feriados largos o fines de semana, además de sus vacaciones. En cambio, otros planean el ir a distintos destinos, por su cuenta. Tampoco les interesan los paquetes turísticos convencionales.

Se sienten atraídos por el turismo de aventura (40.1%), el turismo convencional (36.5%) y el turismo rural comunitario (13.9%). Desean explorar la historia y las tradiciones de los lugares que visitan. Los motiva el integrarse con las comunidades, con la gente, complementarse con las costumbres, bailar, comer, sentir las tradiciones.

4.1.1. Por comportamiento

Cuando el turista interno se propone viajar a Amazonas (Chachapoyas), lo que lo motiva en un 93% son las vacaciones y recreación. Aprovecha feriados o fines de semana “largos” para, por lo menos, pasar un mínimo de dos a tres noches y gastar en promedio S/.584 nuevos soles. La preferencia del 30% - 35% va por viajar con amigos o familiares, sin hijos. Con 32.1%, se encuentran quienes prefieren ir solo con su pareja. Así, más del 50% va a este destino sin la presión o responsabilidad de llevar niños.

4.1.2. Por demografía

El estudio de mercado arroja que el 59.1% de viajeros son de sexo masculino; y que el 55.5% son solteros. Mientras, el 60.6% no tiene hijos. Así, la naturaleza de las rutas y características del destino son más apreciados por personas adultas, solas o acompañadas; pero sin niños, para enfocarse en disfrutar la aventura de cada visita.

Dentro del grado de instrucción destaca que el 45.3% ha culminado sus estudios universitarios y el 29.2% tiene Postgrado. Sobre el lugar de procedencia, la mayoría es de Lima (89.1%) y el resto de la zona norte del Perú (Chiclayo, Cajamarca, Tarapoto, Jaén, Trujillo, Moyobamba, Piura, Tumbes e Iquitos). Se identifican algunos de la zona centro y sur (Ancash, Cusco, Huancayo). Esto refleja que existe mayor diversidad de rutas directas a Chachapoyas desde dichas ciudades.

Comentado [NS8]: Que cada punto a tratar no pase de 1 página, excepto el de segmento de clientes que cada subpunto es casi 1 página...

4.1.3. Por psicografía

El viajero que va a Chachapoyas es independiente y aventurero. El 76.6% prefiere ir por su cuenta. Eso sí, el 93.4% se informa por Internet antes; y al 32% le toma hasta una semana planear su viaje. En cambio, 24% prefiere ir sin agenda; mientras que el 61% opta por el transporte terrestre. Esto, no solo porque hay más vías de acceso por tierra, sino porque así aprecia los paisajes. El 27% va en auto propio, y el 13% decide ir en avión o avioneta. El 6% que adquiere paquetes turísticos, lo reserva con tiempo o al llegar a su destino, escoge la mejor oferta entre las agencias de la Plaza de Armas.

4.1.4. Por tecnología

Internet es el medio principal por el que los turistas acceden a la información, antes y durante los viajes que realizan. No solo buscan datos sobre hospedajes, restaurantes y destinos. Valoran, sobre todo, las recomendaciones de otras personas y sus amigos. Esto se complementa con un estudio de Ipsos Apoyo (2016a), que indica que el peruano es un **smartphonero**, promedio 32 años, soltero y dependiente. El 81% son responsables de pagar su propio consumo; y el 59% de este grupo, son usuarios postpago. Puede usar su equipo en las noches (53%), en la tarde (41%) y/o de mañana (33%).

Comentado [NS9]: Cuando el término es raro de hallar en la RAE lo recomendable es colocarlo entre comillas...

Además, otro estudio indica que en los hogares peruanos (Ipsos Apoyo, 2016c), el 39% de la población urbana se conecta a Internet, al menos, una vez al mes. El 84.9% tiene telefonía celular; mientras que 32.3%, al menos una pc. Además, el 23.5% tiene acceso a Internet, pero la mayor concentración está en Lima. En cuanto a dispositivos, con los que más se cuenta para conectarse a Internet son el smartphone, la computadora, la laptop y la tablet/iPad. La casa es el principal lugar donde se conectan a Internet; sin embargo, cuatro de diez internautas buscan el Wifi de los establecimientos públicos (en mayor proporción los de NSE altos). Adicionalmente, Internet es el medio ideal para lograr que una publicidad se vuelva viral. Las redes sociales registran 67% en el Perú urbano, 64% en Lima y 71% en el interior.

En uso de redes sociales (Ipsos Apoyo, 2016b), el 33% de peruanos pertenece al menos a una y su edad promedio es de 26 años (varón o mujer). El usuario de Instagram tiene 22 años y es soltero; el de Facebook, 26 años y pertenece al NSE medio bajo; y el de Twitter, 25 años, siendo del NSE medio alto. Como adultos son quienes más veces se conectan, variando el uso que le dan a dichas plataformas, según su NSE y ocupación.

Estas características confirman la tendencia del Vacacionista Nacional a usar Internet para buscar información (82%); y tomar las recomendaciones de los amigos y familiares (48%), así como las páginas web (19%), como principales referentes para despertar el interés de viaje (PROMPERÚ, 2015).

4.1.5. Por contexto

En la investigación de mercado, el 62.5% reconoce que no ha ido a Chachapoyas. Sin embargo, el 37.5% ha visitado la Fortaleza de Kuélap. A ello se suma que el 24.3% ha ido a las Cataratas de Gocta, el 11.8% a los sarcófagos de Karajía, el 8.8% a Leymebamba, 4.4% a la comunidad Huancas, 5.9% a Revash, 5.9% al Cañón del Sonche y 6.6% a la Laguna de los Cóndores. Este último destino es una de las experiencias más intrépidas de turismo no convencional. No es muy conocido y solo se escucha de él cuando se llega a Chachapoyas. Es una caminata de un día desde el pueblo de Leymebamba y el viaje lleva tres días hasta que se regrese.

Los atractivos turísticos más visitados son los que se encuentran en Internet. Pero los que más recuerdan quienes ya conocieron Chachapoyas, son los destinos no convencionales (ver Anexo X). Esto revela que aquí se encuentra el verdadero valor diferencial que espera encontrar el viajero, para retornar a seguir explorando.

4.1.6. Por búsqueda

Chachapoyas es un destino que muchos turistas buscan por el tipo de actividades que se pueden realizar ahí. El trekking (75%) y la visita de sitios arqueológicos (74%) son dos motivos muy fuertes para visitar la región Amazonas, pues sus paisajes y recursos ofrecen una diversidad de rutas para llegar a los mismos destinos turísticos.

Otras actividades relacionada al turismo no convencional, son el conocer la flora y fauna (39%), comprar artesanía (38%), pasear por el campo (27%), visitar reservas naturales (25%) y visitar museos (25%). Si se realiza una búsqueda, por Internet, de opciones de turismo con estas características, Chachapoyas (específicamente Kuélap y las Cataratas de Gocta), figuran como destinos recomendables para realizar actividades de aventura.

4.2. Propuesta de valor

Si bien el turista es digital en la actualidad, se contempla que el crecimiento en el uso del comercio electrónico en Perú recién llegará al 46% de usuarios que navegan en

Internet, para el 2018. Esto figura en un sondeo realizado por la Cámara de Comercio de Lima – CCL en el 2016, el cual describe las razones por las que los peruanos compran online y por las que no (CANATUR, 2016b).

Figura IV.2. Razones que influyen en la compra online entre los peruanos



Fuente: CANATUR, 2016b

Elaboración: propia

Por ello, se necesita presentar al público una plataforma digital que unifique la experiencia de conocer el Perú y la promoción del e-Commerce. El viajero debe vivir su propia aventura y crear su propia historia. Bajo esta perspectiva, el contenido debe ser novedoso, personalizado, construido a partir de la experiencia del cliente y con un diseño amigable. La herramienta online acompaña al viajero con información precisa y relevante, permitiendo que comparta su propia aventura y su propia historia desde la misma plataforma:

“A través de la plataforma digital de TRC en Chachapoyas, no contamos historias, las construimos con el turista en cada aventura. El contacto con las comunidades y operadores locales son parte de la experiencia que se vive desde que nos contactan. El conocimiento de los guías te traslada al pasado para aprender de sus ancestros; y a la vez, te conecta con el presente, mostrándote cómo sus pueblos mantienen sus costumbres, se adaptan al mundo de hoy y siguen honrando a los Apus.

Atrévete a cruzar la barrera de lo tradicional y vive tu propia experiencia, construye tu propia historia con nosotros.”

4.3. Canales

La investigación de mercado demuestra que si bien el peruano está consciente de la importancia de los medios digitales, no está familiarizado con ellos al 100%. Por ello, se propone planificar una estrategia blended de 360°, donde se empleen medios online y offline, que conecte al turista nacional en todas las fases del Customer Journey:

Awareness. A través de la plataforma digital y redes sociales oficiales del proyecto, así como las de los socios estratégicos privados y públicos. En paralelo, la difusión en eventos promovidos por las instituciones relacionadas con el sector Turismo será vital para mantener la conexión con el turista (vía plataformas web, redes y material físico). Los blogs de influenciadores (viajeros) también pueden consolidar la confianza y el prestigio de conocer Chachapoyas.

Consideration. Los medios digitales empleados deben brindar espacios donde se pueda calificar la experiencia de viaje integral. El turista valora las recomendaciones y comentarios, así que es oportuno abrir canales que lo permitan.

Purchase. El lograr la compra a partir de la plataforma digital se convierte en un reto. Entonces, debe considerarse el ofrecer dos vías de pago: online para el público que ya lo realiza y el pago adelantado vía agencias bancarias. En este último caso, la confirmación de la compra de los servicios turísticos se realiza por email.

Service. Lo que se ofrece en la plataforma digital (fotos, descripciones de los servicios), debe ser lo mismo que el turista ve cuando llega a su destino. Esto asegura una experiencia positiva y recomendaciones favorables.

Loyalty. La relación con el turista hay que mantenerla en el tiempo, para que regrese y/o influya a nuevos visitantes a conocer Chachapoyas. Aquí las estrategias blended deben ser potentes y considerar el uso de recursos online (mailing, sorteos, promociones) y offline (merchandising, brochures, cupones).

A medida que el proyecto digital crezca, se espera aplicar una economía de campo. Esta involucra replicar el modelo de negocio, optimizando los canales de comunicación/distribución, a la vez que se amplía el alcance de los resultados de marketing obtenidos.

Comentado [NS10]: Hay que ver en que te puedes basar a nivel de referencia para continuar con la propuesta planteada...

4.4. Relaciones con el cliente

La investigación de mercado demuestra que los turistas buscan tener una conexión fuerte con el destino que visitan. A la vez, esperan que el sector Turismo siga creciendo, para ampliar su oferta. A partir de ello, el proyecto digital de TRC plantea dos visiones que le permitan unificar los escenarios B2C y B2B.

B2B: Visión global – Modelo de negocio escalable

Se considera aplicar una estrategia integral que oriente todos los esfuerzos a una propuesta escalable en el tiempo. Al replicar el modelo de negocio en otras regiones, se mejoran las políticas del sector Turismo. Así se fomenta la estructura B2B, a partir de:

Planificación integral. El proyecto se encuentra alineado a los objetivos de la Estrategia Nacional de Turismo Rural Comunitario, así como al PENTUR 2025.

Política de cooperación. En lugar de competir entre emprendimientos de Turismo y TRC, se espera integrar esfuerzos del sector público y privado. Esto, para canalizar a los turistas nacionales entre las opciones de turismo de masas y el no convencional.

Estrategia de desarrollo sostenible. El modelo de gestión propuesto entre los actores turísticos es el “Joint Venture”. Operadores, comunidades y municipios regionales se unen en alianzas estratégicas que fomenten el TRC. Las instituciones estatales son stakeholders con objetivos dentro de la política de turismo nacional.

B2C: Red Peer to Peer – Experiencia basada en los clientes

Se construye un entorno adecuado, donde la satisfacción y la experiencia del turista, son el centro de todos los servicios. La conexión B2C se ve alimentada por:

Comunidad. No solo se crean espacios donde los clientes opinen y recomienden sus vivencias de viaje. Se desarrolla una conexión con Chachapoyas, como destino turístico al que regresarán para seguir explorando.

Asistencia personal. Los canales online y offline reflejan la empatía y sensibilidad hacia el turista. La plataforma, más que informativa, brinda contenido preciso y relevante, inspirado en el viajero nacional que busca opciones de TRC en Chachapoyas.

Servicio automático. Ser usuario del proyecto digital, permite conectarse aún más con Chachapoyas. La personalización de paquetes según lo que busque el viajero, da un trato 1 a 1 desde el primer momento. Esto afianza la confianza y se estrechan relaciones.

4.5. Fuente de ingresos

La plataforma digital de TRC ofrece información precisa y relevante sobre Chachapoyas, así como del resto de provincias de Amazonas. El acceso a esto es gratuito y se organiza bajo cuatro conceptos: ViveAventura (turismo de aventura), ViveTradición (turismo convencional), ViveCultura (turismo rural comunitario) y ViveEcología (ecoturismo). A partir de ello, se emplea el modelo de gestión “Joint Venture” (alianza sector público-privado) para definir las fuentes de ingreso:

Paquetes turísticos. Organizados de acuerdo a los cuatro conceptos identificados. El turista podrá comprar cualquiera de las opciones ya armadas (y diferenciadas por la cantidad de días de estadía). En caso el viajero desee personalizar su paquete o armar uno nuevo, debe ingresar al listado de operadores especializados en la temática elegida y usar el temporizador. Este servicio tiene un costo extra y representa una ventaja, pues puede contactarse con las agencias locales o las comunidades para personalizar su viaje. Por cada transacción realizada, se recibe el 10% de comisión.

Publicidad. Se promocionan mediante displays y menciones, a los operadores locales, hoteles, agencias de transportes, restaurantes, empresas de seguros para el viajero, ropa de aventura, entre otros, como proveedores de los servicios complementarios necesarios para ir a Chachapoyas. El costo de los display es de acuerdo al tamaño, ubicación y tiempo de permanencia. También se cobra por el uso de motores de búsqueda. Las páginas de los influenciadores serán canales para redirigir turistas hacia la plataforma digital. De todos ellos, un porcentaje se concreta en compra.

Convenio corporativo. Las empresas que ofrecen recursos/servicios complementarios (venta de ropa, accesorios, etc.) y que pertenecen a los convenios de la plataforma digital, pagan un fee mensual. Los coopectidores dirigen a los turistas interesados en TRC a visitar la página y de ellas, un porcentaje se concreta e compra.

Suscripción. Para el tercer año, se segmenta a los turistas con mayor frecuencia de viaje a través de la plataforma digital. Se espera construir una comunidad Premium que reciba servicios más exclusivos y personalizados, además de canjear sus kms acumulados para reducir el costo en otros destinos (el modelo de negocios se aplica a nuevas ciudades). Estos se suscriben y pagan anualmente, la activación de su nuevo nivel de beneficios. Con ello se espera convertirlos en influenciadores clave que impacten positivamente con sus recomendaciones.

4.6. Recursos clave

Para materializar la Propuesta de Valor Única del proyecto, los recursos clave con los que se deben contar son de cuatro tipos:

Físicos. Infraestructura para la oficina en Chachapoyas. En ella se requieren computadoras para: monitorear el comportamiento de la plataforma digital a nivel de TI (Sistemas), actividades de Community Manager en redes sociales (Comunicaciones), coordinaciones con instituciones regionales y Lima (Marketing Digital). A la par, una buena conexión telefónica e Internet para comunicarse con Lima. Una sala de reuniones para recibir visitas corporativas. A mediano plazo, en Lima, una oficina administrativa donde se coordine y, básicamente, se aloje el servidor y se le dé mantenimiento. Y a nivel de Chachapoyas, mejorar e impulsar la infraestructura turística.

Intelectuales. Se usan bases de datos de agentes turísticos locales y del gobierno regional, para construir una red de contactos. En paralelo, se aseguran los derechos de autor de la identidad gráfica y del portal web, la patente de las herramientas de CRM empleadas y del modelo de negocio. Otro aspecto importante es la inspección y creación de nuevos destinos turísticos para ampliar la oferta. Asimismo, la conceptualización de talleres de capacitación prácticos para los locales y la construcción del programa de fidelización para operadores (Gamification - 2do. año) y turistas (Premium – 3er. año).

Humanos. Son necesarios especialistas en Comunicaciones (con mención en Publicidad y Relaciones Públicas), Marketing (Digital), e Ingenieros en TI. Todos ellos integran el área de Marketing Digital. También se necesita contar con un Abogado especializado en Relaciones Comunitarias, un encargado de Contabilidad y otro de Finanzas. En paralelo, guías oficiales y capacitados en Turismo y TRC, que ayuden a proponer nuevos destinos turísticos. La participación de operadores locales ayuda a alimentar la red de contactos de la plataforma digital.

Económicos. El capital inicial para invertir en los recursos físicos y humanos parte del aporte de una Sociedad de 4 profesionales (S/.205,000), ya que un Crédito Personal es insuficiente (ver Anexo XVIII). Luego, el aporte del sector público proviene del programa Turismo Emprende, que (co)financia emprendimientos turísticos (S/.80,000). Una vez puesto en marcha el proyecto, se busca la colaboración de otras empresas privadas y ONGS. Esto con miras a auspiciar cursos de capacitación a emprendedores y comunidades, promovidos por PROMPERÚ y MINCETUR (ver Anexo XIX).

Comentado [NS11]: Los recursos también van a depender de lo que nos otorga las dimensiones de competitividad en viaje y turismo para poder explotar, identificados en nuestro marco de referencia e investigación de mercado...

4.7. Actividades clave

Es indispensable poner énfasis en tres actividades clave:

Plataforma digital. Los ingenieros de TI deben trabajar de la mano con los especialistas en Comunicaciones, a fin de construir una plataforma funcional, amigable y segura, que sea capaz de crecer en el tiempo, a medida que crezca el contenido. Esto no debe sacrificar la calidad de sistemas ni la calidad de servicio orientada a los usuarios. Se integran acciones de marketing blended con campañas 360°, que vayan de la mano con el funcionamiento de la intranet B2B (para los operadores locales), que se cree a partir de la plataforma.

Producción. El uso de contenido preciso y relevante sobre las opciones de Turismo Rural Comunitario en Chachapoyas, así como la relación de operadores locales y miembros de las comunidades que son parte de esta red, son los bienes claves en este modelo de negocio. Es por eso que el trabajo colaborativo con todos estos agentes turísticos y entre ellos, como proveedores de contenido, es crucial. Además, deben demostrar conocimiento del sector Turismo, reflejando seguridad y confianza, variables de medición imprescindibles para los turistas. Todo debe estar organizado en los cuatro conceptos definidos (ViveAventura, ViveTradición, ViveCultura y ViveEcología).

Resolución de problemas. Junto al desarrollo de un Plan de Marketing y un Plan de Marketing Digital, se debe realizar un Plan de Operaciones y un Plan Financiero, considerando las políticas actuales de Viaje y Turismo que se aplican en nuestro país, y la Estrategia Nacional de TRC. Esto ayuda a manejar el escenario de la inversión privada, pues se proyecta el rol de los socios estratégicos, se sustentan los trabajos de TI, la creación de la red de contactos, el manejo de relaciones comunitarias y el servicio al cliente. Esto identifica el alcance del modelo de negocios propuesto, además de dar la pauta para elaborar un Manual de Crisis que explique cómo enfrentar posibles factores de riesgo. Así, el proyecto asegura que es posible brindar una experiencia única, segura y de confianza al turista.

4.8. Asociaciones clave

Es importante construir una red de valor que enriquezca el modelo de negocios y promueva el desarrollo del proyecto. Esta debe incluir:

Comentado [NS12]: Las actividad clave están en función también de lo determinado en nuestro modelo de negocio de turismo digital (desde el marco de referencia) y desde nuestra investigación de mercados identificado por nuestro expertos y demandantes...

Alianzas estratégicas. Las entidades del Estado relacionadas con el Turismo y TRC pueden compartir la data de operadores empadronados, áreas de atractivo turístico identificadas y estado actual de las mismas. Esto permite priorizar las zonas que necesitan repotenciar su valor. También pueden apoyar en las capacitaciones, difusión e infraestructura que complementen el proyecto en un futuro, alineados a las políticas señaladas en el PENTUR. Entre ellas podemos mencionar: MINCETUR, PROMPERÚ, CANATUR, CCL, DIRCETUR Amazonas y Gobierno Regional Amazonas.

Por el lado de los influenciadores dentro del medio turístico, los conductores Manolo del Castillo (Reportaje al Perú) y Sonaly Tuesta (Costumbres), así como los bloggers de viaje Maud Gurunlian (BuenViaje.pe) y Arturo Bullard (Trotamundos), pueden contribuir a enganchar al turista con Chachapoyas y dirigirlo a la plataforma digital para que conozcan las propuestas de TRC.

Coopetición. Existen portales que en la actualidad promueven el Turismo y el TRC en Perú como Y tú qué planes, Turismo Rural Comunitario, Marca Perú, Perú-Travel (que cuenta con una App). Estas ofrecen paquetes y un directorio de operadores por departamento. La plataforma digital del proyecto busca cooperar con estas propuestas, promoviendo sus servicios complementarios, para elevar la calidad de un servicio integral hacia el turista. Así, estos podrán elegir varias opciones: turismo convencional, no convencional y TRC. Ahora, si algún turista ingresa a una plataforma diferente, será orientado a la correcta, como estrategia de una política unificada interna de Turismo.

Joint Venture. Con los operadores locales, comunidades y municipios de los pueblos alrededor de Chachapoyas, a fin de construir una gran red turística que alimente la plataforma digital propuesta, basada en el Turismo Rural Comunitario.

Ciente – proveedor. Como parte de las acciones de B2C que contempla la plataforma digital, se considera la relación participativa con los actores turísticos locales, quienes son los principales proveedores de contenido. Así se mejoran las condiciones económicas para ellos y se construye la Propuesta de Valor Única del modelo de negocios presentado.

Adicional a ello, estos mismos actores son protagonistas de acciones de B2B, enfocadas a que obtengan beneficios por ser parte de la red (formal) de la plataforma de TRC. Esto respalda su calidad de servicio (previa evaluación) y le abre las puertas a recibir capacitaciones periódicas que también mejoren su experiencia como parte de la

red turística en Chachapoyas. Y para las empresas con un prestigio ganado, este certificado de TRC le permite conectarse con las instituciones públicas estratégicas, para ser parte de sus programas turísticos.

También se necesita contar con un proveedor de telecomunicaciones y TI, que sea capaz de asegurar la funcionalidad de la plataforma digital.

4.9. Estructura de costos

La plataforma digital de TRC para Chachapoyas es un proyecto piloto, cuyo fin es demostrar su viabilidad. Como se ha explicado en el capítulo I, su implementación no es parte de la Tesis. No obstante, es importante dejar claro que sus costos deben ser alcanzables para atraer la inversión privada. Por ello, se determina que se basen:

Según valor. El conectar directamente a los turistas con los operadores locales vía la plataforma digital, supone una reducción de costos para la cadena de valor tradicional, donde los intermediarios están representados por operadores de las ciudades de origen del turista. Esto, bajo la estructura de cooperación, le da valor al servicio. Los intermediarios apoyan en funciones logísticas, si el viajero lo requiere, pero es este quien puede realizar las consultas directamente a los locales y así, llegar preparado a su destino. Esto permite que el ahorro de tiempo y esfuerzo, predisponga al turista a invertir más dinero en actividades adicionales de TRC durante su estadía.

Costos fijos. La infraestructura de la oficina en Chachapoyas, sus áreas y la oficina en Lima, además del personal considerado para la primera etapa, son estables. Se debe optimizar la cadena de valor empresarial, a fin que los procesos otorguen una excelencia operativa en el servicio. Así, aun cuando se ampliara el flujo de visitas e interacciones por parte de los turistas, no afectaría lo proyectado para los recursos y actividades clave.

Economía de campo. En la primera etapa del proyecto, se toma como referencia los resultados de la investigación de mercado, para dar forma a la plataforma digital. Esta se crea considerando las variables más importantes que valora el turista. En paralelo, se jerarquizan los contenidos y se eligen los destinos turísticos a potenciar. Todos estos procesos forman parte del modelo de negocios y el Plan Operativo, que son evaluados a partir de la respuesta de los primeros visitantes online. Con las mejoras pertinentes, el personal que forma parte del proyecto se traza la meta de ampliar el campo de actuación del negocio. Si se aprovecha al máximo el plan de actividades de

marketing y de canales de distribución utilizado, el modelo de negocio puede replicarse con éxito en nuevas provincias de Amazonas y luego, en otros departamentos del Perú.

4.10. Conclusiones del capítulo

El modelo de negocios de la plataforma digital de TRC para Chachapoyas, toma en cuenta aquello que el turista valora, al momento de calificar su viaje como una experiencia única. Si bien los roles identificados de cada agente turístico, son parte importante de la cadena de servicio que se ofrece, es la participación del recurso humano proveniente de la misma ciudad, las comunidades e, incluso, de las provincias donde se ubican los destinos más reconocidos, la que realmente alimenta la Propuesta de Valor.

El turista puede encontrar diversidad de información en Internet, pero lo que no conocerá, a menos que converse con los locales, son las peculiaridades y atractivos más emblemáticos de la región. Estos datos son la pieza clave que se necesitan para repotenciar el Turismo y el Turismo Rural Comunitario alrededor de Chachapoyas.

Resulta estratégico promover el modelo de gestión de Joint Venture con los operadores locales, para poner en valor la actividad turística no convencional que protagoniza Amazonas, dentro de los circuitos de la región Norte. Si se maneja una adecuada estructura de costos, donde los emprendedores chachapoyanos y de los alrededores, perciban que invierten lo justo para difundir sus atractivos, la alianza con ellos se consolida.

En paralelo, crear un modelo de negocios escalable en el tiempo y con una economía de campo, refuerzan su viabilidad. Así, representa un proyecto atractivo para captar inversionistas privados, con deseos de contribuir en la economía nacional.

Con respecto al B2B, es trascendente el identificar las variables que valoran las instituciones que se espera formen parte de la red de aliados estratégicos. Además, ofrecerles una oferta atractiva, no solo en términos económicos, sino de contribución en el crecimiento de su Awareness dentro del prometedor sector del Turismo Rural Comunitario. Solo así, se asegura que apoyen el proyecto y contribuyan en su difusión.

Lo que busca la plataforma digital, es convertirse en un negocio lo suficientemente rentable y sostenible para desarrollarse en Chachapoyas. Además de dar a conocer nuevas alternativas de TRC en esta provincia, se espera introducir un modelo de gestión que contribuya con el crecimiento de la zona.

CAPÍTULO V. PLAN ESTRATÉGICO

Con el modelo de negocios propuesto en el capítulo IV, se puede comenzar el planeamiento de la estrategia que dé vida a la plataforma digital de Turismo Rural Comunitario para Chachapoyas. Es importante realizar una evaluación externa e interna, para luego continuar con la implementación estratégica, a partir de los análisis EFE-EFI y FODA. Todo esto dará como resultado, la definición de los objetivos estratégicos, estrategias, planes de acción y metas.

5.1. Evaluación Estratégica Externa

Como parte de la evaluación estratégica externa, se toma en consideración la evaluación del macroentorno y del microentorno que se detallan a continuación.

5.1.1. Macroentorno

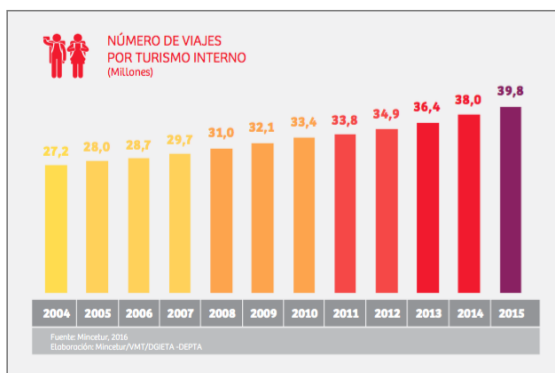
Factor demográfico

El número de viajes por Turismo Interno muestra un crecimiento sostenido. Al 2015 se registran 39,8 millones y representa un alto poder de impacto en el deseo de viajar al interior del Perú. El turista de hoy es digital, influenciado por recomendaciones y publicaciones de sus familiares y amigos, a través de redes sociales como Facebook.

Comentado [NS13]: Procura no darle no más de dos páginas a cada factor...

Comentado [NS14]: Como este ya es un nivel cuatro de numeración, mejor no lo numeres y déjalo en negrita

Figura V.1. Evolución de viajes por Turismo Interno en Perú

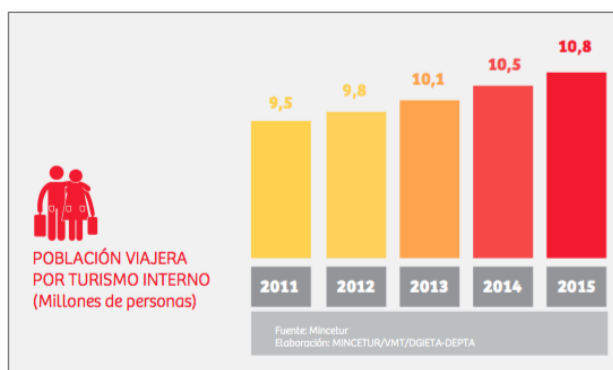


Fuente: MINCETUR, 2016b: 32

Elaboración: MINCETUR

En el mismo año, el Consumo Turístico Interior es influenciado por los viajes de 10,8 millones de turistas internos. Esto quiere decir que más del tercio de la población, representa un mercado potencial primario hacia el cual orientar el proyecto digital.

Figura V.2. Evolución de la población viajera por Turismo Interno en Perú



Fuente: MINCETUR, 2016b: 34

Elaboración: MINCETUR

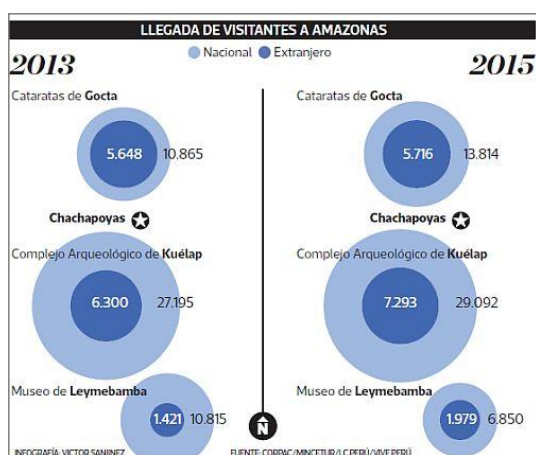
Incluso, del total de la población peruana hasta el 2015, 1.7 millones de personas son vacacionistas. A ello se suma que uno de cada diez, gasta el doble de dinero que el viajero promedio (498 soles), siendo considerados como los mejores prospectos entre los vacacionistas. El 76% de este sector pertenecen al NSE A y B, buscan experiencias nuevas y buenos servicios. Optan por viajar en avión en vez de por tierra, además de usar transporte privado en lugar del público. De esto se desprende la necesidad de no solo aumentar la cantidad y calidad de infraestructura de servicios turísticos. Las empresas operadoras buscan establecer alianzas estratégicas para mejorar su servicio y así, atender la demanda creciente de viajeros (La República, 2015).

En el 2014, la edad promedio de los turistas internos se concentra en 39 años. Un año después, baja a 36, lo que demuestra que las oportunidades económicas y de tiempo libre se amplían a un sector poblacional más joven. Esto se comprueba con los resultados obtenidos en la investigación de mercado del capítulo III, pues el rango de edad de viajeros oscila entre los 30 a 44 años.

Ahora, entre las respuestas de los expertos entrevistados, se coincide con afirmar que el atractivo turístico de Chachapoyas representa una gran oportunidad de mercado, lo suficientemente sostenible para generar ingresos propios. A partir de ello, la mejora de la infraestructura turística es una meta primordial, pues impacta en una mayor afluencia de viajeros internos.

Entre el 2013 y 2015, la mayoría de turistas que visitan los destinos más emblemáticos de esta provincia de Amazonas, son peruanos. Es considerable la diferencia entre la cantidad de público nacional y extranjero, por lo que se confirma que los viajeros internos, son el segmento con el cual se debe comenzar la estrategia del proyecto digital propuesto. Esto, a su vez, se tiene previsto que replique en los viajeros extranjeros, como parte del eWOMI detectado en el capítulo II.

Figura V.3. Evolución de visitantes a Amazonas



Fuente: El Comercio, 2016c

Elaboración: El Comercio

La proyección de la plataforma digital es llegar también a los turistas receptivos en el mediano plazo. De esta manera, resulta necesario tener presente que al 2016, de acuerdo a un informe de la agencia online Despegar.com, “el 20% de viajeros latinoamericanos que visitan Perú, tienen reservado un vuelo interno. En tanto, los hoteles de 3 estrellas ganaron un 7% más de participación respecto al 2015, sumando

turistas que antes se alojaban en establecimientos de 2 y 1 estrella”. Se resalta también, que más del 50% de extranjeros se quedan por un período de 10 días. El resto, permanecen entre 11 a 15 días. Son pocos los que sobrepasan este período de tiempo (CANATUR, 2016d).

Figura V.4. Características demográficas del Turista Receptivo 2016



Fuente: CANATUR, 2016d

Elaboración: propia

Cabe destacar que de acuerdo a CANATUR (2017), Amazonas registra un 54% de crecimiento turístico para el 2016. Esto la lleva a ser considerada como el principal destino de todo el nororiente peruano. Se espera que para este 2017 se duplique la cifra, pues hasta julio del presente, se ha alcanzado ya 60% de visitantes.

Gracias a la creciente demanda de los viajeros, el 13 de julio se reinauguran los vuelos directos a Chachapoyas, a través de ATSA. Los vuelos salen los jueves y domingos, en aviones para 70 personas. En la medida que el flujo de visitantes siga creciendo, la ampliación de la pista de aterrizaje se va a realizar y los aviones de 100 a 120 pasajeros van a llegar. La meta es convertir a Amazonas en un destino de fin de semana, que fomente el conocer los atractivos turísticos como Kuélap o la catarata de Gocta. Es más, LC Perú está comprando aviones para sumarse a la oferta aérea; mientras

que Star Perú Airlines busca llevar vuelos a la provincia de Rodríguez de Mendoza (CANATUR, 2017). Estos vuelos complementan la ruta que ya ofrece Latam Airlines desde Lima a Jaén. Es una ruta directa, donde el 30% de los viajeros que aterrizan, se dirigen a Kuélap o Chachapoyas (a esta provincia se llega por carretera, en 4 horas). El otro 30% se va a la provincia cajamarquina de San Ignacio.

Factor económico

A inicios del 2017, en un evento en China, el Director General de la FAO, José Graziano da Silva, sostuvo que el turismo rural puede ofrecer oportunidades de empleo distintos al trabajo en el campo, remarcando que es importante diversificar la economía rural para reducir la pobreza y contribuir al desarrollo sostenible de los pueblos. Incluso indicó que la FAO está trabajando por ofrecer trabajos de calidad a los jóvenes de dichas áreas (OMT, 2017d).

Con respecto a Perú, de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (cifras actualizadas al 2016), el turismo es la segunda actividad nacional más importante dentro del sector de exportaciones no tradicionales. Aporta el 3.9% del producto interior bruto (PIB), genera 1.3 millones de empleos entre los directos e indirectos y recibe un promedio de 3.5 millones de turistas (El Comercio, 2016a).

El Consumo Turístico Interior (visitantes receptivos e internos) alcanza en 2015, los S/.42.1 miles de millones (6.9% del PBI nacional), de los cuales el gasto turístico interno representa 62.2%, el gasto turístico receptivo 31.4% y los otros gastos 6.4%. Esto refleja que existe gran interés de la población peruana por invertir en viajar a las ciudades del país. Incluso, refleja la importancia de considerar a los destinos locales de las diversas regiones, como opciones atractivas desde el punto de vista económico.

Entretanto, el actual Presidente del Perú, Pedro Pablo Kuczynski (PPK), es enfático en el tema turístico. Los objetivos trazados para el 2021, apuntan a duplicar el turismo en base a una estrategia integral, que involucra (Gestión, 2016; El Comercio, 2016a):

- Lograr ingresos por hasta US\$5 millones.

- Que los peruanos programen sus viajes con anticipación (así ahorran dinero, según CANATUR).

- Desarrollar nuevos proyectos como Choquequirao, la Ruta del Norte llevarla hasta Chachapoyas.

- Mejorar la infraestructura en cada ciudad, lo cual permite implementar más aeropuertos.

Esto, debido a que el turismo interno aún es bajo. Se espera promocionar más destinos turísticos, con el fin de incentivar su crecimiento por encima del 10%. Otro objetivo es promover la formalización de la actividad turística y, así, reducir el negocio informal que solo causa desorden y perjudica a la misma región (en el 2014, en Arequipa el 60% de los guías eran informales) (El Comercio, 2014).

Todo esto debe ir de la mano del embellecimiento del paisaje urbano, remodelando los edificios viejos o dándole mantenimiento para mantener su atractivo original; y, sobre todo, del monitoreo y medición constante de los progresos.

Por su parte, organismos como PROMPERÚ y CANATUR, organizan cada año, ferias y eventos orientados a impulsar la actividad económica de los distintos destinos turísticos del país. Uno de ellos, la Feria Perú Regiones (promovida por CANATUR), está planificada en las siguientes fechas:

- El 7 de febrero, donde se presenta “Sierra norte y sierra central”.
- El 27 de junio, “El Sol y el Pisco” y “Playas del Norte”.
- El 22 de agosto, “Sur”.
- El 24 de octubre, “Amazonía y Ecología”.

Por su parte, en mayo del 2017 se realiza el Perú Travel Mart, donde Chachapoyas destaca como un nuevo destino turístico, a partir de la reciente inauguración del Teleférico de Kuélap. En su primer mes de funcionamiento, traslada a 5,412 turistas en un recorrido de 20 minutos, llegando hasta La Malca, que es donde empieza el recorrido peatonal hacia la fortaleza.

Factor político-legal

El MINCETUR es el ente rector de toda la actividad turística de nuestro país y trabaja conjuntamente con la Cámara Nacional de Turismo – CANATUR, así como con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. En paralelo, realiza coordinaciones con instituciones del ámbito privado y público, orientando esfuerzos a seguir haciendo del Turismo, una actividad rentable y que genere desarrollo sostenible en todas las localidades.

Además, dicha actividad es reconocida por la Organización de las Naciones Unidas – ONU como uno de los diez sectores capaces de propiciar el cambio hacia una economía verde. En base a ello, se ha tenido especial cuidado en considerar los 17

objetivos de Desarrollo Sostenible considerados en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada en setiembre del 2015 (ver Anexo III). Esto implica que todos los países adopten medidas para proteger el planeta y a sus habitantes, reducir la pobreza, mejorar su economía y educación, así como brindar equidad en las oportunidades de generación de empleos (MINCETUR, 2016b: 14 y 15).

Ello ha dado paso a que, actualmente, nuestro país cuente con una serie de herramientas legales y públicas orientadas al crecimiento de esta actividad:

Estrategia Nacional de Turismo Rural Comunitario; implementada hace diez años, para organizar y propiciar el desarrollo de emprendimientos sostenibles en el Perú.

Concurso Nacional INNOVATRC; promueve emprendimientos con iniciativas que hayan desarrollado innovaciones o buenas prácticas en gestión y desarrollo de TRC.

OVOP One Village, One Product – Un Pueblo, Un Producto; nace en Japón hace cuatro décadas y en Perú tiene gran acogida. Se promocionan productos propios de la comunidad, capaces de competir en el mercado global.

Red de Protección al Turista; su creación se establece en el artículo 35 de la Ley N° 29408 – Ley General de Turismo.

Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR; desarrollado desde el 2004 y actualizado de acuerdo a la coyuntura. Apunta a fortalecer el sector con inclusión social, a la vez que fomenta un crecimiento sostenible de las comunidades.

Plan Nacional de Calidad Turística - CALTUR; orientado a promover la competitividad del Perú como destino turístico. Componente transversal del PENTUR.

Encuesta Económica Anual – EEA; a través de la cual el MINCETUR recolecta información económica básica de empresas y establecimientos relacionados al Turismo.

Encuesta Mensual de Turismo; a través de la cual el MINCETUR recolecta información básica para elaborar magnitudes e indicadores económicos continuos que apoyen la toma de decisiones de agentes públicos y privados que operan en el mercado.

Inventario de Recursos Turísticos del Perú; que brinda información sobre los lugares que, por sus características naturales y/o culturales, propician el Turismo.

Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos; que reúne la lista de establecimientos de hospedaje, agencias de viajes y de restaurantes y afines.

Plan Copesco Nacional; órgano de ejecución del MINCETUR, dependiente de la Alta Dirección del Despacho Ministerial. Su objetivo es evaluar, coordinar, ejecutar y supervisar proyectos de inversión pública de desarrollo turístico en el Perú. Brinda además, apoyo técnico especializado a los Gobiernos Regionales, Locales y otras entidades públicas que lo requieran.

Centro de Formación en Turismo – CENFOTUR; organismo público descentralizado del MINCETUR. Planifica y ejecuta la política de formación, capacitación y perfeccionamiento del personal de los distintos niveles ocupacionales de la actividad turística. Todo en concordancia con la Ley General de Educación.

Factor socio-cultural

Dentro del PENTUR 2016-2025, se mencionan segmentos de turistas identificados por estilos de vida. Entre ellos, existen tres grupos que están interesados en vivir experiencias únicas y personalizadas (MINCETUR, 2016b: 25 y 26):

Millennials, nacidos desde 1979 a 1995. Buscan interactuar con las comunidades, y opciones que generen un compromiso social con el medio ambiente, la inclusión social y el desarrollo sostenible. Usan el internet para buscar información.

Trekkers, hombres y mujeres de 30 a 59 años, del NSE A y B+, y con poder adquisitivo alto. Les gustan los lugares poco accesibles. Proviene de Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Francia, Holanda, Italia, Países Nórdicos y Reino Unido. Viajan solos, con amigos o parejas y usan el internet como medio de información. Usan las agencias de viaje, pero son más independientes para adquirir paquetes turísticos. Las recomendaciones de amigos o conocidos en redes sociales determinan su intención de compra.

Turistas Rurales Comunitarios, hombres y mujeres de entre 30 a 50 años, con educación superior y con ingresos que van de medio a alto, que les permiten pagar más por estadías largas en destinos donde pueden disfrutar de nuevas experiencias mientras aprenden sobre otras culturas. Aprecian los alojamientos pequeños de la población local, con diseños rústicos y naturales. Proceden de países como Reino Unido, Holanda, Alemania, Suiza y España. Su conciencia social y ambiental es tan elevada que los orienta a adquirir paquetes turísticos a agencias de viajes con estas políticas.

Estos tres estilos de vida se complementan con el segmento de **Vacacionistas**, cuya motivación es la recreación y el ocio. Son hombres y mujeres entre 25 a 54 años, ejecutivos o técnicos, sin hijos, que buscan hoteles de 1 a 3 estrellas y permanecen en el destino un promedio de 9 noches. Les atrae visitar sitios arqueológicos, degustar la gastronomía del lugar y apreciar los paisajes. Se informan por internet o agencias de viajes. Proviene principalmente de Chile, Estados Unidos, Ecuador, Argentina, Brasil, Colombia, Francia, España y Canadá (MINCETUR, 2016b: 27).

Cabe destacar que el turista nacional no conoce toda la diversidad de posibilidades que existe en su propio departamento y en el resto del Perú. Por eso, sus viajes suelen ser fuera de su lugar de residencia, teniendo a Cusco como líder del ranking de destinos turísticos. Otros son Arequipa, Puno, Trujillo, Chiclayo y Huancayo; o las playas del norte (Máncora, Punta Sal) y Lunahuaná (Gestión, 2017a; y El Comercio, 2014b).

Para el 2014, los turistas internos superan el millón y medio de personas, con 4,5 millones de viajes. El 43% viaja para descansar y relajarse, el 29% para visitar familiares y amigos, el 13% para conocer nuevos lugares, otro 13% para divertirse y salir de la rutina; y el 5% para conocer atractivos turísticos y nuevas costumbres. A ello se le suma que 59% son mujeres, los viajeros son mayores de 35 años (siendo la edad promedio 39 años); y solo 7% contrata un tour. La mayoría prefiere viajar por cuenta propia y 54% se anima a viajar basados en las experiencias y comentarios de sus amigos y familiares (El Comercio, 2014a).

Si esto lo relacionamos con el hecho que en el 2011, la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo – APAVIT, estima que entre el 55% y 60% (4,500 compañías) de las agencias en Perú son informales, es clara la predilección del turista nacional por elegir servicios que le cuesten menos, arriesgando su seguridad. Pero esto no solo es responsabilidad de las personas, pues los operadores (incluyendo extranjeros) también contratan guías y servicios informales para evadir impuestos. Bajo este contexto, en aquel año la Asociación Peruana de Operadores Turísticos - APOTUR, solicita regular la Ley de Exportación de Servicios para incentivar las buenas prácticas entre usuarios y empleados, así como una competencia leal (El Comercio, 2011).

Estos aspectos están directamente relacionados con la costumbre nacional, pues hasta que no se promueva una ideología de apoyo y cooperación turística, el desarrollo

sostenible que se espera, demorará demasiado. Mientras tanto, el número de agencias de viajes sigue creciendo a un ritmo de 20% al año.

Factor tecnológico

Para el 2016, el 23% de peruanos tiene un Smartphone y 92% cuenta con alguna aplicación. Al 81% les atraen las apps gratuitas (promedio de 11 en uso), entre las que destacan las de carácter social y contenido, como Facebook, WhatsApp, Youtube y Facebook Messenger. No obstante, también se detecta que la cantidad de apps pagadas ha aumentado con respecto al 2015. La marca Samsung es la más usada, con el sistema operativo Android (sobre todo en el NSE B) (Ipsos Apoyo, 2016a).

Ahora, el perfil digital del turista peruano ha sido protagonista de un gran cambio desde el 2013, de acuerdo a un estudio de PROMPERÚ. En él se plantea cómo el vacacionista nacional emplea el Internet durante su viaje (PROMPERÚ, 2013):

Al empezar a imaginar dónde quisieran ir, emplean la gran red para investigar, sobre todo porque son los comentarios y experiencias que sus amigos, familiares y hasta desconocidos, publican en sus redes sociales (como Facebook).

Cuando es el momento de planear el viaje, más que buscar info del mismo lugar (que pueden conseguir por amigos que ya visitaron), investigan sobre el costo del alojamiento, paquetes turísticos y transporte.

La reserva de lugares o servicios por Internet aún no estaba considerado como un rubro destacado y ello se debe a que el E-Commerce en Perú tampoco había entrado con fuerza. Los viajes tampoco aparecían como una de las categorías más empleadas en esta plataforma.

Durante el viaje, el 67% de los turistas buscan información (71% desde Google, 12% desde Turismoperu.info; y 5% desde Vivamancora.com). De este grupo, el 55% contaba con Smartphone e internet.

A pesar que no todos los destinos contaban con cobertura móvil, un 49% de viajeros compartió su experiencia de viaje por redes sociales.

Para el 2016, la situación da un giro de 360°. El turista digital 3.0 tiene como principal compañero de viaje a su móvil y se caracteriza por (Iglesias, 2016):

Estar conectado las 24 horas y actualizado (redes e info).

Recomendar y dejar que le recomienden.

Influir con sus comentarios para impactar en futuras decisiones de otros viajeros.

Estar conectado con la responsabilidad social y el uso del móvil le permite optimizar recursos.

Buscar nuevas experiencias y modalidades de viaje, más que formas clásicas.

Además, el desarrollo del E-Commerce aumenta, pues el 39% de usuarios de internet realizan compras online y se estima que va a crecer hasta el 46% para el 2018.

Las pymes buscan llegar a las personas que están conectadas todo el día, así como a aquellos que aún no encuentran lo que necesitan en las tiendas tradicionales (Plus Empresarial, 2017). No obstante, los usuarios aún no se arriesgan a realizar trámites bancarios desde el dispositivo móvil (Ipsos Apoyo, 2016a).

De acuerdo al “Perfil del Internauta 2016”, 39% de la población peruana se conecta a Internet. Los adultos son quienes más compran en línea, y entre ellos, los varones buscan información antes de realizar una compra, conectándose seis veces a la semana.

Por su lado, la Cámara de Comercio de Lima realiza un sondeo en el 2016 y determina que el rubro Viajes lidera las compra online con 32.81% (CANATUR, 2016b) . Si a ello se le suma que en los eCommerce AWARDS Perú 2016, Latam Airlines gana en la Industria Turística (posee un portal integrado que ofrece viajes aéreos y paquetes turísticos) (El Comercio, 2016b), es evidente que el despegue tecnológico en plataformas de comercio electrónico, abren nuevas oportunidades de negocio dentro de este sector.

Factor geográfico y ecológico

Los operadores de viaje con paquetes atractivos se concentran en Lima o son quienes contactan con los operadores de provincia, convirtiéndose en el nexo entre los lugareños y los turistas de la capital o aquellos que deciden hacer paradas estratégicas ahí, antes de seguir su camino. Si bien existen también operadores en provincias, algunos deben realizar conexiones para ofrecer paquetes completos. Esto refleja que el sistema de rutas turísticas no está del todo descentralizado.

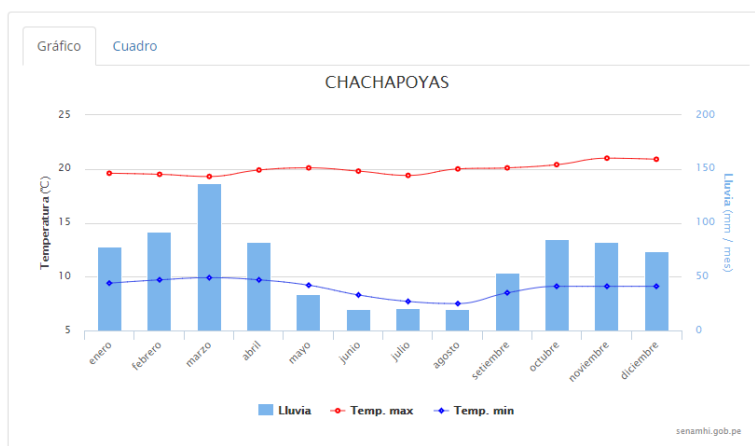
Por otro lado, la información que requiere el turista (clima, hoteles, restaurantes, centros artesanales, comunidades) se encuentra en la web, pero es genérica y a veces, desactualizada. Incluso si él mismo desea planear su viaje, algunos correos electrónicos o teléfonos están fuera de servicio. Es por ello que recurren a las redes sociales, blogs o Facebook para solicitar data más fidedigna, consejos y todo aquello que les pueda servir, antes de lanzarse a la aventura.

Sin una vía de contacto directo con los lugareños, el surgimiento de la informalidad que se menciona en el factor socio-cultural, es casi segura; y ello no permite crear ofertas personalizadas que exploten los recursos del lugar.

Comentado [NS15]: Integra lo geográfico con ecológico...

Chachapoyas es una provincia ubicada en ceja de Selva, por lo que está rodeada de vegetación y montañas empinadas. El cielo está cubierto por grandes nubosidades que se dispersan con el paso de las horas, dejando ver un cielo claro y despejado. A partir de esta característica es que se conoce a los Chacha, como la cultura del bosque de nubes. El mes con temperatura más alta es noviembre (21°C) y con temperatura más baja es agosto (7.5°C). Las lluvias están presentes en gran parte del año, pero alcanzan su pico en marzo (136.7 mm/mes). Esta peculiaridad climática llega a impactar en la organización de las visitas a los atractivos turísticos. Aunque en gran medida, no evita ir a conocerlos, puede generar demoras en el trayecto, porque las carreteras o trochas se inundan y se debe esperar a que pase el agua de las precipitaciones. Los operadores locales manejan esta situación de distinta manera, pero siempre, enfatizan que Chachapoyas no se conoce, sino se explora. Ello motiva a los turistas a tomar el cambio climático, como parte de la aventura.

Figura V.5. Época de lluvias en Chachapoyas



Fuente: Senamhi, 2017

Elaboración: Senamhi

5.1.2. **Microentorno (5 fuerzas de Porter)**

El comercio electrónico y el Internet impactan de distinta manera en toda industria. Pueden ayudar a fortalecerla o simplemente, desaparecerla. Todo depende de la naturaleza de sus participantes y del poder de negociación que exista entre ellos. Por eso, se evalúa cuál es la **dinámica de la estructura industrial** donde nos desarrollamos, cuál es el entorno real del negocio y la rentabilidad que significa invertir en él.

En el caso de la plataforma digital de Turismo Rural Comunitario, si bien la investigación de mercado realizada muestra un mercado potencial, es importante identificar, en el sector turístico web, cuáles son las cinco fuerzas de Porter:

Barreras de entrada

Al estar alineada a los objetivos del PENTUR 2025 y del actual gobierno para el 2021, la plataforma digital puede crear alianzas estratégicas con él, para formar parte de sus planes presupuestales y ser incluida con rapidez en los proyectos a futuro.

MINCETUR, ente rector y regulador; PROMPERÚ, encargado de promocionar todas las acciones y realizar investigaciones de mercado; PRODUCE, líder de la iniciativa StartUp Perú para promover nuevos emprendimientos empresariales; son las entidades públicas identificadas como potenciales aliados.

CANATUR y CCL organizan ferias, eventos y talleres de capacitación. Cuentan con gremios asociados, que pueden consolidar redes de contacto con Chachapoyas. Por su lado, la OSCE, como sistema oficial del Estado para contratar proveedores, simplifica la búsqueda de personal para la puesta en marcha del proyecto.

TVPERÚ es el medio de comunicación oficial del gobierno y puede convertirse en canal de difusión de la plataforma digital, a través de sus programas Reportaje al Perú (conducido por Manolo del Castillo) y Costumbres (conducido por Sonaly Tuesta).

Los portales VUT, Marca Perú, Y tú qué planes, Perú-Travel y su reciente App, además de Latam Airlines, son una red digital importante. Más que competidores, bajo el modelo de gestión propuesto de “Joint Ventures”, todas cooperan en conjunto para salir adelante. Se mantienen en su propia especialidad, para personalizar sus ofertas, pero intercambian contactos e información para enriquecer sus ventajas mutuamente.

Comentado [NS16]: Más que listar, creo que en cada fuerza debes documentarte y argumentar con referencias en no más de media página.

Amenaza de productos sustitutos

Dentro del rubro de las telecomunicaciones, necesitamos un proveedor con gran alcance en la cobertura correspondiente a Chachapoyas y sus alrededores. De otra manera, los turistas internos no podrán disponer adecuadamente de toda la información que requieren y se irán a otros portales o en su defecto, solo seguirán navegando sin un destino fijo. Y es que en realidad, el turista digital 3.0 emplea el Internet como un gran operador, donde encuentra de todo.

Por este motivo, es prioritaria una estrecha alianza con una empresa privada confiable, que sume valor a la calidad de sistemas de la plataforma digital de TRC.

Poder de negociación de los proveedores

El uso de la tecnología digital y el comercio electrónico, crea un ecosistema de negocios poderoso que permite coordinar entre proveedores, distribuidores y otras empresas asociadas al sector turístico. Todas ellas orientan sus acciones a generar una economía de campo que optimice recursos y la experiencia.

El modelo de negocios que propone la plataforma digital, tiene dos enfoques: el B2C, dirigido al cliente consumidor; y el segundo, B2B, que conecta al gobierno y a los aliados estratégicos, con los proveedores vitales para construir el producto final que lleva al cliente a vivir una experiencia única. Lo engancha para que emplee el portal como su fuente de viajes nacionales de Turismo Rural Comunitario. Entre los socios identificados tenemos: Claro (telecomunicaciones), IBSS (expertos en Business Intelligence), Quántita (administración de Sistemas de Relaciones con Clientes), Global Solution (Planeamiento Estratégico), Media Improvement (desarrollo web y plataformas e-commerce) y Comunic360° (agencia de comunicación y diseño) (ver Anexo XX).

Por su lado, la Cámara Regional de Turismo y Gobierno Regional de Amazonas, así como las asociaciones comunales de los pueblos y operadores locales de Chachapoyas, brindan la información más valiosa para construir la Propuesta de Valor Única. A ellos se les suma la labor estratégica de los Bloggers de Viaje identificados (Arturo Bullard y Maud Gurnlian) y de los conductores Manolo del Castillo y Sonaly Tuesta, pues ellos ya conectan con el turista nacional, comparten contenido y poseen datos relevantes que pueden diferenciar la oferta. Además, gracias a todos estos

proveedores, se obtienen tres tipos de bases de datos esenciales para todo el sistema de comercio electrónico que se propone: de contenido, de operadores y de clientes.

Rivalidad entre los competidores existentes

Los portales Marca Perú, Y tú qué planes, Perú-Travel y su App, Turismo Rural Comunitario, están alineadas en cuanto a display e imagen gráfica. Pero analizando el contenido, lo que se ofrece en cada una, no está alineado. No es clara la ubicación de la opción para Turismo Rural Comunitario y si la hay, solo da un sentido comercial o retórico que no engancha a quien la visita buscando una experiencia única.

Latam Airlines es el principal representante de la competencia en comercio electrónico turístico en el rubro viajes. Su objetivo es claro: quieren vender. Ofrece paquetes tradicionales, pero su trabajo detallado en las funcionalidades de sus sistemas y las herramientas de información abren una brecha con respecto al sector público. Incluso, dejan de lado el uso de distribuidores y minoristas, para hacer de su plataforma el medio de contacto directo de las transacciones y compartir de contenido.

Y en el caso del modelo de negocio B2B, el portal de la Ventanilla Única de Turismo, muestra desactualización de contenido relevante. Si bien puede conectar a los prestadores de servicios turísticos para agilizar sus trámites de licencia y otros relacionados con el gobierno, podría ser más explotado como una herramienta tecnológica que integra procesos y soluciones.

Poder de negociación de los compradores

La administración de las plataformas digitales no muestra ir a la par con el ritmo acelerado del turista digital. Las actualizaciones de contenido demoran, no se incorporan nuevos datos de operadores y si hay noticias, solo promocionan al Perú, pensando en atraer turistas extranjeros. Esta despersonalización de los sites hacia los turistas nacionales, puede llevarlos a buscar nuevos operadores privados, incrementando la rivalidad de competidores.

A partir de las bases de datos de los turistas nacionales registrados que cada empresa socia estratégica -y los Bloggers de Viaje- brinden, se puede construir un directorio especializado para identificar a aquellos viajeros que pueden convertirse en influenciadores secundarios y recomendar a Chachapoyas. En paralelo, la creación de una BD más especializada, ayuda a que los operadores locales sepan cómo dirigirse a

ellos, creándose un flujo de comunicación de doble vía que retroalimenta el nuevo contenido y convertirá o afianzará, la lealtad de más turistas nacionales.

5.1.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La información recopilada hasta el momento para el ambiente externo del negocio, requiere ser evaluada. Para ello se emplea la Matriz EFE, donde se realiza un listado de no más de diez oportunidades y diez amenazas. A cada una se le da un peso (ponderación), de acuerdo a la relevancia que tiene dentro de la empresa, para contribuir al éxito de la misma. El valor oscila entre no importante (0.0) y muy importante (1.0) y la suma de todos debe ser 1.

Además, a cada factor de la lista se le asigna una calificación de 1 a 4 para determinar qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor. Los valores corresponden así: (4) la respuesta es Superior, (3) la respuesta está por encima del promedio, (2) la respuesta es promedio y (1) la respuesta es deficiente. Luego se multiplica el peso (determinado por la industria) por la calificación (determinada por la empresa) y se obtiene el ponderado de cada factor.

La valoración señalada, también se basa en los resultados de la investigación de mercado realizada entre Lima y Chachapoyas. El peso de la escala Likert de las preguntas relacionadas a los ocho factores y sus variables de medición, se complementan con la data de las fuentes secundarias empleadas en el capítulo II. Bajo esta perspectiva, es que se sustenta el peso y la calificación establecida en la Matriz.

En el caso de la plataforma digital de Turismo Rural Comunitario para Chachapoyas, se ha identificado lo siguiente para el análisis externo:

Tabla V.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos - EFE

		Peso	Calificación	Ponderado
OPORTUNIDADES				
1	Chachapoyas es un destino turístico con potencial de crecimiento, que desde 2013 registra incremento de visitas	0.15	4	0.6
2	Teleférico de Kuélap proyecta un crecimiento a 120 mil turistas internos aprox. por año.	0.15	3.5	0.525
3	Potencial para el comercio electrónico en el rubro Viajes.	0.1	3	0.3
4	Posibilidades de formar alianzas estratégicas con instituciones de gobierno y operadores locales.	0.15	4	0.6
				2.025
AMENAZAS				
1	Desconfianza y rechazo de los operadores locales a integrarse a una solución electrónica.	0.15	2	0.3
2	Rechazo de la empresa privada a ser aliado estratégico por temor a perder clientes.	0.15	3	0.45
3	Insuficiencia en el ppto. del POI de MINCETUR y PROMPERÚ para integrar el modelo de negocio a su Plan Estratégico.	0.05	1	0.05
4	Crecimiento de una competencia desleal de bajo costo y alto riesgo, por parte de los operadores informales.	0.1	2	0.2
		1		1
			TOTAL	3.025

Elaboración: propia

El nivel de valoración para las oportunidades es alto, en comparación con las amenazas. No obstante, hay que tomar en cuenta estas, pues el factor económico (presupuesto) y psicográfico (costumbres y actitudes del segmento/proveedores), llegan a convertirse en un gran obstáculo. Por eso, el 1 alcanzado refleja que estas amenazas pueden ser controlables en la medida que se logre establecer una Red de Valor con socios estratégicos que brinden respaldo y confianza dentro del sector Turismo.

Hay mayor posibilidad de crecimiento dentro de la oferta turística de Chachapoyas. Incluso es claro el apoyo del gobierno en esta región, por lo que si se prepara estratégicamente la forma de entrada de la plataforma digital, las barreras se pueden superar. Esto se evidencia en el valor obtenido de 2.025 en las oportunidades y el 3.025 total. El resultado obtenido (superior a 2.5), demuestra que el proyecto responde bien a las oportunidades y amenazas actuales.

5.2. Evaluación Estratégica Interna

5.2.1. Actividades primarias

Luego que se ha identificado cuál es el entorno global de la industria turística actual en Perú, el segundo paso es analizar cómo ha impactado la tecnología de la información

Comentado [NS17]: Lo que te va a preguntar el jurado siempre es como estableciste el peso y la calificación para determinar la ponderación..

en cada uno de los procesos y operaciones que se realizan en conexión con Chachapoyas para transformar sus insumos (en este caso, la información de los destinos por conocer y sus principales atractivos) en productos finales de alto valor (paquetes turísticos que ofrezcan una experiencia única).

Logísticas de entrada

Consiste en la recepción, el almacenamiento y la distribución de materias primas idóneas para crear una propuesta diferencial:

CARETUR AMAZONAS, siendo la Cámara Regional de Turismo de la zona, entrega información sobre los atractivos específicos de TRC, jerarquizándolos para establecer niveles de importancia.

PROMPERÚ aporta detalles de los sondeos y encuestas para obtener el Perfil del Vacacionista Nacional en la región Amazonas, para tomarlo como punto de partida en el proceso de segmentar mejor al público y personalizar los servicios.

MINCETUR brinda acceso a las instituciones públicas y privadas que trabajan dentro de Amazonas, para crear circuitos turísticos seguros y confiables.

Operaciones

Procesamiento de materias primas para transformarlas en el producto final.

CARETUR AMAZONAS trabaja con los operadores y pueblos locales, para identificar las mejores opciones de viaje a ofrecer al viajero nacional, y que a su vez les ayuden a obtener recursos para seguir mejorando su infraestructura.

BLOGGERS DE VIAJE comparten sus experiencias previas en la región, la información recibida por sus seguidores y sugerencias para armar rutas atractivas.

Logísticas de salida

Almacenamiento de los productos terminados y distribución al cliente.

EL PORTAL DIGITAL integra los nuevos circuitos turísticos de los pueblos y comunidades conectados con las riquezas culturales de Chachapoyas.

PROMPERÚ conecta la plataforma digital de TRC con sus redes sociales y medios donde tiene presencia digital. Además lo tendrá presente en ferias y talleres.

MINCETUR dispone conectar las plataformas digitales del sector Turismo que regula, a la del proyecto de TRC en Chachapoyas.

Marketing y ventas

Involucra todas las actividades con las que se da a conocer el producto. El Plan Estratégico es la base para el Plan de Marketing y Plan de Marketing Digital, donde se definirán: los espacios offline y online de los socios estratégicos, qué eventos presentará la plataforma digital; y qué destinos visitarán los Bloggers de Viaje, como promoción.

Servicios de postventa

Consiste en mantener el valor del producto con acciones diferenciales. Las pautas se proponen en el Plan de Marketing y Plan de Marketing Digital: uso de redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram), programa de fidelización Club Vive!, etc.

5.2.2. Actividades secundarias

El análisis de la eficiencia operativa dentro del modelo de negocio de la plataforma digital de TRC para Chachapoyas, es decisivo para establecer cómo se aportará valor. Así se diferencian los productos como una experiencia turística realmente única.

Administración

La Gerencia de Marketing, creadora del proyecto, planifica el modelo de negocio y la estructura estratégica. Trabaja desde Chachapoyas y coordina con Lima.

Recursos humanos

La búsqueda, contratación y motivación personal se realiza por la red LinkedIn de las cabezas del proyecto. La subcontratación de proveedores de servicios a través de la OSCE y el cumplimiento de los TDR (requerimientos del equipo administrativo).

Sistemas de información

La investigación y desarrollo de bases de datos se trabajan en coordinación con PROMPERÚ (Perfil del Vacacionista Nacional por años), CCL (estudios E-Commerce y patrones consumo) y CANATUR (Directorio de Gremios Asociados). Esto se complementa con la investigación de mercado realizada y las fuentes secundarias que sustentan el marco de referencia de la plataforma digital.

Abastecimiento

CARETUR AMAZONAS verifica que los guías sean profesionales agremiados, los operadores y proveedores cumplan con los estándares de calidad y se integren al sistema tecnológico de comercio electrónico, para superar la expectativa del cliente.

Finanzas/Contabilidad

El área de Finanzas coordina con las entidades privadas que aporten económicamente al proyecto. Realiza un benchmarking con MINCETUR, para conocer cómo se maneja actualmente la distribución de los recursos en Chachapoyas. Es la base para medir el mercado y construir el ecosistema financiero ideal para el proyecto.

5.2.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Para la construcción de la Matriz EFI se emplean los mismos criterios de valoración de la Matriz EFE. La consideración de las variables de medición de la investigación de mercado, aportan consistencia a los factores que aparecen en este punto.

Tabla V.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos - EFI

		Peso	Calificación	Ponderado
	FORTALEZAS			
1	Alineación con el PENTUR y los objetivos del gobierno actual en lo relacionado a turismo interno y turismo rural comunitario.	0.15	4	0.6
2	Modelo de negocio escalable que será flexible y se irá adaptando a los requerimientos del cliente y las comunidades.	0.1	3.5	0.35
3	Fomenta una competencia leal y transparente entre los operadores de Chachapoyas, los de la capital y extranjeros.	0.1	3.5	0.35
4	Seguridad en el servicio.	0.1	4	0.4
5	Diversas modalidades de pago.	0.1	4	0.4
6	Promueve la formalización de la actividad turística en la región, generando empleos para los pobladores.	0.1	4	0.4
				2.5
	DEBILIDADES			
1	Recursos económicos limitados para lanzar proyecto a gran escala.	0.15	2	0.3
2	Falta de contacto directo con los operadores y autoridades de la región, así como con las asociaciones comunales de Chachapoyas.	0.15	2.5	0.375
3	Falta de acceso a base de datos actualizada e integrada de operadores turísticos de este sector específico.	0.05	2.5	0.125
		1		0.8
			TOTAL	3.3

Elaboración: propia

El factor económico destaca como una debilidad; esta vez, en la estructura interna del proyecto. Es necesario encontrar vías de financiamiento para sustentar la plataforma digital de TRC. Asimismo, contar con bases de datos actualizadas para identificar al segmento, es vital para personalizar los servicios. La información del Perfil del Vacacionista Nacional 2016 en Amazonas, realizado por Promperú; se complementa con la investigación de mercado realizada y se contrasta con la data obtenida de las fuentes secundarias del marco de referencia.

En contraparte, las fortalezas destacan debido a la forma flexible y escalable del modelo de negocio del proyecto. A partir de las fallas de los competidores, la plataforma digital de TRC para Chachapoyas nace como una propuesta innovadora que integra el sector privado y público. Este hecho es algo que no se ha promocionado a gran escala en la actualidad, generando en consecuencia, que los operadores y servicios del sector, se canibalicen entre sí, por quedarse con la mayor cantidad de viajeros.

Bajo este contexto, se obtiene un puntaje de 2.5 en fortalezas, y sumado al 0.8 de debilidades, obtenemos un total de 3.3. Esto confirma la viabilidad del proyecto.

5.3. Implementación Estratégica

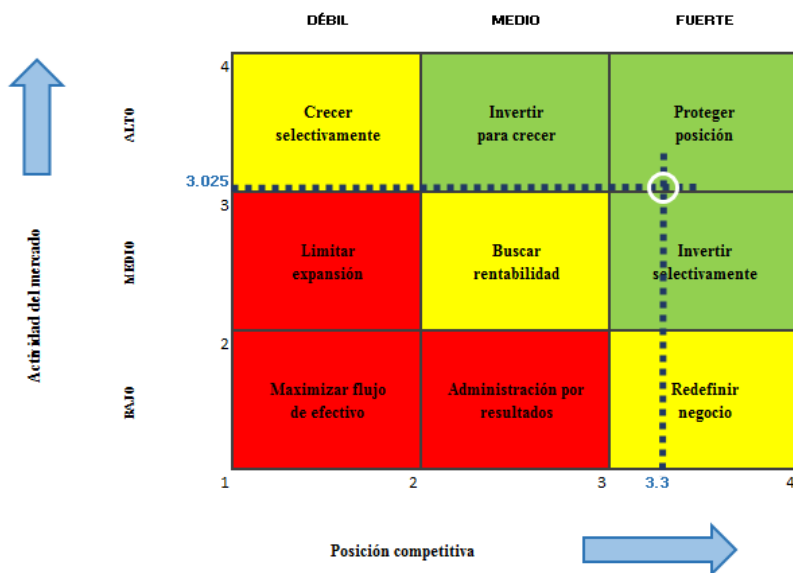
5.3.1. Análisis EFE-EFI (Matriz McKinsey)

Luego de evaluar los factores externos e internos, se determina cuáles son las decisiones estratégicas de inversión idóneas, sobre la cartera de productos. Se prioriza la inversión de recursos, según su contribución al cumplimiento de objetivos trazados.

Para ello, se emplea la Matriz McKinsey o General Electric. En el eje X está la posición competitiva y se valora la capacidad de un producto para competir con otras existentes en el mercado. En el eje Y está el atractivo del mercado, donde se valora el grado de atractivo real que posee un producto. El valor de la Matriz EFE se coloca en el eje relacionado al mercado; mientras que el valor de la Matriz EFI, en el eje relacionado a la competitividad. Al proyectar los valores, como resultado se obtiene el cuadrante superior derecho denominado, Proteger posición.

Comentado [NS18]: Los resultados obtenidos de tu EFE (actividad de mercado) y EFI (posición competitiva) se cruzan acá para ubicarte como si fuera coordenada.. por ejemplo, los resultados obtenidos van según la columna de calificación del 1 al 4 por consiguiente tus cuadrantes en la matriz McKinsey van son 1, 2, 3 y 4 que son cada arista de cada cuadrado. Según tus resultados están en una opción de buscar rentabilidad, por consiguiente debes apuntar a invertir selectivamente o invertir para crecer dependiendo a que le quieres dar mayor prioridad a tu entorno o a tus parte interna...

Figura V.6. Matriz McKinsey aplicada a la plataforma digital de TRC para Chachapoyas



Elaboración: propia

El atractivo del mercado es alto, pues existe una Predisposición del Entorno para crear la plataforma digital. El eje X refleja que para que el proyecto pueda proteger su posición competitiva, debe pasar por los anteriores cuadrantes primero. Esto es:

Crecer selectivamente, a partir de la construcción del ecosistema (elección de socios estratégicos y red de valor) que dará marcha al proyecto.

Invertir para crecer, eligiendo cómo distribuir los recursos para personalizar la oferta y diferenciar su ventaja competitiva.

A partir de este resultado, se establecen las bases para el posterior planteamiento de los objetivos estratégicos, estrategias, planes de acción y metas.

5.3.2. Análisis FODA (Matriz FODA Cruzado)

Los factores externos e internos considerados en las Matrices EFE y EFI se utilizan para armar la Matriz FODA Cruzado y así, se definen las estrategias hacia las cuales debe apuntar la plataforma digital.

Comentado [NS19]: Todo lo registrado en tu EFE y EFI ahora lo agrupas para cada grupo de F-O-D-A y luego cruzas esas ideas para determinar estrategias FO, DO, FA o DA (procura puntualizar una para cada cuadrante que integre tanto los campos de marketing digital y de turismo rural comunitario) Eso que puntualices ahí serán tus objetivos estratégicos, ahora para hacerlas efectivas requieres desarrollar estrategias que se traducirán en planes de acción (que son los que llesves a cabo con cada plan funcional) y en metas que quieras lograr. Este último párrafo será contenido de tu siguiente punto...

En la **Estrategia FO – Ofensiva**, se aprovechan las oportunidades mediante las fortalezas. El proyecto cuenta con un modelo de negocio propicio para adaptarse a las condiciones favorables del entorno en Chachapoyas. Solo se necesita definir qué empresas se unirán para crear el ecosistema que dará vida a este emprendimiento digital.

En la **Estrategia FA – Defensiva**, se usan las fortalezas para evitar las amenazas. En la investigación de mercado realizada, se detecta la insatisfacción de los actores turísticos en Chachapoyas. No reciben orientación adecuada sobre TRC. Con talleres que los capaciten de manera práctica, podrán sumarse al proyecto con seguridad.

En la **Estrategia DO – Reorientativa**, se superan debilidades para aprovechar las oportunidades. En Chachapoyas, la falta de conexión entre el sector público y privado, representa un obstáculo. Sin embargo, con un convenio que avale la acreditación en TRC a través de la plataforma digital, se generan más posibilidades de empleos.

En la **Estrategia DA – Supervivencia**, se evitan las amenazas superando las debilidades. Dentro de este aspecto, establecer una política de incentivos para los operadores que se capaciten bajo los lineamientos del proyecto, ayudará a fortalecer las relaciones entre el sector público y privado. Además, servirá para continuar promoviendo una calidad de servicio turístico óptima.

Figura V.7. Matriz FODA Cruzado

<p style="text-align: center;">DAFO CRUZADO</p> <p style="text-align: center;">Plataforma de Turismo Rural Comunitario para Chachapoyas</p>	<p>Alineación con el PENTUR y los objetivos del gobierno actual en lo relacionado a turismo interno y turismo rural comunitario.</p> <p>Modelo de negocio escalable que será flexible y se irá adaptando a los requerimientos del cliente y las comunidades.</p> <p>Fomenta una competencia leal y transparente entre los operadores de Chachapoyas, los de la capital y extranjeros.</p> <p>Seguridad en el servicio.</p> <p>Diversas modalidades de pago.</p> <p>Promueve la formalización de la actividad turística en la región, generando empleos para los pobladores.</p> <p>FORTALEZAS</p>	<p>Recursos económicos limitados para lanzar proyecto a gran escala.</p> <p>Falta de contacto directo con los operadores y autoridades de la región, así como con las asociaciones comunales de Chachapoyas.</p> <p>Falta de acceso a base de datos actualizada e integrada de operadores turísticos de este sector específico.</p> <p>DEBILIDADES</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Chachapoyas es un destino turístico con potencial de crecimiento, que desde 2013 registra incremento de visitas nacionales.</p> <p>Teleférico de Kuélap proyecta un crecimiento a 120 mil turistas internos aprox. por año.</p> <p>Potencial para el comercio electrónico en el rubro Viajes.</p> <p>Posibilidades de formar alianzas estratégicas con instituciones de gobierno y operadores locales.</p>	<p>Estrategias FO - OFENSIVAS</p> <p>Concretar alianzas estratégicas con las empresas privadas que integrarán la red de valor del proyecto.</p> <p>Estrategias DO - REORIENTARIVAS</p> <p>Suscribir un convenio entre las instituciones públicas y locales en Chachapoyas, para acreditar la especialización de los operadores en TRC a través de la plataforma digital.</p>	
<p>AMENAZAS</p> <p>Desconfianza y rechazo de los operadores locales a integrarse a una solución electrónica.</p> <p>Rechazo de la empresa privada a ser aliado estratégico por temor a perder clientes.</p> <p>Insuficiencia en el ppto. del POI de MINCETUR y PROMPERÚ para integrar el modelo de negocio a su Plan Estratégico.</p> <p>Crecimiento de una competencia desleal de bajo costo y alto riesgo, por parte de los operadores informales.</p>		

Elaboración: propia

5.3.3. Objetivos Estratégicos, Estrategias, Planes de Acción y Metas

Los resultados del FODA corroboran lo planteado en el modelo de negocios presentado en el capítulo IV, con respecto al tratamiento de la relación de clientes. Se debe dar énfasis a la relación con los proveedores del contenido, pues son quienes dan precisión y relevancia a la información. Además, contribuyen a la construcción de paquetes turísticos poco convencionales, en la medida que comparten su experiencia.

Esto significa construir una relación WIN-WIN con los operadores, comunidades, competidores y socios estratégicos. Se espera que vean la plataforma digital como un canal que potencia lo mejor de cada uno, que reduce sus costos en servicios y, a la vez, que fomenta la cooperación entre todos. Las acciones se orientan hacia el objetivo común: acompañar al turista nacional en todo el “Customer Journey”.

Bajo este propósito, se decide emplear una estrategia basada en el enfoque por diferenciación. Por el lado de la calidad de información turística y calidad de sistemas de la plataforma, se busca propiciar un negocio de comercio electrónico que respete: la naturaleza ubicua de la web, el alcance global, las experiencias únicas gracias a su interactividad y riqueza funcional; y la adecuada organización y administración de su densidad de información (procesada de manera sencilla para el usuario).

Con respecto a la calidad del servicio turístico, el principal valor está en conectar directamente a los turistas nacionales con los operadores de la localidad, lo que supone una reducción de costos en el servicio. Este “ahorro” debe reorientarse estratégicamente a que signifique para el viajero nacional, un MÁS POR MÁS: más capacidad para invertir en más actividades turísticas dentro de Chachapoyas. Y para el operador o socio estratégico, esto debe significar la personalización de una política de precios diferencial, donde el compartir sus servicios con ViveChachapoyas le represente no solo ingresos complementarios, sino el fortalecimiento de su Awareness en un nuevo segmento de turistas orientados al TRC.

Con el tiempo, se espera que el modelo de negocio de la plataforma digital se replique en otras ciudades y regiones, basado en una economía de campo. Esto significa que el personal y la experiencia adquirida del proyecto, aportará en el crecimiento del campo de actuación, aprovechando al máximo las actividades de marketing, de canales de distribución y de E-Commerce, para optimizar procesos y aumentar la liquidez.

5.4. Conclusiones del capítulo

Mediante el análisis estratégico de los factores externos e internos que impactan sobre el entorno del Turismo Rural Comunitario en Chachapoyas, se evalúan las condiciones actuales para gestar un ecosistema capaz de llevar adelante la plataforma digital que se propone en esta Tesis.

Además, determina las pautas para el planteamiento de lo que será el Marketing Mix del proyecto en el siguiente capítulo, desde un punto de vista funcional y tecnológico. Incluso, influye en cómo planificar, diseñar y construir, más adelante, lo que será la imagen a nivel gráfico y de contenido.

Por su lado, el análisis FODA confirma que promover el TRC como un aliado estratégico de la política integral contemplada en el PENTUR 2025, contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades, tanto en infraestructura como en oportunidades de trabajo formal.

Esto es lo que se necesita para fomentar el Turismo Interno entre los mismos peruanos, difundiendo los nuevos circuitos y emprendimientos de cada región (lo cual sumará esfuerzos para alcanzar el crecimiento del 10% en este sector, como parte de las metas propuestas por el actual gobierno).

En suma, la plataforma digital que se propone, debe apuntar a brindar experiencias únicas al turista nacional, basadas en la calidad de servicio y confianza, que aseguren la fidelidad de los usuarios.

CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING

Luego de desarrollar el Plan Estratégico, se procede al desarrollo del Plan de Marketing que involucre tanto los aspectos tradicionales como digitales.

6.1. Objetivos de Marketing Tradicional y Marketing Digital

Para el 2018 se proyecta que el 46% de peruanos que usan internet, puedan aprovechar el comercio electrónico. Por eso, la plataforma digital espera promover esta actividad y la visita de nuevos destinos turísticos vivenciales, apuntando a:

Perfeccionar los sistemas y herramientas que administren la información relevante que acompañe al usuario en cada fase del “Customer Journey”, con total eficacia.

Personalizar la experiencia de compra y adecuar el servicio a la demanda.

Fomentar en el turista nacional una cultura de planificación anticipada, que le permita ahorrar dinero y que reserve los servicios con tiempo.

Optimizar los procesos de las cadenas de valor, a fin de mejorar el soporte de postventa y brindar más experiencias personalizadas a los segmentos adecuados.

Estos objetivos están alineados a cinco fases, las cuales definen todo el proceso de la experiencia de compra que tienen los usuarios:

Información. El turista nacional busca experiencias únicas de TRC y espera manejar la densidad de información adecuada, que atraiga siempre (precisa y relevante).

Evaluación. El turista no se fía de lo que la marca dice de sí misma. Solo si personas como ellos, usan la plataforma digital y la recomiendan, estarán convencidos.

Compra. La experiencia de adquirir los paquetes turísticos y ponerse en contacto con los operadores locales debe ser única. Más que solo comprar algo, deben sentir empatía con la plataforma, para volver a visitarla y contactar sus servicios.

Entrega. Los turistas deben disfrutar el contacto con la plataforma de principio a fin. Si los operadores locales se capacitan, mejorará la calidad de servicio turístico.

Postventa. La supervivencia del negocio no solo se sustenta en las recomendaciones. También depende de la lealtad de los clientes, en la medida que su experiencia sea plena. A través de los convenios y el programa de fidelización a futuro, se formarán abogados de marca que defiendan la plataforma digital.

6.2. Estrategia de Mercado (Marketing Estratégico)

6.2.1. Estrategia de Cartera (Matriz BCG)

El estudio de mercado realizado arroja que de los viajeros nacionales, el 40.1% gusta del turismo de aventura; el 36.5%, del turismo convencional; el 13.9%, del turismo rural comunitario; y el 8.8% del ecoturismo. Esto permite construir los cuatro conceptos de la cartera de paquetes turísticos que se ofertarán en la plataforma digital:

ViveAventura, para las experiencias relacionadas a actividades de exploración y aventura; **ViveTradicción**, para las opciones convencionales de realizar turismo en Chachapoyas; **ViveCultura**, para las alternativas de turismo vivencial; y **ViveEcología**, para las alternativas de ecoturismo.

Estos conceptos permiten definir el perfil del modelo de negocio de la plataforma digital. Se trata de una solución blended, donde se combinan las participaciones del medio offline y online. A partir de ello, se logra la integración con el público.

Bajo este contexto, se decide aplicar la Matriz BCG. Esta se emplea para analizar el portafolio de una empresa en base a dos factores: tasa de crecimiento de mercado y participación de mercado. Con ella, se planifican y diseñan los distintos enfoques para todas las unidades de negocio.

Figura VI.1. Matriz BCG del portafolio de la plataforma digital



Fuente: Dircomfidencial, 2017

Elaboración: propia

La plataforma digital es un producto interrogante. Su rentabilidad es casi nula, en la medida que no cuenta con socios estratégicos que inviertan en ella. Por eso, los esfuerzos se enfocan a lograr que se convierta en un producto estrella, donde la rentabilidad e inversión son altas. Cuando los costos se reestructuren, la inversión se reduce y pasará a ser un producto vaca. Será más rentable y tendrá alta participación de mercado, pero bajo crecimiento. En ese momento, será oportuno complementar el servicio de la plataforma digital, con otros requerimientos que espere recibir el cliente.

6.2.2. Estrategia de Segmentación (Mercado, Concepto y Enfoque)

En base al factor socio-cultural, se identifica que dentro del mercado existen tres grupos de viajeros potenciales a los cuales podría dirigirse la plataforma digital: Millenials, Trekkers y Turistas Rurales Comunitarios.

Esta data se completa con la permanencia de viaje. Los tres grupos relevantes son: el 46%, que opta por usar 4 a 6 días; el 24.1%, 2 a 3 días; y el 14.6%, 7 a 9 días. Además, el 96.4% de viajeros están dispuestos a probar otras opciones de turismo no convencional y adquieren servicios complementarios a los paquetes turísticos.

Entonces, a partir de los cuatro conceptos definidos (ViveAventura, ViveTradicón, ViveCultura y ViveEcología), se construyen los perfiles de clientes potenciales:

Turistas Exploradores, son aquellos que sean independientes o no, les agrada aprovechar sus días libres para explorar el Perú. Destinan de 4 a 6 días para ello, van solos o con pareja, y su objetivo principal es el ocio.

Turistas Relámpago, no disponen de mucho tiempo para realizar viajes largos al interior del país, solo de 2 a 3 días. Aprovechan los fines de semana largos y toman paquetes turísticos específicos, que les permitan maximizar su estadía.

Turistas Todo Terreno, son los vacacionistas promedio que exploran el destino turístico al que van, desde los lugares convencionales hasta los poco conocidos. Su objetivo es vivir al máximo la experiencia.

Tomando en cuenta estas características, los paquetes turísticos que se oferten en la plataforma digital, serán armados bajo los cuatro conceptos explicados y los tres perfiles de clientes potenciales.

6.2.3. Estrategia de Posicionamiento (Marca, Visión y Misión)

Marca

La meta es contar con un proyecto integral de TRC digital, que potencie los atractivos no convencionales del Perú. Viveperúahora.com ofrece una guía diferenciada y personalizada de destinos turísticos. Difunde información y conecta la cultura viva de los pueblos. Como plataforma virtual, contacta al viajero con los operadores locales.

The logo for 'Viveperúahora.com' features the word 'Vive' in green, 'perú' in red, and 'ahora.com' in red. Below the text are three horizontal lines in red, orange, and blue.

Este proyecto integrador empieza en la ciudad de Chachapoyas. A lo largo de la presente Tesis, se evidencia que este destino turístico tiene gran potencial, además que en el 2016 registra el más alto crecimiento con 54%. Para mantener la unidad con la marca global, el proyecto se denomina ViveChachapoyas.com:

The logo for 'Vivechachapoyas.com' features the word 'Vive' in black, 'chachapoyas' in red, and '.com' in red. The text is surrounded by a decorative border of gold-colored geometric shapes, including diamonds and rectangles.

La gráfica incluye la simbología propia de la región amazónica. Los rombos son elementos decorativos de las casas de los poblados y estrechan los lazos con su cultura. Cabe destacar que esta característica se encuentra en los restos arqueológicos de Kuélap. Por ello, se decide emplearlos: difunden el nexa étnico con las comunidades.

Visión

Ser la principal guía online de turismo vivencial de la ciudad de Chachapoyas, que conecte a nacionales y extranjeros con la riqueza natural e histórica de cada comunidad, posicionando a la región como un destino turístico sostenible y competitivo.

Misión

Mejorar la experiencia de turismo vivencial del viajero nacional a través de una plataforma online que lo contacte rápidamente con las comunidades locales, y le brinde asistencia guiada antes, durante y después de su viaje.

6.3. Operaciones de Mercado (Marketing Mix)

6.3.1. Producto y Servicio Digital

Al ser un servicio de E-Commerce, ViveChachapoyas tiene dos enfoques:

B2C, que conectar al turista nacional con los operadores y comunidades de la ciudad. Toma en cuenta tres tipos de funciones:

PORTAL. Con contenido relevante y preciso, además de paquetes turísticos personalizados. Debe ser la primera opción de búsqueda web sobre Turismo Rural Comunitario. Su calidad de información determina la conexión con el turista nacional.

CORREDOR DE TRANSACCIONES. Al turista nacional se le ayuda en la planificación financiera de los paquetes turísticos, mediante consejos/tips online y sustentados con el contacto de los operadores locales (agremiados).

GENERADOR DE MERCADO. ViveChachapoyas es un intermediario que se preocupa por construir el ecosistema digital adecuado para que los turistas nacionales y operadores locales se comuniquen e intercambien experiencias únicas.

B2B, donde ViveChachapoyas apunta a ser un negocio sostenible en el tiempo que integre a los operadores locales en una gran base de datos, útil para el Turismo Rural Comunitario. La intranet está activa para la plataforma digital, pero a futuro puede integrarse en el sector del turismo tradicional.

En el segundo año se lanza el Programa de Lealtad Club Vive!, en su versión para los operadores locales. Ellos podrán acceder en la medida que participen en los talleres y eventos de certificación de TRC organizados por ViveChachapoyas. El sistema de incentivos y premios se realiza bajo el concepto de “gamification”.

Por el lado del **diseño** de la plataforma digital ViveChachapoyas, será funcional, de fácil recorrido y lectura, permitiendo al usuario encontrar lo que busca rápidamente. Se complementará con imágenes, gráficos de la cultura “chacha” y una amigable navegación. La usabilidad será familiar, con pequeñas notas informativas que guíen paso a paso al usuario. También se considera una versión adaptada para móviles, responsive, con un diseño más limpio y especialmente pensado para estos formatos.

Con respecto a la integración de información, la plataforma digital debe ser actualizada constantemente. Esto incluye redes sociales y la conexión con proveedores (dentro del modelo B2C y B2B); confirmando la seguridad de datos.

Además, se considera necesario enfatizar en lo siguiente:

El diseño lógico. Mediante una interacción simple y amigable, se registran todas las operaciones y se almacenan para crear algoritmos de conducta. Esto permite mejorar la experiencia del cliente a través de la innovación constantemente de la página.

El diseño físico. Con un hardware adecuado habrá un correcto soporte al diseño lógico, asegurando la interconexión de la empresa. El diseño físico contempla la plataforma telefónica, el servicio internet y los servidores de almacenamiento (nubes).

Aspectos políticos de privacidad. ViveChachapoyas se alinea a la Ley N° 29733 - Ley de Protección de Datos Personales, que considera: el tratamiento de datos personales de clientes solo con su consentimiento, el rechazo a la recopilación de datos personales de usuarios por medios fraudulentos, desleales o ilícitos; uso de datos personales solo para el fin que se haya establecido.

Reglas de accesibilidad. De acuerdo a la Resolución Ministerial 126-2009-PCM, se considera la inclusión social, adecuando soluciones digitales para los usuarios con discapacidad visual (interacción mediante voz) o auditiva (programación que soporte periféricos braille).

En cuanto al Servicio Digital, se plantean tres herramientas digitales y una tangible:

Los paquetes turísticos

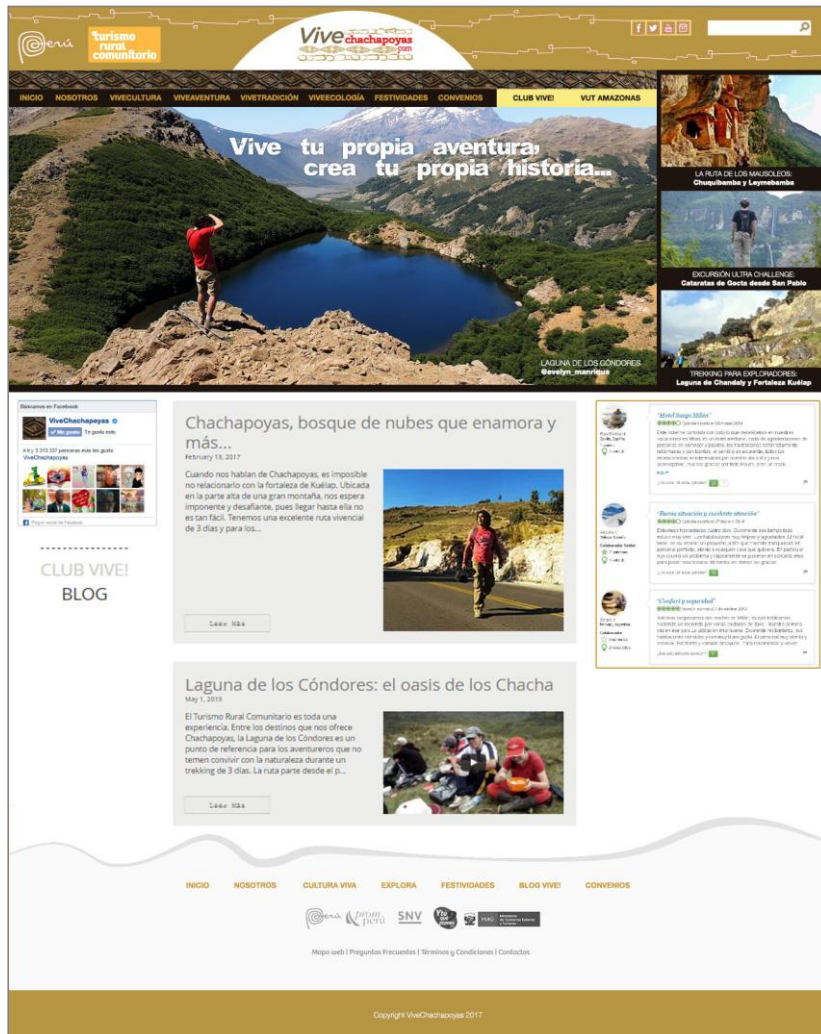
En base a los cuatro conceptos encontrados en la investigación de mercado, se organizan los destinos turísticos. Estos pueden ser presentados como tours individuales, armados en paquetes no convencionales o estar disponibles para que el turista arme el propio. En el Anexo XXI se presentan tres ejemplos, planteados para cada perfil de turista que se ha identificado en el mercado del Turismo Rural Comunitario.

El portal

Debe tener un nexo visual que relacione la marca con los distintos servicios que se vayan introduciendo al portafolio. Resulta conveniente, además, que la estructura visual y funcional también refleje los momentos del Customer Journey, para que se sienta

identificado desde que ingrese la primera vez. De esta manera, se diseña el Home (ver descripción detallada en el Anexo XXII).

Figura VI.2. Home plataforma digital ViveChachapoyas.com



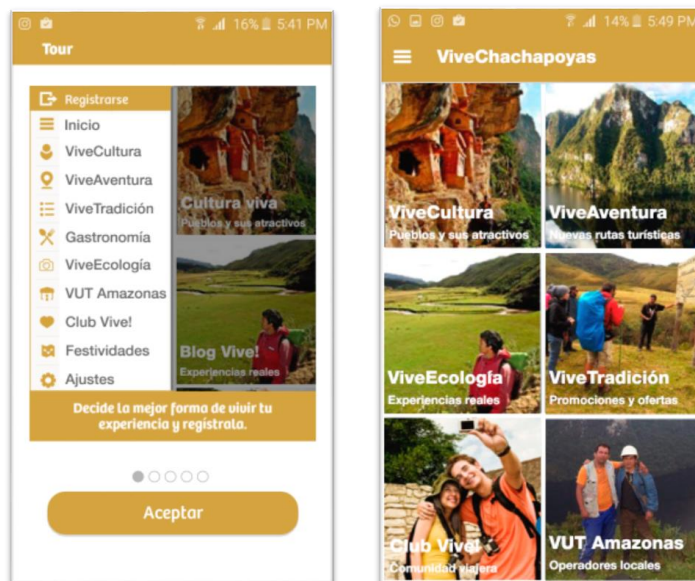
Elaboración: propia

La app

El aplicativo de ViveChachapoyas toma como base la identidad gráfica de la app de Perú-Travel (promoviendo la cooperación), pero su color representativo cambia a un tono tierra, relacionado con el logotipo de la marca. En el Anexo XXIII se analiza la app y se describe su estructura, complementando la plataforma digital del proyecto.

Comentado [NS20]: En el caso de la APP puedes emplear como checklist los puntos para elaborar una APP de un paper de usabilidad de aplicativos móviles que te pasará de Venkatesh...

Figura VI.3. App ViveChachapoyas.com



Elaboración: propia

Redes sociales

Dentro del Anexo XXVII, en base a los momentos del Customer Journey, se presentan los pantallazos de las cuatro redes sociales propuestas para ViveChachapoyas (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube). El criterio de elección toma en cuenta dónde se encuentran los competidores actuales y los influenciadores primarios (Bloggers de Viaje). Su presencia es crucial para determinar dónde hay que enfocarse. El lenguaje propuesto, como se observa en los ejemplos, es coloquial, amigable y respetuoso. Se busca tratar como viajeros de lujo a todos los nacionales.

6.3.2. Precio y Plan de Ventas

La estrategia de precio tiene como objetivo el alcanzar un volumen de ventas dentro del mercado, en el más corto plazo. Si se toma en cuenta la competencia actual, el ofrecer un “más por más” a los clientes B2C de ViveChachapoyas no es suficiente. Si bien se busca alcanzar una excelencia operativa, donde los procesos se vuelvan más eficientes y eficaces, permitiendo que el viajero nacional invierta en más opciones de Turismo Rural Comunitario, esto no termina de asegurar que nos compren. Por eso, se debe tener presente el emplear una estrategia de precio de entrada, donde las ofertas de los paquetes turísticos estén dentro del promedio del rango de precios que los competidores actuales poseen. Y, luego de los primeros meses, cuando se introduzca la estrategia de reajuste de precios, si su valor aumentara, no sería por los procesos, sino por la calidad de su contenido, guías y las experiencias que se brindan con cada viaje. Al ya ser conocidos por los turistas nacionales, no habría rechazo sino más bien, aceptación en vista que el nivel aumentado del producto estaría creciendo.

Entonces, ViveChachapoyas ofrece un servicio que se basa en un marketing diferenciado. Se dirige a turistas internos del Perú, a quienes se les prepara tarifas y ofertas personalizadas, de acuerdo a su afluencia y grado de compromiso con la marca.

Los paquetes turísticos que se encuentran dentro de cada concepto establecido anteriormente (ViveAventura, ViveCultura, ViveTradición y ViveEcología), se construyen en base a costos promedios y estimados. Incluso, han servido como punto de partida para alimentar información relevante que se presentará en el capítulo VIII, correspondiente al Plan Financiero. Esta data involucra:

Costos iniciales

Están considerados en la etapa de Preinversión, Intangibles e Infraestructura y Alquiler. Se definen los costos aproximados de su implementación, a partir de la elección acertada de los socios estratégicos que pertenecen a la Red de Valor.

Presupuesto

Se establece uno general, para los cinco primeros años de puesta en marcha de la plataforma digital ViveChachapoyas. Se considera la etapa de Preinversión, Intangibles, Infraestructura y Alquiler, Personal y Plan de Medios.

Plan de Medios

Tomando de base las cinco etapas del Customer Journey (Awareness, Consideration, Purchase, Service & Loyalty Expansion), se plantean los costos que involucran llevarlo a cabo, para los cinco primeros años.

Para el caso de los clientes B2B, se busca motivarlos a que pertenezcan a la red de contactos de operadores locales y socios estratégicos. Esto, a fin que alimenten la base de datos que se encontrarán en la plataforma digital y que irá aumentando el atractivo de su contenido. Sin embargo, el enganche tendrá que orientarse a ofrecer una alta calidad de conectarlos con un nuevo segmento –los turistas nacionales que buscan alternativas de TRC-, con miras a que acepten promocionar sus propios servicios en ViveChachapoyas.com con precios intermedios/promedio de mercado.

La primera propuesta apunta a obtener el 10% de las ventas que los operadores y socios logren a partir de publicidad digital vía la plataforma web, considerando que su Awareness estaría expuesto a nuevos clientes que más que buscar opciones tradicionales, necesitan experimentar nuevas aventuras. Esta sería una estrategia de valor elevado para los B2B, quienes aunque tengan ya un prestigio ganado, con ViveChachapoyas estarían renovando su imagen como nuevos proveedores dentro del campo del TRC.

6.3.3. Plaza o Canales de Distribución (Tradicional y Digital)

Los procesos y operaciones que protagoniza Chachapoyas para transformar sus insumos en productos finales de alto valor (paquetes turísticos que ofrezcan una experiencia única), se explican en la siguiente Cadena de Valor Industrial:

Proveedores

La Cámara Regional y Gobierno Regional de Amazonas, Asociaciones Comunales de Turismo, pueblos que conectan con atractivos turísticos conocidos o por descubrir. Los Bloggers de viaje (influenciadores primarios) también brindan información valiosa. Algunas asociaciones de los pueblos incluidos en los circuitos turísticos que conectan con Chachapoyas, ya cuentan con Facebook y se les puede encontrar fácilmente.

Fabricantes

El Sistema de Administración de la Cadena de Suministros es organizado por instituciones públicas que realizan intercambios B2B: MICENTUR, PROMPERÚ y PRODUCE. ViveChachapoyas administra el “Sistema de Transporte” del contenido y las ofertas turísticas, al ser el canal directo con dos plataformas integradas: B2C y B2B.

Distribuidores

El Sistema de Administración de Inventarios es organizado por CANATUR y CCL, que cuentan con gremios asociados y disponen de una base de datos para continuar creando alianzas estratégicas. Las ferias y eventos que realizan son oportunidades potenciales, como el Perú Travel Mart 2017, donde se incluyó a Kuélap como ruta turística, a propósito de la puesta en marcha del Teleférico.

Minoristas

El Sistema de Respuesta Eficiente al Cliente depende de los locales. Estos brindan el contenido relevante de las ofertas turísticas y experiencias únicas para el visitante nacional. Luego los difunden, junto con el portal. Los Bloggers de Viaje también son intermediarios con las personas, difundiendo y promocionando las novedades del portal.

Clientes

Los viajeros que buscan experiencias únicas de Turismo Rural Comunitario necesitan que se les entregue información rápida, simple y ordenada, a buen precio. A ellos se apunta ante la creciente demanda de visitas nacionales a Chachapoyas.

Figura VI.4. Canales de Distribución para la plataforma digital ViveChachapoyas



Elaboración: propia

6.3.4. Promoción o Publicidad (Tradicional y Digital)

En el Perú, aún falta convencer al público en el uso de los mecanismos de e-commerce. Esto conlleva a deducir que, si bien el turista actual puede ser digital porque emplea el móvil para obtener información y contactarse mientras viaja, aún no confía lo suficiente en las plataformas como para realizar transacciones.

Por esta razón, se propone una campaña blended 360°, donde se integren canales offline y online. Al combinarlos de una forma acertada, se podrán construir mensajes que transmitan confianza y convenzan al turista nacional, de que la plataforma digital ViveChachapoyas es la más segura.

Offline

Publicidad impresa. Se elaboran piezas claves (paneles, gigantografías) para promocionar la plataforma digital en zonas exteriores de aeropuertos y lugares con alta afluencia turística. En paralelo, se plantean publrreportajes en revistas especializadas de turismo. Y en las tiendas de empresas que tengan convenio con ViveChachapoyas también podrá haber publicidad, según la ocasión.

Participación en ferias y eventos. Se considera mantener una presencia protagónica en las actividades exteriores de PR que realicen las instituciones públicas relacionadas al sector Turismo y Turismo Rural Comunitario. El apoyo del MINCETUR, PROMPERÚ, CANATUR y la CCL será crucial para encontrar clientes potenciales y captar nuevos socios estratégicos.

TV (reportajes). Los medios de comunicación relacionados con el sector público, encabezados por TvPerú, son el puente para contactar al viajero que sigue en los medios tradicionales. Programas como Reportaje al Perú (Manolo del Castillo) y Costumbres (Sonaly Tuesta) podrán mostrar con mayor profundidad los atractivos turísticos alrededor de Chachapoyas. A la vez, promocionarán el uso de la plataforma digital.

Online

Website. La versión desktop sigue siendo la más importante, ya que los usuarios de Internet, siguen usando PC o laptop para tareas más complejas.

Móvil. La app es más accesible para los usuarios digitales. Son más portátiles y están a la mano de los usuarios, no importa dónde se encuentren.

Email. Los correos electrónicos son un medio eficaz para contactar con los usuarios, ofrecerles ofertas y promociones para incentivar mayor compra. Se emplea uno genérico para los usuarios, con la intención de cultivar interés en recibir novedades. Habría otro para los operadores, donde se les comunicarán temas relevantes del sector, el estado de sus capacitaciones y recomendaciones para impulsar los atractivos turísticos de Chachapoyas a través de la plataforma digital.

Redes sociales. Los usuarios están gran parte del día en las redes sociales. Ahí interactúan rápidamente con otros usuarios y las mismas empresas. ViveChachapoyas tendrá cuenta en Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, para permitir que los usuarios compartan sus experiencias/fotos sobre sus visitas, a la vez que publican sus recomendaciones. En paralelo, las empleará como canales de difusión de sus novedades y promociones.

Blog. La manera más práctica y sencilla para publicar novedades e historias vivenciales. Los usuarios podrán leer historias de otros viajeros y también compartir las suyas, despertando su interés por influir en el resto. Al inicio, los Bloggers de Viaje alimentarían el blog de la plataforma digital. Con el tiempo, se espera que los mismos miembros de la comunidad empiecen a participar.

Buscadores. Permiten que el usuario navegue libremente, buscando lo que desea. Se optaría por Google, pues genera el 90.62% de tráfico. Esta plataforma permite invertir en comprar palabras claves para publicitar servicios y aumentar visibilidad de la web.

6.4. Customer Journey (Recorrido del Consumidor Digital)

Cuando se identifican cuáles son las motivaciones más fuertes que llevan al turista nacional a buscar experiencias únicas en sus viajes, se prepara el recorrido que va a protagonizar el consumidor dentro del proyecto ViveChachapoyas.

A partir de la investigación de mercado y el contraste con data secundaria, se logra construir el Mapa de Empatía que se visualiza en el siguiente punto. Este justamente resume el perfil psicográfico del turista nacional y ha sido la base para definir los puntos de contacto (touch points) más importantes del Recorrido del Consumidor Digital.

El primer momento de este recorrido es el **Awareness** (Conocimiento), donde se atrae la curiosidad de los usuarios (B2C) y de los mismos operadores y posibles

inversionistas (B2B). El despliegue de medios es más fuerte y se utiliza dentro de una campaña 360° sincronizada.

Esto ayuda a orientar el momento de **Consideration** (Consideración), donde las actividades del turista son más fluidas, pues se encuentra buscando la información necesaria para decidirse por algún operador. Aquí se concentra la labor persuasiva de los servicios de ViveChachapoyas (portal, app y promoción para captar la atención).

Como consecuencia llega el momento de **Purchase** (Compra), vía el portal (luego la app). Se le ofrece al turista, los mecanismos más seguros de pago para que lo realice con tranquilidad y confianza, variables muy valoradas por él.

El acto de la compra solo es el inicio de una relación con el viajero. Es cuando empieza el momento de **Service**, donde deben mantenerse y reforzarse la calidad de los servicios que se encuentran en la plataforma digital.

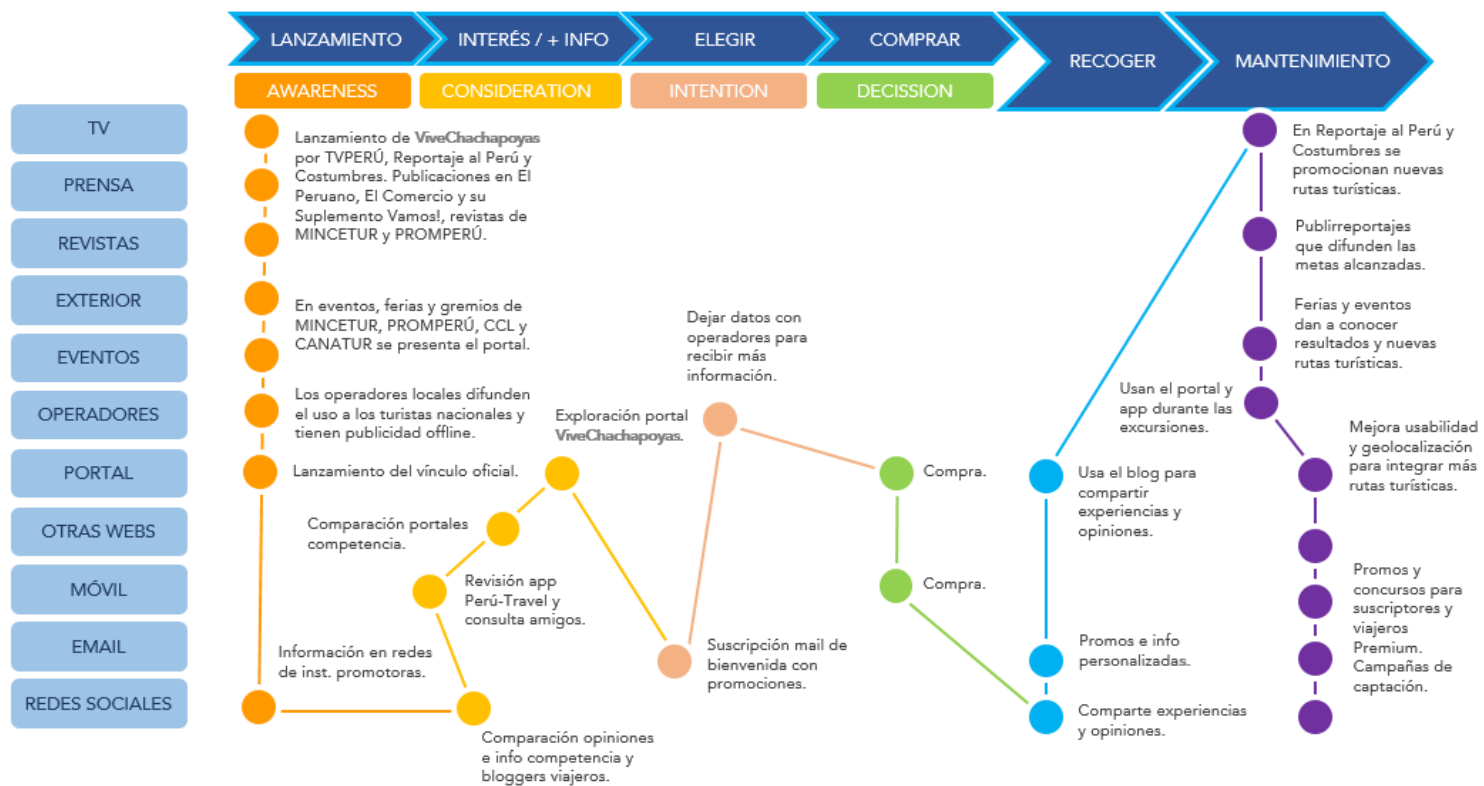
A este momento lo acompaña el de **Loyalty Expansion**. El haber logrado que compren fue el primer paso, pero la recompra, su continuidad y, sobre todo, su enganche con la marca, es lo que realmente se espera de toda esta experiencia, generando lealtad hacia la plataforma y ViveChachapoyas.

Durante el primer año, como se muestra en la Figura VI.5, el Recorrido del Consumidor Digital es genérico. Todos los medios offline y online de promoción, se organizan de forma lógica. Se espera captar la atención del turista nacional y que visite la plataforma digital. Al realizar su primera compra, debe iniciar una relación con ViveChachapoyas, gracias a la Propuesta de Valor Única.

En paralelo, se trabaja con los operadores locales, a fin que alcanzar su certificación de TRC. Con la data obtenida en el primer año, se propone un nuevo Recorrido del Consumidor Digital para el segundo año (ver Anexo XXIV). En este, el enfoque incentiva el B2B a través del Programa de Lealtad Club Vive! para operadores, con el propósito que mejoren su calidad de servicio turístico. Y a la vez, que sean más los que quieran ser parte de la plataforma digital.

El uso de herramientas como QlikView aporta mayor información sobre los perfiles de los usuarios. Entonces, para el tercer año, el Recorrido del Consumidor Digital ya está asentado para ofrecer el Programa de Lealtad Club Vive! dirigido para el sector B2C (ver Anexo XXV).

Figura VI.5. El Recorrido del Consumidor Digital en el 1er. año



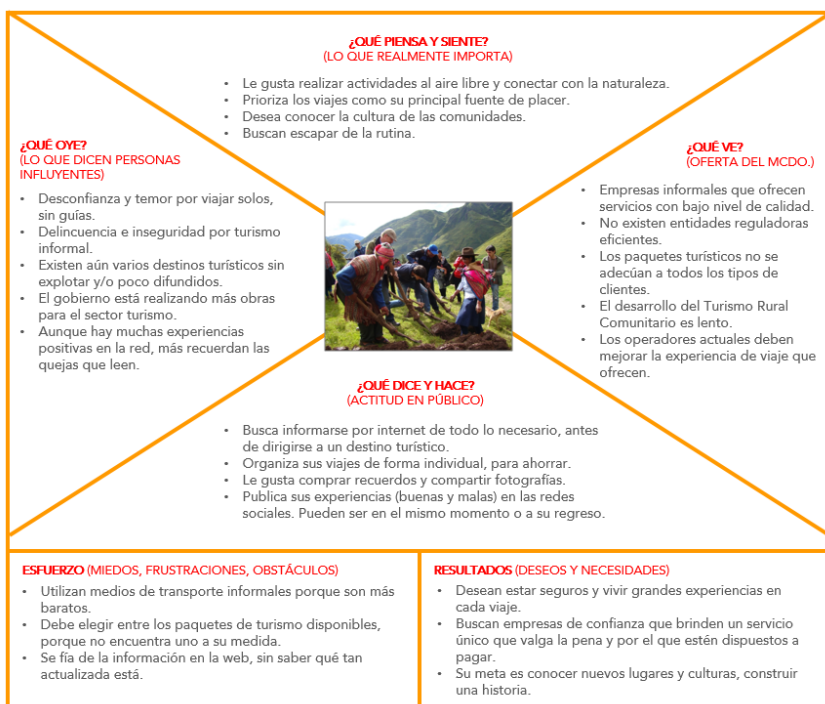
Elaboración: propia

6.4.1. Mapa de Empatía

Es necesario alinear la plataforma digital a las aspiraciones de los turistas nacionales que son atraídos por el Turismo Rural Comunitario. Conociendo sus rutinas cotidianas, lo que esperan de los operadores locales y, en suma, qué valores los mueven para llevarlos a comprar un producto o servicio del sector, se les puede ofrecer una experiencia única con ViveChachapoyas.

Los “dolores” o insatisfacciones que puedan encontrar actualmente, se transforman en oportunidades que dan vida a la Propuesta de Valor de la plataforma digital. Las dimensiones consideradas dentro del Mapa de Empatía del viajero nacional, responden a las siguientes preguntas:

Figura VI.6. Mapa de Empatía



Elaboración: propia

6.4.2. Mapa de Presencia y Plan de Medios (Offline y Online)

La construcción de toda la presencia e-commerce de ViveChachapoyas, se basa en las cinco fases que experimenta el turista nacional dentro de la plataforma digital. Las actividades que se describen en la Figura IV.7, están alineadas al “Costumer Journey”, aunque no se visualicen directamente.

Plan de Medios

A partir de lo propuesto en la mezcla promocional para el mercado turístico de TRC, se ha analizado el comportamiento del viajero nacional durante el primer año de lanzamiento de la plataforma digital. Esto, sumado a los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa efectuada entre Lima y Chachapoyas, da como resultado un Plan de Medios dirigido a dar a conocer la marca ViveChachapoyas, así como su Propuesta de Valor Única. Por ello, el indicador principal a considerar se encuentra en el Awareness. Se necesita dar a conocer la marca, antes que se genere alguna venta.

En las proyecciones de los siguientes cinco años (ver Anexos XXIX al XXXIII), las actividades y canales de comunicación varían de acuerdo a la temporalidad y los feriados. Esto, porque dentro de los paquetes turísticos que la plataforma ofrecerá, se proponen aquellos para los turistas que aprovechan los fines de semana largo.

En el capítulo VIII, como parte del Plan Financiero, el Plan de Medios se desarrollará considerando los costos y proyecciones aproximadas, de acuerdo a tarifas referenciales del medio peruano.

6.4.3. Cronograma de la Presencia de Medios (Offline y Online)

Como se menciona líneas arriba, el Mapa de Presencia ha sido elaborado considerando las fases del Costumer Journey, pero no son evidentes. Por ello, este cronograma se desarrolla indicando cada una de ellas y así, quedará claro qué tipo de presencia, actividad y hecho importante se requieren en determinado momento.

Tabla VI.1. Mapa de Presencia

TIPO DE PRESENCIA	PLATAFORMA	ACTIVIDAD
WEB SITES	Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Informar a través de contenido preciso y relevante, con imágenes y videos. • Afiliar a los usuarios al Club Vive! • Buscar información de acuerdo al interés del usuario. • Conectar a los proveedores e instituciones a través de un Intranet. • Selección y compra de los paquetes turísticos. • Realizar pedidos, compras y realizar pagos con protocolo de seguridad y confidencialidad.
	Móvil	
	Tablet	
EMAIL	Emailing Usuarios Emailing Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar ofertas de tours y novedades de Turismo Rural Comunitario en Chachapoyas. • Estrategias de Cross-selling, up-selling para las diferentes categorías de clientes.
REDES SOCIALES	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Conversación dinámica e interactiva entre ViveChachapoyas, los operadores locales y los usuarios. • Compartir contenido y opiniones entre los usuarios. • Identificar y enganchar a los turistas más leales con concursos. • Promocionar ofertas, campañas y actualizaciones de contenido en el portal.
	Instagram	
	Twitter	
	Youtube Blog	
BUSCADORES	Google	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de mayor número de usuarios interesados y convertirlos en clientes. • Generar mayor tráfico de visitas a la web. • Ayudar en el posicionamiento de la web.
OFFILINE	Publicidad impresa	<ul style="list-style-type: none"> • Educar sobre las riquezas del Perú y el Turismo Rural Comunitario. • Generar mayor conocimiento de la marca ViveChachapoyas. • Alimentar base de datos de interesados y convertirlos en clientes. • Incentivar mayor consumo en la categoría.
	Participaciones en ferias y eventos	
	TV (Reportajes)	
APP	iOs, Android	<ul style="list-style-type: none"> • Información de ofertas, recomendaciones de usuarios y novedades. • Compra con mayor facilidad y simplicidad. • Acceso al Club Vive! • Evaluar los servicios en el mismo momento.

Elaboración: propia

Tabla VI.2. Plan de Medios del 1er. Año

	Medios	Costo	UM	Total	Métrica	Indicador
Awareness	Buscadores y Google Adwords	0.15	Click	6,000.00	# de visitas	tasa de generación de leads
	Reportajes TV	3,000	Año	12,000.00	# de audiencia	tasa de generación de leads
	Revistas	20,000	Edición	80,000.00	# de lector	tasa de generación de leads
	R.P. institucional y gubernamental	500	Mes	5,500.00	# de participantes	tasa de generación de leads
	Operadores locales	700	Mes	4,200.00	# de pasajeros	tasa de generación de leads
Consideration	Web/app de coo-petidores	300	Año	3,000.00	# de visitas	tasa de generación de leads
	Webs socios estratégicos	300	Mes	3,000.00	# de visitas	tasa de generación de leads
	Bloggers	2,000	Mes	10,000.00	# de visitas	tasa de generación de leads
	Redes sociales	0.76	click	60,000.00	# de comentarios	tasa de generación de leads
	Emailing bienvenida	500	Campaña	6,000.00	# de correos leídos	tasa de generación de leads
Purchase	Portal ViveChachapoyas	3,000	Año	9,000.00	# de compras	tasa de conversión
	Mobile app	5,000	Año	40,000.00	# de compras	tasa de conversión
	Pagoefectivo.pe	1,500	Año	18,000.00	# de compras	tasa de rebote
Service	Blog del portal	500	Año	3,000.00	# de visitas	tasa de conversión
	Emailing promocional	500	Mes	4,500.00	# de correos leídos	% de compra
	Redes sociales	0.76	Click	60,000.00	# de fans	tasa de conversión
Loyalty Expansion	Emailing promociones	500	Campaña	5,000.00	# de correos leídos	tasa de recompra
	Convenios operadores y socios estratégicos	700	Campaña	3,500.00	# de visitas	tasa de recompra
	Convenios institucionales	700	Campaña	7,000.00	# de visitas	tasa de recompra
	Concursos cooperativos	3,500	Campaña	14,000.00	# de participantes	tasa de conversión
TOTAL SOLES				353,700.00		

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

Tabla VI.3. Cronograma de Presencia

FASES	TIPO DE PRESENCIA	ACTIVIDAD	HECHO IMPORTANTE
FASE 1: AWARENESS	Web Sites	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el web site con HTML5 y responsive. • Crear contenido entretenido e informativo con imágenes, textos y videos. • Aplicar estrategias de SEO y SEM. • Crear pasarela de pago. 	Visitas y compras online.
	Email	<ul style="list-style-type: none"> • Crear plantilla de email para contactar y brindar informaciones. • Construir base de datos de clientes y operadores (proveedores). • Adaptar contenido de acuerdo a cada segmento identificado. 	Respuestas de los correo enviados.
	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Crear cuenta en cada plataforma de social media definida y adaptar contenido para cada una (primero con ayuda de los Bloggers de Viaje). • Realizar campañas publicitarias y eventos de captación. 	Tasa de conversión de fans y followers en compradores.
	Buscadores Offline	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar las palabras claves y asignar presupuesto. • Definir la identidad visual en piezas gráficas (Manual Corporativo). • Preparar piezas del lanzamiento del proyecto. 	Tasa de conversión. Presencia de la marca en redes sociales.
	App	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la app de Perú-Travel y hallar oportunidades. • Diseñar alternativa que considere ubicuidad y simplicidad requerida. 	Número de descargas y comentarios de calificación.
FASE 2: CONSIDERATION	Web Sites	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el sistema de comentarios y evaluaciones en la web. 	Puntuación óptima
	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar los comentarios de los usuarios a partir de las campañas y eventos promocionados al inicio. • Analizar el tipo de impacto producido en las redes de la competencia. 	Identificación de los embajadores, lovers y detractores.
FASE 3: PURCHASE	Web sites	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de pasarela de pago, cada vez más flexible y segura. 	Quejas por desperfectos.
	App	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar el sistema de la pasarela de pago para acceder rápidamente desde el móvil o Tablet. • Evaluar actualizaciones de los sistemas y enlace de confirmación por sms. 	Compras desde el app.
FASE 4: SERVICE	Email	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de encuesta de satisfacción sobre servicios, al momento de llegar a la ciudad y al retirarse. • Envío de promociones y novedades adicionales durante su estadía. 	Identificación de usuarios Premium.
	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar concursos “en vivo” de publicación de fotos y videos durante la estadía, así como el uso del hashtag #ViveChachapoyas. 	Nivel de recomendación.
	Web site	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar comentarios en la sección Club Vive! (blog) 	Tasa de recompra.
FASE 5: LOYALTY EXPANSION	Email	<ul style="list-style-type: none"> • Crear plantilla de encuestas online para evaluar la experiencia del usuario. • Premiación con puntos/km por su actividad continua en redes y el website. 	Nivel de satisfacción de los clientes.
	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzar preguntas a modo de concurso, para seguir conociendo al usuario. • Organizar tips y promociones por planificar sus viajes. 	Net promoter score.

Elaboración: propia

6.4.4. Gestión de Contenidos y Desarrollo de Mensajes

Anteriormente hemos definido que nuestro Consumidor Online es un turista digital 3.0 porque el móvil es su fiel compañero de viaje (más que otras personas). Es el medio principal con el que se conecta a distintas plataformas y que le ayuda a comparar ofertas/servicios, para decidir la que más le convenga.

Por ello, ahora se necesita conectar los momentos del Customer Journey con la presencia digital, así como con las mediciones que controlarán los resultados:

En el momento **See – Awareness & Consideration**, los portales y redes sociales de los socios estratégicos MINCETUR, PROMPERÚ, CANATUR, CCL y TVPERÚ iniciarán la difusión. Se usará contenido Motivador e Inspirador que narre la experiencia única de vivir el Turismo Rural Comunitario en Chachapoyas. También se consideran las redes sociales de influenciadores primarios - Bloggers de Viaje (ver Anexo XXVI).

En el momento **Think – Analyze & Intention**, los portales y redes sociales de los competidores (Y tú qué planes, Perú-Travel, Marca Perú, Latam Airlines y la Ventanilla Única de Turismo) son aliados de la plataforma digital y difunden sus ventajas. Con Contenido Diferenciador, promocionan las opciones exclusivas de Turismo Rural Comunitario que solo ViveChachapoyas ofrece.

En el momento **Do – Decide**, la presencia se realiza a través de emailings con información de rutas novedosas, las ventajas de la nueva oferta turística alrededor de Chachapoyas, y la experiencia única que significa el construir su propia historia de viaje de la mano de operadores y comunidades locales. El portal, la app y el medio de pago presencial (pagoefectivo.pe), son las vías para realizar la compra de cualquier paquete. Se usa Contenido Persuasivo que permite al usuario obtener un diagnóstico de cómo sus necesidades pueden ser cubiertas por ViveChachapoyas.

En el momento **Care – Loyalty**, las redes sociales de la marca, los influenciadores, los correos promocionales, los operadores locales y los portales de socios estratégicos mantienen viva la Propuesta de Valor Única, mejorándola constantemente para mantener viva la relación con los clientes. Se usa Contenido Fidelizador que enamora y enganche cada día.

Los controles (mediciones) de cada momento se explican en el punto 6.4.6.

Figura VI.7. Ciclo de la Gestión de Contenido y Desarrollo de Mensajes



Elaboración: propia

6.4.5. Puntos de Contacto y Acciones Promocionales

La nueva experiencia que transmite la plataforma digital ViveChachapoyas, se despliega a partir de los puntos de contacto identificados para cada fase del Customer Journey. Con el proveedor indirecto Quántita (miembro de la Red de Valor), se administrará la información obtenida, para emplearla a favor de los objetivos estratégicos del Plan de Marketing Digital.

A continuación se describen las acciones y preguntas que protagoniza el viajero por cada fase. Las propuestas promocionales y gráficas se encuentran desarrolladas en el Anexo XXVII.

Awareness

En este momento, el turista nacional lee sobre destinos donde se puede conocer cultura, paisajes y restos turísticos. Además, consulta blogs y webs de viajeros reconocidos que han ido a Chachapoyas. También revisa programas y redes sociales de instituciones y operadores que le sugiere Internet mientras navega.

Las preguntas que busca resolver son: ¿Dónde encuentro opciones de Turismo Rural Comunitario?, ¿cómo puedo conocer Chachapoyas y vivir una experiencia única?, y ¿hay viajeros/bloggers que ya han ido ahí?

Consideration

En este momento, el turista nacional revisa las páginas de la competencia para comparar ofertas de Turismo Rural Comunitario. También busca comentarios y videos promocionales en las páginas institucionales para conocer ventajas. Analiza comentarios y recomendaciones en blogs; y a partir de ello, decide inscribirse en la plataforma digital ViveChachapoyas para recibir información adicional.

Las preguntas que busca resolver son: ¿Qué beneficio diferencial me ofrece esta plataforma?, ¿qué dicen los bloggers de la experiencia de ir a Chachapoyas?, y ¿cómo me relaciono con los operadores locales?

En el segundo año, dentro del enfoque B2B, se incluye el uso de Call Center para guiar a los operadores en el uso del intranet de la plataforma digital. Asimismo, para orientarlos en el Programa de Lealtad que empieza a funcionar para ellos. Ya en el tercer año, se amplía para el enfoque B2C (ver Anexo XXVIII).

Purchase

En este momento, el turista nacional convierte su suscripción en compra de paquetes. Migra sus datos de usuario y su interés a la propuesta de ViveChachapoyas. A la vez, investiga qué otras opciones de compra le ofrece la marca.

Las preguntas que busca resolver son: ¿Cómo adquiero los servicios que ofertan?, ¿el sistema de pago es confiable y rápido?, ¿mis datos están seguros?, y ¿se puede cancelar el proceso en cualquier momento?

Service

En este momento, el turista nacional personaliza su experiencia dirigiendo su atención a los servicios que le interesan. Comunica sus opiniones y recomendaciones, además de sus quejas. Participa activamente de las promociones de la plataforma.

Las preguntas que busca resolver son: ¿Qué más puedo obtener con ViveChachapoyas?, ¿cómo logran mantener contacto conmigo?, y ¿cómo evalúan si estoy completamente satisfecho?

Loyalty Expansion

En este momento, el turista nacional comparte el contenido del site en redes sociales. Recomiendan el uso de ViveChachapoyas entre sus conocidos y red de amigos. A la vez, defiende la marca de los posibles detractores y promociona la marca. Como consecuencia, expande la comunidad de ViveChachapoyas.

Las preguntas que busca resolver son: ¿Premian mi participación?, ¿me hacen sentir especial?, ¿se preocupan por enamorarme cada día?, ¿me escuchan?, y ¿logran que sienta que yo reflejo a la marca?

Desde el segundo año se presenta formalmente el Programa de Lealtad Club Vive! Empieza para fortalecer el grupo B2B, a fin de consolidar la calidad de servicio turístico para el tercer año. En este, se integraría el grupo B2C al mismo Programa para mejorar la experiencia del viajero digital a través de ViveChachapoyas y la extensión del modelo de negocio a otras ciudades. Esto involucra realizar acciones nuevas en los puntos de contacto, como el uso de emailings personalizados (ver Anexo XXVIII).

Figura VI.8. Puntos de Contacto y Acciones Promocionales del 1er.año



Elaboración: propia

6.4.6. CPM, CPC, CPL, CPA, %ESERVQUAL

El Customer Journey se mide a partir de los siguientes controles:

En el SEE – AWARENESS & CONSIDERATION se atrae a los clientes potenciales y se inicia la relación con los posibles prospectos. Este es el indicador más importante, pues valora la visita del site y el medio de acceso a él, con:

CPM (Costo por Mil). Medida que permite conocer de cuántas visitas, participantes o lectores (según el medio empleado) que estén expuestos a las publicidades e interacciones de ViveChachapoyas, se obtiene una tasa de generación de leads (clientes potenciales).

CPC (Costo por Clic). En la medida que las publicidades o mensajes atraigan a los usuarios digitales hacia la plataforma, se logrará que la visiten para empezar a conocerla. Incluso con los buscadores, se comunica las vías de acceso a la web. Así, la etapa de conocimiento estará ampliamente cubierta.

En el THINK – ANALYZE & INTENTION, los prospectos se inscriben y quieren más información. Se descargan la app. En este momento se valora la Asistencia, con:

CPL (Costo por Lead). Los clientes potenciales llegan a la plataforma y exploran. Se conoce quiénes realmente desean saber de ViveChachapoyas y pueden ser influenciadores futuros.

En el DO – DECIDE, los prospectos se vuelven clientes e inician un “contrato” con la marca. En este momento se valora la Venta, con:

CPA (Costo por Adquisición). Identifica a los usuarios que realizan una compra concreta, lo que permite seguir explorando su perfil para segmentar aún más la oferta.

En el CARE – LOYALTY, se mide la lealtad de los clientes que optan por los paquetes de la plataforma digital ViveChachapoyas. En este momento se valora el Ciclo de Vida del Consumidor, con:

%eServqual. Como parte del modelo propuesto, se busca mejorar la calidad del servicio. ViveChachapoyas necesita identificar si todos los puntos identificados en la experiencia de conocer la plataforma y la posterior compra, muestran un equilibrio en las atenciones ofrecidas y lo que espera el turista nacional.

CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES Y ADMINISTRATIVO

Luego de desarrollar los principales aspectos del Plan de Marketing en el capítulo anterior, se procede a formular los aspectos a considerar en las operaciones que involucra el proyecto ViveChachapoyas.com. Se tendrá especial énfasis en los procesos relacionados al uso de la plataforma digital y aquellos que generen valor para introducir el e-commerce en el sector del Turismo Rural Comunitario dentro de Perú.

7.1. Desarrollo Organizacional

ViveChachapoyas comienza su funcionamiento con las áreas necesarias para dirigir el proyecto desde un punto de vista sostenible y rentable. Al inicio se cuenta con el personal mínimo necesario, que complementa el apoyo logístico de los proveedores pertenecientes a la red de contactos (ver Anexo XX). El equipo debe ser multidisciplinario y capaz de manejar varias responsabilidades.

Para generar sinergia con los socios estratégicos (instituciones públicas), se toma de referencia el Plan Estratégico Institucional – PEI (2012-2016) del MINCETUR. En él se indica que las acciones y lineamientos de todas las áreas orientadas al Turismo deben estar alineados, entre otros, al Plan Estratégico de Desarrollo Nacional 2021 (Plan Bicentenario de la Independencia), así como articularse con el PENTUR.

Esto, para cumplir con los objetivos, misión y visión del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Ello incluye considerar al Turismo Rural Comunitario como una herramienta de inclusión económica y social de las poblaciones rurales, generando oferta de productos competitivos y diversos, brindando servicios de calidad y conservando los activos y patrimonios que posee nuestro país, lo cual permite el crecimiento descentralizado del Perú.

Bajo esta filosofía es que se fundamenta el equipo humano y organizacional que da vida a ViveChachapoyas.com.

7.1.1. Estructura Organizacional

ViveChachapoyas está integrada por una Gerencia de Marketing Digital, la cual tiene a su cargo tres áreas generales: Marketing Digital, Contabilidad y Finanzas; y Legal. Todas ellas estarán reunidas en la oficina de Chachapoyas, realizando las funciones que les compete. Debe entenderse que se trata de una empresa privada e independiente, a la que le pertenece la plataforma digital y el modelo de negocio

propuesto. Si se contempla el trabajar en sinergia con algunas unidades del MINCETUR y PROMPERÚ, es como parte de la estrategia para vencer las barreras de entrada en el sector del turismo. Además, el respaldo del gobierno como socio estratégico, permite que los operadores y los principales proveedores de información relevante, apoyen más rápido la propuesta en la medida que lo relacionen con las instituciones oficiales encargadas de promover el Turismo Rural Comunitario en Chachapoyas.

Como parte de esta integración de labores, el Gerente de Marketing Digital tendrá reuniones virtuales con los representantes del Plan COPESCO Nacional (MINCETUR), así como con los de la Subdirección de Promoción del Turismo Interno (PROMPERÚ), cuando sea necesario coordinar acciones o dar reportes.

El Especialista en Comunicaciones trabajará con la misma Subdirección para el planeamiento y puesta en marcha del Plan Estratégico, Plan de Marketing Tradicional y Plan de Marketing Digital. Coordinará con la Oficina de Comunicaciones y Protocolo del MINCETUR cuando se deban realizar las promociones o actividades de publicidad de los destinos turísticos. Y el Especialista en Tecnologías de la Información, el Jefe de Contabilidad y Finanzas, y el área Legal, coordinarán con sus similares. Así, la estructura organizacional de ViveChachapoyas quedará de la siguiente forma:

Figura VII.1. Estructura Organizacional de ViveChachapoyas



Elaboración: propia

7.1.2. Procesos Organizacionales

Si se analiza la Matriz FODA propuesta en el PEI (2012-2016) (MINCETUR, 2012: 17), se observa que las debilidades en el sector interno son el principal obstáculo para llevar a cabo, con eficacia y eficiencia, cualquier proyecto turístico:

La falta de coordinación de funciones entre las instituciones (privadas y públicas) y entre los actores regionales.

La ausencia de una línea de carrera para los profesionales que se encargan de proyectos turísticos, que les permita seguir creciendo y aportando al cumplimiento de objetivos institucionales a mediano y largo plazo.

La insuficiencia presupuestal para invertir en capacitación del personal, debido al manejo de procesos poco optimizados.

Por ello, como se ha mencionado antes, es que se propone que exista sinergia entre las áreas con las que actualmente cuenta el MINCETUR y PROMPERÚ, dedicadas a las iniciativas turísticas y proyectos de desarrollo sostenible, y las áreas que ViveChachapoyas necesite para poner la plataforma digital en marcha. De esta manera será más atractivo el proyecto, pues tomará en cuenta la optimización de recursos y procesos no solo de su propio equipo, sino también de los que pertenecen a los socios estratégicos.

Así, dentro del organigrama del MINCETUR se encuentran áreas con las que puede existir una conexión directa:

Plan COPESCO Nacional, órgano ejecutor encargado de llevar a cabo proyectos de inversión pública, que permitan convertir los recursos turísticos (patrimonio cultural, histórico y natural), en atractivos turísticos, a través de alianzas estratégicas con Sectores del Gobierno Central, Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales e instituciones públicas y privadas .

Oficina de Comunicaciones y Protocolo, dentro de la Secretaría General. Según el Manual de Procedimientos 2011 (el más actualizado encontrado en internet), entre sus funciones se encuentra la elaboración de procesos administrativos para publicación de avisos, suplementos o spots; el levantamiento de información en redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, etc.); la cobertura periodística; la convocatoria a

conferencias de prensa en Lima y Provincias; la edición y archivo de videos y fotos; y los viajes de prensa para cubrir eventos.

Dirección de Desarrollo del Producto Turístico, dentro del Viceministerio de Turismo. Según el Manual de Procedimientos 2011, entre sus funciones se encuentran:

Formulación y actualización del Inventario de Recursos Turísticos a nivel nacional.

Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario.

Formulación de Proyectos de Inversión Pública.

Difusión y capacitación en formulación de proyectos del Sector Turismo.

Asistencia Técnica para la implementación del Producto Turístico.

Desarrollo de Destinos Turísticos.

Generación de información de Impacto en Turismo.

Evaluación de Proyectos de Inversión Privada.

Por el lado de PROMPERÚ, en su organigrama figura la **Subdirección de Promoción del Turismo Interno**, la cual está dentro de la Dirección de Promoción del Turismo. Sus funciones se encuentran establecidas en el Reglamento de Organización y Funciones de la misma institución:

Formular, ejecutar y evaluar el cumplimiento de los planes estratégico y operativo institucionales de promoción del turismo interno, en coordinación con las demás unidades orgánicas de la Dirección de Promoción del Turismo.

Promover a nivel nacional, los productos, circuitos y destinos turísticos, mediante los diversos instrumentos de promoción que conlleven al fortalecimiento del turismo interno.

Proponer y desarrollar estrategias de promoción del turismo interno, en coordinación con la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística.

Ejecutar, supervisar y evaluar el cumplimiento de la estrategia de información y atención oportuna al turista nacional y extranjero, mediante el funcionamiento de las Oficinas de Información y Asistencia al Turista en sus diferentes ubicaciones a nivel nacional.

Asesorar y asistir técnicamente a las dependencias de los gobiernos regionales y locales encargadas de la promoción turística, para la ejecución de acciones de promoción de los productos, rutas y destinos turísticos en sus ámbitos territoriales.

Formular, proponer, organizar y supervisar el desarrollo de programas de capacitación y asistencia técnica en materia de promoción turística, dirigidos a los prestadores de servicios turísticos nacionales, en coordinación con las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo.

Coordinar con las unidades orgánicas de la Dirección de Comunicaciones e Imagen País, la organización y ejecución de las acciones de mercadeo, publicidad y comunicaciones, desarrollo de material promocional, organización de eventos y difusión de la Marca País, para la ejecución de las actividades de promoción en materia turística a nivel nacional.

Elaborar, en coordinación con las demás Subdirecciones de la Dirección de Promoción del Turismo, la propuesta de actividades que formarán parte del Plan Anual de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional en los aspectos vinculados a su competencia.

Identificar y proponer a la Dirección de Promoción del Turismo los programas y proyectos para su gestión ante las fuentes cooperantes, dentro del ámbito de su competencia.

Otras funciones que le sean asignadas por la Dirección de Promoción del Turismo.

Figura VII.2. Áreas identificadas como potenciales aliadas en los procesos organizacionales de ViveChachapoyas



Elaboración: propia

7.2. Equipo administrativo

7.2.1. Diseño de perfiles y puestos (clasificación del tipo de personal)

En base a la estructura organizacional propuesta, se contempla que la búsqueda de los profesionales que formen parte de ViveChachapoyas, cumplan con un perfil mínimo de conocimientos y aptitudes. Esto, porque la plataforma digital necesita asegurar su ventaja competitiva y propuesta de valor, no solo por sus alianzas estratégicas y su modelo de negocio, sino también por la calidad del recurso humano con el que disponga para ejecutar con éxito todos los objetivos generales y de E-Commerce.

Asimismo, con el propósito de reducir las debilidades detectadas dentro del sector Turismo, se contempla a mediano plazo, que parte del personal que ya se encuentre dentro del Plan COPESCO Nacional (MINCETUR) y la Subdirección de Promoción del Turismo Interno (PROMPERÚ), continúe desarrollando su línea de carrera como parte de ViveChachapoyas. Esto ayudará a reducir la tasa de rotación que se registra y que merma el cumplimiento de objetivos institucionales.

No obstante, este grupo humano debe ser elegido según sus competencias y resultados en proyectos similares previos, los cuales deberán estar alineados a los objetivos del negocio. Se propone contar con un Gerente de Marketing, un Especialista en Tecnologías de la Información y un Especialista en Comunicaciones para el Área de Marketing Digital; un Jefe de Finanzas y un Contador para el Área de Contabilidad y Finanzas; y un Abogado para el Área Legal. Los perfiles y funciones de estos puestos se encuentran en el Anexo XXXIV.

Según los primeros resultados del ROI de ViveChachapoyas (y las proyecciones para poner en marcha VivePerúAhora hacia el 2021), se reclutarán nuevos profesionales específicos para cada proyecto, los cuales pueden venir de los mismos organismos o ser contratados a través de la OSCE.

7.2.2. Diseño de sistemas de evaluación para la contratación laboral

El equipo fundador de ViveChachapoyas compone la Gerencia de Marketing Digital y son profesionales de Lima. Se empieza contando con el Gerente (profesional en Marketing), el Especialista en Tecnologías de la Información, el Jefe de Finanzas, el Contador y el Abogado. Todos estos se trasladan de la capital hasta Chachapoyas.

Para el segundo año, y en adelante, la contratación de nuevo personal se realizará, en primera instancia, a través de la red de contactos LinkedIn del equipo fundador. Esto debido a que se necesita contar con profesionales de confianza que pertenezcan a su mismo círculo laboral. De esta forma, se asegura la optimización de recursos intelectuales. La segunda vía de contratar personal, como ya se mencionó, será a través de la OSCE, presentando los TDRs necesarios para cubrir las plazas.

7.2.3. Política y sistemas de retribución

La medición del desempeño del personal se basa en los resultados obtenidos, no solo por volumen de ventas, sino por nro. de conversiones registradas a partir de los leads captados en la fase de Awareness y Consideration. Si bien estos usuarios aún no han realizado alguna compra, ya empiezan a estar presentes en las redes sociales y la misma plataforma de ViveChachapoyas, investigando sobre ella. Entonces, esto eleva las probabilidades de que se transformen en una venta (directa si la realizan ellos mismos, indirecta si recomendaron la página), a la vez que comentan sobre la marca.

De acuerdo a estos logros, entonces, se propone construir un sistema de retribución que se sustente en:

Incentivos, para premiar el desempeño y alcance de objetivos personales, así como para reconocer el cumplimiento de metas como organización. A partir del segundo año, se plantea realizar un incremento general del 5% a los sueldos. Aunque no represente una gran cifra, significará una motivación para los trabajadores. En la medida que contribuya a que se acelere el crecimiento del negocio, este incentivo será mayor.

Bonos, que consisten en cantidades de dinero que se entregan a los trabajadores, de acuerdo a los ingresos netos que se han registrado en un período de tiempo. En la medida que el personal haya contribuido a este incremento, el bono será proporcional.

Viajes, para contagiar a los trabajadores con la experiencia única que representa conocer los atractivos turísticos poco convencionales de Chachapoyas. Si bien pueden estar conectados con la filosofía de la empresa, es más gratificante ser parte de la misma experiencia que se ofrece. De esta manera, se genera un engagement más real y ello impactará en la forma como den a conocer ViveChachapoyas entre los turistas y potenciales clientes.

Canjes, como otra forma de hacer que el trabajador participe de los beneficios que ofrece al público. Se repartirán cupones entre los más destacados del mes y también en eventos especiales (como fiestas patrias o fin de año), que representarán descuentos para adquirir productos de las empresas con las que ViveChachapoyas tiene convenios.

7.3. Conclusiones del capítulo

El proyecto ViveChachapoyas requiere contar con una estructura organizacional bien definida y optimizada, a fin de establecer las funciones adecuadas que lo llevarán a desempeñarse satisfactoriamente dentro del mercado.

Como parte de su estrategia, más que contar con un número elevado de personal, se busca orientar los procesos a partir de un equipo multidisciplinario que pueda manejarse en la misma ciudad de Chachapoyas. El uso de medios digitales para las coordinaciones con la capital, son una muestra de la excelencia operativa y reducción de costos a la que se dirige en los primeros años, mientras se asienta el modelo de negocios propuesto.

CAPÍTULO VIII. PLAN FINANCIERO

En el presente capítulo se detallan los lineamientos generales del Plan Financiero que sustenta, en un horizonte de cinco años, la viabilidad económica y liquidez futura del negocio propuesto a partir de la plataforma digital ViveChachapoyas.com.

La construcción de los supuestos y proyecciones, se basan en la información descrita en los capítulos anteriores de la presente Tesis.

8.1. Estructuración de costos y composición del capital

La elaboración del Presupuesto General considera cinco aspectos globales:

Pre-inversión, relacionado al estudio y diseño del proyecto. Cada año se destina un monto para las investigaciones y mejoras programadas con respecto a la plataforma digital. La inversión del primer año es la más fuerte, dado que es la puesta en marcha de ViveChachapoyas.com; mientras que en el segundo y tercer año, se proyecta invertir un monto similar, dado que estaría personalizándose la plataforma para el enfoque B2B y B2C, respectivamente. En el cuarto y quinto año, se destina un menor monto, teniendo en cuenta que, según los resultados de los años previos, posiblemente se deba realizar algunas mejoras puntuales.

Intangibles, orientado al uso de bienes inmateriales para asegurar la autoría de la plataforma, así como el desarrollo de software adecuado para recopilar data que permita personalizar sus servicios en los siguientes años. En el primer año se realiza el único pago por registro de derechos de autor y la patente del modelo de negocio. En cambio, lo referente a la creación e implementación del portal, así como su conexión con las bases de datos de información relevante en la nube, son servicios que se irán manteniendo cada año.

Infraestructura y alquiler, abarca los bienes muebles que se necesitan para implementar la oficina en Chachapoyas, así como los equipos que se emplearán para monitorear la plataforma digital. Se ha considerado la posibilidad de tener una oficina en Lima, pero en vista que las proyecciones hasta el quinto año no reflejan una verdadera necesidad, aún queda en blanco dentro del presupuesto. Más bien, a partir del tercer año se cambiará de local, para acoger al nuevo integrante del equipo.

Personal, contempla el equipo humano que dirigirá las acciones de ViveChachapoyas. Son tres áreas generales: Marketing Digital, Contabilidad y

Finanzas, y Legal. En el primer año, Marketing Digital solo cuenta con el especialista en Marketing y el de Informática. Desde el segundo año se incluye al Especialista en Comunicaciones, además de incrementar los sueldos en un 5% de manera progresiva. En el tercer año, cuando se incluya el enfoque B2C, se introduce un nuevo Especialista en Comunicaciones. Este incremento de personal impacta en el alquiler de la oficina, que irá incrementando progresivamente.

Plan de Medios, muestra la inversión destinada de acuerdo a las fases del Customer Journey, que son la base de la organización de los documentos relevantes del proyecto.

El detalle del Presupuesto de cada uno de los cinco años puede ser revisado en los Anexos XXXV al XXXIX.

Tabla VIII.1. Presupuesto General ViveChachapoyas primeros cinco años

	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pre inversión						
Estudio del Proyecto	44,000	30,000	5,000	5,000	2,000	2,000
Diseño del Proyecto	34,000	20,000	5,000	5,000	2,000	2,000
Intangibles						
Derechos de autor	10,000	10,000	-	-	-	-
Patente	5,000	5,000	-	-	-	-
Portal Web + BD en Nube	43,000	20,000	6,000	8,000	5,000	4,000
Solución digital de inteligencia comercial (QlikView)	40,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
Infraestructura y Alquiler						
Equipos informáticos	34,000	17,000	2,250	2,250	8,750	3,750
Muebles oficina	10,000	10,000	-	-	-	-
Útiles de oficina	10,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Alquiler Oficina Lima	-	-	-	-	-	-
Alquiler Oficina Chachapoyas	71,664	12,000	12,000	14,400	15,840	17,424
Personal						
Marketing Digital	506,969	66,000	83,700	103,005	124,031	130,233
Marketing	-	-	-	-	-	-
Informática	-	-	-	-	-	-
Comunicación	-	-	-	-	-	-
Contabilidad y Finanzas	232,077	42,000	44,100	46,305	48,620	51,051
Finanzas	-	-	-	-	-	-
Contabilidad	-	-	-	-	-	-
Legal	165,769	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
Plan de Medios						
Awareness	240,900	107,700	62,000	27,300	22,000	21,900
Consideration	433,400	82,000	91,200	102,000	86,100	72,100
Purchase	370,900	67,000	75,000	81,000	74,400	73,500
Service	662,850	67,500	121,500	145,550	168,350	159,950
Loyalty Expansion	320,100	29,500	78,200	98,800	60,300	53,300
Total Plan de Medios		353,700	427,900	454,650	411,150	380,750
Total general	3,234,629	625,700	627,450	681,685	662,120	637,673

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

Por el lado de los Ingresos, la venta de los paquetes turísticos a través de la plataforma digital se convierte en la fuente principal de recursos económicos. Como se ha explicado en capítulos anteriores, el turista tendrá la opción de adquirir paquetes ya

armados (ver Anexo XXI) o si lo desea, podrá personalizarlos a su gusto. Esta última opción tendrá un recargo del 10%, en vista que la oferta de la experiencia de viaje sería más exclusiva y reforzaría la Propuesta de Valor Única que espera recibir el viajero.

Se han elegido los destinos turísticos representativos para los cuatro conceptos definidos y en base a ellos, se calcula el Ingreso Neto por Ventas, entre 2017-2021. Como se aprecia en las Tablas VIII.2 y VIII.3, los montos representan el total del mercado que se dirige a Chachapoyas. La proyección del modelo de negocios propuesto para la plataforma digital, estima alcanzar el 8.82% del total de dicho mercado. Este porcentaje se ha determinado dado que con él, en el escenario Pesimista, lo mínimo que se espera es cubrir los costos y así, evitar pérdidas (ver Anexo XLIX). En el primer año se llega a un Ingreso Neto de Ventas, solo por paquetes en los destinos señalados, de S/.798,003. Si a ello se le restan los gastos, queda una Ganancia de S/.70,494. El detalle de las ventas y costos por cada destino, por año, se puede visualizar en el Anexo XLIII (para el escenario Normal).

A esto se debe sumar Otros Ingresos contemplados, como la publicidad digital que se brindará a través de la plataforma de ViveChachapoyas, para los cooepetidores y las empresas que formen parte de los convenios corporativos. Si bien esto representa un menor ingreso, representa publicidad indirecta para la propia marca. Bajo el modelo de gestión Joint Venture, a la vez que se promueve la difusión de los miembros de la red de contactos, estos actúan como canales de propaganda para la misma plataforma digital, generando impresiones diarias sin costo que contribuyen a los objetivos estratégicos de ViveChachapoyas (ver Anexo XLI).

Tabla VIII.2. Ingreso por Concepto ViveChachapoyas

	Ingreso por Conceptos					
	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año	6to. Año
Vive Aventura	2,991,188	3,306,522	3,621,855	3,937,189	4,252,523	4,567,856
Vive Tradición	4,465,460	4,931,717	5,397,974	5,864,231	6,330,487	6,796,744
Vive Cultura	945,219	1,043,913	1,142,607	1,241,302	1,339,996	1,438,690
Vive Ecología	645,782	723,648	801,514	879,379	957,244	1,035,110
8.82% del total del mercado	798,003	882,512	967,020	1,051,529	1,136,038	1,220,547
Ingreso mensual promedio	66,500	73,543	80,585	87,627	94,670	101,712

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

Tabla VIII.3. Ingreso Neto de Ventas ViveChachapoyas

Destinos - Paquetes	Ingreso Neto de Ventas				
	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vive Aventura					
Fortaleza Kuélap	1,609,668	1,780,751	1,951,834	2,122,918	2,294,002
Fortaleza Kuélap (Teleférico)	-	-	-	-	-
Mausoleos de Revash	88,887	98,168	107,450	116,731	126,012
Laguna de los Cóndores	1,292,633	1,427,602	1,562,571	1,697,540	1,832,510
Canotaje río Utcubamba	-	-	-	-	-
Vive Tradición					
Cañón del Sonche	88,887	98,168	107,450	116,731	126,012
Pueblo de los Muertos	-	-	-	-	-
Ciudad de Chachapoyas	4,376,572	4,833,548	5,290,524	5,747,500	6,204,476
Vive Cultura					
Comunidad Huancas	139,207	153,742	168,277	182,812	197,347
Sarcófagos de Karajja	444,437	490,842	537,248	583,653	630,059
Caverna de Quiocta	361,576	399,329	437,083	474,836	512,590
Vive Ecología					
Catarata Gocta	538,567	609,240	679,913	750,585	821,257
Museo Leymebamba	107,215	114,408	121,601	128,794	135,987
Huaylla Belén	-	-	-	-	-
	9,047,649	10,005,800	10,963,950	11,922,100	12,880,251
8.82% del total del mercado	798,003	882,512	967,020	1,051,529	1,136,038
Ingreso mensual promedio	66,500	73,543	80,585	87,627	94,670

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

8.2. Flujos de caja y escenarios

Es necesario conocer cuál será el comportamiento de la demanda del sector turístico en Chachapoyas. Se toman de referencia los destinos más conocidos y visitados, a fin de realizar proyecciones de las visitas calculadas para los cinco próximos años. De estos atractivos turísticos, solo se encontró data histórica de la Fortaleza de Kuélap, la Catarata de Gocta y el Museo de Leymebamba. Esta proviene de la Asociación Comunal de Turismo “Cocachimba”, recogida en el año 2016 (ver Anexo XL) y sirve para construir tres escenarios posibles.

Normal, que refleja la situación actual. Las proyecciones del período 2017-2021 se efectúan mediante regresión lineal a partir de la información histórica. Una vez obtenidas, se halla el valor máximo y mínimo, así como la media, para encontrar los porcentajes que permitirán construir los otros dos escenarios.

Tabla VIII.4. Máximo, mínimo y media para los escenarios

Datos del Historial	Maximo	Minimo	Media	% arriba	% abajo
Fortaleza Kuélap	80,092	56,496	68,294	17%	-17%
Turista Nacional	65,543	45,991	55,767	18%	-18%
Turista Extranjero	14,549	10,506	12,528	16%	-16%
Catarata Gocta	32,850	21,543	27,196	21%	-21%
Museo Leymebamba	13,599	10,722	12,160	12%	-12%

Elaboración: propia

Además, dado que no se cuenta con data histórica para los demás destinos turísticos, se decide emplear los porcentajes de la investigación de mercado referidos al número de personas que conocen dichos atractivos. El valor base es la cantidad de visitantes registrados para Kuélap, que representa el 37.4%. A partir de ello, se calcula el porcentaje representativo para los demás. Y en el caso de la ciudad de Chachapoyas y la Caverna de Quiocta, que no tienen un valor (porque no estuvieron entre las alternativas de respuesta de la encuesta), se decide emplear los porcentajes obtenidos por PROMPERÚ en su estudio realizado en el 2016 (Promperú, 2016b).

El Canotaje al río Utcubamba, el Pueblo de los Muertos y Huaylla Belén, a pesar que no tienen data (en porcentaje) ni en la investigación de mercado ni en el estudio de Promperú, se ha colocado en la relación de destinos con el objetivo de demostrar que existen destinos poco conocidos, que si bien no son difundidos de manera convencional, representan en la misma zona turística, atractivos valiosos por explotar.

Con estos valores, se procede a realizar las proyecciones necesarias para los dos escenarios faltantes:

Óptimo, que refleja la situación ideal con respecto a la demanda de turistas que visitan los distintos atractivos considerados. Las proyecciones del período 2017-2021 se efectúan aplicando los porcentajes hacia arriba, para cada uno de los destinos.

Pesimista, que refleja la situación más crítica con respecto a la demanda de turistas que visitan los distintos atractivos considerados. Las proyecciones del período 2017-2021 se efectúan aplicando los porcentajes hacia abajo, para cada uno de los destinos.

Para cada escenario, también se ha realizado el porcentaje de variación de turistas y la diferencia de variación de turistas (ver Anexo XLII). Esto, para evidenciar que existe un crecimiento en la afluencia de viajeros nacionales, incluso por encima de los extranjeros. En los destinos sin data histórica, donde se han empleado los porcentajes de la investigación de mercado, las proyecciones salen constantes, pues solo son pronósticos que parten de un solo valor.

El detalle de las ventas y costos de los escenarios Optimista y Pesimista, así como sus Ventas Netas, se encuentran entre los Anexos XLIV al XLVII.

Con respecto al Flujo de Caja, como se observa en la Tabla VIII.6, se trasladaron los datos de los ingresos, costos y el presupuesto general (del Escenario Normal), a fin de realizar una evaluación completa del comportamiento financiero de ViveChachapoyas para los siguientes cinco años. Esto, con el objetivo de comprobar si existe ganancia y cómo es que esta va variando año a año.

En el año 1, luego de todo el desglose, el EBIDTA asciende a S/.70,494. En el año 2 a S/.149,303; en el año 3, a S/.165,809.67; en el año 4, a S/.253,448; y en el año 5, a S/.356,043. Con esto se comprueba que la plataforma digital estaría dando ganancias que se incrementarían progresivamente.

Los Flujos de Caja del escenario Optimista y Pesimista se encuentran en los Anexos XLVIII y XLIX, respectivamente.

Tabla VIII.5. Construcción de escenarios para la demanda del mercado

Escenario Normal

Cantidad de Turistas			Historial de visitas								Proyección de Visitas				
Escenario Normal (2012-2016)			2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Destinos turísticos	Inv. Mdo.	Promperú													
Fortaleza Kuélap	37.5%	90%	23,696	29,431	27,960	33,495	40,146	36,385	56,010	56,496	62,395	68,294	74,193	80,092	
<i>Turista Nacional</i>			17,541	23,055	21,905	27,195	33,042	29,092	45,397	45,991	50,879	55,767	60,655	65,543	
<i>Turista Extranjero</i>			6,155	6,376	6,055	6,300	7,104	7,293	10,613	10,506	11,517	12,528	13,538	14,549	
Catarata Gocta	24.3%	83%		6,337	7,632	10,865	12,707	13,814	20,292	21,543	24,370	27,197	30,023	32,850	
Museo Leymebamba	8.8%	21%		8,627	6,613	10,815	6,348	6,850	12,192	10,722	11,441	12,160	12,879	13,599	
Mausoleos de Revash	5.9%									8,889	9,817	10,745	11,673	12,601	
Laguna de los Cóndores	6.6%	5%								9,943	10,982	12,020	13,058	14,096	
Canotaje río Utcubamba															
Cañón del Sonche	5.9%	14%								8,889	9,817	10,745	11,673	12,601	
Pueblo de los Muertos															
Ciudad de Chachapoyas	83%	83%								125,045	138,101	151,158	164,214	177,271	
Comunidad Huanucas	4.4%									6,629	7,321	8,013	8,705	9,397	
Sarcófagos de Karajía	11.8%	12%								17,777	19,634	21,490	23,346	25,202	
Caverna de Quiocta	16%	16%								24,105	26,622	29,139	31,656	34,173	
Huaylla Belén															

Elaboración: propia

Escenario Optimista

Escenario Optimista (2012-2016)			Historial de visitas								Proyección de Visitas				
Escenario Optimista (2012-2016)			2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Destinos turísticos	Inv. Mdo.	Promperú													
Fortaleza Kuélap	37.5%	90%	23,696	29,431	27,960	33,495	40,146	36,385	56,010	66,256	73,174	80,092	87,010	93,928	
<i>Turista Nacional</i>			17,541	23,055	21,905	27,195	33,042	29,092	45,397	54,053	59,798	65,543	71,288	77,033	
<i>Turista Extranjero</i>			6,155	6,376	6,055	6,300	7,104	7,293	10,613	12,201	13,376	14,549	15,723	16,897	
Catarata Gocta	24.3%	83%		6,337	7,632	10,865	12,707	13,814	20,292	26,021	29,436	32,850	36,265	39,679	
Museo Leymebamba	8.8%	21%		8,627	6,613	10,815	6,348	6,850	12,192	11,990	12,794	13,599	14,403	15,207	
Mausoleos de Revash	5.9%									10,729	11,849	12,969	14,089	15,210	
Laguna de los Cóndores	6.6%	5%								12,002	13,255	14,508	15,761	17,014	
Canotaje río Utcubamba															
Cañón del Sonche	5.9%	14%								10,729	11,849	12,969	14,089	15,210	
Pueblo de los Muertos															
Ciudad de Chachapoyas	83%	83%								150,929	166,688	182,448	198,207	213,966	
Comunidad Huanucas	4.4%									8,001	8,836	9,672	10,507	11,343	
Sarcófagos de Karajía	11.8%	12%								21,457	23,698	25,938	28,179	30,419	
Caverna de Quiocta	16%	16%								29,095	32,133	35,171	38,209	41,246	
Huaylla Belén															

Elaboración: propia

Escenario Pesimista

Escenario Pesimista (2012-2016)			Historial de visitas								Proyección de Visitas				
Destinos turísticos	Inv. Mcd.	Promperú	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Fortaleza Kuélap	37.5%	90%	23,696	29,431	27,960	33,495	40,146	36,385	56,010	46,736	51,616	56,496	61,376	66,256	
<i>Turista Nacional</i>			17,541	23,055	21,905	27,195	33,042	29,092	45,397	37,928	41,959	45,990	50,022	54,053	
<i>Turista Extranjero</i>			6,155	6,376	6,055	6,300	7,104	7,293	10,613	8,810	9,658	10,506	11,353	12,201	
Catarata Gocta	24.3%	83%		6,337	7,632	10,865	12,707	13,814	20,292	17,064	19,303	21,543	23,782	26,021	
Museo Leymebamba	8.8%	21%		8,627	6,613	10,815	6,348	6,850	12,192	9,453	10,087	10,722	11,356	11,990	
Mausoleos de Revash	5.9%									7,049	7,785	8,521	9,257	9,993	
Laguna de los Cóndores	6.6%	5%								7,885	8,708	9,532	10,355	11,178	
Canotaje río Utcubamba															
Cañón del Sonche	5.9%	14%								7,049	7,785	8,521	9,257	9,993	
Pueblo de los Muertos															
Ciudad de Chachapoyas	83%	83%								99,161	109,514	119,868	130,222	140,576	
Comunidad Huancas	4.4%									5,257	5,806	6,354	6,903	7,452	
Sarcófagos de Karajja	11.8%	12%								14,098	15,570	17,041	18,513	19,985	
Caverna de Quiocta	16%	16%								19,115	21,111	23,107	25,103	27,099	
Huaylla Belén															

Elaboración: propia

Tabla VIII.6. Flujo de Caja de los próximos cinco años

	Años												
	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6
Ingresos	0		1,758,083		1,943,943		2,129,804		2,315,664		2,501,525		2,687,385
<i>Ingresos por Conceptos</i>	0												
Vive Aventura		36%	638,617	36%	705,867	36%	773,117	36%	840,367	36%	907,617	36%	974,866
Vive Tradición		42%	740,402	42%	817,711	42%	895,019	42%	972,327	42%	1,049,636	42%	1,126,944
Vive Cultura		12%	213,005	12%	235,246	12%	257,487	12%	279,727	12%	301,968	12%	324,209
Vive Ecología		9%	166,058	10%	185,119	10%	204,181	10%	223,242	10%	242,304	10%	261,366
Devoluciones		0											
Costo	0		960,080		1,061,432		1,162,783		1,264,135		1,365,486		1,466,838.12
<i>Costo Producto</i>													
Vive Aventura		39%	374,795	39%	414,232	39%	453,669	39%	493,107	39%	532,544	39%	571,982
Vive Tradición		36%	346,549	36%	382,733	36%	418,918	36%	455,102	36%	491,287	36%	527,471
Vive Cultura		14%	129,637	13%	143,173	13%	156,709	13%	170,245	13%	183,780	13%	197,316
Vive Ecología		11%	109,100	11%	121,294	11%	133,487	12%	145,681	12%	157,875	12%	170,069
Logística													
Logística asociada de devoluciones													
Comisiones medios de pago													
MARGEN - M1	0		798,003		882,512		967,020		1,051,529		1,136,038		1,220,546.97
Marketing y Publicidad Captacion			353,700		427,900		454,650		411,150		380,750		
Margen Captacion - M2	0		444,303		454,612		512,370		640,379		755,288		1,220,546.97
<i>Pre Inversión</i>													
Estudio del Proyecto		22%	30,000	12%	5,000	11%	5,000	5%	2,000	5%	2,000		
Diseño del Proyecto		15%	20,000	12%	5,000	11%	5,000	5%	2,000	5%	2,000		
<i>Intangibles</i>													
Derechos de autor		7%	10,000	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-		
Patente		4%	5,000	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-		
Portal Web + BD en Nube		15%	20,000	15%	6,000	18%	8,000	11%	5,000	10%	4,000		
Solución digital de inteligencia comercial (QlikView)		6%	8,000	20%	8,000	18%	8,000	18%	8,000	20%	8,000		
Infraestructura y Alquiler		31%	41,000	40%	16,250	42%	18,650	61%	26,590	59%	23,174		
Gastos Directos (13 a 21)	0		134,000		40,250		44,650		43,590		39,174		-
Margen Bruto (12 - 22) - M3	0		310,303		414,362		467,720		596,789		716,114		1,220,546.97
Sueldo y Salarios Personal		58%	138,000	60%	159,300	60%	182,385	60%	207,380	60%	217,749		
Seguridad social		9%	20,700	9%	23,895	9%	27,358	9%	31,107	9%	32,662		
Otros gastos personal (AFP y ver otros)		16%	38,640	17%	44,604	17%	51,068	17%	58,066	17%	60,970		
Otros gastos (Financieros, Seguros)													
Provisiones depreciaciones stock (obsolescencia) 3 años		6%	13,667	2%	5,417	2%	6,217	3%	8,863	2%	7,725		
Mermas / Errores Logísticos (1% mermas)		4%	9,601	4%	10,614	4%	11,628	4%	12,641	4%	13,655		
Otros (2%)		8%	19,202	8%	21,229	8%	23,256	7%	25,283	8%	27,310		
Gastos Indirectos (24+25+26+27+28+29+30)	0		239,809		265,059		301,911		343,341		360,071		-
Gastos Generales (32+33+34+35+36+37)	0		-		-		-		-		-		-
Total Gastos Estructura (30+37)	0		239,809		265,059		301,910.71		343,341		360,071		-
EBIDTA (23+38)	0		70,494		149,303		165,809.67		253,448		356,043		1,220,546.97

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

8.3. Valoración de la inversión

En base al Flujo de Caja de la Tabla VIII.6, el proyecto obtuvo un VAN de S/642,520 y un TIR de 13.02%, lo que demuestra que es viable. El sustento de la tasa de descuento empleada se encuentra en el Anexo L.

		5to Año	3er Año		
Valor Actual Neto	VAN	S/ 642,520		Año 0	S/ -642,520
Tasa Interna de Retorno	TIR	13.02%	-20%	Año 1	70,494
				Año 2	143,303
				Año 3	165,810
				Año 4	253,448
				Año 5	356,043
				Tasa de Descuento	13.02%
Retorno de la Inversión	ROI				
	Año 1	11%			
	Año 2	24%			
	Año 3	24%			
	Año 4	38%			
	Año 5	56%			

En el Flujo de Caja del escenario Optimista (Anexo XLVIII), la plataforma digital ViveChachapoyas, con el mismo TIR, obtuvo un VAN de S/1'285,525.

		5to Año	3er Año		
Valor Actual Neto	VAN	S/ 1,285,525		Año 0	S/ -1,285,525
Tasa Interna de Retorno	TIR	13.02%	-15%	Año 1	224,662
				Año 2	319,829
				Año 3	352,693
				Año 4	456,688
				Año 5	575,640
				Tasa de Descuento	13.02%
Retorno de la Inversión	ROI				
	Año 1	36%			
	Año 2	51%			
	Año 3	52%			
	Año 4	69%			
	Año 5	90%			

En el Flujo de Caja del escenario Pesimista (Anexo XLIX), se obtuvo un VAN negativo de S/484.00. El TIR es distinto porque no hay retorno de la inversión.

		5to Año	3er Año		
Valor Actual Neto	VAN	S/ -484		Año 0	S/ 484
Tasa Interna de Retorno	TIR	17226%	17226%	Año 1	-83,675
				Año 2	-21,223
				Año 3	-21,073
				Año 4	50,208
				Año 5	136,446
				Tasa de Descuento	13.02%
Retorno de la Inversión	ROI				
	Año 1	-13%			
	Año 2	-3%			
	Año 3	-3%			
	Año 4	8%			
	Año 5	21%			

En todos los escenarios, el ROI crece del año 1 al 2, para luego detenerse y retomar el año 4. Esto refleja que el cambio de enfoque B2B a B2C (del año 2 al 3) impactan, hasta que el proyecto se estabiliza y crece de nuevo.

8.4. Evaluación del proyecto

Existen diversas formas de sacar adelante un proyecto, por lo que resulta necesario evaluar sus objetivos y las características del modelo de negocio que lo llevan adelante. En el caso de ViveChachapoyas.com, ha sido importante plantear el ciclo de vida de la propuesta. Para ello, de acuerdo a Sarmiento (2017), se consideran cinco etapas.

Preinversión, donde se identifica la necesidad/oportunidad, se arman varias ideas que le darían solución, se selecciona la más adecuada y se definen sus costos y beneficios. En enero, el viaje realizado a Chachapoyas permite identificar la necesidad de ofrecer una herramienta digital de TRC a los viajeros nacionales. Estos llegaban con la información (a veces imprecisa) de las agencias de viaje o de Internet.

Ejecución, donde se ejecutan los planes trazados. Si bien la presente Tesis no llega a la implementación del proyecto, sí establece las diversas acciones a tener en cuenta, dentro del campo estratégico, de marketing tradicional y digital, de operaciones, administrativo y financiero. Todos estos planes van de la mano con el Modelo Canvas que resume el modelo de negocios para la plataforma digital.

Funcionamiento, donde se pone a funcionar el nuevo desarrollo propuesto para el proyecto. ViveChachapoyas.com se sustenta en el modelo de gestión Joint Venture, en el que la inversión privada y pública sacan adelante la plataforma digital. Mientras que el capital inicial y los ingresos más fuertes (paquetes turísticos personalizados) provienen del sector privado, será valioso contar con el apoyo de las instituciones públicas relacionadas al sector Turismo, como socios estratégicos.

Por su parte, se espera contar con el financiamiento del Programa TURISMO EMPRENDE, donde se presentará ViveChachapoyas como nuevo emprendimiento, para recibir unos S/.80,000 aproximadamente. El resto de la inversión se completa con la participación de socios/accionistas, la ONG Rainforest y las alianzas que se formen con los “cooperadores”. Asimismo, con un Crédito Pyme a obtener a mediano plazo (ver Anexo XIX).

Retorno de la inversión y evaluación posterior, donde se determina cómo se recupera la inversión realizada y los resultados obtenidos. Se espera que para el primer año, la plataforma digital permita cubrir los costos principales, a la par que genera un Awareness importante dentro del mercado del Turismo Rural Comunitario.

CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Perú es un país lleno de riquezas turísticas. Si bien existen destinos que actualmente son reconocidos a nivel mundial y que atraen a los viajeros extranjeros, es importante seguir explorando lo que nos ofrece nuestra vasta cultura. Y dentro de ello, las opciones de Turismo Rural Comunitario se convierten en un gran atractivo que se vuelve tendencia en el mundo. El gusto por vivir experiencias únicas y construir nuevas historias en cada viaje, es el verdadero valor que impulsa al turista a escoger un destino.

Dentro de los cuatro objetivos estratégicos propuestos en el PEI del MINCETUR para el período 2012-2016, se observa una mayor inclinación por promover el turismo receptivo. Si bien esto no es algo negativo, sí debería ser analizado con más calma. Dentro del PENTUR proyectado hacia el 2021, también se menciona, pero es importante recalcar que la promoción del turismo interno a través de acciones que difundan el Turismo Rural Comunitario, es una de las metas. El desarrollo sostenible en los pueblos y comunidades cercanas a los atractivos turísticos se ha vuelto una prioridad para las instituciones gubernamentales, y ello solo se cumplirá al 100% cuando los propios peruanos conozcan lo que su país guarda en todo su territorio. Esto, porque al ser conquistados por las riquezas del Perú, serán inspirados para convertirse en abogados de cada nuevo destino turístico conocido y recomendarlos. Como resultado, la difusión moverá no solo a los nacionales sino también a los extranjeros.

Las investigaciones preliminares realizadas en los documentos institucionales citados en las distintas secciones del presente trabajo, han puesto al descubierto que existe aún una falta de sinergia entre los esfuerzos de los organismos del sector turismo. Hay ideas, se plantean estrategias, pero mientras sus cadenas de valor industrial y sus cadenas de valor empresarial no optimicen procesos con miras a la eficiencia operativa, se seguirán encontrando portales web atractivos visualmente y desactualizados. Si el turista actual es completamente digital, esto es un motivo más que suficiente para decepcionarse de los servicios nacionales y buscar opciones de viaje fuera del país.

El uso de infraestructura adecuada para impulsar las telecomunicaciones en todas las regiones del Perú debe ser una de las prioridades del gobierno. Si bien desde el 2015 se ha encontrado la inclusión de nuevos destinos turísticos (entre ellos, Amazonas y específicamente, Chachapoyas) en los planes estratégicos, no podrán ser aprovechados por completo si no se cuenta con una base fuerte en las telecomunicaciones. El turista

nacional (y extranjero) lleva consigo su celular, es su compañero de viaje más que otra persona. Necesita informarse, buscar datos o contactarse con operadores, guías y hasta sus propios acompañantes, en las mismas excursiones. Si las empresas telefónicas no brindan una mayor cobertura, la señal de Internet tampoco llegará o en su defecto, se volverá muy débil. Esto es crítico para explotar servicios online, apps y plataformas de E-Commerce en el interior del país y creemos que es la principal amenaza al proyecto **ViveChachapoyas**. Por lo mismo, dentro del modelo de negocios propuesto, se exponen las ventajas de trabajar de manera conjunta, en “coopetición”. No solo entre operadores turísticos existentes, sino también dentro del rubro telecomunicaciones. Claro es la que, hasta el momento, tiene más cobertura en Chachapoyas y puede ser la que inicie el proceso de adaptación y colaboración que sostendría nuestro proyecto. Esto, a su vez, permitirá que dicha tecnología llegue a poblados que en pleno siglo XXI, aún no cuentan con todos los servicios que se consideran básicos. Así, se estaría apoyando el desarrollo sostenible de los pueblos y comunidades.

Es importante destacar que el Perú cuenta con soluciones digitales para fomentar el turismo, como son Y tú que planes, Perú-Travel (y su app), Marca Perú; incluso la Ventanilla Única de Turismo (para negocio B2B). Si se analiza el entorno competitivo actual, se hallan algunas debilidades que no terminan de conectar la oferta turística que ofrecen, con las expectativas reales del turista nacional que busca vivir la cultura intensamente, más que conocer lugares comerciales. Latam Airlines ha encontrado este vacío de nuevos destinos, para lanzar su propuesta de E-Commerce ya hace un tiempo y ello le ha valido ganar el eCommerce AWARDS Perú 2016 en el rubro de Turismo. La funcionalidad y diseño de la experiencia de compra es más limpia, pero mantiene la fórmula de dar paquetes “predefinidos”. Esto confirma que aunque el mercado no es tan novedoso, puede convertirse en un nicho atractivo por explotar. Basta con leer los comentarios y calificaciones de la app de Perú-Travel, por ejemplo, que aun cuando es innovadora para nuestro país, no se despliega satisfactoriamente. Se probó y no cargan las fotos del menú, los destinos promocionados son los mismos (comerciales) y se cierra mientras navegas, entre otras cosas. Quizás no está lista para soportar tanta información, o se deba a un tema de infraestructura. Lo cierto es que el turista desea algo simple, seguro, preciso y confiable. Y eso es lo que se propone con **ViveChachapoyas**.

El Plan de Marketing Digital va de la mano con las soluciones de E-Commerce que se han elaborado, tomando en cuenta la empatía que cada estrategia debe tener con las rutinas, expectativas y necesidades que tiene el viajero nacional. Por ello, resulta muy útil el haber tomado como referencia el Customer Journey para enfocar las fases que se han construido. Debe quedar claro que en todo negocio, la experiencia no empieza ni termina con la compra. Que este sea el fin ya es una definición obsoleta. Ahora se necesita inspirar al cliente desde el primer contacto, y seguir haciéndolo en cada paso que dé hasta que llegue a la plataforma. Esto involucra conocerlo, saber dónde hallarlo y adelantarse a predecir qué podría gustarle o qué quisiera leer/escuchar. Por eso, se decide emplear influenciadores y es que hoy, el “peer to peer” es la mejor referencia para que el usuario empiece a confiar. Más que compradores, lo que se necesitarán serán “abogados de marca” que defiendan a ViveChachapoyas, compartan su contenido, la publiciten desde sus propias redes y conviertan a más viajeros como ellos. Cuando se llegue a ese punto, el modelo de negocio habrá demostrado que es viable y podrá ser replicado en otras regiones del Perú.

Por esta razón, será crucial el realizar una prueba de concepto que permita que el público objetivo, evalúe la propuesta integral de la plataforma ViveChachapoyas. No solo conociendo el diseño de ella y las piezas que forman parte de la campaña blended de 360° se podrá analizar si se están empleando los recursos correctos para generar engagement con los potenciales clientes. También será la pauta para reestructurar y/o mejorar los lineamientos definidos a partir del Mapa de Empatía que resultó de la Investigación de Mercado realizada entre julio a agosto. Con esta prueba, se estará complementando la personalización del producto y así, se asegura que refleje lo esperado por el público.

Se convierte en todo un reto el plantear soluciones de E-Commerce para promover el turismo interno en nuestro país, considerando que menos del 50% de internautas en la actualidad, han tenido una experiencia de compra online. Las proyecciones hacia el 2018 apuntan a un 46% y ello, abre una oportunidad. Hace unos años, el usar canales blended dentro de una estrategia 360° como la que se propone, habría sido descabellado, pero en la actualidad, es la vía más efectiva. El ritmo de cambio es acelerado y debemos estar preparados.

CAPÍTULO X. BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, Adán (2017) *Datos históricos del Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario y otros apuntes sobre resultados del Programa en el destino Kuélap – Gocta*.

http://www.academia.edu/4614361/DATOS_HIST%C3%93RICOS_DEL_PROG_RAMA_NACIONAL_DE_TURISMO_RURAL_COMUNITARIO_Y_OTROS_APUNTES SOBRE RESULTADOS DEL PROGRAMA EN EL DESTINO KU%C3%89LAP - GOCTA (06/08/2017; 17:00 h).

Alba Sud (2015) *Catálogo Latinoamericano de Turismo Rural Comunitario*. 1era edición. Barcelona: Alba Sud Editorial.

Alonso, M. (2008) *Blended marketing vs. marketing 2.0*. En El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline (pp.3-14). Madrid: Pearson Educación.

Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Especializado - APTAE (2017a)

<http://www.aptae.pe/es> (09/07/2017; 15:25 h).

Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Especializado - APTAE (2017b)

<http://www.aptae.pe/es/proyectos/otros-proyectos> (09/07/2017; 16:15 h).

Buhalis, D. y Law, R. (2008) *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*. En *Tourism Management* 29, 609-623. ¿UK?: Elsevier Science Ltd.

Buhalis, D. y Licata, M. (2002) *The future eTourism intermediaries*. En *Tourism Management* 23, 207-220. ¿UK?: Elsevier Science Ltd.

Calculadora del tamaño de muestra (2017)

<http://www.mey.cl/html/samplesize.html> (08/09/2017; 12:26 h).

Cámara Nacional de Turismo – CANATUR (2017) *Turismo en Amazonas crecerá 100% este año con vuelos directos Lima – Chachapoyas*. En Portal del Turismo. Lima: CANATUR.

<http://portaldeturismo.pe/index.php/noticia/8083-turismo-en-amazonas-crecera-100-este-ano-con-vuelos-directos-lima-chachapoyas> (20/08/2017; 19:50 h).

Cámara Nacional de Turismo – CANATUR (2016a) *Mincetur prepublica nuevo Pentur 2025 para su análisis y sugerencias*. En Portal del Turismo. Lima: CANATUR.

<http://www.portaldeturismo.pe/index.php/local/item/2187-mincetur-prepublica-nuevo-pentur-al-2025-para-su-analisis-y-sugerencias> (12/07/2017; 11:15 h).

Cámara Nacional de Turismo – CANATUR (2016b) *ECommerce: viajes lideran las preferencias de compradores online*. En Portal del Turismo. Lima: CANATUR.

<http://www.portaldeturismo.pe/index.php/local/item/2364-e-commerce-los-viajes-lideran-las-preferencias-de-compradores-online> (12/07/2017; 11:30 h).

Cámara Nacional de Turismo – CANATUR (2016c) *Conozca las principales acciones planteadas por nuevo PENTUR al 2025*. En Portal del Turismo. Lima: CANATUR.

<http://www.portaldeturismo.pe/index.php/local/item/2186-conozca-las-principales-acciones-planteadas-por-nuevo-pentur-al-2025> (30/07/2017; 15:20 h).

Cámara Nacional de Turismo – CANATUR (2016d) *Chile, Argentina y Brasil lideran ranking de turistas latinoamericanos que visitaron Perú en 2016*. En Portal del Turismo. Lima: CANATUR.

<http://www.portaldeturismo.pe/index.php/noticia/6066-chile-argentina-y-brasil-lideran-ranking-de-turistas-latinoamericanos-que-visitaron-peru-en-2016> (20/08/2017; 17:42 h).

Cao, M., Zhang, Q. y Seydel, J. (2005) *B2C e-commerce web site quality: an empirical examination*. En *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105 Iss 5, 645 – 661.

Carrasco, Diego (2014) *Turismo Rural Comunitario en el Perú*. En Pro Desarrollo Turístico Perú.

<https://issuu.com/prodesarrolloturisticooperu/docs/trc> (06/08/2017; 14:30 h).

Cava, I. (2013) *Turismo Vivencial para la diversificación de la oferta en el distrito de Cuispes, provincia de Bongará-Amazonas*.

<https://www.slideshare.net/isaaccava/turismo-vivencial-para-la-diversificacin-de-la-oferta-en-el-distrito-de-cuispes-provincia-de-bongar-amazonas2013> (28/06/2017; 13:15 h).

Chen, K. (2001) *The impacts of cyber-interactivity on business web sites quality*. En *Proceedings of the 32nd Annual Conference of the Decision Sciences Institute*, San Francisco, CA.

Clyde, A.L. (2000) *Library and the web: a strategic planning approach to web site management*. En *The Electronic Library*, Vol. 18 No. 2, 97-108.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ (2016a) *Evaluación del Segmento de Turismo Rural Comunitario*.

http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_mercados_y_segmentos_segmentos_1020_Evaluaci%C3%B3n_Turismo%20Rural%20Comunitario_%20TRC%202015.pdf (06/08/2017; 22:40 h).

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ (2016b) *Conociendo al turista que visita Amazonas*.

http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Amazonas&url=~/Uploads/conociendoAITurista/10/TIPS_AMAZONAS_2016.pdf&nombObjeto=conociendoAITurista&back=/TurismoIN/Sitio/ConociendoAITuristaQueVisita?region=Amazonas&tab=tab1 (26/06/2017; 16:24 h).

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ (2015) *Conociendo al turista que visita Amazonas*.

http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202015&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1035/PERFIL%20NACIONAL%20SPREAD.pdf&nombObjeto=PerfVacacionist

- [aNac&back=/TurismoIN/Sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=](#) (11/08/2017; 11:00 h).
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ (2013) *Acercamiento al perfil digital del turista peruano (estudio Promperú 2013)*.
<http://www.turismotec.org/acercamiento-al-perfil-digital-del-turista-peruano-estudio-promperu-2013/> (07/07/2017; 21:18 h).
- Delone, W. and McLean, E. (2003) *The Delone and McLean model of information systems success: a ten-year update*. En *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19 No. 4, 9-30.
- Dircomfidencial (2017) *Matriz crecimiento – participación. Matriz BCG*.
<https://dircomfidencial.com/diccionario/matriz-crecimiento-participacion-matriz-bcg-20161114-1728/> (17/09/2017; 12:49 h).
- El Comercio (2016a) *Lo que hará el Gobierno para duplicar la llegada de turistas*.
<http://elcomercio.pe/economia/peru/hara-gobierno-duplicar-llegada-turistas-225967> (28/06/2017; 15:00 h).
- El Comercio (2016b) *Conoce a los ganadores de los premios eCommerce AWARD*.
<http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/conoce-ganadores-premios-ecommerce-award-noticia-1918900> (12/03/2017; 12:50 h).
- El Comercio (2016c) *LC Perú y Vive Perú realizarán vuelos hacia a Chachapoyas*.
<http://elcomercio.pe/economia/dia-1/lc-peru-vive-peru-realizaran-vuelos-chachapoyas-169551> (20/08/2017; 16:25 h).
- El Comercio (2015) *Más de la mitad de las agencias de viajes son informales*.
<http://elcomercio.pe/economia/peru/mitad-agencias-viajes-son-informales-184830> (01/07/2017; 17:10 h).
- El Comercio (2014a) *Más de un millón y medio de personas viaja al interior por ocio*.
<http://elcomercio.pe/economia/negocios/millon-medio-personas-viaja-interior-ocio-349026> (30/08/2017; 12:09 h).
- El Comercio (2014b) *Nortños son los que más pasan vacaciones fuera de su región*.
<http://elcomercio.pe/economia/peru/nortenos-son-pasan-vacaciones-fuera-region-174825> (30/08/2017; 11:35 h).
- El Comercio (2014c) *El 60% de los guías de turismo en Arequipa serían informales*.
<http://elcomercio.pe/peru/arequipa/60-guias-turismo-arequipa-serian-informales-331305> (20/08/2017; 20:53 h).
- El Comercio (2011) *El 60% de las agencias de viaje es informal en el Perú*.
<http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/60-agencias-viaje-informal-peru-1-noticia-734628> (30/08/2017; 12:14 h).
- El País (2015) *Nace el catálogo latinoamericano de Turismo Rural Comunitario*.
https://elpais.com/elpais/2015/09/29/alterconsumismo/1443511120_144351.html (10/07/2017; 14:20 h).

- Europapress (2017) *China ingresó 80 millones del turismo rural en 2016*.
<http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-china-ingreso-80-millones-turismo-rural-2016-20170416110027.html> (10/07/2017; 14:40 h).
- Foro Económico Mundial – WEF (2017) *Informe de Competitividad de Viajes y Turismo*.
http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeViajesyTurismo/doc/2017/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf (19/07/2017; 13:10 h).
- Gestión (2017a) *Turistas nacionales: ¿en qué gastan y qué lugares visitan?*
<http://gestion.pe/tendencias/turistas-nacionales-que-gastan-y-que-lugares-visitant-2180480> (30/08/2017; 11:30 h).
- Gestión (2017b) *Puno ofrece paquetes de “turismo rural comunitario”*.
<http://gestion.pe/tendencias/puno-ofrece-paquetes-turismo-rural-comunitario-2181001> (26/06/2017; 20:20 h).
- Gestión (2016) *PPK: “Vamos a duplicar el turismo en cinco años”*.
<http://gestion.pe/economia/ppk-vamos-duplicar-turismo-cinco-anos-2167201> (26/06/2017; 13:06 h).
- Iglesias, Alberto (2016) *Radiografía de un turista 3.0: así viajan los nativos digitales*. En TICbeat. España: Axel Springer España S.A.
<http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/radiografia-de-turista-3-0-asi-viajan-los-nativos-digitales/> (12/03/2017; 10:50 h).
- Ipsos Apoyo (2016a) *Perfil del Smartphonero 2016*.
https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-smartphonero-2016?language_content_entity=es-pe (11/08/2017; 10:10 h).
- Ipsos Apoyo (2016b) *Perfil del usuario de redes sociales 2016*.
https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2016?language_content_entity=es-pe (11/08/2017; 10:20 h).
- Ipsos Apoyo (2016c) *Hábitos y actitudes hacia el Internet 2016*.
https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2016?language_content_entity=es-pe (11/08/2017; 10:00 h).
- Kannan, P.K., y Li, H. “A” (2016) *Digital marketing: A framework, review and research agenda*, *International Journal of Research in Marketing*.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006> (10/07/2017; 17:35 h).
- La República (2017a) *Perú entre los diez países más competitivos en turismo en América Latina*.
<http://larepublica.pe/sociedad/865525-peru-entre-los-10-paises-mas-competitivos-en-turismo-en-america-latina> (06/08/2017; 11:00 h).
- La República (2017b) *Perú entre los diez países más competitivos en turismo en América Latina*.

- <http://larepublica.pe/impresa/economia/865046-mas-de-5000-turistas-empearon-telecabinas-para-llegar-kuelap> (20/08/2017; 21:34 h).
- La República (2016) *Buena noticia: se reiniciarán vuelos aéreos a Chachapoyas*.
<http://larepublica.pe/turismo/rumbos-al-dia/765422-buena-noticia-se-reiniciaran-vuelos-aereos-chachapoyas> (26/06/2017; 15:00 h).
- La República (2015) *Turismo en cifras: más de la mitad de vacacionistas nacionales son mujeres*.
<http://larepublica.pe/turismo/rumbos-al-dia/729691-turismo-en-cifras-mas-de-la-mitad-de-vacacionistas-nacionales-son-mujeres> (20/08/2017; 17:20 h).
- Lin, H. (2007) *The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context*. En *Total Quality Management & Business Excellence*, 18:4, 363-378.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2017a) *Más de 900 emprendedores y gestores de Turismo de base comunitaria se reunirán en X Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario*.
<http://www.mincetur.gob.pe/mas-de-900-emprendedores-y-gestores-de-turismo-de-base-comunitaria-se-reuniran-en-x-encuentro-nacional-de-turismo-rural-comunitario/> (07/07/2017; 14:09 h).
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2017b) *Evento se desarrollará del 28 al 30 de marzo en la Universidad Nacional del Altiplano, congregando a cerca de 900 participantes*.
<http://www.mincetur.gob.pe/delegaciones-de-seis-paises-compartiran-sus-experiencias-en-x-encuentro-nacional-de-turismo-rural-comunitario/> (07/07/2017; 19:11 h).
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2017c) *Mincetur busca que Perú sea líder en el desarrollo de Turismo Rural Comunitario en América Latina*.
<http://www.mincetur.gob.pe/delegaciones-de-seis-paises-compartiran-sus-experiencias-en-x-encuentro-nacional-de-turismo-rural-comunitario/> (07/07/2017; 19:50 h).
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2017d) *Turismo Rural Comunitario: una alternativa en feriados de Semana Santa*.
<http://www.mincetur.gob.pe/turismo-rural-comunitario-una-alternativa-en-feriados-de-semana-santa/> (07/07/2017; 19:54 h).
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2017e) *Experiencias vivas: #VamosPalNorte y disfruta del turismo rural*.
<http://www.mincetur.gob.pe/experiencias-vivas-vamospalnorte-y-disfruta-del-turismo-rural/> (07/07/2017; 20:21 h).
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2017f) *Turismo Rural Comunitario*.
<http://www.mincetur.gob.pe/producto-turistico/turismo-rural-comunitario/> (06/08/2017; 23:14 h).

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2016a) *Mincetur invierte S/. 81 millones en la construcción del teleférico de Kuélap en la Región Amazonas.*

<http://www.mincetur.gob.pe/mincetur-invierte-s-81-millones-en-la-construccion-del-teleferico-de-kuelap-en-la-region-amazonas/> (27/06/2017; 17:30 h).

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2016b) *Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2025.* Lima: MINCETUR.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2012) *Plan Estratégico Institucional – PEI 2012-2016.* Lima: MINCETUR.

http://www.mincetur.gob.pe/files/PEI_2012_2016_MINCETUR.pdf (12/03/2017; 10:00 h).

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2008) *Presentación del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2008-2018.* Lima: MINCETUR.

<http://legacy.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Documentos%20varios%20%20Andina/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20Nacional%20de%20Turismo%20-%20Per%C3%BA.pdf> (30/07/2017; 15:00 h).

Organización Mundial de Turismo - OMT (2017a) *UNWTO World Tourism Barometer.*

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_02_mar_excerpt_.pdf (08/07/2017; 10:00 h).

Organización Mundial de Turismo - OMT (2017b) *Entender el turismo: Glosario Básico.*

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> (26/07/2017; 14:00 h).

Organización Mundial de Turismo - OMT (2017c) *Definición.*

<http://sdt.unwto.org/es/content/definicion> (09/07/2017; 10:00 h).

Organización Mundial de Turismo - OMT (2017d) *UNWTO Asia/Pacific Newsletter Issue 43.*

<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/43rdissue.pdf> (10/07/2017; 9:00 h).

Organización Mundial de Turismo - OMT (2017e) *The Second International Rural Tourism Conference.*

<http://asiapacific.unwto.org/event/second-international-rural-tourism-conference> (30/07/2017; 13:50 h).

Organización Mundial de Turismo - OMT (2016a) *Tourism and Culture Partnership in Perú – Models for Collaboration between Tourism, Culture and Community.*

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417599> (26/07/2017; 10:00 h).

Organización Mundial de Turismo - OMT (2016b) *La OMT y China organizan la Primera Conferencia Mundial sobre Turismo para el Desarrollo.*

<http://media.unwto.org/es/press-release/2016-02-24/la-omt-y-china-organizan-la-primera-conferencia-mundial-sobre-turismo-para-> (30/07/2017; 13:55 h).

Organización Mundial del Turismo - OMT (1985) *The state's role in protecting and promoting culture as a factor in human development and the proper use and*

exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism. Madrid: OMT.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011) *Generación de modelos de negocio*. México: Deusto.

Perú Travel Mart (2017) *Perú Travel Mart 2017 proyecta vender oferta turística a operadores internacionales por más de S/.145 millones*.

<http://www.perutravelmart.com.pe/es/noticias/peru-travel-mart-2017-proyecta-vender-oferta-turistica-a-operadores-internacionales-por-mas-de-s-145-millones> (01/07/2017; 14:30 h).

Plus Empresarial (2017) *eCommerce: 46% de usuarios en Perú comprará online en el 2018*.

<http://plusempresarial.com/ecommerce-46-de-usuarios-en-peru-comprara-online-en-el-2018/> (12/03/2017; 16:45 h).

Pueblo en línea (2017) *De 2015 a 2020, el turismo sacará a 12 millones de personas de la pobreza*.

<http://spanish.peopledaily.com.cn/n/2015/0713/c31621-8919696.html> (30/07/2017; 13:30 h).

Revista Rumbos (2017) *Perú sube siete puestos en lista mundial de Competitividad en Viajes y Turismo*.

<https://www.rumbosdelperu.com/rumbos-dia/11-04-2017/peru-sube-siete-puestos-en-lista-mundial-de-competitividad-en-viajes-y-turismo/> (10/07/2017; 19:20 h).

Sarmiento, Julio A. (2017) *Evaluación de proyectos*.

<http://www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio/EvalProv.PDF> (05/10/2017; 10:08 h).

Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú - SENAMHI (2017) *Pronóstico turístico para Chachapoyas*.

<http://www.senamhi.gob.pe/index.php?p=pronostico-detalle&localidad=0012> (13/09/2017; 20:23 h).

Ser Peruano (2017) *Se presentó la XXII Semana Turística RAYMILLAQTA de Los Chachapoya*.

<http://www.serperuano.com/2017/05/se-presento-la-xxii-semana-turistica-raymillacta-de-los-chachapoya/> (11/07/2017; 11:15 h).

Sofia Reino, Andrew J. Frew, Nicole Mitsche, (2014) *A benchmarking framework for eTourism capability of destinations' industries*. En Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 5 Issue: 2, 126-142.

Troconis, Yasmery (2016) *Perú evalúa segmento del turismo rural*. En 2doenfoque.com. Argentina: Segundo Enfoque.

<http://segundoenfoque.com/peru-evalua-segmento-del-turismo-rural-14-281185/> (07/08/2017; 02:10 h).

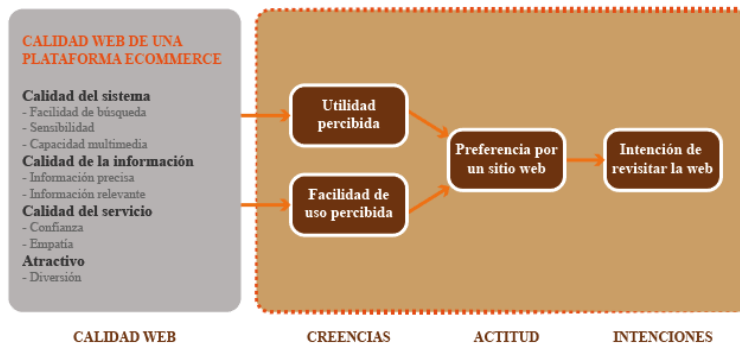
Ventanilla Única de Turismo – VUT (2016)

<http://www.vut.gob.pe> (07/07/2017; 13:20 h).

Wan, A.H. (2000) *Opportunities to enhance a commercial web site*. En *Information & Management*, Vol. 38 No. 1, 15-21.

CAPÍTULO XI. ANEXOS

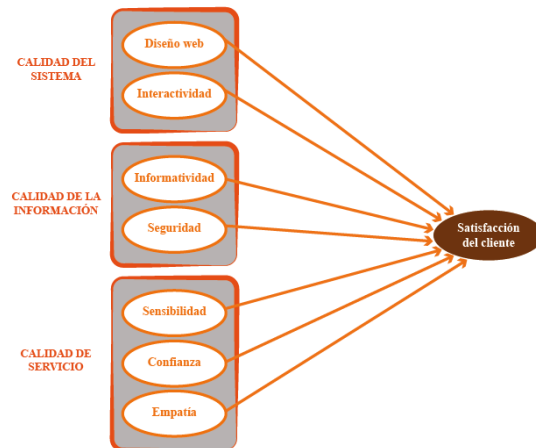
ANEXO I. MARCO DE REFERENCIA PARA EVALUAR LA CALIDAD WEB DE UNA PLATAFORMA ECOMMERCE



Fuente: Cao, Zhang y Seydel 2005: 648

Elaboración: propia

ANEXO II. MODELO DE INVESTIGACIÓN DE LA CALIDAD WEB



Fuente: Lin, 2007: 366

Elaboración: propia

ANEXO III. OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
4. Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
5. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.
6. Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
7. Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
10. Reducir la desigualdad en y entre los países.
11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
14. Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar los bosques de forma sostenible, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de la diversidad biológica.
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
17. Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

ANEXO IV. CLASIFICACIÓN DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DE VIAJE Y TURISMO 2017

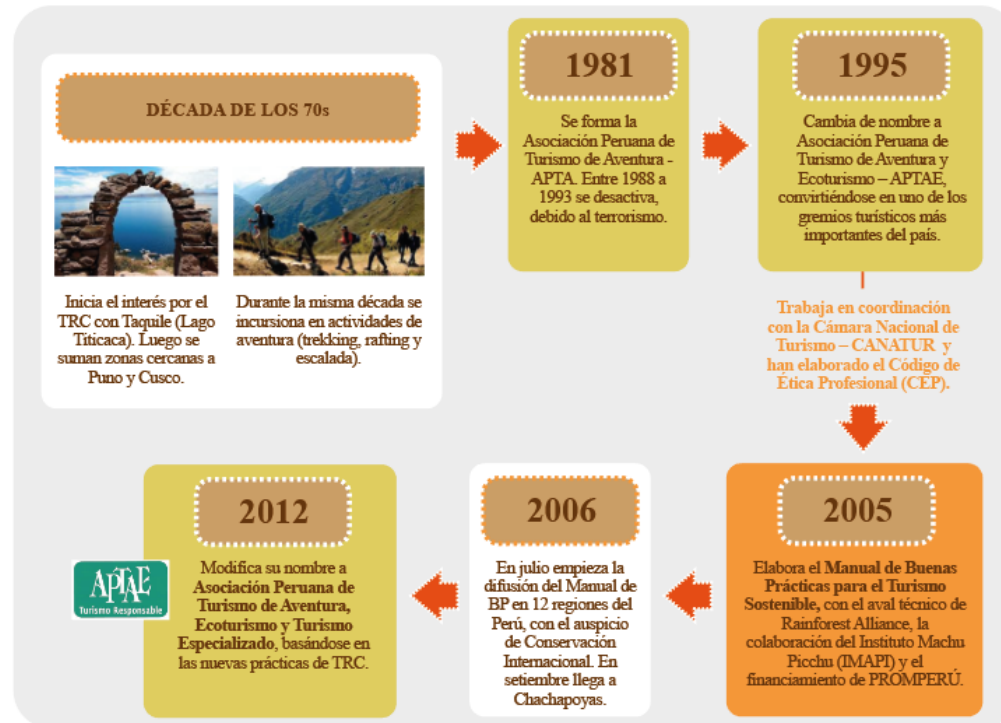
The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017, Overall Rank

Rank	Economy	Score	Rank	Economy	Score	Rank	Economy	Score
1	Spain	5.43	47	Qatar	4.08	93	Iran, Islamic Rep.	3.43
2	France	5.32	48	Chile	4.06	94	Lao PDR	3.40
3	Germany	5.28	49	Hungary	4.06	95	Serbia	3.38
4	Japan	5.26	50	Argentina	4.05	96	Lebanon	3.37
5	United Kingdom	5.20	51	Peru	4.04	97	Rwanda	3.36
6	United States	5.12	52	Cyprus	4.02	98	Albania	3.35
7	Australia	5.10	53	South Africa	4.01	99	Bolivia	3.34
8	Italy	4.99	54	Latvia	3.97	100	Kuwait	3.33
9	Canada	4.97	55	Mauritius	3.92	101	Cambodia	3.32
10	Switzerland	4.94	56	Lithuania	3.91	102	Mongolia	3.31
11	Hong Kong SAR	4.86	57	Ecuador	3.91	103	Nepal	3.28
12	Austria	4.86	58	Barbados	3.91	104	Venezuela	3.28
13	Singapore	4.85	59	Slovak Republic	3.90	105	El Salvador	3.28
14	Portugal	4.74	60	Bahrain	3.89	106	Uganda	3.20
15	China	4.72	61	Israel	3.84	107	Tajikistan	3.18
16	New Zealand	4.68	62	Colombia	3.83	108	Zambia	3.18
17	Netherlands	4.64	63	Saudi Arabia	3.82	109	Côte d'Ivoire	3.16
18	Norway	4.64	64	Sri Lanka	3.81	110	Paraguay	3.15
19	Korea, Rep.	4.57	65	Morocco	3.81	111	Senegal	3.14
20	Sweden	4.55	66	Oman	3.78	112	Gambia, The	3.12
21	Belgium	4.54	67	Vietnam	3.78	113	Bosnia and Herzegovina	3.12
22	Mexico	4.54	68	Romania	3.78	114	Zimbabwe	3.11
23	Ireland	4.53	69	Jamaica	3.71	115	Kyrgyz Republic	3.10
24	Greece	4.51	70	Georgia	3.70	116	Ethiopia	3.10
25	Iceland	4.50	71	Azerbaijan	3.70	117	Moldova	3.09
26	Malaysia	4.50	72	Montenegro	3.68	118	Algeria	3.07
27	Brazil	4.49	73	Trinidad and Tobago	3.67	119	Gabon	3.06
28	Luxembourg	4.49	74	Egypt	3.64	120	Ghana	3.04
29	United Arab Emirates	4.49	75	Jordan	3.63	121	Madagascar	2.99
30	Taiwan, China	4.47	76	Dominican Republic	3.62	122	Mozambique	2.91
31	Denmark	4.43	77	Uruguay	3.61	123	Malawi	2.91
32	Croatia	4.42	78	Bhutan	3.61	124	Pakistan	2.89
33	Finland	4.40	79	Philippines	3.60	125	Bangladesh	2.89
34	Thailand	4.38	80	Kenya	3.59	126	Cameroon	2.88
35	Panama	4.37	81	Kazakhstan	3.59	127	Benin	2.84
36	Malta	4.25	82	Namibia	3.59	128	Lesotho	2.84
37	Estonia	4.23	83	Cape Verde	3.55	129	Nigeria	2.82
38	Costa Rica	4.22	84	Armenia	3.53	130	Mali	2.78
39	Czech Republic	4.22	85	Botswana	3.52	131	Sierra Leone	2.69
40	India	4.18	86	Guatemala	3.51	132	Mauritania	2.64
41	Slovenia	4.18	87	Tunisia	3.50	133	Congo, Democratic Rep.	2.64
42	Indonesia	4.16	88	Ukraine	3.50	134	Burundi	2.57
43	Russian Federation	4.15	89	Macedonia, FYR	3.49	135	Chad	2.52
44	Turkey	4.14	90	Honduras	3.49	136	Yemen	2.44
45	Bulgaria	4.14	91	Tanzania	3.45			
46	Poland	4.11	92	Nicaragua	3.44			

Fuente: WEF, 2017: 9

Elaboración: WEF

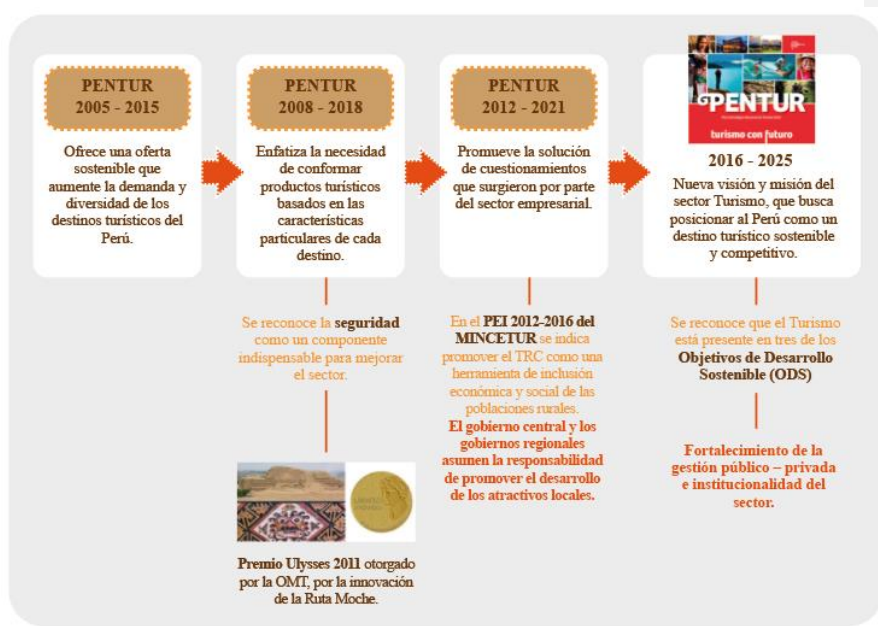
ANEXO V. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LAS POLÍTICAS DE TRC EN EL PERÚ



Fuente: APTAE, 2017; Acevedo, 2017

Elaboración: propia

ANEXO VI. DESARROLLO DEL PENTUR



Fuente: MINCETUR, 2008; CANATUR, 2016a y 2016c; MINCETUR, 2016b

Elaboración: propia

ANEXO VII. MATRIZ DE CONSISTENCIA (PARTE 2)

MATRIZ DE CONSISTENCIA (PARTE II)		
OPERACIONALIZACIÓN		
Factores	VARIABLES DE MEDICIÓN	Fuente
Predisposición del Entorno	Entorno de negocios	WEF, 2017; OMT, 2017d; El País 2015
	Seguridad y protección	WEF, 2017; APTAE, 2017b
	Salud e higiene	WEF, 2017; APTAE, 2017b; El Comercio, 2016a
	Recursos humanos y mercado laboral	WEF, 2017; OMT, 2017d; APTAE, 2017b; El País, 2015
	Disponibilidad de las TIC	WEF, 2017; Buhalis y Law, 2008; Buhalis y Licata, 2002
Condiciones Políticas de Viaje y Turismo	Priorización del viaje y turismo	WEF, 2017; MINCETUR, 2016b
	Apertura internacional	WEF, 2017; MINCETUR, 2016b; Perú Travel Mart, 2017
	Competitividad de precios	WEF, 2017; MINCETUR, 2016b; CANATUR, 2016b
	Sostenibilidad ambiental	WEF, 2017; OMT, 2017d; MINCETUR, 2016b
Condiciones Económicas de los Actores Turísticos	Reducción de la Informalidad (Formalización)	El Comercio, 2015; Acevedo, 2017
	Distribución de la inversión	OMT, 2017d; APTAE, 2017b; MINCETUR, 2016b
	Transparencia de funciones	APTAE, 2017b
	Promoción de proyectos emprendedores	WEF, 2017; MINCETUR, 2017c; El País, 2015
Infraestructura Turística	Infraestructura aérea	WEF, 2017; Gestión, 2016; La República, 2016; El Comercio, 2016a
	Infraestructura terrestre	WEF, 2017; Gestión, 2016
	Infraestructura de servicios turísticos	WEF, 2017; APTAE, 2017b; MINCETUR, 2016a y 2016b; Buhalis y Law, 2008; Buhalis y Licata, 2002; MINCETUR, 2012
	Infraestructura urbana	OMT, 2017d; APTAE, 2017b; Gestión 2016; El Comercio, 2016a
Recursos de Atracción Turística	Recursos naturales	WEF, 2017; APTAE, 2017b; MINCETUR, 2016b; Ser Peruano, 2017
	Recursos arqueológicos	APTAE, 2017b; Ser Peruano, 2017; MINCETUR, 2012
	Recursos culturales vivos	APTAE, 2017b; MINCETUR, 2016b; WEF, 2017; OMT, 2017d; El País, 2015; Ser Peruano, 2017; MINCETUR, 2012
	Recursos culturales convencionales	WEF, 2017; APTAE, 2017b; MINCETUR, 2016b; Ser Peruano, 2017; MINCETUR, 2012
	Recursos gastronómicos	APTAE, 2017b; Ser Peruano, 2017
Calidad de Sistemas	Diseño web	Hsiu-Fen Lin, 2007; Buhalis y Law, 2008
	Facilidad de búsqueda	Buhalis y Law, 2008; Buhalis y Licata, 2002; Mei Cao Qingyu Zhang John Seydel, 2005
	Capacidad multimedia	Buhalis y Law, 2008; Buhalis y Licata, 2002; Mei Cao Qingyu Zhang John Seydel, 2005
	Interactividad	Hsiu-Fen Lin, 2007; Buhalis y Law, 2008; Buhalis y Licata, 2002
Calidad de Información Turística	Información precisa	Kannan y Li, 2016; CANATUR, 2016b; Hsiu-Fen Lin, 2007; Mei Cao Qingyu Zhang John Seydel, 2005
	Información relevante	Kannan y Li, 2016; CANATUR, 2016b; Hsiu-Fen Lin, 2007; Mei Cao Qingyu Zhang John Seydel, 2005; Alonso, 2008
	Seguridad	Kannan y Li, 2016; CANATUR, 2016b; Hsiu-Fen Lin, 2007; Iglesias, 2016; Plus Empresarial, 2017
Calidad de Servicio Turístico	Confianza	Hsiu-Fen Lin, 2007; Mei Cao Qingyu Zhang John Seydel, 2005; Buhalis y Law, 2008; Buhalis y Licata, 2002
	Sensibilidad	Hsiu-Fen Lin, 2007; Buhalis y Law, 2008; Buhalis y Licata, 2002
	Empatía	Hsiu-Fen Lin, 2007; Mei Cao Qingyu Zhang John Seydel, 2005

Elaboración: propia

ANEXO VIII. ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS

ENTREVISTA REALIZADA EL 30 DE JULIO DEL 2017, EN LA FERIA RURAQ MAKI, LLEVADA A CABO EN EL MINCETUR EN SAN BORJA (LIMA).

JESUS IGNACIO IMPI BERMEO (JI)

DNI: 44599213

FECHA DE NACIMIENTO: 20/10/1987

Hijo de la Sra. Luzmila Bermeo, Presidenta de la Asociación de Artesanos YAPIT (Condorcanqui). Junto con otros jóvenes de la localidad, se ha unido para promover ideas emprendedoras que mantengan viva su cultura awajún a través de la artesanía y otras expresiones, incluyendo el turismo.

FCB: ¿Nos puedes decir cuál es tu cargo con respecto a la comunidad?

JJ: Soy Jesús Impi y soy de la cultura awajún. Soy awajún también y estamos trabajando con todas las artesanías awajún, ya sea de madera, cerámica o semillas. También soy parte de la Asociación como apoyo.

FCB: Y con respecto a Condorcanqui, ¿cómo ves a la zona con respecto a la actividad turística de Chachapoyas? ¿Crees que Amazonas tiene que seguir ampliando su oferta para que no se concentre solo allí?

JJ: Claro, por supuesto. Porque como vemos, la cultura awajún es nueva. Falta conocer más y sería bueno que el turismo también llegue a Condorcanqui, porque no hay mucho turismo por ahí.

FCB: ¿Cómo crees que la predisposición del entorno, me refiero a la seguridad, salud, el mercado laboral que se genera en Chachapoyas, podrían contribuir a que Condorcanqui también sea un atractivo turístico más conocido?

JJ: No le entendí, a ver repíteme.

FCB: ¿Cómo crees que Chachapoyas, con las condiciones que tiene ahora de actividad turística, podría mejorar las condiciones en Condorcanqui, sobre el entorno de generar más negocios, mayor seguridad para que el turista también se sienta atraído para ir allá?

JJ: Lo que deberían hacer los gobiernos regionales es fomentar el turismo, ¿no? Informar a los turistas y también capacitar artesanos y a comuneros sobre cómo recibir a los turistas.

FCB: ¿Crees por ejemplo, que dentro de Condorcanqui hay mercado laboral, o sea, la gente está predispuesta a incentivar la actividad turística por allá?

JJ: Claro, nosotros estamos dispuestos a fomentar el turismo. Pero lo que pasa es que las municipalidades siempre nos dicen que hay poco presupuesto para ese sector turístico, lo cual es lamentable, porque no se está conociendo, como debería ser, nuestra cultura.

FCB: ¿Y cómo crees que Chachapoyas podría dar esa predisposición para que los turistas lleguen allá y después se vayan para Condorcanqui o viceversa?, porque como está por Bagua Chica, y está camino a Chachapoyas, ¿cómo crees tú que podrían conectarlos y/o apoyarlos?

JJ: Bueno la cosa es simple. Solamente sería cosa de coordinar con nosotros que somos los pobladores de allá, cosa que todavía no llega. Y esperamos que eso llegue.

FCB: Y ya justo tú habías mencionado algo de la actividad de los gobiernos, y esto tiene que ver con lo que se llama políticas de viaje y turismo ¿cómo crees tú que justamente podría el gobierno, y estas condiciones políticas, mejorarse para que la actividad turística hacia Condorcanqui se promocione más? Por ejemplo ¿crees que se prioriza el turismo, el viaje por allá, en general por Amazonas, o sientes que está concentrado todo en Chachapoyas.

JJ: Se podría decir que casi no se toma en cuenta lo que es Condorcanqui, pero nos gustaría que el gobierno central de Chachapoyas nos tomara en cuenta y que también hubiera más estudios sobre la cultura awajún para su publicación, y así los turistas nos conozcan. Porque creo que los turistas llegan a Chachapoyas y solamente se comenta de las culturas que están ahí, cercanas a la capital, pero no se habla de la parte de la selva, que es Condorcanqui.

FCB: Y justamente hablando de ese tema, Condorcanqui podría llegar a ser un nuevo proyecto de actividad turística, ¿qué piensas que habría que mejorar dentro de las condiciones económicas, con respecto al gobierno, para que eso se dé?

JJ: Como dije, ¿no? Yo creo que solo es cuestión no de mejorar, sino... ¿cómo le puedo decir?... de decisión, voluntad. De que las autoridades quieran hacer eso. Solamente con voluntad sería suficiente.

FCB: Y por ejemplo, sientes tú como poblador de Condorcanqui... ¿ves que haya una transparencia de funciones o que los gobiernos locales estén conectándose entre sí para poder apoyar la actividad turística en lugares como Chachapoyas, o justamente nuevos proyectos como Condorcanqui?

JJ: Quizá se estén dando en estos momentos proyectos ¿no?, cosa que no lo sabemos. Pero siempre la transparencia no es tanta en la parte política. Pero como dije, solo es cuestión de voluntad nomás, de la gente que nos gobierna... querer hacer proyectos para que el turismo también aumente en Condorcanqui.

FCB: ¿Y cómo ves el tema de la informalidad en general para el turismo? Si eso mejorara, o sea, se redujera la informalidad, ¿la actividad turística crees que podría ser promovida?

JJ: Claro, podría ser promovida. Por esa parte la población también puede mejorar sus condiciones económicas, ya que puede exhibir su cultura. Ya sea por sus trabajos de madera, cerámica, o por sus mismos mitos que ellos tienen, sus creencias.

FCB: Con respecto a la, justamente, hablando de la infraestructura, que puede ser la llegada a Condorcanqui, vía terrestre o vía aérea en un futuro; o los mismos servicios de turismo, ¿cómo evalúas tú la situación de esa infraestructura?

JJ: Yo creo que en esa parte no hay ningún problema porque hay pista. Hasta hay un aeropuerto cercano donde podrían llegar. Esa parte de cómo llegar a Condorcanqui no hay ningún problema, no hay ningún tipo de riesgo que podrían tener los turistas, no creo que haya.

FCB: ¿Y el mismo servicio de turismo que hay actualmente en Condorcanqui? ¿Cómo lo evalúas?

JJ: No. No hay una agencia de turismo, ni el gobierno local que es la municipalidad, tiene una agencia de turismo donde cualquier turista podría llegar y tomar información. Todavía no hay eso.

FCB: ¿Crees que podría conectarse, por ejemplo en un futuro, a un circuito turístico que integre llegar a Chachapoyas, pero vía Condorcanqui?, como está de camino...

JJ: Sí es posible, pero eso solo es cuestión de coordinación, nada más.

FCB: Y evaluando ya los atractivos que tú conoces en el mismo Condorcanqui, y un poco que conozcas también en Chachapoyas, ¿cuáles crees tú que son los que más valoran los turistas al ir a lugares como tu ciudad, tu región o la región de Chachapoyas?

JJ: Lo que valoran es conocer el pongo de Manseriche, el pongo de Huarangayo, ¿no?, que son un atractivo, hablando de los ríos. Y también quieren conocer lo que es la cultura, les gusta conocer cómo viven, cómo trabajan, cómo elaboran sus artesanías. Eso es lo que busca un turista.

FCB: Y por ejemplo, ¿has escuchado hablar del Turismo Rural Comunitario? O también se le llama turismo vivencial.

JJ: No, no he escuchado.

FCB: Bueno, ese es un tipo de turismo que justamente explota que los visitantes más que ir a tomar fotos a algún lado, vivan la experiencia, se conecten con la comunidad, conozcan la cultura que tú mencionabas hace un momento... o sea, es una opción que se está proponiendo ¿Cómo evaluarías que Condorcanqui pueda conectarse por ese tipo de turismo, más que por un turismo tradicional o también llamado de masas?

JJ: Bueno...

FCB: ¿Crees que Condorcanqui tiene condiciones para también integrarse dentro de un turismo vivencial, o rural comunitario?

JJ: Claro, ¿por qué no? Sería un buen proyecto realizarlo.

FCB: Y ya entrando a la parte de tecnología, ¿crees que es importante usar plataformas digitales para conectar atractivos turísticos de Condorcanqui a los turistas?

JJ: Claro, es necesario porque cualquier persona podría conocer desde cualquier punto del país o de cualquier otro país y conocernos. Si hubiera información colgada en la página, entonces cualquier persona que quisiera conocer, entra ahí y puede tomar datos muy importantes.

FCB: Las plataformas que actualmente puedan existir de turismo que conozcas, ¿qué características crees que deberían tener en cuanto a sistemas, me refiero que sean navegables, que tengan una forma fácil de usarla? o ¿qué crees que se necesita?

JJ: ¿Más o menos de qué?

FCB: Las plataformas digitales, las páginas web...

JJ: Ah ya... bueno, información básica de la cultura, cómo viven, cómo ha nacido todo eso, cuáles son sus creencias, cuáles son sus visiones. Cómo es que viven y cómo es que quieren vivir.

FCB: ¿Y qué crees, de toda esa información?, porque sino uno va encontrando, buscando en internet, encuentras información directa del lugar, pero ¿qué más crees que el turista necesita conocer?... de contenido, ¿qué información necesita conocer para poder sentirse atraído, en este caso por Condorcanqui, para querer visitarlo?, más allá de que no haya todavía una agencia.

JJ: Ah, yo creo que va por sus... ¿cómo le puedo decir?, a ver... más que todo, cualquier turista que va a Condorcanqui va a conocer la cultura, va por cómo ellos vivían antes, cómo es que ellos tomaban su visión, qué es lo que hacían. Por ejemplo, tomábamos el ayahuasca nosotros, para adquirir una visión del futuro, y sobre eso, nosotros íbamos armando nuestras vidas.

FCB: Y por ejemplo, mucho tiene que ver la confianza del turista si se hace un circuito que conecte a Condorcanqui, o si se llega a hacer una plataforma digital. Todo de alguna manera se basa en la confianza... ¿qué crees que dentro de ese aspecto valora el turista?, ¿cómo crees que ustedes podrían conectar con él, darle confianza suficiente para que vaya a visitarlos?

JJ: Lo que se podría hacer, como es normal en cualquier recorrido, tiene que haber un guía. Y el guía tiene que ser netamente un awajún, para que el turista y tanto la población, se sientan seguros.

FCB: Y con respecto a la plataforma digital, ¿qué crees que debería ofrecer en ese servicio para que el turista, que está en el extranjero o está en ciudades más alejadas, se sienta con esa familiaridad como si un awajún lo estuviera atendiendo, para llegar después a Condorcanqui? ¿Qué crees que debería reflejar esa página web?

JJ: Simplemente decir que el guía es awajún, que conoce, que es conocido. Y también tener información, las ONG's que existen en cada comunidad, tener el contacto de las ONG's para tener una mayor seguridad.

FCB: Y ya para terminar ¿crees tú que ustedes tienen, en Condorcanqui, condiciones para poder establecer o iniciar una plataforma digital, o tal vez podrían conectarse a una mayor que sea promovida por Chachapoyas, para que ustedes sean incluidos dentro de un circuito?

JJ: No. Las condiciones ya están allí, lo que se necesita es como le dije, interés de querer hacer que todo esto funcione. Las condiciones ya están dadas. Estamos en todas las condiciones de querer apoyar al turismo.

FCB: Pero... ¿ustedes cuentan con alguna página web o medio digital para comunicarse con turistas?

JJ: No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a llegar. Ninguna organización ni institución que haga que el turista llegue allí. Los turistas que llegan, llegan a cuenta propia y nada más.

FCB: ¿Has tenido oportunidad de conversar con alguno de los turistas que llegan a Condorcanqui?

JJ: Sí, he tenido la oportunidad de conversar con turistas que llegan de otras partes del país y también del extranjero... que a veces tienen un poco de temor, porque a veces el awajún se siente amenazado cuando ve un turista de otro país, del extranjero. Anteriormente han actuado de manera irracional, pero es cuestión de que el turista llegue con un guía y por eso, si es así, no surgiría ningún tipo de problema.

FCB: ¿Y si se les ofreciera una oportunidad, por ejemplo, de ser parte de la oferta turística de Chachapoyas a través de una plataforma digital, crees que Condorcanqui lo podría realizar?

JJ: Sí, yo creo que lo realizaría, porque hay personas capaces y capacitadas para ese tipo de actividades.

FCB: Y ya la última pregunta... Si un turista quiere ir a Condorcanqui ¿cómo se contacta con ustedes?

JJ: En este momento, como asociación, se contacta directamente con el presidente. Tenemos un sitio web y ya a través de eso, organizaríamos una agenda, de acuerdo a lo que busca el turista.

FCB: ¿Cuál es su sitio web?

JJ: Es nuashua@gmail.com Es un correo que manejamos y a través de eso nos pueden contactar en estos momentos.

FCB: Gracias.

La Asociación de Artesanos YAPIT (Condorcanqui) cuenta con una página en Facebook, que se encuentra a través del siguiente link: <https://www.facebook.com/YAPIT-Asociacion-de-artesanos-Condorcanqui-Amazonas-1336640469719516/>

Muestran sus artesanías, las reuniones que organizan y los talleres de capacitación que ellos mismos dan a los pobladores de la localidad.

Hasta el día de hoy, martes 1 de agosto del 2017, tiene 94 likes y 95 personas la siguen.



ENTREVISTA REALIZADA EL 30 DE JULIO DEL 2017, EN LA FERIA RURAQ MAKI, LLEVADA A CABO EN EL MINCETUR EN SAN BORJA (LIMA).

GERALD MARXK VALDEZ VILLANUEVA (GV)

DNI: 40373022

FECHA DE NACIMIENTO: 28/02/1977

Artesano natural del distrito de Tingo, en la provincia de Luya, en Chachapoyas. Es promotor de la conservación del árbol del nogal, demostrando con su arte que se puede aprovechar la semilla de este árbol, cortándola de manera transversal para obtener materia prima que le permite crear artesanías muy singulares.

FCB: Según su experiencia ¿qué atributos cree usted que son fundamentales para una adecuada predisposición del entorno en el sector turismo en Chachapoyas?

GV: Creo que está básicamente en la promoción de nuestros productos o haciendo uso de los medios digitales, ¿no?

FCB: Por ejemplo en el tema salud, seguridad... ¿cree usted que el turismo es seguro allá para el turista?

GV: Sí, yo creo que sí es seguro, porque es la forma en cómo nosotros vivimos, no carecemos de la inseguridad ciudadana.

FCB: Y en la actualidad, justamente usted mencionó las plataformas digitales... ¿qué rol cree usted que es importante para la oferta turística?

GV: Es vital porque ahora todos nos comunicamos por un medio digital. Todo el mundo tiene Facebook, todo el mundo tiene correo electrónico; y es básico vender, promocionar por ese medio.

FCB: Y con respecto a las condiciones en políticas de viaje y turismo que apoya el gobierno, ¿cuáles cree que podrían ser importantes para promocionar el turismo allá en Chachapoyas?

GV: No veo una cosa, que esté muy enlazado el gobierno con respecto al turismo, por ese lado.

FCB: Y ahora el turismo está bastante promocionado en Chachapoyas, se está dando a conocer atractivos como Gocta, Kuélap... pero hay más todavía por reconocer ¿Cómo cree usted que han llegado a los turistas, si no hay el apoyo en la medida que se espera del gobierno? ¿Cómo cree que ha llegado a promocionarse a los turistas?

GV: Bueno, por ese lado sí se ha hecho conocer. Por medio de la televisión, los recursos turísticos... Sí, por ese lado sí ha funcionado.

FCB: ¿Y cree que el atractivo propio de Chachapoyas tiene bastante potencial para ser impulsado en el sector turismo?

GV: Claro, por supuesto. Hay cosas que hasta ahora no se han descubierto. Por ejemplo, hay un distrito que se llama Soloco. Existe una ciudadela que está dentro de la maleza, que no se está dando a conocer... que no tiene acceso a turistas porque no hay esa difusión de parte de los que deberían responder, ¿no? Con respecto a un turismo más local.

FCB: Al 2015 hay un índice de informalidad en Perú entre 52 a 55%, ¿usted cree que esto impacta en la actividad turística?

GV: Claro, por supuesto.

FCB: ¿Cómo cree que impacta? ¿Qué condiciones cree que dentro de la economía deberían favorecer a que se reduzca la informalidad en el Perú? Sobre todo en Chachapoyas.

GV: Claro, mientras contribuyes con el PBI, creo que es para beneficiar en colegios, en centros comunitarios, en beneficio de los pobladores. Y eso creo que mejora la calidad de vida.

FCB: Usted mencionó que hay otros atractivos que no se promocionan mucho ¿Cree que reduciendo la informalidad, se contribuye a favorecer que se promocionen estos lugares?

GV: Bueno, creo que tiene mucho que ver, pero no es tanto que dependa de la informalidad. Creo que tiene que ver con el impulso de los pobladores, de los alcaldes de cada distrito, porque ellos sabes cuánto valen esos recursos y cuánto pueden mejorar.

FCB: Usted allá en Chachapoyas, ¿cómo ve el desarrollo de la informalidad? ¿hay muchos operadores informales? O en todo caso allá en Chachapoyas, ¿se propicia para que sea todo más formal?

GV: Creo que sí, todos van en el tema de un servicio que sea más formal. No me he enterado de gente que hace trabajos informales.

FCB: Y con respecto a la infraestructura, nos hablaba de los gobiernos regionales, ¿qué necesita Chachapoyas para que la experiencia turística sea conocida como una experiencia única dentro de la ciudad?

GV: Vital es para nosotros el aeropuerto, que necesita una ampliación de la pista para que puedan aterrizar los aviones comerciales como los Airbus, de gran capacidad. Eso es vital para que llegue el turista que tiene más capacidad adquisitiva.

FCB: Y por ejemplo para los que no pueden... el pasaje está 850 soles en vuelo directo a Chachapoyas, pero hay otras vías: vía Jaén o por el norte, ¿esas las ve como diferentes opciones para que todo el mundo pueda llegar?

GV: Claro, yo siempre estoy viajando. Como vengo a Ruraq Maki, vengo por Jaén, que está mucho más barato y estamos más cerca de Chachapoyas. Pero el aeropuerto está en el departamento de Cajamarca y nosotros ahí necesitamos ese impulso, ese empuje para que se ponga en operatividad ese aeropuerto mediante tecnología. Hacer la pista sería una gran ventaja, volar desde Lima hasta Chachapoyas.

FCB: Y cómo evalúa las carreteras actualmente y también el servicio de turismo? Lo que rescato, por ejemplo... usted menciona que en Chachapoyas prácticamente todos los operadores son formales ¿Entonces cree que es una ventaja que el desarrollo de turismo ahí esté siendo un factor clave de preocupación para los mismos pobladores?

GV: También tiene que ver mucho las vías de comunicación. Ahora las carreteras no están muy bien, con esto de las lluvias siempre hay problemas. De todas maneras hay una deficiencia en cuanto a las vías de acceso hacia los puntos turísticos como es Gocta, como es Kuélap y tantos lugares más que hay en Chachapoyas.

FCB: ¿Y cómo evalúa usted el servicio de los operadores locales en Chachapoyas?

GV: Creo que es...no he hecho uso, pero creo que está en un 70% de eficiencia.

FCB: Y dentro de... usted ya me ha ido mencionando algunos atractivos que considera necesario explotar en Chachapoyas, pero ¿cuáles más cree usted que tienen valor para el turista que va a visitar su ciudad?

GV: Creo que el tipo de turismo que queda grabado en el turista es el que hace vivencias durante su recorrido. Necesita mucho que explotar el turismo rural en Chachapoyas... que hay mucho para hacer ahí.

FCB: Y de lo que usted ha escuchado o visto entre sus amigos de la ciudad, ¿cuáles son los puntos que justamente puede explotar este Turismo Rural Comunitario que menciona?

GV: Está Cocachimba con las cataratas de Gocta, la Ciudad de los Muertos en Luya, la ruta para ir a Huaylla Belén. Por ejemplo, en el distrito de Soroco tenemos las cavernas más extensas de Latinoamérica. Se llaman las cavernas de Parcuca, que son atractivo, pero no se están explotando.

FCB: Y con respecto justamente a las plataformas digitales que mencionaba hace un rato, ¿conoce plataformas que estén orientadas al turismo? Y si la respuesta es afirmativa, ¿qué atributos cree que deberían tener?

GV: No, no las conozco. No sé si hay una plataforma de turismo en Chachapoyas.

FCB: Y en todo caso, ¿qué cree que debería tener una plataforma en caso existiera y se quisiera promover?

GV: Tendría que tener un contexto con mucha identidad. Empezando por el artesano, que es el creador de identidad. Necesitaría mucho empezar por eso. Usar los “sites” que no están muy prestos a colaborar con nosotros. Por ejemplo, conmigo nunca lo han querido hacer, con el tema de aportar para mejorar nuestro producto, mejorar la calidad.

FCB: ¿Cuál mencionaba?... ¿los sites?

GV: En cuanto al CITE. Siempre yo buscaba una ayuda, pero he tenido una respuesta negativa. No se ha podido concretar ese aporte para mejorar la calidad del producto, y eso ha sido una cosa muy... me he quedado muy disgustado, porque no hay esa voluntad de querer apoyarnos.

FCB: ¿Y qué institución es la que menciona?

GV: El CITE es un centro de innovación tecnológica... algo así es, pero pertenece al MINCETUR.

FCB: Siento que no hay apoyo, tampoco difusión... Y en todo caso, relacionándolo con la calidad de información que usted menciona y para futuro apoyo, ¿qué cree que el turista necesitaría encontrar en una plataforma digital justamente para poder conectarse con el artesano, como usted, conocer su arte y, sobretodo, la difusión de Chachapoyas, que tiene bastante potencial?

GV: Claro, en la plataforma tienen que estar todos los datos principalmente. Como en mi caso, de los artesanos, con productos, fotografías; enlazado con los productos turísticos como Kuélap, Gocta.

FCB: De repente estar enlazado con las propias páginas de cada uno. Por ejemplo, he visto que usted tiene su propia página de Facebook. También hay otros que tienen o las mismas comunidades...

GV: Sería genial que se enlace con cada cuenta personal del artista, para que sea más fácil comunicarse y lograr concretar un negocio. Si uno no hace negocio, no vemos futuro y cuántas personas así tendrán mucho talento... y si no vemos así, no se promueve el negocio, no pasa nada.

FCB: ¿Cómo llegó usted a crear su propia página de Facebook? ¿Qué lo motivó?

GV: Viendo a mis amigos. Me sentía más bien aislado al ver que no sabía manejar el Facebook, no tenía un correo electrónico. Eso me frustraba. Entonces me compré el teléfono y empecé solito a crear mi cuenta.

FCB: Y de ahí usted decidió crear su página para Arte en Nogal.

GV: Sí, esa es mi página oficial, donde pueden visitar mi catálogo y hacer un pedido.

FCB: ¿Y tiene bastante acogida? He estado viendo... tiene más de 600 seguidores y también le preguntan sobre sus productos ¿Cómo siente que es el cambio en su actividad de artesano antes de usarlo y ahora que ya lo usa? ¿Ha habido algún impacto positivo?

GV: Bueno, hasta ahora no es tan concreto el negocio por mi página. Más es en las ferias donde concreto mis negocios. Pero es un portal, es un medio donde fácilmente pueden ver mi catálogo y agiliza de alguna manera la conectividad.

FCB: Y justo hablando de la conectividad, ¿qué es lo que usted necesitaría, y también los artesanos y las comunidades que explotan sus atractivos naturales?, ¿qué necesitarían que el sistema, o sea, que la página tuviera, para que sea más amigable? Usted comenta que al inicio no se familiarizaba mucho con los sistemas y por voluntad propia lo empezó a probar hasta que ya lo conoció más... Pero para que pueda justamente ampliarse el

negocio ¿qué cree que debería tener el sistema de una plataforma para que ustedes puedan acceder más rápido?

GV: Bueno, yo creo que sería una cosa más colectiva, donde estemos todos los artesanos de la región, o quizá una cosa más grande, una cosa nacional donde sea más exquisita para el comprador o para el que está navegando en la red. Que tenga esas opciones.

FCB: ¿Y a qué se refiere con exquisita?

GV: O sea, mientras más grupos, más artistas hay en el portal, creo que es más llamativo o incita más a que visiten la página.

FCB: Y justo hablando de ese tema para ir terminando, justamente ese tema se refiere a la calidad de la información ¿Cree que el turista valoraría mucho el que haya bastante información allí o cómo lo definiría usted?, ¿qué tipo de contenido sería el ideal?

GV: De todas maneras. El portal sería bonito con la biografía de cada uno, su historia, por qué hace el producto, sus beneficios con la naturaleza. Hay tantos puntos, ¿no?

FCB: Usted cree, dentro de su propia experiencia al crear su propia plataforma a través del Facebook, ¿cree que la gente, el turista, los artesanos, las comunidades, se sienten seguros en la actualidad para usarlas?, ¿o hay algo que se necesita?

GV: Yo creo que eso es cosa de ir probando y ellos se van a ir dando cuenta que es una herramienta que les va servir mucho.

FCB: Y usted, del contacto que tiene con turistas, ¿alguna vez le han comentado de su experiencia o de haber llegado a usted a través de plataformas digitales?

GV: No, no me han comentado.

FCB: ¿Cómo lo han contactado?

GV: A través de mis tarjetas que yo reparto acá es que la gente me llama. Y acá mismo es donde yo concreto los pedidos.

FCB: Y ya para terminar, como servicio al cliente he visto que usted es bien atento y conversa con las personas que vienen a preguntarle. Y eso en realidad es parte del servicio al cliente, que un artesano y un representante de Chachapoyas ofrece al público... ¿Usted qué cree que habría que mejorar o implementar, ya con sus amigos en el mismo Chachapoyas, para que la misma oferta turística y el trabajo de los artesanos mejoren?

GV: Es vital explicar y ser amables con la gente que nos visita. Hay que ser muy asequibles, creo que ahí es donde puedes concretar negocios, hacer amistades. Es vital el contacto, la comunicación con el cliente.

FCB: ¿Y a usted también lo visitan allá en Chachapoyas?

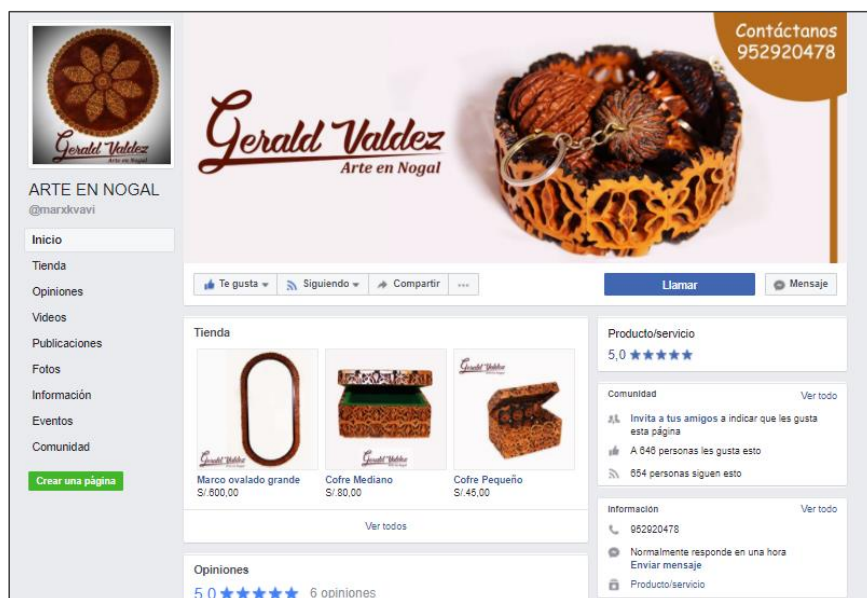
GV: Sí, allá me visitan los clientes.

FCB: Gracias.

Arte en Nogal cuenta con una página en Facebook, que se encuentra a través del siguiente link: <https://www.facebook.com/marxkvavi/>

Muestra sus artesanías usando las semillas de nogal, empleando esta página como un catálogo donde ofrece sus piezas y coloca los precios. También muestra sus participaciones en eventos o ferias artesanales. La última ha sido Ruraq Maki, del 21 al 30 de julio.

Hasta el día de hoy, martes 1 de agosto del 2017, tiene 646 likes y 654 personas la siguen.



ENTREVISTA REALIZADA EL 31 DE JULIO DEL 2017, EN LAS OFICINAS DE PERÚ BIKE EN MIRAFLORES (LIMA).

CÉSAR ORTEGA CABALLERO (CO)

DNI: 06645464

FECHA DE NACIMIENTO: 21/12/1964

Presidente de la Cámara de Turismo de Jauja.

FCB: ¿Cuál es tu cargo?

CO: Soy César Ortega, dirijo Perú Bike desde hace aproximadamente 25 años. Soy el director general, y mi propuesta ha sido el turismo no convencional, ofrecer a Perú dentro de productos en base a la bicicleta de montaña, que hace ya muchos años está en boga en el mundo. Tratamos de poder consolidar, no solamente nosotros, sino consolidar el producto en sí, para desarrollar el producto de bicicleta de montaña.

FCB: Y en base a tu experiencia ¿qué productos crees que son base para que haya una correcta predisposición del entorno para que se dé el turismo hacia Chachapoyas?

CO: Bueno, Chachapoyas es un caso muy particular, porque reúne todas las condiciones para desarrollar turismo rural comunitario, turismo no convencional. Para mí, la gran barrera ha sido la forma cómo trasladar a los pasajeros hacia la zona... debido a que a pesar que tienen este aeropuerto, que en este momento están utilizando, tiene muchas limitaciones. Es un destino que el paraje está muy alejado para la conectividad fácil, y actualmente se está usando el aeropuerto de Chiclayo y el aeropuerto de Tarapoto. Pero en líneas generales, lo que yo siempre busco es que haya naturaleza y, sobre todo, que haya caminos para la actividad que yo desarrollo. Las bicicletas, así como las caminatas, se tienen que desarrollar en caminos que estén conservados o muy bien conservados en su mayoría. Estos caminos se usan normalmente por los arrieros y personas que transitan de pueblo en pueblo. Y en ese sentido, Chachapoyas está muy bien interconectado con pueblos que están vigentes para lo que es el turismo y el desarrollo del turismo.

FCB: Y de acuerdo a la experiencia que tienes conociendo Chachapoyas, ¿crees que allá haya una predisposición de mercado natural para la existencia del turismo?

CO: Sí, definitivo que los locales están muy dispuestos a desarrollarse en el tema. Lo que hay que hacer es un levantamiento de información, ver cuántas personas en realidad quieren involucrarse directamente en el tema. En la mayoría de poblados, su gente es muy receptiva. No solamente turismo extranjero, que es lo que yo veo, turismo receptivo, sino en general la propuesta siempre está abierta de parte de ellos. Lo que sí yo consideraría es que, bueno, esto está todavía por desarrollar, a pesar que Chachapoyas por su gente, por sus operadores locales, siempre se ha ofrecido como producto. Diría yo que está ofreciendo la punta del iceberg, como toda región, como la región Lima, que todavía se ofrecen dos o tres productos, pero se puede desarrollar mucho. Igual sucede con Chachapoyas: no solamente está Chachapoyas, sino toda esta macro región, que inclusive, llega hasta la frontera con Ecuador, incluyendo las sierras altas de Piura, Huancabamba, Sontor, Sondorillo... que son una zona que también hemos trabajado y es impresionante. Y debería, en algún momento, estar unida a esta zona de Chachapoyas, aparte de la zona en sí que ya está consolidada, como es Tarapoto y Chiclayo.

FCB: De todo lo que nos comentas, ¿qué condiciones que aplican los gobiernos para políticas de viajes de turismo necesita el Perú, justamente, para explotar zonas como Chachapoyas?

CO: Felizmente en la zona de Amazonas, sus autoridades le están dando bastante impulso para desarrollar propuestas y proyectos que tengan que ver con el desarrollo de la zona. Podríamos decir que ese último proyecto que se ha consolidado de las telecabinas, es parte de ello. Considero que están bien avanzados, pero hay que aterrizar y hay que consolidar otras propuestas también. Por ejemplo, el tema de la informalidad... ¿qué tan informales pueden ser en la zona? Las políticas desde un inicio deberían ser muy claras y muy severas para poder estar ordenados desde un principio. Tenemos noticias de diferentes actores, de que ya hay un descontrol en estos puestos colocados a las afueras de las telecabinas, que hace que si esto se deja avanzar, ya en el corto plazo o en el mediano plazo, es imposible sacar a estas personas u ordenarlas. Se debería ser muy severos desde el principio, para no tener esta nueva experiencia con las telecabinas, para que no pase lo sucedido en Aguas Calientes, Machu Picchu.

Pero soy positivo de que sus autoridades actuales sí están trabajando en el tema de políticas bien encaminadas.

FCB: Justo lo que mencionas en el tema de que si no se ordenan los proyectos, a futuro no podrían ponerse en ejecución... a tu opinión, ¿qué condiciones económicas serían necesarias para que los agentes turísticos contribuyan a que los nuevos proyectos emprendedores de los locales se lleven a cabo?

CO: Son varias aristas. Lo que yo veo que sucede, no solo con Amazonas sino con el Perú, es que se superponen las diferentes instituciones. Eso hace que las propuestas que son viables se traben y se tomen años en desarrollar una propuesta. Yo lo estoy viviendo con una propuesta

que tenemos en la región Junín, que está aprobada desde el año 2011 y ¡ya han pasado siete años!... y todavía no se puede avanzar con la propuesta, a pesar de que ya está aprobada. Lo mismo sucede en Amazonas. Quizá la potencia que tiene el destino Kuélap, haga que las políticas y las autoridades se vean en esa necesidad, porque se encuentran contra la pared en poder desarrollar las propuestas. Pero en líneas generales, yo pienso que debe haber un ordenamiento. Así, por ejemplo, los operadores formales que siempre han estado allí, luchan inclusive entre ellos por una política de precios... y entonces finalmente se ven enfrentados con este otro grupo de la informalidad que existe en el Perú, que finalmente hacen que no puedan cumplir ningún pacto entre ellos, debido a que se ven en la necesidad de sobrevivir. Porque finalmente nosotros vivimos de esto, de la venta de servicios, de la venta de productos. Entonces, si aparece un informal que te rompe esta estructura de costos, es muy difícil poder competir, porque finalmente la gente tiene esa visión de buscar el mejor precio, para luego experimentar que no siempre el mejor precio es lo correcto, porque el servicio es pésimo. Entonces hay que ordenar muchas cosas. Como repito, veo que estamos por buen camino en la zona de Amazonas, sobre todo.

FCB: Justo hablabas del tema de la competitividad de precios, y eso tiene que ver mucho con el tema de la infraestructura. Para ti, ¿cuáles son los tipos de infraestructuras que deberían ser óptimas en Chachapoyas para desarrollar el turismo?

CO: Esto normalmente lo saben todos los que están involucrados en el tema, los expertos: las carreteras, las vías de acceso... para que sea fácil llegar al destino y para que uno no tenga que poner en riesgo su vida para poder llegar al destino. Lo otro es el tema de hotelería, lugares de alojamiento. Hemos visto cómo familias que conozco, como los Cillóniz, están ya en Gocta, donde su propuesta es de primer nivel y muy interesante. Yo creo que todo esto se va a ir dando, en la medida que el Estado pueda facilitar las cosas en el tema de políticas claras y decisiones que se tomen para desarrollar el destino. Pero las personas están, las personas se capacitan. Lo que es infraestructura es vital, como decía al principio. El acceso a Chachapoyas, de por sí, toma tiempo. Si vemos las estadísticas de PROMPERÚ en base a lo que un pasajero extranjero, por ejemplo, de Europa tiene para estar en el Perú, nos queda muy poco tiempo, porque normalmente están en el Perú entre 11 y 13 días. Si ya de por sí va a destinar 4 ó 5 días a Cusco, nos quedan prácticamente 6 ó 7 días. Para los destinos en Perú, los transfer hacen que se dediquen bastantes horas en los traslados. Entonces, si ya tenemos a Lima, que también está consolidado, y van a estar 2 ó 3 días... ya nos quedan 2 ó 3 días para el destino... ¿Con 3 días estamos preparados para llevarlos hasta Chachapoyas? Tenemos que tener en cuenta el horario de los vuelos a Chachapoyas... ¿Cuánto es lo que demora trasladarlos hasta Tarapoto y desde ahí, hasta Chachapoyas? Entiendo que son algo de 7 a 8 horas. Entonces, eso es para nosotros, diría, uno de los factores que nos hace poner en la balanza si el destino se puede ofrecer y ser rentable. No competimos entre peruanos, estamos compitiendo contra argentinos, estamos compitiendo contra chilenos, contra colombianos... que tienen propuestas ya consolidadas, y finalmente, el turista es quien decide a dónde va a ir. Por un tema de costos y por un tema también de desarrollo e infraestructura, decide a dónde va a ir. Perú en el tema de aventura, por ejemplo, compite con dos íconos en Sudamérica que son muy sólidos. Tenemos a la Patagonia, en Argentina, y el otro está en Chile, que es Bío Bío. Son destinos que nos ganan de lejos, porque todavía no somos capaces de ofrecer una propuesta que sea calidad-precio. Hay calidad, pero el precio del Perú es todavía muy alto. Sin ir muy lejos, es casi descabellado tener un tren que va a Machu Picchu, que cuesta tan caro para una distancia tan corta. Entonces, eso nos resta a nosotros competitividad como país. Y en Chachapoyas vuelve a suceder lo mismo. Los aviones que hay que tomar, los tickets que hay que comprar, encarecen de por sí el destino. En la medida en que se desarrolle infraestructura, eso va a generar que los costos bajen... para nosotros poder competir con destinos en Latinoamérica que son súper sólidos. Ese es el gran reto.

FCB: Y aparte, ya en lo que tiene que ver con recursos de atracción turística, ¿cuál crees que más valoran los turistas para ir a Chachapoyas?

CO: Aquí hay bastante información de PROMPERÚ... siempre valoran el tema cultural, el tema histórico. Ahí tenemos la fortaleza, que ya en sí es un ícono muy fuerte. Pero también está el destino naturaleza, con estas cataratas que están vigentes como Gocta. A mí me gusta mucho Leymebamba, que es una zona que en sí reúne todas las condiciones como naturaleza, cultura, historia... Y me gusta mucho el tema del río Marañón, porque ya en sí se hablaba de la serpiente emplumada hace muchos años, con este libro famoso. Y me gusta mucho ofrecer este destino entre Celendín en balsas y toda la zona de Chachapoyas, porque se vuelve una propuesta muy sólida. Pero todavía falta el tema de infraestructura, para que sea viable poder ofrecerlo.

FCB: **¿Y crees que es atractivo para los turistas el ir buscando cada vez opciones menos convencionales y que tengan que ver con la cultura viva?**

CO: Por supuesto, pero volvemos al tema de políticas de Estado. Si nos encontramos que en todo este periodo de ofrecer turismo, hemos ofrecido un mono-producto, que es Cusco con Machu Picchu... ¿estamos realmente esperanzados que estas políticas de ofrecer diferentes productos, funcione? Y se debería hacer una política de Estado, el ofrecer diferentes productos desde el Perú. No solamente somos Cusco... Chachapoyas debería ser como una punta de lanza, como un estandarte, para dejar de ser un mono-producto como país.

FCB: **Y ya hablando de las plataformas digitales que se usan para turismo, ¿cuáles crees que deberían ser las características para que haya lo que se conoce como calidad del sistema... es decir la interactividad, diseño web, búsqueda de información que valoraría el turista?**

CO: Yo no soy un experto en este tema, pero sí he visto qué valoran en general, y es el tema de la información. La calidad de información y, sobre todo, no solo la calidad, sino la vigencia de la información. Lo que yo veo es que en estas plataformas virtuales, por ejemplo, el tema del clima... de cuándo uno puede tener acceso a estos lugares, se hace muy importante para el turista. Estos tipos de información, aparte de poder presentar a los operadores formales, a los operadores serios, hacen que una propuesta virtual sea más sólida. A veces muchas personas empiezan con estas plataformas, pero no las actualizan. Entonces, si uno ve la información, son del año 2014, del año 2015, inclusive años atrás. Toda esta propuesta debe ser acompañada de poder cargar toda la información frecuentemente, para que el turista y el público, en general, se sientan más respaldados por este tipo de plataformas. Ahora, las plataformas de pago también son importantes. Ya se habla de dinero virtual. Entonces sería interesante que la propuesta que haya, tenga mucha facilidad con los pagos y eso implica seriedad en la información.

FCB: **Y por ejemplo tú, que mencionas que no tienes mucha familiaridad... qué te haría a tí, por ejemplo, poniéndonos en el lado de ser un turista que le gusta la naturaleza, la aventura... Para ir a Chachapoyas, ¿qué te atraería a tí de una plataforma, además de la información que ya nos has explicado?, ¿te llamaría la atención que sea atractiva visualmente, o que de repente te ayude a navegar sin problemas?**

CO: Sí, más es que tenga una fácil navegación y que la información que yo busco, que básicamente son habitación y traslados en la zona, estén vigentes. Y cuando yo llame por teléfono o les mande un correo, puedan responderme fácilmente. Eso es lo que yo realmente buscaría, aparte de las fotografías y las imágenes que siempre ayudan.

FCB: **Y ya para terminar, digamos para el turista que se conecta a través de internet a las propuestas turísticas, la experiencia de viaje empieza desde la misma plataformas, ¿qué debería tener el servicio online para que el turista comience a conectarse con Chachapoyas desde antes de llegar?**

CO: Que la información esté en idiomas que tengan fácil acceso para los turistas. Que la información esté segmentada de acuerdo a lo que buscan: si buscan naturaleza, si buscan deporte, si buscan cultura, si buscan gastronomía. Y de ahí, presentar con estas ventanas a los operadores que estén especializados en cada servicio. Lo que he visto es que los europeos demandan mucho... Es un tema dentro del tema de seguridad, el tema de postas médicas. Al

ser vistos como lugares remotos, si sucede un accidente, por ejemplo... ¿cuál es el teléfono de la policía?, ¿a quién recurrir? Quién los va a auxiliar, por ejemplo, si están en la Laguna de los Cóndores? Todos esos datos tienen que estar vigentes. Yo receto mucho eso, porque de nada sirve poner un celular que nadie va a responder. Volvemos al tema de qué tan involucrados están los actores de la zona, para poder dar ese respaldo de información y respuesta inmediatas con todo lo que se pide. Y el de la seguridad es un tema que no se toca mucho, pero es fundamental. Lo acabamos de ver con esta tragedia que ha ocurrido en el cerro San Cristóbal, donde ya casi es patético que ninguna autoridad se haga responsable. Si estamos en el centro del país donde todo converge y el alcalde no se hace responsable de un accidente que lo compete directamente, ¿qué estamos esperando de zonas todavía por desarrollar como Chachapoyas? Esa información que ustedes puedan brindar tiene que ser de primer nivel, pero a su vez, respaldada por personas. No solo es el tema virtual, sino quiénes atrás están respaldando esta información. Eso para mí es súper importante.

FCB: Gracias.

ENTREVISTA REALIZADA EL 31 DE JULIO DEL 2017, EN LAS OFICINAS DE PERUVIAN UNIVERSAL GROUPS EN MIRAFLORES (LIMA).

GLADYS ZAVALA LOZADA (GZ)

DNI: 07822240

FECHA DE NACIMIENTO: 01/03/1966

Gerente Administrativa de Peruvian Universal Groups, agencia de viajes de Lima con 16 años de trayectoria. Ofrece paquetes convencionales y no convencionales para conocer el territorio nacional e internacional.

FCB: Estamos en Peruvian Universal Groups.

GZ: Soy Gladys Zavaleta Lozada, soy la gerente administrativa.

FCB: Según tu experiencia, ¿qué atributos consideras que son fundamentales para una adecuada predisposición del entorno en el sector turismo en Chachapoyas?, entiéndase esta pregunta por si necesitan saber sobre seguridad, salud, higiene; ¿qué valora el turista en cuanto a disponibilidad de tecnología o las personas, el recurso humano que esté dispuesto a trabajar allá?

GZ: En lo que es seguridad, es lo principal. El segundo punto es la calidad de la información que le des. La infraestructura que va a encontrar para la atención que va a recibir. Esa es la expectativa que tienen.

FCB: Y en la actualidad, ¿crees que la tecnología juega un rol muy importante para promocionar la oferta turística?

GZ: Sí, pero si la direccionan bien. Porque hay cientos de portales pero no especifican lo que van a encontrar, la dificultad que van a encontrar. Porque no es como en Europa, donde todo es carretera, y te desvías y vas a un sitio y vuelves a regresar a ella. No, acá todo es trocha, no en todas partes es carretera. Hay que informar bien y la mayoría de los portales no lo hace.

FCB: Y por ejemplo, de la experiencia que tienes, los operadores que trabajan allá con los que tú contactas para conectar a los turistas, ¿cómo ves el entorno de negocio ahí?, ¿es favorable?

GZ: Sí, pero a largo plazo. Todavía está empezando, no tiene un boom que vaya a traer miles de turistas todavía. Si bien en todas las entidades están calculando un promedio de 25 mil máximo al año, comenzando el otro año... Este año ha habido El Niño y muchos han cancelado, la gente no ha venido.

FCB: Hablando de ese tema, de las condiciones que de acuerdo a tu experiencia estás evaluando, ¿crees que las políticas de viaje y turismo que se aplican acá en Perú, tienen las condiciones suficientes para impulsar el sector allá en Chachapoyas?

GZ: No, porque el sector turismo siempre está manejado por gente que no ha trabajado en turismo. No saben, no están metidos en el cómo es la operación de un tour. Y los tours acá en Perú son difíciles, porque no tienen un solo componente, tiene varios. Sobre todo para lugares como Kuélap y como el Manú... el mismo Machu Picchu. Tienes el tren, tienes el bus, tienes el guía. O sea, tienes muchos factores para dar una excursión, la infraestructura ni siquiera en Cusco, que es el lugar más visitado por todo el mundo, está bien desarrollada. El pueblo está turgurizado. La infraestructura hotelera no es buena, salvo los 5 estrellas que te cobran carísimo. Los de 3 y 4 se defienden, pero los hostales, hostalitos y demás que hay, son de baja categoría para los turistas y para los mismos peruanos. Entonces, el punto neurálgico para desarrollar el turismo en todos los sitios es la infraestructura y son las carreteras. Son tener controlados bien a los guías, que el Ministerio habilite a los operadores turísticos, que hagan una selección. Antes, para tú ser una agencia de un operador... por ejemplo, yo tengo un operador en Cusco... te visitaba uno para ver la infraestructura de la oficina, dos para ver si tenías el equipo que te permitía tener y dar la información. Tres para ver si tú tenías título, si eras administrador turístico, si la persona era guía turístico, si el que manejaba era un chofer de turismo que conociera la ruta. Entonces, no era fácil tener una licencia. Ahora van y tienen la licencia, y operan en la cochera, en la cocina de su casa. Y creen que saben porque han trabajado, han escuchado y ni siquiera han trabajado en turismo. Eso, lo que impide es un desarrollo consistente en el turismo y siempre han puesto gente que no ha trabajado en turismo. En el Viceministerio de Turismo siempre han colocado gente que no ha trabajado en turismo, entonces no conocen... Porque turismo no es línea aérea, no es transporte. Eso está regulado por el Ministerio de Transportes. Acá les debería preocupar la operación del servicio, qué se va a brindar. Eso es lo que les debería preocupar y es lo que nunca han trabajado.

FCB: De acuerdo a tu punto de vista, ¿crees que por estas condiciones que estás comentando, no hay competitividad de precios? Y hablando un poco de la turgurización en las zonas, mencionaste Cusco. Y con miras a Chachapoyas, ¿la sostenibilidad ambiental también se vería perjudicada?

GZ: Claro que sí, porque comienza a entrar la gente a poner en la casita, en la placita, en dónde sea... a construir un hostel, hostalito, un albergue de paso, estos backpacker... Esto va a hacer que se turgurice ¿Por qué? Porque no hay un plan de desarrollo. Debería ser un plan de desarrollo que diga: los hostales se construyen en tal lado, los hoteles se construyen en tal lado, los albergues. Porque hay gente que le gusta el trekking y le gusta quedarse en campamentos; van en tal lado. Entonces ese es un plan y eso se desarrolla. Pero no dejar que todo el mundo comience a entrar, sin una base, sin un control... Y vamos a terminar con otro Aguas Calientes, que es el pueblo de Machu Picchu.

FCB: Hablando lo que mencionabas, que surgen varios operadores... en el tema de la informalidad, se ha registrado que hasta el año 2015 hay entre 52 y 55% de operadores informales en todo el Perú, ¿cuál crees que sea la causa de ello?

GZ: Lo que te mencionaba, que pueden sacar la licencia sin ninguna inspección. Van con su DNI y ni siquiera les piden el RUC. Ni siquiera les piden un contrato si es alquilado, si es propio.

No hay ningún documento que presenten, solo su DNI. Entonces la falta de control hace que entre gente que no tiene experiencia en turismo. O sea, se han diseminado las agencias de viaje, que son las que estafan a la gente, porque esa es su función. Aparecen y desaparecen. Hoy día vas a Breña, por donde venden los pasaportes y encuentras cinco agencias. Mañana vas y ya no las encuentras. Encuentras otras. Porque están diseñadas para estafar a la gente... ¿Por qué? Porque no hay control.

FCB: ¿Qué condiciones crees tú, a nivel económico, que deberían mejorarse para que justamente estos actores turísticos mejoren sus condiciones y a la vez mejoren todo este tema?

GZ: Económicos y, sobre todo, en infraestructura. Que se invierta en infraestructura. Podrían, por ejemplo, para Kuélap... que hayan vuelos a Chachapoyas directamente. Ya tendrías dos entradas: por Jaén y por Chachapoyas directamente. Esa competencia también haría que se regularan los precios, que ahora, por ser el sitio de moda, se han disparado.

FCB: Justamente la idea de los precios competitivos es para promover nuevos proyectos. Ahora, en Chachapoyas además de Kuélap y la catarata de Gocta, ¿cuáles has percibido que serían buenos para promocionar?

GZ: La catarata de Gocta y Karajía y Kuélap... son impresionantes para poder promocionarlos. Pero no se conocen en profundidad.

FCB: Por ejemplo lo que mencionabas, retomando el tema de los vuelos aéreos, ya hay un vuelo que el 13 de julio se inauguró, que es directo pero está 850 soles. Justo los turistas que querían viajar allí están reclamando el elevado precio. Para complementar lo que ya nos has comentado sobre infraestructura, ¿qué más crees que debería mejorarse allí en cuanto a la infraestructura del servicio de turismo y la infraestructura urbana?

GZ: Ahí, por ejemplo, en infraestructura. Mientras no entre otra línea aérea, los precios van a seguir manejados por uno, que es el que va a mandar en el mercado. Entonces, tiene que haber una competencia para que pueda regularse lo que son tarifas. La alternativa de Jaén no está tan exorbitante, pero sí hay el viaje por tierra de cuatro horas, hasta que llegues a Chachapoyas. Entonces, hay una alternativa de todas maneras en este momento. Pero para ir a Chachapoyas directamente, habría que incluir otra línea aérea para crear competencia.

FCB: A esa ruta de cuatro horas de Jaén a Chachapoyas, de lo que he estado revisando, muchos turistas también la valoran porque pueden apreciar los paisajes y en realidad varios recursos naturales de la zona. Según tu experiencia, ¿qué recursos son los de mayor atracción para los turistas cuando van a Chachapoyas?

GZ: Los paisajes, la arqueología que encuentran, el arte rupestre, las cataratas, las caídas de agua naturales. Tienes toda una variedad junta en su solo lugar.

FCB: Y por ejemplo, de los turistas que preguntan para ir a Chachapoyas y que coordinan contigo, ¿algunos te han hablado para paquetes de turismo rural comunitario?

GZ: Sí, sí hay. Generalmente de Europa, de Francia, Alemania y Bélgica. A ellos les interesa mucho lo que es el turismo rural, el convivir con la gente. Por ejemplo, venir por unos 15 días y estar en la zona y convivir con la gente.

FCB: Y en Chachapoyas, ¿tú crees que hay potencial para seguir explotando el turismo rural comunitario?

GZ: Sí, claro que sí. Para explotar turismo rural y todo lo que es aventura.

FCB: Y por ejemplo, directamente en Chachapoyas, ¿hay ahora paquetes o de los operadores con los que trabajas, que ofrezcan eso?

GZ: No, están ofreciendo básicamente la ruta tradicional que hemos estado trabajando. Por ejemplo, parten de Jaén... antes partíamos de Cajamarca, entrábamos por el pueblo de Tinco.

Pero todo era en camioneta 4x4 desde Cajamarca, porque todo era y sigue siendo, camino de herradura. Hasta llegar a Tingo y de ahí entrar a Leymebamba. Y al día siguiente recién poder visitar a Kuélap. Y al regreso, salíamos por Chiclayo. Esa era la alternativa que teníamos. Aumentaba unos seis días para poder hacerlo. Allí había la alternativa de ir por bus, pero era pesado: hasta Cajamarca en 18 horas, o por 12 horas hasta Chiclayo. Ya con Jaén se hace un paquete con menos esfuerzo para el pasajero, un poco más cómodo.

FCB: Claro porque en los pueblos de Leymebamba o por ejemplo Cocachimba, ellos ya están ofreciendo a los turistas que llegan, paquetes para ir directamente... una vivencia más directa para ir a Kuélap ¿Ustedes también se conectan con ellos?

GZ: Sí, ellos están, digamos, recién organizándose para presentarse como un producto, para que lo podamos ofrecer. Pero lo trabajamos. Como tenemos operador en la zona, cualquiera de ellos si nos piden aventura, se les da aventura. Si nos piden vivencial, se les da vivencial. El rural es el vivencial.

FCB: En todo caso tienen alianzas con ellos para poder conectarse.

GZ: Sí.

FCB: Ahora, hablando un poco de las plataformas digitales, la calidad del sistema que deberían tener, entiéndase esto por el diseño web, la facilidad de búsqueda o la interactividad, en tu experiencia, ¿qué crees que debería tener una plataforma digital si quisiera ofrecer experiencias directas desde Chachapoyas?

GZ: Básico es la información, para que puedan elegir si quieren un tour convencional o un tour rural, que les va a dar la amplitud de conocer, de interactuar con la gente del mismo lugar: porque viven en las casitas, están con ellos en sus casas, comen con ellos y con ellos van a visitar los atractivos turísticos. Como una especie de incorporarte a un grupo familiar, para poder conocer, que es la tendencia que, sobre todo, desde Europa están buscando.

FCB: Y justamente esa idea de conocer a las familiar donde te vas a, posiblemente quedar con ese tour vivencial, ¿específicamente qué contenido crees que debería haber? Por ejemplo, ayer que entrevistaba a un artesano de Chachapoyas, me decía que sería bueno también mencionar la historia de las familias o quiénes son, como para empezar a crear nexos, ¿tú que piensas?

GZ: Debe haber una supervisión y debe haber, para que haya una información por seguridad. Porque estás viniendo, o nosotros mismos que podemos ir, estás yendo a un lugar, a una casa que no conoces. Entonces si la tienen empadronada, está supervisada... entonces vas con confianza, vas tranquila y desarrollas tu experiencia con seguridad. Siempre, a mí me parece, que lo que hay que cuidar es la seguridad para que tengas una experiencia buena.

FCB: Y justo hablando del tema de seguridad, la plataforma también debe tener bastante cuidado en los sistemas, ya hablando de la forma como la trabajan, entonces, ¿crees que además de ser una plataforma informativa tendría que generar interactividad entre el turista y los que manejan la plataforma?

GZ: Sí. Puede darse para que haya un contacto antes de la llegada de la persona. Pero como te digo, yo pondría como premisa que sean supervisadas. Entonces, tú pones en la plataforma a los que están autorizados.

FCB: Eso ayudaría a que los turistas también puedan facilitar la búsqueda.

GZ: La búsqueda y ya con seguridad van al sitio.

FCB: Hablando ya del contenido un poco más personalizado, ¿qué tendencia crees que los turistas valoran cuando revisan por internet la información?

GZ: Generalmente buscan un poco saber por experiencia de otros. Quieren tener en la web la experiencia de los otros, para sobre eso elegir lo que van a hacer... Qué tal les fue en la

convivencia con las familias, o al hacer el tour. Esas cosas les gusta mucho, o se basan mucho en la información de las vivencias de las personas que ya han ido.

FCB: Y para ir terminando... Hablando un poco del tema de la confianza, de la seguridad que mencionabas, ¿qué variables crees que debería tener este servicio online de la actividad turística a través de la plataforma web, para que justamente el turista empiece a vivir desde el contacto con la plataforma, la experiencia de viaje?

GZ: Como te digo, primero poner vivencias de gente que ya ha ido. Segundo, poner lugares que estén autorizados, que hayan tenido alguna supervisión para poder, desde la plataforma, dar una seguridad a la gente que va a ir. Porque hay muchas plataformas, que vas al lugar y no hay quién te reciba. El lugar al que te dijeron que te iban a llevar... te llevan a otro. Te dijeron que iba a ser de una manera el tour, y es de otra... Entonces, para que tenga seguridad, para que sea integral el servicio, debe tener una supervisión. No pongas, como ponen algunos... que a mí me parece un desatino total... ese "¿Y tú qué planes?"... Hay agencias que están en "¿Y tú qué planes?" y están en INDECOPI, están denunciadas por estafa. Simplemente con haber presentado RUC y nombre, los han subido a "¿Y tú qué planes?". Porque si tú ves "¿Y tú qué planes?", se supone que tienes una seguridad de lo que estás comprando. Eso es lo que falta al online, la seguridad. Porque hay 50,000 operadores y de los 50,000... 25,000 te estafan. Lo básico es el control de la seguridad.

FCB: ¿Y qué futuro le ves a Chachapoyas como un destino turístico?

GZ: Bueno, si es que se implementa la seguridad, ordenada, planeada, tiene un futuro enorme.

FCB: Gracias.

ENTREVISTA REALIZADA EL 2 DE AGOSTO DEL 2017, EN LA SEDE DE LA UTP DE SAN ISIDRO (LIMA).

HUAQUIU GAN (HG)

CARNET DE EXTRANJERÍA: 000073540

FECHA DE NACIMIENTO: 22/08

Ex Coordinador de la Zona Centro y Zona Sur de Turismo Rural Comunitario.

FCB: Cuéntanos, Huaqui Gan, ¿cuál es tu experiencia dentro del Turismo Rural Comunitario?

HG: Tengo experiencia casi de 8 años trabajando para el Estado, en el programa de Turismo Rural Comunitario. He sido Coordinador de la zona centro y la zona sur de Turismo Rural Comunitario, hasta el 2016. Esta vez estoy encargado del programa nacional de turismo rural comunitario en ese año. Con respecto al Turismo Rural Comunitario, debemos saber que es una estrategia del sector turismo dirigido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través del Viceministerio de Turismo, en el área de la Dirección Nacional de Estrategia Turística. Lo que puedo decirte es que el Turismo Rural Comunitario, en primer lugar, no es una modalidad de turismo, no es una forma de turismo, sino es un modelo de gestión de desarrollo de base comunitaria, que es lo importante, con enfoque humano, con enfoque sostenible, con enfoque de desarrollo territorial, en este caso, con las comunidades. Y de acuerdo a los modelos de gestión, son: las comunidades, a través de las asociaciones de Turismo Rural Comunitario, con un privado, o comunitario netamente, cooperativas, mixtas, y un modelo más que en este

momento no recuerdo bien. Y justamente ha comenzado a gestarse en el 2006 aproximadamente. Y ya está más de once años.

FCB: Y según tu experiencia, ¿qué atributos consideras que son fundamentales para una adecuada predisposición del entorno en el sector turismo dentro de Chachapoyas?

HG: Cuando mencionas atributos, ¿entiendo que son los factores críticos o los atributos que debería haber para desarrollar un buen Turismo Rural Comunitario?

Bueno, uno de los grandes atributos es definitivamente el atractivo turístico, el recurso puesto en valor para que sea atractivo. Si no hay un atractivo, definitivamente no van a ir turistas. Los turistas se mueven por el atractivo turístico y sus motivaciones. De hecho, el atractivo implica la infraestructura básica, tiene que haber inversiones en el tema de saneamiento, agua y desagüe, carreteras, el tema de la accesibilidad hacia el lugar. Otro tema es los servicios turísticos como alojamiento, alimentación... Y en el tema de Turismo Rural Comunitario, una buena organización comunitaria para desarrollar la actividad turística. Y en general, para hacer todo esto, tienen que haber recursos humanos capacitados.

FCB: Con respecto a las condiciones en las políticas de viaje y turismo, ¿cuáles crees que son requeridas dentro del Perú? Las políticas de turismo orientadas a turismo de viaje a nivel Gobierno.

HG: La política de desarrollar y fortalecer los productos turísticos. El tema de la institucionalidad, el tema de los diferentes niveles del sector público. El tema de una visión nacional, regional y distrital; de tener estrategias en el desarrollo. El tema del trabajo conjunto con el sector privado y la política de infraestructura. Políticas de promoción, que hacen mucha falta en el tema nacional.

FCB: Hablando de los actores turísticos que participan en Chachapoyas, ¿qué condiciones económicas crees que son necesarias para que ellos puedan promocionar el sector turismo y desarrollar nuevos proyectos?

HG: Cuando hablamos de actores estamos hablando del actor público, privado y las comunidades. Si hablamos del tema público, yo creo que hay que inyectar más inversiones para las diferentes direcciones regionales que se encargan del tema turístico. Creo que hay muy poco presupuesto para que ello pueda hacer más, generar un mayor desarrollo de la actividad turística. Pero lo que sí también es importante, es comentar que la actividad turística es multi-disciplinaria y multi-sectorial, por lo cual yo creo que mayor inversión en el tema vial, saneamiento básico, también contribuye al sector turismo. Mientras se invierte más en infraestructura básica, va a ser también un elemento clave para el desarrollo turístico de Chachapoyas. En el tema privado, creo que el privado debe generar mayor alianza entre ellos, invertir mucho más en Chachapoyas, porque en cierta forma, los estándares de los servicios están por debajo de lo que se espera. Y el tema de la comunidad que esté bien organizado y que tenga líderes para poder gestionar y liderar, las iniciativas turísticas que hay en sus comunidades.

FCB: ¿Qué tipo de infraestructura turística crees que ofrecería experiencias óptimas en Chachapoyas?

HG: Si hablamos de infraestructura, de todas maneras el tema de la conectividad es importantísimo. Chachapoyas y la región Amazonas, adolecen de un aeropuerto. Creo que sería estupendo contar con esta infraestructura para poder tener mayor conectividad hacia Chachapoyas. El acceso hacia los diferentes atractivos turísticos, que en este caso hay accesos que todavía no están en las condiciones favorables para poder llegar... Entonces se tiene que hacer mayor inversión en ese sentido. Otro tema siento yo que es también la conectividad en el tema de redes. Hay muchos lugares de Turismo Rural Comunitario y las comunidades, que no llega el internet, no llega en algunos casos el tema de la señal móvil y eso creo que limita mucho para la comercialización y promoción de los atractivos turísticos y los productos turísticos de Turismo Rural Comunitario en Amazonas.

FCB: Según tu experiencia, ¿cuáles crees que sean los cursos de mayor atracción turística que el turista valora más cuando visita Chachapoyas?

HG: Bueno, hablando de dos recursos turísticos clave cuando hablamos de Chachapoyas: los recursos culturales y los recursos naturales. Amazonas, en cierta forma... no tengo la estadística, pero cuenta con muchísimos recursos naturales y culturales. Y los grandes recursos naturales y culturales que han puesto en valor en cierta forma, y que actualmente se están comercializando, son Kuélap y Gocta, Karajía, Leymebamba y Laguna de los Cóndores; y un potencial enorme en el tema que es observación de aves, que es básicamente un recurso natural.

FCB: Y en cuanto al tema de plataformas digitales orientadas al turismo, ¿qué atributos consideras que deberían tener para demostrar una calidad de sus sistemas?

HG: En el tema digital, uno de los atributos sería contenidos de información veraz y de calidad. Y generar contenidos que informen y que generen motivación a los turistas de realizar el viaje. Veo algunas plataformas digitales... Es este caso una herramienta que son las webs y las redes sociales, que no digo que estén mal en general, pero sí que hay muchas cosas por mejorar. Y uno de los aspectos es el tema comunicacional. Para eso se requiere, en mi opinión, especialistas del tema que tienen que manejar estas plataformas digitales. Es clave tener un especialista que lo maneje y no, como en algunos casos lo hacen, por ejemplo... algunos servicios turísticos que tienen su web o sus redes sociales, y lo manejan de repente su hijo o un estudiante que le gusta el tema digital, de redes sociales... Pero que en cierta forma no tiene una buena estrategia comunicacional y que no genera contenidos que sean eficientes y adecuados para generar mayor visita hacia Chachapoyas.

FCB: Sobre el soporte de la plataforma, ¿qué crees que debería tener para que el turista lo sienta más asequible?

HG: ¿Al entrar a la plataforma? Bueno, hay varios términos técnicos en el tema digital: tiene que ser responsive, adaptabilidad, que tenga una arquitectura interesante. Y algo necesario es que no sea solamente difusión y promoción, sino que te aterrice la comercialización. Que pueda el turista entrar y concretar una venta, que se realice una venta. Eso yo creo que es esencial.

FCB: Y para terminar, hablando del tema de servicio turístico, ¿qué variables debería incluir la calidad del servicio online que se le brinda al turista, para que valore su experiencia de viaje desde el contacto a través de las plataformas digitales?

HG: Los contenidos deben ser confiables y veraces. La confianza que el turista pueda formarse a través del contacto digital y que pueda generar una venta, concretar o comprar, que al llegar a consumir el producto o el servicio, sea lo mismo que lo que dice la información en la plataforma. Yo creo que la confianza es lo que va a valorar muchísimo el turista para poder tener una experiencia de viaje más positiva.

FCB: Las plataformas que están ofreciendo actualmente turismo dentro del Perú, ¿cómo las evaluarías?

HG: Hay muy buenas. Algunas plataformas muy buenas. Lo que sí creo, y eso ya es algo general en el tema digital, la pregunta es... ¿para qué necesitamos tener una plataforma? Y eso es clave. Porque dependiendo de lo que nosotros necesitamos, vamos a generar las estrategias y los contenidos de acuerdo a esas necesidades. Si es un tema de comercialización, los contenidos tienen que generar que el turista al entrar, compre. Si es de difusión, promoción; tienen que generar información para que el turista le interese y que se motive. Y eso es lo importante. Lo que puedo hablar es que en la página web de Turismo Rural Comunitario que se tiene actualmente, hay información muy interesante y también puedes conocer ahí los paquetes turísticos... que los puedes encontrar en la plataforma, solo que no aterrizan en el tema de ventas, porque es una plataforma gestionada por el Estado, y el Estado no tiene la competencia en el tema de privados. Yo creo que una buena plataforma digital debe responder primero la

pregunta: ¿qué quieres? y con eso, puedes generar todas las estrategias para lograr lo que uno pretende.

FCB: Gracias.

ENTREVISTA REALIZADA EL 4 DE AGOSTO DEL 2017, EN LAS OFICINAS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO EN CÓRPAC (LIMA).

IÑIGO MANEIRO LABAYEN (IM)

CARNET DE EXTRANJERÍA: xxxx

FECHA DE NACIMIENTO: xxxxx

Coordinador Nacional de Turismo Rural Comunitario.

FCB: Cuéntanos un poco de tu experiencia dentro del Turismo Rural Comunitario.

IM: Mi experiencia reciente... Conocía muchos emprendimientos en Perú, antes de entrar a este cargo. En el puesto llevo dos meses como Coordinador Nacional y estamos replanteando toda la estrategia del turismo comunitario con nuevos equipos, nuevas formas de evaluación, nueva metodología de trabajo, nuevos indicadores; todo eso. Y la experiencia que yo tenía, bueno, yo venía de comunidades, pero no haciendo turismo rural comunitario, sino en temas de desarrollo en la Amazonía. Por temas de trabajo me he quedado con emprendedores por todo el Perú, de turismo rural comunitario, sin estar yo en el puesto y la verdad, antes de entrar en el puesto era bastante crítico de la estrategia del turismo rural comunitario.

FCB: En base a tu experiencia, y ahora que estás desde el otro lado, ¿qué atributos consideras que son fundamentales para una adecuada predisposición del entorno en el sector turismo orientado en Chachapoyas?

IM: A ver repite, ¿cómo dices?

FCB: Según tu experiencia, ¿qué atributos crees que predisponen el entorno para que el turismo se desarrolle en Chachapoyas a nivel macro, dentro de la región?

IM: ¿Qué factores?... ¿Qué elementos tiene Chachapoyas como elementos de fuerza para desarrollar un turismo? ¿Esa es tu pregunta?

FCB: Eh no. La predisposición del entorno se refiere a digamos el macroentorno dentro de Chachapoyas, ¿cómo lo evalúas tú? Antes de hablar de lo que van a ser atractivos... o sea, sus recursos... es otra pregunta. Aquí es el entorno, digamos si ves que hay negocios, el tema de predisposición de la gente, la salud...

IM: ¿En Chachapoyas? Bueno, a ver la predisposición, es un pregunta recontra amplia. O sea elementos de fuerza que tiene Chachapoyas, ¿el entorno? ¿A nivel cultural a nivel paisajístico? No te entiendo bien, ¿cuál es el fondo de la pregunta?

FCB: Claro, ¿si tiene predisposición para fomentar el turismo, por ejemplo a nivel salud, higiene, hay desarrollo a nivel de tecnologías? ¿Hay desarrollo? Si hay digamos un punto de inicio para que se desarrolle una tecnología con respecto al turismo.

IM: ¿Qué tipo de tecnología?

FCB: Depende de la tecnología que haya. Puede ser desde nivel móvil, si llega la señal por ejemplo.

IM: ¿En Chachapoyas ciudad, alrededor del departamento de Amazonas? ¿En dónde?

FCB: En Chachapoyas.

IM: ¿En Chachapoyas ciudad?

FCB: Sí.

IM: Bueno, Chachapoyas ciudad sí tiene todos los servicios: de salud, de restaurantes, de hoteles, de señal de internet.

FCB: Porque de Chachapoyas, por ejemplo, cuando hice el viaje en enero... los guías siempre nos explicaban que el centro era Chachapoyas, pero llegar a cualquiera de los atractivos que está alrededor, siempre era mínimo una hora de viaje, ¿cómo tú evalúas por ejemplo ese entorno? Todo está centrado en Chachapoyas, pero llegar a los puntos donde se conecta realmente la experiencia, ¿cómo ves tú que se podrían ampliar las condiciones que tiene Chachapoyas ciudad, con las comunidades que están alrededor? ¿Crees que hay predisposición para que se siga desarrollando? ¿O hay algo que tenemos que llevar hacia las comunidades?

IM: A ver, no sé, yo creo que tienes que definir la pregunta mejor. Chachapoyas es la ciudad soporte para el departamento de Amazonas. Una de las ciudades soporte. Ahí están centralizados los hoteles, restaurantes, los operadores turísticos, no masivamente. Hay cosas. Hay atractivos turísticos en los alrededores, no es una hora. Gocta son media hora a máximo 40 minutos, por lo menos hasta Cocachimba o a San Pablo. Tienes cerca de Chachapoyas a Huancas, que es el pueblo de los ceramistas. Tienes ciertos atractivos de turismo en Chachapoyas. Tienes Leymebamba que no es una comunidad, es una ciudad donde tienes señal, tienes restaurantes, tienes hoteles, tienes museos, tienes guías, tienes operadores de caballos, tienes atractivos también. Entonces, para mí, el limitante de Amazonas, o de Chachapoyas en concreto, es la accesibilidad a nivel de aeropuertos. Hay un aeropuerto que es nuevo, que no está funcionando, salvo para los vuelos de avionetas que van desde Tarapoto, que llegas en media hora más o menos, que te llevan por 60 nuevos soles. Entonces, eso es un limitante de cara a acceder a un sitio que, culturalmente, ecológicamente, arqueológicamente también... y a nivel de tradiciones culturales también. Es muy poderoso, es muy interesante. Entonces, ahora el aeropuerto más cercano es Jaén, que pertenece a Cajamarca. Pero hay un aeropuerto en la ciudad de Chachapoyas que no está operativo. Eso es un poco como el limitante en mi opinión. Ahora va a cambiar la fisonomía con el tema de las telecabinas que están funcionando desde Tingo. Entonces la afluencia de turistas es mucho mayor. Eso va a poner también otro elemento además: la entrada de turismo rural, porque nosotros trabajamos con esas comunidades. Hay unas comunidades que quedan fuera, o sea, (se pone a dibujar en su cuaderno) si esta es la ruta clásica y eso es Kuélap, y esto es Tingo, ahora este es el teleférico... estas comunidades de acá, que antes estaban trabajando mucho a lo largo de esta ruta, quedan fuera de foco. Tenemos un plan de intervenir acá en estas comunidades. Pero me tienes que definir mejor las preguntas. No entiendo las preguntas.

FCB: Por ejemplo, ¿tú crees que la tecnología juega un rol importante para promocionar el turismo en Chachapoyas?

IM: Absolutamente. La tecnología en este momento es todo para la promoción del turismo. O sea, redes sociales, web, plataformas digitales... Yo, las veces que he ido a Chachapoyas, publico fotos, la gente ve, hace comentarios, comparte, dice quiero ir, cómo se llega y demás. O sea, al final el conocimiento es un ancla para el deseo de conocer, el deseo de viajar. Todas las plataformas posibles para divulgar los atractivos, los destinos, es fundamental, claro.

FCB: ¿Y tú crees que los destinos turísticos como Chachapoyas, cuentan con condiciones favorables para impulsar el sector?

IM: ¿Para impulsar el sector turismo? Sí, muchísimas. Amazonas es uno de los departamentos más bellos del Perú. Tienes una cultura muy especial, que es la cultura Chachapoyas. A nivel

de trabajo en piedra, la ubicación donde están sus centros arqueológicos es alucinante. Tienes un entorno geográfico muy especial, que son los últimos contrafuertes de la cordillera andina hacia el oriente... Y ese es un tipo de selva muy, muy especial: bosques de nubes, selvas altas; lo que te crea una riqueza, por un lado, paisajística muy particular a nivel de cataratas, a nivel de cañones de valles muy cerrados donde tienes también. Es un entorno que te crea andes mismos, muy especiales en aves, en orquídeas. Lo que te permite, a su vez, un turismo especializado. Tienes lo que te decía. Estas culturas, por un lado de la parte más amazónica en el norte en la frontera con Ecuador, tienes estas comunidades; estos pueblos indígenas aguarunas y guambizas. Pero luego tienes tradiciones culturales en torno a tejidos, gastronomía, ciertas danzas y demás en el entorno de Chachapoyas, muy particulares. Tienes un universo de ofertas en Chachapoyas y en el entorno muy interesante. Cerca está pasando la Interoceánica Norte, que conecta el Pacífico con la Amazonía, la selva baja Yurimaguas. Tienes este aeropuerto de Jaén que conecta mucho más. En Jaén ha habido unos descubrimientos arqueológicos súper importantes hace relativamente poco: ciudadelas de piedra en construcción en espiral, que tienen más de 5 mil años de antigüedad, de la época de Caral... pero estamos hablando de eso en el oriente. Entonces se está creando un eje en el norte sumamente interesante. Y en torno a ese eje, uno de los atractivos es Kuélap. Si tenemos la Interoceánica Norte, acá está Jaén, los descubrimientos arqueológicos están acá, acá está Bagua, Bagua Chica... en realidad está un poquito más adentro... Bagua Grande está acá, Pedro Ruiz, acá está Gocta, Chachapoyas... acá está el camino a Leymebamba y acá está Tingo. Entonces esta es la subida a Kuélap, acá está Kuélap. Entonces acá hay un circuito muy interesante. Acá está la Cordillera del Cóndor en la frontera con Ecuador. Entonces tienes acá dos descubrimientos que ha hecho Aquilino Rivera, un arqueólogo cajamarquino de estas ciudadelas de piedra, Tienes el aeropuerto de Jaén, tienes la Interoceánica Norte, tienes Gocta, Chachapoyas como ciudad soporte, tienes Kuélap, tienes telecabinas. Esto va para Cajamarca, en ruta a Celendín. Y luego tienes acá la ruta a San Martín, a Moyobamba, Tarapoto y Yurimaguas. Entonces, tienes un circuito norte muy interesante, donde lo que destaca, en mi opinión, es arqueología, paisajismo, naturaleza, tienes áreas protegidas; también un poquito más adelante el Bosque Protegido de Alto Mayo. Endemismos, culturas; entonces tienes elementos muy particulares en este norte para que realmente se posicione. Ahora, el cuello de botella es la accesibilidad. Vía Jaén, los vuelos a Jaén son caros, de aquí a Chachapoyas son aproximadamente dos horas a dos horas y media. Si hubiese aquí un aeropuerto esto sería muy masivo. Yo no sé si ahora hay condiciones para soportar un turismo masivo en esta zona. Lo ideal sería un crecimiento más sostenible. Entonces, en este sentido como posibilidades, todas, muchísimas, muy ricas. Y a nivel de tecnologías, todo lo que sea mostrarles a través de la tecnología, pues lógicamente es bienvenido.

FCB: ¿Y cómo evaluarías actualmente las políticas de viajes y turismo que se han ido desarrollando?

IM: ¿Para Chachapoyas?

FCB: Claro, por ejemplo el PENTUR que incluye la Estrategia de Turismo Rural Comunitario.

IM: Ah, ¿pero hablamos de turismo en general o de turismo rural comunitario?

FCB: Del turismo y también la orientación hacia el turismo rural comunitario.

IM: Bueno yo creo que falta conocer, me parece que las políticas de turismo aún faltan conocer mejor el país. Normalmente se mueven en torno a ciertos atractivos. Generalmente pasan Colca, pasan Nazca, por ejemplo, que son destinos poderosos, muy ricos, pero que giran en torno a un elemento y pierdes la diversidad del resto. En el caso del Colca es ver cóndores, y ni siquiera es el lugar donde ves más cóndores en el Perú. Pero bueno, todo gira alrededor del cóndor, cuando en Colca tienes todo un tema de tejidos, de arte popular, de arqueología, de iglesias que es alucinante... que te permitiría quedarte dos o tres noches. Ahora, en la práctica mayoritaria solamente es una noche. Nazca lo mismo. Nazca tienes un atractivo muy poderoso que son las

Líneas de Nazca, pero tienes un montón de cosas que no se venden. Y en esta zona pasa igual, recién la gente está sabiendo de estos sitios arqueológicos, ni siquiera el Ministerio de Cultura sabía. Entonces se vende Chachapoyas con Kuélap, dicen Chachapoyas es igual a Kuélap, pero tienes un montón de cosas. Hay que ir integrándolo más, no solamente Karajía, Quiocta... o sea Quiocta ni siquiera es un atractivo tampoco tan espectacular, es una cueva que entras y se acabó. Pero creo que se puede hacer mucho más, divulgar más, incluir los atractivos, incluir la arqueología, incluir el arte popular, incluir el tema de las comunidades, me parece que se puede hacer una cosa mucho más integral.

En turismo rural comunitario hay un montón de cosas por hacer. Acá trabajamos con las comunidades de Cocachimba y San Pablo en la operación a Gocta, y trabajamos con dos comunidades en torno al sitio arqueológico de Kuélap. Esas son nuestras cuatro comunidades en Amazonas. Las comunidades en torno a Gocta están fortalecidas, bien organizadas, les está yendo bien. Las comunidades en torno a Kuélap, que son Kuélap y María, las dos comunidades, están ahora como en una crisis, un poco por el tema de telecabinas. Justo ayer hemos enviado un proyecto a la embajada de Australia para conseguir fondos, para justo trabajar más con estas comunidades. Que se conozcan más, incluirlas en ciertos espacios en torno al sitio arqueológico y a las telecabinas, dar más información a los turistas, hacer un fan-trip con los operadores de Chachapoyas, para que conozcan mucho mejor esta ruta. La gente que trabaja en turismo no conoce el país en general, esa es mi experiencia. Conocen los tres elementos característicos, pero poco más, y no hay una visión integrada del territorio, de entender las lógicas mayores que funcionan en el territorio. En esa lógica mayor el turismo integra muy poco a la población, salvo que para cosas muy particulares. En Amazonía menos, porque se conoce menos todavía. Entonces, las poblaciones normalmente suelen estar un poco fuera de foco en la gestión del turismo. Nosotros, desde el turismo rural comunitario, lo que queremos es que la experiencia de viaje sea desde la comunidad, desde el punto de vista de la comunidad.

FCB: Y por ejemplo, justo mencionabas el integrar las comunidades, los operadores. Eso, dentro de lo que yo estoy investigando, se le llama los actores turísticos, ¿tú crees que las condiciones económicas para ellos son ideales o hay algo por mejorar?

IM: ¿Para quién?

FCB: Para justamente los operadores, las mismas comunidades que trabajan ahí.

IM: ¿Si las condiciones de los operadores y las comunidades pueden mejorar desde el turismo? Sí, claro. A medida que crezca el turismo van a ir mejorando.

FCB: Claro, pero a nivel, por ejemplo... lo que el Gobierno les puede ofrecer, les da para que ellos empiecen a motivar el turismo en su propia región, ¿cómo los evaluarías?

IM: El tema de operadores... los operadores no pueden esperar cosas del Ministerio o del Estado. Pueden esperar a nivel de promoción, que el Estado promocióne los destinos, esté en ferias internacionales, que realice campañas, ese tipo de cosas. En ese sentido, a medida que el Estado invierta en promoción de los lugares, lógicamente los operadores se van a beneficiar, porque va a llegar más gente. El Estado sí tiene que invertir en señalética por ejemplo. O en cosas tipo los teleféricos, mejora de caminos, en fortalecer por ejemplo las oficinas de iPerú que tienen información turística, en fortalecer mucho más a sus profesionales en un conocimiento del territorio más allá de Kuélap. En lo que te decía de tener una visión mucho más integral del territorio. Esa es un poco labor del Estado, que tenga profesionales suyos, bien preparados, que invierta en señalética, en caminos, en promoción, en ferias; a medida que todo eso vaya creciendo, a los operadores les va a ir mejor, porque va a llegar más gente y lógicamente las comunidades se van a beneficiar, más allá de que estén dentro de la estrategia de turismo rural comunitario o no.

Pero creo que te voy a hablar de la estrategia de turismo rural comunitario. Siento que no sabes tanto, ¿o no? ¿O estoy confundido?

FCB: Bueno si deseas complementar.

IM: Bueno vamos a ver, ¿qué sabes del turismo rural comunitario?

FCB: Bueno, lo que estuve investigando estaba relacionado a promover la sostenibilidad de los pueblos para reducir el índice de la pobreza y, sobre todo, desarrollar actividades económicas que complementen lo que ya realiza la comunidad. También para motivar a que la población no se vaya, sino que se quede ahí para desarrollar la zona. Y de alguna manera, promover también la integración de la inversión pública y privada para que la zona también se desarrolle. Y aprovechando la sostenibilidad ambiental, para que no impacte negativamente en todo lo que es la infraestructura.

IM: ¿Y se trabaja con todas las comunidades o no? ¿cualquier comunidad puede hacer turismo rural?

FCB: No, hay que evaluar justamente que el turista tenga una experiencia concreta de llegar a la zona, de una manera que le genere una experiencia positiva. Porque pueden haber pueblos muy atractivos, pero no es fácil llegar. Entonces, no son viables para desarrollar un turismo comunitario activo.

IM: Mira, te voy a contar. Tu iniciativa de la plataforma me parece muy interesante, muy muy interesante, y creo que además tiene muchas posibilidades de que funcione. Vamos a empezar a hablar de lo que es la estrategia de turismo rural, para usar el mismo lenguaje.

¿Qué es al final el turismo rural comunitario?

En mi opinión, más allá de las definiciones establecidas por la Organización Mundial de Turismo, etc... yo no soy profesional, nunca estudié turismo, no tengo la cultura del turismo, en el sentido de: turismo vivencial no se qué, el turismo rural comunitario es tal... No me desenvuelvo ahí. En ese sentido soy un poco más anárquico si quieres. Ese es, como te digo, mi punto de perspectiva. Yo cuando llegué al Perú, mi visita es con indígenas en la Amazonía, con los aguarunas y guambizas, trabajando en desarrollo. Yo soy agrónomo, estudié Agronomía y Filosofía en España. Y mi visión del mundo, del Perú, es desde la Amazonía. Otros compañeros españoles han llegado a Lima... y al final, Lima es una gran ciudad como puede ser Madrid. Con más servicios, menos servicios, lo que quieran... pero culturalmente, como parámetros es un mundo urbano. Y esos españoles, algunos trabajaron en empresas españolas y se han movido en entornos españoles. Entonces, al final, no rompes el cordón umbilical con España. No porque lo tengas que romper, sino porque simplemente, porque tu visión sigue siendo un poco parecida, a la de España.

Yo en cambio me fui a vivir, y ahora lo agradezco aún más, con pueblos indígenas, aguarunas y guambizas, de la familia de los jíbaros, que es otro planeta, otro ecosistema, que no existe en Europa. Otro idioma, otra forma de ver el mundo, otra forma de ordenar el espacio tiempo. Otros códigos familiares, otra visión de la historia, otra forma de vivir todo. Entonces, para mí eso fue como un cambio radical en todo. Empecé a entender la lógica del mundo de las comunidades. El mundo de las comunidades que es sumamente complejo. Ese fue mi inicio, pero desde ahí es de donde yo parto para ver un poco el Perú. Luego he vivido en Huanchaco, he vivido en Cusco, en Madre de Dios, en diferentes sitios. Pero la visión de las comunidades es lo que me ha marcado en mi relación con el Perú.

En el caso del turismo rural comunitario... ¿qué es turismo rural comunitario? Es precisamente la experiencia de viaje, desde el punto de vista de las comunidades locales. Es ver el mundo, vivir el mundo, disfrutar del mundo, relacionarte con el mundo; desde el punto de vista local, de las comunidades locales. Luego vamos a hablar del término comunidades.

Desde las comunidades locales, donde su vida, su naturaleza y su cultura son los ejes transversales a la experiencia. Turismo rural comunitario no es hacer ayuda social. Eso es súper importante. Yo sé que desde el Ministerio se lanza ese mensaje. La ayuda social es una consecuencia. Yo trabajo en comunidades. Les empodero en temas de turismo, llegan turistas,

se benefician etc, etc... Bueno, la consecuencia de todo eso es la mejora de, no solamente económica porque tienen ingresos, sino de empoderamiento de sus tradiciones culturales, de su relación con el mundo, de tener otras visiones y demás. Hay una mejora, pero esa es la consecuencia, el objetivo nuestro ¿cuál es?... Como estrategia nacional de turismo rural comunitario: ofrecer experiencias auténticas desde el punto de vista de las comunidades. El término comunidad es limitado. Surge con Velasco en los años 70 como forma de gestión del territorio, como forma de beneficio a la gente de la sierra y de la selva. Entonces la gente de la sierra y de la selva agradece eso, porque es una forma de asegurar territorios. Pero la comunidad es una forma de organización limitada. No todos son comunidades, no todos se identifican con las comunidades. Hay otras formas de organización, asociaciones, cooperativas, organizaciones indígenas, emprendimientos más individuales, más familiares. Entendemos por familia además, nosotros estamos acostumbrados a tu familia: padre, madre, hermanos y primos. Para un amazónico, la familia es inmensamente más extensa. Eso: primos segundos, primos terceros, cuartos, tíos de no sé qué, llegan hasta la quinta, sexta, séptima ramificación familiar. Entonces esos son grupos mucho más organizados, que no son comunidades, pero que intervienen acá.

Entonces nosotros, ¿qué es lo que hacemos? Nos llega una solicitud de una comunidad o una asociación o una organización: queremos hacer turismo rural comunitario. Perfecto. Nosotros les enviamos unas fichas de diagnóstico, que son exigentes, que supone trabajo para ver si realmente esa asociación, esa gente está convencida de que quiere hacer turismo. Con esas fichas mapeamos desde ellos, desde su visión, la realidad de su entorno; por ejemplo, Amazonas. Muy bien, ¿qué es lo que tienen? Tenemos cataratas, estamos organizados así, tenemos ciertos alojamientos, ciertas tal, no sé qué. O sea, saber muy bien un diagnóstico de la zona, cómo es esa zona. Nosotros luego viajamos al lugar, nos reunimos con las asociaciones, la comunidad, etc. Y con eso vemos si realmente esa zona tiene condiciones o no para hacer la experiencia de turismo. A veces están demasiado aislados, a veces están fuera de los circuitos tradicionales, entonces nuestro consejo es decirles que no hagan turismo, porque no va a llegar gente. Van a seguir todo un proceso para una cosa que es frustrante, porque no va a llegar gente. Si vemos que sí, entonces ahí forman parte de la estrategia, y trabajamos con formación de capacitaciones. Es decir, decirles: señores, uds. son agricultores, pescadores, cazadores lo que sea, quieren trabajar turismo, es decir, quieren ser pequeños empresarios turísticos... no hacemos ayuda social, porque eso es tener una mirada vertical. A mí no me gustan las miradas verticales con la gente y menos con los nativos. Entonces es: ¿Uds. quieren ser pequeños empresarios turísticos? Les vamos a ayudar. Uds. van a incorporar su conocimiento, su vida, su cultura, su naturaleza, todo; a la experiencia del turismo. Nosotros les vamos a ayudar desde el punto de vista técnico. Vamos a formarlos en tema de gastronomía, en temas de guiados, de finanzas y contabilidad para el negocio. Ahora estamos desarrollando capacitaciones mucho más específicas. Si es en el Títicaca, que están los mejores cielos y firmamentos, vamos a hacer capacitación en astronomía.

En otras zonas, por ejemplo, en Amazonas, el tema de riqueza en plantas medicinales. Vamos a trabajar en formaciones de plantas medicinales para hacer jabones, velas, filtrantes, aceites esenciales, etc; hay todo un proceso de capacitación. En esas capacitaciones, lo que hay es intercambios también entre emprendimientos: a la gente de Amazonas la llevamos a Puno para que conozcan los emprendimientos de Puno. La gente de Puno se va a Loreto para que conozcan la realidad de la selva. Son esos intercambios, incluso a nivel internacional... ha habido gente que se ha ido a China, gente que se ha ido a Bolivia, a Colombia; para conocer las realidades de allá. Luego hay un tema, ahí trabajamos a nivel de conocimiento de personas, de formación.

La segunda etapa es el trabajo en los espacios donde se mueven esas personas: cómo mejoramos caminos, señalética, casas; el espacio físico donde se desenvuelven. Los senderos de interpretación, los jardines botánicos, lo que puede haber cómo los trabajamos.

El tercero es la comercialización, promoción; aquí entras tú con tu plataforma. Es decir tenemos ya emprendimientos que ya han hecho un recorrido, que ya están maduros, que tienen productos de calidad. El objetivo no es la ayuda, el objetivo es tener un producto de calidad, un producto

de calidad desde la perspectiva de esa gente. En el caso de Amazonas, muy específico de esa gente. Si te vas al Manú, desde la perspectiva de los machiguengas del Manú. Si te vas a Pacaya-Samiria, es desde la perspectiva de los ribereños que viven en Pacaya-Samiria. Son perspectivas del mundo diferentes. El turismo rural lo que te da, es esa diversidad de experiencias. Vivir en Pacaya-Samiria con la comunidad de Yarinacocha es una experiencia muy particular, que no te la dan ni los cruceros del Amazonas, ni los lodge del Amazonas, ni nada de eso. Te lo da esta gente. Y lo mismo pasa en el Manú, y lo mismo pasa en Chachapoyas.

La última fase es promocionar y vender esas experiencias. MINCETUR no vende, no comercializamos, no somos un operador. Pero sí trabajamos muy fuerte en promoción, en plataformas digitales, en redes sociales, participamos en ferias, organizamos encuentros entre estos emprendimientos, por ejemplo de Chachapoyas, y operadores turísticos para que se conozcan. Entonces yo, un operador turístico, estoy acá, el emprendimiento de la comunidad de María en Chachapoyas está allí. Y entonces esa persona me ofrece videos, dípticos, me ofrece material que digo: ¡ah, qué interesante!, perfecto te voy a enviar todos los años, seis grupos para que estén contigo, para que conozcan sus danzas o para comer con ustedes, o para dormir con ustedes. Esta es la última parte de promoción y comercialización. Esa en un poco la lógica.

Entonces, todos los trabajos de turismo rural comunitario se encuadran en esta lógica. Hay muchísimas comunidades que están ofreciendo al turista este turismo, pero no están en nuestra estrategia, porque no quieren o porque no saben o porque no les interesa, o por lo que sea. Nosotros en esta estrategia cada vez vamos a ser más exigentes. Todo el equipo es nuevo, hemos entrado todos en las últimas semanas y estamos cambiando métodos, procesos... para tener más impacto, para que la gente esté más formada, para que nuestras capacitaciones tengan más sentido, para trabajar más las plataformas digitales, para dar a conocer mejor, para salir más en los medios, para estar en todas las ferias, hacer congresos, todo eso. Esa es la lógica que estamos desarrollando.

El potencial de una región como Amazonas es alucinante. Pero claro, el mundo del turismo es recontra complejo y más en un país como el Perú, tan grande, donde tienes tanta diversidad de cosas. Ahora mismo todo está girando; no todo, pero gran parte, en torno al eje sur: Lima, Paracas, Nazca, Arequipa, Colca, Puno, Titicaca, Cusco, Valle Sagrado, Tambopata. Ese es el circuito consolidado, ahí es dónde va casi todo el mundo del turismo receptivo, del turismo que viene de fuera.

En el turismo del norte, el circuito teórico es Moche, toda la zona Moche de La Libertad, Lambayeque; el Valle de Utcubamba con Kuélap, el mundo de Chachapoyas por un lado; y la selva por el lado de San Martín, o sea Tarapoto, Moyobamba; y la selva de Pacaya-Samiria, Iquitos. Digamos que ese es el otro gran troncal. Pero está mucho menos promocionado, menos conocido, menos calidad de servicio, mucho menos visitado. Más visitado por el turismo interno, menos visitado por el turismo extranjero, porque no tiene tiempo tampoco. En Amazonas el potencial es infinito. Cuanto más se promoció, más gente va a ir, y por lo tanto más se van a beneficiar operadores, comunidades, hoteles, restaurantes, todo eso. Ese es el marco.

¿Y sobre eso qué quieres saber?

FCB: Por ejemplo, en tema de infraestructura, ¿cuál cree que sería la prioridad en desarrollo?

IM: Para mí, la prioridad total es mejorar la carretera que va de Tingo a Kuélap. Tienes dos caminos: puedes ir por la carretera, que está en mal estado y te demoras desde Chachapoyas dos horas y media; o puedes ir por el teleférico que desde Chachapoyas son como 40 minutos o media hora a Tingo y de ahí, veinte minutos en teleférico. Esos son los dos caminos actuales. La carretera está hecha un desastre, para mí lo prioritario es mejorar esas carreteras... asfaltarla, poner señalética, porque es una opción más para gente que no quiere ir en el teleférico, por lo que sea: porque no quiere gastar tanta plata, no es que sea caro pero no quiere gastar esa plata;

le da vértigo, quiere conocer las comunidades de la ruta, etc. El mejoramiento de esa carretera permitiría un equilibrio en los flujos de los turistas que llegan a Kuélap, y un beneficio también para esas comunidades. Una facilitación en general para las comunidades. Eso uno.

Dos, a nivel de infraestructura, señalética en general en todos los sitios. La señalética es un problema del Perú en todo, pero específicamente en Chachapoyas y en los alrededores. La carretera a Kuélap, señalética, para ubicar los lugares, para cómo llegar, etc. No hay señalética. Museos... tenemos un museo, el de Leymebamba que es interesantísimo, es muy potente. Hay un nuevo centro de interpretación de Kuélap, arriba, que está bien; puede enriquecerse un poco más. Facilitar el aeropuerto de Chachapoyas, si se lograra mejorar ese aeropuerto, cambiaría de todas maneras la zona. Yo creo que con esas intervenciones, y promocionar, dar a conocer lo que hay ahí. Eso.

FCB: Y bueno, tú ya nos has ido comentando sobre los recursos que ves que tendrían mayor atractivo dentro de la zona. Si ya hay productos, si ya hay infraestructura, bueno todavía por mejorar, pero por lo menos hay caminos... ¿qué características crees que deberían tener las plataformas digitales para que se puedan ya usar para promocionar?

IM: Mira, para mí, una plataforma digital en el mundo en el que nos movemos, tiene que ser... primero, tú ponte en la situación de ti misma. Qué es lo primero que haces, ver las fotos, ver lo visual valga la redundancia, la plataforma tiene que ser absolutamente ágil, absolutamente atractiva, no tenemos por qué aburrir a la gente, ni cansar con tener que ir a un montón de páginas y textos larguísimos. Entonces, limpieza: menos es más. Limpieza, fotos claras, bien hechas, textos al grano, o sea textos con información rica. Yo le he dicho a todo mi equipo: se acabó eso que lo de acá lo vas a ver acá. Eso es de hace tiempo. Se acabó eso de paisajes inconmensurables, montañas únicas, valles magníficos... Eso no me dice nada, eso hay en Perú y hay en todo el mundo. Busquemos la diferencia. Una plataforma tiene que ofrecer esas diferencias: ¿qué es Chachapoyas?, ¿qué es Amazonas?, ¿cuál es la diferenciación de Amazonas?, ¿qué diferencias hay de la comida regional de Amazonas respecto a otras comidas? Son comidas totalmente distintas. En dos departamentos como Amazonas y San Martín, que son colindantes, son dos gastronomías distintas. Eso, las particularidades.

Para mí una plataforma es información, porque al final la gente quiere información, y lo que quiere la gente es que le des soluciones. Él va a vivir la experiencia, no le metas flores de "el paisaje inconmensurable"... yo diré si ese paisaje es inconmensurable, pero dame información rica de cómo llegar, en qué mundo estoy, qué tipo de zona es, qué geografía es, qué tipo de cultura es, de dónde vienen los Chachapoyas. O sea, información al grano, fotos claras, mapas de acceso. Los mapas son súper importantes. Una serie de tips claros y contundentes de dónde puedo comer, dónde puedo dormir, con qué puedo viajar, qué puedo ver, qué cosas especiales puedo hacer. Mira, acá hay un artesano súper especial en Huanca. Los ceramistas, acá tienes estos dos ceramistas que son unos capos, tienes este tejedor, acá tienes una persona que tiene una miel increíble. Eso es lo que te marca la diferencia y eso es lo que te posiciona. Los flores no te posicionan. ¿Esa era tu pregunta?

FCB: Sí.

IM: Entonces mi consejo es ese. Si vas a hacer una plataforma digital, yo creo que falta información, faltan plataformas. Me parece que puedes hacer una cosa súper bonita, pero mi consejo es ese: vete a la carnecita, buenas fotos, buena información, con buena estructura de tu plataforma, una cosa ágil que pase rápido. No te conformes con los atractivos clásicos más allá de Quiocta, Karajía, Kuélap; vete más allá. Hay cosas súper especiales, están los sarcófagos de San Gerónimo, que son recontra especiales. Está Revash que también lo has anunciado. Está Leymebamba con su museo. Hay cosas lindas allá. Está la catarata de Jumbilla. Hay cosas muy especiales en Chachapoyas. Está la laguna de Pomacocha, por ejemplo. Está la laguna de Burlán también, a la altura de Bagua Grande, que son cosas que enriquecen tu experiencia en el camino. En vez de ir de Jaén a Chachapoyas de frente, dices: oye entremos a la laguna de Burlán que

está a tres minutos de allí, de la Interoceánica. Lindo. O entramos a este sitio a comprar yonke, no lo sé.

FCB: Y, justamente lo que hablas tú, de la experiencia del turista, que él mismo va a ir viviéndolo, ¿tú crees que la plataforma digital también tiene que comunicarle, personalizarle esa experiencia desde que entra en contacto con el turista, para que antes de llegar a Chachapoyas, ya lo esté viviendo con la plataforma?

IM: Te pongo un ejemplo: ¿cómo sería que viviese esa experiencia previa?

FCB: Por ejemplo desde el momento en que se conecta con la plataforma que los mismos de la comunidad le contesten, le den consejos. Eso digamos que es el servicio online, como la calidad del servicio, en vez de ser presencial ya lo están viviendo a través de la plataforma.

IM: Allí pueden ocurrir varias cosas. Como idea es interesante, pero pueden ocurrir varias cosas. Muchas veces las comunidades tienen escaso acceso a internet por lo que sea: porque es zona de poca señal, porque están en la chacra, porque están atendiendo o viajando y tal. Corres riesgo de que no haya una atención como esperabas y por tanto, que tu deseo de que ya la experiencia se viva desde el principio, esa experiencia tenga un componente como negativo. Que tú escribes por ejemplo a la comunidad de Kuélap, a ver, y pasa un día y no te responden porque se ha caído la señal o porque la comunidad está de fiesta. Eso no lo sabes tú. Y dices bueno, no me han respondido nunca y tienes frustración. Entonces, lo que vayas a hacer en la plataforma, asegúrate que va a funcionar. Sino depende de ti, asegúrate que esa otra persona que está ahí, va a funcionar, que va a responder tal como tú deseas que responda. Si no lo tienes controlado eso, sino lo tienes asegurado, no te metas ahí.

Otra cosa es que tú pongas todas las herramientas para que esa persona, tú ponte, en información hablas de turismo, de cultura, naturaleza, tal, tal, tal y hablas de comunidades... Entonces que favorezcas toda la información, para que se pongan en contacto con esas comunidades, pero no sé si esperaría yo mucho, por mi experiencia.

(preguntas adicionales al guión, promovidas por el experto)

FCB: Básicamente acá es ir viendo o descartando posibles ideas que hay para realmente ya construir. Bueno en la tesis es el modelo final que daría estructura a la plataforma.

IM: ¿Y específicamente para Amazonas vas a hacer?

FCB: Para Chachapoyas. La idea es que es un modelo de negocio y el piloto es Chachapoyas. Si funciona o si fuera viable, y ya después se implementara, la idea es que se replique en cada región, como un proyecto global que tiene ya su nombre. Solamente que en tema de tesis tengo que ser bien específica para digamos, hacerme mi marco conceptual bien cortito.

IM: ¿Qué tesis has estudiado?

FCB: Bueno yo soy comunicadora y a medida que he ido avanzando, he hecho un poco de todo. Empecé con diseño, me titulé en comunicación empresarial, de ahí empecé con diseño gráfico, redacción, de ahí empecé a hacer planeamiento dentro de las agencias donde estuve trabajando... y ahora soy docente de marketing en la UPC, y me estoy especializando en marketing digital. Y con lo de la tesis, estoy orientándome entre marketing digital y el e-commerce. Pero que no sea una plataforma típica de que ya voy a vender algo y ya está, sino de algo más. Que potencie la parte de lo turístico, pero que a la vez, acerque al turista nacional, porque eso es lo que estoy encontrando, el nacional es el que tiene que promocionar su propia tierra para que el extranjero por defecto venga acá; si no, no lo va a llegar a conocer. Yo en verano fui por el vuelo de Jaén y con los extranjeros

que estuve conversando, no sabían que había ese vuelo, tomaron los de Tarapoto por el norte y primera noticia para ellos. Y es porque no está actualizado, ni siquiera en las webs. Y actualmente que está el viaje que desde el 13 de julio se ha inaugurado con ATSA, que es la nueva aerolínea que está llevando... por ejemplo, un operador de Lima que lo entrevisté hace dos días, no sabía que había ese vuelo y es porque no les ha llegado la información. Por eso es que la idea dentro del mismo plan de la plataforma, también es estructurar un plan de operaciones para la cadena de valor de los elementos.

IM: Hay una cosa ahí, que ciertamente falta promoción e información, como dices tú. Pero también es cierto que falta un interés en general por la gente que trabaja en turismo. O no viajan o no viajan tanto, no conocen el Perú, no conocen bien los destinos, se conforman con cuatro cosas que ven. Allí hay un tema bien complejo de operadores, agencias. Yo he trabajado mucho con ellos, pero se amarran, son comodonas. Venden lo de siempre y ahí se quedan. Y ni siquiera los conocen muchísimas veces... ¿Por qué elegiste Amazonas? ¿por qué elegiste Chachapoyas?

FCB: Porque lo vi bastante atractivo. Previamente yo he empezado a viajar con este tipo de experiencias. Desde el 2013 empecé en Puno, fui a Amantani y a Taquile; después a Bolivia también fui. En realidad me ha empezado a gustar todo lo que no es tradicional. Y luego viajé a Tarapoto. Entonces ahí he ido viendo, conectando... y luego, siempre tuve curiosidad con Pajatén y Kuélap. En el momento que quería viajar me dijeron que Pajatén no estaba disponible y bueno terminé yendo a Kuélap. Y conversando con los guías que me tocaban, que eran bastante amables, me fueron explicando el proceso y me pareció que en realidad la gente tiene bastante cuidado en promocionar sus propios atractivos, pero no tienen esa llegada. No porque no quieran, sino porque no hay una conexión. Allí es donde ya me interesó y la cereza de todo, digamos fue cuando ya fui a Revash. Un alemán les preguntó a ellos: ¿Uds. por qué no hacen turismo rural comunitario? Y el guía nos dijo: “no sé qué es eso. Pero si Uds. nos explicaran, si alguien viniera, con mucho gusto los atendemos... y queremos promocionar”. Y es así, como peruana me dio un poco de frustración. El pueblo es bastante costoso de llegar allí. Costoso en el sentido de que es un trochita, hay abismos, pero eso fue lo que me hizo decidir que acá tengo que hacer algo.

IM: Es cierto que no se conoce, el tema del no conocimiento tiene muchísimas aristas. Por nuestra parte hemos detectado que el turista, las propuestas de turismo rural comunitario no se conocen o se conocen muy poco. Por eso hemos contactado una persona del equipo, un comunicador... estamos actualizando la información en redes, estamos sacando mucho más material como pequeños videítos, fotos, pequeños textos y demás, de diferentes emprendimientos. Eso es algo que ya estamos haciendo de forma continua. Lo mismo nuestra web: estamos renovando paquetes, los estamos trabajando con PROMPERÚ. Estamos lanzando con PROMPERÚ, con Ytúquéplanes.com, paquetes de turismo rural. Siempre que aprovechamos una ocasión, allí estamos. Todas las ferias que nos han invitado, desde hace ya dos meses, en todas estamos participando. Estamos participando en tres. Toda oportunidad que tenemos en medios, las aprovechamos: la gente de comunicaciones del ministro, tenemos buena relación con ellos. Acuden a nosotros por información, les damos. De nuestra parte reconocemos que se ha hecho poco y se ha hecho mal, o medio mal. Y que hemos cambiado toda la estrategia. Luego, a nivel de medios, no hay muchas publicaciones especializadas en turismo, es cierto. Hay portales de información de turismo, es verdad... Pero al peruano, si hablamos de Perú, necesita un punche mayor de identificación con su propio país. La gente muchas veces se queja, porque no sé qué... pero viaja pues, vete a conocer tú mismo. A veces está esperando soluciones antes de dar un paso. O sea, Chachapoyas está allí, todo el mundo ha escuchado de Chachapoyas, vaya. También falta una iniciativa personal. Hace poco estuvimos en una feria de turismo escolar y universitario, que había organizado PROMPERÚ. Nosotros pusimos un puesto y estábamos dando información. Justo pusimos unos videos de Kuélap y vinieron dos jóvenes universitarios. No recuerdo qué universidad, que estudiaban turismo, y me dijeron: ¿qué es Gocta?, ¿y en Kuélap qué se puede ver?... Entonces yo les dije: ¿Uds. qué están estudiando, turismo? Les dije, la próxima vez que les vea y no sepan qué es Gocta y qué es

Kuélap los saco de aquí a palos. Entonces, hay un problema de insuficiencia educativa, pero hay un problema también del propio estudiante. Tú tienes que saber como estudiante de turismo, qué cosa es Kuélap y qué cosa es Gocta. Hasta por cultura general. Chachapoyas es una cultura clave en todo el norte. Una de las cosas más representativas de Chachapoyas es Kuélap, lo tienes que tener en tu cabeza. Más allá de que no has ido, perfecto, está bien. Pero lo tienes que tener en tu cabeza. O sea hay unas deficiencias terribles. Todo lo que sean plataformas que informen de turismo son bienvenidas, son herramientas válidas.

FCB: Esa es la idea. Como te comentaba, hay una limitante por tiempo, porque también la fecha de entrega que me han dado es corta o la idea es seguir, porque no...

IM: (interrumpe) Claro, es interesante una aplicación de turismo rural comunitario. Yo le estoy dando vueltas a ese tema.

FCB: Claro, por ejemplo en mi propuesta está la plataforma y su versión app para que se integren, porque en realidad ahora ya no es simplemente e-commerce, sino el m-commerce con el móvil.

IM: Ese tema a mí sí me interesa especialmente. Lo de una aplicación de turismo rural comunitario. Nosotros vamos a cambiar, vamos a hacer una reingeniería de la marca turismo rural. El nombre turismo rural comunitario, es duro, poco comercial. Ya te digo que el componente comunitario es muy potente, muy poderoso, sobre todo para Europa. Los europeos siempre se emocionan con las comunidades indígenas, hay una pequeña idealización. Entonces es potente, pero no recoge tampoco la realidad total. Más bien, lo que queremos hacer es convertir el turismo rural comunitario en el sello certificador, una especie de sello certificador que tú entres a una casa en Amazonas, de Gocta, de Kuélap o de María, y tú veas ese sello de turismo rural comunitario, y digas: “¡ah ya! Esta gente ha pasado ese camino, este proceso de especialización en turismo, por tanto yo sé que su producto es de calidad”. Al final, tú puedes cazar sajino con los yines en la selva, o pescar en el Titicaca o trabajar la papa con las comunidades del Valle Sagrado. Pero al final, lo que tú quieres es calidad. Calidad en tu experiencia. Es decir, dormir en una cama que puede ser sencilla, pero dormir en una cama limpia. Comer platos con productos locales, cosas regionales; pero bien hechos, limpios. Que seas bien atendido. Lo que tú quieres es tener una experiencia de calidad, ese es el objetivo. Entonces, tenemos que el turismo rural comunitario se convierta en ese certificador de que esa experiencia tuya va a ser de calidad.

Y crear otra cosa. Otros textos, otra gráfica, otras fotos diferentes, en algunos casos. Los videos están buenos. Refrescar un poco los materiales, eso es lo que queremos hacer. Y en ese sentido, los aplicativos de turismo rural, por ejemplo, me parecen muy interesantes. El Sernan ha sacado uno, de áreas naturales protegidas, deberías chequearlo.

FCB: Sí, porque justo vi la de PerúTravel que ganó. Estuvo entre las tres de la última feria Fitur y ahora estoy en ese proceso de evaluar, ver y sobre todo, ver socios estratégicos para hacer ese modelo del Joy Venture que es privado-público, porque si no, como tú decías, si no hay esa conexión, no vamos a avanzar.

IM: Ya bueno, estamos en contacto para ver cómo vas avanzando tu tesis y tus resultados, y a ver si podemos hacer algo juntos.

FCB: Sí, porque como le comentaba a César, más allá de que sea un tema de tesis, en realidad yo sí lo quiero seguir avanzando, porque es como tu aporte a tu país.

IM: Está bien, claro. ¿Oye y qué más quieres saber? Porque no sé si te estoy respondiendo...

FCB: Sí, me has respondido todo.

IM: ¿Todo? Todo desordenadísimo...

FCB: No, esa es la idea. Tienes que fluir en lo que me vas diciendo y si te das cuenta, prácticamente yo no te interrumpo.

IM: Para que fluya natural.

FCB: Hasta te has sobrepasado, gracias Iñigo.

ENTREVISTA REALIZADA EL 4 DE AGOSTO DEL 2017, EN LAS OFICINAS DE R&F IMPRESIONES EN LINCE (LIMA).

DIÓMEDES PAIMA (DP)

DNI: 25666634

FECHA DE NACIMIENTO: 16/08/1946

Originario de la provincia de Rodríguez de Mendoza, en Amazonas. Reside actualmente el Lima y es dueño de R&F Impresiones. Promueve el desarrollo de iniciativas turísticas amazónicas a través de la Revista El Torreón, de la cual es Presidente del Directorio.

FCB: Estamos con el Sr. Diómedes Paima. Cuéntenos, ¿cuál es su relación con la zona de Amazonas?

DP: Como Presidente del Directorio de la Revista “El Torreón”, estamos enfocados en relanzar este momento de auge turístico que está generando la región. Ahora lo que estamos haciendo como medio de prensa, es relanzar un nuevo circuito turístico y, paralelamente, hay otros interesados en hacer nuevos circuitos turísticos, como el valle del Uctubamba, como un destino turístico llamado Valle Sagrado del Uctubamba.

FCB: Sr. Diómedes, según su experiencia, ¿qué atributos considera que son fundamentales para una adecuada predisposición del entorno en el sector turismo, enfocado en Chachapoyas?

DP: Ahora hay que enfocarnos en todos los medios, especialmente cibernéticos, como digamos internet, de páginas web, para desarrollar todos los atractivos turísticos; y principalmente, los accesos, como son los accesos aéreos. Tenemos tres rutas que atacamos: la ruta de Cajamarca hasta Jaén, la ruta de Chachapoyas mismo, como medio de llegada aérea; y la zona de Tarapoto, que están haciendo el servicio con avionetas cada vez en mayor número.

FCB: Y de acuerdo a las políticas de viaje y turismo que Ud. observa en la zona, ¿qué condiciones cree que deben tener o mejorar, dentro de la región?

DP: En estos momentos nos falta información, nos faltan operadores. Los operadores no quieren variar recursos, son limitados. En cuanto captan un paquete de turistas, no tienen capacidad para desarrollar otro, porque los guías son limitados allá. No hay suficientes guías, porque hay una zona de acceso que iría hacia el Ecuador. Es una zona que vienen trayendo y que dicen que finaliza exactamente en la región Amazonas. O sea, el enfoque es el turismo en Amazonas. Los medios tenemos que abocarnos a buscar apoyo logístico del gobierno, para que puedan potencializar a un nivel medio, a comparación a Cusco... para que el turismo se potencialice en Amazonas, porque sí hay muchísimos recursos.

FCB: Y en nuestro país, hablando de los operadores, ¿qué tipo de condiciones económicas Ud. ve que son necesarias para fomentar nuevos proyectos en el sector turístico? Justo que Ud. habla de nuevos circuitos.

DP: Es muy importante las vías de llegada a los puntos turísticos de allá. Mejorar todas las vías de acceso, porque allí la vía de acceso principal a Kuélap, no está completamente asfaltada hasta

el punto de partida del teleférico. Y así a otros medios, están hasta cierto punto descuidadas y el Gobierno tiene que avocarse, especialmente atrás de MINCETUR, para mejorar esas vías y poder tener una mejor llegada, una mejor estadía para todos los turistas.

FCB: En cuanto a infraestructura turística, ¿cuáles cree que son las condiciones óptimas para que el turista tenga una buena experiencia cuando llega a lugares como Chachapoyas?

DP: Creo que al turista hay que darle dos cosas. Hay que darle seguridad y esa seguridad la brindan los operadores. No vayan a haber posibilidades de algunos asaltos a ellos. Y creo que tenemos que tener una reacción diferente a lo que es el Cusco, darles más seguridad. Bueno, la seguridad en Cusco se genera por la cantidad de turistas que llegan. O sea, a un tren es muy difícil llegar a asaltarlo, pero sí en una forma ahí lo hacen los turistas allá. Necesitan que todos los operadores sean capacitados. Y que la policía esté también alerta, para que una estadía de un turista allá no coja ningún tipo de maltrato. Por ejemplo, advertirles que si sufren de la presión alta, tiene que haber una capacitación del turista antes que emprenda algo. Para ir a la catarata de Gocta, necesitan estar activos ya que es lógicamente agotadora, por más que sean escasos cinco kilómetros... unos cinco kilómetros, porque la zona tiene muchas subidas y bajadas. Entonces, los operadores son los principales, digamos, que no vean solamente la posibilidad de llevarlos, sino de brindarle esa información necesaria al turista para que pueda tener una visita placentera y emprender un próximo viaje por la zona. Porque tres o cuatro días es corto para desarrollar el circuito turístico en la zona.

FCB: Y justamente hablando de esta proyección que Ud. tiene, de la que nos hablaba al principio, ¿cuáles cree que son los recursos de actividad turística que más valora el turista cuando va a zonas como Chachapoyas?

DP: Ahora el principal punto atractivo turístico es Kuélap. Pero los otros puntos atractivos, hay muchos más, como la catarata de Gocta; es un atractivo que lo ha potencializado la prensa. Pero aparte de eso tenemos Leymebamba, tenemos ya como turismo de aventura la Laguna de Los Cóndores. Y toda la zona de Chuquibamba... Cochabamba está por explorar. Hay muchísimo por explorar. Pero como no hay nada cercano, lo más seguro está por el callejón del río Sonche que tiene su mirador, con una bonita estructura. Es casi segura, digamos. Y hay muchos medios por descubrir. Creo que es una oportunidad para que la prensa y los mismos operadores, colaboren en potencializar esto y documentarle, para que el turista tenga informaciones vitales en un posible segundo viaje. O si su estadía es mayor, desarrollar otros circuitos que podrían generarse en la misma zona.

FCB: Ud. está hablando de información. Hablando ya de plataformas digitales que podrían ayudar a lo que Ud. comenta, ¿qué atributos cree que deberían considerarse al construir una página web, a nivel de sistemas?

DP: Una página web es muy necesaria, pero a la vez quien desarrolla esta página, tiene que estar bien capacitado para trabajar en equipo, para poder ver diferentes puntos. Que sea una página casi completa y poner niveles de turismo, de acceso inmediato. Porque hay zonas que son inaccesibles, como la Laguna de los Cóndores, que no hay medios más que caminos un poco difíciles y hasta cierto punto, peligrosos... que realmente puedan, digamos, ser negativos para el turista. Ahora, hay que potenciar todos los medios para poder hacer un desarrollo a futuro, aprovechando que las vías aéreas se han interesado por la región, para transportar de una manera rápida a los turistas.

FCB: ¿Si Ud. se pusiera en el lugar de un turista que va a conocer Chachapoyas o los alrededores, y le comunican que hay una plataforma digital, ¿qué le motivaría a Ud. a revisarla?

DP: Toda plataforma digital debe... ahorita no tengo conocimiento si hay una plataforma digital... debe haberlo, pero me parece que es totalmente insuficiente. Porque en la plataforma digital, lo principal es medir los tiempos en que se puede desarrollar circuitos turísticos en la

zona, empezando desde la llegada. Aquello que yo manifesté hace un momento, que la vía terrestre demora, prácticamente, dos días entre ida y vuelta. En cambio, Cusco, Ayacucho, Huaraz, Huánuco tienen la ventaja que en unos minutos o en promedio de una hora, una hora y media, ya están en la zona, listos y dispuestos para poder desarrollar cualquier tipo de circuito turístico.

FCB: Y por ejemplo Ud. comentaba mucho el contenido de la información, ¿qué tipo de calidad de información cree que el turista valora y quisiera encontrar en esas plataformas?

DP: Para mí, realmente las plataformas tienen que ser, digamos, una guía rápida de acceso al turista. Por eso es que nuestro interés es lanzar permanentemente vía líneas aéreas, vía hoteles y restaurantes... que tengan a la mano para que, de repente de una forma gratuita, que el turista tenga una información completa. Y ese plano, nosotros estamos en el afán de financiarlo, buscar “finanza” con alguna línea de transporte aéreo o terrestre. Estamos ya a la mitad del proyecto y va a servir de mucho apoyo para el turista.

FCB: Ud. menciona mucho al turista y lo que espera dentro de los servicios. Entonces, ¿qué cree que el turista valora al comunicarse través de estas plataformas digitales con los operadores, y sobre todo, el empezar a vivir una experiencia de viaje desde que se comunica con ellos a través de las plataformas? ¿Qué cree que valora ahí?

DP: Creo que la parte, el boom nacional... o sea, el Perú está colocado como un destino turístico gastronómico, y es importante tener en cuenta eso. La parte gastronómica juega un papel importante en que un viaje sea placentero, en cualquier destino que se tenga. Y eso, yo creo que está descuidado en la zona. No hay una información, los restaurantes no están capacitados para poder dar, digamos... que hay restaurantes que ya están interesándose en esto, y ya le están dando novedades gastronómicas, que eso es lo que el turista toma en cuenta. Creo que sin marcar diferencias, cuando uno ha oído que en Estados Unidos se aburren de las hamburguesas, creo que el Perú es diferente. Acá lo que necesitamos es que en la parte gastronómica, la atención al cliente, la calidad de los hoteles, y el servicio que los guías brindan al turista es muy importante. Creo que hay posibilidades de que se generen empleos. Pero esos empleos que están orientados a guiar al turista, tienen que ser bien capacitados. Y no hay esa capacitación, hasta el momento no se ha visto que haya, digamos, seminarios que realmente permitan que chicos hagan empresa, den una atención que se pueda brindar. Ahora es insuficiente el servicio que brindan, tenemos el servicio de guías, tenemos la línea hotelera y tenemos la parte gastronómica, que recién se está potencializando, para poder tener una atención adecuada para el turista.

FCB: Y ya para terminar, un poco para reforzar esto que menciona del servicio al turista... ¿qué cree que el turista espera dentro de la calidad del servicio en Amazonas? En zonas como Chachapoyas, que tiene un atractivo novedoso que Ud. busca poner en valor. La calidad del servicio a través de estas plataformas, ¿cree que debería ser distinto a lo que ya existe?

DP: Tiene que haber una variable, una conducta bien orientada, capacitación de las personas. Porque, digamos, que se ha triplicado el turismo en la zona y un poco que ha agarrado de sorpresa a muchos y, realmente, esa gente tiene que estar preparada. La misma policía tiene que estar alerta para poder dar los servicios necesarios de seguridad y ver, conjuntamente... tiene que haber mucha concentración de los medios receptivos al turismo allá, para que realmente eso deje buen precedente para posibles visitas... ya que el que viene de visita, ya sea una estadía bien organizada y se han sentido bien atendidos, retornarán o transmitirán a otros para que vuelvan a la zona.

FCB: Gracias.

ENTREVISTA REALIZADA EL 4 DE AGOSTO DEL 2017, EN EL TIP TOP DE LINCE (LIMA).

EDISON MEDINA LA PLATA (EM)

DNI: 06104955

FECHA DE NACIMIENTO: 21/09/1964

Experto en Business Intelligence.

FCB: Nos encontramos con Edison Medina, experto en Business Intelligence (BI), quien nos va a contar un poco acerca de su experiencia.

EM: Hola. Realmente mi experiencia en BI nace hace ya muchos años. En el 97-98, yo ya pregonaba BI acá en el Perú. Muy pocos me escuchaban, pero realmente pudimos complementar lo que ya se escuchaba a nivel mundial. No obstante, a partir del 2001 en adelante, ha habido un auge importante en el Perú en el que hemos estado participando frecuentemente. Hemos tenido la oportunidad de estar trabajando con empresas privadas, muchas entidades del Gobierno también, de las que hemos recogido mucha experiencia, cosas buenas, cosas malas; y que las llevamos a las aulas. Yo ya tengo muchos años, además de consultorías, dando clases del tema. Soy un referente en el país en cuanto a la capacitación en BI. Y en los últimos años, incursionando en temas más específicos de información predictiva, con fines analíticos, porque todas estas iniciativas se combinan para buscar una solución adecuada para la empresa de cara a los objetivos que se planteen.

En esa línea, hace 11 años soy docente en la Escuela de Posgrado de la UPC. Dirijo un Programa Especializado en Business Intelligence y Analytics, que ya tiene 23 versiones cursadas. Ahora estamos por comenzar la versión 24 y ya han pasado más de 850 personas por ese plan, lo cual denota la preocupación y el interés por el manejo de la información. Soy autor de un libro que se llama “Business Intelligence, una guía práctica” que está en su segunda edición, evidentemente editado en el Fondo Editorial de la UPC. Todo se queda en casa.

FCB: Cuéntanos, según tu experiencia, ¿qué atributos consideras que son esenciales para una adecuada predisposición del entorno en el sector turismo en zonas como Chachapoyas?

EM: Como comentábamos en la previa, de hecho las condiciones a nivel mundial, regional, a nivel Perú... evidentemente vemos que las personas nos vemos cada vez más conectadas en el mundo, y el turismo es uno de los sectores que ha avanzado mucho más en estos canales digitales. Vemos que inclusive el sector turismo creció en su momento, mucho más en transaccionabilidad en canal online, que en canal físico, presencial. Entonces, con eso tenemos una idea de lo que este canal puede hacer por las personas. Y en ese sentido, nos vemos presionados a seguir incursionando. Una referencia para tangibilizar todo esto, es ver cómo el mercado se va colgando cada vez más a este mundo, que se refiere al turismo aplicado al tema digital... es el hecho de que las personas se van aperturando más a la transaccionabilidad económica. Porque si bien antes teníamos canales virtuales, donde consultábamos simplemente cosas, hoy hacemos esa misma consulta, pero presionamos el dedito para hacer la transaccionabilidad con nuestra tarjeta de crédito. Se está perdiendo cada vez más el miedo para hacer esto. Tenemos más personas, que si bien las referencias están a la vista, más personas que están sumándose a la transaccionabilidad financiera, lo cual es bueno, porque cierra la brecha de la confianza. Si antes teníamos temor, nos sudaba la mano para finalmente pagar algo por internet, ahora son cada vez más personas las que se están subiendo a esto. Todo esto ligado a que tenemos un nuevo cliente que ha emergido, y que las empresas deben prepararse para este nuevo cliente digital para los próximos años. Hoy estamos en una transición todavía, personas

que hemos nacido en un escenario no digital y que estamos heredando ese mercado. Pero tenemos un segundo grupo, que son las personas que han nacido siendo digitales, que de aquí a unos ocho o diez años, ellos son íntegramente los clientes. Y si las empresas no se preparan para esto, y el sector turismo es uno de ellos, definitivamente van a estar fuera del juego. Así que yo creo que las condiciones ya están impuestas por el mercado, y las personas van a estar cada vez más inmersas en estos canales digitales. Y Chachapoyas no debe ser excepción por supuesto.

FCB: Y relacionando lo que nos comenta con las políticas de viaje y turismo, ¿cuáles crees que son requeridas en el Perú?

EM: En cuanto a políticas en el Perú realmente si se quiere, en algunos sectores hay inseguridades para transparentar información, de compartir información. Pero hay que decir que las empresas necesitan también información de los clientes, entonces buscan los mecanismos para hacerlo. Y el cliente finalmente va entendiendo que su información es buena, precisamente para que él deje datos necesarios que les permita a ellos, finalmente, defender estrategias muy focalizadas. A todos nos fastidia que nos llamen a la casa, que nos llamen a la oficina, por productos o servicios que no queremos. Entonces mientras las empresas tengan información nuestra, va a ser mucho más proclive a que nos llamen a ofrecernos productos y servicios que sí queremos. Entonces, ¿cómo lograr eso? Evidentemente con más información. Entonces las políticas, muy lejos de trabar el tema de los datos, que es correcto para que la gente no tenga inseguridad; es correcto que se necesita información de las personas precisamente para generar comportamientos que le permitan a una empresa segmentar, perfilar, para que puedan en esa línea, ofrecerte cosas certeras. Hay mucho éxito en el mundo, de diversos sectores, que vienen teniendo mucho éxito, finalmente, al trabajar estrategias muy personalizadas. Y esto se logra, casualmente, a partir de la información. Y si comenzamos a trabar con políticas de regular el compartir información, evidentemente vamos a tener un mercado donde los informales van a gozar de más información que los formales. Al final, vamos a tener un mercado formal que va a acogerse a leyes donde te traban el compartir datos, y vamos a tener un mercado informal donde todo lo tienen. Entonces ellos van a ser reyes, porque van a tener la posibilidad de llegar mejor a los clientes. Pero yo creo que en general, se va entendiendo que hay una complicidad natural entre la información que demandan las empresas y la información que los clientes necesitan brindar. Porque inclusive tenemos empresas hoy, que por su ámbito geográfico, te dan información de compra de ciertos productos, entonces ya no es novedad. Entonces, tú contratas una empresa y te da esa información, la averiguan de alguna manera. Esto es más transparente y puntual.

FCB: Y justamente que hablas de lo de la informalidad, hay unas condiciones económicas que son necesarias promover en el sector turismo para el desarrollo de nuevos productos, ¿tú cómo evalúas esa situación?

EM: Mira yo creo que hay cada vez, si individualizamos los ratios, no solamente de crecimiento en el país, pero vemos mucho consumismo. De hecho a mi gusto, el Perú debería plantearse metas mucho más agresivas en cuanto a captación de turismo. Perú tiene mucha riqueza a nivel nacional que puede ofrecer al mundo y, obviamente, al cliente interno. Lo que me llama mucho la atención, es que toda la estrategia turística en el país, se concentra fuertemente en Machu Picchu. Yo estoy seguro, y eso lo he vivido de manera personal, que cuando un turista, después de vivir la experiencia Machu Picchu, está en el avión yéndose a su tierra, a su país, no tiene ni un brochure a la mano invitándolo a otros puntos turísticos importantes en el país. Y si algún día pretende regresar, probablemente sea a Machu Picchu. Entonces, qué importante sería que nosotros vendamos al Perú como un todo de las diversas alternativas que tenemos, en Chachapoyas, en Cusco, en Arequipa, en Cajamarca. Muchas capacidades para que turistas no solamente repitan su visita al Perú, sino para que recomienden otros puntos. Vas sumando. Yo quisiera ver más agresividad en los retos en cuanto a país para con la cantidad de turistas al año. Yo estuve en Colombia el año 99 o 2000 y las FARC estaban en pleno apogeo, era mucho más

fuerte el terrorismo allá. En ese momento Colombia tenía más turistas que Perú... ¿Cómo puede ser posible? Una cosa increíble, pero eso pasaba.

Hay países como España que tiene 46 millones de turistas al año y Perú se sigue planteando metas muy escalonadas cuando podríamos ser un poco más agresivos. Pero, obviamente, eso nos demandaría prepararnos a nivel país para que esto ocurra. Considero que el turismo es uno de los pilares centrales, precisamente para que el país desarrolle más. Creo que en la medida que eso pase, vamos a tener un mayor crecimiento a nivel país. Creo que estos feriados largos que se plantean, son precisamente porque se encuentra mucha oportunidad para que la gente viaje, y eso hace la gente. Va a gastar bastante en viaje. Y eso es saludable. Vemos que el mercado turístico, hotelero, de las agencias, cada vez es mayor; vemos que evidentemente hay mucho movimiento.

FCB: En cuanto al crecimiento a nivel país, ¿qué tipo de infraestructura crees que sería necesaria justamente para ofrecer experiencias óptimas a los turistas en lugares como Chachapoyas?

EM: Creo que primero hay que conocer y entender al público objetivo que se espera llegue a Chachapoyas, porque como cualquier otro ámbito geográfico, nosotros o las entidades que trabajan en el sector turístico, deben primero definir al público objetivo al que van. Yo puedo tener un hotel para mochileros y yo puedo tener un hotel para parejas o puedo tener un hotel para familias; siempre que yo identifique a qué público me dirijo. Tengo que personalizar mi propuesta en la medida que identifique a qué público voy.

Eso ocurrió en su momento, por ejemplo en Cusco. Cuando había mucha informalidad, llegaban muchos mochileros, habían hotelitos preparados para eso, pero de pronto alguien dijo: un momentito nosotros podemos subir de categoría y hacer posible que vengan familias y ganar mucho más. Entonces pasaron de tener un estándar en cuanto a servicio, a tener un estándar mucho mayor. Mucha gente se puso nerviosa. Dijeron, pensando, en que nadie iba a venir a su hotel. La respuesta fue completamente distinta, su hotel estaba completamente lleno después.

Yo creo que primero hay que entender el público que se espera llegue a Chachapoyas, y en esa línea, plantear su infraestructura adecuada a eso. Y acá uno puede abocarse a sectores distintos. Si uno va por ejemplo a Máncora... y uno encuentra hoteles de parejas, donde obviamente no encuentras piscina para niños, y vas, y ahí mismo, encuentras hoteles para familias, donde obviamente hay diversión para niños y demás. Hay que personalizar mucho. La ley de oro del marketing, que es que no les puede gustar a todos. Tienes que definir tu target, tu público objetivo, y a él abocarte.

FCB: Y como ejemplos de infraestructura, ¿cuáles crees que deberían priorizarse de las que existen actualmente?

EM: Yo creo que ligándolo a la pregunta anterior, de hecho en la medida que yo entienda tu público objetivo, obviamente que necesitamos hotelería, como base adecuada. Pero qué aunamos a esto, también un poco la veracidad de la información, en cuanto finalmente qué le das al cliente. Hace poco yo tuve una visita de Cuba acá en Perú y la empresa que mandó a esta persona a llevar un curso acá en el Perú, le había contactado un hotel acá en Lima. Las fotos que este hotel había enviado y, que están en su página web, evidentemente eran fotos muy interesantes que llevó a la empresa a alojarlo ahí a este señor. Cuando llegó a Lima, lo que vio en la web era completa y abismalmente distinto a lo que vio en vivo y en directo. Él le reclamó al hotel. Y la respuesta fue lamentable. La encargada le dice: "señor lo que pasaba es que yo no he trabajado en esas fotos, pero le vamos a conseguir otra habitación". Lo instalaron en otra habitación que tampoco era de su agrado y ni siquiera se acercaba a lo que había en su página web. Es decir, señor lamentablemente no tenemos. Y él como ya la empresa había hecho un arreglo con el hotel, ni siquiera podía cambiarse. Imagínate. Yo creo que algo que a nivel país, y que en Chachapoyas evidentemente, se debería trabajar, es en ser sensatos en lo que vende, porque si queremos fidelizar clientes, si queremos que el cliente nos recomiende, si queremos

que el cliente retorne, lo que tenemos que ofrecer en primera instancia, es lo que el cliente viene a buscar. Si tú le has vendido un buen servicio, una infraestructura adecuada hotelera, pues que reciba eso. Yo diría que, en cuanto a la infraestructura, tengamos una adecuada base hotelera, suficiente para satisfacer las necesidades del cliente. El tipo de cliente definido. El cliente que viene a buscar precio, el cliente que viene a buscar comodidad, el que viene a buscar tranquilidad, el que viene a buscar diversión, etc. Tenemos que marcar muy bien el público objetivo, y esto en el marketing se trabaja mucho, para asociar la propuesta. Yo partiría de tener una propuesta de infraestructura hotelera adecuada al cliente y lo que busca. Y evidentemente, rodeado de toda una maquinaria que le permita vivir toda una experiencia al cliente. Desde el aeropuerto, el transporte, la agencia y finalmente en el hotel, que viva la experiencia completa. Porque no está bien que de repente te traten bien en el hotel, pero en la movilidad que te transporta todo está mal. Más o menos así le damos una experiencia completa al cliente.

FCB: En paralelo a la infraestructura, también tiene mucho que ver los recursos de atracción turística, ¿cuáles crees que valor más el viajero que va a lugares como Chachapoyas?

EM: Eso es diverso también. Yo, por ejemplo. Fue muy interesante, porque hace poco compartí en un curso estos conceptos, asociados a la experiencia que vemos en el mundo, y es importante advertir que el cliente cuando se ve sorprendido por algo que finalmente no cumple sus expectativas, hoy va a las redes sociales y te lo cuenta, cuenta la mala experiencia. Y es más, en reunión de amigos que se encuentre, va a seguir hablando de ti y te va a recordar siempre, malamente. Hay que tener mucho cuidado con esto. Hace poco yo decía a mis alumnos que a veces nos dejamos sorprender por un descuento atractivo. Un descuento atractivo, por ejemplo, ir a un lugar arqueológico. Pero si te encuentras con personas mayores que ya no pueden hacer mucho trajín, ¿cómo les vas a vender un tour? Por más que les hagas un 60 ó 50% de descuento. Esas personas no van a disfrutar el viaje. Y es más, después te la van a jurar. Por ejemplo, a mí me pareció majestuoso ir a las cataratas de Iguazú. Sin embargo, por el lado argentino son ocho kilómetros de caminata; y por el lado brasileño, en un kilómetro y medio. Entonces, imagínate que una agencia les venda un paquete para allá a personas mayores, sin decirles que van a tener que caminar ocho kilómetros. Sería algo lamentable. Es muy importante que uno trabaje en esa línea, de ser siempre muy sensato, y defina claramente su orientación hacia qué público y podamos dar lo realmente se necesite.

FCB: Hablando ya de lo que vendrían a ser las plataformas digitales que potenciarían todo lo de los temas previos que hemos venido conversando, ¿qué crees que las plataformas digitales orientadas al turismo deberían tener como atributos para demostrar una calidad en sus sistemas?

EM: En general, el usuario digital busca versatilidad, facilidad, rapidez. Yo creo que los que trabajan el mundo digital con una práctica en la que le generan cierto deterioro en la funcionalidad al usuario, van a perder espacio. Debemos partir de un default de que el usuario busca eso: versatilidad, facilidad, rapidez. Yo no puedo estar, por ejemplo, pidiendo un taxi y me va a demorar tres minutos en hacer la gracia. Ya antes nos estresábamos porque algo nos demoraba media hora. Hoy el mundo cambió y nos estresamos por algo que demora tres o cuatro minutos. Esa es la historia. Tenemos que preparar nuestro mundo digital para que responda a ese nivel.

Y lo segundo es el tema de la interactividad, o sea, qué tanto te permite a ti interactuar. Porque si hoy solamente le vas a ofrecer al cliente, por más que tengas una página o un lugar digital majestuoso, pero que no te permita cerrar la brecha de lo que tú ofreces, de la transaccionabilidad inclusive a través de un e-commerce, creo que estás a medias. Es como que abres el caramelo, pero no, señor, no puedes comerlo porque este es un demo. Tienes que cerrar la brecha completa. Es muy importante que las empresas llevadas al mundo digital, tomen conciencia de que el usuario histórico que han tenido ya cambió, ya es otro; es un usuario distinto. Y es muy importante. Yo recomiendo mucho esto a las empresas, que tomen de base

cuando construyan, monten su infraestructura, en este caso digital, tomen en cuenta a quien va a utilizar esto; y pongan en la mesa, tomen en cuenta aspectos del feedback de ellos, para hacer ajustes. Yo les he preguntado, no voy a decir nombres acá, he preguntado en entidades si tú has hecho participar en tu canal al usuario... “No eso lo hemos hecho nomás en el interno”. O sea, con toda la genialidad, con toda la buena voluntad, nunca le preguntaron a quien iba a usar esto. Es interesante que tú tienes que tomar en cuenta esto, porque el feedback te hace a ti hacer los ajustes pertinentes y, por supuesto, llegar mejor. Yo diría ahí, Fátima, que es importante que el canal digital hoy no tiene mucha experiencia en el mundo, es más uno tiene el reto de inyectarle muchas características de creatividad e innovación, con la que tú puedes generarte, incluso, mayores negocios. Hoy está el back...., referencia, tú estás pasando por una calle y ves que el café que estás tomando tiene mejor precio en tal local. O tú en Seven-Eleven... te mandan a tu smartphone, precios preferentes de los productos que tú habitualmente compras en tal local que visitas. Entonces eso ya está trabajándose. Obviamente para beneficio de su negocio. Eso no es cultura general, es una situación personalizada porque ese aviso precisamente, es personalizado para ti. No es que a todos sus clientes les envían lo mismo, sino a cada uno, de acuerdo a su comportamiento, de acuerdo al lugar en que se encuentra, georreferenciados por el smartphone le envían la publicidad. El mundo funciona así. Entonces, tenemos que lograr la interactividad a ese nivel. Estamos ante ese reto.

FCB: Y con respecto a la calidad de información turística que deben tener estas plataformas digitales, ¿qué crees que el turista espera?, ¿qué calidad de información es la que espera encontrar ahí?

EM: Como decíamos anteriormente, en calidad de información, yo creo que hay que poner la palabra sensatez ante todo. Como comenté en esta experiencia del amigo de Cuba, debemos sacarnos ese cliché de una empresa que va a sorprender a clientes o de un país que sorprenda a clientes, siendo sensatos, poniendo lo que es. Por último, si tu habitación, si tu propuesta hotelera es pequeña, está adecuada a un segmento... busca ese segmento. Pero no pretendas que una persona que busca mayor comodidad, venga a tu hotel. Eso es definitivo. Porque cuando viene, no va a estar ajustado a lo que necesita. Es muy importante que, guardando distancias... hay personas, segmentos del mercado, que buscan una cosa y otra. Es muy importante que en el tema de la confiabilidad tengamos que siempre colocar lo que es. Mucho más en el tema de tarifas. Mucho yo compartía la experiencia de una empresa de transportes que le había contado al mundo en su página web, cómo en los aviones que tú compras con anticipación tus pasajes. Entonces ellos tuvieron la creatividad de hacer lo mismo. Entonces hubo una familia que separó sus pasajes para Semana Santa. Perfecto, con anticipación tres meses antes separó sus pasajes. Cuando llegaron a la estación de bus para irse y ya iban a abordar, les dijeron: “un momentito, Ud. no ha completado su pago. ¿Cómo que no? Nosotros hemos separado hace tres meses. No, pero hace tres meses era una tarifa, ahora hay otra tarifa”. ¿Cómo se les ocurre hacer eso? Cuando claramente tú vas a proyectar para determinado momento, pon la tarifa de ese momento. No pueden hacer estas cosas. En algunos sectores hay desconfianza. Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabilidad, yo creo que a todo nivel. Desde el que el cliente o prospecto, está consultando tu hotel, tu propuesta hotelera, tu propuesta turística, lo que ve es lo que debe recibir. Lo que ve ahí en las condiciones, es lo que debe de cumplir. No salirles con sorpresas que un puesto adicional, un pago adicional, no. Ser exacto en todo eso. Si no, ahí comenzamos a perder credibilidad, de un local y a nivel país, lamentablemente.

FCB: Y para cerrar, en cuanto a la experiencia que viven los turistas a través, en este caso, de la plataforma digital, ¿cómo crees que ellos valoran la comunicación personalizada online, a partir de estas plataformas, para vivir una experiencia de viaje desde el inicio?

EM: La comunicación siempre hay que llevarla por el sendero del complemento de la experiencia. Es muy importante la comunicación en todas sus expresiones, tratar de aterrizarla de la mejor manera. Por ejemplo, hay empresas que por conveniencia nos atienden en call centers con chicas de Colombia y se ha estudiado mucho esto: que las chicas de Colombia expresan las cosas de una manera mucho más cordial. Entonces, tenemos en el tema de la

comunicación, tanto la comunicación hablada como la comunicación escrita. Hoy la comunicación en imágenes o videos tiene que transparentar tu esencia de negocio. Y para eso, tener pues una estrategia muy bien definida. Muchas empresas, en el sector turístico específicamente, pueden estar careciendo de una estrategia clara y si no tienen una estrategia clara, ¿qué es lo que van a comunicar? Entonces comunican algo que de repente está copiado de otra empresa. Es muy importante que nosotros definamos nuestra orientación... ¿qué queremos vender al mundo? Y eso comunícalo en un afiche, comunícalo en un blog, comunícalo en una red social, comunícalo en todos los canales y que la comunicación sea acorde siempre. Que la sienta el cliente cuando venga y viva la experiencia. Yo recuerdo mucho a un periodista de (ininteligible) cuando le hacía la pregunta. Uno a veces se lleva la impresión de que puede agrandar a todos por igual, en la propuesta que tú tienes, hotelera, lo cual no es cierto. Yo por ejemplo, me fui a hacer turismo hace como 15 años, 18 años, a las islas del Titicaca. Fui a Puno. Primero Arequipa y después a Puno. Entonces la experiencia era, el tour incluía ir a la isla de los Uros, después me fui a una segunda isla... Taquile creo que era. Pero el tour incluía pasar una noche en una isla, Amantaní creo que es. Y en ese tiempo iban con nosotros en el tour ingleses, italianos; nosotros éramos los únicos peruanos. Y las condiciones en que uno pasa la noche allá, con toda la buena voluntad de los pobladores y todo, no es la que espera un turista que va a buscar mucha comodidad. Probablemente un mochilero la pase fenomenal. Al día siguiente, cuando nos reencontramos todos después de haber pasado la noche, los ingleses, los italianos, estaban rabiosos por lo que habían vivido. Nosotros también nos sentíamos incómodos, pero imagínate. Claramente no hay una paridad entre lo que estamos comunicando que tenemos y lo que van a vivir. Y eso te pasa la factura. Lo lamentable es que esos amigos italianos, esos amigos ingleses, cuando se vayan a contar la experiencia a su país, no va a ser algo agradable. Hagamos que la comunicación sea acorde y no sorprenda a nadie. Por último... "¿sabes qué? Por si acaso esto es así", para que no se sientan sorprendidos. Como te digo, inclusive antes de viajar allá, nosotros habíamos tenido referencias. Por ejemplo, un hermano mío que fue con sus amigos allá, la pasó fenomenal porque claro, él se pasó la noche disfrutando con sus amigos, para él bacán. Pero uno cuando busca algo en familia, ya no es lo mismo. Entonces, son mercados distintos. Y la propuesta debe estar acorde a algo, eso es lo que realmente hay que ajustar. Y la comunicación como insisto, debe estar ser muy alineada en todos estos canales, pero veraz en cuanto a todo lo que ofrece.

FCB: Muchas gracias, Edison, por tu colaboración.

ENTREVISTA REALIZADA EL 9 DE AGOSTO DEL 2017, EN EKOKUÉLAP, UBICADO EN EL PUEBLO DE NUEVO TINGO (PROVINCIA LUYA, AMAZONAS).

MAUD MADRIÈRES (MM)

PASAPORTE: FF3413492

FECHA DE NACIMIENTO: 21/09/1979

Francesa. Administradora de EkoKuélap.

FCB: Estamos con Maud en EkoKuélap. Cuéntanos, ¿cómo es que llegaste aquí?

MM: Bueno, yo como turista, llego con toda mi familia pasando por Nuevo Tingo, yendo a Kuélap. Y por casualidad nos hemos quedado dos días acá, y ya. Pasó algo mágico ahí. Nos vendieron un terreno, que en el momento podíamos comprarlo, y ya se hizo así. De ahí nos hemos regresado a Francia, porque en esa época vivíamos en Francia, siempre pensando en lo

que íbamos a hacer en este terreno, y al final regresamos de Francia para construir un hospedaje. Ese es el proyecto ahora.

FCB: ¿Y cuánto tiempo ya tienes acá?

MM: Tres años. Un año y casi medio construido el proyecto de EcoKuélap, con sus bungalows. Todo en materiales naturales, siguiendo casi la arquitectura de Kuélap. Redonda circular, con techo de paja y rescatando también la técnica de construcción de acá, que se había perdido además.

FCB: Y dínos Maud, de acuerdo a tu experiencia ¿qué características consideras que son fundamentales para que se siga desarrollando el turismo en Chachapoyas?

MM: Bueno, primero yo creo que hay que conversar y hablar mucho con las autoridades. Porque muchos son bien desocupados del tema de turismo. Yo hablo acá por Nuevo Tingo, que es bien difícil tener visión turística para estas personas. No están acostumbrados, ni saben cómo desarrollar y no sé si realmente tienen ganas de desarrollar algo, ¿no? Y segundo, yo creo que involucrar a la población, porque la idea es esa, que la gente pueda desarrollarse también con el turismo. Que sea turismo vivencial, o asociación comunal de turismo, los TRC, ¿no? Todos estos sentidos sería bueno desarrollar.

FCB: Cuando tú llegaste de turista primero, ¿cómo veías el potencial acá en Chachapoyas? ¿Veías que había negocios?

MM: Bueno, el potencial todavía no lo había visto tan claro como lo veo ahora. Solamente sabía que había la idea de construir una telecabina, y todavía era eso un proyecto que no estaba afirmado. Pero sí vi la cantidad de lugares que había que hacer, bien distinto cada uno, ¿no? Muchas cosas distintas, ya sea la arqueología, la naturaleza, los ríos, las cavernas; había bastantes cosas distintas para hacer. Pero la verdad, yo tomé un par de años antes de tener la visión de potenciar el lugar. Hasta que vivimos acá, ya me di cuenta. Pero de lejos no tenía tanto la visión todavía, al llegar sí.

FCB: Y con tu experiencia ya viviendo acá y con el negocio de EcoKuélap, ¿qué condiciones evalúas tú que, dentro de la política de viajes y turismo que se desarrolla aquí, debería mejorarse en Perú?

MM: En Perú el acceso acá es importantísimo. Porque muchas veces tenemos problemas de ruta con derrumbes, con las lluvias fuertes que caen. Ahora ya han abierto el aeropuerto desde Lima a Chachapoyas. Poco a poco va avanzando. Yo pienso que... yo trabajando con el pueblo veo bastantes organismos del gobierno venían: Mincetur, Dircetur, Cenfortur; todo eso. Y mucho se concentran en la teoría. Yo propongo que sean más prácticas las cosas. Porque en la teoría, la gente no desarrolla muchas cosas, mucho se aburren. Acá son unos pueblos de cultivadores, gente que a veces ni siquiera han seguido estudios largos, ¿no? Entonces, los encierras en una sala y les hablas de estrategias, de cómo organizarse... y les hablas chino. Yo propongo que sean más talleres prácticos, para que la gente desarrolle más el tema del turismo.

FCB: Justamente hablando de las comunidades, lo que se llama agentes turísticos, ¿qué tipo de condiciones económicas crees que deberían promoverse para que ellos se integren a nuevos proyectos de turismo acá en Chachapoyas?

MM: Bueno hay varias temáticas. Hay varios tipos de personas: hay personas que no quieren cambiar nada de su vida, que son agricultores. Bueno, sabemos que el turismo se puede desarrollar en varias ramas. Lo bueno sería hablarle a la gente que no quiere cambiar nada de su vida, que en esta misma actividad se puede desarrollar algo con turismo. Por ejemplo, yo acá veo en Nuevo Tingo que son cultivadores y se puede desarrollar el turismo vivencial, que los turistas puedan venir a su chacra, sembrar, cocinar... aprender a hacer las cosas locales. Eso es una parte, la gente que no tiene muchas ganas de cambiar su vida, igual se puede integrar indirectamente con el turismo.

Otra cosa son la gente que quiere cambiar algo, que quiere desarrollar el turismo de verdad, en el sentido de negocio. En este caso, hay algunos que no saben mucho, pero que poco a poco van implementando su lugar, van mejorando su servicio, van aprendiendo mejor dicho. La artesanía también. Bueno, hay tantas cosas que desarrollar acá. Las personas piensan que se necesita mucho dinero para armar un hospedaje de cuatro pisos, 30 cuartos; pero no es así. El turismo son ramas, hay varios temas que se pueden desarrollar. El turismo no es solamente tener dinero y construir un hotel o un restaurant. Se pueden hacer varias cosas. Indirectamente se puede seguir cultivando sus frutas, sus verduras y venderlo a estos hospedajes y restaurantes, y eso es también ingreso para todos.

FCB: Y hablando de la infraestructura, ¿tú cómo evalúas la infraestructura que hay ahora, en relación al turismo?, ¿cuáles crees que serían principalmente necesarias mejorar para optimizar la experiencia del turista acá en Chachapoyas?

MM: Bueno, restaurantes, hospedajes, hay. Varios para todos los bolsillos. Lo que realmente es un problema, yo que vivo acá, es la movilidad. La movilidad entre los sitios. Por ejemplo, yo me refiero a la ciudad de Chachapoyas. Es muy linda, colonial, con muchos atractivos de turismo, en el sentido de restaurantes y hospedajes. Pero en el sentido de visitas a sitios, está lejos de todo. Toma mínimo dos horas para ir a un sitio desde Chachapoyas en carro. Yo pienso que sería mejor desarrollar, en todo el valle de Utcubamba, estos colectivos con horarios precisos y terminales. Organizar mejor la movilidad entre cada uno de los sitios turísticos de la zona. Por ejemplo, desde Tingo para ir a Gocta, sin necesidad de pasar por Chachapoyas. O de Chachapoyas ir a Gocta de frente, sin tener que agarrar un colectivo que vaya por Pedro Ruiz. Todo es complicado. Moverse en Amazonas en carro, si tú quieres, agarrar un taxi o si no, son colectivos que no tienen nada de facilidad para llevarte de un lugar turístico a otro. Eso está desarrollado para la gente que vive en Amazonas, pero no para la gente que está de visita en Amazonas. Yo creo que debemos desarrollar mejor la movilidad en Amazonas, de Utcubamba. Es una falla.

FCB: ¿Y alguna otra infraestructura que veas que sería necesario, o para ti lo primordial es transporte?

MM: Sí, para mí lo primordial es el transporte. Pero en cuestión de desarrollo turístico, la verdad sería bueno que, por ejemplo, la Asociación Comunal de Turismo de toda la zona... mi esposo es uno de los presidentes en Tingo... que haga como lo hacen en el Valle Sagrado, que haya una cabeza que maneje todas, por ejemplo. Todas las asociaciones, pero que haya una persona que haga que entre ellos puedan coordinar cosas. Porque ahora cada uno jala el abrigo para lo suyo, y a la final, desorganizados la cosa no avanza. Tenemos que unimos, yo creo que eso también es algo que se debería desarrollar mejor.

FCB: Hablando sobre el tema de recursos de atracción turística, ¿cuáles crees que son los que atraen a los turistas?, ¿cuáles valoran más ellos?

MM: Bueno, hay dos lugares más importantes. No sé si son los más importantes, pero atractivamente sí. Son Kuélap y Gocta. Kuélap primero; y Gocta, la catarata, segundo. Son las dos cosas que si uno viene a Amazonas por dos o tres días, vas a visitar estas dos cosas. Y después vas a ver si tienes tiempo para hacer el resto. Es verdad que son, ahora con las telecabinas, más fuertes todavía. Kuélap es el punto central de la visita. Pero hay muchas cosas. Hay como 400 sitios arqueológicos en Amazonas... 14 reservas naturales y de conservación. Un desarrollo turístico sin final acá. Muchas cosas que hacer, pero para eso, hay que organizar paquetes, organizar mejor para tres, cuatro, cinco días. Organizar cosas bien detalladas para la gente, tours, paquetes... que un día van a Kuélap, un día van a Gocta, un día a Karajía, un día a Quiocta; tantas cosas hay.

FCB: Y hablando de la forma de difusión, ¿tú cómo difundes tu negocio de EkoKuélap?, ¿cómo los turistas llegan a ti?

MM: EkoKuélap no es una plataforma, es una agencia virtual. Estamos en internet mayormente, hablando o estamos con contactos en internet. Estamos en las plataformas de hostelería, como un booking, airbnb o (ininteligible). En todas estas plataformas estamos también. Y tenemos un sitio web, y vamos promoviendo cada vez que gente viene, intentando de hacer el paso a otros, de boca a boca. Por ahora estamos así, más virtual que físico.

FCB: Y ya que ustedes han experimentado el uso de plataformas digitales... Las que Uds. evalúan orientadas al turismo, ¿qué atributos crees que deberían tener? Primero hablando del tema de sistemas.

MM: No entendí bien la pregunta.

FCB: Las plataformas digitales que están orientadas al turismo, las páginas web que tú usas para EkoKuélap, ¿qué crees que deberían considerar en calidad de sistemas, en cuánto a navegación, el uso del turista? ¿Cómo crees que un turista se va a sentir atraído a ver por internet un lugar como EkoKuélap, por ejemplo?

MM: Bueno yo creo que lo que llama al turista a EkoKuélap es su arquitectura, primero, porque está basado sobre un ejemplo de la ciudadela de Kuélap, y la cosa es que sea ecológico. Todo está hecho en materiales naturales. Entonces yo creo que las fotos que ellos ven en internet, son lo que los atrae más de EkoKuélap. Y también toda la idea de ser alternativo en tours, alternativo en comidas. Yo no hago comida regional, por ejemplo, yo hago pura comida internacional, vegetariana. Yo creo que también ese es otro punto de EkoKuélap, que tenemos la alternativa en comida. Son puntos mayores de EkoKuélap.

FCB: Sobre la información que valora el turista para ti, ¿cuál es la más apropiada que debe colocarse en estas páginas web, para que se atraiga y quieran venir más a Chachapoyas?

MM: Yo creo que la zona, los sitios arqueológicos. Mi esposo es guía acá. Habla idiomas, lo que le facilita la interacción con los turistas. Habla inglés, francés, español. Él se informa mucho, lee todos los libros que hay acá de la zona, ya sea antropológicos, etnólogos, arqueológicos. Entonces, no está hablando de algo así más o menos. A veces los guías no cuentan cosas aprendidas, sino cuentan cosas repetidas. Entonces, yo creo que ese es un punto de información importante, contar con bastante información para el turista. Responder a las preguntas que ellos tienen, porque Amazonas es un lugar... Chachapoyas viene la imagen como ciudad perdida, como una civilización desconocida... y eso también atrae la curiosidad de uno. Entonces al venir acá, yo creo que la gente tiene bastantes preguntas sobre esta civilización, y está bien poder informarlos de todo lo que sabemos.

FCB: ¿Y Uds. cómo deciden el contenido, qué textos hay dentro de EkoKuélap?, ¿cómo así decidieron que esto sí va, esto no va?

MM: Bueno, yo creo que eso viene de un sentido de nosotros de querer encontrar la verdad. A veces son medio teorías, pero lo bueno es no poner sus ideas propias. Informar es dar todas las cosas que se dicen. No poner ahí mismo su propia manera de pensar.

FCB: Ya para ir concluyendo, tú que estás ya en contacto con los turistas y escuchas lo que ellos conversan contigo cuando vienen aquí, ¿qué crees que debe incluir un servicio para el turista a través de estas plataformas? ¿Cómo haces tú para que ellos sientan que van a estar a gusto cuando vienen acá, a través de las plataformas?

MM: La manera que yo me comunico con los turistas es siempre darles servicios. En cualquier cosa que ellos necesiten, poder hacer lo mejor posible para encontrar lo que necesitan. Y estar reactivo, o sea, desde el momento que ellos escriben, no demorar tanto tiempo para responder. Pero, al mismo tiempo, responder a todas sus preguntas. Eso es un punto.

Segundo, tener ganas de ser gentil con ellos, de decir si necesitan algo, si tiene una duda, cualquier información que necesite; estamos acá. Tenemos información turística, les podemos

apoyar en su movilidad, para guiarse, a tener contactos, si necesitan teléfono para que los recoja alguien. Intentar dar el máximo de servicio a ellos. Esa es la idea.

FCB: ¿Y cuál crees tú que es el potencial que tienen, tú que estas en Nuevo Tingo, las telecabinas? ¿tú crees que eso impacta de manera positiva acá al pueblo?

MM: En el pueblo todavía no lo puedo decir, en el sentido de que, uno que sabe hacer el negocio de turismo como nosotros, ya, decimos que sí es bueno para el negocio. Pero por ejemplo, para 28 de julio que vinieron más de 2,400 personas a este pueblo, que todavía no está preparado... ni la gente, ni la infraestructura, ni nada. En verdad a veces miraba a la gente del pueblo y me daban un poco de pena, porque era como una ola, como un tsunami para ellos. No sabían ni cómo reaccionar, cómo estar. Pasaban con sus mulas entre todos los carros, como en otro mundo. Eran como dos mundos que se chocaban. Entonces, ahí hay algo importante que tenemos que tener en cuenta, que el turismo es una ola del mundo llegando a un pueblito que se ha quedado en el tiempo. Ahí tenemos que trabajar duro, para que estos dos mundos no sean tan distintos entre los dos. Eso a mí me ha chocado.

FCB: Gracias.

ENTREVISTA REALIZADA EL 10 DE AGOSTO DEL 2017, EN LAS INSTALACIONES DE LA RADIO REINA DE LA SELVA (PROVINCIA CHACHAPOYAS, AMAZONAS).

JOSÉ REINA NORIEGA (JR)

DNI: 33403331

FECHA DE NACIMIENTO: 17/05/1950

Propietario de la radio Reina de la Selva.

FCB: Nos encontramos con José Reina. Cuéntenos, ¿cuál es su experiencia acá en Chachapoyas?

JR: Yo nací en Chachapoyas, soy chachapoyano. Nací en esta casa, donde está realizando esta entrevista. Me dedico hace más de 35 años a conducir un programa, y también soy propietario de una empresa radial, que es Radiodifusora Doelsa, y la parte comercial que es Reina de la Selva. Transmitimos en frecuencia modulada y tenemos tres repetidoras en las provincias más importantes de la Región Amazonas.

FCB: Y de acuerdo a su experiencia, ¿qué atributos considera Ud. que son fundamentales para que acá en Chachapoyas haya una buena predisposición para el sector turismo?

JR: Chachapoyas ha nacido para el turismo. Y uno de los principales atractivos que impactan al visitante, sea nacional o extranjero, es la manera como se ha conservado el centro histórico. Chachapoyas es la tercera ciudad fundada por los españoles y el damero principal donde está, la Chachapoyas antigua por decir el centro histórico, se conserva tal cual. Nos preocupamos de este centro histórico y por ordenanza municipal tenemos la obligación de mantener fachadas, puertas, techos, como originalmente eran. Eso se está logrando, y gracias a eso, es el primer impacto para los visitantes que llegan a Chachapoyas. Dentro del centro histórico se han creado hoteles, restaurantes; pero sin perder este hermoso entorno arquitectónico y cultural.

FCB: Y relacionándolo un poco al tema de políticas de viaje y turismo, ¿qué condiciones cree que el Perú necesita para seguir fomentando esta actividad y, sobretodo, que impacte acá en Chachapoyas?

JR: Chachapoyas tiene un aeropuerto desde hace muchos años atrás, de la época del Gobierno de Belaúnde cuando se construyó. Siempre se ha operado en vuelos directos Lima-Chachapoyas-Lima, porque el turista que viene a visitar Chachapoyas, no puede perder tiempo vía terrestre. Lamentablemente, hoy por hoy no hay una conexión directa vía aérea Lima-Chachapoyas. Eso, de una u otra manera, sería lo ideal, el tratar de superar ese escollo teniendo en cuenta que, hoy por hoy, teniendo empresas aerocomerciales que tienen aviones con 50 pasajeros de capacidad, esos son aviones que por el tamaño de la pista podrían fácilmente operar diariamente o interdiarios. Eso sería la primera dificultad a vencer, para tener un mayor flujo turístico.

FCB: Y hablando de los actores turísticos, los agentes que participan de la actividad del turismo en Chachapoyas, ¿qué tipo de condiciones económicas cree que son necesarias para que el turismo aquí desarrolle y promueva nuevos proyectos?

JR: Uno de los principales proyectos que tiene actualmente Chachapoyas, además de su centro histórico y de sus atractivos turísticos cercanos, bueno... lo que necesitamos nosotros es mayor capacidad hotelera. Esto se está agravando el 10 de agosto. A cinco días de terminar la fiesta patronal, ya no hay hoteles... y los hoteles han tenido que hacerlo con mucha anticipación, con la finalidad de reservar habitaciones. La capacidad hotelera actualmente es mínima. El boom turístico en Chachapoyas nos ha agarrado desprevenidos a todos. No solo a los operadores turísticos. Porque así como hay operadores turísticos locales, también llegan paquetes de turistas que vienen y aterrizan en Jaén, que hay un vuelo directo a Jaén, que es un aeropuerto de Cajamarca que está a cuatro, cinco horas de Chachapoyas. En un avión de 120 pasajeros, ellos vienen y aterrizan en Jaén, y de ahí vienen directamente a los atractivos turísticos, sin pisar Chachapoyas por falta de capacidad hotelera.

FCB: Ya que Ud. menciona el tema de infraestructura, ¿qué tipo de condiciones, en la infraestructura turística acá en Chachapoyas, considera que hay que potenciar más para que el turista tenga una experiencia óptima al visitarla?

JR: Te comento que en un inicio había uno de estos hoteles u hospedajes para los backpackers, porque el tipo de visitante que llegaba acá era un visitante que no gastaba, que buscaba lo más barato. Mayormente, en ese aspecto se había invertido originalmente por la falta de visitantes. Puesto el teleférico en marcha, los visitantes que llegan a Chachapoyas ya no son el visitante que no gasta, el extranjero que no gasta, el nacional que no gasta. Hoy por hoy, vienen paquetes turísticos contratados desde el extranjero, para hacer sus reservas en hoteles y buscan una buena calidad de hoteles. No solamente en hoteles, sino también en restaurantes. El flujo turístico que llega a Chachapoyas es un turista que tiene que caminar, porque si va a Kuélap tiene que caminar, si vas a la catarata Gocta tienes que caminar. El turista tiene que regresar a la ciudad de Chachapoyas, a descansar en un buen hotel, a comer una buena comida y pernoctar para que al día siguiente, pueda visitar algún otro atractivo turístico. Por lo tanto, lo que se necesita es una inversión para restaurantes y hoteles de calidad. Ahora ya hay el visitante que gasta.

FCB: Y esos visitantes que ahora llegan y Ud. Menciona, tienen intención de gasto, ¿qué recursos de atractivos turísticos cree que valoran más y los hace venir acá a Chachapoyas?

JR: Dos puntos que son importantes en el desarrollo turístico. El primero y que es el ícono, así como lo es Machu Picchu para los cusqueños, es Kuélap, el complejo arqueológico Kuélap, para los chachapoyanos, los amazonenses. Esto como primera intención. Esto ha estado publicitado desde hace mucho tiempo atrás y siempre a nivel nacional e internacional ha tenido mucha publicidad. El turista venía a Chachapoyas con la finalidad de ver Kuélap, visitar Kuélap, estudiar sobre Kuélap. Para llegar a Kuélap, anteriormente era difícil porque desde Chachapoyas hacia Kuélap eran tres horas, a veces cuatro horas, por una carretera no tan segura.

Puesto en funcionamiento el teleférico desde este año, el flujo turístico viene con el objetivo de, bueno... este teleférico es el primero en el Perú y ha sido privilegiado Chachapoyas para tener un teleférico. Entonces, el visitante que viene visita primero Kuélap para gozar del teleférico y luego, obviamente la catarata Gocta, que es la tercera catarata más alta del mundo y que es también otro atractivo por su entorno mismo, porque está dentro de un área de conservación comunal. Y eso, cuando tú vas por ahí, puedes visualizar aves, gozar de un entorno paisajístico natural importante. Son los dos principales destinos finales para el turista que llega a Chachapoyas.

FCB: Y relacionando esto con los medios para comunicar al turista todo el potencial que tiene Chachapoyas, si hablamos de plataformas digitales orientadas al turismo, ¿qué características o atributos cree que se deben considerar en lo que se llama calidad del sistema, o sea, la forma como se presenta en internet?

JR: La verdad no sé muy bien cómo están manejando los agentes turísticos, las redes sociales o las plataformas digitales. Los únicos que son visibles, son las páginas web de los hoteles y restaurantes que, obviamente, promocionan sus negocios. Y también, por otro lado, los que tienen y venden los paquetes turísticos. No hay una plataforma digital que narre lo que tú acabas de mencionar, que vea de forma integral la potencialidad turística que tiene la Región Amazonas. Porque nosotros estamos hablando de Chachapoyas y, desde mi punto de vista, que soy chachapoyano y demasiado chauvinista... pero Kuélap está en la provincia de Luya, Gocta está en la provincia de Bongará. Chachapoyas como tal, tiene sus atractivos como el Mirador de Huancas, etc, etc.

Faltaría una plataforma digital que promocióne esto, se me ocurre tal vez interactiva, donde el visitante puede caminar digitalmente por todos esos puntos y van a ser un atractivo mejor.

FCB: Y a nivel de información, en la actualidad, ¿qué calidad de datos o información cree que el turista esperaría encontrar en estas plataformas digitales?

JR: Lo que acabo de mencionar. Tres cosas: hospedajes, restaurantes y, obviamente, el fácil acceso para llegar a tal o cual atractivo turístico. El corredor turístico de Amazonas es un corredor muy importante. Anteriormente nosotros formábamos y formamos parte del corredor turístico del norte, que parte desde Trujillo, Cajamarca, Amazonas; y, obviamente, regresas tú a Trujillo o, en todo caso, vas hacia la selva por Moyobamba. Eso no se ha trabajado, se trabajó hace mucho tiempo atrás, como ocho o diez años atrás. A Chachapoyas lo dejaban de lado por falta de, como vuelvo a repetir, de accesibilidad, de comodidad en cuanto a hospedajes y por la comida. Una comida que no para todos es, pues, fastuosa o atractiva, agradable. Uno puede comer comida típica, uno o dos días; pero luego creo que hasta tu organismo se resiente porque no estás acostumbrado.

Entonces lo que falta es información. Te vuelvo a repetir, no hay una plataforma digital dedicada a promocionar todos estos atractivos con los circuitos, y cómo llegar. Y si fuera interactiva, pues mucho mejor.

FCB: Y ya para terminar esta entrevista, en lo que se refiere a calidad del servicio para el cliente, para el turista en este caso, ¿qué cree que debe considerar este tipo de plataformas para que el viajero, desde que se contacta con los operadores o con la gente de aquí?, ¿qué cosa cree que debe incluir ese servicio online que se pudiera brindar?

JR: Seguridad, pienso yo... ¿Qué cosa es lo que necesita el visitante? Llegar a una ciudad segura. Llegar con un operador que le diga: vas a salir a las ocho de la mañana, y a las ocho de la mañana va a estar ahí, te van a llevar, te van a guiar, tú vas a regresar. Cumplir un itinerario. Porque si nosotros demostramos informalidad, eso hace muchísimo daño al visitante; y también a la ciudad. En todo caso, no hablemos del operador mismo, hablemos como punto o destino final del turista. El turista va a decir: "no vayas a Chachapoyas, la cosa es informal, etc.". Tratamos en lo posible de que esto se formalice y que los operadores sean serios. Que no se vea esto: que tú llegas a una capital o una ciudad donde hay puntos turísticos, y al momento que

bajas del bus, vienen tres o cuatro llamadores de agencias de viajes y se quitan al visitante, se quitan al pasajero. Sin saber que a lo mejor el visitante o el pasajero ya tiene una información, como dices tú. En buena hora una información online, sería pues mucho mejor. Entonces, ese tipo de bochornos que haces al visitante cuando llegas a Chachapoyas, eso es lo que tratamos de evitar.

FCB: Y una última pregunta. Ud. que tiene experiencia en un medio de comunicación, ¿cómo evalúa la recepción acá en Chachapoyas de poder introducir un medio online entre la gente, entre el turista?

JR: Sería lo ideal. Porque el medio online va a llegar donde nosotros no podemos llegar. Hablo como la empresa Radio Reina de la Selva. Si tú ves la geografía de Chachapoyas y ves todo el entorno, es muy complicada porque tiene muchos accidentes geográficos. Tienes cerros altos, o tienes un valle demasiado encajonado; donde la frecuencia modulada no va a llegar. No va a poder entrar, mientras que otros medios de comunicación online, como dices tú, creo que serían de una gran ayuda. Una gran ayuda, porque el visitante lo que quiere es estar comunicado.

FCB: Gracias.

ENTREVISTA REALIZADA EL 11 DE AGOSTO DEL 2017, EN LAS INSTALACIONES DEL HOTEL REVASH (PROVINCIA CHACHAPOYAS, AMAZONAS).

CARLOS BURGA OYARCE (CB)

DNI: 33406796

FECHA DE NACIMIENTO: 05/09/1952

Propietario del Hotel Revash e impulsor de la fiesta del Raymi Llaqta.

FCB: Nos encontramos con Carlos Burga, dueño del hotel Revash ¿Nos podría contar un poco su experiencia acá dentro del rubro turismo?

CB: Más o menos allá por el año 1993, 1994, comenzaba lentamente la actividad del turismo. Aquí se formó una asociación promotora de turismo, de la cual yo fui su presidente. Recuerdo mucho que allá por el año 1993, hicimos el primer grupo organizado para Kuélap. Nuestro gran problema era que no existía ningún guía y buscamos a un joven, más o menos carismático, e hicimos nuestro primer viaje. Esto es parte de una historia muy importante, porque por ahí comenzó la actividad del turismo organizado para Kuélap. Luego, años después, mi casa la convertí en hostel y fui vinculándome más al turismo. Y en 1997 fui elegido como Director Regional de Turismo en Amazonas. Estuve tres años en el cargo y fui el creador del Raymi Llaqta de Chachapoyas, el evento folklórico costumbrista más importante de la región. Y en esos tiempos, comenzamos a promover fuertemente el turismo y, sobre todo, una experiencia comparando con lo que hoy ocurre... el turismo extranjero era más fuerte, el turismo nacional era más débil en aquel entonces, y llegamos a promover fuertemente rutas de trekking. Trekking aparte de Kuélap y, digamos, los circuitos tradicionales. Y así se ha mantenido buen tiempo. Pero aquí ha ocurrido dos fenómenos: las rutas de trekking han tendido a desaparecer y, ya hoy con el asunto del teleférico, ha crecido el prestigio de Kuélap fuertemente. Y hoy estamos impactados por la fuerte afluencia de turismo en la región. Esos son algunos conceptos, ligeramente, de un cierto proceso evolutivo del turismo en esta región, según mi experiencia

FCB: Y de acuerdo a ello, ¿Ud. qué atributos considera que acá en Chachapoyas deben seguir potenciándose para dar una predisposición del entorno a nivel de ciudad?

CB: Estamos en una región privilegiada por su clima, su topografía... la belleza paisajística de Chachapoyas es comentada por muchísimos viajeros, les encanta esa zona. Es un clima intermedio. Tan solo son 2,300 m., no es ni muy alto, ni muy bajo. Este clima intermedio permite un clima agradable en primer lugar. Luego, está cruzada por ríos, estamos en un región de bosques de neblina y, entonces, en esta región existió la cultura pre-inca de los Chachapoyas. Y, entonces, estamos en todo el territorio de innumerables sitios arqueológicos de todo tipo y todo tamaño. Sobre todo, una extraordinaria biodiversidad arqueológica y paisajística en la zona... ¿Qué debemos potenciar en la zona? Cuidar lo que actualmente se está promoviendo con mucha fuerza, como es la catarata de Gocta, los sarcófagos, las cavernas de Quiocta, Kuélap, Revash y el museo de Leymebamba. Y luego seguir cuidando los otros recursos, que aún no están promovidos. Porque esta afluencia de turismo nos indica que ya el contingente humano que viene para hacer turismo en la zona, aparte de hacer los circuitos tradicionales, se va a abrir para hacer otras rutas; y acá entrarán a tallar Jalca Grande. Solo en Luya es para estar unos tres a cuatro días, porque hay mucho que ver ahí. En cementerios por ejemplo, ahí está Huangli, el pueblo de los muertos, Ayashaki, Shanqui; y así otros. Los sarcófagos de San Jerónimo que son de muy buen nivel. Y, así, la tarea ahora es cuidar otros sitios.

FCB: Y de acuerdo a lo que ya serían condiciones políticas de viaje y turismo, aquí en Perú, ¿cuáles cree que son requeridas, o potenciarlas más en todo caso, para explotar justamente, recursos como Chachapoyas?

CB: De nuevo por favor.

FCB: ¿Qué condiciones en las políticas de viaje y turismo que se aplican acá en el Perú, cree que deben mejorarse, o en todo caso realizarse, para seguir promocionando la actividad turística?

CB: Concretamente, lo que el turista nacional, o extranjero al llegar al Perú, lo primero que busca son vías de acceso. Luego, al llegar a los sitios, es que haya la suficiente cadena de servicios para que su viaje sea placentero, y que los atractivos, que son los motivos de su viaje, satisfagan la expectativa que los trae. Entonces, las carreteras han mejorado, los flujos de vuelos han mejorado. Antes teníamos Jaén, ahora tenemos Atsa, que está viniendo dos veces por semana. Por tierra pienso que debe incrementarse la flota de buses. Actualmente hay siete por noche a Chiclayo, y dos o tres por día, a Lima. Esto en la práctica, para el siguiente año, debe duplicarse, pienso, por la fuerte afluencia que hay ahora. Todos estamos impactados. Este año nos rebasó la afluencia turística. El año pasado rebasó en tres o cuatro días. Ahora está ya más de 20 días, y sigue rebasando. La tendencia es a un crecimiento fuerte de la afluencia turística en la zona. Eso implica que, por un lado, se debe incrementar casi un 30% más la planta hotelera. Restaurantes hay una suficiente cantidad. Hay mucho restaurante en Chachapoyas, pero pienso que, para ambos, y para toda la cadena de servicios, aquí debe haber un nivel de preparación... Ese término de capacitación no me agrada mucho... una adecuada preparación a todos para que se alisten, se preparen para atender bien a los viajeros. Porque hay capacitaciones frías, capacitaciones que corresponden a otras latitudes, con lenguajes que no corresponden aquí. La gente va, escucha, se duerme y se vuelve... y dice "estuve en la capacitación"... ¿Y qué ha entendido? Nada. Es lo que he visto, ¡cuántas veces he asistido a capacitaciones! Hoy hay mucha más conexión para preparar a la gente, para que la gente se prepare para la atención del turismo que viene. Eso es fundamental. Si no, llegué bien, los atractivos son buenos, pero la atención es pésima. Y eso no está bien. Todos estamos ahora ya alertas, ya nos notificaron prácticamente, la comunidad nacional e internacional, que el turismo está llegando con fuerza. Entonces, todos estamos obligados a prepararnos para eso.

FCB: Y ya hablando de los actores turísticos, que son operadores, la misma comunidad, todos los que participan en esta actividad... ¿qué condiciones económicas cree que son necesarias para seguir desarrollando nuevos proyectos aquí en Chachapoyas?

CB: Es fundamental, en base a lo que anteriormente expuse, el hecho de que por ejemplo, si ahora hay 150 hoteles en Chachapoyas, para el próximo año deben haber mínimo unos 20 ó 30

más. Porque está creciendo con mucha fuerza. De no darse eso, se debe dar paso aquí a la implementación de casas hospedaje. Pienso mínimo unas 100 casas hospedaje. Porque las casa hospedaje solo alojan a diez, ocho, 15 personas, no más. Prepararnos para que en casas hospedajes, se alojen por lo menos 500 personas. Entonces, esto significa recursos. Aquí debe haber una política coordinada del gobierno central, el gobierno regional con las entidades crediticias, para facilitar créditos estrictamente para servicios turísticos de todo nivel. Hospedajes, alimentación, artesanía, transportes, y todo lo demás.

FCB: Y hablando de infraestructura... Ud. lo mencionó hace un momento, ¿cuáles son las infraestructuras turísticas que considera que deberían optimizarse aquí en Chachapoyas, cada vez más, para mejorar la experiencia del turista?

CB: Aquí, en primer lugar, comenzando por Chachapoyas que es una ciudad bonita, histórica, tradicional. Pero que en aras de proyectos de desarrollo como agua, desagüe, han destrozado las calles. Tiene que haber necesariamente un mejoramiento general de las calles, para la presentación de la ciudad. Luego, aquí en Chachapoyas, faltan playas de estacionamiento especialmente acondicionadas para épocas críticas, como la temporada alta en los meses de junio, julio, agosto, setiembre. Porque encontramos que todas nuestras calles se saturan de movilidades de todo tipo y no existe una zona de parqueo para embarcar a los turistas, todos los días, para Kuélap. El turismo ha tomado posesión de una calle llamada Santo Domingo, donde encontramos 20, 30, 40 microbuses en la calle. Y el microbús que ocupa media calle, y otros taxis o carros están pasando, y los turistas tienen que estar cruzándose con ellos. Es una mortificación y eso no es de un día, es todo el año. Ya Chachapoyas tiene que ahora pensar seriamente en la implementación de una zona de parqueo, de embarque de viajeros que puede ser una plaza acondicionada, eso ya se verá. Eso y en el Tingo también, que está aquí a una hora. Falta allí una playa de estacionamiento grande, especialmente con techo, para que todo esté con comodidad. Que allí los turistas lleguen y se trasladen, porque ahora están ubicándose donde quieren y pueden. Se entiende que todo esto es parte de la novedad de lo que está pasando.

FCB: Y ya sobre lo que son recursos atractivos turísticos, ¿cuáles cree que son los que valora más el viajero cuando viene acá a Chachapoyas?

CB: Definitivamente, en primer lugar, es Kuélap. Segundo, la catarata de Gocta. Tercero, Karajía, Quiocta. Y cuarto, Revash y el museo de Leymebamba. Pero a esto yo quiero adicionar un comentario. Modestia aparte, aquí en mi oficina yo he trasladado más de 15 mil turistas en rutas de trekking. Y por razones personales, dejé de operar casi dos años y todo esto se ha estancado. Pienso comenzar de nuevo, pero la ruta de Gran Vilaya ya estuvo inscrita en las guías internacionales, ya era una ruta con fama. Yo me acuerdo el primer año, el año 2001, movimos uno o dos grupos en un año. Los siguientes yo llegué a mover tres o cuatro grupos por semana. Y ya la ruta de Gran Vilaya se hizo famosa. Aquí en Chachapoyas y Amazonas, tienen rutas muy interesantes para trekking, como la ruta de Laguna de los Cóndores, la ruta de Leymebamba, Chuquibamba, u otras rutas. Yo tengo una ruta privada que solamente yo la manejo, es la ruta del Hatun Mayo, que comienza en Cajamarca, Celendín, baja al río Marañón... y luego de ocho a diez días de viaje, llegamos aquí a Kuélap. Una ruta muy hermosa. Yo trabajo con grupos de Suecia, Noruega, Bélgica. Todos los años tengo grupos. Y la ruta del Vilaya como le manifiesto, que es una ruta que la hemos trabajado, pero que actualmente están abandonados los caminos.

FCB: ¿Y hay más interés en esas rutas por el turista extranjero o por el turista nacional?

CB: Por el extranjero.

FCB: ¿Y al nacional qué es lo que más le gusta?

CB: Los circuitos diarios, "daily tours".

FCB: Y hablando de la herramienta digital que ahora se integra al turismo... Ud. desde su experiencia, y de repente de lo que le han comentado los turistas, ¿qué características podrían tener estas plataformas?

CB: Como todo sigue evolucionando, ya los libros, guías, casi pocos viajeros ya lo usan. Los extranjeros un poco más, pero hasta en ellos veo que sigue bajando. Ahora hay otro tipo de información que es vía internet. Inclusive, el Facebook ahora ya se utiliza con fuerza. Y, en todo caso, lo que ellos siempre manifiestan es que sea cual sea el medio de comunicación, que haya respuesta inmediata. Que haya comunicación telefónica, que el celular responda. Ahora todo se ha digitalizado, por comunicación vía celular.

FCB: Y en el aspecto de información, ¿qué calidad de información turística Ud. considera, según su experiencia, que debería encontrar el turista en estas plataformas digitales?

CB: Ahora ya casi no se usan los brochure. Porque todo está en el internet. Antes de solicitar el viaje ya se informaron, ya conocieron. Pienso que el esfuerzo que tengo que hacer es por alcanzar esta información lo más clara posible, lo más explicativa posible, vía internet.

FCB: ¿Pero qué característica piensa Ud. que esa información debe tener?

CB: Lo más simple, no textos o textos sencillos. Buenas fotografías y poniendo allí teléfonos y correos para poder comunicarse.

FCB: Para terminar, Ud. mencionó la calidad del servicio que se le brinda al turista. A través de estas herramientas digitales, ¿qué cree que debería tener este nivel de servicio?

CB: Ya lo expliqué en el punto anterior.

FCB: Claro, pero qué tipo de calidad de servicio espera. Ud. nos comentó que el turista espera que se le responda en el momento... ¿Qué otro tipo de atenciones cree que el turista necesitaría recibir para sentir que hay una calidad de servicio? Considerando que a través de los medios digitales no hay contacto directo... entonces, ¿cómo compensa?

CB: De manera general, aquí lo que se necesita es, en esta etapa de Chachapoyas por ejemplo... ahora los hoteles están full, entonces cualquier viajero que nos contacta, ya tiene la información vía la página web o por cualquier medio. Lo que él quiere saber es que esté claro el precio, qué servicio le vamos a ofrecer y cuando venga, que todo eso que le hemos puesto allí, funcione. Porque si algo se traba es traumático, porque ya no hay la tranquilidad que había antes. Ahora tiene que estar todo bien claro, todo establecido para que funcione el servicio, sus horarios, todo. Si antes era exigente, ahora hay mucha mayor exigencia por la afluencia que hay. Todos estamos obligados a someternos, para manejar la agilidad de la comunicación y la agilidad del servicio.

FCB: Gracias.

ENTREVISTA REALIZADA EL 11 DE AGOSTO DEL 2017, EN LA COMUNIDAD HUANCAS (PROVINCIA DE CHACHAPOYAS, AMAZONAS).

CLOTILDE ALVA DE PUSCAN (CA)

DNI: 33414415

FECHA DE NACIMIENTO: 15/01/1946

Personalidad Meritoria de la Cultura Peruana (reconocida por el MINCETUR).

FCB: Estamos en casa de la señora Clotilde Alva, ella es nombrada Patrimonio Cultural de la Nación desde el año 2012. Señora Clotilde, cuéntenos, ¿cómo fue la experiencia de darse a conocer en su arte?

CA: La experiencia fue que me llevaron a Lima en 2011. Allí se publicó nuestro trabajo, que es un trabajo rústico. Y de esa manera, ya el 2012, ya se dio el patrimonio cultural, en vista que nos consideraron. Gracias a Dios que nos llevaron, gracias por el Museo de La Nación. La Dra. Soledad nos consideró para yo ahora ir a Lima dos veces por año. Gracias a ellos que valoraron nuestro trabajo, la artesanía todo estaba hecho a mano.

FCB: Y cuéntenos, Sra. Clotilde, de acuerdo a su experiencia y Ud. como habitante de la comunidad HuancaS, ¿cree que hay una adecuada predisposición del entorno donde vive para fomentar el turismo, para que vengan acá a visitarlos?

CA: Sí, gracias a los turistas que valoran nuestro trabajo, quieren ver nuestro trabajo, la artesanía, cómo se trabaja todo hecho a mano. Sí hay turistas que vienen a mi casa y también pueden venir tiene las puertas abiertas para que lleguen a mi casa a cualquier hora.

FCB: ¿Ud. cree que la tecnología tiene un rol importante en el turismo? Me refiero al uso del internet, de las páginas web.

CA: Sí, claro. Motivo de las páginas web fue más conocido mi trabajo a nivel nacional y también por todos los sitios. En calidad de eso, vienen a televisarme por las otras naciones. Vienen también para mi presencia, demostrar mi trabajo, de qué manera trabajo. Y así me televisan muchas gentes de otros países.

FCB: Y de acuerdo a cómo ve Ud. el fomento de las políticas de viaje y turismo aquí, tanto en Chachapoyas como en la comunidad Huancas, ¿ud. cree que haya algo que mejorar ahí para que siga aumentando el turismo?

CA: Claro que sí. Yo creo que puede aumentar la bienvenida de los turistas, cuando todo nuestro pueblo se dedique a darle una bienvenida a toda la gente forastera que venga. Y también quisiera pedir a mis autoridades que pongan baños públicos, porque eso no tiene el pueblo. Será la autoridad que por poca economía, no sé de quién dependerá. Eso quisiera para todos los turistas que viene a la plaza y piden baño. Pidiendo baño andan. Eso quisiera para que también hagan.

FCB: Y Ud., bueno en todo caso, ¿cómo siente que están las condiciones de la zona de Chachapoyas, que conectan con la comunidad Huancas, su misma comunidad, para el turista? ¿cree que las condiciones son favorables para que vengan a visitarlos?

CA: Me parece que sí. Sí es favorable, porque muchos desean conocer Huancas por el mirador que tiene y por las artesanías, que es todo hecho a mano.

FCB: Y hablando de los operadores, los actores turísticos, en otras palabras, los que se encargan de organizar a los turistas para que los visiten, ¿cree que hay condiciones económicas favorables para desarrollar nuevas rutas turísticas que incluyan, por ejemplo, a la comunidad Huancas dentro de sus visitas a Chachapoyas?

CA: Sí. Sí puede ser necesario que a los guías turísticos tienen que llamar a conversar, porque ellos saben cuando ya vienen de otros países, ellos saben sus idiomas. Porque acá en mi pueblo no hay así.

FCB: Y en ese aspecto de la conexión con los operadores, los guías, ¿Ud. ve que haya predisposición de los actores, es decir, que ellos trabajen de una manera coordinada, equilibrada con Uds.? O simplemente vienen y llegan.

CA: No, coordinado tiene que ser para que trabajen los guías turísticos. Tienen que llamarnos para que nos esperen, porque a veces no estamos en nuestra casa, estamos en el mercado de Chachapoyas, nos vamos a la chacra para traer los materiales para quemar la olla.

FCB: Y en cuanto a lo que se refiere a infraestructura, es decir... todo lo que ofrecen las conexiones con Chachapoyas, por ejemplo: la vía terrestre, o los aviones, o los mismos servicios que se ofrece al turista, las condiciones de las casas... a eso se le llama infraestructura ¿Ud. cree que ahora están las condiciones favorables, tanto acá en Chachapoyas como en su comunidad, para que el turista viva una experiencia agradable?

CA: Bueno, en Chachapoyas sí, acá en Huancas también. Seguro que sí, por eso los turistas me parece que se van contentos. Por lo menos los que me visitan se van muy agradecidos. Por el resto no sé, como casi no los visito, no sé en sus casos como será.

FCB: Y ya acá en Huancas, además de su casa... alrededor de la plaza veo que hay otros artesanos ofreciendo su arte ¿Ud. ve que todos tienen una condición agradable en cuanto a infraestructura?

CA: Claro, tendrán ellos también. Por eso los turistas a mucha novedad vienen al pueblo, porque seguro encuentran buena atención.

FCB: Y la conexión entre Chachapoyas y acá Huancas... Ud. me comentaba que tomaba un tiempo entre ir y regresar, y ya ha mejorado con la carretera.

CA: Por la carretera te vas en carro, pero más antes caminaba, toda la gente caminaba. Cargábamos nuestras ollas, cargábamos leña, así se andaba. Bajábamos al mercado a vender nuestras ollas. Ahora, gracias a Dios, han hecho la carretera y hay facilidad para bajar a Chachapoyas siempre que tengas dinero. Y sino tienes, puedes irte a pie porque es cerca.

FCB: Y Ud. ¿qué recursos le parece que son, qué atractivos turísticos en todo caso, cree que el turista valora cuando viene a Chachapoyas, y también a la comunidad Huanca?

CA: El turista valora más en que te toman las fotos. Si te compran, te compran cosas pequeñitas, porque el turista no puede llevar por motivo que cuesta mucho el equipaje para que viajen en avión. Ellos más se sienten contentos al mirar que trabajas, eso es una admiración. Solamente más van a tomar fotos. Esa es más la manera del turista.

FCB: Y como, digamos, recursos propios de Chachapoyas y los alrededores, incluyendo su comunidad... ¿cree que hay más atractivos que el turista podría aprovechar?

CA: Sí. Está la chorrera de Gocta, Leymebamba tiene un museo. Por ahí Kuélap... sí hay lugares que pueden irse a visitar, por las ruinas que hay y que mucho quieren conocer los turistas.

FCB: Y Ud. dentro de su experiencia o lo que le hayan contado los turistas, ¿cómo llegan a contactarse con Ud.?

CA: Ellos llegan a conectarse porque ya soy conocida. Llaman ya los guías. Me llaman para esperarles y ahí ya tengo las puertas abiertas. Y ahí ya llegan y entran los señores.

FCB: Y Ud. cree que si se usara una plataforma digital, es decir una página web, en donde se promocionara entre otras cosas su arte, lo que hay acá en la comunidad Huancas, ¿el turista se sentiría más atraído para venir?

CA: Claro pues. Ahí miran todo. Cualquier rato quieren conocer, motivo esa máquina que hay ahora.

FCB: ¿Y qué tipo de información cree que esa página debería tener para que el turista venga acá y explore todo lo que tienen por explotar Chachapoyas y la comunidad Huancas? ¿Qué información debería haber? ¿Qué cree que el turista quisiera saber antes de llegar acá?

CA: Quisiera saber la forma, cómo es el paisaje. Y de esa manera, ellos pueden venir. Primero deben averiguar cómo es, qué hay en el pueblo, para así venir a Huancas.

FCB: Y si Ud. tuviera la oportunidad de usar esta página web, esta plataforma, ¿de qué forma cree que debería presentarse visualmente, para que Ud. sienta que puede usarla?

CA: No sé usar, mi hija.

FCB: Pero si se le diera la oportunidad, ¿qué es lo que Ud. quisiera?

CA: Mi hija, ella puede. Mis hijos, ellos pueden.

FCB: Y ya para terminar, a Ud. la vi en Ruraq Maki, me ha acogido y ha sido muy amable en su casa. Eso se le llama dar una buena calidad de servicio. Si usáramos una plataforma digital, ¿cómo cree Ud. que esa bienvenida, esa calidad de servicio, pueda trasladarse a través de esas plataformas?

CA: Claro pues. Se pudiera trasladar por toda la gente que viene a mi casa, los turistas se van bien agradecidos. En primer lugar la acogida, en mi triste chozita, que no es gran casa, pero todos tienen la puerta abierta. Me parece que se van contentos los señores que vienen a visitarme. Vienen ya continuamente a visitarme.

FCB: ¿Y cómo cree Ud. que esa bienvenida acogedora, que Ud. siempre da, o cuando alguien quiere contactarse con Ud., ¿cómo cree que podría colocarse en la página web?

CA: Con el número de mi celular. Con mi contacto, con eso pueden llamarme, con mi número de celular.

FCB: Y para cerrar este tema de calidad de servicio, ¿Ud. qué cree que el turista valora cuando se contacta con Ud., hablando ya de calidad de servicio?, ¿cómo cree que se siente conectado con Ud. para volver?

CA: Ellos se sienten contentos al ver que yo trabajo, hago las ollas, todo hecho a mano. Es algo admirable para ellos, porque en sus países hay artesanías, pero no así hecho a mano. Trabajan con hornos.

FCB: Muchas gracias por su tiempo, y en verdad, es un honor conocerla.

ANEXO IX. ENCUESTA ONLINE

ENCUESTA SOBRE TURISMO EN CHACHAPOYAS		Cuestionario _____	
<p>Buenos días/tarδες, soy entrevistador de la Maestría de Mktg de Esan. Estoy realizando una encuesta para conocer su percepción acerca de la actividad turística no convencional en Perú. Los datos que usted nos proporcione, serán usados solo con fines de investigación. Agradezco de antemano su colaboración. ¡MUCHAS GRACIAS !</p>			
1 Usted proviene de:			
Lima	<input type="checkbox"/>	Chiclayo	<input type="checkbox"/>
Jaén	<input type="checkbox"/>	Trujillo	<input type="checkbox"/>
Tumbes	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
		Cajamarca	<input type="checkbox"/>
		Moyobamba	<input type="checkbox"/>
		Tarapoto	<input type="checkbox"/>
		Piura	<input type="checkbox"/>
2 Edad:			
De 25 a 29 años	<input type="checkbox"/>		
De 30 a 35 años	<input type="checkbox"/>		
De 36 a 44 años	<input type="checkbox"/>		
De 45 a más años	<input type="checkbox"/>		
3 Género:			
Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
4 Estado civil:			
Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>	Viudo	<input type="checkbox"/>
5 ¿Tiene hijos?:			
No	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>
6 Grado de instrucción:			
Primaria completa	<input type="checkbox"/>	Superior técnica completa	<input type="checkbox"/>
Secundaria completa	<input type="checkbox"/>	Superior universitaria completa	<input type="checkbox"/>
		Postgrado	<input type="checkbox"/>
7 Ingreso promedio mensual del hogar:			
0 - 500 soles	<input type="checkbox"/>		
De 501 a 1,000 soles	<input type="checkbox"/>		
De 1,001 a 2,000 soles	<input type="checkbox"/>		
De 2,001 a 5,000 soles	<input type="checkbox"/>		
De 5,001 a 10,000 soles	<input type="checkbox"/>		
De más de 10,000 soles	<input type="checkbox"/>		
8 Ocupación:			
		Dependiente	<input type="checkbox"/>
		Independiente	<input type="checkbox"/>
		Estudia	<input type="checkbox"/>
		Jubilado	<input type="checkbox"/>
		Desempleado	<input type="checkbox"/>
9 ¿Qué tipo de turismo le atrae?			
Turismo convencional	<input type="checkbox"/>		
Turismo no convencional	<input type="checkbox"/>		
Turismo de aventura	<input type="checkbox"/>		
Ecoturismo	<input type="checkbox"/>		
10 ¿Estaría dispuesto a probar nuevas formas de turismo no convencional?			
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
11 Usted viaja:			
A través de paquetes turísticos	<input type="checkbox"/>		
Por cuenta propia	<input type="checkbox"/>		
12 Permanencia promedio de viaje:			
		2 - 3 días	<input type="checkbox"/>
		4 - 6 días	<input type="checkbox"/>
		7 - 9 días	<input type="checkbox"/>
		10 - 12 días	<input type="checkbox"/>
		13 a más días	<input type="checkbox"/>
13 Prefiere viajar con:			
Solo	<input type="checkbox"/>		
Pareja	<input type="checkbox"/>		
Amigos o familiares (sin hijos)	<input type="checkbox"/>		
Amigos o familiares (con hijos)	<input type="checkbox"/>		
14 Gasto promedio cuando viaja:			
		200 - 400 nuevos soles	<input type="checkbox"/>
		500 - 800 nuevos soles	<input type="checkbox"/>
		900 - 1,200 nuevos soles	<input type="checkbox"/>
		1,300 - 2,000 nuevos soles	<input type="checkbox"/>
		Más de 2,000 nuevos soles	<input type="checkbox"/>
15 ¿Hace uso de servicios complementarios (actividades extras en el lugar de visita, compra comida y/o souvenirs, etc.) cuando está viajando?			
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
16 ¿Qué atractivos turísticos conoce de Chachapoyas?			
Fortaleza Kuélap	<input type="checkbox"/>		
Cataratas Gocta	<input type="checkbox"/>		
Sarcófagos de Karajá	<input type="checkbox"/>		
Leymebamba	<input type="checkbox"/>		
Comunidad Huanca	<input type="checkbox"/>		
Revash	<input type="checkbox"/>		
Cañón del Sonche	<input type="checkbox"/>		
Laguna de los Cóndores	<input type="checkbox"/>		
Ninguna	<input type="checkbox"/>		
17 ¿Sobre qué atractivos turísticos ha escuchado hablar de Chachapoyas?			
		Fortaleza Kuélap	<input type="checkbox"/>
		Cataratas Gocta	<input type="checkbox"/>
		Sarcófagos de Karajá	<input type="checkbox"/>
		Leymebamba	<input type="checkbox"/>
		Comunidad Huanca	<input type="checkbox"/>
		Revash	<input type="checkbox"/>
		Cañón del Sonche	<input type="checkbox"/>
		Laguna de los Cóndores	<input type="checkbox"/>
		Ninguna	<input type="checkbox"/>
18 ¿Cómo accede a información sobre Chachapoyas?			
Internet	<input type="checkbox"/>		
Agencia de viaje	<input type="checkbox"/>		

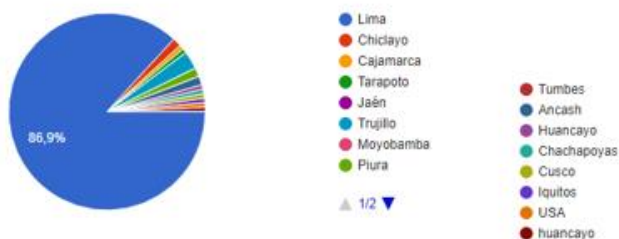
#	En una escala del 1 al 5, donde 1 es "estoy totalmente en desacuerdo" y 5 "estoy totalmente de acuerdo", en qué posición se sitúa usted con respecto a las siguientes frases:	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Sección 1: Predisposición del Entorno						
En una escala del 1 al 5, donde 1 es "estoy totalmente en desacuerdo" y 5 "estoy totalmente de acuerdo", en qué posición se sitúa usted con respecto a las siguientes frases:		(-)				(+)
1	Para desarrollar el sector turismo, debe existir un equilibrio entre la participación del gobierno, los inversionistas y las comunidades.	1	2	3	4	5
2	La oferta turística debe ser consumida tomando en cuenta la seguridad y protección del viajero.	1	2	3	4	5
3	El turista valora que los destinos turísticos donde vaya estén limpios y cuidados.	1	2	3	4	5
4	Es necesario integrar las actividades de turismo rural a las actividades de la comunidad.	1	2	3	4	5
5	Las comunidades y destinos turísticos deben tener presencia digital para ampliar su difusión.	1	2	3	4	5
Sección 2: Condiciones Políticas de Viaje y Turismo						
En una escala del 1 al 5, donde 1 es "estoy totalmente en desacuerdo" y 5 "estoy totalmente de acuerdo", en qué posición se sitúa usted con respecto a las siguientes frases:		(-)				(+)
6	Es importante contar con una Estrategia Integral de Turismo que impulse el sector.	1	2	3	4	5
7	Chachapoyas debe ser más promocionada para convertirse en un destino turístico cada vez más reconocido.	1	2	3	4	5
8	Es necesario promover nuevos circuitos turísticos que amplíen la oferta y la demanda.	1	2	3	4	5
9	El ecosistema debe emplearse de manera responsable.	1	2	3	4	5
Sección 3: Condiciones Económicas de los Actores Turísticos						
En una escala del 1 al 5, donde 1 es "estoy totalmente en desacuerdo" y 5 "estoy totalmente de acuerdo", en qué posición se sitúa usted con respecto a las siguientes frases:		(-)				(+)
10	La formalidad de los operadores garantiza una mejor competitividad.	1	2	3	4	5
11	Se necesita orientar mayor inversión en destinos como Chachapoyas, repartiéndola equitativamente entre las comunidades.	1	2	3	4	5
12	Los Gobiernos Regionales deben promover obras de mejora turística alineadas a la Estrategia Integral de Turismo del país.	1	2	3	4	5
13	La capacitación en Buenas Prácticas para promover proyectos emprendedores es necesaria.	1	2	3	4	5
Sección 4: Infraestructura Turística						
En una escala del 1 al 5, donde 1 es "estoy totalmente en desacuerdo" y 5 "estoy totalmente de acuerdo", en qué posición se sitúa usted con respecto a las siguientes frases:		(-)				(+)
14	Los aeropuertos deben estar en óptimas condiciones para ofrecer nuevas rutas aéreas.	1	2	3	4	5
15	La buena condición de las carreteras y caminos permite que el turista disfrute del recorrido hasta llegar a su destino.	1	2	3	4	5
16	Los operadores turísticos deben estar capacitados para ofrecer servicios de calidad.	1	2	3	4	5
17	La mejora de la infraestructura urbana ayuda a conectar al viajero con los atractivos turísticos.	1	2	3	4	5
Sección 5: Recursos de Atracción Turística						
En una escala del 1 al 5, donde 1 es "estoy totalmente en desacuerdo" y 5 "estoy totalmente de acuerdo", en qué posición se sitúa usted con respecto a las siguientes frases:		(-)				(+)
18	El turista valora conocer la flora y fauna en su hábitat natural.	1	2	3	4	5
19	El turista se siente atraído por explorar los vestigios arqueológicos del destino que visita.	1	2	3	4	5
20	El turista busca experimentar un contacto cultural con las comunidades, en su hábitat natural.	1	2	3	4	5
21	La oferta turística convencional no ofrece experiencias únicas como sí lo hace el Turismo Rural Comunitario.	1	2	3	4	5
22	El turista aprovecha su viaje para conocer la gastronomía del destino que visita.	1	2	3	4	5
Sección 6: Calidad de sistemas						
En una escala del 1 al 5, donde 1 es "estoy totalmente en desacuerdo" y 5 "estoy totalmente de acuerdo", en qué posición se sitúa usted con respecto a las siguientes frases:		(-)				(+)
23	Las plataformas digitales del sector turismo deben tener un diseño web atractivo y llamativo.	1	2	3	4	5
24	Las plataformas digitales del sector turismo requieren contar con buscadores internos que faciliten encontrar la información.	1	2	3	4	5
25	Las plataformas digitales del sector turismo con recursos multimedia son más recordadas por los turistas.	1	2	3	4	5
26	Los turistas valoran que las plataformas digitales del sector turismo fomenten la creación de comunidades y la interacción dentro de ellas.	1	2	3	4	5
Sección 7: Calidad de Información Turística						
En una escala del 1 al 5, donde 1 es "estoy totalmente en desacuerdo" y 5 "estoy totalmente de acuerdo", en qué posición se sitúa usted con respecto a las siguientes frases:		(-)				(+)
27	El turista necesita contar con información actualizada del destino y los atractivos turísticos, para decidir qué visitará.	1	2	3	4	5
28	El turista valora que las plataformas digitales ofrezcan información complementaria de acuerdo a sus intereses y necesidades como viajero.	1	2	3	4	5
29	Integrar plataformas de pago a los canales digitales de los operadores turísticos nacionales es una ventaja que valoran los peruanos.	1	2	3	4	5
Sección 8: Calidad de Servicio Turístico						
En una escala del 1 al 5, donde 1 es "estoy totalmente en desacuerdo" y 5 "estoy totalmente de acuerdo", en qué posición se sitúa usted con respecto a las siguientes frases:		(-)				(+)
30	Conocer las recomendaciones y experiencias de otros usuarios a través de las plataformas digitales, ayuda a estrechar la confianza con los operadores turísticos.	1	2	3	4	5
31	Recibir asistencia en tiempo real es una ventaja importante en la oferta turística online.	1	2	3	4	5
32	El turista valora mantener un contacto personalizado online con los operadores turísticos.	1	2	3	4	5

ANEXO X. RESULTADOS ENCUESTA ONLINE

Datos demográficos

1. Usted proviene de:

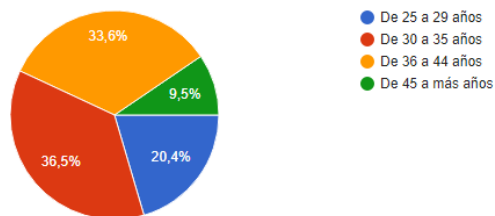
137 respuestas



120 personas (86.9%) provienen de Lima y del resto, gran parte proviene de distintas ciudades del norte del país: 2 personas de Chiclayo (1.4%), 2 de Piura (1.4%), 4 de Trujillo (2.9%), 2 de Ancash (1.4%), 1 de Cajamarca (0.7%), 1 de Tarapoto (0.7%), 1 de Iquitos (0.7%) y 1 del mismo Chachapoyas (0.7%). Solo unos pocos son del centro y sur: 2 de Huancayo (2.9%) y 1 de Cusco (1.4%). Del extranjero, 1 persona es de USA (0.7%).

2. Edad:

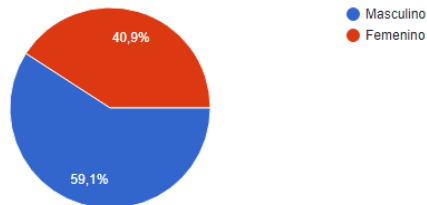
137 respuestas



El rango de 30 a 35 años es el que predomina con 36.5%. Le sigue el de 36 a 44 años con 33.6%; luego viene el de 25 a 29 años con 20.4%; y finalmente, el de 45 a más con 9.5%.

3. Género:

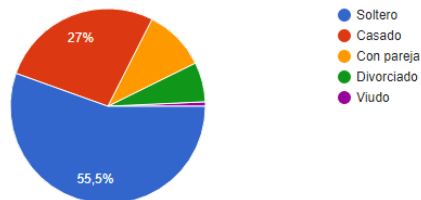
137 respuestas



De toda esta muestra, el 59,1% pertenece al sexo masculino y el 40,9% al femenino.

4. Estado civil:

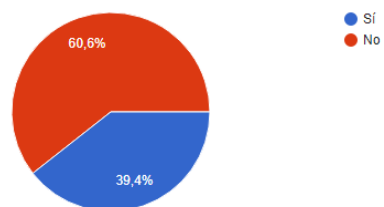
137 respuestas



El 55,5% es soltero; el 27% es casado; el 10,1% tiene pareja; el 6,5% es divorciado; y el 0,7% es viudo.

5. ¿Tiene hijos?:

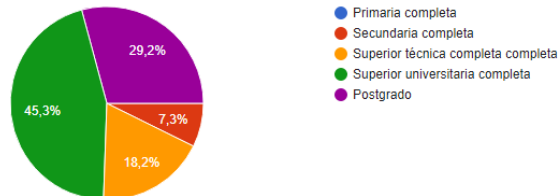
137 respuestas



El 60,6% no tiene hijos y el 39,4% sí.

6. Grado de instrucción:

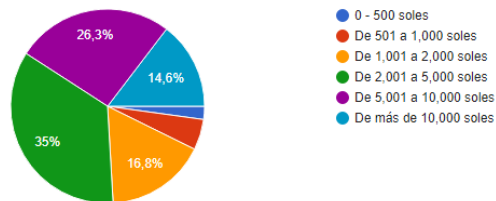
137 respuestas



45,3% ha concluido la universidad, 29,2% cuenta con Postgrado, 18,2% tiene educación técnica completa y 7,3% ha terminado la secundaria. Sobre este último grupo, dado que las respuestas indican grados de estudio completos finalizados, se estima se encuentra estudiando en la universidad.

7. Ingreso promedio mensual del hogar:

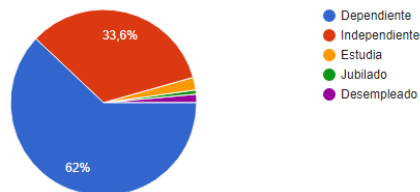
137 respuestas



El 35% percibe de 2,001 a 5,000 nuevos soles; el 26,3% de 5,001 a 10,000 nuevos soles; el 16,8% de 1,001 a 2,000 nuevos soles; el 14,6% de más de 10,000 nuevos soles; y el resto, hasta 1,000 nuevos soles.

8. Ocupación:

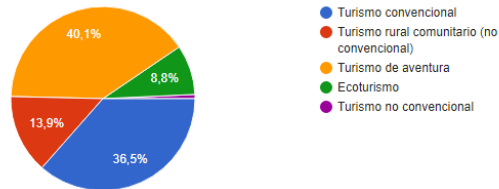
137 respuestas



El 62% es trabajador dependiente. En cambio, el 33,6% es independiente; y el resto (4,4%) se reparte entre ser estudiante, jubilado o desempleado.

9. ¿Qué tipo de turismo le atrae?:

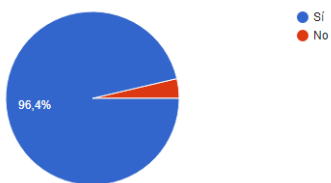
137 respuestas



El tipo de turismo que le atrae a los encuestados se distribuye entre turismo de aventura (40.1%), turismo convencional (36.5%), turismo rural comunitario (13.9%) y ecoturismo (8.8%) y turismo no convencional (0.7%).

10. ¿Estaría dispuesto a probar nuevas formas de turismo no convencional?:

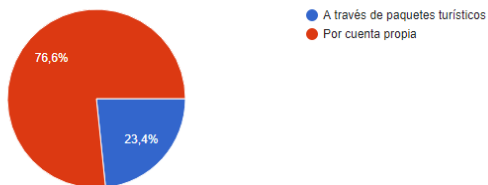
137 respuestas



El 96.4% está dispuesto a probar nuevas formas de turismo no convencional; mientras que el 3.6% no estaría dispuesto.

11. Usted viaja:

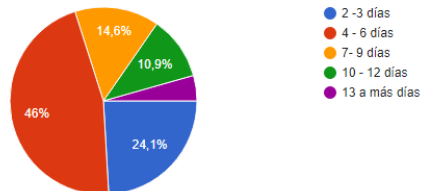
137 respuestas



El 76.6% de los encuestados viaja por cuenta propia y el 23.4% a través de paquetes turísticos.

12. Permanencia promedio de viaje:

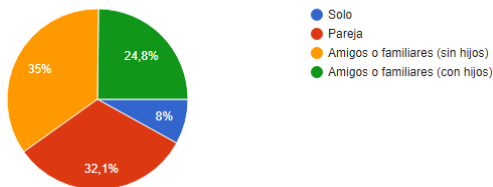
137 respuestas



La permanencia de viaje del 46% es de 4 a 6 días, del 24.1% de 2 a 3 días, del 14.6% de 7 a 9 días, del 10.9% de 10 a 12 días y del 4.7% de 13 a más días.

13. Prefiere viajar con:

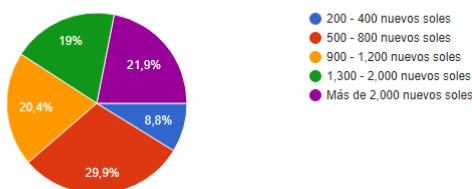
137 respuestas



El 35% de encuestados prefieren viajar con amigos o familiares, pero sin la presencia de niños; seguidos de cerca por un 32.1% que opta por viajar con su pareja. El 24.8% opta por viajar con amigos o familiares con hijos, mientras que solo un 8% prefiere hacerlo solo.

14. Gasto promedio cuando viaja:

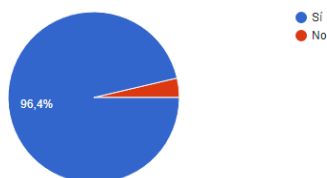
137 respuestas



El promedio de gasto cuando viajan los encuestados, se distribuye en rangos de 200 a 400 nuevos soles (8.8%), 500 a 800 nuevos soles (29.9%), 900 a 1,200 nuevos soles (20.4%), 1,300 a 2,000 nuevos soles (19%) y más de 2,000 nuevos soles (21.9%).

15. ¿Hace uso de servicios complementarios (actividades extras en el lugar de visita, compra comida y/o souvenirs, etc.) cuando está viajando?:

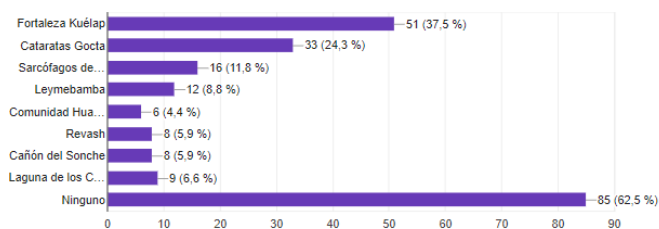
137 respuestas



El 96.4% hace uso de servicios complementarios durante su viaje y el 3.6% no.

16. ¿Qué atractivos turísticos conoce de Chachapoyas?:

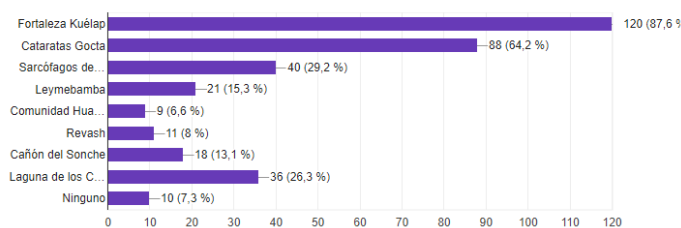
136 respuestas



El 62.5% reconoce que no ha ido a Chachapoyas. Y del 37.5% que sí la han visitado, mencionan la Fortaleza de Kuélap (37.5%), las cataratas de Gocta (24.3%), los sarcófagos de Karajía (11.8%), Leymebamba (8.8%), la comunidad Huancas (4.4%), Revash (5.9%), el Cañón del Sonche (5.9%) y la Laguna de los Cóndores (6.6%).

17. ¿Sobre qué atractivos turísticos ha escuchado hablar de Chachapoyas?:

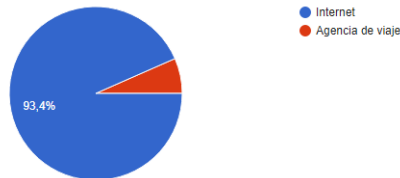
137 respuestas



Entre los atractivos turísticos de Chachapoyas, han escuchado hablar de la Fortaleza de Kuélap (87.6%), las cataratas de Gocta (54.2%), los sarcófagos de Karajía (29.2%), Leymebamba (15.3%), la comunidad Huancas (6.6%), Revash (8%), el Cañón del Sonche (13.1%), la Laguna de los Cóndores (26.3%). Solo 7.3% reconoce que tampoco ha escuchado de los atractivos de Chachapoyas.

18. ¿Cómo accede a información sobre Chachapoyas?:

137 respuestas

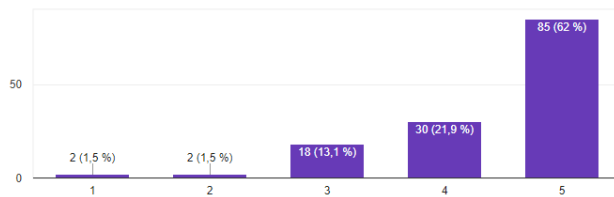


El 93.4% accede a información sobre Chachapoyas a través de Internet, mientras que el 6.6% prefiere contactar agencias de viaje.

Sección 1: Predisposición del Entorno

1. Para desarrollar el sector turismo, debe existir un equilibrio entre la participación del gobierno, los inversionistas y las comunidades.

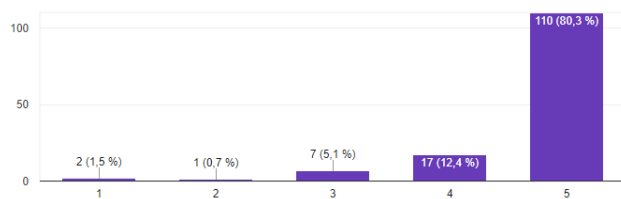
137 respuestas



El 62% está totalmente de acuerdo con que debe existir un equilibrio entre la participación del gobierno, los inversionistas y las comunidades. El 21.9% está de acuerdo, el 13.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

2. La oferta turística debe ser construida tomando en cuenta la seguridad y protección del viajero.

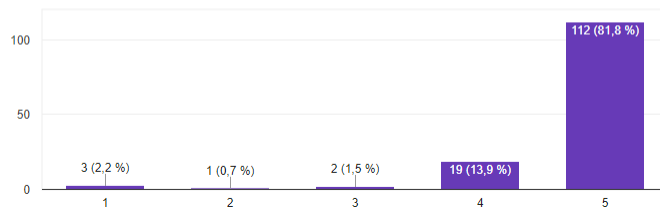
137 respuestas



El 80.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la seguridad y la protección del viajero deben ser tomadas en cuenta para construir cualquier oferta turística. El 12.4% está de acuerdo, el 5.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.7% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

3. El turista valora que los destinos turísticos donde vaya estén limpios y cuidados.

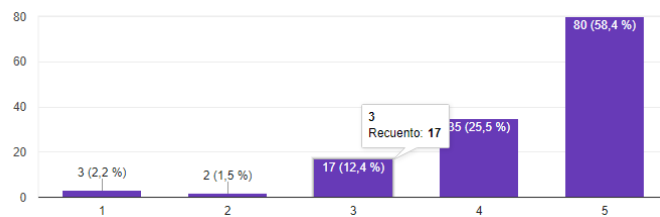
137 respuestas



El 81.8% está totalmente de acuerdo con que los turistas valoran que los destinos turísticos donde vayan estén limpios y cuidados. El 13.9% está de acuerdo, el 1.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.7% en desacuerdo y el 2.2% totalmente en desacuerdo.

4. Es necesario integrar las actividades de turismo rural a las actividades de la comunidad.

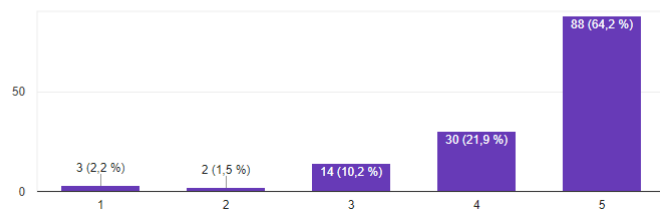
137 respuestas



El 58.4% está totalmente de acuerdo con que es necesario integrar las actividades de turismo rural a las actividades de la comunidad. El 25.5% está de acuerdo, el 12.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% en desacuerdo y el 2.2% totalmente en desacuerdo.

5. Las comunidades y destinos turísticos deben tener presencia digital para ampliar su difusión.

137 respuestas

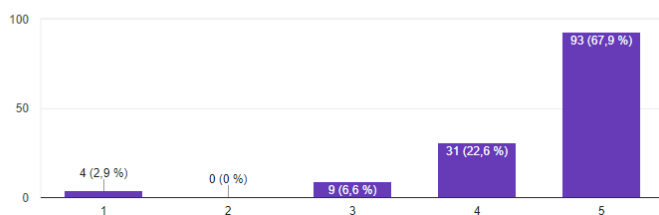


El 64.2% está totalmente de acuerdo con que las comunidades y destinos turísticos deben tener presencia digital para ampliar su difusión. El 21.9% está de acuerdo, el 10.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% en desacuerdo y el 2.2% totalmente en desacuerdo.

Sección 2: Condiciones Políticas de Viaje y Turismo

6. Es importante contar con una Estrategia Integral de Turismo que impulse el sector.

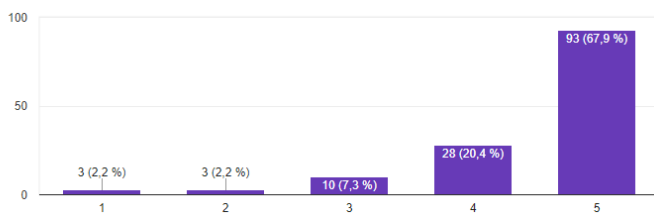
137 respuestas



El 67.9% está totalmente de acuerdo con que es importante contar con una Estrategia Integral de Turismo que impulse el sector. El 22.6% está de acuerdo, el 6.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 2.9% totalmente en desacuerdo.

7. Chachapoyas debe ser más promocionada para convertirse en un destino turístico cada vez más reconocido.

137 respuestas



El 67.9% está totalmente de acuerdo con que Chachapoyas debe ser más promocionada para convertirse en un destino turístico cada vez más reconocido. El 20.4% está de acuerdo, el 7.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.2% en desacuerdo y el 2.2% totalmente en desacuerdo.

8. Es necesario promover nuevos circuitos turísticos que amplíen la oferta y la demanda.

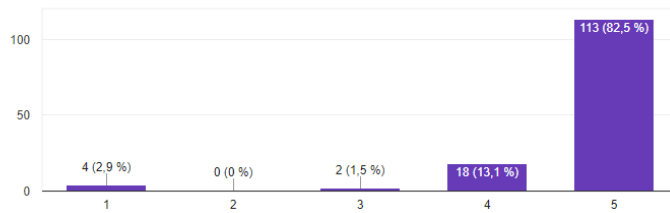
137 respuestas



El 70.1% está totalmente de acuerdo con que es necesario promover nuevos circuitos turísticos que amplíen la oferta y la demanda. El 22.6% está de acuerdo, el 2.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.7% en desacuerdo y el 3.6% totalmente en desacuerdo.

9. El ecosistema debe emplearse de manera responsable.

137 respuestas



El 82.5% está totalmente de acuerdo con que el ecosistema debe emplearse de manera responsable. El 13.1% está de acuerdo, el 1.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 2.9% totalmente en desacuerdo.

Sección 3: Condiciones Económicas de los Actores Turísticos

10. La formalidad de los operadores garantiza una mejor competitividad.

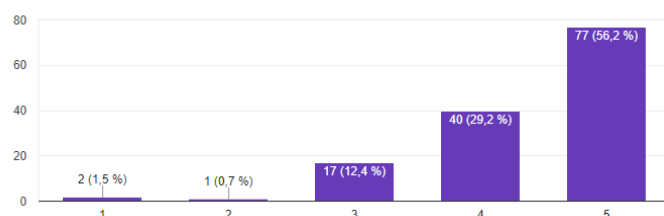
137 respuestas



El 65% está totalmente de acuerdo con que la formalidad de los operadores garantiza una mejor competitividad. El 19.7% está de acuerdo, el 10.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.2% en desacuerdo y el 2.2% totalmente en desacuerdo.

11. Se necesita orientar mayor inversión en destinos como Chachapoyas, repartiéndola equitativamente entre las comunidades.

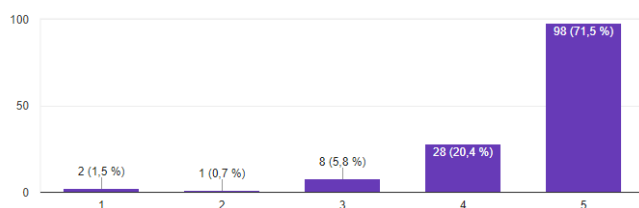
137 respuestas



El 56.2% está totalmente de acuerdo con que se necesita orientar mayor inversión en destinos como Chachapoyas, repartiéndola equitativamente entre las comunidades. El 29.2% está de acuerdo, el 12.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.7% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

12. Los Gobiernos Regionales deben promover obras de mejora turística alineadas a la Estrategia Integral de Turismo del país.

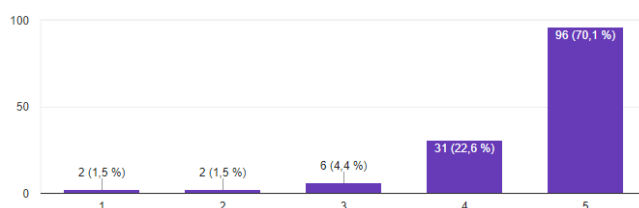
137 respuestas



El 71.5% está totalmente de acuerdo con que los Gobiernos Regionales deben promover obras de mejora turística alineadas a la Estrategia Integral de Turismo del país. El 20.4% está de acuerdo, el 5.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.7% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

13. La capacitación en Buenas Prácticas para promover proyectos emprendedores es necesaria.

137 respuestas

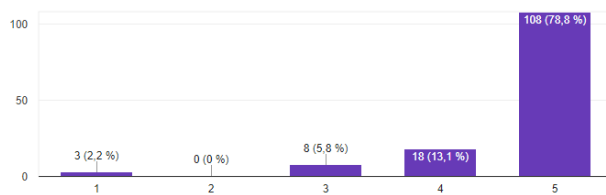


El 70.1% está totalmente de acuerdo con que la capacitación en Buenas Prácticas para promover proyectos emprendedores es necesaria. El 22.6% está de acuerdo, el 4.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

Sección 4: Infraestructura Turística

14. Los aeropuertos deben estar en óptimas condiciones para ofrecer nuevas rutas aéreas.

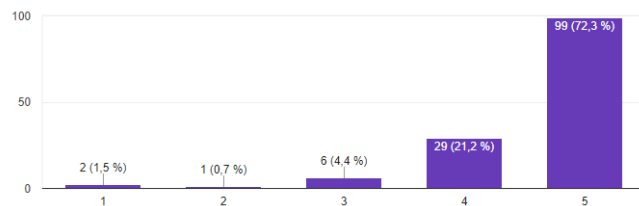
137 respuestas



El 78.8% está totalmente de acuerdo con que los aeropuertos deben estar en óptimas condiciones para ofrecer nuevas rutas aéreas. El 13.1% está de acuerdo, el 5.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 2.2% totalmente en desacuerdo.

15. La buena condición de las carreteras y caminos permite que el turista disfrute del recorrido hasta llegar a su destino.

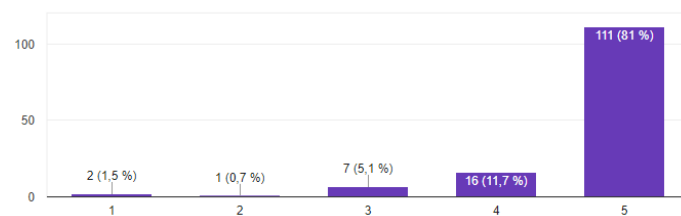
137 respuestas



El 72.3% está totalmente de acuerdo con que la buena condición de las carreteras y caminos permite que el turista disfrute del recorrido hasta llegar a su destino. El 21.2% está de acuerdo, el 4.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.7% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

16. Los operadores turísticos deben estar capacitados para ofrecer servicios de calidad.

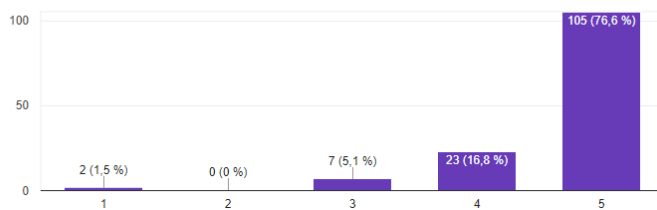
137 respuestas



El 81% está totalmente de acuerdo con que los operadores turísticos deben estar capacitados para ofrecer servicios de calidad. El 11.7% está de acuerdo, el 5.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.7% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

17. La mejora de la infraestructura urbana ayuda a conectar al viajero con los atractivos turísticos.

137 respuestas

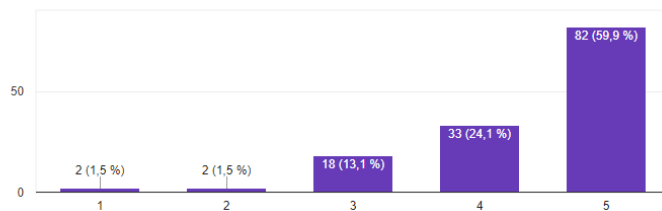


El 76.6% está totalmente de acuerdo con que la mejora de la infraestructura urbana ayuda a conectar al viajero con los atractivos turísticos. El 16.8% está de acuerdo, el 5.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

Sección 5: Recursos de Atracción Turística

18. El turista valora conocer la flora y fauna en su hábitat natural.

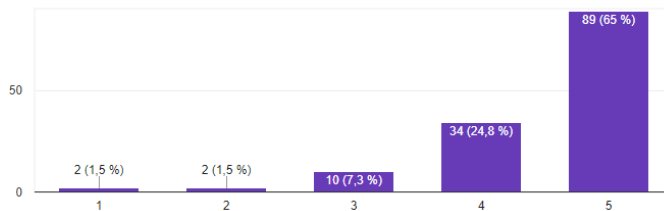
137 respuestas



El 59.9% está totalmente de acuerdo con que el turista valora conocer la flora y fauna en su hábitat natural. El 24.1% está de acuerdo, el 13.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

19. El turista se siente atraído por explorar los vestigios arqueológicos del destino que visita.

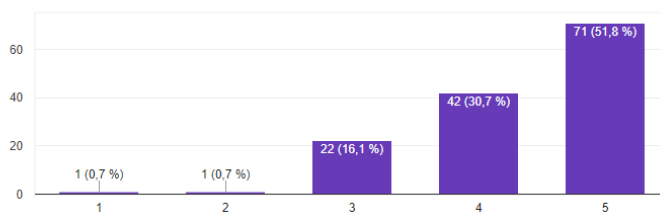
137 respuestas



El 65% está totalmente de acuerdo con que el turista se siente atraído por explorar los vestigios arqueológicos del destino que visita. El 24.8% está de acuerdo, el 7.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

20. El turista busca experimentar un contacto cultural con las comunidades, en su hábitat natural.

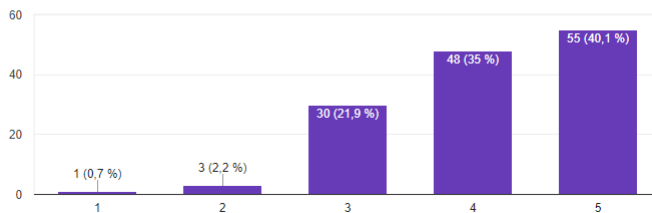
137 respuestas



El 51.8% está totalmente de acuerdo con que el turista busca experimentar un contacto cultural con las comunidades, en su hábitat natural. El 30.7% está de acuerdo, el 16.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.7% en desacuerdo y el 0.7% totalmente en desacuerdo.

21. La oferta turística convencional no ofrece experiencias únicas como sí lo hace el Turismo Rural Comunitario.

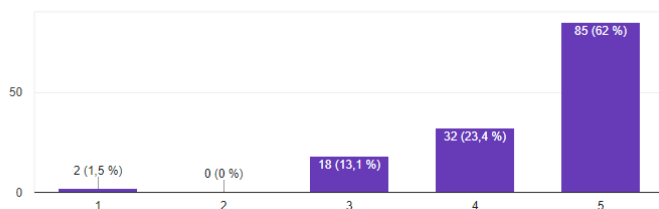
137 respuestas



El 40.1% está totalmente de acuerdo con que la oferta turística convencional no ofrece experiencias únicas como sí lo hace el Turismo Rural Comunitario. El 35% está de acuerdo, el 21.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.2% en desacuerdo y el 0.7% totalmente en desacuerdo.

22. El turista aprovecha su viaje para conocer la gastronomía del destino que visita.

137 respuestas

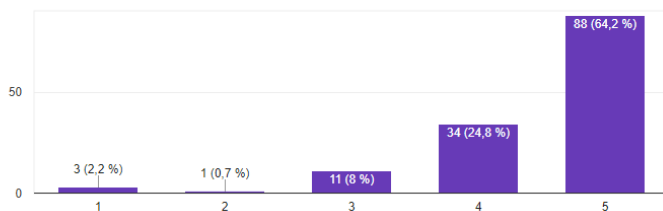


El 62% está totalmente de acuerdo con que el turista aprovecha su viaje para conocer la gastronomía del destino que visita. El 23.4% está de acuerdo, el 13.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

Sección 6: Calidad de Sistemas

23. Las plataformas digitales del sector turismo deben tener un diseño web atractivo y llamativo.

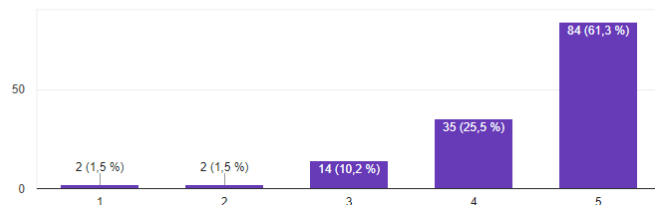
137 respuestas



El 64.2% está totalmente de acuerdo con que las plataformas digitales del sector Turismo deben tener un diseño web atractivo y llamativo. El 24.8% está de acuerdo, el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.7% en desacuerdo y el 2.2% totalmente en desacuerdo.

24. Las plataformas digitales del sector turismo requieren contar con buscadores internos que faciliten encontrar la información.

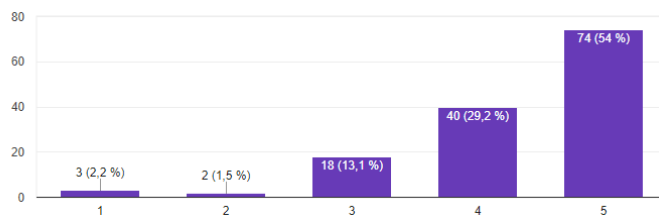
137 respuestas



El 61.3% está totalmente de acuerdo con que las plataformas digitales del sector Turismo requieren contar con buscadores internos que faciliten encontrar la información. El 25.5% está de acuerdo, el 10.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

25. Las plataformas digitales del sector turismo con recursos multimedia son más recordadas por los turistas.

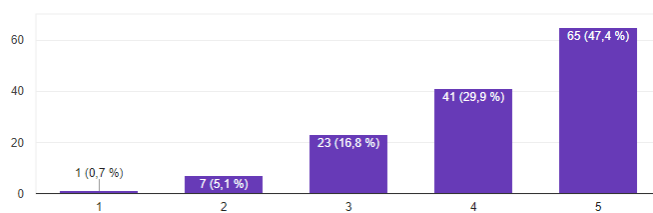
137 respuestas



El 54% está totalmente de acuerdo con que las plataformas digitales del sector Turismo con recursos multimedia son más recordadas por los turistas. El 29.2% está de acuerdo, el 13.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% en desacuerdo y el 2.2% totalmente en desacuerdo.

26. Los turistas valoran que las plataformas digitales del sector turismo fomenten la creación de comunidades y la interacción dentro de ellas.

137 respuestas

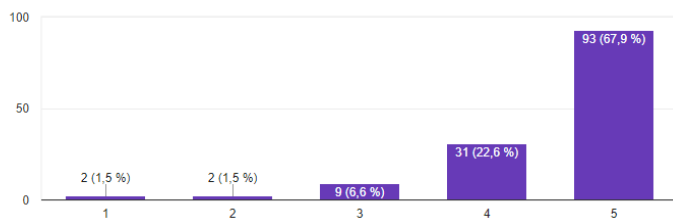


El 47.4% está totalmente de acuerdo con que los turistas valoran que las plataformas digitales del sector Turismo fomenten la creación de comunidades y la interacción dentro de ellas. El 29.9% está de acuerdo, el 16.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.1% en desacuerdo y el 0.7% totalmente en desacuerdo.

Sección 7: Calidad de Información Turística

27. El turista necesita contar con información actualizada del destino y los atractivos turísticos, para decidir qué visitará.

137 respuestas

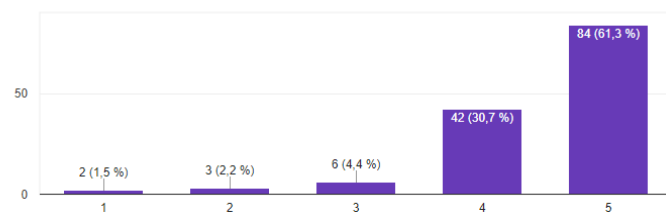


El 67.9% está totalmente de acuerdo con que el turista necesita contar con información actualizada del destino y los atractivos turísticos, para decidir qué visitará. El 22.6% está de acuerdo, el 6.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

Comentado [F21]:

28. El turista valora que las plataformas digitales ofrezcan información complementaria de acuerdo a sus intereses y necesidades como viajero.

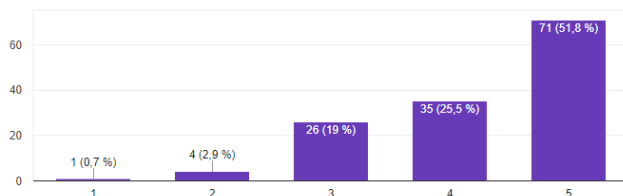
137 respuestas



El 61.3% está totalmente de acuerdo con que el turista valora que las plataformas digitales ofrezcan información complementaria de acuerdo a sus intereses y necesidades como viajero. El 30.7% está de acuerdo, el 4.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.2% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

29. Integrar plataformas de pago a los canales digitales de los operadores turísticos nacionales es una ventaja que valoran los peruanos.

137 respuestas

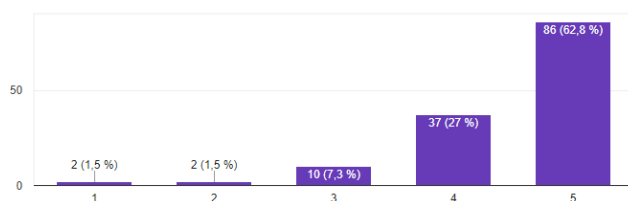


El 51.8% está totalmente de acuerdo con que integrar plataformas de pago a los canales digitales de los operadores turísticos nacionales es una ventaja que valoran los peruanos. El 25.5% está de acuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.9% en desacuerdo y el 0.7% totalmente en desacuerdo.

Sección 8: Calidad de Servicio Turístico

30. Conocer las recomendaciones y experiencias de otros usuarios a través de las plataformas digitales, ayuda a estrechar la confianza con los operadores turísticos.

137 respuestas

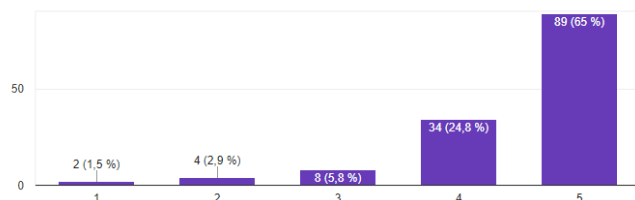


El 62.8% está totalmente de acuerdo con que conocer las recomendaciones y experiencias de otros usuarios a través de las plataformas digitales, ayuda a estrechar la confianza con los operadores turísticos. El 27% está de acuerdo, el 7.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

Comentado [F22]:

31. Recibir asistencia en tiempo real es una ventaja importante en la oferta turística online.

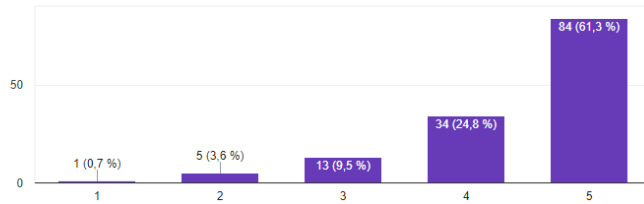
137 respuestas



El 65% está totalmente de acuerdo con que recibir asistencia en tiempo real es una ventaja importante en la oferta turística online. El 24.8% está de acuerdo, el 5.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.9% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

32. El turista valora mantener un contacto personalizado online con los operadores turísticos.

137 respuestas



El 61.3% está totalmente de acuerdo con que el turista valora mantener un contacto personalizado online con los operadores turísticos. El 24.8% está de acuerdo, el 9.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.6% en desacuerdo y el 0.7% totalmente en desacuerdo.

ANEXO XI. ANÁLISIS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA (SPSS)

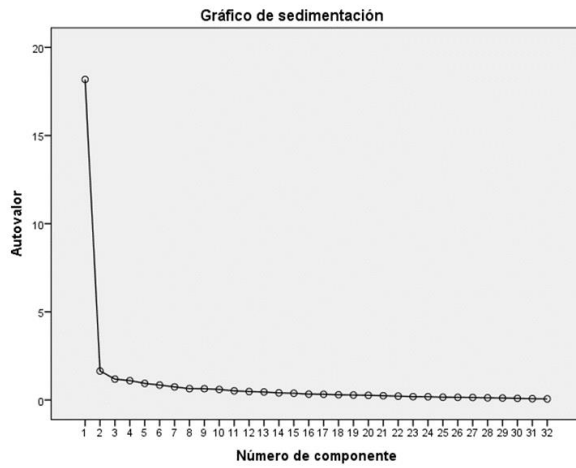
Análisis factorial de las 32 variables de medición

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.943
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4035,271
	gl	496
	Sig.	,000

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	18.180	56.812	56.812	18.180	56.812	56.812	8.027	25.083	25.083
2	1.643	5.134	61.946	1.643	5.134	61.946	7.727	24.147	49.230
3	1.187	3.710	65.656	1.187	3.710	65.656	3.217	10.054	59.284
4	1.099	3.434	69.090	1.099	3.434	69.090	3.138	9.806	69.090
5	.941	2.939	72.029						
6	.848	2.651	74.680						
7	.743	2.323	77.003						
8	.643	2.010	79.013						
9	.638	1.993	81.006						
10	.598	1.868	82.874						
11	.519	1.623	84.497						
12	.478	1.494	85.990						
13	.453	1.416	87.406						
14	.403	1.260	88.666						
15	.383	1.196	89.862						
16	.333	1.039	90.901						
17	.323	1.008	91.910						
18	.296	.925	92.835						
19	.281	.879	93.713						
20	.266	.831	94.545						
21	.241	.752	95.296						
22	.219	.685	95.982						
23	.188	.589	96.570						
24	.183	.573	97.143						
25	.156	.488	97.631						
26	.151	.471	98.102						
27	.143	.448	98.551						
28	.123	.384	98.934						
29	.111	.348	99.283						
30	.094	.295	99.577						
31	.075	.234	99.811						
32	.061	.189	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.



Matriz de transformación de componente

Componente	1	2	3	4
1	,627	,611	,344	,340
2	,628	-,662	-,272	,307
3	,142	-,387	,820	-,397
4	-,439	-,199	,367	,796

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Matriz de componente rotado^a				
	Componente			
	1	2	3	4
1. Para desarrollar el sector turismo, debe existir un equilibrio entre la participación del gobierno, los inversionistas y las comunidades.	.002	.514	.316	.576
2. La oferta turística debe ser construida tomando en cuenta la seguridad y protección del viajero.	.259	.580	.451	.051
3. El turista valora que los destinos turísticos donde vaya estén limpios y cuidados.	.314	.724	.217	.259
4. Es necesario integrar las actividades de turismo rural a las actividades de la comunidad.	.455	.194	.594	.398
5. Las comunidades y destinos turísticos deben tener presencia digital para ampliar su difusión.	.304	.162	.744	.147
6. Es importante contar con una Estrategia Integral de Turismo que impulse el sector.	.315	.729	.163	.173
7. Chachapoyas debe ser más promocionada para convertirse en un destino turístico cada vez más reconocido.	.100	.552	.606	.022
8. Es necesario promover nuevos circuitos turísticos que amplíen la oferta y la demanda.	.302	.645	.487	.028
9. El ecosistema debe emplearse de manera responsable.	.227	.794	.217	.054
10. La formalidad de los operadores garantiza una mejor competitividad.	.488	.315	.351	.233
11. Se necesita orientar mayor inversión en destinos como Chachapoyas, repartiéndola equitativamente entre las comunidades.	.377	.313	.436	.535
12. Los Gobiernos Regionales deben promover obras de mejora turística alineadas a la Estrategia Integral de Turismo del País.	.392	.563	.283	.435
13. La capacitación en Buenas Prácticas para promover proyectos emprendedores es necesaria.	.636	.492	.159	.315
14. Los aeropuertos deben estar en Óptimas condiciones para ofrecer nuevas rutas aéreas.	.429	.685	.232	.232
15. La buena condición de las carreteras y caminos permite que el turista disfrute del recorrido hasta llegar a su destino.	.439	.600	.239	.260
16. Los operadores turísticos deben estar capacitados para ofrecer servicios de calidad.	.478	.638	.320	.234
17. La mejora de la infraestructura urbana ayuda a conectar al viajero con los atractivos turísticos.	.486	.599	.040	.311
18. El turista valora conocer la flora y fauna en su hábitat natural.	.427	.432	.040	.529
19. El turista se siente atraído por explorar los vestigios arqueológicos del destino que visita.	.413	.650	.029	.273
20. El turista busca experimentar un contacto cultural con las comunidades, en su hábitat natural.	.614	.185	.028	.375
21. La oferta turística convencional no ofrece experiencias Únicas como si lo hace el Turismo Rural Comunitario.	.289	.047	.071	.778
22. El turista aprovecha su viaje para conocer la gastronomía del destino que visita.	.493	.291	.303	.324
23. Las plataformas digitales del sector turismo deben tener un diseño web atractivo y llamativo.	.718	.456	.232	.162
24. Las plataformas digitales del sector turismo requieren contar con buscadores internos que faciliten encontrar la información.	.685	.423	.233	.079
25. Las plataformas digitales del sector turismo con recursos multimedia son más recordadas por los turistas.	.714	.330	.238	.095
26. Los turistas valoran que las plataformas digitales del sector turismo fomenten la creación de comunidades y la interacción dentro de ellas.	.727	.176	.364	.074
27. El turista necesita contar con información actualizada del destino y los atractivos turísticos, para decidir que visitará.	.570	.539	.211	.194
28. El turista valora que las plataformas digitales ofrezcan información complementaria de acuerdo a sus intereses y necesidades como viajero.	.621	.514	.176	.257
29. Integrar plataformas de pago a los canales digitales de los operadores turísticos nacionales es una ventaja que valoran los peruanos.	.617	.228	.268	.184
30. Conocer las recomendaciones y experiencias de otros usuarios a través de las plataformas digitales, ayuda a estrechar la confianza con los operadores turísticos.	.634	.469	-.001	.289
31. Recibir asistencia en tiempo real es una ventaja importante en la oferta turística online.	.618	.437	.234	.306
32. El turista valora mantener un contacto personalizado online con los operadores turísticos.	.758	.181	.222	.232

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. La rotación ha convergido en 13 iteraciones.

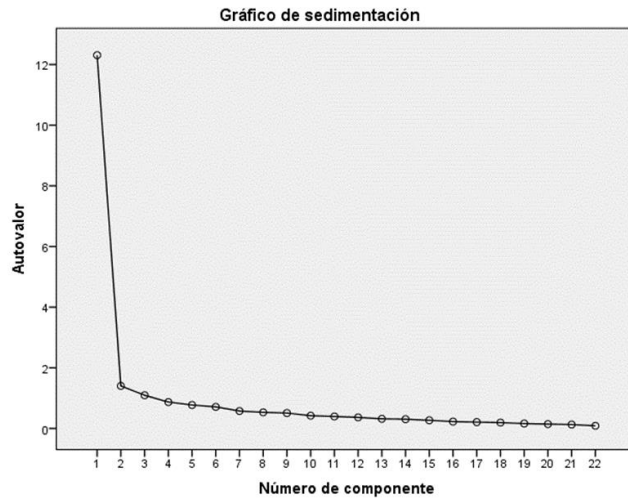
Análisis factorial de las 22 primeras variables de medición
(Que no tienen que ver con lo digital)

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,933
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2435,630
	gl	231
	Sig.	,000

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	12.308	55.947	55.947	12.308	55.947	55.947	6.585	29.934	29.934
2	1.403	6.378	62.325	1.403	6.378	62.325	4.610	20.953	50.887
3	1.096	4.981	67.306	1.096	4.981	67.306	3.612	16.419	67.306
4	.871	3.958	71.264						
5	.774	3.516	74.780						
6	.711	3.232	78.012						
7	.576	2.616	80.628						
8	.532	2.418	83.046						
9	.508	2.310	85.356						
10	.420	1.910	87.267						
11	.395	1.794	89.061						
12	.364	1.655	90.715						
13	.318	1.446	92.161						
14	.305	1.388	93.549						
15	.269	1.222	94.771						
16	.226	1.029	95.799						
17	.210	.954	96.754						
18	.193	.877	97.631						
19	.162	.735	98.366						
20	.144	.656	99.022						
21	.128	.581	99.603						
22	.087	.397	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.



Matriz de transformación de componente

Componente	1	2	3
1	,693	,544	,474
2	-,589	,806	-,064
3	-,416	-,235	,878

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Matriz de componente rotado^a			
	Componente		
	1	2	3
1. Para desarrollar el sector turismo, debe existir un equilibrio entre la participación del gobierno, los inversionistas y las comunidades.	.439	.361	.354
2. La oferta turística debe ser construida tomando en cuenta la seguridad y protección del viajero.	.609	.087	.504
3. El turista valora que los destinos turísticos donde vaya están limpios y cuidados.	.717	.363	.287
4. Es necesario integrar las actividades de turismo rural a las actividades de la comunidad.	.219	.433	.742
5. Las comunidades y destinos turísticos deben tener presencia digital para ampliar su difusión.	.222	.138	.799
6. Es importante contar con una Estrategia Integral de Turismo que impulse el sector.	.763	.325	.154
7. Chachapoyas debe ser más promocionada para convertirse en un destino turístico cada vez más reconocido.	.639	-.029	.476
8. Es necesario promover nuevos circuitos turísticos que amplíen la oferta y la demanda.	.727	.140	.431
9. El ecosistema debe emplearse de manera responsable.	.833	.168	.173
10. La formalidad de los operadores garantiza una mejor competitividad.	.349	.429	.479
11. Se necesita orientar mayor inversión en destinos como Chachapoyas, repartiéndola equitativamente entre las comunidades.	.329	.555	.508
12. Los Gobiernos Regionales deben promover obras de mejora turística alineadas a la Estrategia Integral de Turismo del país.	.558	.527	.368
13. La capacitación en Buenas Prácticas para promover proyectos emprendedores es necesaria.	.526	.595	.314
14. Los aeropuertos deben estar en óptimas condiciones para ofrecer nuevas rutas aéreas.	.677	.424	.336
15. La buena condición de las carreteras y caminos permite que el turista disfrute del recorrido hasta llegar a su destino.	.598	.445	.343
16. Los operadores turísticos deben estar capacitados para ofrecer servicios de calidad.	.655	.408	.442
17. La mejora de la infraestructura urbana ayuda a conectar al viajero con los atractivos turísticos.	.622	.557	.125
18. El turista valora conocer la flora y fauna en su hábitat natural.	.428	.688	.133
19. El turista se siente atraído por explorar los vestigios arqueológicos del destino que visita.	.660	.476	.101
20. El turista busca experimentar un contacto cultural con las comunidades, en su hábitat natural.	.232	.688	.165
21. La oferta turística convencional no ofrece experiencias Únicas como si lo hace el Turismo Rural Comunitario.	.001	.766	.168
22. El turista aprovecha su viaje para conocer la gastronomía del destino que visita.	.276	.490	.500

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

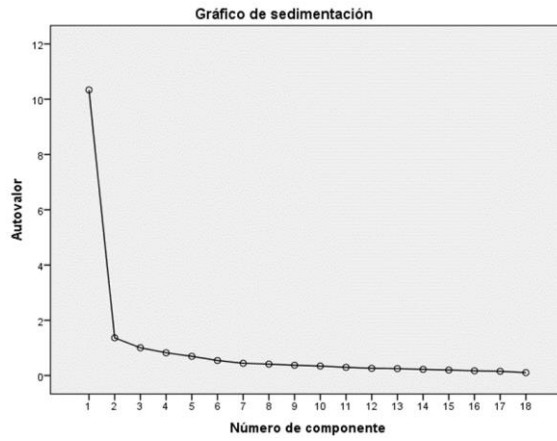
**Análisis factorial de las 22 primeras variables de medición
(Descartada la 1 y la 22)**

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,937
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1966,778
	gl	153
	Sig.	,000

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10.337	57.430	57.430	10.337	57.430	57.430	6.123	34.017	34.017
2	1.364	7.575	65.005	1.364	7.575	65.005	3.774	20.965	54.982
3	1.005	5.582	70.587	1.005	5.582	70.587	2.809	15.605	70.587
4	.823	4.575	75.162						
5	.696	3.867	79.029						
6	.544	3.021	82.050						
7	.443	2.459	84.510						
8	.413	2.296	86.805						
9	.372	2.066	88.871						
10	.343	1.904	90.775						
11	.298	1.655	92.429						
12	.261	1.451	93.881						
13	.250	1.386	95.267						
14	.225	1.249	96.516						
15	.199	1.103	97.619						
16	.170	.947	98.566						
17	.154	.855	99.421						
18	.104	.579	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.



Matriz de transformación de componente

Componente	1	2	3
1	,734	,519	,439
2	-,509	,847	-,151
3	-,450	-,113	,886

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Matriz de componente rotado^a			
	Componente		
	1	2	3
2. La oferta turística debe ser construida tomando en cuenta la seguridad y protección del viajero.	.613	.090	.499
3. El turista valora que los destinos turísticos donde vaya están limpios y cuidados.	.731	.321	.269
4. Es necesario integrar las actividades de turismo rural a las actividades de la comunidad.	.253	.462	.700
5. Las comunidades y destinos turísticos deben tener presencia digital para ampliar su difusión.	.208	.194	.828
6. Es importante contar con una Estrategia Integral de Turismo que impulse el sector.	.783	.313	.120
7. Chachapoyas debe ser más promocionada para convertirse en un destino turístico cada vez más reconocido.	.611	-.011	.511
8. Es necesario promover nuevos circuitos turísticos que amplíen la oferta y la demanda.	.738	.138	.416
9. El ecosistema debe emplearse de manera responsable.	.845	.158	.154
11. Se necesita orientar mayor inversión en destinos como Chachapoyas, repartiéndola equitativamente entre las comunidades.	.344	.584	.481
12. Los Gobiernos Regionales deben promover obras de mejora turística alineadas a la Estrategia Integral de Turismo del país.	.574	.536	.348
13. La capacitación en Buenas Prácticas para promover proyectos emprendedores es necesaria.	.566	.584	.269
14. Los aeropuertos deben estar en óptimas condiciones para ofrecer nuevas rutas aéreas.	.707	.406	.302
15. La buena condición de las carreteras y caminos permite que el turista disfrute del recorrido hasta llegar a su destino.	.619	.436	.321
16. Los operadores turísticos deben estar capacitados para ofrecer servicios de calidad.	.687	.387	.400
18. El turista valora conocer la flora y fauna en su hábitat natural.	.472	.687	.065
19. El turista se siente atraído por explorar los vestigios arqueológicos del destino que visita.	.677	.455	.081
20. El turista busca experimentar un contacto cultural con las comunidades, en su hábitat natural.	.233	.683	.182
21. La oferta turística convencional no ofrece experiencias Únicas como si lo hace el Turismo Rural Comunitario.	.027	.806	.126

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

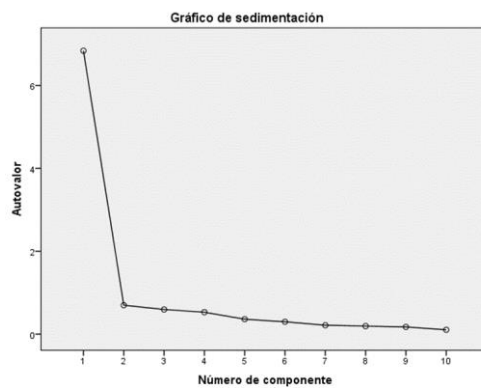
Análisis factorial de variables de medición 23 a 32
(Tema digital)

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,904
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1189,456
	gl	45
	Sig.	,000

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
	1	6.836	68.362	68.362	6.836	68.362
2	.698	6.982	75.343			
3	.594	5.938	81.281			
4	.529	5.286	86.567			
5	.360	3.595	90.162			
6	.298	2.981	93.143			
7	.214	2.137	95.280			
8	.194	1.936	97.216			
9	.174	1.740	98.955			
10	.104	1.045	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.



Matriz de componente^a	
	Componente
	1
23. Las plataformas digitales del sector turismo deben tener un diseño web atractivo y llamativo.	.890
24. Las plataformas digitales del sector turismo requieren contar con buscadores internos que faciliten encontrar la información.	.840
25. Las plataformas digitales del sector turismo con recursos multimedia son más recordadas por los turistas.	.809
26. Los turistas valoran que las plataformas digitales del sector turismo fomenten la creación de comunidades y la interacción dentro de ellas.	.779
27. El turista necesita contar con información actualizada del destino y los atractivos turísticos, para decidir que visitará.	.847
28. El turista valora que las plataformas digitales ofrezcan información complementaria de acuerdo a sus intereses y necesidades como viajero.	.868
29. Integrar plataformas de pago a los canales digitales de los operadores turísticos nacionales es una ventaja que valoran los peruanos.	.748
30. Conocer las recomendaciones y experiencias de otros usuarios a través de las plataformas digitales, ayuda a estrechar la confianza con los operadores turísticos.	.808
31. Recibir asistencia en tiempo real es una ventaja importante en la oferta turística online.	.854
32. El turista valora mantener un contacto personalizado online con los operadores turísticos.	.815

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

**Correlaciones entre los tres nuevos factores digitales
(A partir de variables obtenidas en análisis factorial 4)**

		Correlaciones		
		Calidad_Sistemas	Calidad_InfoTuristica	Calidad_eServTuristico
Calidad_Sistemas	Correlación de Pearson	1	,790**	,784**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	137	137	137
Calidad_InfoTuristica	Correlación de Pearson	,790**	1	,847**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	137	137	137
Calidad_eServTuristico	Correlación de Pearson	,784**	,847**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	137	137	137

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis factorial de variables de medición

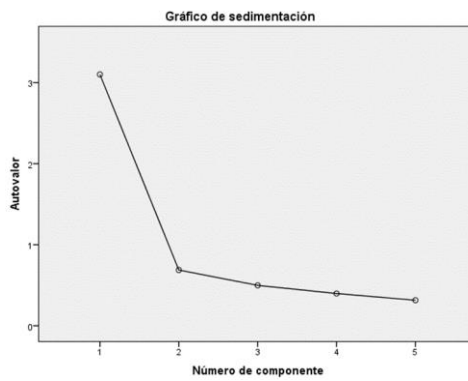
Factor 1 – Predisposición del Entorno

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,817
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	269,086
	gl	10
	Sig.	,000

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.101	62.018	62.018	3.101	62.018	62.018
2	.688	13.754	75.773			
3	.499	9.972	85.745			
4	.398	7.952	93.697			
5	.315	6.303	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.



Matriz de componente^a	
	Componente
	1
1. Para desarrollar el sector turismo, debe existir un equilibrio entre la participación del gobierno, los inversionistas y las comunidades.	.753
2. La oferta turística debe ser construida tomando en cuenta la seguridad y protección del viajero.	.800
3. El turista valora que los destinos turísticos donde vaya estén limpios y cuidados.	.826
4. Es necesario integrar las actividades de turismo rural a las actividades de la comunidad.	.798
5. Las comunidades y destinos turísticos deben tener presencia digital para ampliar su difusión.	.758
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos.	

Matriz de componente rotado^a

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Análisis factorial de variables de medición

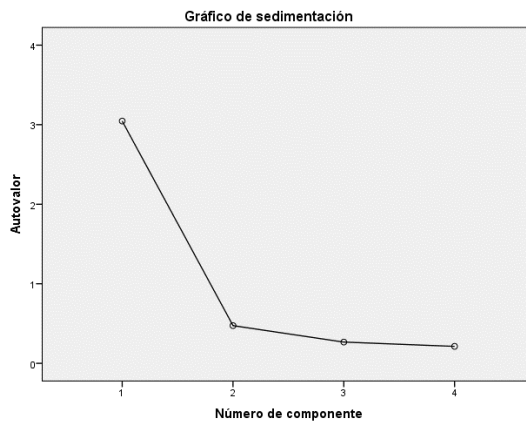
Factor 2 – Condiciones Políticas de Viaje y Turismo

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,802
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	334,418
	gl	6
	Sig.	,000

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.046	76.147	76.147	3.046	76.147	76.147
2	.474	11.848	87.994			
3	.267	6.672	94.666			
4	.213	5.334	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.



Matriz de componente^a	
	Componente
	1
6. Es importante contar con una Estrategia Integral de Turismo que impulse el sector.	.858
7. Chachapoyas debe ser más promocionada para convertirse en un destino turístico cada vez más reconocido.	.845
8. Es necesario promover nuevos circuitos turísticos que amplíen la oferta y la demanda.	.904
9. El ecosistema debe emplearse de manera responsable.	.882
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos.	

**Matriz de componente
rotado^a**

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Análisis factorial de variables de medición

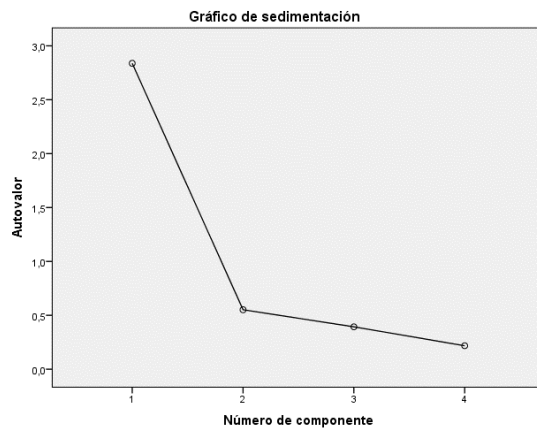
Factor 3 – Condiciones Económicas de los Actores Turísticos

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,768
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	269,061
	gl	6
	Sig.	,000

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.838	70.938	70.938	2.838	70.938	70.938
2	.552	13.794	84.732			
3	.393	9.828	94.560			
4	.218	5.440	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.



Matriz de componente^a	
	Componente
	1
10. La formalidad de los operadores garantiza una mejor competitividad.	.771
11. Se necesita orientar mayor inversión en destinos como Chachapoyas, repartiendola equitativamente entre las comunidades.	.846
12. Los Gobiernos Regionales deben promover obras de mejora turística alineadas a la Estrategia Integral de Turismo del país.	.879
13. La capacitación en Buenas Practicas para promover proyectos emprendedores es necesaria.	.869
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos.	

**Matriz de componente
rotado^a**

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Análisis factorial de variables de medición

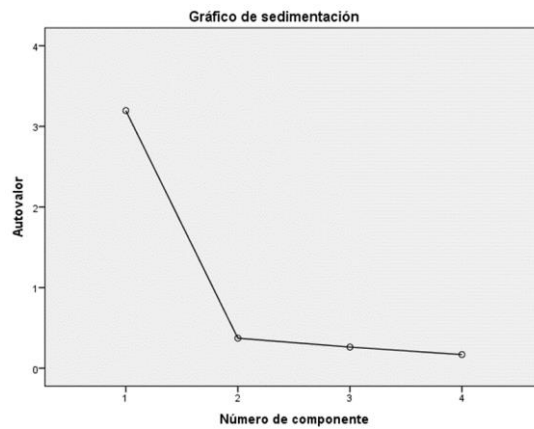
Factor 4 – Infraestructura Turística

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,847
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	393,418
	gl	6
	Sig.	,000

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.196	79.895	79.895	3.196	79.895	79.895
2	.372	9.312	89.207			
3	.262	6.559	95.767			
4	.169	4.233	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.



Matriz de componente^a	
	Componente
	1
14. Los aeropuertos deben estar en Óptimas condiciones para ofrecer nuevas rutas aéreas.	.917
15. La buena condición de las carreteras y caminos permite que el turista disfrute del recorrido hasta llegar a su destino.	.885
16. Los operadores turísticos deben estar capacitados para ofrecer servicios de calidad.	.926
17. La mejora de la infraestructura urbana ayuda a conectar al viajero con los atractivos turísticos.	.845
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos.	

Matriz de componente rotado^a

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Análisis factorial de variables de medición

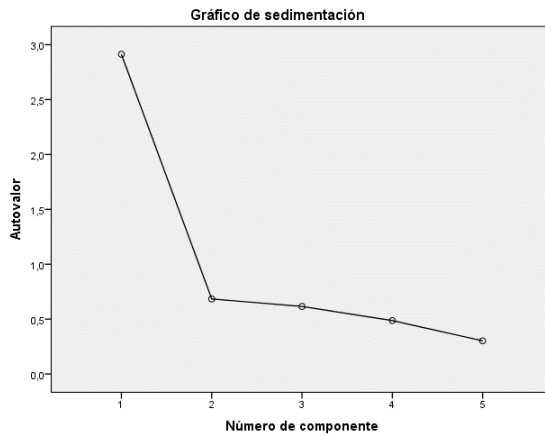
Factor 5 – Recursos de Atracción Turística

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,802
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	229,005
	gl	10
	Sig.	,000

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.913	58.258	58.258	2.913	58.258	58.258
2	.684	13.671	71.930			
3	.615	12.303	84.233			
4	.486	9.729	93.962			
5	.302	6.038	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.



Matriz de componente^a	
	Componente
	1
18. El turista valora conocer la flora y fauna en su habitat natural.	.846
19. El turista se siente atraído por explorar los vestigios arqueológicos del destino que visita.	.797
20. El turista busca experimentar un contacto cultural con las comunidades, en su habitat natural.	.760
21. La oferta turística convencional no ofrece experiencias únicas como si lo hace el Turismo Rural Comunitario.	.692
22. El turista aprovecha su viaje para conocer la gastronomía del destino que visita.	.711
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos.	

**Matriz de componente
rotado^a**

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Correlación Factor 1 – Factores digitales

Correlaciones

		Predisposicion_Entorno	Calidad_Sistemas	Calidad_InfoTuristica	Calidad_eSenTuristico
Predisposicion_Entorno	Correlación de Pearson	1	,688**	,744**	,708**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	137	137	137	137
Calidad_Sistemas	Correlación de Pearson	,688**	1	,790**	,784**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	137	137	137	137
Calidad_InfoTuristica	Correlación de Pearson	,744**	,790**	1	,847**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	137	137	137	137
Calidad_eSenTuristico	Correlación de Pearson	,708**	,784**	,847**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	137	137	137	137

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regresión

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,744 ^a	,554	,550	,49493

a. Predictores: (Constante), Predisposicion_Entorno

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	41,043	1	41,043	167,552	,000 ^b
	Residuo	33,069	135	,245		
	Total	74,112	136			

a. Variable dependiente: Calidad_InfoTuristica

b. Predictores: (Constante), Predisposicion_Entorno

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		t	Sig.
		B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	,621	,297			2,093	,038
	Predisposicion_Entorno	,840	,065	,744		12,944	,000

a. Variable dependiente: Calidad_InfoTuristica

Correlación de todos los factores

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
Predisposicion_Entorno	4,5285	,65428	137
Cond_Pol_Via_Tur	4,5730	,74271	137
Cond_Eco_Act_Tur	4,4982	,69365	137
Inf_Tur	4,6642	,66105	137
Rec_Atrac_Tur	4,3562	,64293	137
Calidad_Sistemas	4,3540	,78687	137
Calidad_InfoTuristica	4,4234	,73820	137
Calidad_eServTuristico	4,4647	,74794	137

Correlaciones

		Predisposicion_Entorno	Cond_Pol_Via_Tur	Cond_Eco_Act_Tur	Inf_Tur	Rec_Atrac_Tur	Calidad_Sistemas	Calidad_InfoTuristica	Calidad_eServTuristico
Predisposicion_Entorno	Correlación de Pearson	1	,717**	,816**	,795**	,706**	,688**	,744**	,708**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	137	137	137	137	137	137	137	137
Cond_Pol_Via_Tur	Correlación de Pearson	,717**	1	,711**	,753**	,630**	,668**	,665**	,618**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	137	137	137	137	137	137	137	137
Cond_Eco_Act_Tur	Correlación de Pearson	,816**	,711**	1	,868**	,815**	,799**	,802**	,806**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	137	137	137	137	137	137	137	137
Inf_Tur	Correlación de Pearson	,795**	,753**	,868**	1	,764**	,785**	,783**	,786**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	137	137	137	137	137	137	137	137
Rec_Atrac_Tur	Correlación de Pearson	,706**	,630**	,815**	,764**	1	,745**	,729**	,793**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	137	137	137	137	137	137	137	137
Calidad_Sistemas	Correlación de Pearson	,688**	,668**	,799**	,785**	,745**	1	,790**	,784**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	137	137	137	137	137	137	137	137
Calidad_InfoTuristica	Correlación de Pearson	,744**	,665**	,802**	,783**	,729**	,790**	1	,847**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	137	137	137	137	137	137	137	137
Calidad_eServTuristico	Correlación de Pearson	,708**	,618**	,806**	,786**	,793**	,784**	,847**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	137	137	137	137	137	137	137	137

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regresión Calidad Sistemas vs. Resto de factores

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,833 ^a	,694	,682	,44379

a. Predictores: (Constante), Inf_Tur, Cond_Pol_Via_Tur, Rec_Atrac_Tur, Predisposicion_Entorno, Cond_Eco_Act_Tur

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	58,405	5	11,681	59,308	,000 ^b
	Residuo	25,801	131	,197		
	Total	84,205	136			

a. Variable dependiente: Calidad_Sistemas

b. Predictores: (Constante), Inf_Tur, Cond_Pol_Via_Tur, Rec_Atrac_Tur, Predisposicion_Entorno, Cond_Eco_Act_Tur

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,378	,294		-1,289	,200
	Predisposicion_Entorno	-,044	,109	-,036	-,402	,688
	Rec_Atrac_Tur	,270	,104	,221	2,583	,011
	Cond_Pol_Via_Tur	,122	,082	,115	1,492	,138
	Cond_Eco_Act_Tur	,375	,134	,331	2,798	,006
	Inf_Tur	,324	,130	,272	2,498	,014

a. Variable dependiente: Calidad_Sistemas

Regresión Calidad Información Turística vs. Resto de factores

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,834 ^a	,696	,684	,41490

a. Predictores: (Constante), Inf_Tur, Cond_Pol_Via_Tur, Rec_Atrac_Tur, Predisposicion_Entorno, Cond_Eco_Act_Tur

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	51,561	5	10,312	59,904	,000 ^b
	Residuo	22,551	131	,172		
	Total	74,112	136			

a. Variable dependiente: Calidad_InfoTuristica

b. Predictores: (Constante), Inf_Tur, Cond_Pol_Via_Tur, Rec_Atrac_Tur, Predisposicion_Entorno, Cond_Eco_Act_Tur

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,098	,275		-,358	,721
	Predisposicion_Entorno	,183	,102	,163	1,797	,075
	Rec_Atrac_Tur	,181	,098	,157	1,851	,066
	Cond_Pol_Via_Tur	,070	,076	,070	,910	,364
	Cond_Eco_Act_Tur	,318	,125	,299	2,540	,012
	Inf_Tur	,247	,121	,221	2,040	,043

a. Variable dependiente: Calidad_InfoTuristica

Regresión Calidad Servicio Turístico vs resto de factores

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,850 ^a	,723	,712	,40115

a. Predictores: (Constante), Inf_Tur, Cond_Pol_Via_Tur, Rec_Atrac_Tur, Predisposicion_Entorno, Cond_Eco_Act_Tur

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	54,999	5	11,000	68,355	,000 ^b
	Residuo	21,081	131	,161		
	Total	76,079	136			

a. Variable dependiente: Calidad_eServTuristico

b. Predictores: (Constante), Inf_Tur, Cond_Pol_Via_Tur, Rec_Atrac_Tur, Predisposicion_Entorno, Cond_Eco_Act_Tur

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,154	,265		-,581	,562
	Predisposicion_Entorno	,055	,099	,048	,552	,582
	Rec_Atrac_Tur	,417	,094	,359	4,416	,000
	Cond_Pol_Via_Tur	-,034	,074	-,034	-,462	,645
	Cond_Eco_Act_Tur	,283	,121	,262	2,335	,021
	Inf_Tur	,308	,117	,273	2,632	,010

a. Variable dependiente: Calidad_eServTuristico

ANEXO XII. RELEVANCIA DE CÓDIGOS SEGÚN EXPERTOS (ATLAS TI)

	Clotilde Alva -...	Diómedes Pai...	Gerald Valdez...	Jesús Impi - As...	Gladys Zavalet...	César Ortega -...	Carlos Burga -...	Edison Medina...	Huaqui Gan - T...	José Reina - Ra...	Maud Madriér...	Ifigo Maneiro...	Totals
Apertura internacional	1	0	0	2	1	1	2	0	1	1	1	6	16
Capacidad multimedia	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3
Competitividad de precios	0	1	1	0	2	2	1	1	0	0	0	3	11
Confianza	1	0	0	2	3	5	1	11	5	1	3	4	36
Diseño web	0	0	1	0	0	1	0	2	1	1	0	2	8
Disponibilidad de las TIC	2	0	5	1	4	0	1	5	1	4	1	5	29
Distribución de la inversión	2	3	2	3	0	1	0	0	4	0	8	4	27
Empatía	2	2	1	1	2	2	2	15	2	2	2	2	35
Entorno de negocios	1	2	6	1	1	2	1	2	1	0	3	6	26
Facilidad de búsqueda	2	2	5	2	1	1	3	2	0	0	0	4	22
Información precisa	3	7	4	5	6	6	2	8	6	3	4	10	64
Información relevante	3	7	4	5	6	6	2	6	6	3	4	10	62
Informalidad	0	0	1	0	7	2	0	2	0	2	0	1	15
Infraestructura aérea	0	1	2	1	3	2	1	2	2	2	1	4	21
Infraestructura de servicio al...	0	10	0	2	6	3	6	6	3	8	3	4	51
Infraestructura terrestre	1	2	1	1	1	3	5	2	3	5	4	6	34
Infraestructura urbana	1	0	0	0	1	0	3	0	1	2	1	4	13
Interactividad	0	0	3	0	0	3	2	5	1	2	1	3	20
Priorización del viaje y turis...	1	10	7	4	7	6	4	6	5	1	9	15	75
Promoción de proyectos em...	0	7	5	8	1	3	2	2	4	0	5	15	52
Recursos arqueológicos	1	1	0	0	2	1	3	0	1	3	3	3	18
Recursos culturales convenci...	0	1	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	6
Recursos culturales vivos	8	1	2	7	3	3	1	0	0	0	0	6	31
Recursos gastronómicos	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	5
Recursos humanos y merca...	3	8	1	2	3	2	1	1	1	0	4	7	33
Recursos naturales	2	2	1	1	3	1	3	0	2	2	2	4	23
Salud e higiene	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	4
Seguridad	0	1	1	0	5	6	1	11	3	1	2	5	36
Seguridad y protección	0	1	1	5	8	1	0	3	0	1	0	1	21
Sensibilidad	1	2	1	0	1	2	2	14	2	1	2	1	29
Sostenibilidad ambiental	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3
Transparencia de funciones	1	0	1	3	1	3	0	1	5	0	4	0	19
Totals	37	74	60	57	79	69	49	107	62	47	71	136	848

Elaboración: Atlas TI 8.0

ANEXO XIII. ANÁLISIS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (ATLAS TI)

VIVECHACHAPOYAS.COM - Factor 1 (Predisposición del Entorno)

Report created by Fátima on 09/09/2017 03:37:27 p.m.

	Clotilde Alva	Diómedes Paima	Gerald Valdez	Jesús Impi	Gladys Zavaleta	César Ortega	Carlos Burga	Edison Medina	Huaqui Gan	José Reina	Maud Madrières	Iñigo Maneiro	Totals
Recursos humanos y mercado laboral	3	8	1	2	3	2	1	1	1	0	4	7	33
Disponibilidad de las TIC	2	0	5	1	4	0	1	5	1	4	1	5	29
Entorno de negocios	1	2	6	1	1	2	1	2	1	0	3	6	26
Seguridad y protección	0	1	1	5	8	1	0	3	0	1	0	1	21
Salud e higiene	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	4
Totals	7	11	13	9	16	5	3	11	5	5	9	19	113

VIVECHACHAPOYAS.COM - Factor 2 (Condiciones Políticas de Viaje y Turismo)

Report created by Fátima on 09/09/2017 03:53:02 p.m.

	Clotilde Alva	Diómedes Paima	Gerald Valdez	Jesús Impi	Gladys Zavaleta	César Ortega	Carlos Burga	Edison Medina	Huaqui Gan	José Reina	Maud Madrières	Iñigo Maneiro	Totals
Prionización del viaje y turismo	1	10	7	4	7	6	4	6	5	1	9	15	75
Apertura internacional	1	0	0	2	1	1	2	0	1	1	1	6	16
Competitividad de precios	0	1	1	0	2	2	1	1	0	0	0	3	11
Sostenibilidad ambiental	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3
Totals	2	11	9	6	10	9	7	7	6	2	11	25	105

VIVECHACHAPOYAS.COM - Factor 3 (Condiciones Económicas de los Actores Turísticos)

Report created by Fátima on 09/09/2017 03:59:05 p.m.

	Clotilde Alva	Diómedes Paima	Gerald Valdez	Jesús Impi	Gladys Zavaleta	César Ortega	Carlos Burga	Edison Medina	Huaqui Gan	José Reina	Maud Madrières	Iñigo Maneiro	Totals
Promoción de proyectos emprendedores	0	7	5	8	1	3	2	2	4	0	5	15	52
Distribución de la inversión	2	3	2	3	0	1	0	0	4	0	8	4	27
Transparencia de funciones	1	0	1	3	1	3	0	1	5	0	4	4	19
Informalidad	0	0	1	0	7	2	0	2	0	2	0	1	15
Totals	3	10	9	14	9	9	2	5	13	2	17	20	113

VIVECHACHAPOYAS.COM - Factor 4 (Infraestructura Turística)

Report created by Fátima on 09/09/2017 04:04:02 p.m.

	Clotilde Alva	Diómedes Paima	Gerald Valdez	Jesús Impi	Gladys Zavaleta	César Ortega	Carlos Burga	Edison Medina	Huaqui Gan	José Reina	Maud Madrières	Iñigo Maneiro	Totals
Infraestructura de servicio al turismo	0	10	0	2	6	3	6	6	3	8	3	4	51
Infraestructura terrestre	1	2	1	1	1	3	5	2	3	5	4	6	34
Infraestructura aérea	0	1	2	1	3	2	1	2	2	2	1	4	21
Infraestructura urbana	1	0	0	0	1	0	3	0	1	2	1	4	13
Totals	2	13	3	4	11	8	15	10	9	17	9	18	119

VIVECHACHAPOYAS.COM - Factor 5 (Recursos de Atracción Turística)

Report created by Fátima on 09/09/2017 04:12:39 p.m.

	Clotilde Alva	Diómedes Paima	Gerald Valdez	Jesús Impi	Gladys Zavaleta	César Ortega	Carlos Burga	Edison Medina	Huaqui Gan	José Reina	Maud Madrières	Iñigo Maneiro	Totals
Recursos culturales vivos	8	1	2	7	3	3	1	0	0	0	0	6	31
Recursos naturales	2	2	1	1	3	1	3	0	2	2	2	4	23
Recursos arqueológicos	1	1	0	0	2	1	3	0	1	3	3	3	18
Recursos culturales convencionales	0	1	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	6
Recursos gastronómicos	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	5
Totals	11	8	5	9	9	6	7	0	3	6	6	13	83

VIVECHACHAPOYAS.COM - Factor 6 (Calidad de Sistemas)

Report created by Fátima on 09/09/2017 04:13:15 p.m.

	Clotilde Alva	Diómedes Paima	Gerald Valdez	Jesús Impi	Gladys Zavaleta	César Ortega	Carlos Burga	Edison Medina	Huaqui Gan	José Reina	Maud Madrières	Iñigo Maneiro	Totals
Facilidad de búsqueda	2	2	5	2	1	1	3	2	0	0	0	4	22
Interactividad	0	0	3	0	0	3	2	5	1	2	1	3	20
Diseño web	0	0	1	0	0	1	0	2	1	1	0	2	8
Capacidad multimedia	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3
Totals	2	2	10	2	1	5	5	9	2	4	2	9	53

VIVECHACHAPOYAS.COM - Factor 7 (Calidad de Información Turística)

Report created by Fátima on 09/09/2017 04:20:35 p.m.

	Clotilde Alva	Diómedes Paima	Gerald Valdez	Jesús Impi	Gladys Zavaleta	César Ortega	Carlos Burga	Edison Medina	Huaqui Gan	José Reina	Maud Madrières	Iñigo Maneiro	Totals
Información precisa	3	7	4	5	6	6	2	8	6	3	4	10	64
Información relevante	3	7	4	5	6	6	2	6	6	3	4	10	62
Seguridad	0	1	1	0	5	6	1	11	3	1	2	5	36
Totals	6	15	9	10	17	18	5	25	15	7	10	25	162

VIVECHACHAPOYAS.COM - Factor 8 (Calidad de Servicio Turístico)

Report created by Fátima on 09/09/2017 04:27:54 p.m.

	Clotilde Alva	Diómedes Paima	Gerald Valdez	Jesús Impi	Gladys Zavaleta	César Ortega	Carlos Burga	Edison Medina	Huaqui Gan	José Reina	Maud Madrières	Iñigo Maneiro	Totals
Confianza	1	0	0	2	3	5	1	11	5	1	3	4	36
Empatía	2	2	1	1	2	2	2	15	2	2	2	2	35
Sensibilidad	1	2	1	0	1	2	2	14	2	1	2	1	29
Totals	4	4	2	3	6	9	5	40	9	4	7	7	100

ANEXO XIV. REPORTES INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (ATLAS TI)

FACTOR 1 – PREDISPOSICIÓN DEL ENTORNO

Report created by Fátima on 09/09/2017

Codes Report

Selected codes (5)

○ Recursos humanos y mercado laboral

Created by Fátima on 19/08/2017

33 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:6 Yo creo que puede aumentar la bienvenida de los turistas, cuando todo... (2077:2232)

Yo creo que puede aumentar la bienvenida de los turistas, cuando todo nuestro pueblo se dedique a darle una bienvenida a toda la gente forastera que venga.

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:9 Sí puede ser necesario que a los guías turísticos tienen que llamar a... (3261:3454)

Sí puede ser necesario que a los guías turísticos tienen que llamar a conversar, porque ellos saben cuando ya vienen de otros países, ellos saben sus idiomas. Porque acá en mi pueblo no hay así.

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:10 coordinado tiene que ser para que trabajen los guías turísticos. Tiene... (3690:3946)

coordinado tiene que ser para que trabajen los guías turísticos. Tienen que llamarnos para que nos esperen, porque a veces no estamos en nuestra casa, estamos en el mercado de Chachapoyas, nos vamos a la chacra para traer los materiales para quemar la olla.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:10 los guías son limitados allá. No hay suficientes guías (1932:1986)

los guías son limitados allá. No hay suficientes guías

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:14 Necesitan que todos los operadores sean capacitados. Y que la policía... (3715:4006)

Necesitan que todos los operadores sean capacitados. Y que la policía esté también alerta, para que una estadía de un turista allá no coja ningún tipo de maltrato. Por ejemplo, advertirles que si sufren de la presión alta, tiene que haber una capacitación del turista antes que emprenda algo.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:34 Acá lo que necesitamos es que en la parte gastronómica, la atención al... (9071:9297)

Acá lo que necesitamos es que en la parte gastronómica, la atención al cliente, la calidad de los hoteles, y el servicio que los guías brindan al turista es muy importante. Creo que hay posibilidades de que se generen empleos.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:35 Pero esos empleos que están orientados a guiar al turista, tienen que... (9298:9566)

Pero esos empleos que están orientados a guiar al turista, tienen que ser bien capacitados. Y no hay esa capacitación, hasta el momento no se ha visto que haya, digamos, seminarios que realmente permitan que chicos hagan empresa, den una atención que se pueda brindar.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:36 Ahora es insuficiente el servicio que brindan, tenemos el servicio de... (9567:9792)

Ahora es insuficiente el servicio que brindan, tenemos el servicio de guías, tenemos la línea hotelera y tenemos la parte gastronómica, que recién se está potencializando, para poder tener una atención adecuada para el turista

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:37 Tiene que haber una variable, una conducta bien orientada, capacitación... (10165:10251)

Tiene que haber una variable, una conducta bien orientada, capacitación de las personas

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:38 se ha triplicado el turismo en la zona y un poco que ha agarrado de so... (10275:10410)

se ha triplicado el turismo en la zona y un poco que ha agarrado de sorpresa a muchos y, realmente, esa gente tiene que estar preparada.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:40 el que viene de visita, ya sea una estadía bien organizada y se han se... (10679:10831)

el que viene de visita, ya sea una estadía bien organizada y se han sentido bien atendidos, retornarán o transmitirán a otros para que vuelvan a la zona.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:7 Creo que tiene que ver con el impulso de los pobladores, de los alcald... (3335:3495)

Creo que tiene que ver con el impulso de los pobladores, de los alcaldes de cada distrito, porque ellos saben cuánto valen esos recursos y cuánto pueden mejorar.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:18 como es normal en cualquier recorrido, tiene que haber un guía. Y el g... (9498:9666)

como es normal en cualquier recorrido, tiene que haber un guía. Y el guía tiene que ser netamente un awajún, para que el turista y tanto la población, se sientan seguros

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:22 Sí, yo creo que lo realizaría, porque hay personas capaces y capacitad... (11718:11818)

Sí, yo creo que lo realizaría, porque hay personas capaces y capacitadas para ese tipo de actividades

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:11 Eso, lo que impide es un desarrollo consistente en el turismo y siempr... (3992:4469)

Eso, lo que impide es un desarrollo consistente en el turismo y siempre han puesto gente que no ha trabajado en turismo. En el Viceministerio de Turismo siempre han colocado gente que no ha trabajado en turismo, entonces no conocen... Porque turismo no es línea aérea, no es transporte. Eso está regulado por el Ministerio de Transportes. Acá les debería preocupar la operación del servicio, qué se va a brindar. Eso es lo que les debería preocupar y es lo que nunca han trabajado

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:25 Sí, ellos están, digamos, recién organizándose para presentarse como u... (10357:10654)

Sí, ellos están, digamos, recién organizándose para presentarse como un producto, para que lo podamos ofrecer. Pero lo trabajamos. Como tenemos operador en la zona, cualquiera de ellos si nos piden aventura, se les da aventura. Si nos piden vivencial, se les da vivencial. El rural es el vivencial.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:27 Debe haber una supervisión y debe haber, para que haya una información... (11883:12074)

Debe haber una supervisión y debe haber, para que haya una información por seguridad. Porque estás viniendo, o nosotros mismos que podemos ir, estás yendo a un lugar, a una casa que no conoces

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:5 Sí, definitivo que los locales están muy dispuestos a desarrollarse en... (2037:2627)

Sí, definitivo que los locales están muy dispuestos a desarrollarse en el tema. Lo que hay que hacer es un levantamiento de información, ver cuántas personas en realidad quieren involucrarse directamente en el tema. En la mayoría de poblados, su gente es muy receptiva. No solamente turismo extranjero, que es lo que yo veo, turismo receptivo, sino en general la propuesta siempre está abierta de parte de ellos. Lo que sí yo consideraría es que, bueno, esto está todavía por desarrollar, a pesar que Chachapoyas por su gente, por sus operadores locales, siempre se ha ofrecido como producto

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:13 Yo creo que todo esto se va a ir dando, en la medida que el Estado pue... (7100:7328)

Yo creo que todo esto se va a ir dando, en la medida que el Estado pueda facilitar las cosas en el tema de políticas claras y decisiones que se tomen para desarrollar el destino. Pero las personas están, las personas se capacitan

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:14 una adecuada preparación a todos para que se alistén, se preparen para... (5304:5935)

una adecuada preparación a todos para que se alistén, se preparen para atender bien a los viajeros. Porque hay capacitaciones frías, capacitaciones que corresponden a otras latitudes, con lenguajes que no corresponden aquí. La gente va, escucha, se duerme y se vuelve... y dice "estuve en la capacitación"... ¿Y qué ha entendido? Nada. Es lo que he visto, ¡cuántas veces he asistido a capacitaciones! Hoy hay mucha más conexión para preparar a la gente, para que la gente se prepare para la atención del turismo que viene. Eso es fundamental. Si no, llegué bien, los atractivos son buenos, pero la atención es pésima. Y eso no está bien

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:34 Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabi... (20235:20730)

Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabilidad, yo creo que a todo nivel. Desde el que el cliente o prospecto, está consultando tu hotel, tu propuesta hotelera, tu propuesta turística, lo que ve es lo que debe recibir. Lo que ve ahí en las condiciones, es lo que debe de cumplir. No salirles con sorpresas que un puesto adicional, un pago adicional, no. Ser exacto en todo eso. Si no, ahí comenzamos a perder credibilidad, de un local y a nivel país, lamentablemente.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:5 Y en general, para hacer todo esto, tienen que haber recursos humanos... (2499:2580)

Y en general, para hacer todo esto, tienen que haber recursos humanos capacitados.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:2 Y segundo, yo creo que involucrar a la población, porque la idea es es... (1628:1824)

Y segundo, yo creo que involucrar a la población, porque la idea es esa, que la gente pueda desarrollarse también con el turismo. Que sea turismo vivencial, o asociación comunal de turismo, los TRC

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:7 mucho se concentran en la teoría. Yo propongo que sean más prácticas l... (3153:3614)

mucho se concentran en la teoría. Yo propongo que sean más prácticas las cosas. Porque en la teoría, la gente no desarrolla muchas cosas, mucho se aburren. Acá son unos pueblos de cultivadores, gente que a veces ni siquiera han seguido estudios largos, ¿no? Entonces, los encierras en una sala y les hablas de estrategias, de cómo organizarse... y les hablas chino. Yo propongo que sean más talleres prácticos, para que la gente desarrolle más el tema del turismo.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:8 hay personas que no quieren cambiar nada de su vida, que son agriculto... (3904:4186)

hay personas que no quieren cambiar nada de su vida, que son agricultores. Bueno, sabemos que el turismo se puede desarrollar en varias ramas. Lo bueno sería hablarle a la gente que no quiere cambiar nada de su vida, que en esta misma actividad se puede desarrollar algo con turismo.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:28 el turismo es una ola del mundo llegando a un pueblito que se ha queda... (13527:13729)

el turismo es una ola del mundo llegando a un pueblito que se ha quedado en el tiempo. Ahí tenemos que trabajar duro, para que estos dos mundos no sean tan distintos entre los dos. Eso a mí me ha chocado

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:2 Tienes cerca de Chachapoyas a Huancas, que es el pueblo de los ceramis... (3813:4141)

Tienes cerca de Chachapoyas a Huancas, que es el pueblo de los ceramistas. Tienes ciertos atractivos de turismo en Chachapoyas. Tienes Leymebamba que no es una comunidad, es una ciudad donde tienes señal, tienes restaurantes, tienes hoteles, tienes museos, tienes guías, tienes operadores de caballos, tienes atractivos también.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:19 El Estado sí tiene que invertir en señalética por ejemplo. O en cosas... (14085:14825)

El Estado sí tiene que invertir en señalética por ejemplo. O en cosas tipo los teleféricos, mejora de caminos, en fortalecer por ejemplo las oficinas de iPerú que tienen información turística, en fortalecer mucho más a sus profesionales en un conocimiento del territorio más allá de Kuélap. En lo que te decía de tener una visión mucho más integral del territorio. Esa es un poco labor del Estado, que tenga profesionales suyos, bien preparados, que invierta en señalética, en caminos, en promoción, en ferias; a medida que todo eso vaya creciendo, a los operadores les va a ir mejor, porque va a llegar más gente y lógicamente las comunidades se van a beneficiar, más allá de que estén dentro de la estrategia de turismo rural comunitario

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:23 Si vemos que sí, entonces ahí forman parte de la estrategia, y trabaja... (21481:22436)

Si vemos que sí, entonces ahí forman parte de la estrategia, y trabajamos con formación de capacitaciones. Es decir, decirles: señores, uds. son agricultores, pescadores, cazadores lo que sea, quieren trabajar turismo, es decir, quieren ser pequeños empresarios turísticos... no hacemos ayuda social, porque eso es tener una mirada vertical. A mí no me gustan las miradas verticales con la gente y menos con los nativos. Entonces es: ¿Uds. quieren ser pequeños empresarios turísticos? Les vamos a ayudar. Uds. van a incorporar su conocimiento, su vida, su cultura, su naturaleza, todo; a la experiencia del turismo. Nosotros les vamos a ayudar desde el punto de vista técnico. Vamos a formarlos en tema de gastronomía, en temas de guiados, de finanzas y contabilidad para el negocio. Ahora estamos desarrollando capacitaciones mucho más específicas. Si es en el Titicaca, que están los mejores cielos y firmamentos, vamos a hacer capacitación en astronomía.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:24 En otras zonas, por ejemplo, en Amazonas, el tema de riqueza en planta... (22438:23097)

En otras zonas, por ejemplo, en Amazonas, el tema de riqueza en plantas medicinales. Vamos a trabajar en formaciones de plantas medicinales para hacer jabones, velas, filtrantes, aceites esenciales, etc; hay todo un proceso de capacitación. En esas capacitaciones, lo que hay es intercambios también entre emprendimientos: a la gente de Amazonas la llevamos a Puno para que conozcan los emprendimientos de Puno. La gente de Puno se va a Loreto para que conozcan la realidad de la selva. Son esos intercambios, incluso a nivel internacional... ha habido gente que se ha ido a China, gente que se ha ido a Bolivia, a Colombia; para conocer las realidades de allá.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:28 Hay muchísimas comunidades que están ofreciendo al turista este turism... (25266:25944)

Hay muchísimas comunidades que están ofreciendo al turista este turismo, pero no están en nuestra estrategia, porque no quieren o porque no saben o porque no les interesa, o por lo que sea. Nosotros en esta estrategia cada vez vamos a ser más exigentes. Todo el equipo es nuevo, hemos entrado todos en las últimas semanas y estamos cambiando métodos, procesos... para tener más impacto, para que la gente esté más formada, para que nuestras capacitaciones tengan más sentido, para trabajar más las plataformas digitales, para dar a conocer mejor, para salir más en los medios, para estar en todas las ferias, hacer congresos, todo eso. Esa es la lógica que estamos desarrollando.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:46 Chachapoyas es una cultura clave en todo el norte. Una de las cosas má... (40854:41224)

Chachapoyas es una cultura clave en todo el norte. Una de las cosas más representativas de Chachapoyas es Kuélap, lo tienes que tener en tu cabeza. Más allá de que no has ido, perfecto, está bien. Pero lo tienes que tener en tu cabeza. O sea hay unas deficiencias terribles. Todo lo que sean plataformas que informen de turismo son bienvenidas, son herramientas válidas.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:48 Más bien, lo que queremos hacer es convertir el turismo rural comunita... (42197:42593)

Más bien, lo que queremos hacer es convertir el turismo rural comunitario en el sello certificador, una especie de sello certificador que tú entres a una casa en Amazonas, de Gocta, de Kuélap o de María, y tú veas ese sello de turismo rural comunitario, y digas: "¡ah ya! Esta gente ha pasado ese camino, este proceso de especialización en turismo, por tanto yo sé que su producto es de calidad".

○ Disponibilidad de las TIC

Created by Fátima on 19/08/2017

29 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:18 No sé usar, mi hija. (7551:7571)

No sé usar, mi hija.

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:19 Mi hija, ella puede. Mis hijos, ellos pueden. (7649:7693)

Mi hija, ella puede. Mis hijos, ellos pueden.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:1 está básicamente en la promoción de nuestros productos o haciendo uso... (697:789)

está básicamente en la promoción de nuestros productos o haciendo uso de los medios digitales

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:3 Es vital porque ahora todos nos comunicamos por un medio digital. Todo... (1173:1354)

Es vital porque ahora todos nos comunicamos por un medio digital. Todo el mundo tiene Facebook, todo el mundo tiene correo electrónico; y es básico vender, promocionar por ese medio.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:14 No, no las conozco. No sé si hay una plataforma de turismo en Chachapo... (6786:6858)

No, no las conozco. No sé si hay una plataforma de turismo en Chachapoyas

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:22 Sería genial que se enlace con cada cuenta personal del artista, para... (8531:8659)

Sería genial que se enlace con cada cuenta personal del artista, para que sea más fácil comunicarse y lograr concretar un negocio

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:28 Yo creo que eso es cosa de ir probando y ellos se van a ir dando cuent... (11389:11507)

Yo creo que eso es cosa de ir probando y ellos se van a ir dando cuenta que es una herramienta que les va servir mucho.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:20 No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a ll... (10801:11007)

No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a llegar. Ninguna organización ni institución que haga que el turista llegue allí. Los turistas que llegan, llegan a cuenta propia y nada más

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:4 no es como en Europa, donde todo es carretera, y te desvías y vas a un... (1372:1595)

no es como en Europa, donde todo es carretera, y te desvías y vas a un sitio y vuelves a regresar a ella. No, acá todo es trocha, no en todas partes es carretera. Hay que informar bien y la mayoría de los portales no lo hace

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:31 Generalmente buscan un poco saber por experiencia de otros. Quieren te... (13117:13453)

Generalmente buscan un poco saber por experiencia de otros. Quieren tener en la web la experiencia de los otros, para sobre eso elegir lo que van a hacer... Qué tal les fue en la convivencia con las familias, o al hacer el tour. Esas cosas les gusta mucho, o se basan mucho en la información de las vivencias de las personas que ya han ido

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:32 Porque hay muchas plataformas, que vas al lugar y no hay quién te reci... (14010:14310)

Porque hay muchas plataformas, que vas al lugar y no hay quién te reciba. El lugar al que te dijeron que te iban a llevar... te llevan a otro. Te dijeron que iba a ser de una manera el tour, y es de otra... Entonces, para que tenga seguridad, para que sea integral el servicio, debe tener una supervisión.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:34 Hay agencias que están en “¿Y tú qué planes?” y están en INDECOPI, est... (14406:14836)

Hay agencias que están en “¿Y tú qué planes?” y están en INDECOPI, están denunciadas por estafa. Simplemente con haber presentado RUC y nombre, los han subido a “¿Y tú qué planes?”. Porque si tu ves “¿Y tú qué planes?”, se supone que tienes una seguridad de lo que estás comprando. Eso es lo que falta al online, la seguridad. Porque hay 50,000 operadores y de los 50,000... 25,000 te estafan. Lo básico es el control de la seguridad

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:30 Si antes era exigente, ahora hay mucha mayor exigencia por la afluenci... (13072:13260)

Si antes era exigente, ahora hay mucha mayor exigencia por la afluencia que hay. Todos estamos obligados a someternos, para manejar la agilidad de la comunicación y la agilidad del servicio

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:1 las personas nos vemos cada vez más conectadas en el mundo, y el turis... (2117:2408)

las personas nos vemos cada vez más conectadas en el mundo, y el turismo es uno de los sectores que ha avanzado mucho más en estos canales digitales. Vemos que inclusive el sector turismo creció en su momento, mucho más en transaccionabilidad en canal online, que en canal físico, presencial.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:4 tenemos un segundo grupo, que son las personas que han nacido siendo d... (3721:4148)

tenemos un segundo grupo, que son las personas que han nacido siendo digitales, que de aquí a unos ocho o diez años, ellos son íntegramente los clientes. Y si las empresas no se preparan para esto, y el sector turismo es uno de ellos, definitivamente van a estar fuera del juego. Así que yo creo que las condiciones ya están impuestas por el mercado, y las personas van a estar cada vez más inmersas en estos canales digitales.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:10 tú contratas una empresa y te da esa información, la averiguan de algu... (6443:6522)

tú contratas una empresa y te da esa información, la averiguan de alguna manera.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:30 es importante que el canal digital hoy no tiene mucha experiencia en e... (17397:17623)

es importante que el canal digital hoy no tiene mucha experiencia en el mundo, es más uno tiene el reto de inyectarle muchas características de creatividad e innovación, con la que tú puedes generarte, incluso, mayores negocios

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:34 Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabi... (20235:20730)

Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabilidad, yo creo que a todo nivel. Desde el que el cliente o prospecto, está consultando tu hotel, tu propuesta hotelera, tu propuesta turística, lo que ve es lo que debe recibir. Lo que ve ahí en las condiciones, es lo que debe de cumplir. No salirles con sorpresas que un puesto adicional, un pago adicional, no. Ser exacto en todo eso. Si no, ahí comenzamos a perder credibilidad, de un local y a nivel país, lamentablemente.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:13 Otro tema siento yo que es también la conectividad en el tema de redes... (5080:5458)

Otro tema siento yo que es también la conectividad en el tema de redes. Hay muchos lugares de Turismo Rural Comunitario y las comunidades, que no llega el internet, no llega en algunos casos el tema de la señal móvil y eso creo que limita mucho para la comercialización y promoción de los atractivos turísticos y los productos turísticos de Turismo Rural Comunitario en Amazonas.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:15 La verdad no sé muy bien cómo están manejando los agentes turísticos,... (7022:7489)

La verdad no sé muy bien cómo están manejando los agentes turísticos, las redes sociales o las plataformas digitales. Los únicos que son visibles, son las páginas web de los hoteles y restaurantes que, obviamente, promocionan sus negocios. Y también, por otro lado, los que tienen y venden los paquetes turísticos. No hay una plataforma digital que narre lo que tú acabas de mencionar, que vea de forma integral la potencialidad turística que tiene la Región Amazonas.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:16 Faltaría una plataforma digital que promocione esto, se me ocurre tal... (7776:7962)

Faltaría una plataforma digital que promocione esto, se me ocurre tal vez interactiva, donde el visitante puede caminar digitalmente por todos esos puntos y van a ser un atractivo mejor.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:24 Tratamos en lo posible de que esto se formalice y que los operadores s... (10110:10687)

Tratamos en lo posible de que esto se formalice y que los operadores sean serios. Que no se vea esto: que tú llegas a una capital o una ciudad donde hay puntos turísticos, y al momento que bajas del bus, vienen tres o cuatro llamadores de agencias de viajes y se quitan al visitante, se quitan al pasajero. Sin saber que a lo mejor el visitante o el pasajero ya tiene una información, como dices tú. En buena hora una información online, sería pues mucho mejor. Entonces, ese tipo de bochornos que haces al visitante cuando llegas a Chachapoyas, eso es lo que tratamos de evitar

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:25 creo que serían de una gran ayuda. Una gran ayuda, porque el visitante... (11342:11446)

creo que serían de una gran ayuda. Una gran ayuda, porque el visitante lo que quiere es estar comunicado.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:19 EkoKuélap no es una plataforma, es una agencia virtual. Estamos en int... (8613:9045)

EkoKuélap no es una plataforma, es una agencia virtual. Estamos en internet mayormente, hablando o estamos con contactos en internet. Estamos en las plataformas de hostelería, como un booking, airbnb o (ininteligible). En todas estas plataformas estamos también. Y tenemos un sitio web, y vamos promoviendo cada vez que gente viene, intentando de hacer el paso a otros, de boca a boca. Por ahora estamos así, más virtual que físico.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:5 Absolutamente. La tecnología en este momento es todo para la promoción... (5654:6110)

Absolutamente. La tecnología en este momento es todo para la promoción del turismo. O sea, redes sociales, web, plataformas digitales... Yo, las veces que he ido a Chachapoyas, publico fotos, la gente ve, hace comentarios, comparte, dice quiero ir, cómo se llega y demás. O sea, al final el conocimiento es un ancla para el deseo de conocer, el deseo de viajar. Todas las plataformas posibles para divulgar los atractivos, los destinos, es fundamental, claro.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:34 la plataforma tiene que ser absolutamente ágil, absolutamente atractiv... (29460:29766)

la plataforma tiene que ser absolutamente ágil, absolutamente atractiva, no tenemos por qué aburrir a la gente, ni cansar con tener que ir a un montón de páginas y textos larguísimos. Entonces, limpieza: menos es más. Limpieza, fotos claras, bien hechas, textos al grano, o sea textos con información rica.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:37 Me parece que puedes hacer una cosa súper bonita, pero mi consejo es e... (31520:31761)

Me parece que puedes hacer una cosa súper bonita, pero mi consejo es ese: vete a la carnecita, buenas fotos, buena información, con buena estructura de tu plataforma, una cosa ágil que pase rápido. No te conformes con los atractivos clásicos

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:39 Como idea es interesante, pero pueden ocurrir varias cosas. Muchas vec... (33149:33571)

Como idea es interesante, pero pueden ocurrir varias cosas. Muchas veces las comunidades tienen escaso acceso a internet por lo que sea: porque es zona de poca señal, porque están en la chacra, porque están atendiendo o viajando y tal. Corres riesgo de que no haya una atención

como esperabas y por tanto, que tu deseo de que ya la experiencia se viva desde el principio, esa experiencia tenga un componente como negativo.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:41 Otra cosa es que tú pongas todas las herramientas para que esa persona... (34103:34432)

Otra cosa es que tú pongas todas las herramientas para que esa persona, tú ponte, en información hablas de turismo, de cultura, naturaleza, tal, tal, tal y hablas de comunidades... Entonces que favorezcas toda la información, para que se pongan en contacto con esas comunidades, pero no sé si esperaría yo mucho, por mi experiencia.

○ Entorno de negocios

Created by Fátima on 19/08/2017

26 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:15 El turista valora más en que te toman las fotos. Si te compran, te com... (5640:5830)

El turista valora más en que te toman las fotos. Si te compran, te compran cosas pequeñitas, porque el turista no puede llevar por motivo que cuesta mucho el equipaje para que viajen en avión

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:34 Acá lo que necesitamos es que en la parte gastronómica, la atención al... (9071:9297)

Acá lo que necesitamos es que en la parte gastronómica, la atención al cliente, la calidad de los hoteles, y el servicio que los guías brindan al turista es muy importante. Creo que hay posibilidades de que se generen empleos.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:38 se ha triplicado el turismo en la zona y un poco que ha agarrado de so... (10275:10410)

se ha triplicado el turismo en la zona y un poco que ha agarrado de sorpresa a muchos y, realmente, esa gente tiene que estar preparada.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:3 Es vital porque ahora todos nos comunicamos por un medio digital. Todo... (1173:1354)

Es vital porque ahora todos nos comunicamos por un medio digital. Todo el mundo tiene Facebook, todo el mundo tiene correo electrónico; y es básico vender, promocionar por ese medio.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:6 Hay cosas que hasta ahora no se han descubierto. Por ejemplo, hay un d... (2242:2562)

Hay cosas que hasta ahora no se han descubierto. Por ejemplo, hay un distrito que se llama Soloco. Existe una ciudadela que está dentro de la maleza, que no se está dando a conocer... que no tiene acceso a turistas porque no hay esa difusión de parte de los que deberían responder, ¿no? Con respecto a un turismo más local.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:8 mientras contribuyes con el PBI, creo que es para beneficiar en colegi... (2898:3070)

mientras contribuyes con el PBI, creo que es para beneficiar en colegios, en centros comunitarios, en beneficio de los pobladores. Y eso creo que mejora la calidad de vida.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:21 Si uno no hace negocio, no vemos futuro y cuántas personas así tendrán... (8662:8806)

Si uno no hace negocio, no vemos futuro y cuántas personas así tendrán mucho talento... y si no vemos así, no se promueve el negocio, no pasa nada.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:23 Bueno, hasta ahora no es tan concreto el negocio por mi página. Más es... (9507:9734)

Bueno, hasta ahora no es tan concreto el negocio por mi página. Más es en las ferias donde concreto mis negocios. Pero es un portal, es un medio donde fácilmente pueden ver mi catálogo y agiliza de alguna manera la conectividad.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:29 A través de mis tarjetas que yo reparto acá es que la gente me llama.... (11736:11850)

A través de mis tarjetas que yo reparto acá es que la gente me llama. Y acá mismo es donde yo concreto los pedidos.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:7 podría ser promovida. Por esa parte la población también puede mejorar... (4848:5079)

podría ser promovida. Por esa parte la población también puede mejorar sus condiciones económicas, ya que puede exhibir su cultura. Ya sea por sus trabajos de madera, cerámica, o por sus mismos mitos que ellos tienen, sus creencias.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:7 No, porque el sector turismo siempre está manejado por gente que no ha... (2341:2662)

No, porque el sector turismo siempre está manejado por gente que no ha trabajado en turismo. No saben, no están metidos en el cómo es la operación de un tour. Y los tours acá en Perú son difíciles, porque no tienen un solo componente, tiene varios. Sobre todo para lugares como Kuélap y como el Manú... el mismo Machu Picchu

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:5 Sí, definitivo que los locales están muy dispuestos a desarrollarse en... (2037:2627)

Sí, definitivo que los locales están muy dispuestos a desarrollarse en el tema. Lo que hay que hacer es un levantamiento de información, ver cuántas personas en realidad quieren involucrarse directamente en el tema. En la mayoría de poblados, su gente es muy receptiva. No solamente turismo extranjero, que es lo que yo veo, turismo receptivo, sino en general la propuesta siempre está abierta de parte de ellos. Lo que sí yo consideraría es que, bueno, esto está todavía por desarrollar, a pesar que Chachapoyas por su gente, por sus operadores locales, siempre se ha ofrecido como producto

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:9 Lo que yo veo que sucede, no solo con Amazonas sino con el Perú, es qu... (4853:5067)

Lo que yo veo que sucede, no solo con Amazonas sino con el Perú, es que se superponen las diferentes instituciones. Eso hace que las propuestas que son viables se traben y se tomen años en desarrollar una propuesta

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:2 hoy estamos impactados por la fuerte afluencia de turismo en la región (1764:1833)

hoy estamos impactados por la fuerte afluencia de turismo en la región

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:14 Creo que estos feriados largos que se plantean, son precisamente porqu... (8644:8967)

Creo que estos feriados largos que se plantean, son precisamente porque se encuentra mucha oportunidad para que la gente viaje, y eso hace la gente. Va a gastar bastante en viaje. Y eso es saludable. Vemos que el mercado turístico, hotelero, de las agencias, cada vez es mayor; vemos que evidentemente hay mucho movimiento.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:34 Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabi... (20235:20730)

Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabilidad, yo creo que a todo nivel. Desde el que el cliente o prospecto, está consultando tu hotel, tu propuesta hotelera, tu propuesta turística, lo que ve es lo que debe recibir. Lo que ve ahí en las condiciones, es lo que debe de cumplir. No salirles con sorpresas que un puesto adicional, un pago adicional, no. Ser exacto en todo eso. Si no, ahí comenzamos a perder credibilidad, de un local y a nivel país, lamentablemente.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:13 Otro tema siento yo que es también la conectividad en el tema de redes... (5080:5458)

Otro tema siento yo que es también la conectividad en el tema de redes. Hay muchos lugares de Turismo Rural Comunitario y las comunidades, que no llega el internet, no llega en algunos casos el tema de la señal móvil y eso creo que limita mucho para la comercialización y promoción de los atractivos turísticos y los productos turísticos de Turismo Rural Comunitario en Amazonas.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:3 Pero sí vi la cantidad de lugares que había que hacer, bien distinto c... (2192:2404)

Pero sí vi la cantidad de lugares que había que hacer, bien distinto cada uno, ¿no? Muchas cosas distintas, ya sea la arqueología, la naturaleza, los ríos, las cavernas; había bastantes cosas distintas para hacer.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:10 Otra cosa son la gente que quiere cambiar algo, que quiere desarrollar... (4519:4809)

Otra cosa son la gente que quiere cambiar algo, que quiere desarrollar el turismo de verdad, en el sentido de negocio. En este caso, hay algunos que no saben mucho, pero que poco a poco van implementando su lugar, van mejorando su servicio, van aprendiendo mejor dicho. La artesanía también.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:11 El turismo son ramas, hay varios temas que se pueden desarrollar. El t... (4975:5298)

El turismo son ramas, hay varios temas que se pueden desarrollar. El turismo no es solamente tener dinero y construir un hotel o un restaurant. Se pueden hacer varias cosas. Indirectamente se puede seguir cultivando sus frutas, sus verduras y venderlo a estos hospedajes y restaurantes, y eso es también ingreso para todos.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:24 En otras zonas, por ejemplo, en Amazonas, el tema de riqueza en planta... (22438:23097)

En otras zonas, por ejemplo, en Amazonas, el tema de riqueza en plantas medicinales. Vamos a trabajar en formaciones de plantas medicinales para hacer jabones, velas, filtrantes, aceites esenciales, etc; hay todo un proceso de capacitación. En esas capacitaciones, lo que hay es intercambios también entre emprendimientos: a la gente de Amazonas la llevamos a Puno para que conozcan los emprendimientos de Puno. La gente de Puno se va a Loreto para que conozcan la realidad de la selva. Son esos intercambios, incluso a nivel internacional... ha habido gente que se ha ido a China, gente que se ha ido a Bolivia, a Colombia; para conocer las realidades de allá.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:26 tenemos ya emprendimientos que ya han hecho un recorrido, que ya están... (23531:23827)

tenemos ya emprendimientos que ya han hecho un recorrido, que ya están maduros, que tienen productos de calidad. El objetivo no es la ayuda, el objetivo es tener un producto de calidad, un producto de calidad desde la perspectiva de esa gente. En el caso de Amazonas, muy específico de esa gente.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:27 MINCETUR no vende, no comercializamos, no somos un operador. Pero sí t... (24417:25177)

MINCETUR no vende, no comercializamos, no somos un operador. Pero sí trabajamos muy fuerte en promoción, en plataformas digitales, en redes sociales, participamos en ferias, organizamos encuentros entre estos emprendimientos, por ejemplo de Chachapoyas, y operadores turísticos para que se conozcan. Entonces yo, un operador turístico, estoy acá, el emprendimiento de la comunidad de María en Chachapoyas está allí. Y entonces esa persona me ofrece videos, dípticos, me ofrece material que digo: ¡ah, qué interesante!, perfecto te voy a enviar todos los años, seis grupos para que estén contigo, para que conozcan sus danzas o para comer con ustedes, o para dormir con ustedes. Esta es la última parte de promoción y comercialización. Esa en un poco la lógica.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:28 Hay muchísimas comunidades que están ofreciendo al turista este turism... (25266:25944)

Hay muchísimas comunidades que están ofreciendo al turista este turismo, pero no están en nuestra estrategia, porque no quieren o porque no saben o porque no les interesa, o por lo que sea. Nosotros en esta estrategia cada vez vamos a ser más exigentes. Todo el equipo es nuevo, hemos entrado todos en las últimas semanas y estamos cambiando métodos, procesos... para tener más impacto, para que la gente esté más formada, para que nuestras capacitaciones tengan más sentido, para trabajar más las plataformas digitales, para dar a conocer mejor, para salir más en los medios, para estar en todas las ferias, hacer congresos, todo eso. Esa es la lógica que estamos desarrollando.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:30 En el turismo del norte, el circuito teórico es Moche, toda la zona Mo... (26428:27154)

En el turismo del norte, el circuito teórico es Moche, toda la zona Moche de La Libertad, Lambayeque; el Valle de Utcubamba con Kuélap, el mundo de Chachapoyas por un lado; y la selva por el lado de San Martín, o sea Tarapoto, Moyobamba; y la selva de Pacaya-Samiria, Iquitos. Digamos que ese es el otro gran troncal. Pero está mucho menos promocionado, menos conocido, menos calidad de servicio, mucho menos visitado. Más visitado por el turismo interno, menos visitado por el turismo extranjero, porque no tiene tiempo tampoco. En Amazonas el potencial es infinito. Cuanto más se promocióne, más gente va a ir, y por lo tanto más se van a beneficiar operadores, comunidades, hoteles, restaurantes, todo eso. Ese es el marco.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:44 Siempre que aprovechamos una ocasión, allí estamos. Todas las ferias q... (39132:39485)

Siempre que aprovechamos una ocasión, allí estamos. Todas las ferias que nos han invitado, desde hace ya dos meses, en todas estamos participando. Estamos participando en tres. Toda oportunidad que tenemos en medios, las aprovechamos: la gente de comunicaciones del ministro, tenemos buena relación con ellos. Acuden a nosotros por información, les damos

○ Seguridad y protección

Created by Fátima on 19/08/2017

21 Quotations:

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:39 La misma policía tiene que estar alerta para poder dar los servicios n... (10412:10669)

La misma policía tiene que estar alerta para poder dar los servicios necesarios de seguridad y ver, conjuntamente... tiene que haber mucha concentración de los medios receptivos al turismo allá, para que realmente eso deje buen precedente para posibles visitas

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:2 creo que sí es seguro, porque es la forma en cómo nosotros vivimos, no... (915:1022)

creo que sí es seguro, porque es la forma en cómo nosotros vivimos, no carecemos de la inseguridad ciudadana

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:11 Hasta hay un aeropuerto cercano donde podrían llegar. Esa parte de cómo... (5392:5586)

Hasta hay un aeropuerto cercano donde podrían llegar. Esa parte de cómo llegar a Condorcanqui no hay ningún problema, no hay ningún tipo de riesgo que podrían tener los turistas, no creo que haya

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:18 como es normal en cualquier recorrido, tiene que haber un guía. Y el g... (9498:9666)

como es normal en cualquier recorrido, tiene que haber un guía. Y el guía tiene que ser netamente un awajún, para que el turista y tanto la población, se sientan seguros

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:19 Simplemente decir que el guía es awajún, que conoce, que es conocido.... (10005:10206)

Simplemente decir que el guía es awajún, que conoce, que es conocido. Y también tener información, las ONG's que existen en cada comunidad, tener el contacto de las ONG's para tener una mayor seguridad

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:20 No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a ll... (10801:11007)

No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a llegar. Ninguna organización ni institución que haga que el turista llegue allí. Los turistas que llegan, llegan a cuenta propia y nada más

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:21 Sí, he tenido la oportunidad de conversar con turistas que llegan de o... (11112:11359)

Sí, he tenido la oportunidad de conversar con turistas que llegan de otras partes del país y también del extranjero... que a veces tienen un poco de temor, porque a veces el awajún se siente amenazado cuando ve un turista de otro país, del extranjero

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:1 En lo que es seguridad, es lo principal (891:929)

En lo que es seguridad, es lo principal

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:6 Este año ha habido El Niño y muchos han cancelado, la gente no ha veni... (2014:2086)

Este año ha habido El Niño y muchos han cancelado, la gente no ha venido.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:9 Son tener controlados bien a los guías, que el Ministerio habilite a l... (3257:3814)

Son tener controlados bien a los guías, que el Ministerio habilite a los operadores turísticos, que hagan una selección. Antes, para tú ser una agencia de un operador... por ejemplo, yo tengo un operador en Cusco... te visitaba uno para ver la infraestructura de la oficina, dos para ver si tenías el equipo que te permitía tener y dar la información. Tres para ver si tú tenías título, si eras administrador turístico, si la persona era guía turístico, si el que manejaba era un chofer de turismo que conociera la ruta. Entonces, no era fácil tener una licencia

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:11 Eso, lo que impide es un desarrollo consistente en el turismo y siempr... (3992:4469)

Eso, lo que impide es un desarrollo consistente en el turismo y siempre han puesto gente que no ha trabajado en turismo. En el Viceministerio de Turismo siempre han colocado gente que no ha trabajado en turismo, entonces no conocen... Porque turismo no es línea aérea, no es

transporte. Eso está regulado por el Ministerio de Transportes. Acá les debería preocupar la operación del servicio, qué se va a brindar. Eso es lo que les debería preocupar y es lo que nunca han trabajado

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:28 Entonces si la tienen empadronada, está supervisada... entonces vas con... (12077:12319)

Entonces si la tienen empadronada, está supervisada... entonces vas con confianza, vas tranquila y desarrollas tu experiencia con seguridad. Siempre, a mí me parece, que lo que hay que cuidar es la seguridad para que tengas una experiencia buena

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:29 Sí. Puede darse para que haya un contacto antes de la llegada de la pe... (12629:12835)

Sí. Puede darse para que haya un contacto antes de la llegada de la persona. Pero como te digo, yo pondría como premisa que sean supervisadas. Entonces, tú pones en la plataforma a los que están autorizados.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:33 primero poner vivencias de gente que ya ha ido. Segundo, poner lugares... (13805:14007)

primero poner vivencias de gente que ya ha ido. Segundo, poner lugares que estén autorizados, que hayan tenido alguna supervisión para poder, desde la plataforma, dar una seguridad a la gente que va a ir

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:34 Hay agencias que están en “¿Y tú qué planes?” y están en INDECOPI, est... (14406:14836)

Hay agencias que están en “¿Y tú qué planes?” y están en INDECOPI, están denunciadas por estafa. Simplemente con haber presentado RUC y nombre, los han subido a “¿Y tú qué planes?”. Porque si tu ves “¿Y tú qué planes?”, se supone que tienes una seguridad de lo que estás comprando. Eso es lo que falta al online, la seguridad. Porque hay 50,000 operadores y de los 50,000... 25,000 te estafan. Lo básico es el control de la seguridad

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:11 las carreteras, las vías de acceso... para que sea fácil llegar al desti... (6753:6906)

las carreteras, las vías de acceso... para que sea fácil llegar al destino y para que uno no tenga que poner en riesgo su vida para poder llegar al destino

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:2 si bien antes teníamos canales virtuales, donde consultábamos simpleme... (2819:3080)

si bien antes teníamos canales virtuales, donde consultábamos simplemente cosas, hoy hacemos esa misma consulta, pero presionamos el dedito para hacer la transaccionabilidad con nuestra tarjeta de crédito. Se está perdiendo cada vez más el miedo para hacer esto.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:24 Yo partiría de tener una propuesta de infraestructura hotelera adecuad... (12963:13448)

Yo partiría de tener una propuesta de infraestructura hotelera adecuada al cliente y lo que busca. Y evidentemente, rodeado de toda una maquinaria que le permita vivir toda una experiencia al cliente. Desde el aeropuerto, el transporte, la agencia y finalmente en el hotel, que viva la experiencia completa. Porque no está bien que de repente te traten bien en el hotel, pero en la movilidad que te transporta todo está mal. Más o menos así le damos una experiencia completa al cliente.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:34 Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabi... (20235:20730)

Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabilidad, yo creo que a todo nivel. Desde el que el cliente o prospecto, está consultando tu hotel, tu propuesta hotelera,

tu propuesta turística, lo que ve es lo que debe recibir. Lo que ve ahí en las condiciones, es lo que debe de cumplir. No salirles con sorpresas que un puesto adicional, un pago adicional, no. Ser exacto en todo eso. Si no, ahí comenzamos a perder credibilidad, de un local y a nivel país, lamentablemente.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:22 Seguridad, pienso yo... ¿Qué cosa es lo que necesita el visitante? Llega... (9550:9641)

Seguridad, pienso yo... ¿Qué cosa es lo que necesita el visitante? Llegar a una ciudad segura.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:48 Más bien, lo que queremos hacer es convertir el turismo rural comunitario... (42197:42593)

Más bien, lo que queremos hacer es convertir el turismo rural comunitario en el sello certificador, una especie de sello certificador que tú entres a una casa en Amazonas, de Gocta, de Kuélap o de María, y tú veas ese sello de turismo rural comunitario, y digas: “¡ah ya! Esta gente ha pasado ese camino, este proceso de especialización en turismo, por tanto yo sé que su producto es de calidad”.

○ Salud e higiene

Created by Fátima on 19/08/2017

4 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:7 Y también quisiera pedir a mis autoridades que pongan baños públicos,... (2233:2492)

Y también quisiera pedir a mis autoridades que pongan baños públicos, porque eso no tiene el pueblo. Será la autoridad que por poca economía, no sé de quién dependerá. Eso quisiera para todos los turistas que viene a la plaza y piden baño. Pidiendo baño andan.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:1 el atractivo implica la infraestructura básica, tiene que haber invers... (2135:2308)

el atractivo implica la infraestructura básica, tiene que haber inversiones en el tema de saneamiento, agua y desagüe, carreteras, el tema de la accesibilidad hacia el lugar.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:8 lo que sí también es importante, es comentar que la actividad turística... (3763:4124)

lo que sí también es importante, es comentar que la actividad turística es multi-disciplinaria y multi-sectorial, por lo cual yo creo que mayor inversión en el tema vial, saneamiento básico, también contribuye al sector turismo. Mientras se invierta más en infraestructura básica, va a ser también un elemento clave para el desarrollo turístico de Chachapoyas.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:28 el turismo es una ola del mundo llegando a un pueblito que se ha queda... (13527:13729)

el turismo es una ola del mundo llegando a un pueblito que se ha quedado en el tiempo. Ahí tenemos que trabajar duro, para que estos dos mundos no sean tan distintos entre los dos. Eso a mí me ha chocado.

FACTOR 2 – CONDICIONES POLÍTICAS DE VIAJE Y TURISMO

Report created by Fátima on 09/09/2017

Codes Report

Selected codes (4)

○ Priorización del viaje y turismo

Created by Fátima on 19/08/2017

75 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:15 El turista valora más en que te toman las fotos. Si te compran, te com... (5640:5830)

El turista valora más en que te toman las fotos. Si te compran, te compran cosas pequeñas, porque el turista no puede llevar por motivo que cuesta mucho el equipaje para que viajen en avión

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:1 estamos enfocados en relanzar este momento de auge turístico que está... (581:670)

estamos enfocados en relanzar este momento de auge turístico que está generando la región.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:6 nos faltan operadores (1761:1781)

nos faltan operadores

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:8 Los medios tenemos que abocarnos a buscar apoyo logístico del gobierno... (2183:2403)

Los medios tenemos que abocarnos a buscar apoyo logístico del gobierno, para que puedan potencializar a un nivel medio, a comparación a Cusco... para que el turismo se potencialice en Amazonas, porque sí hay muchos recursos

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:9 Es muy importante las vías de llegada a los puntos turísticos de allá (2622:2690)

Es muy importante las vías de llegada a los puntos turísticos de allá

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:11 Y así a otros medios, están hasta cierto punto descuidadas y el Gobier... (2854:3076)

Y así a otros medios, están hasta cierto punto descuidadas y el Gobierno tiene que avocarse, especialmente atrás de MINCETUR, para mejorar esas vías y poder tener una mejor llegada, una mejor estadía para todos los turistas

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:14 Necesitan que todos los operadores sean capacitados. Y que la policía... (3715:4006)

Necesitan que todos los operadores sean capacitados. Y que la policía esté también alerta, para que una estadía de un turista allá no coja ningún tipo de maltrato. Por ejemplo, advertirles que si sufren de la presión alta, tiene que haber una capacitación del turista antes que emprenda algo.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:15 los operadores son los principales, digamos, que no vean solamente la... (4220:4540)

los operadores son los principales, digamos, que no vean solamente la posibilidad de llevarlos, sino de brindarle esa información necesaria al turista para que pueda tener una visita

placentera y emprender un próximo viaje por la zona. Porque tres o cuatro días es corto para desarrollar el circuito turístico en la zona.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:22 Creo que es una oportunidad para que la prensa y los mismos operadores... (5330:5432)

Creo que es una oportunidad para que la prensa y los mismos operadores, colaboren en potencializar esto

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:23 y documentarle, para que el turista tenga informaciones vitales en un... (5434:5524)

y documentarle, para que el turista tenga informaciones vitales en un posible segundo viaje

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:27 En cambio, Cusco, Ayacucho, Huaraz, Huánuco tienen la ventaja que en u... (7123:7350)

En cambio, Cusco, Ayacucho, Huaraz, Huánuco tienen la ventaja que en unos minutos o en promedio de una hora, una hora y media, ya están en la zona, listos y dispuestos para poder desarrollar cualquier tipo de circuito turístico.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:1 está básicamente en la promoción de nuestros productos o haciendo uso... (697:789)

está básicamente en la promoción de nuestros productos o haciendo uso de los medios digitales

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:4 No veo una cosa, que esté muy enlazado el gobierno con respecto al tur... (1545:1632)

No veo una cosa, que esté muy enlazado el gobierno con respecto al turismo, por ese lado

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:5 Bueno, por ese lado sí se ha hecho conocer. Por medio de la televisión... (1965:2059)

Bueno, por ese lado sí se ha hecho conocer. Por medio de la televisión, los recursos turísticos

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:6 Hay cosas que hasta ahora no se han descubierto. Por ejemplo, hay un d... (2242:2562)

Hay cosas que hasta ahora no se han descubierto. Por ejemplo, hay un distrito que se llama Soloco. Existe una ciudadela que está dentro de la maleza, que no se está dando a conocer... que no tiene acceso a turistas porque no hay esa difusión de parte de los que deberían responder, ¿no? Con respecto a un turismo más local.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:16 Necesita mucho que explotar el turismo rural en Chachapoyas... que hay m... (6011:6100)

Necesita mucho que explotar el turismo rural en Chachapoyas... que hay mucho para hacer ahí.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:19 En cuanto al CITE. Siempre yo buscaba una ayuda, pero he tenido una re... (7353:7619)

En cuanto al CITE. Siempre yo buscaba una ayuda, pero he tenido una respuesta negativa. No se ha podido concretar ese aporte para mejorar la calidad del producto, y eso ha sido una cosa muy... me he quedado muy disgustado, porque no hay esa voluntad de querer apoyarnos.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:22 Sería genial que se enlace con cada cuenta personal del artista, para... (8531:8659)

Sería genial que se enlace con cada cuenta personal del artista, para que sea más fácil comunicarse y lograr concretar un negocio

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:2 Lo que deberían hacer los gobiernos regionales es fomentar el turismo,... (1687:1864)

Lo que deberían hacer los gobiernos regionales es fomentar el turismo, ¿no? Informar a los turistas y también capacitar artesanos y a comuneros sobre cómo recibir a los turistas.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:3 nosotros estamos dispuestos a fomentar el turismo. Pero lo que pasa es... (2032:2282)

nosotros estamos dispuestos a fomentar el turismo. Pero lo que pasa es que las municipalidades siempre nos dicen que hay poco presupuesto para ese sector turístico, lo cual es lamentable, porque no se está conociendo, como debería ser, nuestra cultura

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:9 No hay una agencia de turismo, ni el gobierno local que es la municipa... (5692:5874)

No hay una agencia de turismo, ni el gobierno local que es la municipalidad, tiene una agencia de turismo donde cualquier turista podría llegar y tomar información. Todavía no hay eso

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:20 No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a ll... (10801:11007)

No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a llegar. Ninguna organización ni institución que haga que el turista llegue allí. Los turistas que llegan, llegan a cuenta propia y nada más

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:5 Sí, pero a largo plazo. Todavía está empezando, no tiene un boom que v... (1796:2011)

Sí, pero a largo plazo. Todavía está empezando, no tiene un boom que vaya a traer miles de turistas todavía. Si bien en todas las entidades están calculando un promedio de 25 mil máximo al año, comenzando el otro año

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:7 No, porque el sector turismo siempre está manejado por gente que no ha... (2341:2662)

No, porque el sector turismo siempre está manejado por gente que no ha trabajado en turismo. No saben, no están metidos en el cómo es la operación de un tour. Y los tours acá en Perú son difíciles, porque no tienen un solo componente, tiene varios. Sobre todo para lugares como Kuélap y como el Manú... el mismo Machu Picchu

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:9 Son tener controlados bien a los guías, que el Ministerio habilite a l... (3257:3814)

Son tener controlados bien a los guías, que el Ministerio habilite a los operadores turísticos, que hagan una selección. Antes, para tú ser una agencia de un operador... por ejemplo, yo tengo un operador en Cusco... te visitaba uno para ver la infraestructura de la oficina, dos para ver si tenías el equipo que te permitía tener y dar la información. Tres para ver si tú tenías título, si eras administrador turístico, si la persona era guía turístico, si el que manejaba era un chofer de turismo que conociera la ruta. Entonces, no era fácil tener una licencia

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:11 Eso, lo que impide es un desarrollo consistente en el turismo y siempr... (3992:4469)

Eso, lo que impide es un desarrollo consistente en el turismo y siempre han puesto gente que no ha trabajado en turismo. En el Viceministerio de Turismo siempre han colocado gente que no ha trabajado en turismo, entonces no conocen... Porque turismo no es línea aérea, no es transporte. Eso está regulado por el Ministerio de Transportes. Acá les debería preocupar la operación del servicio, qué se va a brindar. Eso es lo que les debería preocupar y es lo que nunca han trabajado

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:13 Debería ser un plan de desarrollo que diga: los hostales se construyen... (5012:5288)

Debería ser un plan de desarrollo que diga: los hostales se construyen en tal lado, los hoteles se construyen en tal lado, los albergues. Porque hay gente que le gusta el trekking y le gusta quedarse en campamentos; van en tal lado. Entonces ese es un plan y eso se desarrolla.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:27 Debe haber una supervisión y debe haber, para que haya una información... (11883:12074)

Debe haber una supervisión y debe haber, para que haya una información por seguridad. Porque estás viniendo, o nosotros mismos que podemos ir, estás yendo a un lugar, a una casa que no conoces

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:34 Hay agencias que están en “¿Y tú qué planes?” y están en INDECOPI, est... (14406:14836)

Hay agencias que están en “¿Y tú qué planes?” y están en INDECOPI, están denunciadas por estafa. Simplemente con haber presentado RUC y nombre, los han subido a “¿Y tú qué planes?”. Porque si tu ves “¿Y tú qué planes?”, se supone que tienes una seguridad de lo que estás comprando. Eso es lo que falta al online, la seguridad. Porque hay 50,000 operadores y de los 50,000... 25,000 te estafan. Lo básico es el control de la seguridad

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:6 Igual sucede con Chachapoyas: no solamente está Chachapoyas, sino toda... (2798:3221)

Igual sucede con Chachapoyas: no solamente está Chachapoyas, sino toda esta macro región, que inclusive, llega hasta la frontera con Ecuador, incluyendo las sierras altas de Piura, Huancabamba, Sondor, Sondorillo... que son una zona que también hemos trabajado y es impresionante. Y debería, en algún momento, estar unida a esta zona de Chachapoyas, aparte de la zona en sí que ya está consolidada, como es Tarapoto y Chiclayo

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:7 Felizmente en la zona de Amazonas, sus autoridades le están dando bast... (3411:3680)

Felizmente en la zona de Amazonas, sus autoridades le están dando bastante impulso para desarrollar propuestas y proyectos que tengan que ver con el desarrollo de la zona. Podríamos decir que ese último proyecto que se ha consolidado de las telecabinas, es parte de ello

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:15 ¿Cuánto es lo que demora trasladarlos hasta Tarapoto y desde ahí, hast... (8101:9559)

¿Cuánto es lo que demora trasladarlos hasta Tarapoto y desde ahí, hasta Chachapoyas? Entiendo que son algo de 7 a 8 horas. Entonces, eso es para nosotros, diría, uno de los factores que nos hace poner en la balanza si el destino se puede ofrecer y ser rentable. No competimos entre peruanos, estamos compitiendo contra argentinos, estamos compitiendo contra chilenos, contra colombianos... que tienen propuestas ya consolidadas, y finalmente, el turista es quien decide a dónde va a ir. Por un tema de costos y por un tema también de desarrollo e infraestructura, decide a dónde va a ir. Perú en el tema de aventura, por ejemplo, compite con dos íconos en Sudamérica que son muy sólidos. Tenemos a la Patagonia, en Argentina, y el otro está en Chile, que es Bío Bío. Son destinos que nos ganan de lejos, porque todavía no somos capaces de ofrecer una propuesta que sea calidad-precio. Hay calidad, pero el precio del Perú es todavía muy alto. Sin ir muy lejos, es casi descabellado tener un tren que va a Machu Picchu, que cuesta tan caro para una distancia tan corta. Entonces, eso nos resta a nosotros competitividad como país. Y en Chachapoyas vuelve a suceder lo mismo. Los aviones que hay que tomar, los tickets que hay que comprar, encarecen de por sí el destino. En la medida en que se desarrolle infraestructura, eso va a generar que los costos bajen... para nosotros poder competir con destinos en Latinoamérica que son súper sólidos. Ese es el gran reto

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:19 Si nos encontramos que en todo este periodo de ofrecer turismo, hemos... (10654:11109)

Si nos encontramos que en todo este periodo de ofrecer turismo, hemos ofrecido un mono-producto, que es Cusco con Machu Picchu... ¿estamos realmente esperanzados que estas políticas de ofrecer diferentes productos, funcione? Y se debería hacer una política de Estado, el ofrecer diferentes productos desde el Perú. No solamente somos Cusco... Chachapoyas debería ser como una punta de lanza, como un estandarte, para dejar de ser un mono-producto como país.

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:26 de nada sirve poner un celular que nadie va a responder. Volvemos al t... (14271:14562)

de nada sirve poner un celular que nadie va a responder. Volvemos al tema de qué tan involucrados están los actores de la zona, para poder dar ese respaldo de información y respuesta inmediatas con todo lo que se pide. Y el de la seguridad es un tema que no se toca mucho, pero es fundamental

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:27 Esa información que ustedes puedan brindar tiene que ser de primer niv... (14922:15150)

Esa información que ustedes puedan brindar tiene que ser de primer nivel, pero a su vez, respaldada por personas. No solo es el tema virtual, sino quiénes atrás están respaldando esta información. Eso para mí es súper importante.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:13 Todos estamos ahora ya alertas, ya nos notificaron prácticamente, la c... (5938:6140)

Todos estamos ahora ya alertas, ya nos notificaron prácticamente, la comunidad nacional e internacional, que el turismo está llegando con fuerza. Entonces, todos estamos obligados a prepararnos para eso.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:14 una adecuada preparación a todos para que se alisten, se preparen para... (5304:5935)

una adecuada preparación a todos para que se alisten, se preparen para atender bien a los viajeros. Porque hay capacitaciones frías, capacitaciones que corresponden a otras latitudes, con lenguajes que no corresponden aquí. La gente va, escucha, se duerme y se vuelve... y dice "estuve en la capacitación"... ¿Y qué ha entendido? Nada. Es lo que he visto, ¡cuántas veces he asistido a capacitaciones! Hoy hay mucha más conexión para preparar a la gente, para que la gente se prepare para la atención del turismo que viene. Eso es fundamental. Si no, llegué bien, los atractivos son buenos, pero la atención es pésima. Y eso no está bien

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:15 Aquí debe haber una política coordinada del gobierno central, el gobie... (6922:7180)

Aquí debe haber una política coordinada del gobierno central, el gobierno regional con las entidades crediticias, para facilitar créditos estrictamente para servicios turísticos de todo nivel. Hospedajes, alimentación, artesanía, transportes, y todo lo demás.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:30 Si antes era exigente, ahora hay mucha mayor exigencia por la afluenci... (13072:13260)

Si antes era exigente, ahora hay mucha mayor exigencia por la afluencia que hay. Todos estamos obligados a someternos, para manejar la agilidad de la comunicación y la agilidad del servicio

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:8 si comenzamos a trabar con políticas de regular el compartir informaci... (5664:6008)

si comenzamos a trabar con políticas de regular el compartir información, evidentemente vamos a tener un mercado donde los informales van a gozar de más información que los

formales. Al final, vamos a tener un mercado formal que va a acogerse a leyes donde te traban el compartir datos, y vamos a tener un mercado informal donde todo lo tienen.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:11 el Perú debería plantearse metas mucho más agresivas en cuanto a capta... (6927:7241)

el Perú debería plantearse metas mucho más agresivas en cuanto a captación de turismo. Perú tiene mucha riqueza a nivel nacional que puede ofrecer al mundo y, obviamente, al cliente interno. Lo que me llama mucho la atención, es que toda la estrategia turística en el país, se concentra fuertemente en Machu Picchu.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:12 qué importante sería que nosotros vendamos al Perú como un todo de las... (7591:7865)

qué importante sería que nosotros vendamos al Perú como un todo de las diversas alternativas que tenemos, en Chachapoyas, en Cusco, en Arequipa, en Cajamarca. Muchas capacidades para que turistas no solamente repitan su visita al Perú, sino para que recomienden otros puntos.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:13 Perú se sigue planteando metas muy escalonadas cuando podríamos ser un... (8280:8643)

Perú se sigue planteando metas muy escalonadas cuando podríamos ser un poco más agresivos. Pero, obviamente, eso nos demandaría prepararnos a nivel país para que esto ocurra. Considero que el turismo es uno de los pilares centrales, precisamente para que el país desarrolle más. Creo que en la medida que eso pase, vamos a tener un mayor crecimiento a nivel país.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:18 un momentito nosotros podemos subir de categoría y hacer posible que v... (9855:10050)

un momentito nosotros podemos subir de categoría y hacer posible que vengan familias y ganar mucho más. Entonces pasaron de tener un estándar en cuanto a servicio, a tener un estándar mucho mayor.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:36 Hoy la comunicación en imágenes o videos tiene que transparentar tu es... (21520:21662)

Hoy la comunicación en imágenes o videos tiene que transparentar tu esencia de negocio. Y para eso, tener pues una estrategia muy bien definida

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:2 uno de los grandes atributos es definitivamente el atractivo turístico... (1870:2053)

uno de los grandes atributos es definitivamente el atractivo turístico, el recurso puesto en valor para que sea atractivo. Si no hay un atractivo, definitivamente no van a ir turistas.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:6 La política de desarrollar y fortalecer los productos turísticos. El te... (2784:3179)

La política de desarrollar y fortalecer los productos turísticos. El tema de la institucionalidad, el tema de los diferentes niveles del sector público. El tema de una visión nacional, regional y distrital; de tener estrategias en el desarrollo. El tema del trabajo conjunto con el sector privado y la política de infraestructura. Políticas de promoción, que hacen mucha falta en el tema nacional.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:7 Si hablamos del tema público, yo creo que hay que inyectar más inversi... (3485:3757)

Si hablamos del tema público, yo creo que hay que inyectar más inversiones para las diferentes direcciones regionales que se encargan del tema turístico. Creo que hay muy poco presupuesto para que ello pueda hacer más, generar un mayor desarrollo de la actividad turística.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:9 En el tema privado, creo que el privado debe generar mayor alianza ent... (4125:4333)

En el tema privado, creo que el privado debe generar mayor alianza entre ellos, invertir mucho más en Chachapoyas, porque en cierta forma, los estándares de los servicios están por debajo de lo que se espera.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:17 Es este caso una herramienta que son las webs y las redes sociales, qu... (6542:6894)

Es este caso una herramienta que son las webs y las redes sociales, que no digo que estén mal en general, pero sí que hay muchas cosas por mejorar. Y uno de los aspectos es el tema comunicacional. Para eso se requiere, en mi opinión, especialistas del tema que tienen que manejar estas plataformas digitales. Es clave tener un especialista que lo maneje

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:1 Chachapoyas ha nacido para el turismo (923:959)

Chachapoyas ha nacido para el turismo

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:1 primero yo creo que hay que conversar y hablar mucho con las autoridades... (1294:1620)

primero yo creo que hay que conversar y hablar mucho con las autoridades. Porque muchos son bien desocupados del tema de turismo. Yo hablo acá por Nuevo Tingo, que es bien difícil tener visión turística para estas personas. No están acostumbrados, ni saben cómo desarrollar y no sé si realmente tienen ganas de desarrollar algo

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:8 hay personas que no quieren cambiar nada de su vida, que son agriculto... (3904:4186)

hay personas que no quieren cambiar nada de su vida, que son agricultores. Bueno, sabemos que el turismo se puede desarrollar en varias ramas. Lo bueno sería hablarle a la gente que no quiere cambiar nada de su vida, que en esta misma actividad se puede desarrollar algo con turismo.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:9 la gente que no tiene muchas ganas de cambiar su vida, igual se puede... (4407:4517)

la gente que no tiene muchas ganas de cambiar su vida, igual se puede integrar indirectamente con el turismo.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:10 Otra cosa son la gente que quiere cambiar algo, que quiere desarrollar... (4519:4809)

Otra cosa son la gente que quiere cambiar algo, que quiere desarrollar el turismo de verdad, en el sentido de negocio. En este caso, hay algunos que no saben mucho, pero que poco a poco van implementando su lugar, van mejorando su servicio, van aprendiendo mejor dicho. La artesanía también.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:15 que haya una cabeza que maneje todas, por ejemplo. Todas las asociacio... (7146:7479)

que haya una cabeza que maneje todas, por ejemplo. Todas las asociaciones, pero que haya una persona que haga que entre ellos puedan coordinar cosas. Porque ahora cada uno jala el abrigo para lo suyo, y a la final, desorganizados la cosa no avanza. Tenemos que unirnos, yo creo que eso también es algo que se debería desarrollar mejor

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:18 Muchas cosas que hacer, pero para eso, hay que organizar paquetes, org... (8213:8487)

Muchas cosas que hacer, pero para eso, hay que organizar paquetes, organizar mejor para tres, cuatro, cinco días. Organizar cosas bien detalladas para la gente, tours, paquetes... que un día van a Kuélap, un día van a Gocta, un día a Karajía, un día a Quiocta; tantas cosas hay

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:19 EkoKuélap no es una plataforma, es una agencia virtual. Estamos en int... (8613:9045)

EkoKuélap no es una plataforma, es una agencia virtual. Estamos en internet mayormente, hablando o estamos con contactos en internet. Estamos en las plataformas de hostelería, como un booking, airbnb o (ininteligible). En todas estas plataformas estamos también. Y tenemos un sitio web, y vamos promoviendo cada vez que gente viene, intentando de hacer el paso a otros, de boca a boca. Por ahora estamos así, más virtual que físico.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:28 el turismo es una ola del mundo llegando a un pueblito que se ha queda... (13527:13729)

el turismo es una ola del mundo llegando a un pueblito que se ha quedado en el tiempo. Ahí tenemos que trabajar duro, para que estos dos mundos no sean tan distintos entre los dos. Eso a mí me ha chocado

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:29 para 28 de julio que vinieron más de 2,400 personas a este pueblo, que... (13039:13455)

para 28 de julio que vinieron más de 2,400 personas a este pueblo, que todavía no está preparado... ni la gente, ni la infraestructura, ni nada. En verdad a veces miraba a la gente del pueblo y me daban un poco de pena, porque era como una ola, como un tsunami para ellos. No sabían ni cómo reaccionar, cómo estar. Pasaban con sus mulas entre todos los carros, como en otro mundo. Eran como dos mundos que se chocaban.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:13 Ahora, el cuello de botella es la accesibilidad. Vía Jaén, los vuelos... (9113:9528)

Ahora, el cuello de botella es la accesibilidad. Vía Jaén, los vuelos a Jaén son caros, de aquí a Chachapoyas son aproximadamente dos horas a dos horas y media. Si hubiese aquí un aeropuerto esto sería muy masivo. Yo no sé si ahora hay condiciones para soportar un turismo masivo en esta zona. Lo ideal sería un crecimiento más sostenible. Entonces, en este sentido como posibilidades, todas, muchísimas, muy ricas.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:14 creo que se puede hacer mucho más, divulgar más, incluir los atractiv... (11244:11460)

creo que se puede hacer mucho más, divulgar más, incluir los atractivos, incluir la arqueología, incluir el arte popular, incluir el tema de las comunidades, me parece que se puede hacer una cosa mucho más integral.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:15 Bueno yo creo que falta conocer, me parece que las políticas de turism... (10015:10172)

Bueno yo creo que falta conocer, me parece que las políticas de turismo aún faltan conocer mejor el país. Normalmente se mueven en torno a ciertos atractivos.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:16 que trabaja en turismo no conoce el país en general, esa es mi experie... (12353:13008)

que trabaja en turismo no conoce el país en general, esa es mi experiencia. Conocen los tres elementos característicos, pero poco más, y no hay una visión integrada del territorio, de entender las lógicas mayores que funcionan en el territorio. En esa lógica mayor el turismo integra muy poco a la población, salvo que para cosas muy particulares. En Amazonía menos, porque se conoce menos todavía. Entonces, las poblaciones normalmente suelen estar un poco fuera de foco en la gestión del turismo. Nosotros, desde el turismo rural comunitario, lo que

queremos es que la experiencia de viaje sea desde la comunidad, desde el punto de vista de la comunidad.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:17 En turismo rural comunitario hay un montón de cosas por hacer. Acá tra... (11462:11734)

En turismo rural comunitario hay un montón de cosas por hacer. Acá trabajamos con las comunidades de Cocachimba y San Pablo en la operación a Gocta, y trabajamos con dos comunidades en torno al sitio arqueológico de Kuélap. Esas son nuestras cuatro comunidades en Amazonas.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:18 Pueden esperar a nivel de promoción, que el Estado promocióne los dest... (13782:14084)

Pueden esperar a nivel de promoción, que el Estado promocióne los destinos, esté en ferias internacionales, que realice campañas, ese tipo de cosas. En ese sentido, a medida que el Estado invierta en promoción de los lugares, lógicamente los operadores se van a beneficiar, porque va a llegar más gente.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:19 El Estado sí tiene que invertir en señalética por ejemplo. O en cosas... (14085:14825)

El Estado sí tiene que invertir en señalética por ejemplo. O en cosas tipo los teleféricos, mejora de caminos, en fortalecer por ejemplo las oficinas de iPerú que tienen información turística, en fortalecer mucho más a sus profesionales en un conocimiento del territorio más allá de Kuélap. En lo que te decía de tener una visión mucho más integral del territorio. Esa es un poco labor del Estado, que tenga profesionales suyos, bien preparados, que invierta en señalética, en caminos, en promoción, en ferias; a medida que todo eso vaya creciendo, a los operadores les va a ir mejor, porque va a llegar más gente y lógicamente las comunidades se van a beneficiar, más allá de que estén dentro de la estrategia de turismo rural comunitario

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:28 Hay muchísimas comunidades que están ofreciendo al turista este turism... (25266:25944)

Hay muchísimas comunidades que están ofreciendo al turista este turismo, pero no están en nuestra estrategia, porque no quieren o porque no saben o porque no les interesa, o por lo que sea. Nosotros en esta estrategia cada vez vamos a ser más exigentes. Todo el equipo es nuevo, hemos entrado todos en las últimas semanas y estamos cambiando métodos, procesos... para tener más impacto, para que la gente esté más formada, para que nuestras capacitaciones tengan más sentido, para trabajar más las plataformas digitales, para dar a conocer mejor, para salir más en los medios, para estar en todas las ferias, hacer congresos, todo eso. Esa es la lógica que estamos desarrollando.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:30 En el turismo del norte, el circuito teórico es Moche, toda la zona Mo... (26428:27154)

En el turismo del norte, el circuito teórico es Moche, toda la zona Moche de La Libertad, Lambayeque; el Valle de Utcubamba con Kuélap, el mundo de Chachapoyas por un lado; y la selva por el lado de San Martín, o sea Tarapoto, Moyobamba; y la selva de Pacaya-Samiria, Iquitos. Digamos que ese es el otro gran troncal. Pero está mucho menos promocionado, menos conocido, menos calidad de servicio, mucho menos visitado. Más visitado por el turismo interno, menos visitado por el turismo extranjero, porque no tiene tiempo tampoco. En Amazonas el potencial es infinito. Cuanto más se promocióne, más gente va a ir, y por lo tanto más se van a beneficiar operadores, comunidades, hoteles, restaurantes, todo eso. Ese es el marco.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:38 En vez de ir de Jaén a Chachapoyas de frente, dices: oye entremos a la... (32239:32438)

En vez de ir de Jaén a Chachapoyas de frente, dices: oye entremos a la laguna de Burlán que está a tres minutos de allí, de la Interoceánica. Lindo. O entramos a este sitio a comprar yonke, no lo sé.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:42 Pero también es cierto que falta un interés en general por la gente qu... (36673:37088)

Pero también es cierto que falta un interés en general por la gente que trabaja en turismo. O no viajan o no viajan tanto, no conocen el Perú, no conocen bien los destinos, se conforman con cuatro cosas que ven. Allí hay un tema bien complejo de operadores, agencias. Yo he trabajado mucho con ellos, pero se amarran, son comodonas. Venden lo de siempre y ahí se quedan. Y ni siquiera los conocen muchísimas veces... ¿

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:44 Siempre que aprovechamos una ocasión, allí estamos. Todas las ferias q... (39132:39485)

Siempre que aprovechamos una ocasión, allí estamos. Todas las ferias que nos han invitado, desde hace ya dos meses, en todas estamos participando. Estamos participando en tres. Toda oportunidad que tenemos en medios, las aprovechamos: la gente de comunicaciones del ministro, tenemos buena relación con ellos. Acuden a nosotros por información, les damos

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:45 Pero al peruano, si hablamos de Perú, necesita un punche mayor de iden... (39754:40119)

Pero al peruano, si hablamos de Perú, necesita un punche mayor de identificación con su propio país. La gente muchas veces se queja, porque no sé qué... pero viaja pues, vete a conocer tú mismo. A veces está esperando soluciones antes de dar un paso. O sea, Chachapoyas está allí, todo el mundo ha escuchado de Chachapoyas, vaya. También falta una iniciativa personal.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:46 Chachapoyas es una cultura clave en todo el norte. Una de las cosas má... (40854:41224)

Chachapoyas es una cultura clave en todo el norte. Una de las cosas más representativas de Chachapoyas es Kuélap, lo tienes que tener en tu cabeza. Más allá de que no has ido, perfecto, está bien. Pero lo tienes que tener en tu cabeza. O sea hay unas deficiencias terribles. Todo lo que sean plataformas que informen de turismo son bienvenidas, son herramientas válidas.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:48 Más bien, lo que queremos hacer es convertir el turismo rural comunita... (42197:42593)

Más bien, lo que queremos hacer es convertir el turismo rural comunitario en el sello certificador, una especie de sello certificador que tú entres a una casa en Amazonas, de Gocta, de Kuélap o de María, y tú veas ese sello de turismo rural comunitario, y digas: "¡ah ya! Esta gente ha pasado ese camino, este proceso de especialización en turismo, por tanto yo sé que su producto es de calidad".

○ Apertura internacional

Created by Fátima on 19/08/2017

16 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:5 En calidad de eso, vienen a televisarme por las otras naciones. Vienen... (1651:1842)

En calidad de eso, vienen a televisarme por las otras naciones. Vienen también para mi presencia, demostrar mi trabajo, de qué manera trabajo. Y así me televisan muchas gentes de otros países.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:14 Claro, es necesario porque cualquier persona podría conocer desde cual... (7572:7699)

Claro, es necesario porque cualquier persona podría conocer desde cualquier punto del país o de cualquier otro país y conocernos

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:21 Sí, he tenido la oportunidad de conversar con turistas que llegan de o... (11112:11359)

Sí, he tenido la oportunidad de conversar con turistas que llegan de otras partes del país y también del extranjero... que a veces tienen un poco de temor, porque a veces el awajún se siente amenazado cuando ve un turista de otro país, del extranjero

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:26 Básico es la información, para que puedan elegir si quieren un tour co... (11055:11504)

Básico es la información, para que puedan elegir si quieren un tour convencional o un tour rural, que les va a dar la amplitud de conocer, de interactuar con la gente del mismo lugar: porque viven en las casitas, están con ellos en sus casas, comen con ellos y con ellos van a visitar los atractivos turísticos. Como una especie de incorporarte a un grupo familiar, para poder conocer, que es la tendencia que, sobre todo, desde Europa están buscando

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:15 ¿Cuánto es lo que demora trasladarlos hasta Tarapoto y desde ahí, hast... (8101:9559)

¿Cuánto es lo que demora trasladarlos hasta Tarapoto y desde ahí, hasta Chachapoyas? Entiendo que son algo de 7 a 8 horas. Entonces, eso es para nosotros, diría, uno de los factores que nos hace poner en la balanza si el destino se puede ofrecer y ser rentable. No competimos entre peruanos, estamos compitiendo contra argentinos, estamos compitiendo contra chilenos, contra colombianos... que tienen propuestas ya consolidadas, y finalmente, el turista es quien decide a dónde va a ir. Por un tema de costos y por un tema también de desarrollo e infraestructura, decide a dónde va a ir. Perú en el tema de aventura, por ejemplo, compite con dos íconos en Sudamérica que son muy sólidos. Tenemos a la Patagonia, en Argentina, y el otro está en Chile, que es Bío Bío. Son destinos que nos ganan de lejos, porque todavía no somos capaces de ofrecer una propuesta que sea calidad-precio. Hay calidad, pero el precio del Perú es todavía muy alto. Sin ir muy lejos, es casi descabellado tener un tren que va a Machu Picchu, que cuesta tan caro para una distancia tan corta. Entonces, eso nos resta a nosotros competitividad como país. Y en Chachapoyas vuelve a suceder lo mismo. Los aviones que hay que tomar, los tickets que hay que comprar, encarecen de por sí el destino. En la medida en que se desarrolle infraestructura, eso va a generar que los costos bajen... para nosotros poder competir con destinos en Latinoamérica que son súper sólidos. Ese es el gran reto

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:22 Yo tengo una ruta privada que solamente yo la manejo, es la ruta del H... (9895:10195)

Yo tengo una ruta privada que solamente yo la manejo, es la ruta del Hatun Mayo, que comienza en Cajamarca, Celendín, baja al río Marañón... y luego de ocho a diez días de viaje, llegamos aquí a Kuélap. Una ruta muy hermosa. Yo trabajo con grupos de Suecia, Noruega, Bélgica. Todos los años tengo grupos

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:23 Por el extranjero. (10426:10443)

Por el extranjero.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:2 uno de los grandes atributos es definitivamente el atractivo turístico... (1870:2053)

uno de los grandes atributos es definitivamente el atractivo turístico, el recurso puesto en valor para que sea atractivo. Si no hay un atractivo, definitivamente no van a ir turistas.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:10 Puesto el teleférico en marcha, los visitantes que llegan a Chachapoya... (4342:4705)

Puesto el teleférico en marcha, los visitantes que llegan a Chachapoyas ya no son el visitante que no gasta, el extranjero que no gasta, el nacional que no gasta. Hoy por hoy, vienen paquetes turísticos contratados desde el extranjero, para hacer sus reservas en hoteles y buscan una buena calidad de hoteles. No solamente en hoteles, sino también en restaurantes.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:24 Mi esposo es guía acá. Habla idiomas, lo que le facilita la interacción... (10438:10725)

Mi esposo es guía acá. Habla idiomas, lo que le facilita la interacción con los turistas. Habla inglés, francés, español. Él se informa mucho, lee todos los libros que hay acá de la zona, ya sea antropológicos, etnólogos, arqueológicos. Entonces, no está hablando de algo así más o menos.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:18 Pueden esperar a nivel de promoción, que el Estado promocióne los dest... (13782:14084)

Pueden esperar a nivel de promoción, que el Estado promocióne los destinos, esté en ferias internacionales, que realice campañas, ese tipo de cosas. En ese sentido, a medida que el Estado invierta en promoción de los lugares, lógicamente los operadores se van a beneficiar, porque va a llegar más gente.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:24 En otras zonas, por ejemplo, en Amazonas, el tema de riqueza en planta... (22438:23097)

En otras zonas, por ejemplo, en Amazonas, el tema de riqueza en plantas medicinales. Vamos a trabajar en formaciones de plantas medicinales para hacer jabones, velas, filtrantes, aceites esenciales, etc; hay todo un proceso de capacitación. En esas capacitaciones, lo que hay es intercambios también entre emprendimientos: a la gente de Amazonas la llevamos a Puno para que conozcan los emprendimientos de Puno. La gente de Puno se va a Loreto para que conozcan la realidad de la selva. Son esos intercambios, incluso a nivel internacional... ha habido gente que se ha ido a China, gente que se ha ido a Bolivia, a Colombia; para conocer las realidades de allá.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:27 MINCETUR no vende, no comercializamos, no somos un operador. Pero sí t... (24417:25177)

MINCETUR no vende, no comercializamos, no somos un operador. Pero sí trabajamos muy fuerte en promoción, en plataformas digitales, en redes sociales, participamos en ferias, organizamos encuentros entre estos emprendimientos, por ejemplo de Chachapoyas, y operadores turísticos para que se conozcan. Entonces yo, un operador turístico, estoy acá, el emprendimiento de la comunidad de María en Chachapoyas está allí. Y entonces esa persona me ofrece videos, dípticos, me ofrece material que digo: ¡ah, qué interesante!, perfecto te voy a enviar todos los años, seis grupos para que estén contigo, para que conozcan sus danzas o para comer con ustedes, o para dormir con ustedes. Esta es la última parte de promoción y comercialización. Esa es un poco la lógica.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:29 Ahora mismo todo está girando; no todo, pero gran parte, en torno al e... (26139:26426)

Ahora mismo todo está girando; no todo, pero gran parte, en torno al eje sur: Lima, Paracas, Nazca, Arequipa, Colca, Puno, Titicaca, Cusco, Valle Sagrado, Tambopata. Ese es el circuito consolidado, ahí es dónde va casi todo el mundo del turismo receptivo, del turismo que viene de fuera.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:44 Siempre que aprovechamos una ocasión, allí estamos. Todas las ferias q... (39132:39485)

Siempre que aprovechamos una ocasión, allí estamos. Todas las ferias que nos han invitado, desde hace ya dos meses, en todas estamos participando. Estamos participando en tres.

Toda oportunidad que tenemos en medios, las aprovechamos: la gente de comunicaciones del ministro, tenemos buena relación con ellos. Acuden a nosotros por información, les damos

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:47 Los europeos siempre se emocionan con las comunidades indígenas, hay u... (42039:42195)

Los europeos siempre se emocionan con las comunidades indígenas, hay una pequeña idealización. Entonces es potente, pero no recoge tampoco la realidad total.

○ **Competitividad de precios**

Created by Fátima on 19/08/2017

11 Quotations:

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:8 Los medios tenemos que abocarnos a buscar apoyo logístico del gobierno... (2183:2403)

Los medios tenemos que abocarnos a buscar apoyo logístico del gobierno, para que puedan potencializar a un nivel medio, a comparación a Cusco... para que el turismo se potencialice en Amazonas, porque sí hay muchos recursos

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:23 Bueno, hasta ahora no es tan concreto el negocio por mi página. Más es... (9507:9734)

Bueno, hasta ahora no es tan concreto el negocio por mi página. Más es en las ferias donde concreto mis negocios. Pero es un portal, es un medio donde fácilmente pueden ver mi catálogo y agiliza de alguna manera la conectividad.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:16 Que se invierta en infraestructura. Podrían, por ejemplo, para Kuélap..... (6595:6891)

Que se invierta en infraestructura. Podrían, por ejemplo, para Kuélap... que hayan vuelos a Chachapoyas directamente. Ya tendrías dos entradas: por Jaén y por Chachapoyas directamente. Esa competencia también haría que se regularan los precios, que ahora, por ser el sitio de moda, se han disparado.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:18 Mientras no entre otra línea aérea, los precios van a seguir manejados... (7708:8208)

Mientras no entre otra línea aérea, los precios van a seguir manejados por uno, que es el que va a mandar en el mercado. Entonces, tiene que haber una competencia para que pueda regularse lo que son tarifas. La alternativa de Jaén no está tan exorbitante, pero sí hay el viaje por tierra de cuatro horas, hasta que llegues a Chachapoyas. Entonces, hay una alternativa de todas maneras en este momento. Pero para ir a Chachapoyas directamente, habría que incluir otra línea aérea para crear competencia

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:10 Pero en líneas generales, yo pienso que debe haber un ordenamiento. As... (5508:6297)

Pero en líneas generales, yo pienso que debe haber un ordenamiento. Así, por ejemplo, los operadores formales que siempre han estado allí, luchan inclusive entre ellos por una política de precios... y entonces finalmente se ven enfrentados con este otro grupo de la informalidad que existe en el Perú, que finalmente hacen que no puedan cumplir ningún pacto entre ellos, debido a que se ven en la necesidad de sobrevivir. Porque finalmente nosotros vivimos de esto, de la venta de servicios, de la venta de productos. Entonces, si aparece un informal que te rompe esta estructura de costos, es muy difícil poder competir, porque finalmente la gente tiene esa visión de buscar el mejor precio, para luego experimentar que no siempre el mejor precio es lo correcto, porque el servicio es pésimo

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:15 ¿Cuánto es lo que demora trasladarlos hasta Tarapoto y desde ahí, hast... (8101:9559)

¿Cuánto es lo que demora trasladarlos hasta Tarapoto y desde ahí, hasta Chachapoyas? Entiendo que son algo de 7 a 8 horas. Entonces, eso es para nosotros, diría, uno de los factores que nos hace poner en la balanza si el destino se puede ofrecer y ser rentable. No competimos entre peruanos, estamos compitiendo contra argentinos, estamos compitiendo contra chilenos, contra colombianos... que tienen propuestas ya consolidadas, y finalmente, el turista es quien decide a dónde va a ir. Por un tema de costos y por un tema también de desarrollo e infraestructura, decide a dónde va a ir. Perú en el tema de aventura, por ejemplo, compite con dos íconos en Sudamérica que son muy sólidos. Tenemos a la Patagonia, en Argentina, y el otro está en Chile, que es Bío Bío. Son destinos que nos ganan de lejos, porque todavía no somos capaces de ofrecer una propuesta que sea calidad-precio. Hay calidad, pero el precio del Perú es todavía muy alto. Sin ir muy lejos, es casi descabellado tener un tren que va a Machu Picchu, que cuesta tan caro para una distancia tan corta. Entonces, eso nos resta a nosotros competitividad como país. Y en Chachapoyas vuelve a suceder lo mismo. Los aviones que hay que tomar, los tickets que hay que comprar, encarecen de por sí el destino. En la medida en que se desarrolle infraestructura, eso va a generar que los costos bajen... para nosotros poder competir con destinos en Latinoamérica que son súper sólidos. Ese es el gran reto

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:24 Los circuitos diarios, "daily tours". (10498:10534)

Los circuitos diarios, "daily tours".

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:33 Es muy importante que en el tema de la confiabilidad tengamos que siem... (19305:19428)

Es muy importante que en el tema de la confiabilidad tengamos que siempre colocar lo que es. Mucho más en el tema de tarifas

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:13 Ahora, el cuello de botella es la accesibilidad. Vía Jaén, los vuelos... (9113:9528)

Ahora, el cuello de botella es la accesibilidad. Vía Jaén, los vuelos a Jaén son caros, de aquí a Chachapoyas son aproximadamente dos horas a dos horas y media. Si hubiese aquí un aeropuerto esto sería muy masivo. Yo no sé si ahora hay condiciones para soportar un turismo masivo en esta zona. Lo ideal sería un crecimiento más sostenible. Entonces, en este sentido como posibilidades, todas, muchísimas, muy ricas.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:27 MINCETUR no vende, no comercializamos, no somos un operador. Pero sí t... (24417:25177)

MINCETUR no vende, no comercializamos, no somos un operador. Pero sí trabajamos muy fuerte en promoción, en plataformas digitales, en redes sociales, participamos en ferias, organizamos encuentros entre estos emprendimientos, por ejemplo de Chachapoyas, y operadores turísticos para que se conozcan. Entonces yo, un operador turístico, estoy acá, el emprendimiento de la comunidad de María en Chachapoyas está allí. Y entonces esa persona me ofrece videos, dípticos, me ofrece material que digo: ¡ah, qué interesante!, perfecto te voy a enviar todos los años, seis grupos para que estén contigo, para que conozcan sus danzas o para comer con ustedes, o para dormir con ustedes. Esta es la última parte de promoción y comercialización. Esa en un poco la lógica.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:44 Siempre que aprovechamos una ocasión, allí estamos. Todas las ferias q... (39132:39485)

Siempre que aprovechamos una ocasión, allí estamos. Todas las ferias que nos han invitado, desde hace ya dos meses, en todas estamos participando. Estamos participando en tres. Toda oportunidad que tenemos en medios, las aprovechamos: la gente de comunicaciones del ministro, tenemos buena relación con ellos. Acuden a nosotros por información, les damos

○ Sostenibilidad ambiental

Created by Fátima on 19/08/2017

3 Quotations:

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:27 El portal sería bonito con la biografía de cada uno, su historia, por... (10987:11135)

El portal sería bonito con la biografía de cada uno, su historia, por qué hace el producto, sus beneficios con la naturaleza. Hay tantos puntos, ¿no?

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:2 Y segundo, yo creo que involucrar a la población, porque la idea es es... (1628:1824)

Y segundo, yo creo que involucrar a la población, porque la idea es esa, que la gente pueda desarrollarse también con el turismo. Que sea turismo vivencial, o asociación comunal de turismo, los TRC

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:48 Más bien, lo que queremos hacer es convertir el turismo rural comunita... (42197:42593)

Más bien, lo que queremos hacer es convertir el turismo rural comunitario en el sello certificador, una especie de sello certificador que tú entres a una casa en Amazonas, de Gocta, de Kuélap o de María, y tú veas ese sello de turismo rural comunitario, y digas: “¡ah ya! Esta gente ha pasado ese camino, este proceso de especialización en turismo, por tanto yo sé que su producto es de calidad”.

FACTOR 3 – CONDICIONES POLÍTICAS DE LOS ACTORES TURÍSTICOS

Report created by Fátima on 10/09/2017

Codes Report

Selected codes (4)

○ Promoción de proyectos emprendedores

Created by Fátima on 19/08/2017

52 Quotations:

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:2 relanzar un nuevo circuito turístico y, paralelamente, hay otros inter... (727:933)

relanzar un nuevo circuito turístico y, paralelamente, hay otros interesados en hacer nuevos circuitos turísticos, como el valle del Uctubamba, como un destino turístico llamado Valle Sagrado del Uctubamba.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:7 Los operadores no quieren variar recursos, son limitados. En cuanto ca... (1784:2135)

Los operadores no quieren variar recursos, son limitados. En cuanto captan un paquete de turistas, no tienen capacidad para desarrollar otro, porque los guías son limitados allá. No hay suficientes guías, porque hay una zona de acceso que iría hacia el Ecuador. Es una zona que vienen trayendo y que dicen que finaliza exactamente en la región Amazonas

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:20 Y toda la zona de Chuquibamba... Cochabamba está por explorar. Hay muchí... (5051:5268)

Y toda la zona de Chuquibamba... Cochabamba está por explorar. Hay muchísimo por explorar. Pero como no hay nada cercano, lo más seguro está por el callejón del río Sonche que tiene su mirador, con una bonita estructura.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:22 Creo que es una oportunidad para que la prensa y los mismos operadores... (5330:5432)

Creo que es una oportunidad para que la prensa y los mismos operadores, colaboren en potencializar esto

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:24 O si su estadía es mayor, desarrollar otros circuitos que podrían gene... (5527:5618)

O si su estadía es mayor, desarrollar otros circuitos que podrían generarse en la misma zona

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:27 En cambio, Cusco, Ayacucho, Huaraz, Huánuco tienen la ventaja que en u... (7123:7350)

En cambio, Cusco, Ayacucho, Huaraz, Huánuco tienen la ventaja que en unos minutos o en promedio de una hora, una hora y media, ya están en la zona, listos y dispuestos para poder desarrollar cualquier tipo de circuito turístico.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:32 Y ese plano, nosotros estamos en el afán de financiarlo, buscar "finan... (7848:8050)

Y ese plano, nosotros estamos en el afán de financiarlo, buscar "finanza" con alguna línea de transporte aéreo o terrestre. Estamos ya a la mitad del proyecto y va a servir de mucho apoyo para el turista

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:6 Hay cosas que hasta ahora no se han descubierto. Por ejemplo, hay un d... (2242:2562)

Hay cosas que hasta ahora no se han descubierto. Por ejemplo, hay un distrito que se llama Soloco. Existe una ciudadela que está dentro de la maleza, que no se está dando a conocer... que no tiene acceso a turistas porque no hay esa difusión de parte de los que deberían responder, ¿no? Con respecto a un turismo más local.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:16 Necesita mucho que explotar el turismo rural en Chachapoyas... que hay m... (6011:6100)

Necesita mucho que explotar el turismo rural en Chachapoyas... que hay mucho para hacer ahí.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:18 Usar los "sites" que no están muy prestos a colaborar con nosotros. Po... (7118:7307)

Usar los "sites" que no están muy prestos a colaborar con nosotros. Por ejemplo, conmigo nunca lo han querido hacer, con el tema de aportar para mejorar nuestro producto, mejorar la calidad.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:19 En cuanto al CITE. Siempre yo buscaba una ayuda, pero he tenido una re... (7353:7619)

En cuanto al CITE. Siempre yo buscaba una ayuda, pero he tenido una respuesta negativa. No se ha podido concretar ese aporte para mejorar la calidad del producto, y eso ha sido una cosa muy... me he quedado muy disgustado, porque no hay esa voluntad de querer apoyarnos.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:22 Sería genial que se enlace con cada cuenta personal del artista, para... (8531:8659)

Sería genial que se enlace con cada cuenta personal del artista, para que sea más fácil comunicarse y lograr concretar un negocio

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:1 la cultura awajún es nueva. Falta conocer más y sería bueno que el tur... (1019:1160)

la cultura awajún es nueva. Falta conocer más y sería bueno que el turismo también llegue a Condorcanqui, porque no hay mucho turismo por ahí.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:2 Lo que deberían hacer los gobiernos regionales es fomentar el turismo,... (1687:1864)

Lo que deberían hacer los gobiernos regionales es fomentar el turismo, ¿no? Informar a los turistas y también capacitar artesanos y a comuneros sobre cómo recibir a los turistas.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:4 Solamente sería cosa de coordinar con nosotros que somos los pobladore... (2584:2718)

Solamente sería cosa de coordinar con nosotros que somos los pobladores de allá, cosa que todavía no llega. Y esperamos que eso llegue.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:5 Se podría decir que casi no se toma en cuenta lo que es Condorcanqui,... (3176:3624)

Se podría decir que casi no se toma en cuenta lo que es Condorcanqui, pero nos gustaría que el gobierno central de Chachapoyas nos tomara en cuenta y que también hubiera más estudios sobre la cultura awajún para su publicación, y así los turistas nos conozcan. Porque creo que los turistas llegan a Chachapoyas y solamente se comenta de las culturas que están ahí, cercanas a la capital, pero no se habla de la parte de la selva, que es Condorcanqui

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:6 Pero siempre la transparencia no es tanta en la parte política. Pero c... (4432:4652)

Pero siempre la transparencia no es tanta en la parte política. Pero como dije, solo es cuestión de voluntad nomás, de la gente que nos gobierna... querer hacer proyectos para que el turismo también aumente en Condorcanqui.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:9 No hay una agencia de turismo, ni el gobierno local que es la municipa... (5692:5874)

No hay una agencia de turismo, ni el gobierno local que es la municipalidad, tiene una agencia de turismo donde cualquier turista podría llegar y tomar información. Todavía no hay eso

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:10 que también hubiera más estudios sobre la cultura awajún para su publi... (3326:3624)

que también hubiera más estudios sobre la cultura awajún para su publicación, y así los turistas nos conozcan. Porque creo que los turistas llegan a Chachapoyas y solamente se comenta de las culturas que están ahí, cercanas a la capital, pero no se habla de la parte de la selva, que es Condorcanqui

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:20 No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a ll... (10801:11007)

No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a llegar. Ninguna organización ni institución que haga que el turista llegue allí. Los turistas que llegan, llegan a cuenta propia y nada más

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:25 Sí, ellos están, digamos, recién organizándose para presentarse como u... (10357:10654)

Sí, ellos están, digamos, recién organizándose para presentarse como un producto, para que lo podamos ofrecer. Pero lo trabajamos. Como tenemos operador en la zona, cualquiera de ellos si nos piden aventura, se les da aventura. Si nos piden vivencial, se les da vivencial. El rural es el vivencial.

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:6 Igual sucede con Chachapoyas: no solamente está Chachapoyas, sino toda... (2798:3221)

Igual sucede con Chachapoyas: no solamente está Chachapoyas, sino toda esta macro región, que inclusive, llega hasta la frontera con Ecuador, incluyendo las sierras altas de Piura, Huancabamba, Sontor, Sondorillo... que son una zona que también hemos trabajado y es impresionante. Y debería, en algún momento, estar unida a esta zona de Chachapoyas, aparte de la zona en sí que ya está consolidada, como es Tarapoto y Chiclayo

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:7 Felizmente en la zona de Amazonas, sus autoridades le están dando bast... (3411:3680)

Felizmente en la zona de Amazonas, sus autoridades le están dando bastante impulso para desarrollar propuestas y proyectos que tengan que ver con el desarrollo de la zona. Podríamos decir que ese último proyecto que se ha consolidado de las telecabinas, es parte de ello

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:19 Si nos encontramos que en todo este periodo de ofrecer turismo, hemos... (10654:11109)

Si nos encontramos que en todo este periodo de ofrecer turismo, hemos ofrecido un mono-producto, que es Cusco con Machu Picchu... ¿estamos realmente esperanzados que estas políticas de ofrecer diferentes productos, funcione? Y se debería hacer una política de Estado, el ofrecer diferentes productos desde el Perú. No solamente somos Cusco... Chachapoyas debería ser como una punta de lanza, como un estandarte, para dejar de ser un mono-producto como país.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:6 esta afluencia de turismo nos indica que ya el contingente humano que... (3068:3585)

esta afluencia de turismo nos indica que ya el contingente humano que viene para hacer turismo en la zona, aparte de hacer los circuitos tradicionales, se va a abrir para hacer otras rutas; y acá entrarán a tallar Jalca Grande. Solo en Luya es para estar unos tres a cuatro días, porque hay mucho que ver ahí. En cementerios por ejemplo, ahí está Huangli, el pueblo de los muertos, Ayashaki, Shanqui; y así otros. Los sarcófagos de San Jerónimo que son de muy buen nivel. Y, así, la tarea ahora es cuidar otros sitios

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:21 Pienso comenzar de nuevo, pero la ruta de Gran Vilaya ya estuvo inscri... (9410:9724)

Pienso comenzar de nuevo, pero la ruta de Gran Vilaya ya estuvo inscrita en las guías internacionales, ya era una ruta con fama. Yo me acuerdo el primer año, el año 2001, movimos uno o dos grupos en un año. Los siguientes yo llegué a mover tres o cuatro grupos por semana. Y ya la ruta de Gran Vilaya se hizo famosa

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:11 el Perú debería plantearse metas mucho más agresivas en cuanto a capta... (6927:7241)

el Perú debería plantearse metas mucho más agresivas en cuanto a captación de turismo. Perú tiene mucha riqueza a nivel nacional que puede ofrecer al mundo y, obviamente, al cliente interno. Lo que me llama mucho la atención, es que toda la estrategia turística en el país, se concentra fuertemente en Machu Picchu.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:12 qué importante sería que nosotros vendamos al Perú como un todo de las... (7591:7865)

qué importante sería que nosotros vendamos al Perú como un todo de las diversas alternativas que tenemos, en Chachapoyas, en Cusco, en Arequipa, en Cajamarca. Muchas capacidades para que turistas no solamente repitan su visita al Perú, sino para que recomienden otros puntos.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:2 uno de los grandes atributos es definitivamente el atractivo turístico... (1870:2053)

uno de los grandes atributos es definitivamente el atractivo turístico, el recurso puesto en valor para que sea atractivo. Si no hay un atractivo, definitivamente no van a ir turistas.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:10 Y el tema de la comunidad que esté bien organizado y que tenga líderes... (4334:4490)

Y el tema de la comunidad que esté bien organizado y que tenga líderes para poder gestionar y liderar, las iniciativas turísticas que hay en sus comunidades.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:13 Otro tema siento yo que es también la conectividad en el tema de redes... (5080:5458)

Otro tema siento yo que es también la conectividad en el tema de redes. Hay muchos lugares de Turismo Rural Comunitario y las comunidades, que no llega el internet, no llega en algunos casos el tema de la señal móvil y eso creo que limita mucho para la comercialización y promoción de los atractivos turísticos y los productos turísticos de Turismo Rural Comunitario en Amazonas.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:18 Pero que en cierta forma no tiene una buena estrategia comunicacional... (7113:7285)

Pero que en cierta forma no tiene una buena estrategia comunicacional y que no genera contenidos que sean eficientes y adecuados para generar mayor visita hacia Chachapoyas.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:1 primero yo creo que hay que conversar y hablar mucho con las autoridad... (1294:1620)

primero yo creo que hay que conversar y hablar mucho con las autoridades. Porque muchos son bien desocupados del tema de turismo. Yo hablo acá por Nuevo Tingo, que es bien difícil tener visión turística para estas personas. No están acostumbrados, ni saben cómo desarrollar y no sé si realmente tienen ganas de desarrollar algo

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:2 Y segundo, yo creo que involucrar a la población, porque la idea es es... (1628:1824)

Y segundo, yo creo que involucrar a la población, porque la idea es esa, que la gente pueda desarrollarse también con el turismo. Que sea turismo vivencial, o asociación comunal de turismo, los TRC

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:18 Muchas cosas que hacer, pero para eso, hay que organizar paquetes, org... (8213:8487)

Muchas cosas que hacer, pero para eso, hay que organizar paquetes, organizar mejor para tres, cuatro, cinco días. Organizar cosas bien detalladas para la gente, tours, paquetes... que un día van a Kuélap, un día van a Gocta, un día a Karajía, un día a Quiocta; tantas cosas hay

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:21 Entonces yo creo que las fotos que ellos ven en internet, son lo que l... (9820:9992)

Entonces yo creo que las fotos que ellos ven en internet, son lo que los atrae más de EkoKuélap. Y también toda la idea de ser alternativo en tours, alternativo en comidas.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:28 el turismo es una ola del mundo llegando a un pueblito que se ha queda... (13527:13729)

el turismo es una ola del mundo llegando a un pueblito que se ha quedado en el tiempo. Ahí tenemos que trabajar duro, para que estos dos mundos no sean tan distintos entre los dos. Eso a mí me ha chocado

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:4 Ahora va a cambiar la fisonomía con el tema de las telecabinas que est... (4855:5124)

Ahora va a cambiar la fisonomía con el tema de las telecabinas que están funcionando desde Tingo. Entonces la afluencia de turistas es mucho mayor. Eso va a poner también otro elemento además: la entrada de turismo rural, porque nosotros trabajamos con esas comunidades.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:14 creo que se puede hacer mucho más, divulgar más, incluir los atractiv... (11244:11460)

creo que se puede hacer mucho más, divulgar más, incluir los atractivos, incluir la arqueología, incluir el arte popular, incluir el tema de las comunidades, me parece que se puede hacer una cosa mucho más integral.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:15 Bueno yo creo que falta conocer, me parece que las políticas de turism... (10015:10172)

Bueno yo creo que falta conocer, me parece que las políticas de turismo aún faltan conocer mejor el país. Normalmente se mueven en torno a ciertos atractivos.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:16 que trabaja en turismo no conoce el país en general, esa es mi experie... (12353:13008)

que trabaja en turismo no conoce el país en general, esa es mi experiencia. Conocen los tres elementos característicos, pero poco más, y no hay una visión integrada del territorio, de entender las lógicas mayores que funcionan en el territorio. En esa lógica mayor el turismo integra muy poco a la población, salvo que para cosas muy particulares. En Amazonía menos, porque se conoce menos todavía. Entonces, las poblaciones normalmente suelen estar un poco fuera de foco en la gestión del turismo. Nosotros, desde el turismo rural comunitario, lo que queremos es que la experiencia de viaje sea desde la comunidad, desde el punto de vista de la comunidad.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:17 En turismo rural comunitario hay un montón de cosas por hacer. Acá tra... (11462:11734)

En turismo rural comunitario hay un montón de cosas por hacer. Acá trabajamos con las comunidades de Cocachimba y San Pablo en la operación a Gocta, y trabajamos con dos comunidades en torno al sitio arqueológico de Kuélap. Esas son nuestras cuatro comunidades en Amazonas.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:21 la consecuencia de todo eso es la mejora de, no solamente económica po... (19019:19270)

la consecuencia de todo eso es la mejora de, no solamente económica porque tienen ingresos, sino de empoderamiento de sus tradiciones culturales, de su relación con el mundo, de tener otras visiones y demás. Hay una mejora, pero esa es la consecuencia,

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:26 tenemos ya emprendimientos que ya han hecho un recorrido, que ya están... (23531:23827)

tenemos ya emprendimientos que ya han hecho un recorrido, que ya están maduros, que tienen productos de calidad. El objetivo no es la ayuda, el objetivo es tener un producto de calidad, un producto de calidad desde la perspectiva de esa gente. En el caso de Amazonas, muy específico de esa gente.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:27 MINCETUR no vende, no comercializamos, no somos un operador. Pero sí t... (24417:25177)

MINCETUR no vende, no comercializamos, no somos un operador. Pero sí trabajamos muy fuerte en promoción, en plataformas digitales, en redes sociales, participamos en ferias, organizamos encuentros entre estos emprendimientos, por ejemplo de Chachapoyas, y operadores turísticos para que se conozcan. Entonces yo, un operador turístico, estoy acá, el emprendimiento de la comunidad de María en Chachapoyas está allí. Y entonces esa persona me ofrece videos, dípticos, me ofrece material que digo: ¡ah, qué interesante!, perfecto te voy a enviar todos los años, seis grupos para que estén contigo, para que conozcan sus danzas o para comer con ustedes, o para dormir con ustedes. Esta es la última parte de promoción y comercialización. Esa en un poco la lógica.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:30 En el turismo del norte, el circuito teórico es Moche, toda la zona Mo... (26428:27154)

En el turismo del norte, el circuito teórico es Moche, toda la zona Moche de La Libertad, Lambayeque; el Valle de Utcubamba con Kuélap, el mundo de Chachapoyas por un lado; y la selva por el lado de San Martín, o sea Tarapoto, Moyobamba; y la selva de Pacaya-Samiria, Iquitos. Digamos que ese es el otro gran troncal. Pero está mucho menos promocionado, menos conocido, menos calidad de servicio, mucho menos visitado. Más visitado por el turismo interno, menos visitado por el turismo extranjero, porque no tiene tiempo tampoco. En Amazonas el potencial es infinito. Cuanto más se promoció, más gente va a ir, y por lo tanto más se van a beneficiar operadores, comunidades, hoteles, restaurantes, todo eso. Ese es el marco.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:38 En vez de ir de Jaén a Chachapoyas de frente, dices: oye entremos a la... (32239:32438)

En vez de ir de Jaén a Chachapoyas de frente, dices: oye entremos a la laguna de Burlán que está a tres minutos de allí, de la Interoceánica. Lindo. O entramos a este sitio a comprar yonke, no lo sé.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:42 Pero también es cierto que falta un interés en general por la gente qu... (36673:37088)

Pero también es cierto que falta un interés en general por la gente que trabaja en turismo. O no viajan o no viajan tanto, no conocen el Perú, no conocen bien los destinos, se conforman con cuatro cosas que ven. Allí hay un tema bien complejo de operadores, agencias. Yo he trabajado mucho con ellos, pero se amarran, son comodonas. Venden lo de siempre y ahí se quedan. Y ni siquiera los conocen muchísimas veces... ¿

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:43 Por nuestra parte hemos detectado que el turista, las propuestas de tu... (38546:39050)

Por nuestra parte hemos detectado que el turista, las propuestas de turismo rural comunitario no se conocen o se conocen muy poco. Por eso hemos contactado una persona del equipo, un comunicador... estamos actualizando la información en redes, estamos sacando mucho más material como pequeños videítos, fotos, pequeños textos y demás, de diferentes emprendimientos. Eso es algo que ya estamos haciendo de forma continua. Lo mismo nuestra web: estamos renovando paquetes, los estamos trabajando con PROMPERÚ.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:45 Pero al peruano, si hablamos de Perú, necesita un punche mayor de iden... (39754:40119)

Pero al peruano, si hablamos de Perú, necesita un punche mayor de identificación con su propio país. La gente muchas veces se queja, porque no sé qué... pero viaja pues, vete a conocer tú mismo. A veces está esperando soluciones antes de dar un paso. O sea, Chachapoyas está allí, todo el mundo ha escuchado de Chachapoyas, vaya. También falta una iniciativa personal.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:46 Chachapoyas es una cultura clave en todo el norte. Una de las cosas má... (40854:41224)

Chachapoyas es una cultura clave en todo el norte. Una de las cosas más representativas de Chachapoyas es Kuélap, lo tienes que tener en tu cabeza. Más allá de que no has ido, perfecto, está bien. Pero lo tienes que tener en tu cabeza. O sea hay unas deficiencias terribles. Todo lo que sean plataformas que informen de turismo son bienvenidas, son herramientas válidas.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:48 Más bien, lo que queremos hacer es convertir el turismo rural comunitario... (42197:42593)

Más bien, lo que queremos hacer es convertir el turismo rural comunitario en el sello certificador, una especie de sello certificador que tú entres a una casa en Amazonas, de Gocta, de Kuélap o de María, y tú veas ese sello de turismo rural comunitario, y digas: “¡ah ya! Esta gente ha pasado ese camino, este proceso de especialización en turismo, por tanto yo sé que su producto es de calidad”.

○ Distribución de la inversión

Created by Fátima on 19/08/2017

27 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:7 Y también quisiera pedir a mis autoridades que pongan baños públicos,... (2233:2492)

Y también quisiera pedir a mis autoridades que pongan baños públicos, porque eso no tiene el pueblo. Será la autoridad que por poca economía, no sé de quién dependerá. Eso quisiera para todos los turistas que viene a la plaza y piden baño. Pidiendo baño andan.

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:13 Por la carretera te vas en carro, pero más antes caminaba, toda la gente... (5109:5458)

Por la carretera te vas en carro, pero más antes caminaba, toda la gente caminaba. Cargábamos nuestras ollas, cargábamos leña, así se andaba. Bajábamos al mercado a vender nuestras ollas. Ahora, gracias a Dios, han hecho la carretera y hay facilidad para bajar a Chachapoyas siempre que tengas dinero. Y sino tienes, puedes irte a pie porque es cerca

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:11 Y así a otros medios, están hasta cierto punto descuidadas y el Gobier... (2854:3076)

Y así a otros medios, están hasta cierto punto descuidadas y el Gobierno tiene que avocarse, especialmente atrás de MINCETUR, para mejorar esas vías y poder tener una mejor llegada, una mejor estadía para todos los turistas

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:27 En cambio, Cusco, Ayacucho, Huaraz, Huánuco tienen la ventaja que en u... (7123:7350)

En cambio, Cusco, Ayacucho, Huaraz, Huánuco tienen la ventaja que en unos minutos o en promedio de una hora, una hora y media, ya están en la zona, listos y dispuestos para poder desarrollar cualquier tipo de circuito turístico.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:32 Y ese plano, nosotros estamos en el afán de financiarlo, buscar “finan... (7848:8050)

Y ese plano, nosotros estamos en el afán de financiarlo, buscar “finanza” con alguna línea de transporte aéreo o terrestre. Estamos ya a la mitad del proyecto y va a servir de mucho apoyo para el turista

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:4 No veo una cosa, que esté muy enlazado el gobierno con respecto al tur... (1545:1632)

No veo una cosa, que esté muy enlazado el gobierno con respecto al turismo, por ese lado

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:8 mientras contribuyes con el PBI, creo que es para beneficiar en colegi... (2898:3070)

mientras contribuyes con el PBI, creo que es para beneficiar en colegios, en centros comunitarios, en beneficio de los pobladores. Y eso creo que mejora la calidad de vida.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:2 Lo que deberían hacer los gobiernos regionales es fomentar el turismo,... (1687:1864)

Lo que deberían hacer los gobiernos regionales es fomentar el turismo, ¿no? Informar a los turistas y también capacitar artesanos y a comuneros sobre cómo recibir a los turistas.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:3 nosotros estamos dispuestos a fomentar el turismo. Pero lo que pasa es... (2032:2282)

nosotros estamos dispuestos a fomentar el turismo. Pero lo que pasa es que las municipalidades siempre nos dicen que hay poco presupuesto para ese sector turístico, lo cual es lamentable, porque no se está conociendo, como debería ser, nuestra cultura

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:5 Se podría decir que casi no se toma en cuenta lo que es Condorcanqui,... (3176:3624)

Se podría decir que casi no se toma en cuenta lo que es Condorcanqui, pero nos gustaría que el gobierno central de Chachapoyas nos tomara en cuenta y que también hubiera más estudios sobre la cultura awajún para su publicación, y así los turistas nos conozcan. Porque creo que los turistas llegan a Chachapoyas y solamente se comenta de las culturas que están ahí, cercanas a la capital, pero no se habla de la parte de la selva, que es Condorcanqui

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:19 Si nos encontramos que en todo este periodo de ofrecer turismo, hemos... (10654:11109)

Si nos encontramos que en todo este periodo de ofrecer turismo, hemos ofrecido un mono-producto, que es Cusco con Machu Picchu... ¿estamos realmente esperanzados que estas políticas de ofrecer diferentes productos, funcione? Y se debería hacer una política de Estado, el ofrecer diferentes productos desde el Perú. No solamente somos Cusco... Chachapoyas debería ser como una punta de lanza, como un estandarte, para dejar de ser un mono-producto como país.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:6 La política de desarrollar y fortalecer los productos turísticos. El te... (2784:3179)

La política de desarrollar y fortalecer los productos turísticos. El tema de la institucionalidad, el tema de los diferentes niveles del sector público. El tema de una visión nacional, regional y distrital; de tener estrategias en el desarrollo. El tema del trabajo conjunto con el sector privado y la política de infraestructura. Políticas de promoción, que hacen mucha falta en el tema nacional.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:7 Si hablamos del tema público, yo creo que hay que inyectar más inversi... (3485:3757)

Si hablamos del tema público, yo creo que hay que inyectar más inversiones para las diferentes direcciones regionales que se encargan del tema turístico. Creo que hay muy poco presupuesto para que ello pueda hacer más, generar un mayor desarrollo de la actividad turística.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:9 En el tema privado, creo que el privado debe generar mayor alianza ent... (4125:4333)

En el tema privado, creo que el privado debe generar mayor alianza entre ellos, invertir mucho más en Chachapoyas, porque en cierta forma, los estándares de los servicios están por debajo de lo que se espera.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:12 El acceso hacia los diferentes atractivos turísticos, que en este caso... (4867:5078)

El acceso hacia los diferentes atractivos turísticos, que en este caso hay accesos que todavía no están en las condiciones favorables para poder llegar... Entonces se tiene que hacer mayor inversión en ese sentido.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:1 primero yo creo que hay que conversar y hablar mucho con las autoridades... (1294:1620)

primero yo creo que hay que conversar y hablar mucho con las autoridades. Porque muchos son bien desocupados del tema de turismo. Yo hablo acá por Nuevo Tingo, que es bien difícil tener visión turística para estas personas. No están acostumbrados, ni saben cómo desarrollar y no sé si realmente tienen ganas de desarrollar algo

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:7 mucho se concentran en la teoría. Yo propongo que sean más prácticas l... (3153:3614)

mucho se concentran en la teoría. Yo propongo que sean más prácticas las cosas. Porque en la teoría, la gente no desarrolla muchas cosas, mucho se aburren. Acá son unos pueblos de cultivadores, gente que a veces ni siquiera han seguido estudios largos, ¿no? Entonces, los encierras en una sala y les hablas de estrategias, de cómo organizarse... y les hablas chino. Yo propongo que sean más talleres prácticos, para que la gente desarrolle más el tema del turismo.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:8 hay personas que no quieren cambiar nada de su vida, que son agriculto... (3904:4186)

hay personas que no quieren cambiar nada de su vida, que son agricultores. Bueno, sabemos que el turismo se puede desarrollar en varias ramas. Lo bueno sería hablarle a la gente que no quiere cambiar nada de su vida, que en esta misma actividad se puede desarrollar algo con turismo.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:11 El turismo son ramas, hay varios temas que se pueden desarrollar. El t... (4975:5298)

El turismo son ramas, hay varios temas que se pueden desarrollar. El turismo no es solamente tener dinero y construir un hotel o un restaurant. Se pueden hacer varias cosas. Indirectamente se puede seguir cultivando sus frutas, sus verduras y venderlo a estos hospedajes y restaurantes, y eso es también ingreso para todos.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:15 que haya una cabeza que maneje todas, por ejemplo. Todas las asociacio... (7146:7479)

que haya una cabeza que maneje todas, por ejemplo. Todas las asociaciones, pero que haya una persona que haga que entre ellos puedan coordinar cosas. Porque ahora cada uno jala el abrigo para lo suyo, y a la final, desorganizados la cosa no avanza. Tenemos que unimos, yo creo que eso también es algo que se debería desarrollar mejor

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:18 Muchas cosas que hacer, pero para eso, hay que organizar paquetes, org... (8213:8487)

Muchas cosas que hacer, pero para eso, hay que organizar paquetes, organizar mejor para tres, cuatro, cinco días. Organizar cosas bien detalladas para la gente, tours, paquetes... que un día van a Kuélap, un día van a Gocta, un día a Karajía, un día a Quiocta; tantas cosas hay

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:28 el turismo es una ola del mundo llegando a un pueblito que se ha queda... (13527:13729)

el turismo es una ola del mundo llegando a un pueblito que se ha quedado en el tiempo. Ahí tenemos que trabajar duro, para que estos dos mundos no sean tan distintos entre los dos. Eso a mí me ha chocado

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:29 para 28 de julio que vinieron más de 2,400 personas a este pueblo, que... (13039:13455)

para 28 de julio que vinieron más de 2,400 personas a este pueblo, que todavía no está preparado... ni la gente, ni la infraestructura, ni nada. En verdad a veces miraba a la gente del pueblo y me daban un poco de pena, porque era como una ola, como un tsunami para ellos. No sabían ni cómo reaccionar, cómo estar. Pasaban con sus mulas entre todos los carros, como en otro mundo. Eran como dos mundos que se chocaban.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:19 El Estado sí tiene que invertir en señalética por ejemplo. O en cosas... (14085:14825)

El Estado sí tiene que invertir en señalética por ejemplo. O en cosas tipo los teleféricos, mejora de caminos, en fortalecer por ejemplo las oficinas de iPerú que tienen información turística, en fortalecer mucho más a sus profesionales en un conocimiento del territorio más allá de Kuélap. En lo que te decía de tener una visión mucho más integral del territorio. Esa es un poco labor del Estado, que tenga profesionales suyos, bien preparados, que invierta en señalética, en caminos, en promoción, en ferias; a medida que todo eso vaya creciendo, a los operadores les va a ir mejor, porque va a llegar más gente y lógicamente las comunidades se van a beneficiar, más allá de que estén dentro de la estrategia de turismo rural comunitario

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:26 tenemos ya emprendimientos que ya han hecho un recorrido, que ya están... (23531:23827)

tenemos ya emprendimientos que ya han hecho un recorrido, que ya están maduros, que tienen productos de calidad. El objetivo no es la ayuda, el objetivo es tener un producto de calidad, un producto de calidad desde la perspectiva de esa gente. En el caso de Amazonas, muy específico de esa gente.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:27 MINCETUR no vende, no comercializamos, no somos un operador. Pero sí t... (24417:25177)

MINCETUR no vende, no comercializamos, no somos un operador. Pero sí trabajamos muy fuerte en promoción, en plataformas digitales, en redes sociales, participamos en ferias, organizamos encuentros entre estos emprendimientos, por ejemplo de Chachapoyas, y operadores turísticos para que se conozcan. Entonces yo, un operador turístico, estoy acá, el emprendimiento de la comunidad de María en Chachapoyas está allí. Y entonces esa persona me ofrece videos, dípticos, me ofrece material que digo: ¡ah, qué interesante!, perfecto te voy a enviar todos los años, seis grupos para que estén contigo, para que conozcan sus danzas o para comer con ustedes, o para dormir con ustedes. Esta es la última parte de promoción y comercialización. Esa es un poco la lógica.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:30 En el turismo del norte, el circuito teórico es Moche, toda la zona Mo... (26428:27154)

En el turismo del norte, el circuito teórico es Moche, toda la zona Moche de La Libertad, Lambayeque; el Valle de Utcubamba con Kuélap, el mundo de Chachapoyas por un lado; y la selva por el lado de San Martín, o sea Tarapoto, Moyobamba; y la selva de Pacaya-Samiria, Iquitos. Digamos que ese es el otro gran troncal. Pero está mucho menos promocionado, menos conocido, menos calidad de servicio, mucho menos visitado. Más visitado por el turismo interno, menos visitado por el turismo extranjero, porque no tiene tiempo tampoco. En Amazonas el potencial es infinito. Cuanto más se promocióne, más gente va a ir, y por lo tanto más se van a beneficiar operadores, comunidades, hoteles, restaurantes, todo eso. Ese es el marco.

○ **Transparencia de funciones**

Created by Fátima on 19/08/2017

19 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:7 Y también quisiera pedir a mis autoridades que pongan baños públicos,... (2233:2492)

Y también quisiera pedir a mis autoridades que pongan baños públicos, porque eso no tiene el pueblo. Será la autoridad que por poca economía, no sé de quién dependerá. Eso quisiera para todos los turistas que viene a la plaza y piden baño. Pidiendo baño andan.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:19 En cuanto al CITE. Siempre yo buscaba una ayuda, pero he tenido una re... (7353:7619)

En cuanto al CITE. Siempre yo buscaba una ayuda, pero he tenido una respuesta negativa. No se ha podido concretar ese aporte para mejorar la calidad del producto, y eso ha sido una cosa muy... me he quedado muy disgustado, porque no hay esa voluntad de querer apoyarnos.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:3 nosotros estamos dispuestos a fomentar el turismo. Pero lo que pasa es... (2032:2282)

nosotros estamos dispuestos a fomentar el turismo. Pero lo que pasa es que las municipalidades siempre nos dicen que hay poco presupuesto para ese sector turístico, lo cual es lamentable, porque no se está conociendo, como debería ser, nuestra cultura

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:5 Se podría decir que casi no se toma en cuenta lo que es Condorcanqui,... (3176:3624)

Se podría decir que casi no se toma en cuenta lo que es Condorcanqui, pero nos gustaría que el gobierno central de Chachapoyas nos tomara en cuenta y que también hubiera más estudios sobre la cultura awajún para su publicación, y así los turistas nos conozcan. Porque creo que los turistas llegan a Chachapoyas y solamente se comenta de las culturas que están ahí, cercanas a la capital, pero no se habla de la parte de la selva, que es Condorcanqui

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:6 Pero siempre la transparencia no es tanta en la parte política. Pero c... (4432:4652)

Pero siempre la transparencia no es tanta en la parte política. Pero como dije, solo es cuestión de voluntad nomás, de la gente que nos gobierna... querer hacer proyectos para que el turismo también aumente en Condorcanqui.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:9 Son tener controlados bien a los guías, que el Ministerio habilite a l... (3257:3814)

Son tener controlados bien a los guías, que el Ministerio habilite a los operadores turísticos, que hagan una selección. Antes, para tú ser una agencia de un operador... por ejemplo, yo tengo un operador en Cusco... te visitaba uno para ver la infraestructura de la oficina, dos para ver si tenías el equipo que te permitía tener y dar la información. Tres para ver si tú tenías título, si eras administrador turístico, si la persona era guía turístico, si el que manejaba era un chofer de turismo que conociera la ruta. Entonces, no era fácil tener una licencia

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:8 el tema de la informalidad... ¿qué tan informales pueden ser en la zona?... (3802:4415)

el tema de la informalidad... ¿qué tan informales pueden ser en la zona? Las políticas desde un inicio deberían ser muy claras y muy severas para poder estar ordenados desde un principio. Tenemos noticias de diferentes actores, de que ya hay un descontrol en estos puestos colocados a las afueras de las telecabinas, que hace que si esto se deja avanzar, ya en el corto plazo o en el mediano plazo, es imposible sacar a estas personas u ordenarlas. Se debería ser muy severos desde el principio, para no tener esta nueva experiencia con las telecabinas, para que no pase lo sucedido en Aguas Calientes, Machu Picchu

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:9 Lo que yo veo que sucede, no solo con Amazonas sino con el Perú, es qu... (4853:5067)

Lo que yo veo que sucede, no solo con Amazonas sino con el Perú, es que se superponen las diferentes instituciones. Eso hace que las propuestas que son viables se traben y se tomen años en desarrollar una propuesta

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:26 de nada sirve poner un celular que nadie va a responder. Volvemos al t... (14271:14562)

de nada sirve poner un celular que nadie va a responder. Volvemos al tema de qué tan involucrados están los actores de la zona, para poder dar ese respaldo de información y respuesta inmediatas con todo lo que se pide. Y el de la seguridad es un tema que no se toca mucho, pero es fundamental

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:36 Hoy la comunicación en imágenes o videos tiene que transparentar tu es... (21520:21662)

Hoy la comunicación en imágenes o videos tiene que transparentar tu esencia de negocio. Y para eso, tener pues una estrategia muy bien definida

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:4 una buena organización comunitaria para desarrollar la actividad turís... (2423:2496)

una buena organización comunitaria para desarrollar la actividad turística

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:6 La política de desarrollar y fortalecer los producto turísticos. El te... (2784:3179)

La política de desarrollar y fortalecer los producto turísticos. El tema de la institucionalidad, el tema de los diferentes niveles del sector público. El tema de una visión nacional, regional y distrital; de tener estrategias en el desarrollo. El tema del trabajo conjunto con el sector privado y la política de infraestructura. Políticas de promoción, que hacen mucha falta en el tema nacional.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:8 lo que sí también es importante, es comentar que la actividad turística... (3763:4124)

lo que sí también es importante, es comentar que la actividad turística es multi-disciplinaria y multi-sectorial, por lo cual yo creo que mayor inversión en el tema vial, saneamiento básico, también contribuye al sector turismo. Mientras se invierta más en infraestructura básica, va a ser también un elemento clave para el desarrollo turístico de Chachapoyas.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:9 En el tema privado, creo que el privado debe generar mayor alianza ent... (4125:4333)

En el tema privado, creo que el privado debe generar mayor alianza entre ellos, invertir mucho más en Chachapoyas, porque en cierta forma, los estándares de los servicios están por debajo de lo que se espera.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:10 Y el tema de la comunidad que esté bien organizado y que tenga líderes... (4334:4490)

Y el tema de la comunidad que esté bien organizado y que tenga líderes para poder gestionar y liderar, las iniciativas turísticas que hay en sus comunidades.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:1 primero yo creo que hay que conversar y hablar mucho con las autoridad... (1294:1620)

primero yo creo que hay que conversar y hablar mucho con las autoridades. Porque muchos son bien desocupados del tema de turismo. Yo hablo acá por Nuevo Tingo, que es bien difícil tener visión turística para estas personas. No están acostumbrados, ni saben cómo desarrollar y no sé si realmente tienen ganas de desarrollar algo

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:7 mucho se concentran en la teoría. Yo propongo que sean más prácticas l... (3153:3614)

mucho se concentran en la teoría. Yo propongo que sean más prácticas las cosas. Porque en la teoría, la gente no desarrolla muchas cosas, mucho se aburren. Acá son unos pueblos de cultivadores, gente que a veces ni siquiera han seguido estudios largos, ¿no? Entonces, los encierras en una sala y les hablas de estrategias, de cómo organizarse... y les hablas chino. Yo propongo que sean más talleres prácticos, para que la gente desarrolle más el tema del turismo.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:15 que haya una cabeza que maneje todas, por ejemplo. Todas las asociacio... (7146:7479)

que haya una cabeza que maneje todas, por ejemplo. Todas las asociaciones, pero que haya una persona que haga que entre ellos puedan coordinar cosas. Porque ahora cada uno jala el abrigo para lo suyo, y a la final, desorganizados la cosa no avanza. Tenemos que unirnos, yo creo que eso también es algo que se debería desarrollar mejor

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:28 el turismo es una ola del mundo llegando a un pueblito que se ha queda... (13527:13729)

el turismo es una ola del mundo llegando a un pueblito que se ha quedado en el tiempo. Ahí tenemos que trabajar duro, para que estos dos mundos no sean tan distintos entre los dos. Eso a mí me ha chocado

○ Informalidad

Created by Fátima on 19/08/2017

15 Quotations:

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:9 todos van en el tema de un servicio que sea más formal (3705:3758)

todos van en el tema de un servicio que sea más formal

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:10 Ahora van y tienen la licencia, y operan en la cochera, en la cocina d... (3817:3989)

Ahora van y tienen la licencia, y operan en la cochera, en la cocina de su casa. Y creen que saben porque han trabajado, han escuchado y ni siquiera han trabajado en turismo

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:14 Pero no dejar que todo el mundo comience a entrar, sin una base, sin u... (5290:5447)

Pero no dejar que todo el mundo comience a entrar, sin una base, sin un control... Y vamos a terminar con otro Aguas Calientes, que es el pueblo de Machu Picchu

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:15 Entonces la falta de control hace que entre gente que no tiene experie... (5928:6363)

Entonces la falta de control hace que entre gente que no tiene experiencia en turismo. O sea, se han diseminado las agencias de viaje, que son las que estafan a la gente, porque esa es su función. Aparecen y desaparecen. Hoy día vas a Breña, por donde venden los pasaportes y encuentras cinco agencias. Mañana vas y ya no las encuentras. Encuentras otras. Porque están diseñadas para estafar a la gente... ¿Por qué? Porque no hay control.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:27 Debe haber una supervisión y debe haber, para que haya una información... (11883:12074)

Debe haber una supervisión y debe haber, para que haya una información por seguridad. Porque estás viniendo, o nosotros mismos que podemos ir, estás yendo a un lugar, a una casa que no conoces

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:29 Sí. Puede darse para que haya un contacto antes de la llegada de la pe... (12629:12835)

Sí. Puede darse para que haya un contacto antes de la llegada de la persona. Pero como te digo, yo pondría como premisa que sean supervisadas. Entonces, tú pones en la plataforma a los que están autorizados.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:32 Porque hay muchas plataformas, que vas al lugar y no hay quién te reci... (14010:14310)

Porque hay muchas plataformas, que vas al lugar y no hay quién te reciba. El lugar al que te dijeron que te iban a llevar... te llevan a otro. Te dijeron que iba a ser de una manera el tour, y es de otra... Entonces, para que tenga seguridad, para que sea integral el servicio, debe tener una supervisión.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:33 primero poner vivencias de gente que ya ha ido. Segundo, poner lugares... (13805:14007)

primero poner vivencias de gente que ya ha ido. Segundo, poner lugares que estén autorizados, que hayan tenido alguna supervisión para poder, desde la plataforma, dar una seguridad a la gente que va a ir

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:8 el tema de la informalidad... ¿qué tan informales pueden ser en la zona?... (3802:4415)

el tema de la informalidad... ¿qué tan informales pueden ser en la zona? Las políticas desde un inicio deberían ser muy claras y muy severas para poder estar ordenados desde un principio. Tenemos noticias de diferentes actores, de que ya hay un descontrol en estos puestos colocados a las afueras de las telecabinas, que hace que si esto se deja avanzar, ya en el corto plazo o en el mediano plazo, es imposible sacar a estas personas u ordenarlas. Se debería ser muy severos desde el principio, para no tener esta nueva experiencia con las telecabinas, para que no pase lo sucedido en Aguas Calientes, Machu Picchu

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:10 Pero en líneas generales, yo pienso que debe haber un ordenamiento. As... (5508:6297)

Pero en líneas generales, yo pienso que debe haber un ordenamiento. Así, por ejemplo, los operadores formales que siempre han estado allí, luchan inclusive entre ellos por una política de precios... y entonces finalmente se ven enfrentados con este otro grupo de la informalidad que existe en el Perú, que finalmente hacen que no puedan cumplir ningún pacto entre ellos, debido a que se ven en la necesidad de sobrevivir. Porque finalmente nosotros vivimos de esto, de la venta de servicios, de la venta de productos. Entonces, si aparece un informal que te rompe esta estructura de costos, es muy difícil poder competir, porque finalmente la gente tiene esa visión de buscar el mejor precio, para luego experimentar que no siempre el mejor precio es lo correcto, porque el servicio es pésimo

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:8 si comenzamos a trabar con políticas de regular el compartir informaci... (5664:6008)

si comenzamos a trabar con políticas de regular el compartir información, evidentemente vamos a tener un mercado donde los informales van a gozar de más información que los formales. Al final, vamos a tener un mercado formal que va a acogerse a leyes donde te traban el compartir datos, y vamos a tener un mercado informal donde todo lo tienen.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:17 Cuando había mucha informalidad, llegaban muchos mochileros, habían ho... (9727:9823)

Cuando había mucha informalidad, llegaban muchos mochileros, habían hotelitos preparados para eso

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:23 Llegar con un operador que le diga: vas a salir a las ocho de la mañana... (9643:9937)

Llegar con un operador que le diga: vas a salir a las ocho de la mañana, y a las ocho de la mañana va a estar ahí, te van a llevar, te van a guiar, tú vas a regresar. Cumplir un itinerario. Porque si nosotros demostramos informalidad, eso hace muchísimo daño al visitante; y también a la ciudad.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:24 Tratamos en lo posible de que esto se formalice y que los operadores s... (10110:10687)

Tratamos en lo posible de que esto se formalice y que los operadores sean serios. Que no se vea esto: que tú llegas a una capital o una ciudad donde hay puntos turísticos, y al momento que bajas del bus, vienen tres o cuatro llamadores de agencias de viajes y se quitan al visitante, se quitan al pasajero. Sin saber que a lo mejor el visitante o el pasajero ya tiene una información, como dices tú. En buena hora una información online, sería pues mucho mejor. Entonces, ese tipo de bochornos que haces al visitante cuando llegas a Chachapoyas, eso es lo que tratamos de evitar

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:28 Hay muchísimas comunidades que están ofreciendo al turista este turism... (25266:25944)

Hay muchísimas comunidades que están ofreciendo al turista este turismo, pero no están en nuestra estrategia, porque no quieren o porque no saben o porque no les interesa, o por lo que sea. Nosotros en esta estrategia cada vez vamos a ser más exigentes. Todo el equipo es nuevo, hemos entrado todos en las últimas semanas y estamos cambiando métodos, procesos... para tener más impacto, para que la gente esté más formada, para que nuestras capacitaciones tengan más sentido, para trabajar más las plataformas digitales, para dar a conocer mejor, para salir más en los medios, para estar en todas las ferias, hacer congresos, todo eso. Esa es la lógica que estamos desarrollando.

FACTOR 4 – INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

Report created by Fátima on 10/09/2017

Codes Report

Selected codes (4)

○ Infraestructura de servicio al turismo

Created by Fátima on 19/08/2017

51 Quotations:

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:6 nos faltan operadores (1761:1781)

nos faltan operadores

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:7 Los operadores no quieren variar recursos, son limitados. En cuanto ca... (1784:2135)

Los operadores no quieren variar recursos, son limitados. En cuanto captan un paquete de turistas, no tienen capacidad para desarrollar otro, porque los guías son limitados allá. No hay suficientes guías, porque hay una zona de acceso que iría hacia el Ecuador. Es una zona que vienen trayendo y que dicen que finaliza exactamente en la región Amazonas

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:8 Los medios tenemos que abocarnos a buscar apoyo logístico del gobierno... (2183:2403)

Los medios tenemos que abocarnos a buscar apoyo logístico del gobierno, para que puedan potencializar a un nivel medio, a comparación a Cusco... para que el turismo se potencialice en Amazonas, porque sí hay muchos recursos

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:11 Y así a otros medios, están hasta cierto punto descuidadas y el Gobier... (2854:3076)

Y así a otros medios, están hasta cierto punto descuidadas y el Gobierno tiene que avocarse, especialmente atrás de MINCETUR, para mejorar esas vías y poder tener una mejor llegada, una mejor estadía para todos los turistas

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:15 los operadores son los principales, digamos, que no vean solamente la... (4220:4540)

los operadores son los principales, digamos, que no vean solamente la posibilidad de llevarlos, sino de brindarle esa información necesaria al turista para que pueda tener una visita placentera y emprender un próximo viaje por la zona. Porque tres o cuatro días es corto para desarrollar el circuito turístico en la zona.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:30 nuestro interés es lanzar permanentemente vía líneas aéreas, vía hotel... (7646:7734)

nuestro interés es lanzar permanentemente vía líneas aéreas, vía hoteles y restaurantes...

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:34 Acá lo que necesitamos es que en la parte gastronómica, la atención al... (9071:9297)

Acá lo que necesitamos es que en la parte gastronómica, la atención al cliente, la calidad de los hoteles, y el servicio que los guías brindan al turista es muy importante. Creo que hay posibilidades de que se generen empleos.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:36 Ahora es insuficiente el servicio que brindan, tenemos el servicio de... (9567:9792)

Ahora es insuficiente el servicio que brindan, tenemos el servicio de guías, tenemos la línea hotelera y tenemos la parte gastronómica, que recién se está potencializando, para poder tener una atención adecuada para el turista

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:38 se ha triplicado el turismo en la zona y un poco que ha agarrado de so... (10275:10410)

se ha triplicado el turismo en la zona y un poco que ha agarrado de sorpresa a muchos y, realmente, esa gente tiene que estar preparada.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:40 el que viene de visita, ya sea una estadía bien organizada y se han se... (10679:10831)

el que viene de visita, ya sea una estadía bien organizada y se han sentido bien atendidos, retornarán o transmitirán a otros para que vuelvan a la zona.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:2 Lo que deberían hacer los gobiernos regionales es fomentar el turismo,... (1687:1864)

Lo que deberían hacer los gobiernos regionales es fomentar el turismo, ¿no? Informar a los turistas y también capacitar artesanos y a comuneros sobre cómo recibir a los turistas.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:9 No hay una agencia de turismo, ni el gobierno local que es la municipa... (5692:5874)

No hay una agencia de turismo, ni el gobierno local que es la municipalidad, tiene una agencia de turismo donde cualquier turista podría llegar y tomar información. Todavía no hay eso

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:5 Sí, pero a largo plazo. Todavía está empezando, no tiene un boom que v... (1796:2011)

Sí, pero a largo plazo. Todavía está empezando, no tiene un boom que vaya a traer miles de turistas todavía. Si bien en todas las entidades están calculando un promedio de 25 mil máximo al año, comenzando el otro año

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:8 Tienes el tren, tienes el bus, tienes el guía. O sea, tienes muchos fa... (2665:3254)

Tienes el tren, tienes el bus, tienes el guía. O sea, tienes muchos factores para dar una excursión, la infraestructura ni siquiera en Cusco, que es el lugar más visitado por todo el mundo, está bien desarrollada. El pueblo está tukurizado. La infraestructura hotelera no es buena, salvo los 5 estrellas que te cobran carísimo. Los de 3 y 4 se defienden, pero los hostales, hostelitos y demás que hay, son de baja categoría para los turistas y para los mismos peruanos. Entonces, el punto neurálgico para desarrollar el turismo en todos los sitios es la infraestructura y son las carreteras

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:12 Claro que sí, porque comienza a entrar la gente a poner en la casita,... (4761:5009)

Claro que sí, porque comienza a entrar la gente a poner en la casita, en la placita, en dónde sea... a construir un hostel, hostelito, un albergue de paso, estos backpacker... Esto va a hacer que se tukurice ¿Por qué? Porque no hay un plan de desarrollo

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:13 Debería ser un plan de desarrollo que diga: los hostales se construyen... (5012:5288)

Debería ser un plan de desarrollo que diga: los hostales se construyen en tal lado, los hoteles se construyen en tal lado, los albergues. Porque hay gente que le gusta el trekking y le gusta quedarse en campamentos; van en tal lado. Entonces ese es un plan y eso se desarrolla.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:25 Sí, ellos están, digamos, recién organizándose para presentarse como u... (10357:10654)

Sí, ellos están, digamos, recién organizándose para presentarse como un producto, para que lo podamos ofrecer. Pero lo trabajamos. Como tenemos operador en la zona, cualquiera de ellos si nos piden aventura, se les da aventura. Si nos piden vivencial, se les da vivencial. El rural es el vivencial.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:34 Hay agencias que están en “¿Y tú qué planes?” y están en INDECOPI, est... (14406:14836)

Hay agencias que están en “¿Y tú qué planes?” y están en INDECOPI, están denunciadas por estafa. Simplemente con haber presentado RUC y nombre, los han subido a “¿Y tú qué planes?”. Porque si tu ves “¿Y tú qué planes?”, se supone que tienes una seguridad de lo que estás comprando. Eso es lo que falta al online, la seguridad. Porque hay 50,000 operadores y de los 50,000... 25,000 te estafan. Lo básico es el control de la seguridad

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:3 la gran barrera ha sido la forma cómo trasladar a los pasajeros hacia... (998:1189)

la gran barrera ha sido la forma cómo trasladar a los pasajeros hacia la zona... debido a que a pesar que tienen este aeropuerto, que en este momento están utilizando, tiene muchas limitaciones

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:12 Lo otro es el tema de hotelería, lugares de alojamiento. Hemos visto c... (6909:7097)

Lo otro es el tema de hotelería, lugares de alojamiento. Hemos visto cómo familias que conozco, como los Cillóniz, están ya en Gocta, donde su propuesta es de primer nivel y muy interesante

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:18 Pero todavía falta el tema de infraestructura, para que sea viable pod... (10358:10440)

Pero todavía falta el tema de infraestructura, para que sea viable poder ofrecerlo.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:1 ya hoy con el asunto del teleférico, ha crecido el prestigio de Kuélap... (1678:1759)

ya hoy con el asunto del teleférico, ha crecido el prestigio de Kuélap fuertemente

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:8 al llegar a los sitios, es que haya la suficiente cadena de servicios... (4147:4344)

al llegar a los sitios, es que haya la suficiente cadena de servicios para que su viaje sea placentero, y que los atractivos, que son los motivos de su viaje, satisfagan la expectativa que los trae.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:12 Este año nos rebasó la afluencia turística. El año pasado rebasó en tr... (4769:5111)

Este año nos rebasó la afluencia turística. El año pasado rebasó en tres o cuatro días. Ahora está ya más de 20 días, y sigue rebasando. La tendencia es a un crecimiento fuerte de la afluencia turística en la zona. Eso implica que, por un lado, se debe incrementar casi un 30% más la planta hotelera. Restaurantes hay una suficiente cantidad.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:14 una adecuada preparación a todos para que se alisten, se preparen para... (5304:5935)

una adecuada preparación a todos para que se alisten, se preparen para atender bien a los viajeros. Porque hay capacitaciones frías, capacitaciones que corresponden a otras latitudes, con lenguajes que no corresponden aquí. La gente va, escucha, se duerme y se vuelve... y dice "estuve en la capacitación"... ¿Y qué ha entendido? Nada. Es lo que he visto, ¡cuántas veces he asistido a capacitaciones! Hoy hay mucha más conexión para preparar a la gente, para que la gente se prepare para la atención del turismo que viene. Eso es fundamental. Si no, llegué bien, los atractivos son buenos, pero la atención es pésima. Y eso no está bien

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:16 si ahora hay 150 hoteles en Chachapoyas, para el próximo año deben hab... (6477:6919)

si ahora hay 150 hoteles en Chachapoyas, para el próximo año deben haber mínimo unos 20 ó 30 más. Porque está creciendo con mucha fuerza. De no darse eso, se debe dar paso aquí a la implementación de casas hospedaje. Pienso mínimo unas 100 casas hospedaje. Porque las casas hospedaje solo alojan a diez, ocho, 15 personas, no más. Prepararnos para que en casas hospedajes, se alojen por lo menos 500 personas. Entonces, esto significa recursos

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:30 Si antes era exigente, ahora hay mucha mayor exigencia por la afluenci... (13072:13260)

Si antes era exigente, ahora hay mucha mayor exigencia por la afluencia que hay. Todos estamos obligados a someternos, para manejar la agilidad de la comunicación y la agilidad del servicio

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:18 un momentito nosotros podemos subir de categoría y hacer posible que v... (9855:10050)

un momentito nosotros podemos subir de categoría y hacer posible que vengan familias y ganar mucho más. Entonces pasaron de tener un estándar en cuanto a servicio, a tener un estándar mucho mayor.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:19 Yo creo que primero hay que entender el público que se espera llegue a... (10225:10367)

Yo creo que primero hay que entender el público que se espera llegue a Chachapoyas, y en esa línea, plantear su infraestructura adecuada a eso.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:20 en la medida que yo entienda tu público objetivo, obviamente que neces... (10979:11085)

en la medida que yo entienda tu público objetivo, obviamente que necesitamos hotelería, como base adecuada.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:22 Si tú le has vendido un buen servicio, una infraestructura adecuada ho... (12426:12844)

Si tú le has vendido un buen servicio, una infraestructura adecuada hotelera, pues que reciba eso. Yo diría que, en cuanto a la infraestructura, tengamos una adecuada base hotelera, suficiente para satisfacer las necesidades del cliente. El tipo de cliente definido. El cliente que viene a buscar precio, el cliente que viene a buscar comodidad, el que viene a buscar tranquilidad, el que viene a buscar diversión, etc.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:24 Yo partiría de tener una propuesta de infraestructura hotelera adecuad... (12963:13448)

Yo partiría de tener una propuesta de infraestructura hotelera adecuada al cliente y lo que busca. Y evidentemente, rodeado de toda una maquinaria que le permita vivir toda una experiencia al cliente. Desde el aeropuerto, el transporte, la agencia y finalmente en el hotel, que viva la experiencia completa. Porque no está bien que de repente te traten bien en el hotel, pero en la movilidad que te transporta todo está mal. Más o menos así le damos una experiencia completa al cliente.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:34 Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabi... (20235:20730)

Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabilidad, yo creo que a todo nivel. Desde el que el cliente o prospecto, está consultando tu hotel, tu propuesta hotelera, tu propuesta turística, lo que ve es lo que debe recibir. Lo que ve ahí en las condiciones, es lo que debe de cumplir. No salirles con sorpresas que un puesto adicional, un pago adicional, no. Ser exacto en todo eso. Si no, ahí comenzamos a perder credibilidad, de un local y a nivel país, lamentablemente.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:1 el atractivo implica la infraestructura básica, tiene que haber invers... (2135:2308)

el atractivo implica la infraestructura básica, tiene que haber inversiones en el tema de saneamiento, agua y desagüe, carreteras, el tema de la accesibilidad hacia el lugar.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:3 Otro tema es los servicios turísticos como alojamiento, alimentación (2310:2377)

Otro tema es los servicios turísticos como alojamiento, alimentación

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:8 lo que sí también es importante, es comentar que la actividad turístic... (3763:4124)

lo que sí también es importante, es comentar que la actividad turística es multi-disciplinaria y multi-sectorial, por lo cual yo creo que mayor inversión en el tema vial, saneamiento básico, también contribuye al sector turismo. Mientras se invierta más en infraestructura básica, va a ser también un elemento clave para el desarrollo turístico de Chachapoyas.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:3 Dentro del centro histórico se han creado hoteles, restaurantes; pero... (1536:1663)

Dentro del centro histórico se han creado hoteles, restaurantes; pero sin perder este hermoso entorno arquitectónico y cultural.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:5 lo que necesitamos nosotros es mayor capacidad hotelera. Esto se está... (2995:3303)

lo que necesitamos nosotros es mayor capacidad hotelera. Esto se está agravando el 10 de agosto. A cinco días de terminar la fiesta patronal, ya no hay hoteles... y los hoteles han tenido que hacerlo con mucha anticipación, con la finalidad de reservar habitaciones. La capacidad hotelera actualmente es mínima.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:7 En un avión de 120 pasajeros, ellos vienen y aterrizan en Jaén, y de a... (3647:3821)

En un avión de 120 pasajeros, ellos vienen y aterrizan en Jaén, y de ahí vienen directamente a los atractivos turísticos, sin pisar Chachapoyas por falta de capacidad hotelera

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:8 en un inicio había uno de estos hoteles u hospedajes para los backpack... (4075:4340)

en un inicio había uno de estos hoteles u hospedajes para los backpackers, porque el tipo de visitante que llegaba acá era un visitante que no gastaba, que buscaba lo más barato. Mayormente, en ese aspecto se había invertido originalmente por la falta de visitantes.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:9 El turista tiene que regresar a la ciudad de Chachapoyas, a descansar... (4875:5198)

El turista tiene que regresar a la ciudad de Chachapoyas, a descansar en un buen hotel, a comer una buena comida y pernoctar para que al día siguiente, pueda visitar algún otro atractivo turístico. Por lo tanto, lo que se necesita es una inversión para restaurantes y hoteles de calidad. Ahora ya hay el visitante que gasta.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:10 Puesto el teleférico en marcha, los visitantes que llegan a Chachapoya... (4342:4705)

Puesto el teleférico en marcha, los visitantes que llegan a Chachapoyas ya no son el visitante que no gasta, el extranjero que no gasta, el nacional que no gasta. Hoy por hoy, vienen paquetes turísticos contratados desde el extranjero, para hacer sus reservas en hoteles y buscan una buena calidad de hoteles. No solamente en hoteles, sino también en restaurantes.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:17 Lo que acabo de mencionar. Tres cosas: hospedajes, restaurantes y, obv... (8127:8331)

Lo que acabo de mencionar. Tres cosas: hospedajes, restaurantes y, obviamente, el fácil acceso para llegar a tal o cual atractivo turístico. El corredor turístico de Amazonas es un corredor muy importante.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:20 A Chachapoyas lo dejaban de lado por falta de, como vuelvo a repetir,... (8643:8782)

A Chachapoyas lo dejaban de lado por falta de, como vuelvo a repetir, de accesibilidad, de comodidad en cuanto a hospedajes y por la comida.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:10 Otra cosa son la gente que quiere cambiar algo, que quiere desarrollar... (4519:4809)

Otra cosa son la gente que quiere cambiar algo, que quiere desarrollar el turismo de verdad, en el sentido de negocio. En este caso, hay algunos que no saben mucho, pero que poco a poco van implementando su lugar, van mejorando su servicio, van aprendiendo mejor dicho. La artesanía también.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:12 Bueno, restaurantes, hospedajes, hay. Varios para todos los bolsillos. (5542:5611)

Bueno, restaurantes, hospedajes, hay. Varios para todos los bolsillos.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:29 para 28 de julio que vinieron más de 2,400 personas a este pueblo, que... (13039:13455)

para 28 de julio que vinieron más de 2,400 personas a este pueblo, que todavía no está preparado... ni la gente, ni la infraestructura, ni nada. En verdad a veces miraba a la gente del pueblo y me daban un poco de pena, porque era como una ola, como un tsunami para ellos. No sabían ni cómo reaccionar, cómo estar. Pasaban con sus mulas entre todos los carros, como en otro mundo. Eran como dos mundos que se chocaban.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:1 Chachapoyas es la ciudad soporte para el departamento de Amazonas. Una... (3463:3708)

Chachapoyas es la ciudad soporte para el departamento de Amazonas. Una de las ciudades soporte. Ahí están centralizados los hoteles, restaurantes, los operadores turísticos, no masivamente. Hay cosas. Hay atractivos turísticos en los alrededores,

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:13 Ahora, el cuello de botella es la accesibilidad. Vía Jaén, los vuelos... (9113:9528)

Ahora, el cuello de botella es la accesibilidad. Vía Jaén, los vuelos a Jaén son caros, de aquí a Chachapoyas son aproximadamente dos horas a dos horas y media. Si hubiese aquí un aeropuerto esto sería muy masivo. Yo no sé si ahora hay condiciones para soportar un turismo masivo en esta zona. Lo ideal sería un crecimiento más sostenible. Entonces, en este sentido como posibilidades, todas, muchísimas, muy ricas.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:22 vemos si realmente esa zona tiene condiciones o no para hacer la exper... (21126:21388)

vemos si realmente esa zona tiene condiciones o no para hacer la experiencia de turismo. A veces están demasiado aislados, a veces están fuera de los circuitos tradicionales, entonces nuestro consejo es decirles que no hagan turismo, porque no va a llegar gente.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:49 Pero al final, lo que tú quieres es calidad. Calidad en tu experiencia... (42736:43205)

Pero al final, lo que tú quieres es calidad. Calidad en tu experiencia. Es decir, dormir en una cama que puede ser sencilla, pero dormir en una cama limpia. Comer platos con productos locales, cosas regionales; pero bien hechos, limpios. Que seas bien atendido. Lo que tú quieres es tener una experiencia de calidad, ese es el objetivo. Entonces, tenemos que el turismo rural comunitario se convierta en ese certificador de que esa experiencia tuya va a ser de calidad.

○ **Infraestructura terrestre**

Created by Fátima on 19/08/2017

34 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:13 Por la carretera te vas en carro, pero más antes caminaba, toda la gen... (5109:5458)

Por la carretera te vas en carro, pero más antes caminaba, toda la gente caminaba. Cargábamos nuestras ollas, cargábamos leña, así se andaba. Bajábamos al mercado a vender nuestras ollas. Ahora, gracias a Dios, han hecho la carretera y hay facilidad para bajar a Chachapoyas siempre que tengas dinero. Y sino tienes, puedes irte a pie porque es cerca

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:12 la vía de acceso principal hacia Kuélap, no está completamente asfalta... (2738:2851)

la vía de acceso principal hacia Kuélap, no está completamente asfaltada hasta el punto de partida del teleférico

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:28 la vía terrestre demora, prácticamente, dos días entre ida y vuelta (7053:7120)

la vía terrestre demora, prácticamente, dos días entre ida y vuelta

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:12 Ahora las carreteras no están muy bien, con esto de las lluvias siempr... (5275:5531)

Ahora las carreteras no están muy bien, con esto de las lluvias siempre hay problemas. De todas maneras hay una deficiencia en cuanto a las vías de acceso hacia los puntos turísticos como es Gocta, como es Kuélap y tantos lugares más que hay en Chachapoyas.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:8 Yo creo que en esa parte no hay ningún problema porque hay pista (5326:5389)

Yo creo que en esa parte no hay ningún problema porque hay pista

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:23 Y al regreso, salíamos por Chiclayo. Esa era la alternativa que teniam... (9787:10022)

Y al regreso, salíamos por Chiclayo. Esa era la alternativa que teníamos. Aumentaba unos seis días para poder hacerlo. Allí había la alternativa de ir por bus, pero era pesado: hasta Cajamarca en 18 horas, o por 12 horas hasta Chiclayo.

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:4 lo que yo siempre busco es que haya naturaleza y, sobre todo, que haya... (1374:1868)

lo que yo siempre busco es que haya naturaleza y, sobre todo, que haya caminos para la actividad que yo desarrollo. Las bicicletas, así como las caminatas, se tienen que desarrollar en caminos que estén conservados o muy bien conservados en su mayoría. Estos caminos se usan normalmente por los arrieros y personas que transitan de pueblo en pueblo. Y en ese sentido, Chachapoyas está muy bien interconectado con pueblos que están vigentes para lo que es el turismo y el desarrollo del turismo.

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:11 las carreteras, las vías de acceso... para que sea fácil llegar al desti... (6753:6906)

las carreteras, las vías de acceso... para que sea fácil llegar al destino y para que uno no tenga que poner en riesgo su vida para poder llegar al destino

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:14 Lo que es infraestructura es vital, como decía al principio. El acceso... (7331:7438)

Lo que es infraestructura es vital, como decía al principio. El acceso a Chachapoyas, de por sí, toma tiempo

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:7 lo que el turista nacional, o extranjero al llegar al Perú, lo primero... (4039:4137)

lo que el turista nacional, o extranjero al llegar al Perú, lo primero que busca son vías de acceso

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:9 las carreteras han mejorado (4356:4382)

las carreteras han mejorado

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:11 Por tierra pienso que debe incrementarse la flota de buses. Actualment... (4501:4740)

Por tierra pienso que debe incrementarse la flota de buses. Actualmente hay siete por noche a Chiclayo, y dos o tres por día, a Lima. Esto en la práctica, para el siguiente año, debe duplicarse, pienso, por la fuerte afluencia que hay ahora

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:17 en el Tingo también, que está aquí a una hora. Falta allí una playa de... (8559:8884)

en el Tingo también, que está aquí a una hora. Falta allí una playa de estacionamiento grande, especialmente con techo, para que todo esté con comodidad. Que allí los turistas lleguen y se trasladen, porque ahora están ubicándose donde quieren y pueden. Se entiende que todo esto es parte de la novedad de lo que está pasando.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:20 Y la ruta del Vilaya como le manifiesto, que es una ruta que la hemos... (10198:10329)

Y la ruta del Vilaya como le manifiesto, que es una ruta que la hemos trabajado, pero que actualmente están abandonados los caminos.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:24 Yo partiría de tener una propuesta de infraestructura hotelera adecuad... (12963:13448)

Yo partiría de tener una propuesta de infraestructura hotelera adecuada al cliente y lo que busca. Y evidentemente, rodeado de toda una maquinaria que le permita vivir toda una experiencia al cliente. Desde el aeropuerto, el transporte, la agencia y finalmente en el hotel, que viva la experiencia completa. Porque no está bien que de repente te traten bien en el hotel, pero en la movilidad que te transporta todo está mal. Más o menos así le damos una experiencia completa al cliente.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:34 Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabi... (20235:20730)

Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabilidad, yo creo que a todo nivel. Desde el que el cliente o prospecto, está consultando tu hotel, tu propuesta hotelera, tu propuesta turística, lo que ve es lo que debe recibir. Lo que ve ahí en las condiciones, es lo que debe de cumplir. No salirles con sorpresas que un puesto adicional, un pago adicional, no. Ser exacto en todo eso. Si no, ahí comenzamos a perder credibilidad, de un local y a nivel país, lamentablemente.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:1 el atractivo implica la infraestructura básica, tiene que haber invers... (2135:2308)

el atractivo implica la infraestructura básica, tiene que haber inversiones en el tema de saneamiento, agua y desagüe, carreteras, el tema de la accesibilidad hacia el lugar.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:8 lo que sí también es importante, es comentar que la actividad turístic... (3763:4124)

lo que sí también es importante, es comentar que la actividad turística es multi-disciplinaria y multi-sectorial, por lo cual yo creo que mayor inversión en el tema vial, saneamiento básico, también contribuye al sector turismo. Mientras se invierta más en infraestructura básica, va a ser también un elemento clave para el desarrollo turístico de Chachapoyas.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:12 El acceso hacia los diferentes atractivos turísticos, que en este caso... (4867:5078)

El acceso hacia los diferentes atractivos turísticos, que en este caso hay accesos que todavía no están en las condiciones favorables para poder llegar... Entonces se tiene que hacer mayor inversión en ese sentido.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:6 así como hay operadores turísticos locales, también llegan paquetes de... (3421:3644)

así como hay operadores turísticos locales, también llegan paquetes de turistas que vienen y aterrizan en Jaén, que hay un vuelo directo a Jaén, que es un aeropuerto de Cajamarca que está a cuatro, cinco horas de Chachapoyas

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:10 Puesto el teleférico en marcha, los visitantes que llegan a Chachapoya... (4342:4705)

Puesto el teleférico en marcha, los visitantes que llegan a Chachapoyas ya no son el visitante que no gasta, el extranjero que no gasta, el nacional que no gasta. Hoy por hoy, vienen paquetes turísticos contratados desde el extranjero, para hacer sus reservas en hoteles y buscan una buena calidad de hoteles. No solamente en hoteles, sino también en restaurantes.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:13 Para llegar a Kuélap, anteriormente era dificultoso porque desde Chach... (5866:6235)

Para llegar a Kuélap, anteriormente era dificultoso porque desde Chachapoyas hacia Kuélap eran tres horas, a veces cuatro horas, por una carretera no tan segura. Puesto en funcionamiento el teleférico desde este año, el flujo turístico viene con el objetivo de, bueno... este teleférico es el primero en el Perú y ha sido privilegiado Chachapoyas para tener un teleférico.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:17 Lo que acabo de mencionar. Tres cosas: hospedajes, restaurantes y, obv... (8127:8331)

Lo que acabo de mencionar. Tres cosas: hospedajes, restaurantes y, obviamente, el fácil acceso para llegar a tal o cual atractivo turístico. El corredor turístico de Amazonas es un corredor muy importante.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:19 Anteriormente nosotros formábamos y formamos parte del corredor turist... (8333:8642)

Anteriormente nosotros formábamos y formamos parte del corredor turístico del norte, que parte desde Trujillo, Cajamarca, Amazonas; y, obviamente, regresas tú a Trujillo o, en todo caso, vas hacia la selva por Moyobamba. Eso no se ha trabajado, se trabajó hace mucho tiempo atrás, como ocho o diez años atrás.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:4 Solamente sabía que había la idea de construir una telecabina, y todav... (2075:2190)

Solamente sabía que había la idea de construir una telecabina, y todavía era eso un proyecto que no estaba afirmado.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:5 En Perú el acceso acá es importantísimo. Porque muchas veces tenemos p... (2799:2933)

En Perú el acceso acá es importantísimo. Porque muchas veces tenemos problemas de ruta con derrumbes, con las lluvias fuertes que caen.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:13 Lo que realmente es un problema, yo que vivo acá, es la movilidad. La... (5613:6199)

Lo que realmente es un problema, yo que vivo acá, es la movilidad. La movilidad entre los sitios. Por ejemplo, yo me refiero a la ciudad de Chachapoyas. Es muy linda, colonial, con muchos atractivos de turismo, en el sentido de restaurantes y hospedajes. Pero en el sentido de visitas a sitios, está lejos de todo. Toma mínimo dos horas para ir a un sitio desde Chachapoyas en carro. Yo pienso que sería mejor desarrollar, en todo el valle de Utcubamba, estos colectivos con horarios precisos y terminales. Organizar mejor la movilidad entre cada uno de los sitios turísticos de la zona.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:14 Moverse en Amazonas en carro, si tú quieres, agarrar un taxi o si no,... (6402:6672)

Moverse en Amazonas en carro, si tú quieres, agarrar un taxi o si no, son colectivos que no tienen nada de facilidad para llevarte de un lugar turístico a otro. Eso está desarrollado para la gente que vive en Amazonas, pero no para la gente que está de visita en Amazonas

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:4 Ahora va a cambiar la fisonomía con el tema de las telecabinas que est... (4855:5124)

Ahora va a cambiar la fisonomía con el tema de las telecabinas que están funcionando desde Tingo. Entonces la afluencia de turistas es mucho mayor. Eso va a poner también otro elemento además: la entrada de turismo rural, porque nosotros trabajamos con esas comunidades.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:9 Cerca está pasando la Interoceánica Norte, que conecta el Pacífico con... (7407:7515)

Cerca está pasando la Interoceánica Norte, que conecta el Pacífico con la Amazonía, la selva baja Yurimaguas.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:11 acá está el camino a Leymebamba y acá está Tingo. Entonces esta es la... (8177:8324)

acá está el camino a Leymebamba y acá está Tingo. Entonces esta es la subida a Kuélap, acá está Kuélap. Entonces acá hay un circuito muy interesante

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:12 tienes un circuito norte muy interesante, donde lo que destaca, en mi... (8791:9112)

tienes un circuito norte muy interesante, donde lo que destaca, en mi opinión, es arqueología, paisajismo, naturaleza, tienes áreas protegidas; también un poquito más adelante el Bosque Protegido de Alto Mayo. Endemismos, culturas; entonces tienes elementos muy particulares en este norte para que realmente se posicione.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:22 vemos si realmente esa zona tiene condiciones o no para hacer la exper... (21126:21388)

vemos si realmente esa zona tiene condiciones o no para hacer la experiencia de turismo. A veces están demasiado aislados, a veces están fuera de los circuitos tradicionales, entonces nuestro consejo es decirles que no hagan turismo, porque no va a llegar gente.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:32 la prioridad total es mejorar la carretera que va de Tingo a Kuélap. T... (27298:28225)

la prioridad total es mejorar la carretera que va de Tingo a Kuélap. Tienes dos caminos: puedes ir por la carretera, que está en mal estado y te demoras desde Chachapoyas dos horas y media; o puedes ir por el teleférico que desde Chachapoyas son como 40 minutos o media hora a Tingo y de ahí, veinte minutos en teleférico. Esos son los dos caminos actuales. La carretera está hecha un desastre, para mí lo prioritario es mejorar esas carreteras... asfaltarla, poner señalética, porque es una opción más para gente que no quiere ir en el teleférico, por lo que sea: porque no quiere gastar tanta plata, no es que sea caro pero no quiere gastar esa plata; le da vértigo, quiere conocer las comunidades de la ruta, etc. El mejoramiento de esa carretera permitiría un equilibrio en los flujos de los turistas que llegan a Kuélap, y un beneficio también para esas comunidades. Una facilitación en general para las comunidades. Eso uno.

○ **Infraestructura aérea**

Created by Fátima on 19/08/2017

21 Quotations:

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:4 y principalmente, los accesos, como son los accesos aéreos (1284:1341)

y principalmente, los accesos, como son los accesos aéreos

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:10 Vital es para nosotros el aeropuerto, que necesita una ampliación de l... (4028:4190)

Vital es para nosotros el aeropuerto, que necesita una ampliación de la pista para que puedan aterrizar los aviones comerciales como los Airbus, de gran capacidad.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:11 Claro, yo siempre estoy viajando. Como vengo a Ruraq Maki, vengo por J... (4495:4883)

Claro, yo siempre estoy viajando. Como vengo a Ruraq Maki, vengo por Jaén, que está mucho más barato y estamos más cerca de Chachapoyas. Pero el aeropuerto está en el departamento de Cajamarca y nosotros ahí necesitamos ese impulso, ese empuje para que se ponga en operatividad ese aeropuerto mediante tecnología. Hacer la pista sería una gran ventaja, volar desde Lima hasta Chachapoyas.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:11 Hasta hay un aeropuerto cercano donde podrían llegar. Esa parte de cómo... (5392:5586)

Hasta hay un aeropuerto cercano donde podrían llegar. Esa parte de cómo llegar a Condorcanqui no hay ningún problema, no hay ningún tipo de riesgo que podrían tener los turistas, no creo que haya

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:16 Que se invierta en infraestructura. Podrían, por ejemplo, para Kuélap..... (6595:6891)

Que se invierta en infraestructura. Podrían, por ejemplo, para Kuélap... que hayan vuelos a Chachapoyas directamente. Ya tendrías dos entradas: por Jaén y por Chachapoyas directamente. Esa competencia también haría que se regularan los precios, que ahora, por ser el sitio de moda, se han disparado.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:18 Mientras no entre otra línea aérea, los precios van a seguir manejados... (7708:8208)

Mientras no entre otra línea aérea, los precios van a seguir manejados por uno, que es el que va a mandar en el mercado. Entonces, tiene que haber una competencia para que pueda regularse lo que son tarifas. La alternativa de Jaén no está tan exorbitante, pero sí hay el viaje por tierra de cuatro horas, hasta que llegues a Chachapoyas. Entonces, hay una alternativa de todas maneras en este momento. Pero para ir a Chachapoyas directamente, habría que incluir otra línea aérea para crear competencia

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:24 Ya con Jaén se hace un paquete con menos esfuerzo para el pasajero, un... (10024:10112)

Ya con Jaén se hace un paquete con menos esfuerzo para el pasajero, un poco más cómodo.

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:2 Es un destino que el paraje está muy alejado para la conectividad fácil... (1192:1346)

Es un destino que el paraje está muy alejado para la conectividad fácil, y actualmente se está usando el aeropuerto de Chiclayo y el aeropuerto de Tarapoto

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:14 Lo que es infraestructura es vital, como decía al principio. El acceso... (7331:7438)

Lo que es infraestructura es vital, como decía al principio. El acceso a Chachapoyas, de por sí, toma tiempo

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:10 los flujos de vuelos han mejorado. Antes teníamos Jaén, ahora tenemos... (4385:4498)

los flujos de vuelos han mejorado. Antes teníamos Jaén, ahora tenemos Atsa, que está viniendo dos veces por semana

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:24 Yo partiría de tener una propuesta de infraestructura hotelera adecuad... (12963:13448)

Yo partiría de tener una propuesta de infraestructura hotelera adecuada al cliente y lo que busca. Y evidentemente, rodeado de toda una maquinaria que le permita vivir toda una experiencia al cliente. Desde el aeropuerto, el transporte, la agencia y finalmente en el hotel, que viva la experiencia completa. Porque no está bien que de repente te traten bien en el hotel, pero en la movilidad que te transporta todo está mal. Más o menos así le damos una experiencia completa al cliente.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:34 Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabi... (20235:20730)

Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabilidad, yo creo que a todo nivel. Desde el que el cliente o prospecto, está consultando tu hotel, tu propuesta hotelera, tu propuesta turística, lo que ve es lo que debe recibir. Lo que ve ahí en las condiciones, es lo que debe de cumplir. No salirles con sorpresas que un puesto adicional, un pago adicional, no. Ser exacto en todo eso. Si no, ahí comenzamos a perder credibilidad, de un local y a nivel país, lamentablemente.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:1 el atractivo implica la infraestructura básica, tiene que haber invers... (2135:2308)

el atractivo implica la infraestructura básica, tiene que haber inversiones en el tema de saneamiento, agua y desagüe, carreteras, el tema de la accesibilidad hacia el lugar.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:11 Chachapoyas y la región Amazonas, adolecen de un aeropuerto. Creo que... (4694:4865)

Chachapoyas y la región Amazonas, adolecen de un aeropuerto. Creo que sería estupendo contar con esta infraestructura para poder tener mayor conectividad hacia Chachapoyas.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:4 Siempre se ha operado en vuelos directos Lima-Chachapoyas-Lima, porque... (1989:2523)

Siempre se ha operado en vuelos directos Lima-Chachapoyas-Lima, porque el turista que viene a visitar Chachapoyas, no puede perder tiempo vía terrestre. Lamentablemente, hoy por hoy no hay una conexión directa vía aérea Lima-Chachapoyas. Eso, de una u otra manera, sería lo ideal, el tratar de superar ese escollo teniendo en cuenta que, hoy por hoy, teniendo empresas aerocomerciales que tienen aviones con 50 pasajeros de capacidad, esos son aviones que por el tamaño de la pista podrían fácilmente operar diariamente o interdiarios.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:6 así como hay operadores turísticos locales, también llegan paquetes de... (3421:3644)

así como hay operadores turísticos locales, también llegan paquetes de turistas que vienen y aterrizan en Jaén, que hay un vuelo directo a Jaén, que es un aeropuerto de Cajamarca que está a cuatro, cinco horas de Chachapoyas

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:6 Ahora ya han abierto el aeropuerto desde Lima a Chachapoyas. Poco a po... (2935:3019)

Ahora ya han abierto el aeropuerto desde Lima a Chachapoyas. Poco a poco va avanzando

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:3 para mí, el limitante de Amazonas, o de Chachapoyas en concreto, es la... (4153:4479)

para mí, el limitante de Amazonas, o de Chachapoyas en concreto, es la accesibilidad a nivel de aeropuertos. Hay un aeropuerto que es nuevo, que no está funcionando, salvo para los vuelos de avionetas que van desde Tarapoto, que llegas en media hora más o menos, que te llevan por 60 nuevos soles. Entonces, eso es un limitante

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:10 Tienes este aeropuerto de Jaén que conecta mucho más. (7517:7569)

Tienes este aeropuerto de Jaén que conecta mucho más.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:13 Ahora, el cuello de botella es la accesibilidad. Vía Jaén, los vuelos... (9113:9528)

Ahora, el cuello de botella es la accesibilidad. Vía Jaén, los vuelos a Jaén son caros, de aquí a Chachapoyas son aproximadamente dos horas a dos horas y media. Si hubiese aquí un aeropuerto esto sería muy masivo. Yo no sé si ahora hay condiciones para soportar un turismo masivo en esta zona. Lo ideal sería un crecimiento más sostenible. Entonces, en este sentido como posibilidades, todas, muchísimas, muy ricas.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:31 Facilitar el aeropuerto de Chachapoyas, si se lograra mejorar ese aero... (28696:28808)

Facilitar el aeropuerto de Chachapoyas, si se lograra mejorar ese aeropuerto, cambiaría de todas maneras la zona

○ **Infraestructura urbana**

Created by Fátima on 19/08/2017

13 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:7 Y también quisiera pedir a mis autoridades que pongan baños públicos,... (2233:2492)

Y también quisiera pedir a mis autoridades que pongan baños públicos, porque eso no tiene el pueblo. Será la autoridad que por poca economía, no sé de quién dependerá. Eso quisiera para todos los turistas que viene a la plaza y piden baño. Pidiendo baño andan.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:13 Debería ser un plan de desarrollo que diga: los hostales se construyen... (5012:5288)

Debería ser un plan de desarrollo que diga: los hostales se construyen en tal lado, los hoteles se construyen en tal lado, los albergues. Porque hay gente que le gusta el trekking y le gusta quedarse en campamentos; van en tal lado. Entonces ese es un plan y eso se desarrolla.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:7 lo que el turista nacional, o extranjero al llegar al Perú, lo primero... (4039:4137)

lo que el turista nacional, o extranjero al llegar al Perú, lo primero que busca son vías de acceso

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:17 en el Tingo también, que está aquí a una hora. Falta allí una playa de... (8559:8884)

en el Tingo también, que está aquí a una hora. Falta allí una playa de estacionamiento grande, especialmente con techo, para que todo esté con comodidad. Que allí los turistas lleguen y se trasladen, porque ahora están ubicándose donde quieren y pueden. Se entiende que todo esto es parte de la novedad de lo que está pasando.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:18 en aras de proyectos de desarrollo como agua, desagüe, han destrozado... (7525:7894)

en aras de proyectos de desarrollo como agua, desagüe, han destrozado las calles. Tiene que haber necesariamente un mejoramiento general de las calles, para la presentación de la ciudad. Luego, aquí en Chachapoyas, faltan playas de estacionamiento especialmente acondicionadas para épocas críticas, como la temporada alta en los meses de junio, julio, agosto, setiembre.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:8 lo que sí también es importante, es comentar que la actividad turística... (3763:4124)

lo que sí también es importante, es comentar que la actividad turística es multi-disciplinaria y multi-sectorial, por lo cual yo creo que mayor inversión en el tema vial, saneamiento básico, también contribuye al sector turismo. Mientras se invierta más en infraestructura básica, va a ser también un elemento clave para el desarrollo turístico de Chachapoyas.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:2 uno de los principales atractivos que impactan al visitante, sea nacional o extranjero... (964:1535)

uno de los principales atractivos que impactan al visitante, sea nacional o extranjero, es la manera como se ha conservado el centro histórico. Chachapoyas es la tercera ciudad fundada por los españoles y el damero principal donde está, la Chachapoyas antigua por decir el centro histórico, se conserva tal cual. Nos preocupamos de este centro histórico y por ordenanza municipal tenemos la obligación de mantener fachadas, puertas, techos, como originalmente eran. Eso se está logrando, y gracias a eso, es el primer impacto para los visitantes que llegan a Chachapoyas.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:3 Dentro del centro histórico se han creado hoteles, restaurantes; pero... (1536:1663)

Dentro del centro histórico se han creado hoteles, restaurantes; pero sin perder este hermoso entorno arquitectónico y cultural.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:20 Bueno yo creo que lo que llama al turista a EkoKuélap es su arquitectu... (9601:9818)

Bueno yo creo que lo que llama al turista a EkoKuélap es su arquitectura, primero, porque está basado sobre un ejemplo de la ciudadela de Kuélap, y la cosa es que sea ecológico. Todo está hecho en materiales naturales.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:19 El Estado sí tiene que invertir en señalética por ejemplo. O en cosas... (14085:14825)

El Estado sí tiene que invertir en señalética por ejemplo. O en cosas tipo los teleféricos, mejora de caminos, en fortalecer por ejemplo las oficinas de iPerú que tienen información turística, en fortalecer mucho más a sus profesionales en un conocimiento del territorio más allá de Kuélap. En lo que te decía de tener una visión mucho más integral del territorio. Esa es un poco labor del Estado, que tenga profesionales suyos, bien preparados, que invierta en señalética, en caminos, en promoción, en ferias; a medida que todo eso vaya creciendo, a los operadores les va a ir mejor, porque va a llegar más gente y lógicamente las comunidades se van a beneficiar, más allá de que estén dentro de la estrategia de turismo rural comunitario

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:25 La segunda etapa es el trabajo en los espacios donde se mueven esas pe... (23183:23440)

La segunda etapa es el trabajo en los espacios donde se mueven esas personas: cómo mejoramos caminos, señalética, casas; el espacio físico donde se desenvuelven. Los senderos de interpretación, los jardines botánicos, lo que puede haber cómo los trabajamos.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:32 la prioridad total es mejorar la carretera que va de Tingo a Kuélap. T... (27298:28225)

la prioridad total es mejorar la carretera que va de Tingo a Kuélap. Tienes dos caminos: puedes ir por la carretera, que está en mal estado y te demoras desde Chachapoyas dos horas y media; o puedes ir por el teleférico que desde Chachapoyas son como 40 minutos o media hora a Tingo y de ahí, veinte minutos en teleférico. Esos son los dos caminos actuales. La carretera está hecha un desastre, para mí lo prioritario es mejorar esas carreteras... asfaltarla, poner señalética, porque es una opción más para gente que no quiere ir en el teleférico, por lo que sea: porque no quiere gastar tanta plata, no es que sea caro pero no quiere gastar esa plata; le da vértigo, quiere conocer las comunidades de la ruta, etc. El mejoramiento de esa carretera

permitiría un equilibrio en los flujos de los turistas que llegan a Kuélap, y un beneficio también para esas comunidades. Una facilitación en general para las comunidades. Eso uno.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:33 a nivel de infraestructura, señalética en general en todos los sitios.... (28232:28696)

a nivel de infraestructura, señalética en general en todos los sitios. La señalética es un problema del Perú en todo, pero específicamente en Chachapoyas y en los alrededores. La carretera a Kuélap, señalética, para ubicar los lugares, para cómo llegar, etc. No hay señalética. Museos... tenemos un museo, el de Leymebamba que es interesantísimo, es muy potente. Hay un nuevo centro de interpretación de Kuélap, arriba, que está bien; puede enriquecerse un poco más.

FACTOR 5 – RECURSOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA

Report created by Fátima on 10/09/2017

Codes Report

Selected codes (5)

○ Recursos culturales vivos

Created by Fátima on 19/08/2017

31 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:1 Allí se publicó nuestro trabajo, que es un trabajo rústico. (522:580)

Allí se publicó nuestro trabajo, que es un trabajo rústico.

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:2 Gracias a ellos que valoraron nuestro trabajo, la artesanía todo estab... (817:900)

Gracias a ellos que valoraron nuestro trabajo, la artesanía todo estaba hecho a mano

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:3 Sí, gracias a los turistas que valoran nuestro trabajo, quieren ver nu... (1141:1405)

Sí, gracias a los turistas que valoran nuestro trabajo, quieren ver nuestro trabajo, la artesanía, cómo se trabaja todo hecho a mano. Sí hay turistas que vienen a mi casa y también pueden venir tiene las puertas abiertas para que lleguen a mi casa a cualquier hora.

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:8 Sí es favorable, porque muchos desean conocer Huancas por el mirador q... (2800:2924)

Sí es favorable, porque muchos desean conocer Huancas por el mirador que tiene y por las artesanías, que es todo hecho a mano

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:11 los turistas me parece que se van contentos. Por lo menos los que me v... (4457:4556)

los turistas me parece que se van contentos. Por lo menos los que me visitan se van muy agradecidos.

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:12 Por eso los turistas a mucha novedad vienen al pueblo, porque seguro e... (4861:4954)

Por eso los turistas a mucha novedad vienen al pueblo, porque seguro encuentran buena atención

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:14 Ellos más se sienten contentos al mirar que trabajas, eso es una admir... (5833:5975)

Ellos más se sienten contentos al mirar que trabajas, eso es una admiración. Solamente más van a tomar fotos. Esa es más la manera del turista.

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:23 Ellos se sienten contentos al ver que yo trabajo, hago las ollas, todo... (8804:8886)

Ellos se sienten contentos al ver que yo trabajo, hago las ollas, todo hecho a mano.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:21 tenemos Leymebamba, tenemos ya como turismo de aventura la Laguna de L... (4968:5048)

tenemos Leymebamba, tenemos ya como turismo de aventura la Laguna de Los Cóndores

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:15 Creo que el tipo de turismo que queda grabado en el turista es el que... (5904:6010)

Creo que el tipo de turismo que queda grabado en el turista es el que hace vivencias durante su recorrido.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:17 Tendría que tener un contexto con mucha identidad. Empezando por el ar... (6973:7117)

Tendría que tener un contexto con mucha identidad. Empezando por el artesano, que es el creador de identidad. Necesitaría mucho empezar por eso.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:1 la cultura awajún es nueva. Falta conocer más y sería bueno que el tur... (1019:1160)

la cultura awajún es nueva. Falta conocer más y sería bueno que el turismo también llegue a Condorcanqui, porque no hay mucho turismo por ahí.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:7 podría ser promovida. Por esa parte la población también puede mejorar... (4848:5079)

podría ser promovida. Por esa parte la población también puede mejorar sus condiciones económicas, ya que puede exhibir su cultura. Ya sea por sus trabajos de madera, cerámica, o por sus mismos mitos que ellos tienen, sus creencias.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:10 que también hubiera más estudios sobre la cultura awajún para su publi... (3326:3624)

que también hubiera más estudios sobre la cultura awajún para su publicación, y así los turistas nos conozcan. Porque creo que los turistas llegan a Chachapoyas y solamente se comenta de las culturas que están ahí, cercanas a la capital, pero no se habla de la parte de la selva, que es Condorcanqui

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:13 Y también quieren conocer lo que es la cultura, les gusta conocer cómo... (6496:6649)

Y también quieren conocer lo que es la cultura, les gusta conocer cómo viven, cómo trabajan, cómo elaboran sus artesanías. Eso es lo que busca un turista.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:16 información básica de la cultura, cómo viven, cómo ha nacido todo eso,... (8184:8350)

información básica de la cultura, cómo viven, cómo ha nacido todo eso, cuáles son sus creencias, cuáles son sus visiones. Cómo es que viven y cómo es que quieren vivir

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:17 más que todo, cualquier turista que va a Condorcanqui va a conocer la... (8791:9095)

más que todo, cualquier turista que va a Condorcanqui va a conocer la cultura, va por cómo ellos vivían antes, cómo es que ellos tomaban su visión, qué es lo que hacían. Por ejemplo, tomábamos el ayahuasca nosotros, para adquirir una visión del futuro, y sobre eso, nosotros íbamos armando nuestras vidas

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:21 Sí, he tenido la oportunidad de conversar con turistas que llegan de o... (1112:11359)

Sí, he tenido la oportunidad de conversar con turistas que llegan de otras partes del país y también del extranjero... que a veces tienen un poco de temor, porque a veces el awajún se siente amenazado cuando ve un turista de otro país, del extranjero

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:20 Sí, si hay. Generalmente de Europa, de Francia, Alemania y Bélgica. A... (8861:9087)

Sí, si hay. Generalmente de Europa, de Francia, Alemania y Bélgica. A ellos les interesa mucho lo que es el turismo rural, el convivir con la gente. Por ejemplo, venir por unos 15 días y estar en la zona y convivir con la gente

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:21 Sí, claro que sí. Para explotar turismo rural y todo lo que es aventur... (9200:9272)

Sí, claro que sí. Para explotar turismo rural y todo lo que es aventura.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:26 Básico es la información, para que puedan elegir si quieren un tour co... (11055:11504)

Básico es la información, para que puedan elegir si quieren un tour convencional o un tour rural, que les va a dar la amplitud de conocer, de interactuar con la gente del mismo lugar: porque viven en las casitas, están con ellos en sus casas, comen con ellos y con ellos van a visitar los atractivos turísticos. Como una especie de incorporarte a un grupo familiar, para poder conocer, que es la tendencia que, sobre todo, desde Europa están buscando

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:1 Chachapoyas es un caso muy particular, porque reúne todas las condicio... (847:987)

Chachapoyas es un caso muy particular, porque reúne todas las condiciones para desarrollar turismo rural comunitario, turismo no convencional

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:4 lo que yo siempre busco es que haya naturaleza y, sobre todo, que haya... (1374:1868)

lo que yo siempre busco es que haya naturaleza y, sobre todo, que haya caminos para la actividad que yo desarrollo. Las bicicletas, así como las caminatas, se tienen que desarrollar en caminos que estén conservados o muy bien conservados en su mayoría. Estos caminos se usan normalmente por los arrieros y personas que transitan de pueblo en pueblo. Y en ese sentido, Chachapoyas está muy bien interconectado con pueblos que están vigentes para lo que es el turismo y el desarrollo del turismo.

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:17 Pero también está el destino naturaleza, con estas cataratas que están... (9871:10355)

Pero también está el destino naturaleza, con estas cataratas que están vigentes como Gocta. A mí me gusta mucho Leymebamba, que es una zona que en sí reúne todas las condiciones como naturaleza, cultura, historia... Y me gusta mucho el tema del río Marañón, porque ya en sí se hablaba de la serpiente emplumada hace muchos años, con este libro famoso. Y me gusta mucho ofrecer este destino entre Celendín en balsas y toda la zona de Chachapoyas, porque se vuelve una propuesta muy sólida

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:6 esta afluencia de turismo nos indica que ya el contingente humano que... (3068:3585)

esta afluencia de turismo nos indica que ya el contingente humano que viene para hacer turismo en la zona, aparte de hacer los circuitos tradicionales, se va a abrir para hacer otras rutas; y acá entrarán a tallar Jalca Grande. Solo en Luya es para estar unos tres a cuatro días, porque hay mucho que ver ahí. En cementerios por ejemplo, ahí está Huangli, el pueblo de los muertos, Ayashaki, Shanqui; y así otros. Los sarcófagos de San Jerónimo que son de muy buen nivel. Y, así, la tarea ahora es cuidar otros sitios

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:2 Tienes cerca de Chachapoyas a Huancas, que es el pueblo de los ceramis... (3813:4141)

Tienes cerca de Chachapoyas a Huancas, que es el pueblo de los ceramistas. Tienes ciertos atractivos de turismo en Chachapoyas. Tienes Leymebamba que no es una comunidad, es una ciudad donde tienes señal, tienes restaurantes, tienes hoteles, tienes museos, tienes guías, tienes operadores de caballos, tienes atractivos también.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:8 Pero luego tienes tradiciones culturales en torno a tejidos, gastronom... (7184:7406)

Pero luego tienes tradiciones culturales en torno a tejidos, gastronomía, ciertas danzas y demás en el entorno de Chachapoyas, muy particulares. Tienes un universo de ofertas en Chachapoyas y en el entorno muy interesante.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:20 Desde las comunidades locales, donde su vida, su naturaleza y su cultu... (18626:18742)

Desde las comunidades locales, donde su vida, su naturaleza y su cultura son los ejes transversales a la experiencia.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:26 tenemos ya emprendimientos que ya han hecho un recorrido, que ya están... (23531:23827)

tenemos ya emprendimientos que ya han hecho un recorrido, que ya están maduros, que tienen productos de calidad. El objetivo no es la ayuda, el objetivo es tener un producto de calidad, un producto de calidad desde la perspectiva de esa gente. En el caso de Amazonas, muy específico de esa gente.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:27 MINCETUR no vende, no comercializamos, no somos un operador. Pero sí t... (24417:25177)

MINCETUR no vende, no comercializamos, no somos un operador. Pero sí trabajamos muy fuerte en promoción, en plataformas digitales, en redes sociales, participamos en ferias, organizamos encuentros entre estos emprendimientos, por ejemplo de Chachapoyas, y operadores turísticos para que se conozcan. Entonces yo, un operador turístico, estoy acá, el emprendimiento de la comunidad de María en Chachapoyas está allí. Y entonces esa persona me ofrece videos, dípticos, me ofrece material que digo: ¡ah, qué interesante!, perfecto te voy a enviar todos los años, seis grupos para que estén contigo, para que conozcan sus danzas o para comer con ustedes, o para dormir con ustedes. Esta es la última parte de promoción y comercialización. Esa en un poco la lógica.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:39 Como idea es interesante, pero pueden ocurrir varias cosas. Muchas vec... (33149:33571)

Como idea es interesante, pero pueden ocurrir varias cosas. Muchas veces las comunidades tienen escaso acceso a internet por lo que sea: porque es zona de poca señal, porque están en la chacra, porque están atendiendo o viajando y tal. Corres riesgo de que no haya una atención como esperabas y por tanto, que tu deseo de que ya la experiencia se viva desde el principio, esa experiencia tenga un componente como negativo.

○ Recursos naturales

Created by Fátima on 19/08/2017

23 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:8 Sí es favorable, porque muchos desean conocer Huancas por el mirador q... (2800:2924)

Sí es favorable, porque muchos desean conocer Huancas por el mirador que tiene y por las artesanías, que es todo hecho a mano

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:16 Está la chorrera de Gocta, Leymebamba tiene un museo. Por ahí Kuélap..... (6148:6323)

Está la chorrera de Gocta, Leymebamba tiene un museo. Por ahí Kuélap... sí hay lugares que pueden irse a visitar, por las ruinas que hay y que mucho quieren conocer los turistas.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:16 Para ir a la catarata de Gocta, necesitan estar activos ya que es lógi... (4008:4208)

Para ir a la catarata de Gocta, necesitan estar activos ya que es lógicamente agotadora, por más que sean escasos cinco kilómetros... unos cinco kilómetros, porque la zona tiene muchas subidas y bajadas.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:18 la catarata de Gocta; es un atractivo que lo ha potencializado la pren... (4874:4947)

la catarata de Gocta; es un atractivo que lo ha potencializado la prensa.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:13 Está Cocachimba con las cataratas de Gocta, la Ciudad de los Muertos e... (6281:6564)

Está Cocachimba con las cataratas de Gocta, la Ciudad de los Muertos en Luya, la ruta para ir a Huaylla Belén. Por ejemplo, en el distrito de Soroco tenemos las cavernas más extensas de Latinoamérica. Se llaman las cavernas de Parcuca, que son atractivo, pero no se están explotando.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:12 Lo que valoran es conocer el pongo de Manseriche, el pongo de Huaranga... (6372:6493)

Lo que valoran es conocer el pongo de Manseriche, el pongo de Huarangayo, ¿no?, que son un atractivo, hablando de los ríos

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:17 La catarata de Gocta y Karajía y Kuélap... son impresionantes para poder... (7107:7226)

La catarata de Gocta y Karajía y Kuélap... son impresionantes para poder promocionarlos. Pero no se conocen en profundidad

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:19 Los paisajes, la arqueología que encuentran, el arte rupestre, las cat... (8532:8688)

Los paisajes, la arqueología que encuentran, el arte rupestre, las cataratas, las caídas de agua naturales. Tienes toda una variedad junta en su solo lugar.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:21 Sí, claro que sí. Para explotar turismo rural y todo lo que es aventur... (9200:9272)

Sí, claro que sí. Para explotar turismo rural y todo lo que es aventura.

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:17 Pero también está el destino naturaleza, con estas cataratas que están... (9871:10355)

Pero también está el destino naturaleza, con estas cataratas que están vigentes como Gocta. A mí me gusta mucho Leymebamba, que es una zona que en sí reúne todas las condiciones como naturaleza, cultura, historia... Y me gusta mucho el tema del río Marañón, porque ya en sí se hablaba de la serpiente emplumada hace muchos años, con este libro famoso. Y me gusta mucho ofrecer este destino entre Celendín en balsas y toda la zona de Chachapoyas, porque se vuelve una propuesta muy sólida

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:3 Estamos en una región privilegiada por su clima, su topografía... la bel... (2127:2312)

Estamos en una región privilegiada por su clima, su topografía... la belleza paisajística de Chachapoyas es comentada por muchísimos viajeros, les encanta esa zona. Es un clima intermedio.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:5 una extraordinaria biodiversidad arqueológica y paisajística en la zon... (2704:2987)

una extraordinaria biodiversidad arqueológica y paisajística en la zona... ¿Qué debemos potenciar en la zona? Cuidar lo que actualmente se está promoviendo con mucha fuerza, como es la catarata de Gocta, los sacrófagos, las cavernas de Quiocta, Kuélap, Revash y el museo de Leymebamba.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:19 en primer lugar, es Kuélap. Segundo, la catarata de Gocta. Tercero, Ka... (9051:9179)

en primer lugar, es Kuélap. Segundo, la catarata de Gocta. Tercero, Karajía, Quiocta. Y cuarto, Revash y el museo de Leymebamaba.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:14 hablando de dos recursos turísticos clave cuando hablamos de Chachapoy... (5616:5850)

hablando de dos recursos turísticos clave cuando hablamos de Chachapoyas: los recursos culturales y los recursos naturales. Amazonas, en cierta forma... no tengo la estadística, pero cuenta con muchísimos recursos naturales y culturales.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:15 un potencial enorme en el tema que es observación de aves, que es básic... (6051:6148)

un potencial enorme en el tema que es observación de aves, que es básicamente un recurso natural.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:11 El flujo turístico que llega a Chachapoyas es un turista que tiene que... (4707:4874)

El flujo turístico que llega a Chachapoyas es un turista que tiene que caminar, porque si va a Kuélap tiene que caminar, si vas a la catarata Gocta tienes que caminar.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:14 el visitante que viene visita primero Kuélap para gozar del teleférico... (6247:6699)

el visitante que viene visita primero Kuélap para gozar del teleférico y luego, obviamente la catarata Gocta, que es la tercera catarata más alta del mundo y que es también otro atractivo por su entorno mismo, porque está dentro de un área de conservación comunal. Y eso, cuando tú vas por ahí, puedes visualizar aves, gozar de un entorno paisajístico natural importante. Son los dos principales destinos finales para el turista que llega a Chachapoyas.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:16 No sé si son los más importantes, pero atractivamente sí. Son Kuélap y... (7674:7895)

No sé si son los más importantes, pero atractivamente sí. Son Kuélap y Gocta. Kuélap primero; y Gocta, la catarata, segundo. Son las dos cosas que si uno viene a Amazonas por dos o tres días, vas a visitar estas dos cosas.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:17 Pero hay muchas cosas. Hay como 400 sitios arqueológicos en Amazonas..... (8063:8211)

Pero hay muchas cosas. Hay como 400 sitios arqueológicos en Amazonas... 14 reservas naturales y de conservación. Un desarrollo turístico sin final acá.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:1 Chachapoyas es la ciudad soporte para el departamento de Amazonas. Una... (3463:3708)

Chachapoyas es la ciudad soporte para el departamento de Amazonas. Una de las ciudades soporte. Ahí están centralizados los hoteles, restaurantes, los operadores turísticos, no masivamente. Hay cosas. Hay atractivos turísticos en los alrededores,

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:6 Tienes un entorno geográfico muy especial, que son los últimos contraf... (6509:7015)

Tienes un entorno geográfico muy especial, que son los últimos contrafuertes de la cordillera andina hacia el oriente... Y ese es un tipo de selva muy, muy especial: bosques de nubes, selvas altas; lo que te crea una riqueza, por un lado, paisajística muy particular a nivel de cataratas, a nivel de cañones de valles muy cerrados donde tienes también. Es un entorno que te crea andes mismos, muy especiales en aves, en orquídeas. Lo que te permite, a su vez, un turismo especializado. Tienes lo que te decía.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:12 tienes un circuito norte muy interesante, donde lo que destaca, en mi... (8791:9112)

tienes un circuito norte muy interesante, donde lo que destaca, en mi opinión, es arqueología, paisajismo, naturaleza, tienes áreas protegidas; también un poquito más adelante el Bosque Protegido de Alto Mayo. Endemismos, culturas; entonces tienes elementos muy particulares en este norte para que realmente se posicionen.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:20 Desde las comunidades locales, donde su vida, su naturaleza y su cultu... (18626:18742)

Desde las comunidades locales, donde su vida, su naturaleza y su cultura son los ejes transversales a la experiencia.

○ Recursos arqueológicos

Created by Fátima on 19/08/2017

18 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:16 Está la chorrera de Gocta, Leymebamba tiene un museo. Por ahí Kuélap..... (6148:6323)

Está la chorrera de Gocta, Leymebamba tiene un museo. Por ahí Kuélap... sí hay lugares que pueden irse a visitar, por las ruinas que hay y que mucho quieren conocer los turistas.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:17 el principal punto atractivo turístico es Kuélap. (4770:4819)

el principal punto atractivo turístico es Kuélap.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:17 La catarata de Gocta y Karajía y Kuélap... son impresionantes para poder... (7107:7226)

La catarata de Gocta y Karajía y Kuélap... son impresionantes para poder promocionarlos. Pero no se conocen en profundidad

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:19 Los paisajes, la arqueología que encuentran, el arte rupestre, las cat... (8532:8688)

Los paisajes, la arqueología que encuentran, el arte rupestre, las cataratas, las caídas de agua naturales. Tienes toda una variedad junta en su solo lugar.

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:16 Aquí hay bastante información de PROMPERÚ... siempre valoran el tema cul... (9712:9868)

Aquí hay bastante información de PROMPERÚ... siempre valoran el tema cultural, el tema histórico. Ahí tenemos la fortaleza, que ya en sí es un ícono muy fuerte

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:4 estamos en todo el territorio de innumerables sitios arqueológicos de... (2597:2689)

estamos en todo el territorio de innumerables sitios arqueológicos de todo tipo y todo tamaño

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:5 una extraordinaria biodiversidad arqueológica y paisajística en la zon... (2704:2987)

una extraordinaria biodiversidad arqueológica y paisajística en la zona... ¿Qué debemos potenciar en la zona? Cuidar lo que actualmente se está promoviendo con mucha fuerza, como es la catarata de Gocta, los sacrófagos, las cavernas de Quiocta, Kuélap, Revash y el museo de Leymebamba.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:19 en primer lugar, es Kuélap. Segundo, la catarata de Gocta. Tercero, Ka... (9051:9179)

en primer lugar, es Kuélap. Segundo, la catarata de Gocta. Tercero, Karajía, Quiocta. Y cuarto, Revash y el museo de Leymebamaba.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:14 hablando de dos recursos turísticos clave cuando hablamos de Chachapoy... (5616:5850)

hablando de dos recursos turísticos clave cuando hablamos de Chachapoyas: los recursos culturales y los recursos naturales. Amazonas, en cierta forma... no tengo la estadística, pero cuenta con muchísimos recursos naturales y culturales.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:11 El flujo turístico que llega a Chachapoyas es un turista que tiene que... (4707:4874)

El flujo turístico que llega a Chachapoyas es un turista que tiene que caminar, porque si va a Kuélap tiene que caminar, si vas a la catarata Gocta tienes que caminar.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:12 El primero y que es el ícono, así como lo es Machu Picchu para los cus... (5444:5863)

El primero y que es el ícono, así como lo es Machu Picchu para los cusqueños, es Kuélap, el complejo arqueológico Kuélap, para los chachapoyanos, los amazonenses. Esto como primera intención. Esto ha estado publicitado desde hace mucho tiempo atrás y siempre a nivel nacional e internacional ha tenido mucha publicidad. El turista venía a Chachapoyas con la finalidad de ver Kuélap, visitar Kuélap, estudiar sobre Kuélap

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:14 el visitante que viene visita primero Kuélap para gozar del teleférico... (6247:6699)

el visitante que viene visita primero Kuélap para gozar del teleférico y luego, obviamente la catarata Gocta, que es la tercera catarata más alta del mundo y que es también otro atractivo por su entorno mismo, porque está dentro de un área de conservación comunal. Y eso, cuando tú vas por ahí, puedes visualizar aves, gozar de un entorno paisajístico natural importante. Son los dos principales destinos finales para el turista que llega a Chachapoyas.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:16 No sé si son los más importantes, pero atractivamente sí. Son Kuélap y... (7674:7895)

No sé si son los más importantes, pero atractivamente sí. Son Kuélap y Gocta. Kuélap primero; y Gocta, la catarata, segundo. Son las dos cosas que si uno viene a Amazonas por dos o tres días, vas a visitar estas dos cosas.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:17 Pero hay muchas cosas. Hay como 400 sitios arqueológicos en Amazonas..... (8063:8211)

Pero hay muchas cosas. Hay como 400 sitios arqueológicos en Amazonas... 14 reservas naturales y de conservación. Un desarrollo turístico sin final acá.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:23 Yo creo que la zona, los sitios arqueológicos. (10391:10437)

Yo creo que la zona, los sitios arqueológicos.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:1 Chachapoyas es la ciudad soporte para el departamento de Amazonas. Una... (3463:3708)

Chachapoyas es la ciudad soporte para el departamento de Amazonas. Una de las ciudades soporte. Ahí están centralizados los hoteles, restaurantes, los operadores turísticos, no masivamente. Hay cosas. Hay atractivos turísticos en los alrededores,

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:7 Tienes una cultura muy especial, que es la cultura Chachapoyas. A nive... (6349:6508)

Tienes una cultura muy especial, que es la cultura Chachapoyas. A nivel de trabajo en piedra, la ubicación donde están sus centros arqueológicos es alucinante.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:12 tienes un circuito norte muy interesante, donde lo que destaca, en mi... (8791:9112)

tienes un circuito norte muy interesante, donde lo que destaca, en mi opinión, es arqueología, paisajismo, naturaleza, tienes áreas protegidas; también un poquito más adelante el Bosque Protegido de Alto Mayo. Endemismos, culturas; entonces tienes elementos muy particulares en este norte para que realmente se posicionen.

○ Recursos culturales convencionales

Created by Fátima on 19/08/2017

6 Quotations:

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:19 aparte de eso tenemos Leymebamba (4954:4985)

aparte de eso tenemos Leymebamba

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:1 está básicamente en la promoción de nuestros productos o haciendo uso... (697:789)

está básicamente en la promoción de nuestros productos o haciendo uso de los medios digitales

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:5 Bueno, por ese lado sí se ha hecho conocer. Por medio de la televisión... (1965:2059)

Bueno, por ese lado sí se ha hecho conocer. Por medio de la televisión, los recursos turísticos

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:7 podría ser promovida. Por esa parte la población también puede mejorar... (4848:5079)

podría ser promovida. Por esa parte la población también puede mejorar sus condiciones económicas, ya que puede exhibir su cultura. Ya sea por sus trabajos de madera, cerámica, o por sus mismos mitos que ellos tienen, sus creencias.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:22 No, están ofreciendo básicamente la ruta tradicional que hemos estado... (9408:9785)

No, están ofreciendo básicamente la ruta tradicional que hemos estado trabajando. Por ejemplo, parten de Jaén... antes partíamos de Cajamarca, entrábamos por el pueblo de Tinco. Pero todo era en camioneta 4x4 desde Cajamarca, porque todo era y sigue siendo, camino de herradura. Hasta llegar a Tingo y de ahí entrar a Leymebamba. Y al día siguiente recién poder visitar a Kuélap.

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:16 Aquí hay bastante información de PROMPERÚ... siempre valoran el tema cul... (9712:9868)

Aquí hay bastante información de PROMPERÚ... siempre valoran el tema cultural, el tema histórico. Ahí tenemos la fortaleza, que ya en sí es un ícono muy fuerte

○ Recursos gastronómicos

Created by Fátima on 19/08/2017

5 Quotations:

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:33 el Perú está colocado como un destino turístico gastronómico, y es imp... (8439:8933)

el Perú está colocado como un destino turístico gastronómico, y es importante tener en cuenta eso. La parte gastronómica juega un papel importante en que un viaje sea placentero, en cualquier destino que se tenga. Y eso, yo creo que está descuidado en la zona. No hay una información, los restaurantes no están capacitados para poder dar, digamos... que hay restaurantes que ya están interesándose en esto, y ya le están dando novedades gastronómicas, que eso es lo que el turista toma en cuenta.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:34 Acá lo que necesitamos es que en la parte gastronómica, la atención al... (9071:9297)

Acá lo que necesitamos es que en la parte gastronómica, la atención al cliente, la calidad de los hoteles, y el servicio que los guías brindan al turista es muy importante. Creo que hay posibilidades de que se generen empleos.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:36 Ahora es insuficiente el servicio que brindan, tenemos el servicio de... (9567:9792)

Ahora es insuficiente el servicio que brindan, tenemos el servicio de guías, tenemos la línea hotelera y tenemos la parte gastronómica, que recién se está potencializando, para poder tener una atención adecuada para el turista

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:18 Una comida que no para todos es, pues, fastuosa o atractiva, agradable... (8784:8982)

Una comida que no para todos es, pues, fastuosa o atractiva, agradable. Uno puede comer comida típica, uno o dos días; pero luego creo que hasta tu organismo se resiente porque no estás acostumbrado.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:22 alternativo en comidas. Yo no hago comida regional, por ejemplo, yo ha... (9969:10170)

alternativo en comidas. Yo no hago comida regional, por ejemplo, yo hago pura comida internacional, vegetariana. Yo creo que también ese es otro punto de EkoKuélap, que tenemos la alternativa en comida.

FACTOR 6 – CALIDAD DE SISTEMAS

Report created by Fátima on 10/09/2017

Codes Report

Selected codes (4)

○ **Facilidad de búsqueda**

Created by Fátima on 19/08/2017

22 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:4 Sí, claro. Motivo de las páginas web fue más conocido mi trabajo a niv... (1537:1648)

Sí, claro. Motivo de las páginas web fue más conocido mi trabajo a nivel nacional y también por todos los sitios

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:20 Claro pues. Ahí miran todo. Cualquier rato quieren conocer, motivo esa... (6842:6936)

Claro pues. Ahí miran todo. Cualquier rato quieren conocer, motivo esa máquina que hay ahora.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:3 hay que enfocarnos en todos los medios, especialmente cibernéticos, co... (1127:1281)

hay que enfocarnos en todos los medios, especialmente cibernéticos, como digamos internet, de páginas web, para desarrollar todos los atractivos turísticos

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:25 ahorita no tengo conocimiento si hay una plataforma digital... debe habe... (6730:6850)

ahorita no tengo conocimiento si hay una plataforma digital... debe haberlo, pero me parece que es totalmente insuficiente.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:22 Sería genial que se enlace con cada cuenta personal del artista, para... (8531:8659)

Sería genial que se enlace con cada cuenta personal del artista, para que sea más fácil comunicarse y lograr concretar un negocio

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:24 esa es mi página oficial, donde pueden visitar mi catálogo y hacer un... (9170:9246)

esa es mi página oficial, donde pueden visitar mi catálogo y hacer un pedido.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:25 Bueno, yo creo que sería una cosa más colectiva, donde estemos todos l... (10285:10534)

Bueno, yo creo que sería una cosa más colectiva, donde estemos todos los artesanos de la región, o quizá una cosa más grande, una cosa nacional donde sea más exquisita para el comprador o para el que está navegando en la red. Que tenga esas opciones.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:26 mientras más grupos, más artistas hay en el portal, creo que es más ll... (10589:10703)

mientras más grupos, más artistas hay en el portal, creo que es más llamativo o incita más a que visiten la página.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:29 A través de mis tarjetas que yo reparto acá es que la gente me llama.... (11736:11850)

A través de mis tarjetas que yo reparto acá es que la gente me llama. Y acá mismo es donde yo concreto los pedidos.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:15 Si hubiera información colgada en la página, entonces cualquier person... (7702:7841)

Si hubiera información colgada en la página, entonces cualquier persona que quisiera conocer, entra ahí y puede tomar datos muy importantes.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:20 No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a ll... (10801:11007)

No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a llegar. Ninguna organización ni institución que haga que el turista llegue allí. Los turistas que llegan, llegan a cuenta propia y nada más

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:30 La búsqueda y ya con seguridad van al sitio (12918:12960)

La búsqueda y ya con seguridad van al sitio

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:24 Sí, más es que tenga una fácil navegación y que la información que yo... (12920:13248)

Sí, más es que tenga una fácil navegación y que la información que yo busco, que básicamente son habitación y traslados en la zona, estén vigentes. Y cuando yo llame por teléfono o les mande un correo, puedan responderme fácilmente. Eso es lo que yo realmente buscaría, aparte de las fotografías y las imágenes que siempre ayudan

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:27 Ahora ya casi no se usan los brochure. Porque todo está en el internet... (11448:11720)

Ahora ya casi no se usan los brochure. Porque todo está en el internet. Antes de solicitar el viaje ya se informaron, ya conocieron. Pienso que el esfuerzo que tengo que hacer es por alcanzar esta información lo más clara posible, lo más explicativa posible, vía internet.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:29 ahora los hoteles están full, entonces cualquier viajero que nos conta... (12587:12873)

ahora los hoteles están full, entonces cualquier viajero que nos contacta, ya tiene la información vía la página web o por cualquier medio. Lo que él quiere saber es que esté claro el precio, qué servicio le vamos a ofrecer y cuando venga, que todo eso que le hemos puesto allí, funcione

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:30 Si antes era exigente, ahora hay mucha mayor exigencia por la afluenci... (13072:13260)

Si antes era exigente, ahora hay mucha mayor exigencia por la afluencia que hay. Todos estamos obligados a someternos, para manejar la agilidad de la comunicación y la agilidad del servicio

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:26 el usuario digital busca versatilidad, facilidad, rapidez. (15369:15426)

el usuario digital busca versatilidad, facilidad, rapidez.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:27 Hoy el mundo cambió y nos estresamos por algo que demora tres o cuatro... (15837:16010)

Hoy el mundo cambió y nos estresamos por algo que demora tres o cuatro minutos. Esa es la historia. Tenemos que preparar nuestro mundo digital para que responda a ese nivel.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:34 la plataforma tiene que ser absolutamente ágil, absolutamente atractiva... (29460:29766)

la plataforma tiene que ser absolutamente ágil, absolutamente atractiva, no tenemos por qué aburrir a la gente, ni cansar con tener que ir a un montón de páginas y textos larguísimos. Entonces, limpieza: menos es más. Limpieza, fotos claras, bien hechas, textos al grano, o sea textos con información rica.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:37 Me parece que puedes hacer una cosa súper bonita, pero mi consejo es e... (31520:31761)

Me parece que puedes hacer una cosa súper bonita, pero mi consejo es ese: vete a la carnecita, buenas fotos, buena información, con buena estructura de tu plataforma, una cosa ágil que pase rápido. No te conformes con los atractivos clásicos

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:39 Como idea es interesante, pero pueden ocurrir varias cosas. Muchas vec... (33149:33571)

Como idea es interesante, pero pueden ocurrir varias cosas. Muchas veces las comunidades tienen escaso acceso a internet por lo que sea: porque es zona de poca señal, porque están en la chacra, porque están atendiendo o viajando y tal. Corres riesgo de que no haya una atención como esperabas y por tanto, que tu deseo de que ya la experiencia se viva desde el principio, esa experiencia tenga un componente como negativo.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:41 Otra cosa es que tú pongas todas las herramientas para que esa persona... (34103:34432)

Otra cosa es que tú pongas todas las herramientas para que esa persona, tú ponte, en información hablas de turismo, de cultura, naturaleza, tal, tal, tal y hablas de comunidades... Entonces que favorezcas toda la información, para que se pongan en contacto con esas comunidades, pero no sé si esperaría yo mucho, por mi experiencia.

○ Interactividad

Created by Fátima on 19/08/2017

20 Quotations:

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:22 Sería genial que se enlace con cada cuenta personal del artista, para... (8531:8659)

Sería genial que se enlace con cada cuenta personal del artista, para que sea más fácil comunicarse y lograr concretar un negocio

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:28 Yo creo que eso es cosa de ir probando y ellos se van a ir dando cuent... (11389:11507)

Yo creo que eso es cosa de ir probando y ellos se van a ir dando cuenta que es una herramienta que les va servir mucho.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:30 Es vital explicar y ser amables con la gente que nos visita. Hay que s... (12288:12495)

Es vital explicar y ser amables con la gente que nos visita. Hay que ser muy asequibles, creo que ahí es donde puedes concretar negocios, hacer amistades. Es vital el contacto, la comunicación con el cliente.

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:24 Sí, más es que tenga una fácil navegación y que la información que yo... (12920:13248)

Sí, más es que tenga una fácil navegación y que la información que yo busco, que básicamente son habitación y traslados en la zona, estén vigentes. Y cuando yo llame por

teléfono o les mande un correo, puedan responderme fácilmente. Eso es lo que yo realmente buscaría, aparte de las fotografías y las imágenes que siempre ayudan

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:26 de nada sirve poner un celular que nadie va a responder. Volvemos al t... (14271:14562)

de nada sirve poner un celular que nadie va a responder. Volvemos al tema de qué tan involucrados están los actores de la zona, para poder dar ese respaldo de información y respuesta inmediatas con todo lo que se pide. Y el de la seguridad es un tema que no se toca mucho, pero es fundamental

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:27 Esa información que ustedes puedan brindar tiene que ser de primer niv... (14922:15150)

Esa información que ustedes puedan brindar tiene que ser de primer nivel, pero a su vez, respaldada por personas. No solo es el tema virtual, sino quiénes atrás están respaldando esta información. Eso para mí es súper importante.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:25 Como todo sigue evolucionando, ya los libros, guías, casi pocos viajar... (10751:11017)

Como todo sigue evolucionando, ya los libros, guías, casi pocos viajeros ya lo usan. Los extranjeros un poco más, pero hasta en ellos veo que sigue bajando. Ahora hay otro tipo de información que es vía internet. Inclusive, el Facebook ahora ya se utiliza con fuerza.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:26 lo que ellos siempre manifiestan es que sea cual sea el medio de comun... (11036:11202)

lo que ellos siempre manifiestan es que sea cual sea el medio de comunicación, que haya respuesta inmediata. Que haya comunicación telefónica, que el celular responda.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:26 el usuario digital busca versatilidad, facilidad, rapidez. (15369:15426)

el usuario digital busca versatilidad, facilidad, rapidez.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:27 Hoy el mundo cambió y nos estresamos por algo que demora tres o cuatro... (15837:16010)

Hoy el mundo cambió y nos estresamos por algo que demora tres o cuatro minutos. Esa es la historia. Tenemos que preparar nuestro mundo digital para que responda a ese nivel.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:28 lo segundo es el tema de la interactividad, o sea, qué tanto te permit... (16014:16366)

lo segundo es el tema de la interactividad, o sea, qué tanto te permite a ti interactuar. Porque si hoy solamente le vas a ofrecer al cliente, por más que tengas una página o un lugar digital majestuoso, pero que no te permita cerrar la brecha de lo que tú ofreces, de la transaccionabilidad inclusive a través de un e-commerce, creo que estás a medias.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:29 recomiendo mucho esto a las empresas, que tomen de base cuando constru... (16688:16944)

recomiendo mucho esto a las empresas, que tomen de base cuando construyan, monten su infraestructura, en este caso digital, tomen en cuenta a quién va a utilizar esto; y pongan en la mesa, tomen en cuenta aspectos del feedback de ellos, para hacer ajustes.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:31 No es que a todos sus clientes les envían lo mismo, sino a cada uno, d... (18090:18396)

No es que a todos sus clientes les envían lo mismo, sino a cada uno, de acuerdo a su comportamiento, de acuerdo al lugar en que se encuentra, georreferenciados por el smartphone

le envían la publicidad. El mundo funciona así. Entonces, tenemos que lograr la interactividad a ese nivel. Estamos ante ese reto

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:19 hay varios términos técnicos en el tema digital: tiene que ser respons... (7442:7781)

hay varios términos técnicos en el tema digital: tiene que ser responsive, adaptabilidad, que tenga una arquitectura interesante. Y algo necesario es que no sea solamente difusión y promoción, sino que te aterrice la comercialización. Que pueda el turista entrar y concretar una venta, que se realice una venta. Eso yo creo que es esencial.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:16 Faltaría una plataforma digital que promocione esto, se me ocurre tal... (7776:7962)

Faltaría una plataforma digital que promocione esto, se me ocurre tal vez interactiva, donde el visitante puede caminar digitalmente por todos esos puntos y van a ser un atractivo mejor.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:21 Entonces lo que falta es información. Te vuelvo a repetir, no hay una p... (8984:9192)

Entonces lo que falta es información. Te vuelvo a repetir, no hay una plataforma digital dedicada a promocionar todos estos atractivos con los circuitos, y cómo llegar. Y si fuera interactiva, pues mucho mejor.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:19 EkoKuélap no es una plataforma, es una agencia virtual. Estamos en int... (8613:9045)

EkoKuélap no es una plataforma, es una agencia virtual. Estamos en internet mayormente, hablando o estamos con contactos en internet. Estamos en las plataformas de hostelería, como un booking, airbnb o (ininteligible). En todas estas plataformas estamos también. Y tenemos un sitio web, y vamos promoviendo cada vez que gente viene, intentando de hacer el paso a otros, de boca a boca. Por ahora estamos así, más virtual que físico.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:5 Absolutamente. La tecnología en este momento es todo para la promoción... (5654:6110)

Absolutamente. La tecnología en este momento es todo para la promoción del turismo. O sea, redes sociales, web, plataformas digitales... Yo, las veces que he ido a Chachapoyas, publico fotos, la gente ve, hace comentarios, comparte, dice quiero ir, cómo se llega y demás. O sea, al final el conocimiento es un ancla para el deseo de conocer, el deseo de viajar. Todas las plataformas posibles para divulgar los atractivos, los destinos, es fundamental, claro.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:34 la plataforma tiene que ser absolutamente ágil, absolutamente atractiv... (29460:29766)

la plataforma tiene que ser absolutamente ágil, absolutamente atractiva, no tenemos por qué aburrir a la gente, ni cansar con tener que ir a un montón de páginas y textos larguísimos. Entonces, limpieza: menos es más. Limpieza, fotos claras, bien hechas, textos al grano, o sea textos con información rica.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:37 Me parece que puedes hacer una cosa súper bonita, pero mi consejo es e... (31520:31761)

Me parece que puedes hacer una cosa súper bonita, pero mi consejo es ese: vete a la carnecita, buenas fotos, buena información, con buena estructura de tu plataforma, una cosa ágil que pase rápido. No te conformes con los atractivos clásicos

○ Diseño web

Created by Fátima on 19/08/2017

8 Quotations:

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:20 Claro, en la plataforma tienen que estar todos los datos principalmente... (8140:8332)

Claro, en la plataforma tienen que estar todos los datos principalmente. Como en mi caso, de los artesanos, con productos, fotografías; enlazado con los productos turísticos como Kuélap, Gocta.

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:25 Que la información esté en idiomas que tengan fácil acceso para los tu... (13550:14240)

Que la información esté en idiomas que tengan fácil acceso para los turistas. Que la información esté segmentada de acuerdo a lo que buscan: si buscan naturaleza, si buscan deporte, si buscan cultura, si buscan gastronomía. Y de ahí, presentar con estas ventanas a los operadores que estén especializados en cada servicio. Lo que he visto es que los europeos demandan mucho... Es un tema dentro del tema de seguridad, el tema de postas médicas. Al ser vistos como lugares remotos, si sucede un accidente, por ejemplo... ¿cuál es el teléfono de la policía?, ¿a quién recurrir? Quién los va a auxiliar, por ejemplo, si están en la Laguna de los Cóndores? Todos esos datos tienen que estar vigentes

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:26 el usuario digital busca versatilidad, facilidad, rapidez. (15369:15426)

el usuario digital busca versatilidad, facilidad, rapidez.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:29 recomiendo mucho esto a las empresas, que tomen de base cuando constru... (16688:16944)

recomiendo mucho esto a las empresas, que tomen de base cuando construyan, monten su infraestructura, en este caso digital, tomen en cuenta a quién va a utilizar esto; y pongan en la mesa, tomen en cuenta aspectos del feedback de ellos, para hacer ajustes.

D 9: Huaqui Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:19 hay varios términos técnicos en el tema digital: tiene que ser respons... (7442:7781)

hay varios términos técnicos en el tema digital: tiene que ser responsive, adaptabilidad, que tenga una arquitectura interesante. Y algo necesario es que no sea solamente difusión y promoción, sino que te aterrice la comercialización. Que pueda el turista entrar y concretar una venta, que se realice una venta. Eso yo creo que es esencial.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:16 Faltaría una plataforma digital que promocióne esto, se me ocurre tal... (7776:7962)

Faltaría una plataforma digital que promocióne esto, se me ocurre tal vez interactiva, donde el visitante puede caminar digitalmente por todos esos puntos y van a ser un atractivo mejor.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:34 la plataforma tiene que ser absolutamente ágil, absolutamente atractiv... (29460:29766)

la plataforma tiene que ser absolutamente ágil, absolutamente atractiva, no tenemos por qué aburrir a la gente, ni cansar con tener que ir a un montón de páginas y textos larguísimos. Entonces, limpieza: menos es más. Limpieza, fotos claras, bien hechas, textos al grano, o sea textos con información rica.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:37 Me parece que puedes hacer una cosa súper bonita, pero mi consejo es e... (31520:31761)

Me parece que puedes hacer una cosa súper bonita, pero mi consejo es ese: vete a la carnecita, buenas fotos, buena información, con buena estructura de tu plataforma, una cosa ágil que pase rápido. No te conformes con los atractivos clásicos

○ Capacidad multimedia

Created by Fátima on 19/08/2017

3 Quotations:

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:20 Claro, en la plataforma tienen que estar todos los datos principalmente... (8140:8332)

Claro, en la plataforma tienen que estar todos los datos principalmente. Como en mi caso, de los artesanos, con productos, fotografías; enlazado con los productos turísticos como Kuélap, Gocta.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:16 Faltaría una plataforma digital que promocióne esto, se me ocurre tal... (7776:7962)

Faltaría una plataforma digital que promocióne esto, se me ocurre tal vez interactiva, donde el visitante puede caminar digitalmente por todos esos puntos y van a ser un atractivo mejor.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:21 Entonces yo creo que las fotos que ellos ven en internet, son lo que l... (9820:9992)

Entonces yo creo que las fotos que ellos ven en internet, son lo que los atrae más de EkoKuélap. Y también toda la idea de ser alternativo en tours, alternativo en comidas.

FACTOR 7 – CALIDAD DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Report created by Fátima on 10/09/2017

Codes Report

Selected codes (3)

○ Información precisa

Created by Fátima on 19/08/2017

64 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:4 Sí, claro. Motivo de las páginas web fue más conocido mi trabajo a niv... (1537:1648)

Sí, claro. Motivo de las páginas web fue más conocido mi trabajo a nivel nacional y también por todos los sitios

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:17 Quisiera saber la forma, cómo es el paisaje. Y de esa manera, ellos pu... (7209:7370)

Quisiera saber la forma, cómo es el paisaje. Y de esa manera, ellos pueden venir. Primero deben averiguar cómo es, qué hay en el pueblo, para así venir a Huancas.

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:20 Claro pues. Ahí miran todo. Cualquier rato quieren conocer, motivo esa... (6842:6936)

Claro pues. Ahí miran todo. Cualquier rato quieren conocer, motivo esa máquina que hay ahora.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:3 hay que enfocarnos en todos los medios, especialmente cibernéticos, co... (1127:1281)

hay que enfocarnos en todos los medios, especialmente cibernéticos, como digamos internet, de páginas web, para desarrollar todos los atractivos turísticos

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:5 En estos momentos nos falta información (1720:1758)

En estos momentos nos falta información

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:14 Necesitan que todos los operadores sean capacitados. Y que la policía... (3715:4006)

Necesitan que todos los operadores sean capacitados. Y que la policía esté también alerta, para que una estadía de un turista allá no coja ningún tipo de maltrato. Por ejemplo, advertirles que si sufren de la presión alta, tiene que haber una capacitación del turista antes que emprenda algo.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:15 los operadores son los principales, digamos, que no vean solamente la... (4220:4540)

los operadores son los principales, digamos, que no vean solamente la posibilidad de llevarlos, sino de brindarle esa información necesaria al turista para que pueda tener una visita placentera y emprender un próximo viaje por la zona. Porque tres o cuatro días es corto para desarrollar el circuito turístico en la zona.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:23 y documentarle, para que el turista tenga informaciones vitales en un... (5434:5524)

y documentarle, para que el turista tenga informaciones vitales en un posible segundo viaje

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:26 la plataforma digital, lo principal es medir los tiempos en que se pue... (6862:7006)

la plataforma digital, lo principal es medir los tiempos en que se puede desarrollar circuitos turísticos en la zona, empezando desde la llegada.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:29 las plataformas tienen que ser, digamos, una guía rápida de acceso al... (7553:7629)

las plataformas tienen que ser, digamos, una guía rápida de acceso al turista

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:20 Claro, en la plataforma tienen que estar todos los datos principalment... (8140:8332)

Claro, en la plataforma tienen que estar todos los datos principalmente. Como en mi caso, de los artesanos, con productos, fotografías; enlazado con los productos turísticos como Kuélap, Gocta.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:24 esa es mi página oficial, donde pueden visitar mi catálogo y hacer un... (9170:9246)

esa es mi página oficial, donde pueden visitar mi catálogo y hacer un pedido.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:25 Bueno, yo creo que sería una cosa más colectiva, donde estemos todos l... (10285:10534)

Bueno, yo creo que sería una cosa más colectiva, donde estemos todos los artesanos de la región, o quizá una cosa más grande, una cosa nacional donde sea más exquisita para el comprador o para el que está navegando en la red. Que tenga esas opciones.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:26 mientras más grupos, más artistas hay en el portal, creo que es más ll... (10589:10703)

mientras más grupos, más artistas hay en el portal, creo que es más llamativo o incita más a que visiten la página.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:10 que también hubiera más estudios sobre la cultura awajún para su publi... (3326:3624)

que también hubiera más estudios sobre la cultura awajún para su publicación, y así los turistas nos conozcan. Porque creo que los turistas llegan a Chachapoyas y solamente se comenta de las culturas que están ahí, cercanas a la capital, pero no se habla de la parte de la selva, que es Condorcanqui

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:15 Si hubiera información colgada en la página, entonces cualquier person... (7702:7841)

Si hubiera información colgada en la página, entonces cualquier persona que quisiera conocer, entra ahí y puede tomar datos muy importantes.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:16 información básica de la cultura, cómo viven, cómo ha nacido todo eso,... (8184:8350)

información básica de la cultura, cómo viven, cómo ha nacido todo eso, cuáles son sus creencias, cuáles son sus visiones. Cómo es que viven y cómo es que quieren vivir

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:19 Simplemente decir que el guía es awajún, que conoce, que es conocido.... (10005:10206)

Simplemente decir que el guía es awajún, que conoce, que es conocido. Y también tener información, las ONG's que existen en cada comunidad, tener el contacto de las ONG's para tener una mayor seguridad

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:20 No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a ll... (10801:11007)

No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a llegar. Ninguna organización ni institución que haga que el turista llegue allí. Los turistas que llegan, llegan a cuenta propia y nada más

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:2 El segundo punto es la calidad de la información que le des. La infrae... (932:1098)

El segundo punto es la calidad de la información que le des. La infraestructura que va a encontrar para la atención que va a recibir. Esa es la expectativa que tienen.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:3 Sí, pero si la direccionan bien. Porque hay cientos de portales pero n... (1222:1362)

Sí, pero si la direccionan bien. Porque hay cientos de portales pero no especifican lo que van a encontrar, la dificultad que van a encontrar

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:17 La catarata de Gocta y Karajía y Kuélap... son impresionantes para poder... (7107:7226)

La catarata de Gocta y Karajía y Kuélap... son impresionantes para poder promocionarlos. Pero no se conocen en profundidad

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:26 Básico es la información, para que puedan elegir si quieren un tour co... (11055:11504)

Básico es la información, para que puedan elegir si quieren un tour convencional o un tour rural, que les va a dar la amplitud de conocer, de interactuar con la gente del mismo lugar: porque viven en las casitas, están con ellos en sus casas, comen con ellos y con ellos van a visitar los atractivos turísticos. Como una especie de incorporarte a un grupo familiar, para poder conocer, que es la tendencia que, sobre todo, desde Europa están buscando

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:31 Generalmente buscan un poco saber por experiencia de otros. Quieren te... (13117:13453)

Generalmente buscan un poco saber por experiencia de otros. Quieren tener en la web la experiencia de los otros, para sobre eso elegir lo que van a hacer... Qué tal les fue en la

convivencia con las familias, o al hacer el tour. Esas cosas les gusta mucho, o se basan mucho en la información de las vivencias de las personas que ya han ido

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:33 primero poner vivencias de gente que ya ha ido. Segundo, poner lugares... (13805:14007)

primero poner vivencias de gente que ya ha ido. Segundo, poner lugares que estén autorizados, que hayan tenido alguna supervisión para poder, desde la plataforma, dar una seguridad a la gente que va a ir

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:20 Yo no soy un experto en este tema, pero sí he visto qué valoran en gen... (11386:11764)

Yo no soy un experto en este tema, pero sí he visto qué valoran en general, y es el tema de la información. La calidad de información y, sobre todo, no solo la calidad, sino la vigencia de la información. Lo que yo veo es que en estas plataformas virtuales, por ejemplo, el tema del clima... de cuándo uno puede tener acceso a estos lugares, se hace muy importante para el turista

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:21 Estos tipos de información, a parte de poder presentar a los operadore... (11767:12089)

Estos tipos de información, a parte de poder presentar a los operadores formales, a los operadores serios, hace que una propuesta virtual sea más sólida. A veces muchas personas empiezan con estas plataformas, pero no las actualizan. Entonces, si uno ve la información, son del año 2014, del año 2015, inclusive años atrás.

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:23 Toda esta propuesta debe ser acompañada de poder cargar toda la inform... (12090:12283)

Toda esta propuesta debe ser acompañada de poder cargar toda la información frecuentemente, para que el turista y el público, en general, se sientan más respaldados por este tipo de plataformas

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:24 Sí, más es que tenga una fácil navegación y que la información que yo... (12920:13248)

Sí, más es que tenga una fácil navegación y que la información que yo busco, que básicamente son habitación y traslados en la zona, estén vigentes. Y cuando yo llame por teléfono o les mande un correo, puedan responderme fácilmente. Eso es lo que yo realmente buscaría, aparte de las fotografías y las imágenes que siempre ayudan

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:25 Que la información esté en idiomas que tengan fácil acceso para los tu... (13550:14240)

Que la información esté en idiomas que tengan fácil acceso para los turistas. Que la información esté segmentada de acuerdo a lo que buscan: si buscan naturaleza, si buscan deporte, si buscan cultura, si buscan gastronomía. Y de ahí, presentar con estas ventanas a los operadores que estén especializados en cada servicio. Lo que he visto es que los europeos demandan mucho... Es un tema dentro del tema de seguridad, el tema de postas médicas. Al ser vistos como lugares remotos, si sucede un accidente, por ejemplo... ¿cuál es el teléfono de la policía?, ¿a quién recurrir? Quién los va a auxiliar, por ejemplo, si están en la Laguna de los Cóndores? Todos esos datos tienen que estar vigentes

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:27 Esa información que ustedes puedan brindar tiene que ser de primer niv... (14922:15150)

Esa información que ustedes puedan brindar tiene que ser de primer nivel, pero a su vez, respaldada por personas. No solo es el tema virtual, sino quiénes atrás están respaldando esta información. Eso para mí es súper importante.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:27 Ahora ya casi no se usan los brochure. Porque todo está en el internet... (11448:11720)

Ahora ya casi no se usan los brochure. Porque todo está en el internet. Antes de solicitar el viaje ya se informaron, ya conocieron. Pienso que el esfuerzo que tengo que hacer es por alcanzar esta información lo más clara posible, lo más explicativa posible, vía internet.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:29 ahora los hoteles están full, entonces cualquier viajero que nos conta... (12587:12873)

ahora los hoteles están full, entonces cualquier viajero que nos contacta, ya tiene la información vía la página web o por cualquier medio. Lo que él quiere saber es que esté claro el precio, qué servicio le vamos a ofrecer y cuando venga, que todo eso que le hemos puesto allí, funcione

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:7 mientras las empresas tengan información nuestra, va a ser mucho más p... (4927:5135)

mientras las empresas tengan información nuestra, va a ser mucho más proclive a que nos llamen a ofrecernos productos y servicios que sí queremos. Entonces, ¿cómo lograr eso? Evidentemente con más información.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:25 si te encuentras con personas mayores que ya no pueden hacer mucho tra... (14309:14542)

si te encuentras con personas mayores que ya no pueden hacer mucho trajín, ¿cómo les vas a vender un tour? Por más que les hagas un 60 o 50% de descuento. Esas personas no van a disfrutar el viaje. Y es más, después te la van a jurar.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:32 debemos sacarnos ese cliché de una empresa que va a sorprender a clien... (18768:18916)

debemos sacarnos ese cliché de una empresa que va a sorprender a clientes o de un país que sorprenda a clientes, siendo sensatos, poniendo lo que es.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:33 Es muy importante que en el tema de la confiabilidad tengamos que siem... (19305:19428)

Es muy importante que en el tema de la confiabilidad tengamos que siempre colocar lo que es. Mucho más en el tema de tarifas

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:35 La comunicación siempre hay que llevarla por el sendero del complement... (21010:21202)

La comunicación siempre hay que llevarla por el sendero del complemento de la experiencia. Es muy importante la comunicación en todas sus expresiones, tratar de aterrizarla de la mejor manera.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:37 Es muy importante que nosotros definamos nuestra orientación... ¿qué que... (21907:22217)

Es muy importante que nosotros definamos nuestra orientación... ¿qué queremos vender al mundo? Y eso comunícalo en un afiche, comunícalo en un blog, comunícalo en una red social, comunícalo en todos los canales y que la comunicación sea acorde siempre. Que la sienta el cliente cuando venga y viva la experiencia.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:38 Hagamos que la comunicación sea acorde y no sorprenda a nadie (23573:23633)

Hagamos que la comunicación sea acorde y no sorprenda a nadie

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:39 Y la propuesta debe estar acorde a algo, eso es lo que realmente hay q... (24053:24259)

Y la propuesta debe estar acorde a algo, eso es lo que realmente hay que ajustar. Y la comunicación como insisto, debe estar ser muy alineada en todos estos canales, pero veraz en cuanto a todo lo que ofrece

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:16 En el tema digital, uno de los atributos sería contenidos de informaci... (6318:6505)

En el tema digital, uno de los atributos sería contenidos de información veraz y de calidad. Y generar contenidos que informen y que generen motivación a los turistas de realizar el viaje.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:17 Es este caso una herramienta que son las webs y las redes sociales, qu... (6542:6894)

Es este caso una herramienta que son las webs y las redes sociales, que no digo que estén mal en general, pero sí que hay muchas cosas por mejorar. Y uno de los aspectos es el tema comunicacional. Para eso se requiere, en mi opinión, especialistas del tema que tienen que manejar estas plataformas digitales. Es clave tener un especialista que lo maneje

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:18 Pero que en cierta forma no tiene una buena estrategia comunicacional... (7113:7285)

Pero que en cierta forma no tiene una buena estrategia comunicacional y que no genera contenidos que sean eficientes y adecuados para generar mayor visita hacia Chachapoyas.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:20 Los contenidos deben ser confiables y veraces. La confianza que el tur... (8040:8449)

Los contenidos deben ser confiables y veraces. La confianza que el turista pueda formarse a través del contacto digital y que pueda generar una venta, concretar o comprar, que al llegar a consumir el producto o el servicio, sea lo mismo que lo que dice la información en la plataforma. Yo creo que la confianza es lo que va a valorar muchísimo el turista para poder tener una experiencia de viaje más positiva.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:21 ¿para qué necesitamos tener una plataforma? Y eso es clave. Porque dep... (8683:8873)

¿para qué necesitamos tener una plataforma? Y eso es clave. Porque dependiendo de lo que nosotros necesitamos, vamos a generar las estrategias y los contenidos de acuerdo a esas necesidades.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:22 en la página web de Turismo Rural Comunitario que se tiene actualmente... (9138:9293)

en la página web de Turismo Rural Comunitario que se tiene actualmente, hay información muy interesante y también puedes conocer ahí los paquetes turísticos

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:21 Entonces lo que falta es información. Te vuelvo a repetir, no hay una p... (8984:9192)

Entonces lo que falta es información. Te vuelvo a repetir, no hay una plataforma digital dedicada a promocionar todos estos atractivos con los circuitos, y cómo llegar. Y si fuera interactiva, pues mucho mejor.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:24 Tratamos en lo posible de que esto se formalice y que los operadores s... (10110:10687)

Tratamos en lo posible de que esto se formalice y que los operadores sean serios. Que no se vea esto: que tú llegas a una capital o una ciudad donde hay puntos turísticos, y al momento que bajas del bus, vienen tres o cuatro llamadores de agencias de viajes y se quitan al visitante, se quitan al pasajero. Sin saber que a lo mejor el visitante o el pasajero ya tiene una información, como dices tú. En buena hora una información online, sería pues mucho mejor. Entonces, ese

tipo de bochornos que haces al visitante cuando llegas a Chachapoyas, eso es lo que tratamos de evitar

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:25 creo que serían de una gran ayuda. Una gran ayuda, porque el visitante... (11342:11446)

creo que serían de una gran ayuda. Una gran ayuda, porque el visitante lo que quiere es estar comunicado.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:21 Entonces yo creo que las fotos que ellos ven en internet, son lo que l... (9820:9992)

Entonces yo creo que las fotos que ellos ven en internet, son lo que los atrae más de EkoKuélap. Y también toda la idea de ser alternativo en tours, alternativo en comidas.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:25 yo creo que ese es un punto de información importante, contar con bast... (10814:11264)

yo creo que ese es un punto de información importante, contar con bastante información para el turista. Responder a las preguntas que ellos tienen, porque Amazonas es un lugar... Chachapoyas viene la imagen como ciudad perdida, como una civilización desconocida... y eso también atrae la curiosidad de uno. Entonces al venir acá, yo creo que la gente tiene bastantes preguntas sobre esta civilización, y está bien poder informarlos de todo lo que sabemos.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:26 Bueno, yo creo que eso viene de un sentido de nosotros de querer encon... (11398:11647)

Bueno, yo creo que eso viene de un sentido de nosotros de querer encontrar la verdad. A veces son medio teorías, pero lo bueno es no poner sus ideas propias. Informar es dar todas las cosas que se dicen. No poner ahí mismo su propia manera de pensar.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:27 La manera que yo me comunico con los turistas es siempre darles servic... (11988:12690)

La manera que yo me comunico con los turistas es siempre darles servicios. En cualquier cosa que ellos necesiten, poder hacer lo mejor posible para encontrar lo que necesitan. Y estar reactivo, o sea, desde el momento que ellos escriben, no demorar tanto tiempo para responder. Pero, al mismo tiempo, responder a todas sus preguntas. Eso es un punto.

Segundo, tener ganas de ser gentil con ellos, de decir si necesitan algo, si tiene una duda, cualquier información que necesite; estamos acá. Tenemos información turística, les podemos apoyar en su movilidad, para guiarse, a tener contactos, si necesitan teléfono para que los recoja alguien. Intentar dar el máximo de servicio a ellos. Esa es la idea.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:5 Absolutamente. La tecnología en este momento es todo para la promoción... (5654:6110)

Absolutamente. La tecnología en este momento es todo para la promoción del turismo. O sea, redes sociales, web, plataformas digitales... Yo, las veces que he ido a Chachapoyas, publico fotos, la gente ve, hace comentarios, comparte, dice quiero ir, cómo se llega y demás. O sea, al final el conocimiento es un ancla para el deseo de conocer, el deseo de viajar. Todas las plataformas posibles para divulgar los atractivos, los destinos, es fundamental, claro.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:26 tenemos ya emprendimientos que ya han hecho un recorrido, que ya están... (23531:23827)

tenemos ya emprendimientos que ya han hecho un recorrido, que ya están maduros, que tienen productos de calidad. El objetivo no es la ayuda, el objetivo es tener un producto de calidad, un producto de calidad desde la perspectiva de esa gente. En el caso de Amazonas, muy específico de esa gente.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:34 la plataforma tiene que ser absolutamente ágil, absolutamente atractiv... (29460:29766)

la plataforma tiene que ser absolutamente ágil, absolutamente atractiva, no tenemos por qué aburrir a la gente, ni cansar con tener que ir a un montón de páginas y textos larguísimos. Entonces, limpieza: menos es más. Limpieza, fotos claras, bien hechas, textos al grano, o sea textos con información rica.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:35 Una plataforma tiene que ofrecer esas diferencias: ¿qué es Chachapoyas... (30033:30544)

Una plataforma tiene que ofrecer esas diferencias: ¿qué es Chachapoyas?, ¿qué es Amazonas?, ¿cuál es la diferenciación de Amazonas?, ¿qué diferencias hay de la comida regional de Amazonas respecto a otras comidas? Son comidas totalmente distintas. En dos departamentos como Amazonas y San Martín, que son colindantes, son dos gastronomías distintas. Eso, las particularidades.

Para mí una plataforma es información, porque al final la gente quiere información, y lo que quiere la gente es que le des soluciones.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:36 información al grano, fotos claras, mapas de acceso. Los mapas son súper... (30837:31074)

información al grano, fotos claras, mapas de acceso. Los mapas son súper importantes. Una serie de tips claros y contundentes de dónde puedo comer, dónde puedo dormir, con qué puedo viajar, qué puedo ver, qué cosas especiales puedo hacer.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:37 Me parece que puedes hacer una cosa súper bonita, pero mi consejo es e... (31520:31761)

Me parece que puedes hacer una cosa súper bonita, pero mi consejo es ese: vete a la carnecita, buenas fotos, buena información, con buena estructura de tu plataforma, una cosa ágil que pase rápido. No te conformes con los atractivos clásicos

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:41 Otra cosa es que tú pongas todas las herramientas para que esa persona... (34103:34432)

Otra cosa es que tú pongas todas las herramientas para que esa persona, tú ponte, en información hablas de turismo, de cultura, naturaleza, tal, tal, tal y hablas de comunidades... Entonces que favorezcas toda la información, para que se pongan en contacto con esas comunidades, pero no sé si esperarías yo mucho, por mi experiencia.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:43 Por nuestra parte hemos detectado que el turista, las propuestas de tu... (38546:39050)

Por nuestra parte hemos detectado que el turista, las propuestas de turismo rural comunitario no se conocen o se conocen muy poco. Por eso hemos contactado una persona del equipo, un comunicador... estamos actualizando la información en redes, estamos sacando mucho más material como pequeños videítos, fotos, pequeños textos y demás, de diferentes emprendimientos. Eso es algo que ya estamos haciendo de forma continua. Lo mismo nuestra web: estamos renovando paquetes, los estamos trabajando con PROMPERÚ.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:46 Chachapoyas es una cultura clave en todo el norte. Una de las cosas má... (40854:41224)

Chachapoyas es una cultura clave en todo el norte. Una de las cosas más representativas de Chachapoyas es Kuélap, lo tienes que tener en tu cabeza. Más allá de que no has ido, perfecto, está bien. Pero lo tienes que tener en tu cabeza. O sea hay unas deficiencias terribles. Todo lo que sean plataformas que informen de turismo son bienvenidas, son herramientas válidas.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:49 Pero al final, lo que tú quieres es calidad. Calidad en tu experiencia... (42736:43205)

Pero al final, lo que tú quieres es calidad. Calidad en tu experiencia. Es decir, dormir en una cama que puede ser sencilla, pero dormir en una cama limpia. Comer platos con productos locales, cosas regionales; pero bien hechos, limpios. Que seas bien atendido. Lo que tú quieres es tener una experiencia de calidad, ese es el objetivo. Entonces, tenemos que el turismo rural comunitario se convierta en ese certificador de que esa experiencia tuya va a ser de calidad.

○ Información relevante

Created by Fátima on 19/08/2017

62 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:4 Sí, claro. Motivo de las páginas web fue más conocido mi trabajo a niv... (1537:1648)

Sí, claro. Motivo de las páginas web fue más conocido mi trabajo a nivel nacional y también por todos los sitios

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:17 Quisiera saber la forma, cómo es el paisaje. Y de esa manera, ellos pu... (7209:7370)

Quisiera saber la forma, cómo es el paisaje. Y de esa manera, ellos pueden venir. Primero deben averiguar cómo es, qué hay en el pueblo, para así venir a Huancas.

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:20 Claro pues. Ahí miran todo. Cualquier rato quieren conocer, motivo esa... (6842:6936)

Claro pues. Ahí miran todo. Cualquier rato quieren conocer, motivo esa máquina que hay ahora.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:3 hay que enfocarnos en todos los medios, especialmente cibernéticos, co... (1127:1281)

hay que enfocarnos en todos los medios, especialmente cibernéticos, como digamos internet, de páginas web, para desarrollar todos los atractivos turísticos

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:5 En estos momentos nos falta información (1720:1758)

En estos momentos nos falta información

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:14 Necesitan que todos los operadores sean capacitados. Y que la policía... (3715:4006)

Necesitan que todos los operadores sean capacitados. Y que la policía esté también alerta, para que una estadía de un turista allá no coja ningún tipo de maltrato. Por ejemplo, advertirles que si sufren de la presión alta, tiene que haber una capacitación del turista antes que emprenda algo.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:15 los operadores son los principales, digamos, que no vean solamente la... (4220:4540)

los operadores son los principales, digamos, que no vean solamente la posibilidad de llevarlos, sino de brindarle esa información necesaria al turista para que pueda tener una visita placentera y emprender un próximo viaje por la zona. Porque tres o cuatro días es corto para desarrollar el circuito turístico en la zona.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:23 y documentarle, para que el turista tenga informaciones vitales en un... (5434:5524)

y documentarle, para que el turista tenga informaciones vitales en un posible segundo viaje

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:26 la plataforma digital, lo principal es medir los tiempos en que se pue... (6862:7006)

la plataforma digital, lo principal es medir los tiempos en que se puede desarrollar circuitos turísticos en la zona, empezando desde la llegada.

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:29 las plataformas tienen que ser, digamos, una guía rápida de acceso al... (7553:7629)

las plataformas tienen que ser, digamos, una guía rápida de acceso al turista

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:18 Usar los "sites" que no están muy prestos a colaborar con nosotros. Po... (7118:7307)

Usar los "sites" que no están muy prestos a colaborar con nosotros. Por ejemplo, conmigo nunca lo han querido hacer, con el tema de aportar para mejorar nuestro producto, mejorar la calidad.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:20 Claro, en la plataforma tienen que estar todos los datos principalment... (8140:8332)

Claro, en la plataforma tienen que estar todos los datos principalmente. Como en mi caso, de los artesanos, con productos, fotografías; enlazado con los productos turísticos como Kuélap, Gocta.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:25 Bueno, yo creo que sería una cosa más colectiva, donde estemos todos l... (10285:10534)

Bueno, yo creo que sería una cosa más colectiva, donde estemos todos los artesanos de la región, o quizá una cosa más grande, una cosa nacional donde sea más exquisita para el comprador o para el que está navegando en la red. Que tenga esas opciones.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:26 mientras más grupos, más artistas hay en el portal, creo que es más ll... (10589:10703)

mientras más grupos, más artistas hay en el portal, creo que es más llamativo o incita más a que visiten la página.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:10 que también hubiera más estudios sobre la cultura awajún para su publi... (3326:3624)

que también hubiera más estudios sobre la cultura awajún para su publicación, y así los turistas nos conozcan. Porque creo que los turistas llegan a Chachapoyas y solamente se comenta de las culturas que están ahí, cercanas a la capital, pero no se habla de la parte de la selva, que es Condorcanqui

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:15 Si hubiera información colgada en la página, entonces cualquier person... (7702:7841)

Si hubiera información colgada en la página, entonces cualquier persona que quisiera conocer, entra ahí y puede tomar datos muy importantes.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:16 información básica de la cultura, cómo viven, cómo ha nacido todo eso,... (8184:8350)

información básica de la cultura, cómo viven, cómo ha nacido todo eso, cuáles son sus creencias, cuáles son sus visiones. Cómo es que viven y cómo es que quieren vivir

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:19 Simplemente decir que el guía es awajún, que conoce, que es conocido.... (10005:10206)

Simplemente decir que el guía es awajún, que conoce, que es conocido. Y también tener información, las ONG's que existen en cada comunidad, tener el contacto de las ONG's para tener una mayor seguridad

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:20 No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a ll... (10801:11007)

No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a llegar. Ninguna organización ni institución que haga que el turista llegue allí. Los turistas que llegan, llegan a cuenta propia y nada más

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:2 El segundo punto es la calidad de la información que le des. La infrae... (932:1098)

El segundo punto es la calidad de la información que le des. La infraestructura que va a encontrar para la atención que va a recibir. Esa es la expectativa que tienen.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:3 Sí, pero si la direccionan bien. Porque hay cientos de portales pero n... (1222:1362)

Sí, pero si la direccionan bien. Porque hay cientos de portales pero no especifican lo que van a encontrar, la dificultad que van a encontrar

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:17 La catarata de Gocta y Karajía y Kuélap... son impresionantes para poder... (7107:7226)

La catarata de Gocta y Karajía y Kuélap... son impresionantes para poder promocionarlos. Pero no se conocen en profundidad

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:26 Básico es la información, para que puedan elegir si quieren un tour co... (11055:11504)

Básico es la información, para que puedan elegir si quieren un tour convencional o un tour rural, que les va a dar la amplitud de conocer, de interactuar con la gente del mismo lugar: porque viven en las casitas, están con ellos en sus casas, comen con ellos y con ellos van a visitar los atractivos turísticos. Como una especie de incorporarte a un grupo familiar, para poder conocer, que es la tendencia que, sobre todo, desde Europa están buscando

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:31 Generalmente buscan un poco saber por experiencia de otros. Quieren te... (13117:13453)

Generalmente buscan un poco saber por experiencia de otros. Quieren tener en la web la experiencia de los otros, para sobre eso elegir lo que van a hacer... Qué tal les fue en la convivencia con las familias, o al hacer el tour. Esas cosas les gusta mucho, o se basan mucho en la información de las vivencias de las personas que ya han ido

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:33 primero poner vivencias de gente que ya ha ido. Segundo, poner lugares... (13805:14007)

primero poner vivencias de gente que ya ha ido. Segundo, poner lugares que estén autorizados, que hayan tenido alguna supervisión para poder, desde la plataforma, dar una seguridad a la gente que va a ir

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:20 Yo no soy un experto en este tema, pero sí he visto qué valoran en gen... (11386:11764)

Yo no soy un experto en este tema, pero sí he visto qué valoran en general, y es el tema de la información. La calidad de información y, sobre todo, no solo la calidad, sino la vigencia de la información. Lo que yo veo es que en estas plataformas virtuales, por ejemplo, el tema del clima... de cuándo uno puede tener acceso a estos lugares, se hace muy importante para el turista

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:21 Estos tipos de información, a parte de poder presentar a los operadore... (11767:12089)

Estos tipos de información, a parte de poder presentar a los operadores formales, a los operadores serios, hace que una propuesta virtual sea más sólida. A veces muchas personas

empiezan con estas plataformas, pero no las actualizan. Entonces, si uno ve la información, son del año 2014, del año 2015, inclusive años atrás.

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:23 Toda esta propuesta debe ser acompañada de poder cargar toda la inform... (12090:12283)

Toda esta propuesta debe ser acompañada de poder cargar toda la información frecuentemente, para que el turista y el público, en general, se sientan más respaldados por este tipo de plataformas

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:24 Sí, más es que tenga una fácil navegación y que la información que yo... (12920:13248)

Sí, más es que tenga una fácil navegación y que la información que yo busco, que básicamente son habitación y traslados en la zona, estén vigentes. Y cuando yo llame por teléfono o les mande un correo, puedan responderme fácilmente. Eso es lo que yo realmente buscaría, aparte de las fotografías y las imágenes que siempre ayudan

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:25 Que la información esté en idiomas que tengan fácil acceso para los tu... (13550:14240)

Que la información esté en idiomas que tengan fácil acceso para los turistas. Que la información esté segmentada de acuerdo a lo que buscan: si buscan naturaleza, si buscan deporte, si buscan cultura, si buscan gastronomía. Y de ahí, presentar con estas ventanas a los operadores que estén especializados en cada servicio. Lo que he visto es que los europeos demandan mucho... Es un tema dentro del tema de seguridad, el tema de postas médicas. Al ser vistos como lugares remotos, si sucede un accidente, por ejemplo... ¿cuál es el teléfono de la policía?, ¿a quién recurrir? Quién los va a auxiliar, por ejemplo, si están en la Laguna de los Cóndores? Todos esos datos tienen que estar vigentes

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:27 Esa información que ustedes puedan brindar tiene que ser de primer niv... (14922:15150)

Esa información que ustedes puedan brindar tiene que ser de primer nivel, pero a su vez, respaldada por personas. No solo es el tema virtual, sino quiénes atrás están respaldando esta información. Eso para mí es súper importante.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:27 Ahora ya casi no se usan los brochure. Porque todo está en el internet... (11448:11720)

Ahora ya casi no se usan los brochure. Porque todo está en el internet. Antes de solicitar el viaje ya se informaron, ya conocieron. Pienso que el esfuerzo que tengo que hacer es por alcanzar esta información lo más clara posible, lo más explicativa posible, vía internet.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:29 ahora los hoteles están full, entonces cualquier viajero que nos conta... (12587:12873)

ahora los hoteles están full, entonces cualquier viajero que nos contacta, ya tiene la información vía la página web o por cualquier medio. Lo que él quiere saber es que esté claro el precio, qué servicio le vamos a ofrecer y cuando venga, que todo eso que le hemos puesto allí, funcione

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:7 mientras las empresas tengan información nuestra, va a ser mucho más p... (4927:5135)

mientras las empresas tengan información nuestra, va a ser mucho más proclive a que nos llamen a ofrecernos productos y servicios que sí queremos. Entonces, ¿cómo lograr eso? Evidentemente con más información.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:25 si te encuentras con personas mayores que ya no pueden hacer mucho tra... (14309:14542)

si te encuentras con personas mayores que ya no pueden hacer mucho trajín, ¿cómo les vas a vender un tour? Por más que les hagas un 60 o 50% de descuento. Esas personas no van a disfrutar el viaje. Y es más, después te la van a jurar.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:32 debemos sacarnos ese cliché de una empresa que va a sorprender a clien... (18768:18916)

debemos sacarnos ese cliché de una empresa que va a sorprender a clientes o de un país que sorprenda a clientes, siendo sensatos, poniendo lo que es.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:33 Es muy importante que en el tema de la confiabilidad tengamos que siem... (19305:19428)

Es muy importante que en el tema de la confiabilidad tengamos que siempre colocar lo que es. Mucho más en el tema de tarifas

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:35 La comunicación siempre hay que llevarla por el sendero del complement... (21010:21202)

La comunicación siempre hay que llevarla por el sendero del complemento de la experiencia. Es muy importante la comunicación en todas sus expresiones, tratar de aterrizarla de la mejor manera.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:37 Es muy importante que nosotros definamos nuestra orientación... ¿qué que... (21907:22217)

Es muy importante que nosotros definamos nuestra orientación... ¿qué queremos vender al mundo? Y eso comunícalo en un afiche, comunícalo en un blog, comunícalo en una red social, comunícalo en todos los canales y que la comunicación sea acorde siempre. Que la sienta el cliente cuando venga y viva la experiencia.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:16 En el tema digital, uno de los atributos sería contenidos de informaci... (6318:6505)

En el tema digital, uno de los atributos sería contenidos de información veraz y de calidad. Y generar contenidos que informen y que generen motivación a los turistas de realizar el viaje.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:17 Es este caso una herramienta que son las webs y las redes sociales, qu... (6542:6894)

Es este caso una herramienta que son las webs y las redes sociales, que no digo que estén mal en general, pero sí que hay muchas cosas por mejorar. Y uno de los aspectos es el tema comunicacional. Para eso se requiere, en mi opinión, especialistas del tema que tienen que manejar estas plataformas digitales. Es clave tener un especialista que lo maneje

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:18 Pero que en cierta forma no tiene una buena estrategia comunicacional... (7113:7285)

Pero que en cierta forma no tiene una buena estrategia comunicacional y que no genera contenidos que sean eficientes y adecuados para generar mayor visita hacia Chachapoyas.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:20 Los contenidos deben ser confiables y veraces. La confianza que el tur... (8040:8449)

Los contenidos deben ser confiables y veraces. La confianza que el turista pueda formarse a través del contacto digital y que pueda generar una venta, concretar o comprar, que al llegar a consumir el producto o el servicio, sea lo mismo que lo que dice la información en la plataforma. Yo creo que la confianza es lo que va a valorar muchísimo el turista para poder tener una experiencia de viaje más positiva.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:21 ¿para qué necesitamos tener una plataforma? Y eso es clave. Porque dep... (8683:8873)

¿para qué necesitamos tener una plataforma? Y eso es clave. Porque dependiendo de lo que nosotros necesitamos, vamos a generar las estrategias y los contenidos de acuerdo a esas necesidades.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:22 en la página web de Turismo Rural Comunitario que se tiene actualmente... (9138:9293)

en la página web de Turismo Rural Comunitario que se tiene actualmente, hay información muy interesante y también puedes conocer ahí los paquetes turísticos

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:21 Entonces lo que falta es información. Te vuelvo a repetir, no hay una p... (8984:9192)

Entonces lo que falta es información. Te vuelvo a repetir, no hay una plataforma digital dedicada a promocionar todos estos atractivos con los circuitos, y cómo llegar. Y si fuera interactiva, pues mucho mejor.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:24 Tratamos en lo posible de que esto se formalice y que los operadores s... (10110:10687)

Tratamos en lo posible de que esto se formalice y que los operadores sean serios. Que no se vea esto: que tú llegas a una capital o una ciudad donde hay puntos turísticos, y al momento que bajas del bus, vienen tres o cuatro llamadores de agencias de viajes y se quitan al visitante, se quitan al pasajero. Sin saber que a lo mejor el visitante o el pasajero ya tiene una información, como dices tú. En buena hora una información online, sería pues mucho mejor. Entonces, ese tipo de bochornos que haces al visitante cuando llegas a Chachapoyas, eso es lo que tratamos de evitar

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:25 creo que serían de una gran ayuda. Una gran ayuda, porque el visitante... (11342:11446)

creo que serían de una gran ayuda. Una gran ayuda, porque el visitante lo que quiere es estar comunicado.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:21 Entonces yo creo que las fotos que ellos ven en internet, son lo que l... (9820:9992)

Entonces yo creo que las fotos que ellos ven en internet, son lo que los atrae más de EkoKuélap. Y también toda la idea de ser alternativo en tours, alternativo en comidas.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:25 yo creo que ese es un punto de información importante, contar con bast... (10814:11264)

yo creo que ese es un punto de información importante, contar con bastante información para el turista. Responder a las preguntas que ellos tienen, porque Amazonas es un lugar... Chachapoyas viene la imagen como ciudad perdida, como una civilización desconocida... y eso también atrae la curiosidad de uno. Entonces al venir acá, yo creo que la gente tiene bastantes preguntas sobre esta civilización, y está bien poder informarlos de todo lo que sabemos.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:26 Bueno, yo creo que eso viene de un sentido de nosotros de querer encon... (11398:11647)

Bueno, yo creo que eso viene de un sentido de nosotros de querer encontrar la verdad. A veces son medio teorías, pero lo bueno es no poner sus ideas propias. Informar es dar todas las cosas que se dicen. No poner ahí mismo su propia manera de pensar.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:27 La manera que yo me comunico con los turistas es siempre darles servic... (11988:12690)

La manera que yo me comunico con los turistas es siempre darles servicios. En cualquier cosa que ellos necesiten, poder hacer lo mejor posible para encontrar lo que necesitan. Y estar

reactivo, o sea, desde el momento que ellos escriben, no demorar tanto tiempo para responder. Pero, al mismo tiempo, responder a todas sus preguntas. Eso es un punto.

Segundo, tener ganas de ser gentil con ellos, de decir si necesitan algo, si tiene una duda, cualquier información que necesite; estamos acá. Tenemos información turística, les podemos apoyar en su movilidad, para guiarse, a tener contactos, si necesitan teléfono para que los recoja alguien. Intentar dar el máximo de servicio a ellos. Esa es la idea.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:5 Absolutamente. La tecnología en este momento es todo para la promoción... (5654:6110)

Absolutamente. La tecnología en este momento es todo para la promoción del turismo. O sea, redes sociales, web, plataformas digitales... Yo, las veces que he ido a Chachapoyas, publico fotos, la gente ve, hace comentarios, comparte, dice quiero ir, cómo se llega y demás. O sea, al final el conocimiento es un ancla para el deseo de conocer, el deseo de viajar. Todas las plataformas posibles para divulgar los atractivos, los destinos, es fundamental, claro.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:26 tenemos ya emprendimientos que ya han hecho un recorrido, que ya están... (23531:23827)

tenemos ya emprendimientos que ya han hecho un recorrido, que ya están maduros, que tienen productos de calidad. El objetivo no es la ayuda, el objetivo es tener un producto de calidad, un producto de calidad desde la perspectiva de esa gente. En el caso de Amazonas, muy específico de esa gente.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:34 la plataforma tiene que ser absolutamente ágil, absolutamente atractiv... (29460:29766)

la plataforma tiene que ser absolutamente ágil, absolutamente atractiva, no tenemos por qué aburrir a la gente, ni cansar con tener que ir a un montón de páginas y textos larguísimos. Entonces, limpieza: menos es más. Limpieza, fotos claras, bien hechas, textos al grano, o sea textos con información rica.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:35 Una plataforma tiene que ofrecer esas diferencias: ¿qué es Chachapoyas... (30033:30544)

Una plataforma tiene que ofrecer esas diferencias: ¿qué es Chachapoyas?, ¿qué es Amazonas?, ¿cuál es la diferenciación de Amazonas?, ¿qué diferencias hay de la comida regional de Amazonas respecto a otras comidas? Son comidas totalmente distintas. En dos departamentos como Amazonas y San Martín, que son colindantes, son dos gastronomías distintas. Eso, las particularidades.

Para mí una plataforma es información, porque al final la gente quiere información, y lo que quiere la gente es que le des soluciones.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:36 información al grano, fotos claras, mapas de acceso. Los mapas son súper... (30837:31074)

información al grano, fotos claras, mapas de acceso. Los mapas son súper importantes. Una serie de tips claros y contundentes de dónde puedo comer, dónde puedo dormir, con qué puedo viajar, qué puedo ver, qué cosas especiales puedo hacer.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:37 Me parece que puedes hacer una cosa súper bonita, pero mi consejo es e... (31520:31761)

Me parece que puedes hacer una cosa súper bonita, pero mi consejo es ese: vete a la carnecita, buenas fotos, buena información, con buena estructura de tu plataforma, una cosa ágil que pase rápido. No te conformes con los atractivos clásicos

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:41 Otra cosa es que tú pongas todas las herramientas para que esa persona... (34103:34432)

Otra cosa es que tú pongas todas las herramientas para que esa persona, tú ponte, en información hablas de turismo, de cultura, naturaleza, tal, tal, tal y hablas de comunidades... Entonces que favorezcas toda la información, para que se pongan en contacto con esas comunidades, pero no sé si esperaría yo mucho, por mi experiencia.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:43 Por nuestra parte hemos detectado que el turista, las propuestas de tu... (38546:39050)

Por nuestra parte hemos detectado que el turista, las propuestas de turismo rural comunitario no se conocen o se conocen muy poco. Por eso hemos contactado una persona del equipo, un comunicador... estamos actualizando la información en redes, estamos sacando mucho más material como pequeños videítos, fotos, pequeños textos y demás, de diferentes emprendimientos. Eso es algo que ya estamos haciendo de forma continua. Lo mismo nuestra web: estamos renovando paquetes, los estamos trabajando con PROMPERÚ.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:46 Chachapoyas es una cultura clave en todo el norte. Una de las cosas má... (40854:41224)

Chachapoyas es una cultura clave en todo el norte. Una de las cosas más representativas de Chachapoyas es Kuélap, lo tienes que tener en tu cabeza. Más allá de que no has ido, perfecto, está bien. Pero lo tienes que tener en tu cabeza. O sea hay unas deficiencias terribles. Todo lo que sean plataformas que informen de turismo son bienvenidas, son herramientas válidas.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:49 Pero al final, lo que tú quieres es calidad. Calidad en tu experiencia... (42736:43205)

Pero al final, lo que tú quieres es calidad. Calidad en tu experiencia. Es decir, dormir en una cama que puede ser sencilla, pero dormir en una cama limpia. Comer platos con productos locales, cosas regionales; pero bien hechos, limpios. Que seas bien atendido. Lo que tú quieres es tener una experiencia de calidad, ese es el objetivo. Entonces, tenemos que el turismo rural comunitario se convierta en ese certificador de que esa experiencia tuya va a ser de calidad.

○ Seguridad

Created by Fátima on 19/08/2017

36 Quotations:

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:13 Hay que darle seguridad y esa seguridad la brindan los operadores. No... (3309:3434)

Hay que darle seguridad y esa seguridad la brindan los operadores. No vayan a haber posibilidades de algunos asaltos a ellos.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:22 Sería genial que se enlace con cada cuenta personal del artista, para... (8531:8659)

Sería genial que se enlace con cada cuenta personal del artista, para que sea más fácil comunicarse y lograr concretar un negocio

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:28 Entonces si la tienen empadronada, está supervisada... entonces vas con... (12077:12319)

Entonces si la tienen empadronada, está supervisada... entonces vas con confianza, vas tranquila y desarrollas tu experiencia con seguridad. Siempre, a mí me parece, que lo que hay que cuidar es la seguridad para que tengas una experiencia buena

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:30 La búsqueda y ya con seguridad van al sitio (12918:12960)

La búsqueda y ya con seguridad van al sitio

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:31 Generalmente buscan un poco saber por experiencia de otros. Quieren te... (13117:13453)

Generalmente buscan un poco saber por experiencia de otros. Quieren tener en la web la experiencia de los otros, para sobre eso elegir lo que van a hacer... Qué tal les fue en la convivencia con las familias, o al hacer el tour. Esas cosas les gusta mucho, o se basan mucho en la información de las vivencias de las personas que ya han ido

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:33 primero poner vivencias de gente que ya ha ido. Segundo, poner lugares... (13805:14007)

primero poner vivencias de gente que ya ha ido. Segundo, poner lugares que estén autorizados, que hayan tenido alguna supervisión para poder, desde la plataforma, dar una seguridad a la gente que va a ir

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:34 Hay agencias que están en “¿Y tú qué planes?” y están en INDECOPI, est... (14406:14836)

Hay agencias que están en “¿Y tú qué planes?” y están en INDECOPI, están denunciadas por estafa. Simplemente con haber presentado RUC y nombre, los han subido a “¿Y tú qué planes?”. Porque si tu ves “¿Y tú qué planes?”, se supone que tienes una seguridad de lo que estás comprando. Eso es lo que falta al online, la seguridad. Porque hay 50,000 operadores y de los 50,000... 25,000 te estafan. Lo básico es el control de la seguridad

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:21 Estos tipos de información, a parte de poder presentar a los operadore... (11767:12089)

Estos tipos de información, a parte de poder presentar a los operadores formales, a los operadores serios, hace que una propuesta virtual sea más sólida. A veces muchas personas empiezan con estas plataformas, pero no las actualizan. Entonces, si uno ve la información, son del año 2014, del año 2015, inclusive años atrás.

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:22 Ahora, las plataformas de pago también son importantes. Ya se habla de... (12286:12504)

Ahora, las plataformas de pago también son importantes. Ya se habla de dinero virtual. Entonces sería interesante que la propuesta que haya, tenga mucha facilidad con los pagos y eso implica seriedad en la información.

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:23 Toda esta propuesta debe ser acompañada de poder cargar toda la inform... (12090:12283)

Toda esta propuesta debe ser acompañada de poder cargar toda la información frecuentemente, para que el turista y el público, en general, se sientan más respaldados por este tipo de plataformas

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:25 Que la información esté en idiomas que tengan fácil acceso para los tu... (13550:14240)

Que la información esté en idiomas que tengan fácil acceso para los turistas. Que la información esté segmentada de acuerdo a lo que buscan: si buscan naturaleza, si buscan deporte, si buscan cultura, si buscan gastronomía. Y de ahí, presentar con estas ventanas a los operadores que estén especializados en cada servicio. Lo que he visto es que los europeos demandan mucho... Es un tema dentro del tema de seguridad, el tema de postas médicas. Al ser vistos como lugares remotos, si sucede un accidente, por ejemplo... ¿cuál es el teléfono de la policía?, ¿a quién recurrir? Quién los va a auxiliar, por ejemplo, si están en la Laguna de los Cóndores? Todos esos datos tienen que estar vigentes

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:26 de nada sirve poner un celular que nadie va a responder. Volvemos al t... (14271:14562)

de nada sirve poner un celular que nadie va a responder. Volvemos al tema de qué tan involucrados están los actores de la zona, para poder dar ese respaldo de información y respuesta inmediatas con todo lo que se pide. Y el de la seguridad es un tema que no se toca mucho, pero es fundamental

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:27 Esa información que ustedes puedan brindar tiene que ser de primer niv... (14922:15150)

Esa información que ustedes puedan brindar tiene que ser de primer nivel, pero a su vez, respaldada por personas. No solo es el tema virtual, sino quiénes atrás están respaldando esta información. Eso para mí es súper importante.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:28 Lo más simple, no textos o textos sencillos. Buenas fotografías y poni... (11801:11922)

Lo más simple, no textos o textos sencillos. Buenas fotografías y poniendo allí teléfonos y correos para poder comunicarse

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:2 si bien antes teníamos canales virtuales, donde consultábamos simpleme... (2819:3080)

si bien antes teníamos canales virtuales, donde consultábamos simplemente cosas, hoy hacemos esa misma consulta, pero presionamos el dedito para hacer la transaccionabilidad con nuestra tarjeta de crédito. Se está perdiendo cada vez más el miedo para hacer esto.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:6 en algunos sectores hay inseguridades para transparentar información,... (4385:4797)

en algunos sectores hay inseguridades para transparentar información, de compartir información. Pero hay que decir que las empresas necesitan también información de los clientes, entonces buscan los mecanismos para hacerlo. Y el cliente finalmente va entendiendo que su información es buena, precisamente para que él deje datos necesarios que les permita a ellos, finalmente, defender estrategias muy focalizadas.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:8 si comenzamos a trabar con políticas de regular el compartir informaci... (5664:6008)

si comenzamos a trabar con políticas de regular el compartir información, evidentemente vamos a tener un mercado donde los informales van a gozar de más información que los formales. Al final, vamos a tener un mercado formal que va a acogerse a leyes donde te traban el compartir datos, y vamos a tener un mercado informal donde todo lo tienen.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:21 también un poco la veracidad de la información, en cuanto finalmente q... (11112:11201)

también un poco la veracidad de la información, en cuanto finalmente qué le das al cliente

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:22 Si tú le has vendido un buen servicio, una infraestructura adecuada ho... (12426:12844)

Si tú le has vendido un buen servicio, una infraestructura adecuada hotelera, pues que reciba eso. Yo diría que, en cuanto a la infraestructura, tengamos una adecuada base hotelera, suficiente para satisfacer las necesidades del cliente. El tipo de cliente definido. El cliente que viene a buscar precio, el cliente que viene a buscar comodidad, el que viene a buscar tranquilidad, el que viene a buscar diversión, etc.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:25 si te encuentras con personas mayores que ya no pueden hacer mucho tra... (14309:14542)

si te encuentras con personas mayores que ya no pueden hacer mucho trajín, ¿cómo les vas a vender un tour? Por más que les hagas un 60 o 50% de descuento. Esas personas no van a disfrutar el viaje. Y es más, después te la van a jurar.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:32 debemos sacarnos ese cliché de una empresa que va a sorprender a clien... (18768:18916)

debemos sacarnos ese cliché de una empresa que va a sorprender a clientes o de un país que sorprenda a clientes, siendo sensatos, poniendo lo que es.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:33 Es muy importante que en el tema de la confiabilidad tengamos que siem... (19305:19428)

Es muy importante que en el tema de la confiabilidad tengamos que siempre colocar lo que es. Mucho más en el tema de tarifas

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:34 Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabi... (20235:20730)

Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabilidad, yo creo que a todo nivel. Desde el que el cliente o prospecto, está consultando tu hotel, tu propuesta hotelera, tu propuesta turística, lo que ve es lo que debe recibir. Lo que ve ahí en las condiciones, es lo que debe de cumplir. No salirles con sorpresas que un puesto adicional, un pago adicional, no. Ser exacto en todo eso. Si no, ahí comenzamos a perder credibilidad, de un local y a nivel país, lamentablemente.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:38 Hagamos que la comunicación sea acorde y no sorprenda a nadie (23573:23633)

Hagamos que la comunicación sea acorde y no sorprenda a nadie

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:39 Y la propuesta debe estar acorde a algo, eso es lo que realmente hay q... (24053:24259)

Y la propuesta debe estar acorde a algo, eso es lo que realmente hay que ajustar. Y la comunicación como insisto, debe estar ser muy alineada en todos estos canales, pero veraz en cuanto a todo lo que ofrece

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:16 En el tema digital, uno de los atributos sería contenidos de informaci... (6318:6505)

En el tema digital, uno de los atributos sería contenidos de información veraz y de calidad. Y generar contenidos que informen y que generen motivación a los turistas de realizar el viaje.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:19 hay varios términos técnicos en el tema digital: tiene que ser respons... (7442:7781)

hay varios términos técnicos en el tema digital: tiene que ser responsive, adaptabilidad, que tenga una arquitectura interesante. Y algo necesario es que no sea solamente difusión y promoción, sino que te aterrice la comercialización. Que pueda el turista entrar y concretar una venta, que se realice una venta. Eso yo creo que es esencial.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:20 Los contenidos deben ser confiables y veraces. La confianza que el tur... (8040:8449)

Los contenidos deben ser confiables y veraces. La confianza que el turista pueda formarse a través del contacto digital y que pueda generar una venta, concretar o comprar, que al llegar a consumir el producto o el servicio, sea lo mismo que lo que dice la información en la plataforma. Yo creo que la confianza es lo que va a valorar muchísimo el turista para poder tener una experiencia de viaje más positiva.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:23 Llegar con un operador que le diga: vas a salir a las ocho de la mañan... (9643:9937)

Llegar con un operador que le diga: vas a salir a las ocho de la mañana, y a las ocho de la mañana va a estar ahí, te van a llevar, te van a guiar, tú vas a regresar. Cumplir un itinerario.

Porque si nosotros demostramos informalidad, eso hace muchísimo daño al visitante; y también a la ciudad.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:26 Bueno, yo creo que eso viene de un sentido de nosotros de querer encon... (11398:11647)

Bueno, yo creo que eso viene de un sentido de nosotros de querer encontrar la verdad. A veces son medio teorías, pero lo bueno es no poner sus ideas propias. Informar es dar todas las cosas que se dicen. No poner ahí mismo su propia manera de pensar.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:27 La manera que yo me comunico con los turistas es siempre darles servic... (11988:12690)

La manera que yo me comunico con los turistas es siempre darles servicios. En cualquier cosa que ellos necesiten, poder hacer lo mejor posible para encontrar lo que necesitan. Y estar reactivo, o sea, desde el momento que ellos escriben, no demorar tanto tiempo para responder. Pero, al mismo tiempo, responder a todas sus preguntas. Eso es un punto.

Segundo, tener ganas de ser gentil con ellos, de decir si necesitan algo, si tiene una duda, cualquier información que necesite; estamos acá. Tenemos información turística, les podemos apoyar en su movilidad, para guiarse, a tener contactos, si necesitan teléfono para que los recoja alguien. Intentar dar el máximo de servicio a ellos. Esa es la idea.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:39 Como idea es interesante, pero pueden ocurrir varias cosas. Muchas vec... (33149:33571)

Como idea es interesante, pero pueden ocurrir varias cosas. Muchas veces las comunidades tienen escaso acceso a internet por lo que sea: porque es zona de poca señal, porque están en la chacra, porque están atendiendo o viajando y tal. Corres riesgo de que no haya una atención como esperabas y por tanto, que tu deseo de que ya la experiencia se viva desde el principio, esa experiencia tenga un componente como negativo.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:40 lo que vayas a hacer en la plataforma, asegúrate que va a funcionar. S... (33825:34101)

lo que vayas a hacer en la plataforma, asegúrate que va a funcionar. Sino depende de ti, asegúrate que esa otra persona que está ahí, va a funcionar, que va a responder tal como tú deseas que responda. Si no lo tienes controlado eso, sino lo tienes asegurado, no te metas ahí.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:41 Otra cosa es que tú pongas todas las herramientas para que esa persona... (34103:34432)

Otra cosa es que tú pongas todas las herramientas para que esa persona, tú ponte, en información hablas de turismo, de cultura, naturaleza, tal, tal, tal y hablas de comunidades... Entonces que favorezcas toda la información, para que se pongan en contacto con esas comunidades, pero no sé si esperarías yo mucho, por mi experiencia.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:45 Pero al peruano, si hablamos de Perú, necesita un punche mayor de iden... (39754:40119)

Pero al peruano, si hablamos de Perú, necesita un punche mayor de identificación con su propio país. La gente muchas veces se queja, porque no sé qué... pero viaja pues, vete a conocer tú mismo. A veces está esperando soluciones antes de dar un paso. O sea, Chachapoyas está allí, todo el mundo ha escuchado de Chachapoyas, vaya. También falta una iniciativa personal.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:49 Pero al final, lo que tú quieres es calidad. Calidad en tu experiencia... (42736:43205)

Pero al final, lo que tú quieres es calidad. Calidad en tu experiencia. Es decir, dormir en una cama que puede ser sencilla, pero dormir en una cama limpia. Comer platos con productos locales, cosas regionales; pero bien hechos, limpios. Que seas bien atendido. Lo que tú quieres

es tener una experiencia de calidad, ese es el objetivo. Entonces, tenemos que el turismo rural comunitario se convierta en ese certificador de que esa experiencia tuya va a ser de calidad.

FACTOR 8 – CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO

Report created by Fátima on 10/09/2017

Codes Report

Selected codes (3)

○ Confianza

Created by Fátima on 19/08/2017

36 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:22 Con el número de mi celular. Con mi contacto, con eso pueden llamarme,... (8490:8587)

Con el número de mi celular. Con mi contacto, con eso pueden llamarme, con mi número de celular.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:19 Simplemente decir que el guía es awajún, que conoce, que es conocido.... (10005:10206)

Simplemente decir que el guía es awajún, que conoce, que es conocido. Y también tener información, las ONG's que existen en cada comunidad, tener el contacto de las ONG's para tener una mayor seguridad

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:20 No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a ll... (10801:11007)

No, realmente no. No hay ninguna página web que invite a turistas a llegar. Ninguna organización ni institución que haga que el turista llegue allí. Los turistas que llegan, llegan a cuenta propia y nada más

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:28 Entonces si la tienen empadronada, está supervisada... entonces vas con... (12077:12319)

Entonces si la tienen empadronada, está supervisada... entonces vas con confianza, vas tranquila y desarrollas tu experiencia con seguridad. Siempre, a mí me parece, que lo que hay que cuidar es la seguridad para que tengas una experiencia buena

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:32 Porque hay muchas plataformas, que vas al lugar y no hay quién te reci... (14010:14310)

Porque hay muchas plataformas, que vas al lugar y no hay quién te reciba. El lugar al que te dijeron que te iban a llevar... te llevan a otro. Te dijeron que iba a ser de una manera el tour,

y es de otra... Entonces, para que tenga seguridad, para que sea integral el servicio, debe tener una supervisión.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:34 Hay agencias que están en “¿Y tú qué planes?” y están en INDECOPI, est... (14406:14836)

Hay agencias que están en “¿Y tú qué planes?” y están en INDECOPI, están denunciadas por estafa. Simplemente con haber presentado RUC y nombre, los han subido a “¿Y tú qué planes?”. Porque si tu ves “¿Y tú qué planes?”, se supone que tienes una seguridad de lo que estás comprando. Eso es lo que falta al online, la seguridad. Porque hay 50,000 operadores y de los 50,000... 25,000 te estafan. Lo básico es el control de la seguridad

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:21 Estos tipos de información, a parte de poder presentar a los operadore... (11767:12089)

Estos tipos de información, a parte de poder presentar a los operadores formales, a los operadores serios, hace que una propuesta virtual sea más sólida. A veces muchas personas empiezan con estas plataformas, pero no las actualizan. Entonces, si uno ve la información, son del año 2014, del año 2015, inclusive años atrás.

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:23 Toda esta propuesta debe ser acompañada de poder cargar toda la inform... (12090:12283)

Toda esta propuesta debe ser acompañada de poder cargar toda la información frecuentemente, para que el turista y el público, en general, se sientan más respaldados por este tipo de plataformas

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:24 Sí, más es que tenga una fácil navegación y que la información que yo... (12920:13248)

Sí, más es que tenga una fácil navegación y que la información que yo busco, que básicamente son habitación y traslados en la zona, estén vigentes. Y cuando yo llame por teléfono o les mande un correo, puedan responderme fácilmente. Eso es lo que yo realmente buscaría, aparte de las fotografías y las imágenes que siempre ayudan

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:25 Que la información esté en idiomas que tengan fácil acceso para los tu... (13550:14240)

Que la información esté en idiomas que tengan fácil acceso para los turistas. Que la información esté segmentada de acuerdo a lo que buscan: si buscan naturaleza, si buscan deporte, si buscan cultura, si buscan gastronomía. Y de ahí, presentar con estas ventanas a los operadores que estén especializados en cada servicio. Lo que he visto es que los europeos demandan mucho... Es un tema dentro del tema de seguridad, el tema de postas médicas. Al ser vistos como lugares remotos, si sucede un accidente, por ejemplo... ¿cuál es el teléfono de la policía?, ¿a quién recurrir? Quién los va a auxiliar, por ejemplo, si están en la Laguna de los Cóndores? Todos esos datos tienen que estar vigentes

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:27 Esa información que ustedes puedan brindar tiene que ser de primer niv... (14922:15150)

Esa información que ustedes puedan brindar tiene que ser de primer nivel, pero a su vez, respaldada por personas. No solo es el tema virtual, sino quiénes atrás están respaldando esta información. Eso para mí es súper importante.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:28 Lo más simple, no textos o textos sencillos. Buenas fotografías y poni... (11801:11922)

Lo más simple, no textos o textos sencillos. Buenas fotografías y poniendo allí teléfonos y correos para poder comunicarse

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:3 Tenemos más personas, que si bien las referencias están a la vista, má... (3082:3277)

Tenemos más personas, que si bien las referencias están a la vista, más personas que están sumándose a la transaccionabilidad financiera, lo cual es bueno, porque cierra la brecha de la confianza.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:6 en algunos sectores hay inseguridades para transparentar información,... (4385:4797)

en algunos sectores hay inseguridades para transparentar información, de compartir información. Pero hay que decir que las empresas necesitan también información de los clientes, entonces buscan los mecanismos para hacerlo. Y el cliente finalmente va entendiendo que su información es buena, precisamente para que él deje datos necesarios que les permita a ellos, finalmente, defender estrategias muy focalizadas.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:21 también un poco la veracidad de la información, en cuanto finalmente q... (11112:11201)

también un poco la veracidad de la información, en cuanto finalmente qué le das al cliente

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:22 Si tú le has vendido un buen servicio, una infraestructura adecuada ho... (12426:12844)

Si tú le has vendido un buen servicio, una infraestructura adecuada hotelera, pues que reciba eso. Yo diría que, en cuanto a la infraestructura, tengamos una adecuada base hotelera, suficiente para satisfacer las necesidades del cliente. El tipo de cliente definido. El cliente que viene a buscar precio, el cliente que viene a buscar comodidad, el que viene a buscar tranquilidad, el que viene a buscar diversión, etc.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:24 Yo partiría de tener una propuesta de infraestructura hotelera adecuad... (12963:13448)

Yo partiría de tener una propuesta de infraestructura hotelera adecuada al cliente y lo que busca. Y evidentemente, rodeado de toda una maquinaria que le permita vivir toda una experiencia al cliente. Desde el aeropuerto, el transporte, la agencia y finalmente en el hotel, que viva la experiencia completa. Porque no está bien que de repente te traten bien en el hotel, pero en la movilidad que te transporta todo está mal. Más o menos así le damos una experiencia completa al cliente.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:32 debemos sacarnos ese cliché de una empresa que va a sorprender a clien... (18768:18916)

debemos sacarnos ese cliché de una empresa que va a sorprender a clientes o de un país que sorprenda a clientes, siendo sensatos, poniendo lo que es.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:33 Es muy importante que en el tema de la confiabilidad tengamos que siem... (19305:19428)

Es muy importante que en el tema de la confiabilidad tengamos que siempre colocar lo que es. Mucho más en el tema de tarifas

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:34 Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabi... (20235:20730)

Si el país es un referente en el tema de turismo, necesitamos confiabilidad, yo creo que a todo nivel. Desde el que el cliente o prospecto, está consultando tu hotel, tu propuesta hotelera, tu propuesta turística, lo que ve es lo que debe recibir. Lo que ve ahí en las condiciones, es lo que debe de cumplir. No salirles con sorpresas que un puesto adicional, un pago adicional, no. Ser exacto en todo eso. Si no, ahí comenzamos a perder credibilidad, de un local y a nivel país, lamentablemente.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:35 La comunicación siempre hay que llevarla por el sendero del complement... (21010:21202)

La comunicación siempre hay que llevarla por el sendero del complemento de la experiencia. Es muy importante la comunicación en todas sus expresiones, tratar de aterrizarla de la mejor manera.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:38 Hagamos que la comunicación sea acorde y no sorprenda a nadie (23573:23633)

Hagamos que la comunicación sea acorde y no sorprenda a nadie

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:39 Y la propuesta debe estar acorde a algo, eso es lo que realmente hay q... (24053:24259)

Y la propuesta debe estar acorde a algo, eso es lo que realmente hay que ajustar. Y la comunicación como insisto, debe estar ser muy alineada en todos estos canales, pero veraz en cuanto a todo lo que ofrece

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:16 En el tema digital, uno de los atributos sería contenidos de informaci... (6318:6505)

En el tema digital, uno de los atributos sería contenidos de información veraz y de calidad. Y generar contenidos que informen y que generen motivación a los turistas de realizar el viaje.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:19 hay varios términos técnicos en el tema digital: tiene que ser respons... (7442:7781)

hay varios términos técnicos en el tema digital: tiene que ser responsive, adaptabilidad, que tenga una arquitectura interesante. Y algo necesario es que no sea solamente difusión y promoción, sino que te aterrice la comercialización. Que pueda el turista entrar y concretar una venta, que se realice una venta. Eso yo creo que es esencial.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:20 Los contenidos deben ser confiables y veraces. La confianza que el tur... (8040:8449)

Los contenidos deben ser confiables y veraces. La confianza que el turista pueda formarse a través del contacto digital y que pueda generar una venta, concretar o comprar, que al llegar a consumir el producto o el servicio, sea lo mismo que lo que dice la información en la plataforma. Yo creo que la confianza es lo que va a valorar muchísimo el turista para poder tener una experiencia de viaje más positiva.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:21 ¿para qué necesitamos tener una plataforma? Y eso es clave. Porque dep... (8683:8873)

¿para qué necesitamos tener una plataforma? Y eso es clave. Porque dependiendo de lo que nosotros necesitamos, vamos a generar las estrategias y los contenidos de acuerdo a esas necesidades.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:23 creo que una buena plataforma digital debe responder primero la pregun... (9497:9663)

creo que una buena plataforma digital debe responder primero la pregunta: ¿qué quieres? y con eso, puedes generar todas las estrategias para lograr lo que uno pretende

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:23 Llegar con un operador que le diga: vas a salir a las ocho de la mañan... (9643:9937)

Llegar con un operador que le diga: vas a salir a las ocho de la mañana, y a las ocho de la mañana va a estar ahí, te van a llevar, te van a guiar, tú vas a regresar. Cumplir un itinerario. Porque si nosotros demostramos informalidad, eso hace muchísimo daño al visitante; y también a la ciudad.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:25 yo creo que ese es un punto de información importante, contar con bast... (10814:11264)

yo creo que ese es un punto de información importante, contar con bastante información para el turista. Responder a las preguntas que ellos tienen, porque Amazonas es un lugar... Chachapoyas viene la imagen como ciudad perdida, como una civilización desconocida... y eso también atrae la curiosidad de uno. Entonces al venir acá, yo creo que la gente tiene bastantes preguntas sobre esta civilización, y está bien poder informarlos de todo lo que sabemos.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:26 Bueno, yo creo que eso viene de un sentido de nosotros de querer encon... (11398:11647)

Bueno, yo creo que eso viene de un sentido de nosotros de querer encontrar la verdad. A veces son medio teorías, pero lo bueno es no poner sus ideas propias. Informar es dar todas las cosas que se dicen. No poner ahí mismo su propia manera de pensar.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:27 La manera que yo me comunico con los turistas es siempre darles servic... (11988:12690)

La manera que yo me comunico con los turistas es siempre darles servicios. En cualquier cosa que ellos necesiten, poder hacer lo mejor posible para encontrar lo que necesitan. Y estar reactivo, o sea, desde el momento que ellos escriben, no demorar tanto tiempo para responder. Pero, al mismo tiempo, responder a todas sus preguntas. Eso es un punto.

Segundo, tener ganas de ser gentil con ellos, de decir si necesitan algo, si tiene una duda, cualquier información que necesite; estamos acá. Tenemos información turística, les podemos apoyar en su movilidad, para guiarse, a tener contactos, si necesitan teléfono para que los recoja alguien. Intentar dar el máximo de servicio a ellos. Esa es la idea.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:39 Como idea es interesante, pero pueden ocurrir varias cosas. Muchas vec... (33149:33571)

Como idea es interesante, pero pueden ocurrir varias cosas. Muchas veces las comunidades tienen escaso acceso a internet por lo que sea: porque es zona de poca señal, porque están en la chacra, porque están atendiendo o viajando y tal. Corres riesgo de que no haya una atención como esperabas y por tanto, que tu deseo de que ya la experiencia se viva desde el principio, esa experiencia tenga un componente como negativo.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:40 lo que vayas a hacer en la plataforma, asegúrate que va a funcionar. S... (33825:34101)

lo que vayas a hacer en la plataforma, asegúrate que va a funcionar. Sino depende de ti, asegúrate que esa otra persona que está ahí, va a funcionar, que va a responder tal como tú deseas que responda. Si no lo tienes controlado eso, sino lo tienes asegurado, no te metas ahí.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:41 Otra cosa es que tú pongas todas las herramientas para que esa persona... (34103:34432)

Otra cosa es que tú pongas todas las herramientas para que esa persona, tú ponte, en información hablas de turismo, de cultura, naturaleza, tal, tal, tal y hablas de comunidades... Entonces que favorezcas toda la información, para que se pongan en contacto con esas comunidades, pero no sé si esperarías yo mucho, por mi experiencia.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:49 Pero al final, lo que tú quieres es calidad. Calidad en tu experiencia... (42736:43205)

Pero al final, lo que tú quieres es calidad. Calidad en tu experiencia. Es decir, dormir en una cama que puede ser sencilla, pero dormir en una cama limpia. Comer platos con productos locales, cosas regionales; pero bien hechos, limpios. Que seas bien atendido. Lo que tú quieres es tener una experiencia de calidad, ese es el objetivo. Entonces, tenemos que el turismo rural comunitario se convierta en ese certificador de que esa experiencia tuya va a ser de calidad.

○ Empatía

Created by Fátima on 19/08/2017

35 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:12 Por eso los turistas a mucha novedad vienen al pueblo, porque seguro e... (4861:4954)

Por eso los turistas a mucha novedad vienen al pueblo, porque seguro encuentran buena atención

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:21 Se pudiera trasladar por toda la gente que viene a mi casa, los turist... (8007:8210)

Se pudiera trasladar por toda la gente que viene a mi casa, los turistas se van bien agradecidos. En primer lugar la acogida, en mi triste chozita, que no es gran casa, pero todos tienen la puerta abierta

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:31 que tengan a la mano para que, de repente de una forma gratuita, que e... (7736:7845)

que tengan a la mano para que, de repente de una forma gratuita, que el turista tenga una información completa

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:40 el que viene de visita, ya sea una estadía bien organizada y se han se... (10679:10831)

el que viene de visita, ya sea una estadía bien organizada y se han sentido bien atendidos, retornarán o transmitirán a otros para que vuelvan a la zona.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:30 Es vital explicar y ser amables con la gente que nos visita. Hay que s... (12288:12495)

Es vital explicar y ser amables con la gente que nos visita. Hay que ser muy asequibles, creo que ahí es donde puedes concretar negocios, hacer amistades. Es vital el contacto, la comunicación con el cliente.

D 4: Jesús Impi - Asociación Yapit - 4:15 Si hubiera información colgada en la página, entonces cualquier person... (7702:7841)

Si hubiera información colgada en la página, entonces cualquier persona que quisiera conocer, entra ahí y puede tomar datos muy importantes.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:31 Generalmente buscan un poco saber por experiencia de otros. Quieren te... (13117:13453)

Generalmente buscan un poco saber por experiencia de otros. Quieren tener en la web la experiencia de los otros, para sobre eso elegir lo que van a hacer... Qué tal les fue en la convivencia con las familias, o al hacer el tour. Esas cosas les gusta mucho, o se basan mucho en la información de las vivencias de las personas que ya han ido

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:34 Hay agencias que están en “¿Y tú qué planes?” y están en INDECOPI, est... (14406:14836)

Hay agencias que están en “¿Y tú qué planes?” y están en INDECOPI, están denunciadas por estafa. Simplemente con haber presentado RUC y nombre, los han subido a “¿Y tú qué planes?”. Porque si tu ves “¿Y tú qué planes?”, se supone que tienes una seguridad de lo que estás comprando. Eso es lo que falta al online, la seguridad. Porque hay 50,000 operadores y de los 50,000... 25,000 te estafan. Lo básico es el control de la seguridad

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:23 Toda esta propuesta debe ser acompañada de poder cargar toda la inform... (12090:12283)

Toda esta propuesta debe ser acompañada de poder cargar toda la información frecuentemente, para que el turista y el público, en general, se sientan más respaldados por este tipo de plataformas

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:26 de nada sirve poner un celular que nadie va a responder. Volvemos al t... (14271:14562)

de nada sirve poner un celular que nadie va a responder. Volvemos al tema de qué tan involucrados están los actores de la zona, para poder dar ese respaldo de información y respuesta inmediatas con todo lo que se pide. Y el de la seguridad es un tema que no se toca mucho, pero es fundamental

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:26 lo que ellos siempre manifiestan es que sea cual sea el medio de comun... (11036:11202)

lo que ellos siempre manifiestan es que sea cual sea el medio de comunicación, que haya respuesta inmediata. Que haya comunicación telefónica, que el celular responda.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:28 Lo más simple, no textos o textos sencillos. Buenas fotografías y poni... (11801:11922)

Lo más simple, no textos o textos sencillos. Buenas fotografías y poniendo allí teléfonos y correos para poder comunicarse

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:5 tenemos un nuevo cliente que ha emergido, y que las empresas deben pre... (3453:3585)

tenemos un nuevo cliente que ha emergido, y que las empresas deben prepararse para este nuevo cliente digital para los próximos años.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:7 mientras las empresas tengan información nuestra, va a ser mucho más p... (4927:5135)

mientras las empresas tengan información nuestra, va a ser mucho más proclive a que nos llamen a ofrecernos productos y servicios que sí queremos. Entonces, ¿cómo lograr eso? Evidentemente con más información.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:9 hay una complicidad natural entre la información que demandan las empr... (6158:6284)

hay una complicidad natural entre la información que demandan las empresas y la información que los clientes necesitan brindar.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:15 Creo que primero hay que conocer y entender al público objetivo que se... (9163:9424)

Creo que primero hay que conocer y entender al público objetivo que se espera llegue a Chachapoyas, porque como cualquier otro ámbito geográfico, nosotros o las entidades que trabajan en el sector turístico, deben primero definir al público objetivo al que van.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:16 Tengo que personalizar mi propuesta en la medida que identifico a qué... (9594:9676)

Tengo que personalizar mi propuesta en la medida que identifico a qué público voy.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:19 Yo creo que primero hay que entender el público que se espera llegue a... (10225:10367)

Yo creo que primero hay que entender el público que se espera llegue a Chachapoyas, y en esa línea, plantear su infraestructura adecuada a eso.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:23 Tenemos que marcar muy bien el público objetivo, y esto en el marketin... (12846:12960)

Tenemos que marcar muy bien el público objetivo, y esto en el marketing se trabaja mucho, para asociar la propuesta

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:24 Yo partiría de tener una propuesta de infraestructura hotelera adecuada... (12963:13448)

Yo partiría de tener una propuesta de infraestructura hotelera adecuada al cliente y lo que busca. Y evidentemente, rodeado de toda una maquinaria que le permita vivir toda una experiencia al cliente. Desde el aeropuerto, el transporte, la agencia y finalmente en el hotel, que viva la experiencia completa. Porque no está bien que de repente te traten bien en el hotel, pero en la movilidad que te transporta todo está mal. Más o menos así le damos una experiencia completa al cliente.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:25 si te encuentras con personas mayores que ya no pueden hacer mucho tra... (14309:14542)

si te encuentras con personas mayores que ya no pueden hacer mucho trájín, ¿cómo les vas a vender un tour? Por más que les hagas un 60 o 50% de descuento. Esas personas no van a disfrutar el viaje. Y es más, después te la van a jurar.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:29 recomiendo mucho esto a las empresas, que tomen de base cuando constru... (16688:16944)

recomiendo mucho esto a las empresas, que tomen de base cuando construyan, monten su infraestructura, en este caso digital, tomen en cuenta a quién va a utilizar esto; y pongan en la mesa, tomen en cuenta aspectos del feedback de ellos, para hacer ajustes.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:30 es importante que el canal digital hoy no tiene mucha experiencia en e... (17397:17623)

es importante que el canal digital hoy no tiene mucha experiencia en el mundo, es más uno tiene el reto de inyectarle muchas características de creatividad e innovación, con la que tú puedes generarte, incluso, mayores negocios

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:31 No es que a todos sus clientes les envían lo mismo, sino a cada uno, d... (18090:18396)

No es que a todos sus clientes les envían lo mismo, sino a cada uno, de acuerdo a su comportamiento, de acuerdo al lugar en que se encuentra, georreferenciados por el smartphone le envían la publicidad. El mundo funciona así. Entonces, tenemos que lograr la interactividad a ese nivel. Estamos ante ese reto

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:36 Hoy la comunicación en imágenes o videos tiene que transparentar tu es... (21520:21662)

Hoy la comunicación en imágenes o videos tiene que transparentar tu esencia de negocio. Y para eso, tener pues una estrategia muy bien definida

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:37 Es muy importante que nosotros definamos nuestra orientación... ¿qué que... (21907:22217)

Es muy importante que nosotros definamos nuestra orientación... ¿qué queremos vender al mundo? Y eso comunícalo en un afiche, comunícalo en un blog, comunícalo en una red social, comunícalo en todos los canales y que la comunicación sea acorde siempre. Que la sienta el cliente cuando venga y viva la experiencia.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:39 Y la propuesta debe estar acorde a algo, eso es lo que realmente hay q... (24053:24259)

Y la propuesta debe estar acorde a algo, eso es lo que realmente hay que ajustar. Y la comunicación como insisto, debe estar ser muy alineada en todos estos canales, pero veraz en cuanto a todo lo que ofrece

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:21 ¿para qué necesitamos tener una plataforma? Y eso es clave. Porque dep... (8683:8873)

¿para qué necesitamos tener una plataforma? Y eso es clave. Porque dependiendo de lo que nosotros necesitamos, vamos a generar las estrategias y los contenidos de acuerdo a esas necesidades.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:23 creo que una buena plataforma digital debe responder primero la pregun... (9497:9663)

creo que una buena plataforma digital debe responder primero la pregunta: ¿qué quieres? y con eso, puedes generar todas las estrategias para lograr lo que uno pretende

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:8 en un inicio había uno de estos hoteles u hospedajes para los backpack... (4075:4340)

en un inicio había uno de estos hoteles u hospedajes para los backpackers, porque el tipo de visitante que llegaba acá era un visitante que no gastaba, que buscaba lo más barato. Mayormente, en ese aspecto se había invertido originalmente por la falta de visitantes.

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:25 creo que serían de una gran ayuda. Una gran ayuda, porque el visitante... (11342:11446)

creo que serían de una gran ayuda. Una gran ayuda, porque el visitante lo que quiere es estar comunicado.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:25 yo creo que ese es un punto de información importante, contar con bast... (10814:11264)

yo creo que ese es un punto de información importante, contar con bastante información para el turista. Responder a las preguntas que ellos tienen, porque Amazonas es un lugar... Chachapoyas viene la imagen como ciudad perdida, como una civilización desconocida... y eso también atrae la curiosidad de uno. Entonces al venir acá, yo creo que la gente tiene bastantes preguntas sobre esta civilización, y está bien poder informarlos de todo lo que sabemos.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:27 La manera que yo me comunico con los turistas es siempre darles servic... (11988:12690)

La manera que yo me comunico con los turistas es siempre darles servicios. En cualquier cosa que ellos necesiten, poder hacer lo mejor posible para encontrar lo que necesitan. Y estar reactivo, o sea, desde el momento que ellos escriben, no demorar tanto tiempo para responder. Pero, al mismo tiempo, responder a todas sus preguntas. Eso es un punto.

Segundo, tener ganas de ser gentil con ellos, de decir si necesitan algo, si tiene una duda, cualquier información que necesite; estamos acá. Tenemos información turística, les podemos apoyar en su movilidad, para guiarse, a tener contactos, si necesitan teléfono para que los recoja alguien. Intentar dar el máximo de servicio a ellos. Esa es la idea.

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:37 Me parece que puedes hacer una cosa súper bonita, pero mi consejo es e... (31520:31761)

Me parece que puedes hacer una cosa súper bonita, pero mi consejo es ese: vete a la carnecita, buenas fotos, buena información, con buena estructura de tu plataforma, una cosa ágil que pase rápido. No te conformes con los atractivos clásicos

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:41 Otra cosa es que tú pongas todas las herramientas para que esa persona... (34103:34432)

Otra cosa es que tú pongas todas las herramientas para que esa persona, tú ponte, en información hablas de turismo, de cultura, naturaleza, tal, tal, tal y hablas de comunidades... Entonces que favorezcas toda la información, para que se pongan en contacto con esas comunidades, pero no sé si esperaría yo mucho, por mi experiencia.

○ Sensibilidad

Created by Fátima on 19/08/2017

29 Quotations:

D 1: Clotilde Alva - Comunidad Huancas - 1:21 Se pudiera trasladar por toda la gente que viene a mi casa, los turist... (8007:8210)

Se pudiera trasladar por toda la gente que viene a mi casa, los turistas se van bien agradecidos. En primer lugar la acogida, en mi triste chozita, que no es gran casa, pero todos tienen la puerta abierta

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:31 que tengan a la mano para que, de repente de una forma gratuita, que e... (7736:7845)

que tengan a la mano para que, de repente de una forma gratuita, que el turista tenga una información completa

D 2: Diómedes Paima - Revista El Torreón - 2:40 el que viene de visita, ya sea una estadía bien organizada y se han se... (10679:10831)

el que viene de visita, ya sea una estadía bien organizada y se han sentido bien atendidos, retornarán o transmitirán a otros para que vuelvan a la zona.

D 3: Gerald Valdez - Arte en Nogal - 3:30 Es vital explicar y ser amables con la gente que nos visita. Hay que s... (12288:12495)

Es vital explicar y ser amables con la gente que nos visita. Hay que ser muy asequibles, creo que ahí es donde puedes concretar negocios, hacer amistades. Es vital el contacto, la comunicación con el cliente.

D 5: Gladys Zavaleta - Peruvian Universal Groups - 5:31 Generalmente buscan un poco saber por experiencia de otros. Quieren te... (13117:13453)

Generalmente buscan un poco saber por experiencia de otros. Quieren tener en la web la experiencia de los otros, para sobre eso elegir lo que van a hacer... Qué tal les fue en la convivencia con las familias, o al hacer el tour. Esas cosas les gusta mucho, o se basan mucho en la información de las vivencias de las personas que ya han ido

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:23 Toda esta propuesta debe ser acompañada de poder cargar toda la inform... (12090:12283)

Toda esta propuesta debe ser acompañada de poder cargar toda la información frecuentemente, para que el turista y el público, en general, se sientan más respaldados por este tipo de plataformas

D 6: César Ortega - Perú Bike - 6:25 Que la información esté en idiomas que tengan fácil acceso para los tu... (13550:14240)

Que la información esté en idiomas que tengan fácil acceso para los turistas. Que la información esté segmentada de acuerdo a lo que buscan: si buscan naturaleza, si buscan deporte, si buscan cultura, si buscan gastronomía. Y de ahí, presentar con estas ventanas a los operadores que estén especializados en cada servicio. Lo que he visto es que los europeos demandan mucho... Es un tema dentro del tema de seguridad, el tema de postas médicas. Al ser vistos como lugares remotos, si sucede un accidente, por ejemplo... ¿cuál es el teléfono de la policía?, ¿a quién recurrir? Quién los va a auxiliar, por ejemplo, si están en la Laguna de los Cóndores? Todos esos datos tienen que estar vigentes

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:26 lo que ellos siempre manifiestan es que sea cual sea el medio de comun... (11036:11202)

lo que ellos siempre manifiestan es que sea cual sea el medio de comunicación, que haya respuesta inmediata. Que haya comunicación telefónica, que el celular responda.

D 7: Carlos Burga - Hotel Revash - 7:28 Lo más simple, no textos o textos sencillos. Buenas fotografías y poni... (11801:11922)

Lo más simple, no textos o textos sencillos. Buenas fotografías y poniendo allí teléfonos y correos para poder comunicarse

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:5 tenemos un nuevo cliente que ha emergido, y que las empresas deben pre... (3453:3585)

tenemos un nuevo cliente que ha emergido, y que las empresas deben prepararse para este nuevo cliente digital para los próximos años.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:7 mientras las empresas tengan información nuestra, va a ser mucho más p... (4927:5135)

mientras las empresas tengan información nuestra, va a ser mucho más proclive a que nos llamen a ofrecernos productos y servicios que sí queremos. Entonces, ¿cómo lograr eso? Evidentemente con más información.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:9 hay una complicidad natural entre la información que demandan las empr... (6158:6284)

hay una complicidad natural entre la información que demandan las empresas y la información que los clientes necesitan brindar.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:15 Creo que primero hay que conocer y entender al público objetivo que se... (9163:9424)

Creo que primero hay que conocer y entender al público objetivo que se espera llegue a Chachapoyas, porque como cualquier otro ámbito geográfico, nosotros o las entidades que trabajan en el sector turístico, deben primero definir al público objetivo al que van.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:16 Tengo que personalizar mi propuesta en la medida que identifico a qué... (9594:9676)

Tengo que personalizar mi propuesta en la medida que identifico a qué público voy.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:19 Yo creo que primero hay que entender el público que se espera llegue a... (10225:10367)

Yo creo que primero hay que entender el público que se espera llegue a Chachapoyas, y en esa línea, plantear su infraestructura adecuada a eso.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:23 Tenemos que marcar muy bien el público objetivo, y esto en el marketin... (12846:12960)

Tenemos que marcar muy bien el público objetivo, y esto en el marketing se trabaja mucho, para asociar la propuesta

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:24 Yo partiría de tener una propuesta de infraestructura hotelera adecuad... (12963:13448)

Yo partiría de tener una propuesta de infraestructura hotelera adecuada al cliente y lo que busca. Y evidentemente, rodeado de toda una maquinaria que le permita vivir toda una experiencia al cliente. Desde el aeropuerto, el transporte, la agencia y finalmente en el hotel, que viva la experiencia completa. Porque no está bien que de repente te traten bien en el hotel, pero en la movilidad que te transporta todo está mal. Más o menos así le damos una experiencia completa al cliente.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:25 si te encuentras con personas mayores que ya no pueden hacer mucho tra... (14309:14542)

si te encuentras con personas mayores que ya no pueden hacer mucho trajín, ¿cómo les vas a vender un tour? Por más que les hagas un 60 o 50% de descuento. Esas personas no van a disfrutar el viaje. Y es más, después te la van a jurar.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:29 recomendando mucho esto a las empresas, que tomen de base cuando constru... (16688:16944)

recomiendo mucho esto a las empresas, que tomen de base cuando construyan, monten su infraestructura, en este caso digital, tomen en cuenta a quién va a utilizar esto; y pongan en la mesa, tomen en cuenta aspectos del feedback de ellos, para hacer ajustes.

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:30 es importante que el canal digital hoy no tiene mucha experiencia en e... (17397:17623)

es importante que el canal digital hoy no tiene mucha experiencia en el mundo, es más uno tiene el reto de inyectarle muchas características de creatividad e innovación, con la que tú puedes generarte, incluso, mayores negocios

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:31 No es que a todos sus clientes les envíen lo mismo, sino a cada uno, d... (18090:18396)

No es que a todos sus clientes les envíen lo mismo, sino a cada uno, de acuerdo a su comportamiento, de acuerdo al lugar en que se encuentra, georreferenciados por el smartphone le envían la publicidad. El mundo funciona así. Entonces, tenemos que lograr la interactividad a ese nivel. Estamos ante ese reto

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:36 Hoy la comunicación en imágenes o videos tiene que transparentar tu es... (21520:21662)

Hoy la comunicación en imágenes o videos tiene que transparentar tu esencia de negocio. Y para eso, tener pues una estrategia muy bien definida

D 8: Edison Medina - IBSS Business Intelligence - 8:37 Es muy importante que nosotros definamos nuestra orientación... ¿qué que... (21907:22217)

Es muy importante que nosotros definamos nuestra orientación... ¿qué queremos vender al mundo? Y eso comunícalo en un afiche, comunícalo en un blog, comunícalo en una red social, comunícalo en todos los canales y que la comunicación sea acorde siempre. Que la sienta el cliente cuando venga y viva la experiencia.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:21 ¿para qué necesitamos tener una plataforma? Y eso es clave. Porque dep... (8683:8873)

¿para qué necesitamos tener una plataforma? Y eso es clave. Porque dependiendo de lo que nosotros necesitamos, vamos a generar las estrategias y los contenidos de acuerdo a esas necesidades.

D 9: Huaqiu Gan - Turismo Rural Comunitario - 9:23 creo que una buena plataforma digital debe responder primero la pregun... (9497:9663)

creo que una buena plataforma digital debe responder primero la pregunta: ¿qué quieres? y con eso, puedes generar todas las estrategias para lograr lo que uno pretende

D 10: José Reina - Radio Reina de la Selva - 10:8 en un inicio había uno de estos hoteles u hospedajes para los backpack... (4075:4340)

en un inicio había uno de estos hoteles u hospedajes para los backpackers, porque el tipo de visitante que llegaba acá era un visitante que no gastaba, que buscaba lo más barato. Mayormente, en ese aspecto se había invertido originalmente por la falta de visitantes.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:25 yo creo que ese es un punto de información importante, contar con bast... (10814:11264)

yo creo que ese es un punto de información importante, contar con bastante información para el turista. Responder a las preguntas que ellos tienen, porque Amazonas es un lugar... Chachapoyas viene la imagen como ciudad perdida, como una civilización desconocida... y eso también atrae la curiosidad de uno. Entonces al venir acá, yo creo que la gente tiene bastantes preguntas sobre esta civilización, y está bien poder informarlos de todo lo que sabemos.

D 11: Maud Madrières - EkoKuélap - 11:28 el turismo es una ola del mundo llegando a un pueblito que se ha queda... (13527:13729)

el turismo es una ola del mundo llegando a un pueblito que se ha quedado en el tiempo. Ahí tenemos que trabajar duro, para que estos dos mundos no sean tan distintos entre los dos. Eso a mí me ha chocado

D 12: Iñigo Maneiro - Turismo Rural Comunitario - 12:39 Como idea es interesante, pero pueden ocurrir varias cosas. Muchas vec... (33149:33571)

Como idea es interesante, pero pueden ocurrir varias cosas. Muchas veces las comunidades tienen escaso acceso a internet por lo que sea: porque es zona de poca señal, porque están en la chacra, porque están atendiendo o viajando y tal. Corres riesgo de que no haya una atención como esperabas y por tanto, que tu deseo de que ya la experiencia se viva desde el principio, esa experiencia tenga un componente como negativo.

**ANEXO XV. PAÍSES CON MEJOR CRECIMIENTO EN EL ÍNDICE DE
COMPETITIVIDAD DE VIAJE Y TURISMO 2017**

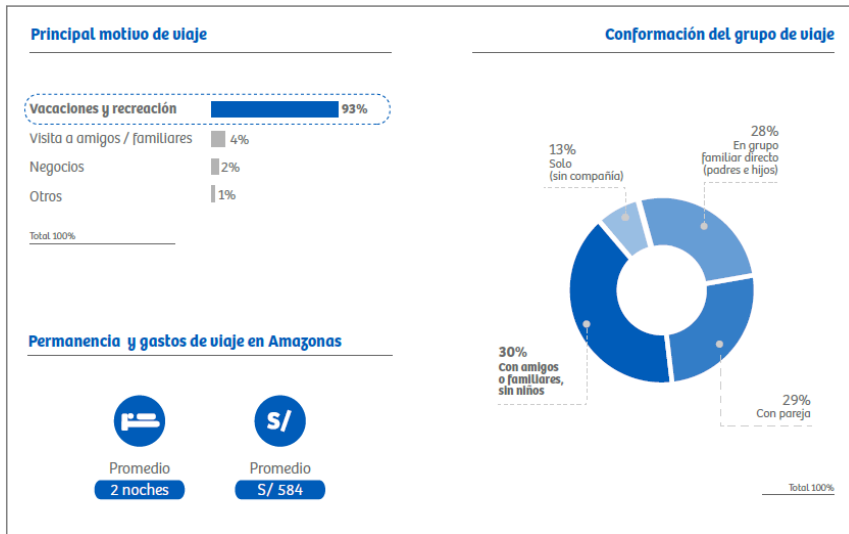
Country/Economy	Global rank 2017	Change in performance score (%) since 2015	Change in rank since 2015
Japan	4	6.18	+5
Azerbaijan	71	5.98	+13
Tajikistan	107	5.01	+12
Vietnam	67	4.80	+8
Israel	61	4.79	+11
Algeria	118	4.68	+5
Bhutan	78	4.52	+9
Gabon	119	4.47	+5
Korea, Rep.	19	4.33	+10
Egypt	74	4.32	+9
Peru	51	3.93	+7
India	40	3.86	+12
Mexico	22	3.86	+8
Chad	135	3.83	+6
Albania	98	3.81	+8

Fuente: WEF, 2017: 4

Elaboración: WEF

ANEXO XVI. RESULTADOS DEL ESTUDIO “CONOCIENDO AL TURISTA QUE VISITA AMAZONAS”

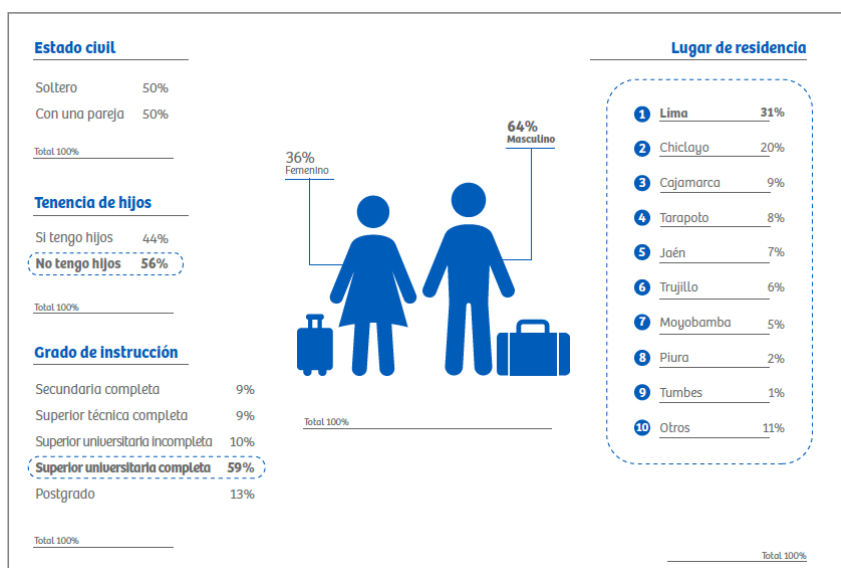
VARIABLES DE COMPORTAMIENTO



Fuente: PROMPERÚ, 2016b

Elaboración: PROMPERÚ

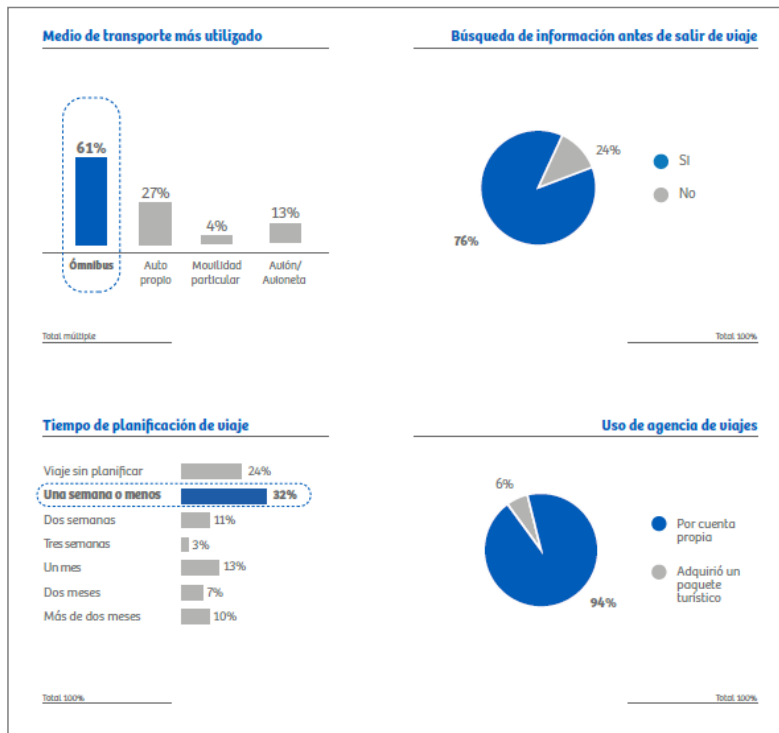
Variabes demográficas



Fuente: PROMPERÚ, 2016b

Elaboración: PROMPERÚ

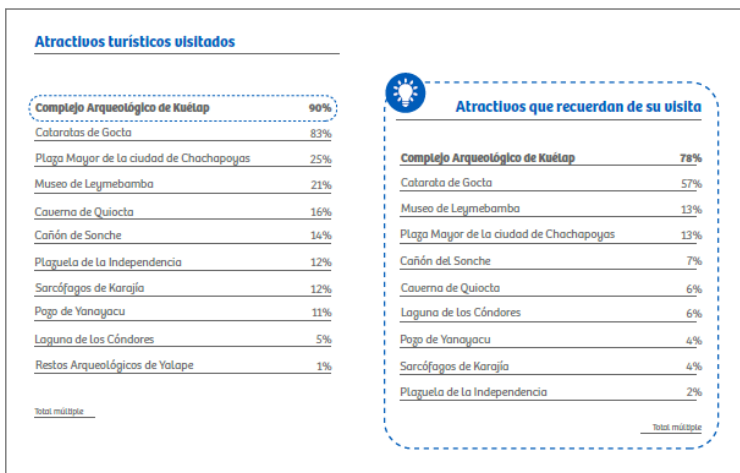
Variables psicográficas



Fuente: PROMPERÚ, 2016b

Elaboración: PROMPERÚ

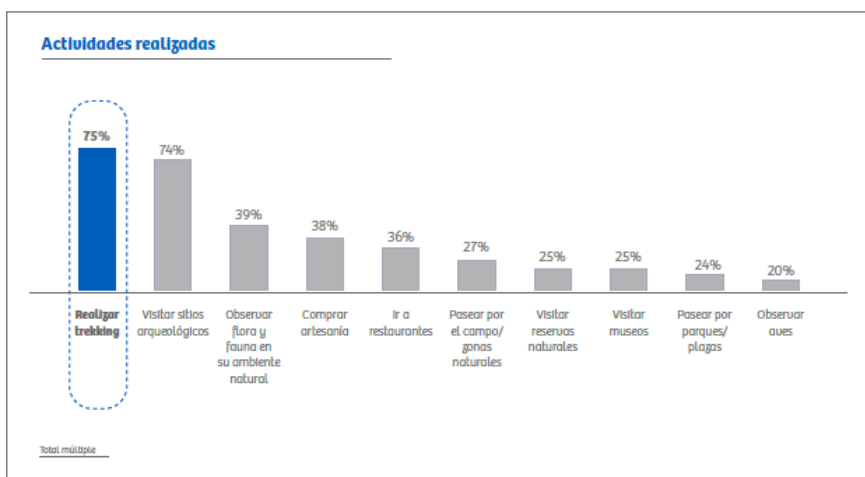
VARIABLES DE CONTEXTO



Fuente: PROMPERÚ, 2016b

Elaboración: PROMPERÚ

VARIABLES DE BÚSQUEDA



Fuente: PROMPERÚ, 2016b

Elaboración: PROMPERÚ

ANEXO XVII. LIENZO DEL MODELO CANVAS B2B

<p>ASOCIACIONES CLAVE</p> <p>ALIANZAS ESTRATÉGICAS - Privada. - Pública. - Influenciadores.</p> <p>COOPETICIÓN Integración de esfuerzos para brindar calidad de servicio al turista.</p> <p>JOINT VENTURE Inversión privada y pública.</p> <p>CLIENTE - PROVEEDOR Relación de valor con los actores turísticos, principales proveedores de contenido.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>PLATAFORMA DIGITAL - B2B (intranet).</p> <p>PRODUCCIÓN - Contenido preciso y relevante. - Listado operadores locales por conceptos clave. - Organización en los cuatro conceptos de la Propuesta de Valor.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>PLATAFORMA DIGITAL que unifica la experiencia de conocer el Perú y la promoción del E-Commerce.</p> <p>A través de un contenido novedoso, personalizado, construido a partir de la experiencia del cliente y con un diseño amigable, el viajero vive su propia aventura y crea su propia historia. Esto lo hace bajo cuatro conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ViveAventura - ViveTradición - ViveCultura - ViveEcología <p>La velocidad del servicio, competitividad de precios en los paquetes ofertados y la política de reducción de costos, definen el posicionamiento.</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <p>Visión global - Modelo de negocio escalable - Planificación integral. - Política de cooperación. - Estrategia de desarrollo sostenible.</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <p>Instituciones públicas y privadas relacionadas al sector Turismo. Sus actividades y servicios las mantienen conectadas con turistas potenciales que se sienten atraídos por el Turismo Rural Comunitario y que pueden encontrar en Chachapoyas, un destino atractivo por visitar.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>FÍSICOS (Infraestructura Chachapoyas y Lima).</p> <p>INTELECTUALES (derechos de autor, patente, BD, imagen, ideas).</p> <p>HUMANOS (equipo de trabajo).</p> <p>ECONÓMICOS (inversión privada y pública).</p>		<p>CANALES</p> <p>Plataforma digital y redes sociales propias.</p> <p>Está complementado por acciones offline, tales como eventos y ferias donde la plataforma digital participe, para promover las ventajas de sus alianzas estratégicas.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>SEGÚN VALOR (optimización de eficiencia operativa, porque se optimiza el uso de los intermediarios).</p> <p>COSTOS FIJOS (infraestructura y personal).</p> <p>ECONOMÍA DE CAMPO (modelo escalable que se replique en otras ciudades, optimizando procesos y experiencias).</p>		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Información precisa y relevante que promocióne a los operadores locales e instituciones como proveedores de los servicios complementarios que se requieren en los cuatro conceptos de la Propuesta de Valor, a partir del modelo Joint Venture:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad (pago de display de acuerdo a tamaño, ubicación y permanencia en la plataforma, redirección de turistas desde web de cooperadores e influenciadores. Otra opción es mencionar las marcas en los posts y contenidos del blog web.). - Convenio corporativo (empresas pagan fee mensual por pertenecer a él). 		






Elaboración: propia

ANEXO XVIII. SIMULADOR DE CRÉDITO PERSONAL

Moneda: Soles Dólares
Plazo del Préstamo: 24 meses
 Ubicación: Lima y Callao

Monto del Préstamo: S/ 100,000
 Ingresos Mensuales: S/ 6,800
 Sólo Bancos: Sí No
 Considerar Tasa: Max Min

5 opciones disponibles

Producto	Valor Cuota °	Tasa de Interés TEA ° TCEA °	Pago Total °	Costos y Seguros ° Cargos x Mes ° Desgra- vamen °	Más Info
 Préstamo Libre Disponibilidad	S/ 5,587.78	33.85% (desde 10.50%)	34.65%	S/ 134,227 S/ 10.00 0.035 %	SOLICITAR > <small>Aprobable en segundos</small>
 Préstamo Fácil	S/ 6,045.42	45.00% (desde 14.00%)	46.53%	S/ 145,090 S/ 10.00 0.075 %	SOLICITAR > <small>Pre-aprueba en minutos</small>
 Préstamo Libre Disponibilidad con Clubsueño	S/ 5,814.28	39.00% (desde 12.50%)	40.46%	S/ 139,573 S/ 9.00 0.075 %	ver
 Crédito Personal Efectivo	S/ 5,843.19	39.50% (desde 15.50%)	41.23%	S/ 140,255 S/ 10.00 0.090 %	ver
 Préstamo Libre Disponibilidad	S/ 6,045.42	45.00% (desde 13.50%)	46.51%	S/ 145,120 S/ 9.00 0.075 %	ver

Actualizado al 13 noviembre

Valor de Cuota es referencial calculado en base a las informaciones de TEA (inicial), costos de portes y seguros (desgravamen considera póliza individual).
 Revisa la [fórmula](#) aquí

Fuente: comparabien.com

ANEXO XIX. OBTENCIÓN CAPITAL INICIAL

CONSTITUCIÓN EMPRESA (PRIVADO)



PRINCIPAL ACCIONISTA
APORTE: S/100,000



SOCIO 1
APORTE: S/35,000



SOCIO 2
APORTE: S/35,000



SOCIO 2
APORTE: S/35,000

FINANCIAMIENTO PÚBLICO





MODALIDAD "EMPRENDIENDO MI NEGOCIO"
APORTE: S/80,000

ONG



Ofrece apoyo a pymes y productores certificados, así como a los que están en el proceso de obtener la certificación, ayudándoles a identificar sus necesidades financieras, redactando perfiles de los deudores, apoyándolos con asistencia técnica en gestión empresarial y financiera y **enlazándolos con las instituciones financieras apropiadas**. Rainforest Alliance presenta a las organizaciones de préstamos, quienes a su vez realizan su propia debida diligencia.

FINANCIAMIENTO BANCARIO

 <p>Para otorgar Crédito Pyme entre 30 a 50 mil nuevos soles, la empresa debe tener un año de funcionamiento y facturar un ingreso mensual de 10 a 12 mil soles. Si se desea un préstamo mayor, debe tener dos años de funcionamiento.</p>	 <p>Para otorgar Crédito Pyme, la empresa debe tener mínimo un año de funcionamiento. Debe presentar documentación que sustente esto y pasa por una evaluación, antes de brindar mayores datos sobre las características del crédito.</p>	 <p>Para otorgar Crédito Pyme, la empresa debe tener seis meses de funcionamiento. Se verifica local y si no hay sucursal en la ciudad, no procede. El Crédito Personal puede llegar hasta 10 veces el sueldo, según evaluación.</p>	 <p>Para otorgar Crédito Pyme, la empresa debe tener seis meses de funcionamiento. Se verifica local y como requisitos adicionales, según evaluación, se piden boletas de compra y ventas del negocio. Un aspecto a favor es que tienen agencia en Chachapoyas y han participado en financiamientos de otros emprendimientos de la región.</p>
---	--	--	--

Fuente: BCP, Interbank, Caja Sullana, Caja Piura, Programa Turismo Emprende y Rainforest.

Elaboración: propia

ANEXO XX. RELACIÓN DE PROVEEDORES PARA LA PLATAFORMA DIGITAL DE TURISMO RURAL COMUNITARIO PARA CHACHAPOYAS



A largo plazo, se espera fomentar un acuerdo entre todas las teleoperadoras actuales, a fin de no excluir a ningún usuario con Smartphone. Sin embargo, necesitamos empezar con un proveedor directo para este servicio y se elige a Claro, en vista que es quien ofrece la mayor cobertura en Chachapoyas.



Los Sistemas de Administración de la Cadena de Suministros necesitan estar integrados con herramientas funcionales y que permitan el manejo de las bases de datos del contenido, operadores y clientes, para gestionar el conocimiento e integrarlo en un Datawarehouse. Esto ayuda a que los mismos sistemas se integren entre los protagonistas de toda la cadena de valor. Por eso es importante contar con una empresa que se especialice en Business Intelligence, CRM, Data Mining y Balance Scorecard. De acuerdo a los perfiles requeridos, IBSS representa una buena alternativa, pues cuenta con más de 10 años de experiencia y su equipo de consultores está liderado por Edison Medina de La Plata, Director del Diplomado de Business Intelligence de la Escuela de Postgrado de la UPC.



Los Sistemas de Administración de Relaciones con Clientes requieren ser integrados a partir de estrategias digitales especializadas que permitan manejar eficientemente los touch points donde está el cliente. Quántita S.A., empresa con cerca de 5 años de experiencia, se encargará de proporcionar los servicios y tecnologías de CRM, Aplicaciones Móviles, Marketing Digital, Redes Sociales, SEO/SEM y Usabilidad. Dino Zolezzi es Sr. Partner & Digital Advisor aquí, además de ser profesor de la Escuela de Postgrado en la UPC.



Durante el proyecto, se va a evaluar el manejo de los procesos actuales del MINCETUR. Si bien el equipo de trabajo de la plataforma digital es independiente, requiere trabajar en sinergia con las áreas ya existentes de dicha institución pública. En la medida que se monitoreen los resultados, se evaluará la necesidad de mejorar las estructuras internas. Para ello se contará con Global Solution, empresa con más de 18 años de trayectoria en Planeamiento Estratégico, Indicadores de Gestión, Balanced Scorecard, Gestión de Riesgos, entre otras áreas. También destaca por haber participado en procesos de rediseño y mejora en organizaciones de primer nivel en el ámbito latinoamericano. Gilmar Torres, Consultor asociado de IBSS, es el Socio Fundador.

mediaimprovement

Desde 1998 ofrece servicios relacionados al mundo digital, como desarrollo y diseño web, administración de correos, dominios y hostings. Con el tiempo, expandió sus servicios y también cuenta con experiencia en desarrollo de plataformas E-Commerce. Todo lo que realiza siempre marca la diferencia entre lo que ya existe. Alfredo Musse es el líder de esta empresa y tiene una alianza estratégica laboral con Fátima Castillo Botetano hace cerca de 12 años (brindando servicios web para pequeñas empresas).

COMUNIK 360°

Es necesario contar con una agencia que sea capaz de desarrollar, de manera integral, proyectos de comunicación y esté inmersa en el entorno del marketing digital para dedicarse a realizar piezas gráficas con funcionalidad blended (dirigidas a público offline/online). En la medida que el proyecto crezca o requiera mayor personal externo para apoyar las funciones de diseño digital, la plataforma digital contará con los servicios de esta empresa, cuyo líder es Vladimir Palacios y además de su amplia experiencia, tiene conocimiento de Marketing Digital que se sustentan con su reciente grado de Maestro en Marketing (ESAN).

ANEXO XXI. EJEMPLOS DE PAQUETES TURÍSTICOS OFRECIDOS EN VIVECHACHAPOYAS.COM

VIVE AVENTURA

Chachapoyas Relámpago - Paquete 2 noches y 3 días

Incluye:

Traslado: Aeropuerto - hotel - aeropuerto

Alojamiento: Hotel 3 estrellas

Alimentación: 2 desayunos continental o americano

Tours: Chachapoyas nocturno, Kuélap y Chachapoyas cultural

Otros servicios: guía en español, movilidad de servicio turístico, entrada a lo lugares a visitar, ticket Teleférico (si lo elige).

Actividades:

Día 1: Llegada y ruta Chachapoyas nocturno (*).

Día 2: Visita Fortaleza Kuélap.

Día 3: Ruta Chachapoyas cultural (**). Retorno a Lima.

(*). Incluye paseo Chachapoyas nocturno: mirador de la ciudad, Plaza de Armas, Catedral y la ruta de las iglesias, además del Jirón Amazonas.

(**) Incluye Comunidad Huancas, Cañón del Sonche y Pozo de Yanayacu.

Se considera para vuelos LAN con retorno Lima en la tarde.

S/.305 HOSPEDAJE Y TOURS (ruta Kuélap tradicional)

S/.335 HOSPEDAJE Y TOURS (ruta Kuélap Teleférico)

Costo: S/.204

Ganancia:

49.5%

Costo: S/.234

Ganancia:

43.2%

Chachapoyas Explorador - Paquete 5 noches y 6 días

Incluye:

Traslado: Aeropuerto - hotel - aeropuerto

Alojamiento: Hotel 3 estrellas

Alimentación: 5 desayunos continental o americano

Tours: Chachapoyas nocturno, Kuélap, Gocta, Karajía, Quiocta y Chachapoyas cultural

Otros servicios: guía en español, movilidad de servicio turístico, entrada a lo lugares a visitar, equipo cueva, ticket Teleférico (si lo elige).

Actividades:

Día 1: Llegada y tarde libre. Chachapoyas nocturno (*).

Día 2: Visita Fortaleza Kuélap.

Día 3: Visita Cataratas Gocta.

Día 4: Visita Karajía y Caverna de Quiocta.

Día 5: Ruta Chachapoyas cultural (**). Tarde libre.

Día 6: Retorno a Lima.

(*). Incluye paseo Chachapoyas nocturno: mirador de la ciudad, Plaza de Armas, Catedral y la ruta de las iglesias, además del Jirón Amazonas.

(**) Incluye Comunidad Huancas, Cañón del Sonche y Pozo de Yanayacu.

Se considera para vuelos LAN con retorno Lima en la tarde. También aplica para vuelos directos ATSA.

S/.655 HOSPEDAJE Y TOURS (ruta Kuélap tradicional)

S/.685 HOSPEDAJE Y TOURS (ruta Kuélap Teleférico)

Costo: S/.459

Ganancia:

42.7%

Costo: S/.489

Ganancia:

39.1%

Chachapoyas Encantador - Paquete 8 noches y 9 días

Incluye:

Traslado: Aeropuerto - hotel - aeropuerto

Alojamiento: Hotel 3 estrellas

Alimentación: 8 desayunos continental o americano

Tours: Chachapoyas nocturno, Kuélap y Chachapoyas cultural

Otros servicios: guía en español, movilidad de servicio turístico, entrada a lo lugares a visitar, equipo cueva, ticket Teleférico (si lo elige).

Actividades:

Día 1: Llegada y tarde libre. Chachapoyas nocturno (*).

Día 2: Visita Fortaleza Kuélap.

Día 3: Visita Cataratas Gocta.

Día 4: Ruta Chachapoyas cultural (**). Tarde libre.

Día 5: Visita Karajía y Caverna de Quiocta.

Día 6: Huaylla Belen.

Día 7: Visita Leymebamba y Mausoleos Revash.

Día 8: Visita Pueblo de los Muertos.

Día 9: Retorno a Lima.

(*). Incluye paseo Chachapoyas nocturno: mirador de la ciudad, Plaza de Armas, Catedral y la ruta de las iglesias, además del Jirón Amazonas.

(**) Incluye Comunidad Huancas, Cañón del Sonche y Pozo de Yanayacu.

Se considera para vuelos LAN con retorno Lima en la tarde.

S/.1060 HOSPEDAJE Y TOURS (ruta Kuélap tradicional)

S/.1090 HOSPEDAJE Y TOURS (ruta Kuélap Teleférico)

Costo: S/.764

Ganancia:

38.7%

Costo: S/.794

Ganancia:

37.3%

ANEXO XXII. DESCRIPCIÓN DE LAS PARTES DEL HOME DE LA PLATAFORMA DIGITAL VIVECHACHAPOYAS.COM

Encabezado. Los tonos tierra son la gama corporativa de la marca, ya que la región posee una diversidad de flora y es un terreno aún por explorar. Las líneas blancas que representan la Marca Perú estarán presentes, uniendo la zona central donde descansa el logo y el contacto con los íconos de las redes sociales. A la izquierda está el logo de Marca Perú y de Turismo Rural Comunitario, ambos links a las respectivas páginas institucionales con las que se une la plataforma para lanzar contenido en simultáneo. A la derecha está el buscador, para aquellos viajeros nacionales que ya conozcan nombres de poblados o lugares específicos y deseen explorar si hay más rutas.

Menú principal. Está limitado en la parte superior por el motivo representativo de la cultura Chachapoya, el cual también figura en el logo del proyecto. Y sobre un fondo marrón oscuro, se ven las siguientes opciones:

Inicio. Retorno al home.

Nosotros. Presentación del proyecto ViveChachapoyas, objetivos y explicación de la Propuesta de Valor. Aquí se incluye un formulario, para dirigirse directamente a ViveChachapoyas o buscar en un directorio incorporado, el operador con el que se desea consultar algo específico.

Cultura viva. Muestra los distintos destinos turísticos que ya existen, con rutas renovadas y experiencias vivenciales en cada poblado cercano a los atractivos. Aparecen como catálogo, incluyendo en cada una, el carrito de compra y filtros de búsqueda, para personalizar aún más la experiencia con respecto a un mismo atractivo turístico (Por ejemplo, se puede llegar a Kuélap por el teleférico o por tierra, y recorrerlo en un día. Pero si se desea algo más vivencial, existe un trekking de varios días, para acampar y experimentar la vida silvestre). Cada destino tendrá acceso al directorio de los operadores y comunidades relacionados, para hacerles las consultas directas.

Explora. Serán las novedades y rutas descubiertas por #ViveChachapoyas, recomendadas a los viajeros. Como en “Cultura viva”, cada ruta tiene el directorio de los operadores relacionados al destino, para hacerles las consultas directas. También está el carrito de compra.

Festividades. Más que un simple calendario de fechas importantes, habrá una agenda general con las fechas más representativas, y un filtro de búsqueda, por días, para ver al detalle otras celebraciones propias de cada pueblo (indicando qué atractivos turísticos hay cerca).

Blog Vive! Este es un acceso directo al blog donde los miembros del Programa de Lealtad escriben sus experiencias de viaje con nosotros y opinan. Los usuarios que por primera vez la visitan, también podrán leerlo para conocer lo que otros viajeros dicen. Si desean interactuar, deberán inscribirse con su propia red social, Gmail o inscribirse directamente al Club Vive!

Convenios. Se detallan los socios estratégicos con los que existen alianzas (con links de redireccionamiento a los sites de cada uno), así como la relación de empresas que apoyan nuestra iniciativa (operadores locales y otras marcas) y los beneficios que dan a los miembros del Club Vive!

Club Vive! Acceso directo al intranet del Programa de Lealtad.

VUT Amazonas. Acceso al intranet B2B exclusivo para operadores locales y proveedores responsables del turismo en Chachapoyas. Mantenemos las siglas del programa de gobierno “Ventanilla Única de Turismo” para integrarlo con el portal madre que ya existe.

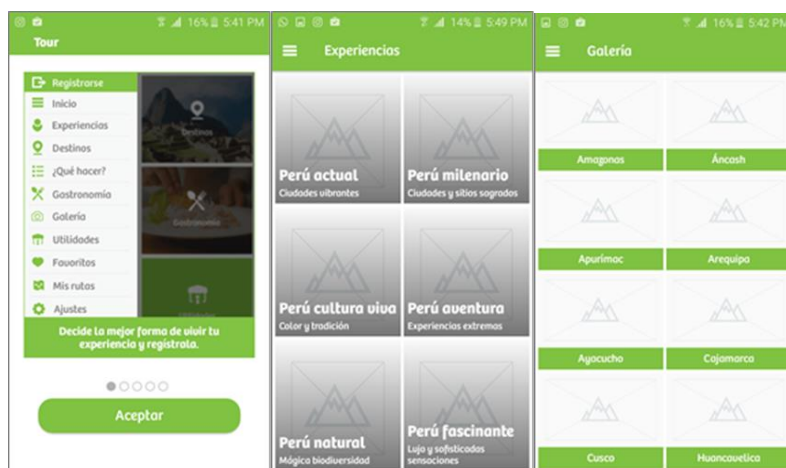
Foto principal. La imagen que se coloque en este espacio siempre deberá mostrar paisajes poco conocidos, pero impresionantes, sobre los distintos destinos turísticos. Al inicio aparecerán imágenes propias del MINCETUR o PROMPERÚ, pero la propuesta considera que roten con fotos tomadas por los Bloggers Viajeros y los mismos turistas nacionales. Esto último se promocionará a través de una campaña viral por redes sociales. Los créditos siempre aparecerán, como una forma de reconocer el interés de explorar el Perú. El slogan que resume la Propuesta de Valor, está presente. Podrá rotar en animación, con otros aleatorios.

Menú secundario. Al lado derecho de la foto principal aparecen los tres destinos más destacados, a modo de novedades. Al darles clic, se dirige a la sección que corresponda.

Zona WOMM. El potencial cliente, más que solo leer información, desea saber qué comentan el resto de personas acerca de la marca que investiga. Por eso, en esta zona, completamente minimalista a diferencia de todo lo anterior, estará en fondo blanco para que las recomendaciones y comentarios se vean sin problema. Al lado derecho estarán las opiniones de nuestros usuarios y visitantes (con calificación). Al centro, dos posts ingresados en el Blog Vive! (que serán escritos por los influenciadores primarios, hasta que se detecten a los abogados de marca y se les invite a participar). A la izquierda, el plugin de Facebook para que le den Like a la página y vean cuántos ya lo han hecho. Debajo, nuevamente un acceso directo al Blog del Programa de Lealtad.

Footer. Se toma el estilo del footer de la web de Turismo Rural Comunitario, con links directos a las instituciones promotoras y el acceso a cada opción de nuestro menú principal. Como cierre, una franja del color corporativo, con el Copyright.

ANEXO XXIII. ANÁLISIS DE LA APP DE PERÚ-TRAVEL Y ESTRUCTURA DE LA APP DE VIVECHACHAPOYAS



Existe el aplicativo de Perú-Travel, que queda entre las tres mejores apps en la categoría “Guía de Turismo” del concurso internacional The AppTourism Awards organizado por SEGITTUR (España) en 2017.

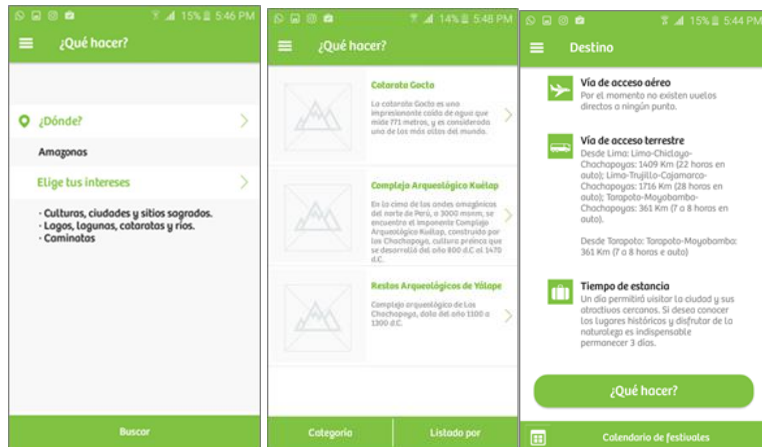
Para tener una mejor percepción de ella, se consigue descargar el aplicativo y usarlo, simulando la necesidad de un turista nacional que desea conocer rutas alternativas de Turismo Rural Comunitario en Chachapoyas.

El presente análisis se realiza en el primer trimestre del presente año. Si en los meses siguientes hubo alguna actualización, no se encuentra en la data que se presenta a continuación:

El color y diseño mantienen una identidad gráfica coherente con respecto a la tipografía y distribución de los sites Y tú qué planes, Perú-Travel, Marca Perú y Turismo Rural Comunitario. El estar uniformizadas ayuda al turista nacional a identificarse con las propuestas promovidas por el mismo gobierno. Por ejemplo, la clasificación de “Cultura viva” existe en más de una.

Se registre uno o no al inicio, hay un tour inicial que te explica cómo usarla y ello es bueno, porque quienes usan por primera vez una app de esta naturaleza, podrían abandonarla por falta de orientación. El menú es lo primero que se muestra, para ver las secciones disponibles.

Como se lee en las calificaciones dentro de GooglePlay, las imágenes no cargan. Se probó varias veces y seguían apareciendo los recuadros grises que se pueden apreciar en el pantallazo superior de en medio y de la derecha. Esto sucede también en otras secciones, aun cuando se usó una señal particular de internet. El home es el que sí cuenta con las fotos visibles al 100%.

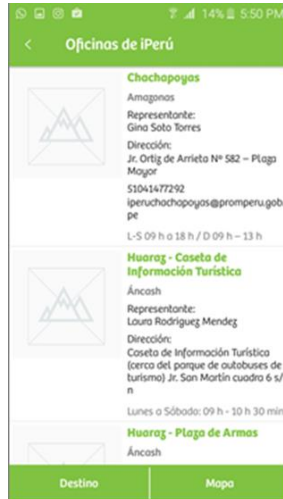


En la sección “¿Qué hacer?”, aparecen los destinos más comerciales (y conocidos), pero no hay alternativa para buscar otros. Si bien existe la opción de filtrar intereses y gustos para que la app sugiera destinos, estos son limitado y se reducen a opciones muy genéricas (en el pantallazo superior de en medio se ven los filtros que más se asemejan a lo que buscan los amantes del TRC).

Cuando se consulta sobre cómo llegar a Chachapoyas, sorprende ver que no sugieren los vuelos aéreos, figurando que no hay por el momento (pantallazo superior derecho). En enero del 2017, como parte de la fase exploratoria, se realiza un viaje a dicha ciudad POR AVIÓN vía LATAM: fue directo hasta Jaén y luego, siguió por tierra, llegando en 5 horas después del desembarque. Esta falta de información es una amenaza para la reputación del sistema interno nacional de turismo.

Otro aspecto que se destaca es que existe una oficina en Chachapoyas donde los turistas pueden solicitar información. No obstante, esto debería ser más difundido por otros canales.

A pesar de todo lo analizado, esta app tiene acogida. La idea de lanzar la de ViveChachapoyas, es para complementar la función de guía y apoyo al turista que se viene cumpliendo, pero de manera más personalizada para el viajero nacional.



Estructura App ViveChachapoyas

También tendrá un tour inicial, dirigido a todos los que se descarguen la app (se registren o no), mientras que su menú se plantea así:

Registrarse. Formulario básico de captación de datos de posibles clientes.

Inicio. Home donde se ven las seis secciones principales: ViveCultura, ViveAventura, ViveTradición, ViveEcología, Club Vive! y VUT Amazonas.

ViveCultura. Paquetes que ofrecen los destinos conocidos de Chachapoyas, pero incluyen el paso por pueblos y atractivos turísticos que se encuentran en el camino, potenciando la experiencia de viaje.

ViveAventura. Nuevas rutas turísticas para llegar a destinos poco conocidos o que complementan los comerciales. Son rutas de nivel intermedio y avanzado, para los turistas más exigentes y con más tiempo para crear sus propias aventuras.

ViveTradición. Recorridos convencionales por los atractivos de Chachapoyas.

Gastronomía. Sección similar a la app de Perú-Travel, para destacar los atractivos culinarios de la región, pero preparados en los distintos poblados de las rutas turísticas.

ViveEcología. Paquetes que promocionan el ecoturismo.

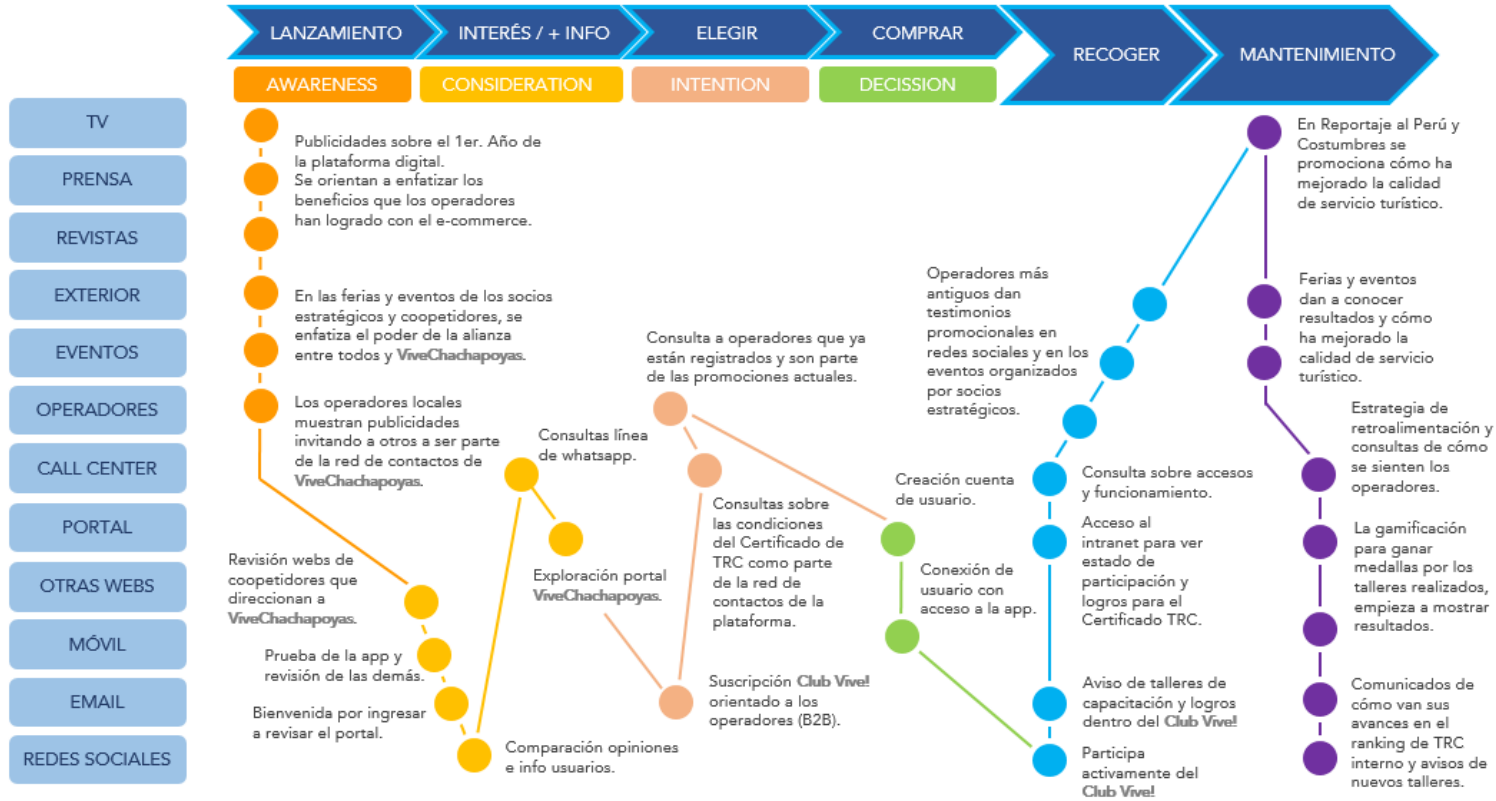
VUT Amazonas. Acceso a la intranet de los operadores locales, donde podrán ver su calificación (por parte de los turistas), ranking general en la región Amazonas, nivel de desempeño y metas alcanzadas, estado de servicios y gestiones pendientes de regularización con el Estado.

Club Vive! Acceso al perfil de usuario como miembro de nuestro Programa de Lealtad. Podrá ver sus puntos/kms acumulados, historial de viajes, mensajes personalizados y ranking de valor con respecto al resto de personas (gamification).

Festividades. Calendario general con las actividades más representativas, pero con la opción de un filtro para buscar por poblado o zonas de Chachapoyas, así como el uso del criterio de cercanía a algún atractivo turístico.

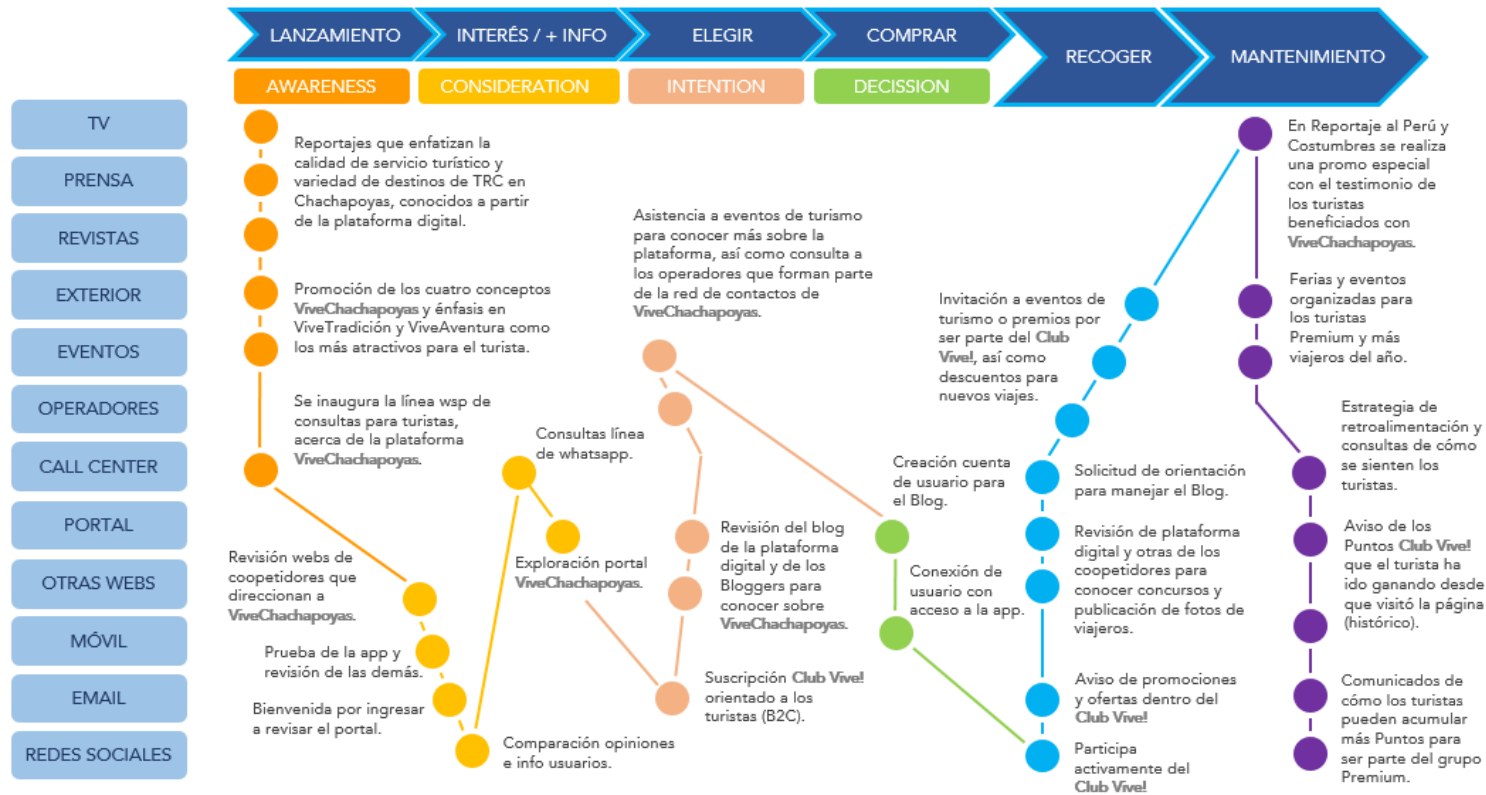
Ajustes. Configuración general de la app.

ANEXO XXIV. EL RECORRIDO DEL CONSUMIDOR DIGITAL – 2DO. AÑO



Elaboración: propia

ANEXO XXV. EL RECORRIDO DEL CONSUMIDOR DIGITAL – 3ER. AÑO



Elaboración: propia

ANEXO XXVI. PERFIL DIGITAL DE LOS BLOGGERS DE VIAJE



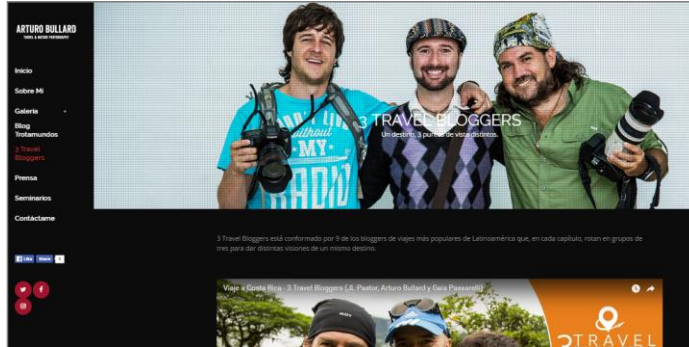
Fuente: Página BuenViaje.pe (búsqueda en Recorriendo el Perú/Selva)

Maud Gurunlian. En Facebook tiene 320,978 seguidores con su página “Buen Viaje con Maud”; en Instagram la encontramos como @buenviaje.pe y tiene 51,700 mil seguidores; en Youtube, su canal “Buen Viaje” tiene 41,981 suscritos; y en Twitter la encontramos como @MaudGurunlian, donde tiene 1,880 seguidores. Además, tiene un site, buenviaje.pe (cifras al domingo 1 de octubre, a las 11:35 a.m.).



Fuente: Foto Premiación diario El Comercio

Manolo del Castillo. En Facebook, su página oficial tiene 184,060 seguidores y la del programa Reportaje al Perú (el cual conduce) tiene 256,208 seguidores; en Instagram lo encontramos con dos cuentas: @diablmudo con 512 seguidores y 7 publicaciones; y @fc_manolodelcastillo con 306 seguidores y 16 publicaciones. En Twitter también figura como @diablmudo, pero con solo 12 seguidores y dos tweets (que no tienen relación con turismo), por lo que se desestimaría este canal. En Youtube no se ha encontrado un canal propio, más bien está relacionado al canal de TVPerú Televisión Peruana, que cuenta con 92,009 suscriptores. En la web, también lo encontramos dentro del site de Reportaje al Perú, que está conectado a la página de TvPerú, www.tvperu.gob.pe. (cifras al domingo 1 de octubre, a las 11:49 a.m.).



Fuente: Página arturobullard.com (sección 3 Travel Bloggers)

Arturo Bullard. En Facebook su cuenta oficial tiene 56,676 seguidores; en Instagram se le encuentra como @arturobullard con 8,376 seguidores y 987 publicaciones. En Twitter hay dos usuarios con su primer nombre y apellido, pero son dos cuentas que no tienen contenido, por lo que se desestima para ser usada en su caso. Y en Youtube tiene su canal Arturo Bullard, con 367 suscritos y 34 videos. Su site es www.arturobullard.com y se conecta a su blog Trotamundos (cifras al domingo 1 de octubre, a las 11:58 a.m.).

ANEXO XXVII. PIEZAS DESARROLLADAS PARA CADA PUNTO DE CONTACTO DEL RECORRIDO DEL CONSUMIDOR DIGITAL – 1ER. AÑO

AWARENESS

El primer contacto se realizará a partir de:

TVPERÚ Noticias es el medio de comunicación del Estado y siempre promociona las iniciativas turísticas, entre otros temas. Por ejemplo, recientemente difundió por la televisión, su página web, Facebook y su cuenta en Twitter, la inauguración del Teleférico de Kuélap. Entonces, al momento de lanzar el portal de ViveChachapoyas, se emitirían reportajes y entrevistas explicando la iniciativa.



Reportaje al Perú y Costumbres son dos programas de corte aventurero y turístico, donde sus conductores Manolo del Castillo y Sonaly Tuesta, respectivamente, descubren nuevos destinos y atractivos turísticos poco conocidos en cada pueblo que van visitando. Para el lanzamiento del proyecto, ambos programas deben tener pauteado un programa especial sobre Chachapoyas, recomendando el uso del portal y la app para que el viajero nacional viva una experiencia totalmente única.



Los operadores locales en Chachapoyas tendrían afiches en sus establecimientos, donde se refleje la experiencia de conectarse desde la misma ciudad y usar el portal/app como una guía online, mientras visitan los poblados. Estos afiches serán muy gráficos, con un slogan potente y un código query que los lleve directo al portal. También invitará a descargarse la app. Los

establecimientos que contaran con página web, desplegarían un display muy visual, donde comunicaría lo mismo.



Modelo publicidad para colocar fuera de las oficinas de los operadores locales.



Montaje que simula la ubicación del afiche en la entrada de operadores locales (estas oficinas se encuentran frente a la Plaza de Armas de Chachapoyas).

En los terminales terrestres (de Trujillo, Chiclayo, Tarapoto, Cajamarca y Lima) y aeropuertos (Lima, Trujillo, Chiclayo, Jaén y Tarapoto) que ofrecen rutas hacia Chachapoyas, se colocaría una valla publicitaria. Esta estaría dispuesta según la infraestructura de cada local,

pero básicamente debe estar cerca al pasillo donde llegan los turistas nacionales, la sala de espera y la sala de recojo de maletas. Una foto impactante, con el slogan oficial y una frase motivadora, generan interés en las personas. La web del portal, la app y el código query que direcciona a nuestro site es vital. Estas publicidades estarían adaptadas para salir en el encabezado de las páginas webs de cada uno, o en su defecto, a los lados, como display rotativo. En este caso, se promocionaría que ya existe una nueva forma de vivir la cultura y la naturaleza de la mano de los operadores locales, gracias a ViveChachapoyas.





ARRIBA. Montaje de valla publicitaria horizontal en la puerta del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (Lima). **ABAJO.** Montaje de publicidad horizontal en el interior del aeropuerto de Chiclayo.

Las **Relaciones Públicas** de las instituciones de Gobierno que son socios estratégicos (MICENTUR, PROMPERÚ, CANATUR, CCL) son cruciales para dar a conocer el proyecto a nivel nacional. En su caso, se aprovecharán las ferias y eventos relacionados al turismo que cada una organiza, a fin de presentar oficialmente ViveChachapoyas. Por ejemplo, del 5 al 8 de mayo del 2017 se realizó el Perú Travel Mart, evento anual más importante de promoción de la oferta turística en el país y ahí se presentó a Chachapoyas como nuevo destino turístico con gran potencial. También se llevó a cabo la feria Perú Regiones, con un total de cuatro ediciones este año. El 24 de octubre está prevista “Perú Regiones: Amazonía y Ecología”, donde se promocionaría, entre otros, el departamento de Amazonas.



IZQUIERDA. Modelo de publicidad para ferias que promocionan el turismo interno y el Turismo Rural Comunitario. **DERECHA (SUPERIOR E INFERIOR).** Montaje donde se usa la publicidad en un módulo.

Las **publicidades en medios** como El Comercio, dentro de su sección de viajes Vamos!, así como en las revistas que sacan PROMPERÚ, MINCETUR, CANATUR y CCL, ayudarán a llegar a los turistas a nivel nacional. En sus versiones online e impresas, serán una ventana de difusión acerca del nuevo canal de E-Commerce para realizar Turismo Rural Comunitario a través del portal y app ViveChachapoyas.



ARRIBA. Publireportaje en suplemento impreso VAMOS!

ABAJO. Publireportaje en la versión online de VAMOS!



Especial sobre VIVECHACHAPOYAS en la revista de la Cámara de Comercio de Lima, LA CÁMARA.

El uso de palabras claves para los **Buscadores** será necesario, así como comprar publicidad dirigida que aparezca en el primer lugar. Con GoogleAdwords se probará en la primera etapa, usando alternativas como #ViveChachapoyas, #ExperienciaÚnica, #ExploraChachapoyas #TurismoRuralComunitario, #ViveTradición, #ViveAventura, #ViveCultura y #ViveEcología. Estas se conectan con el nombre de la marca y sus conceptos, ayudando a conectarse con los competidores, para formar la alianza de la estrategia de “Coopetición”.

Google Vive Chachapoyas

Todos Noticias Videos Imágenes Maps Más Preferencias Herramientas

Cerca de 19,100,000 resultados (0.46 segundos)

Vive Chachapoyas: El portal del turismo rural comunitario en Perú
 Anuncio [www.vivechapoyas.com](http://www.vivechachapoyas.com)
 Portal turístico que potencia los recursos naturales y culturales de todas las ciudades del Perú. Busca ofrecer una guía diferenciada y personalizada. Brinda experiencias únicas al turista nacional, basadas en la calidad de servicio y confianza, que aseguren la fidelidad de los usuarios.
 Cotiza tu viaje · Infórmate sobre los destinos turísticos de Amazonas · Paquetes turísticos

KAYAK: Buscador de Vuelos - Busca Vuelos Baratos - kayak.com
 Anuncio www.kayak.com/Vuelos/Baratos
 Encuentra Muchas Ofertas de Vuelos. Compara Precios y Reserva tu Vuelo Barato.
 Destinos: Buenos Aires, Santiago, Cusco, Bogotá, Rio de Janeiro, Nueva York, Miami, Madrid, Cancún
 Herramientas gratuitas para encontrar y gestionar viajes - Portafolio
 Vuelos a Madrid · Vuelos a Nueva York · Vuelos a Miami · Vuelos a Buenos Aires

LATAM: Vuelos Baratos - LATAM.com
 Anuncio www.latam.com/VuelosBaratos
 Encuentra todos tus pasajes aéreos en LATAM.com. Vuela con LATAM.
 Vuela siempre con LATAM - Descubre nuestras Ofertas
 Servicios: Check-in, paquetes turísticos, reserva de vuelos, venta de asientos, canje de kms LATAM...
 Cotiza y Compra - Información para tu Viaje - LATAMPass

Google AdWords

1 Sobre su empresa 2 Su primera campaña 3 Pago

Su primera campaña

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir la audiencia y escribir un anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar opciones y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

Ubicaciones Perú

Redes Red de Búsqueda, Red de Display

Palabras clave Añada entre 15 y 20 palabras clave aproximadamente. Estos son los términos de búsqueda que pueden activar la publicación de su anuncio junto a los resultados de búsqueda.

Palabra clave	Popularidad de la búsqueda
Vive Chachapoyas	6600
Experiencia Única	9900
Explora Chachapoyas	27100
Turismo vivencial	110000
Cultura Viva	5400
Chachapoyas	27100
Amazonas	4400
Rural Comunitario	4400
Aventura	40500

Introduzca más palabras clave separadas por comas **Añadir**

Guardar **Cancelar**

CONSIDERATION

En esta etapa, el contacto para considerar a ViveChachapoyas como la mejor alternativa especializada en Turismo Rural Comunitario se realizaría por:

Las **webs/apps de los competidores** (y redes sociales) identificados (Y tú qué planes, Marca Perú, Perú-Travel, Latam Airlines y la Ventanilla Única de Turismo) mostrarían un texto donde se explique la alianza con ViveChachapoyas, para que los turistas nacionales interesados en ir a dicho destino, se dirijan al portal o descarguen la app. Además, habría comentarios de personas que ya hayan probado la experiencia (que conocieron a partir del primer contacto con los canales blended comentados en el Awareness). Para este momento, la relación con estos portales sería la propuesta de WIN-WIN, pues todos se conectarían para orientar mejor al viajero y derivarlo con la opción que más le acomode, según sus preferencias y tiempos.



Las webs de las instituciones gubernamentales que son socios estratégicos del proyecto, tendrán en su sección de “Noticias destacadas”, un publirreportaje orientado a incentivar el destino turístico de Chachapoyas, lo que será la excusa perfecta para generar debate en su zona de comentarios y que los usuarios empiecen a hacer preguntas. Estas ayudarán a los nuevos visitantes de los sites, a resolver otras dudas. Asimismo, generará debate para destacar las bondades de la plataforma digital. También podrán tener videos con encuestas realizadas en las calles del mismo Chachapoyas, para que los turistas nacionales que estén ahí, den su opinión y apoyen esta iniciativa.



Los **influenciadores primarios** identificados (Bloggers de Viaje Manolo del Castillo, Maud Gurunlian y Arturo Bollard) tendrán un post como “storytelling” en sus redes sociales, contando cómo fue su primera visita a Chachapoyas y lo mágica que será ahora que ya existe el portal y app de ViveChachapoyas. Generarán una pregunta abierta para motivar a que sus seguidores comenten y den ideas, que podrán enriquecer a otros lectores (y ayudará a seguir mejorando el servicio).



Las personas que hayan llegado al portal o hayan descargado la app, recibirán un emailing de bienvenida, invitándolos a recibir emailing con novedades y promociones. Deberán registrar su correo y sus datos personales (nombre, apellidos, ciudad de procedencia, red social que más usa y celular opcional). Sea que se inscriban o no, se les direccionará a las secciones del portal (con pequeños artículos), para que sigan viendo las ventajas que ofrece la plataforma digital ViveChachapoyas.

Vive tu propia aventura, crea tu propia historia...

¿Quieres descubrir las nuevas rutas de Turismo Rural Comunitario de Chachapoyas?

Regístrate en Club Vive!

¡VIAJERO, BIENVENIDO! **Vive chachapoyas** .com

Queremos compartir contigo la belleza y magia que aún no exploras. ¿Sabías que existen pueblos y rutas únicas para visitar los atractivos turísticos en Chachapoyas? Da un vistazo [aquí](#).

Con #ViveChachapoyas y el Club Vive! podrás disfrutar de:

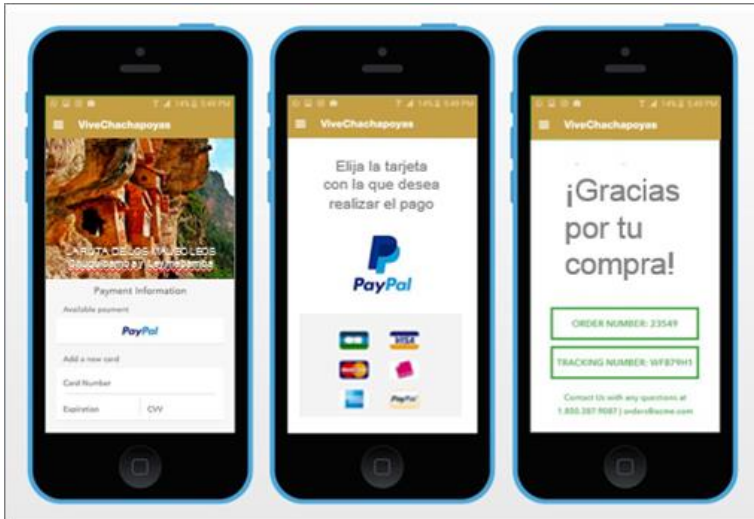
- Cultura viva
- Explora
- Blog Vive!

¡También puedes descargar nuestra App y ver qué opinan de nosotros!

PURCHASE

Cuando el vacacionista nacional ha decidido comprar a través de ViveChachapoyas, tendrá dos vías de acceso al carrito de compra y una alternativa offline:

Entre las opciones de la **app móvil**, estará la pasarela de pago automático, con código captcha para seguridad del usuario y una pregunta secreta (así, en caso de robo, nadie más que el dueño del equipo podrá acceder a él). Podrá guardar el nro. de su tarjeta de crédito para siguientes compras. Ahora, se emplearán sistemas de geolocalización que permitan medir la compra por esta vía, además de un sistema de aviso que indique cuando se ingrese desde otro dispositivo que no sea el móvil.



El portal **ViveChachapoyas** contará con una pasarela de pago, con características de seguridad similares a las descritas para la app móvil. El código captcha, la pregunta (para marcar) donde confirma que no es un robot, el ingreso de la clave secreta online y el registro de su tarjeta de crédito (como operación frecuente), ayudará a evitar repetir el proceso con cada compra. El sistema de geolocalización también estará considerado en este site, para registrar el ip desde donde se hizo la transacción. Otro medio de seguridad será el aviso de rastreo cuando se ingrese a su cuenta de usuario (para pagar) desde otro dispositivo que no sea la laptop o pc.



De acuerdo al perfil del internauta peruano, la costumbre de realizar compras online aún no llega al 50%, por lo que es probable que algunos todavía no se sientan seguros de pagar por el portal o la app. Cada paquete turístico que el viajero arme, tendrá, además del carrito de compra, la opción para hacer uso de pagoefectivo.pe. Eligiendo la agencia bancaria que más le acomode, recibirá un código para acercarse a ella y pagar presencialmente. Luego, recibirá un correo de confirmación que le avisa que la transacción fue realizada con éxito, además de los datos del paquete comprado.



Simulación de cómo VIVECHACHAPOYAS sería parte del convenio con **pagoefectivo.pe**, apareciendo en su portal.



Infografía actual que se usa para explicar cómo funciona el sistema (se simuló el titular).

SERVICE

Haber realizado la compra es consecuencia, entre otros aspectos, de haber evaluado el servicio que se ofrece. Por ello, se necesita mantener la calidad de la ventaja diferencial, que permita al turista interno, seguir monitoreando el desempeño y alimentar los canales con su propia opinión:

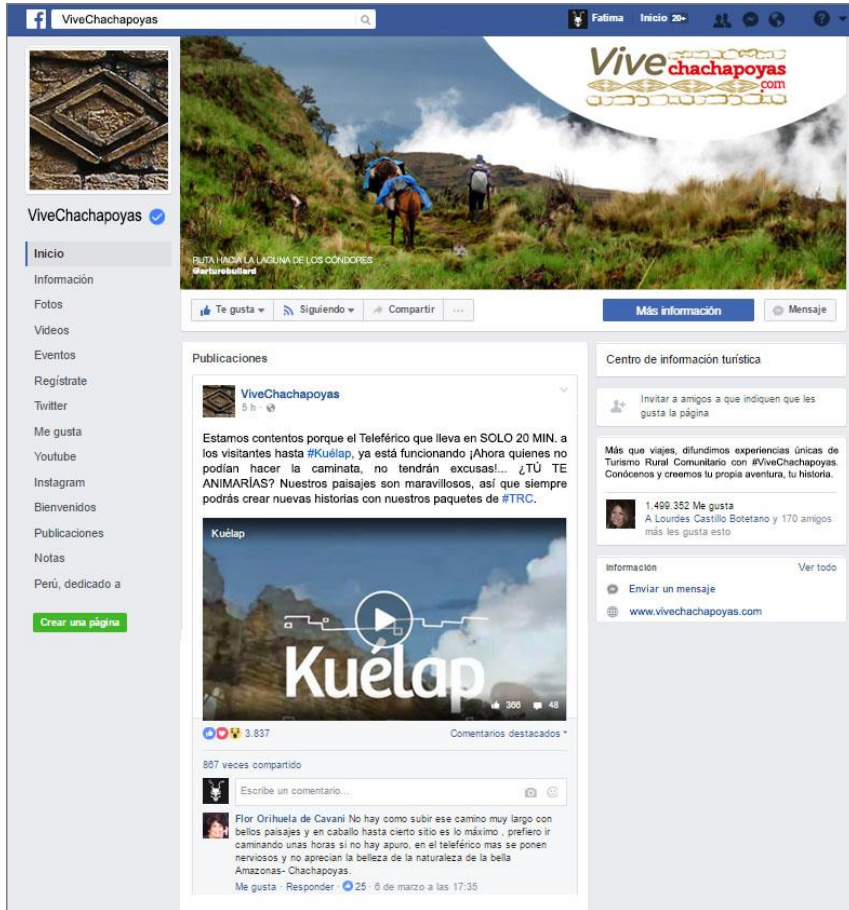
El **Blog del portal** es público y será un espacio para generar contenido cooperativo entre los clientes y posibles usuarios que visitan por curiosidad. Aquí los internautas deberán registrarse con sus cuentas de correo o alguna red social (si son nuevos). Ya cuando se desarrolle

el Programa de Lealtad entre el segundo y tercer año, los miembros del Club Vive! lo harán con su usuario y esto les permitirá usar un ícono que los distinga. Todos pueden comentar los posts, pero solo los usuarios registrados en la plataforma pueden crear su Blog para contar sus experiencias de viaje.

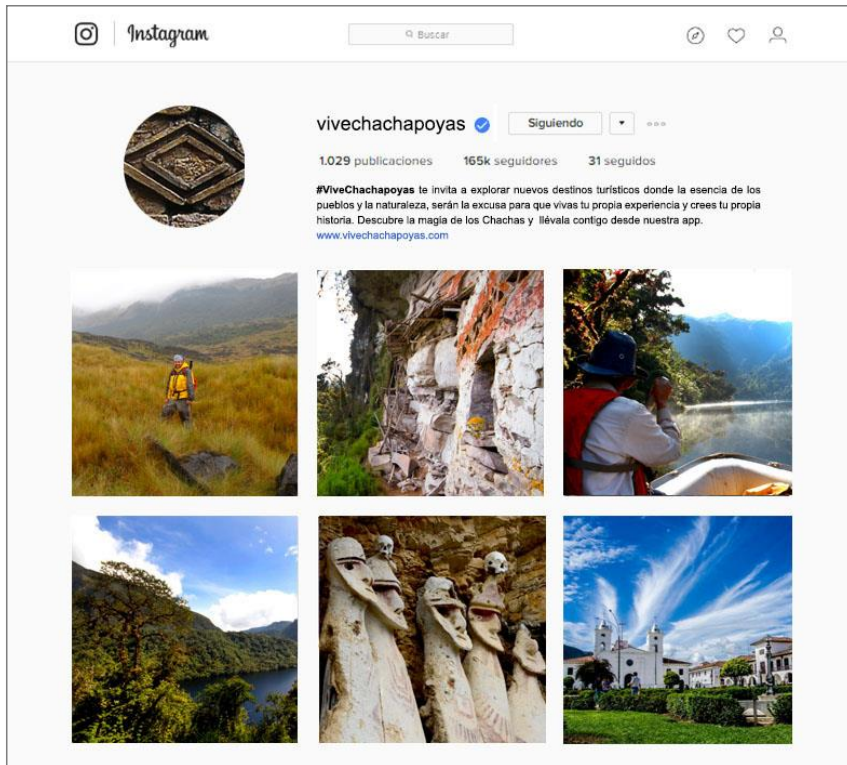


La presencia de ViveChachapoyas en redes sociales se concentrará de la siguiente manera:

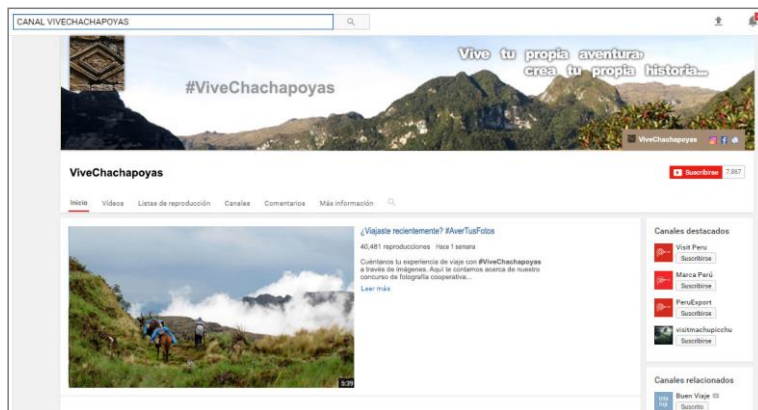
Facebook ayudará a promocionar los contenidos del portal, a partir de preguntas abiertas que den pie a que los fans comenten y den feedback. También mostrará reels de los videos que se encuentren en el canal de Youtube. Esta plataforma también permitirá que la comunidad del Club Vive! se integre y consolide su engagement.



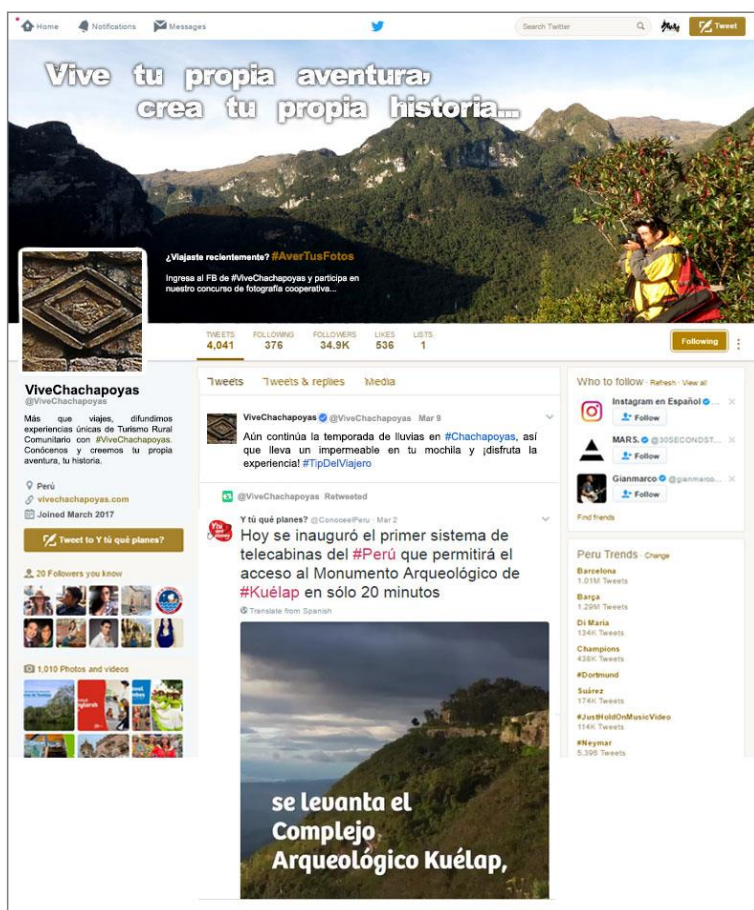
Instagram promocionará las fotos publicitarias de los paisajes y pueblos de Chachapoyas, pero también posteará las de los turistas que las compartan en concursos organizados por ViveChachapoyas.



Youtube, como canal oficial, difundirá no solo los videos promocionales de cada nueva ruta y destino turístico. También recopilará los videos relacionados a Chachapoyas, que los socios estratégicos hayan elaborado para impulsar el portal. Se organizan según categorías.



Twitter difundirá tips del viajero, anunciará novedades o nuevo contenido actualizado en el portal y también será un canal secundario para atender a los turistas que no se sientan satisfechos o simplemente, prefieren hacer alguna consulta directa por esta vía.



LOYALTY EXPANSION

La fidelización se irá fortaleciendo a medida que ViveChachapoyas gane poder de recordación entre sus clientes cautivos y esto, a su vez, los motive a recomendarla y promocionarla. Para eso, se impulsará lo siguiente:

Convenios institucionales, con empresas que deseen asociarse a la plataforma digital para ofrecer sus productos (vestimenta, accesorios y otros relacionados al Turismo Rural Comunitario) entre los usuarios. Se convierten, además, en una fuente de ingresos para la plataforma (pagan un fee mensual).

El criterio de selección de estos socios, no solo estará basado en que ofrezcan implementos complementarios para el TRC (permitiendo realizar campañas de cross-selling). También es importante que, por lo menos en la primera fase, su posicionamiento esté relacionado con personajes como los influenciadores (Bloggers de Viaje), pues así su personalidad conjugará con el INSIGHT de quienes aspiran a convertirse en un viajero/explorador como ellos.

Como primera propuesta, se menciona un listado de marcas que ya auspician a los programas Reportaje al Perú y Costumbres:

DE AVENTURA. Comunidad de amantes del deporte de aventura. Cuenta con 12,271 seguidores en Facebook.

JEEP PERÚ. Primera marca de vehículos off road posicionada en el país. Tiene una comunidad de 209,579 seguidores en Facebook.

TATOO ADVENTURE GEAR. Tienda especializada en ropa de aventura. Cuenta con 88,626 seguidores en Facebook.

ALTA MONTAÑA. Tienda especializada en ropa y accesorios para aventura. Cuenta con 19,841 seguidores en Facebook.

PANASONIC LUMIX PERÚ. Venta de cámaras fotográficas y de video. Más de 39,305 seguidores en Facebook.

SALOMON. Calzado de aventura. Cuenta con 19,435 seguidores en Facebook.

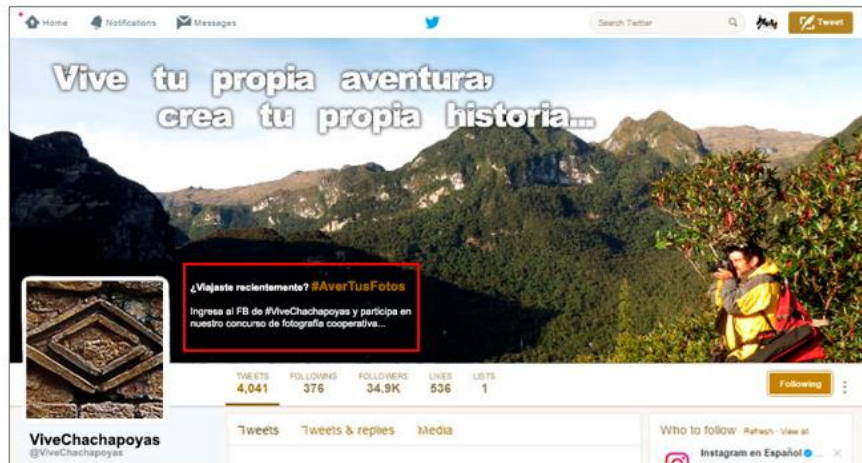
TROCHA. Equipamiento outdoor. Cuenta con 22,682 seguidores en Facebook.

Emailings promocionales, que serán personalizados de acuerdo al tipo de información. Quienes tendrán más ventajas, definitivamente, siempre serán los viajeros más activos en la plataforma y las redes sociales de ViveChachapoyas, pues ellos representan el mayor ingreso para nuestro servicio y son los primeros abogados de la marca. Debe ser enamorados cada día.

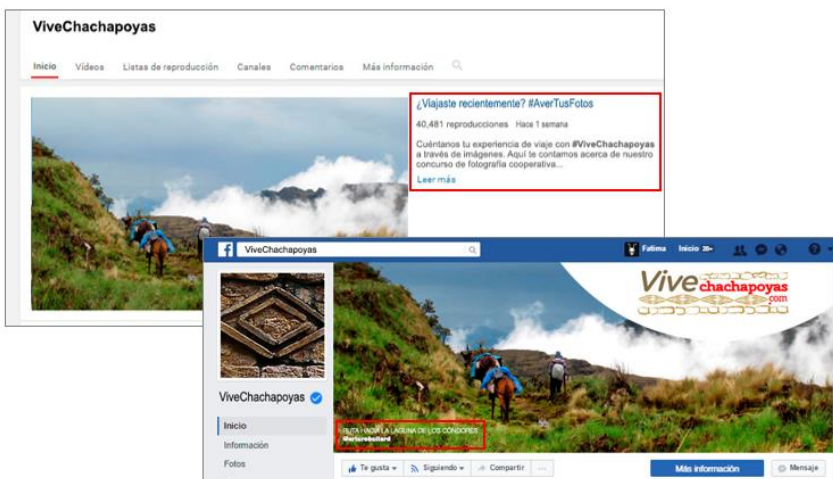


Modelo de emailing para promocionar oferta de nueva ruta entre VIAJEROS PREMIUM CLUB VIVE!

Concursos cooperativos (crowdsourcing), promocionados de manera online para incentivar la viralización del contenido. Más que optar por el tradicional compartir de publicidades o de videos, se incentivará a los viajeros a sugerir nuevos destinos o mejoras en las rutas ya conocidas, para que su experiencia sea única cada vez que vuelvan a Chachapoyas. También se les motivará con campañas para compartir sus fotos y videos “en vivo”, como si fueran reporteros y así, ganar un lugar en próximas publicidades, como protagonistas (presenciales o a través del material que proporcionen, incluyendo sus respectivos créditos).



Detalle foto portada de TWITTER VIVECHACHAPOYAS, con publicidad del concurso fotográfico cooperativo #AVERTUSFOTOS.



ARRIBA. Detalle publicidad del concurso fotográfico cooperativo #AVERTUSFOTOS en CANAL YOUTUBE VIVECHACHAPOYAS. **ABAJO.** Detalle de los créditos que salen en las fotos de las redes sociales de VIVECHACHAPOYAS.

Convenios operadores locales y socios estratégicos, que incluirán usar sus puntos del Club Vive! para pagar parte de los servicios que tomen en la localidad, o en su defecto, que se canjeen con promos especiales preparadas en el mismo Chachapoyas, como complemento a los paquetes adquiridos en nuestro portal.

Además, se considera que los miembros del **Club Vive!** (a partir del segundo y tercer año que se lance para los B2B y B2C, respectivamente) puedan ingresar gratis a algunos eventos o ferias impulsadas por MINCETUR o PROMPERÚ, para seguir atrayéndolos a la oferta turística de otras regiones (cuando el modelo de negocio que se promueve, se replique en más ciudades). A continuación, algunos ejemplos de promociones de lealtad que podrían ofrecerse durante la misma experiencia de viaje:



LOS MIEMBROS DEL **CLUB VIVE** QUE LLEGUEN A CIERTA CANTIDAD DE PUNTOS/KM **(DEBEN SER CLIENTES RECURRENTES)**, PODRÁN REALIZAR UN VIAJE GRATIS EN EL TELEFÉRICO A KUÉLAP.



TODOS LOS MIEMBROS DEL **CLUB VIVE** ACCEDERÁN A DESCUENTOS EN RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD.



EL ÚLTIMO DÍA DE SU ESTANCIA EN CHACHAPOYAS, LOS MIEMBROS DEL **CLUB VIVE** DISFRUTARÁN DE UN ALMUERZO O DESAYUNO O CENA DE DESPEDIDA GRATIS EN EL LOCAL ELEGIDO POR ELLOS.



LOS MIEMBROS DEL **CLUB VIVE** QUE PERMANEZCAN MÁS DE CINCO DÍAS EN CHACHAPOYAS, GANARÁN DOS MENÚ GRATIS EN ALGUNO DE LOS RESTAURANTES ASOCIADOS.

ANEXO XXVIII. PIEZAS ADICIONALES A CONSIDERAR EN EL RECORRIDO DEL CONSUMIDOR DIGITAL – 2DO. Y 3ER. AÑO

En la etapa de **CONSIDERATION**:

Call Center, creado para recibir quejas principalmente, pero también para orientar a los usuarios que no están acostumbrados a navegar en internet o aún no se familiarizan con el portal. La idea es que con el tiempo, este servicio solo se concentre en las quejas y las dudas que se registren al inicio sobre navegación, puedan estar colgadas a modo de FAQ'S, dentro del portal y en la app.

Esto se propone a partir del segundo año, dado que se espera evaluar el primer contacto entre los usuarios y la plataforma digital durante el año de lanzamiento. A partir de ello, se espera mejorar la experiencia digital.

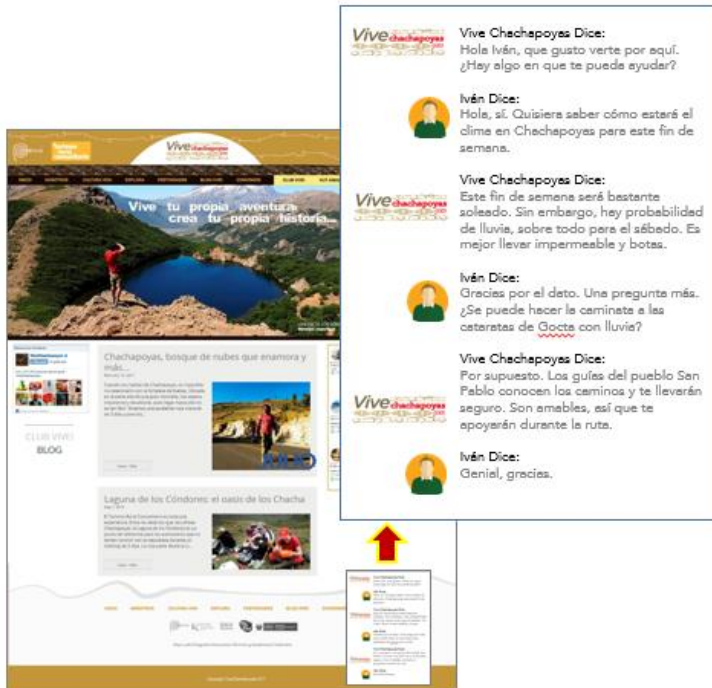
Se empieza con el enfoque B2B, atendiendo a los operadores para que manejen el Programa de Lealtad Club Vive! y puedan navegar en el intranet acondicionado para ellos.

Ya para el tercer año, con esta nueva experiencia y sentando las bases para una real mejora en la infraestructura de la calidad de servicio turístico de plataforma, se extendería el Call Center para el enfoque B2C. Esto también, teniendo en cuenta que para este período, el modelo de negocio estaría aplicándose en otras ciudades y por lo mismo, se necesitaría mayor control y monitoreo de la experiencia de usuario.



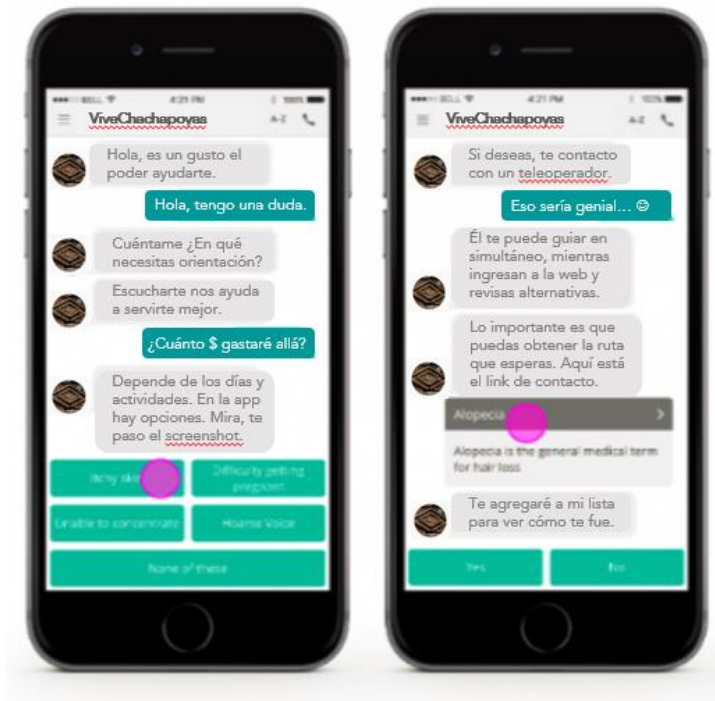
En la etapa de **SERVICE**:

El **Call Center** refuerza la orientación online. La necesidad de contar con esto es porque los operadores (B2B) y turistas (B2C), todavía prefieren que una persona como ellos los escuche y busque apoyarlos con la solución de sus problemas. Dentro de este aspecto, se propone la automatización del servicio en una primera instancia, mediante el uso de **chatbots** que atiendan de manera predeterminada ni bien se ingrese al site. Si las consultas o quejas no se pueden detectar, entonces recién se pasa a un operador de la empresa.



Asimismo, desde el segundo año se proyecta aperturar una línea **Whatsapp 24/7** para ofrecer ayuda más directa/personal mediante mensajes o llamadas. Posteriormente, (probablemente para el tercer año) con una central telefónica IP. Esta plataforma permite detectar las llamadas entrantes, centralizar la estadística de tiempos y medir el nivel de satisfacción, tabulando las encuestas que se ofrecen al final de cada atención.

Y a mediano plazo, de acuerdo a la respuesta del público y el crecimiento de inversionistas en la Red de Valor, se introduce el sistema **Speech Analytics** (utilizado en Europa) para detectar los puntos críticos de mejora analizando las conversaciones de los clientes.



En la etapa de **LOYALTY EXPANSION**:

El **Club Vive!** es el nombre del Programa de Lealtad de ViveChachapoyas. Tiene dos niveles de usuario: el primero, los Suscriptores, que son quienes se inscriben desde su primera visita al portal, aunque no hayan comprado nada. Reciben información persuasiva y de enganche para llevarlos a adquirir paquetes, así como preparar info personalizada de acuerdo a lo registrado en su formulario de ingreso y promos de descuentos de nuestros partners (empresas que venden implementos o accesorios útiles para los viajes). Cuando el Programa sea lanzado para el B2C en el tercer año, a este grupo ya pertenecerían por defecto todos los usuarios que interactúan con la plataforma digital y aceptaron recibir información adicional.

En cambio, los Premium son aquellos que compraron más de una vez por ViveChachapoyas y ya sobrepasaron una cierta cantidad de kms recorridos (según los destinos a los que vaya, partiendo de su ciudad de origen u otra conexión). Para acceder a este nivel, deben pagar una membresía mínima, que les dará derecho a ofertas exclusivas o sales en las empresas con las que se tenga convenio.



Vista (versión móvil) de la zona de ingreso al CLUB VIVE!, donde se explica su razón de ser y los beneficios básicos que se obtienen por inscribirse.

Los **emailings de Suscriptores y Premium** serán comunicaciones dirigidas a cada segmento de clientes, personalizando la información de ofertas, promos exclusivas, artículos de interés o incluso, promos de nuestros socios (otras empresas de viaje de la marca Perú), para seguir con el espíritu de integración, inclusión y cooperación que promueve ViveChachapoyas. La idea es ayudarlos a tener todo el contenido que requieren en una sola plataforma (a modo de dashboard), para que si necesitan revisar mayor detalle, con un solo clic en los resúmenes, se dirijan a los portales que corresponda. Los usuarios podrían solicitar el dejar de recibirlo, pero esta sería una alerta de insatisfacción latente. Ante dicha situación, se aplicaría una campaña de re-fidelización de clientes.

13 DE MARZO 2017

Vive **chachapoyas** .com

Vive tu propia aventura,
crea tu propia historia...

CLUB VIVE! [Inicia Sesión](#)

Viajero, ¿conoces todos los atractivos turísticos que te ofrece Chachapoyas?

Tenemos más de 14 rutas oficiales que te conectan con el Turismo Rural Comunitario, ¡pero el turista nacional solo llega a disfrutar hasta seis de ellas! Por eso, el portal **ViveChachapoyas** cuenta con las secciones **Cultura viva** y **Explora**, donde encontrarás contenido actualizado sobre los nuevos circuitos.

¡No esperes más y crea tu propia historia con nosotros!

Recuerda que puedes usar tu **20% decto. de bienvenida** al **Club Vive!** en:

 Cultura viva	
Las rutas dentro de nuestra sección Cultura viva	Pasajes aéreos a Jaén, con destino Chachapoyas.

Si deseas darte de baja del servicio de emailing [CLIC AQUÍ](#)

Modelo de emailing para SUScriptor COMÚN DEL CLUB VIVE!

13 DE MARZO 2017

Vive chachapoyas

**Vive tu propia aventura,
crea tu propia historia...**

CLUB VIVE! [Inicia Sesión](#)

¡Eres especial para nosotros y queremos engreírte! Entérate cómo...

ViveChachapoyas se ha propuesto incluir nuevas rutas de Turismo Rural Comunitario en sus secciones **Cultura viva** y **Explora**, pero te necesitamos. Como nuestro **Viajero Premium**, nos interesa saber qué opinas y por eso, te invitamos a la reunión mensual del **Club Vive!** Ahí presentaremos nuestras propuestas y, sobre todo, te escucharemos.

Lugar: Hotel Casa Andina de tu ciudad

Inscripción aquí

Será un webinar dirigido por nuestro representante local y por tu asistencia, **ganarás 100 puntos al Club Vive!**

Conoce los beneficios que tenemos para ti en la sección **Convenios**

¿Quieres darte de baja? Cuéntanos haciendo CLIC AQUÍ

Modelo de emailing para VIAJERO PREMIUM DEL CLUB VIVE!

Puntos/km Club Vive!, acumulados de acuerdo a las distancias recorridas con los paquetes adquiridos a través de ViveChachapoyas. Este historial por usuario ya ha sido contabilizado desde su primera interacción con la plataforma, luego de su primera compra. Los km se suman desde el lugar de donde partió y todos los pueblos que fue conociendo.

Cuando se presente el Programa de Lealtad, una de las novedades para enganchar al usuario, será avisarle los kms que ya ha acumulado. Adicionalmente, la app tendrá una opción de gps para permitirle registrar este dato dentro de su perfil de usuario. Los puntos se acumularán por cada sol invertidos en los paquetes y promociones de las empresas con las que se tenga convenios. Todo esto permitirá tener un “crédito” que podrá ser canjeado por premios o como parte de pago durante el viaje, en los operadores y servicios locales dentro de Chachapoyas u otros destinos (considerando que para el tercer año, el modelo de negocio ya debe haberse replicado en otras ciudades del Perú).



Vista (móvil) de la **ALERTA GPS QUE NOTIFICA LOS KMS ACUMULADOS** al llegar al destino, y la opción para compartir en tiempo real en redes sociales.

ANEXO XXIX. PLAN DE MEDIOS – DETALLE PRIMER AÑO

	Medios	Primer Año												Sub Total
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Awareness	Buscadores (Google Adwords)			600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	6,000
	Reportajes TV	3,000				3,000			3,000			3,000		12,000
	Revistas			20,000			20,000			20,000			20,000	80,000
	R.P. institucional y gubernamental		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5,500
	Operadores locales	700		700		700	700			700			700	4,200
Consideration	Web/app de coo-petidores			300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,000
	Webs socios estratégicos			300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,000
	Bloggers			2,000		2,000	2,000			2,000			2,000	10,000
	Redes sociales	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
	Emailing bienvenida	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
	Call center / Whatsapp													-
Purchase	Portal ViveChachapoyas	3,000		3,000			3,000							9,000
	Mobile app					5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	40,000
	Pagoefectivo.pe	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Service	Blog del portal				500	500		500		500	500		500	3,000
	Club Vive!													-
	Emailing promocional		500	500		500	500	500	500		500	500		4,500
	Emailing Suscriptores													-
	Emailing Premium													-
	Redes sociales	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
	Call center													-
	Puntos Club Vive!													-
Loyalty Expansion	Emailing promociones			500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5,000
	Convenios operadores y socios estratégicos				700		700	700			700	700		3,500
	Convenios institucionales			700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	7,000
	Concursos cooperativos			3,500		3,500			3,500			3,500		14,000
														353,700

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO XXX. PLAN DE MEDIOS – DETALLE SEGUNDO AÑO

		Segundo Año												
	Medios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Sub Total
Awareness	Buscadores (Google Adwords)	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
	Reportajes TV	3,000					3,000							6,000
	Revistas			20,000						20,000				40,000
	R.P. institucional y gubernamental	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
	Operadores locales	700				700			700				700	2,800
Consideration	Web/app de coo-petidores	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
	Webs socios estratégicos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
	Bloggers			2,000			2,000			2,000				6,000
	Redes sociales	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
	Emailing bienvenida	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
	Call center / Whatsapp	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Purchase	Portal ViveChachapoyas	3,000			3,000			3,000						9,000
	Mobile app	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000
	Pagoefectivo.pe	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Service	Blog del portal	500				500		500		500	500		500	3,000
	Club Vive!	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	42,000
	Emailing promocional		500	500		500	500	500	500	500		500	500	4,500
	Emailing Suscriptores													-
	Emailing Premium													-
	Redes sociales	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
	Call center	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Loyalty Expanalon	Puntos Club Vive!	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400
	Emailing promociones			500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5,000
	Convenios operadores y socios estratégicos	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
	Convenios institucionales	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
	Concursos cooperativos	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	42,000
														427,900

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO XXXI. PLAN DE MEDIOS – DETALLE TERCER AÑO

		Tercer Año												
Medios		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Sub Total
Awareness	Buscadores (Google Adwords)	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
	Reportajes TV	1,200		1,200			1,200			1,200			1,200	6,000
	Revistas		1,000						1,000					2,000
	R.P. institucional y gubernamental	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
	Operadores locales	700		700		700			700	700	700		700	4,900
Consideration	Web/app de coo-petidores	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
	Webs socios estratégicos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
	Bloggers		2,000	2,000		2,000			2,000	2,000			2,000	12,000
	Redes sociales	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	66,000
	Emailing bienvenida	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
	Call center / Whatsapp	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Purchase	Portal ViveChachapoyas	2,500		2,500			2,000			2,000				9,000
	Mobile app	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	54,000
	Pagoefectivo.pe	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Service	Blog del portal	700		700		700		700		700	700		700	4,900
	Club Vive!	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000
	Emailing promocional		1,000	1,000		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000		1,000	1,000	9,000
	Emailing Suscriptores			650		650	650			650	650			3,250
	Emailing Premium													-
	Redes sociales	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	66,000
	Call center	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400
Loyalty Expansion	Puntos Club Vive!	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	16,800
	Emailing promociones			700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	7,000
	Convenios operadores y socios estratégicos	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	10,200
	Convenios institucionales	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10,800
	Concursos cooperativos	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	54,000
														454,650

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO XXXII. PLAN DE MEDIOS – DETALLE CUARTO AÑO

Medios	Cuarto Año												Sub Total	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic		
Awareness	Buscadores (Google Adwords)	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9,600
	Reportajes TV			1,200						1,200				2,400
	Revistas		1,000											1,000
	R.P. institucional y gubernamental	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
	Operadores locales	600		600		600			600	600	600		600	4,200
Consideration	Web/app de coo-petidores	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200
	Webs socios estratégicos	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200
	Bloggers	1,500		1,500		1,500				1,500	1,500			7,500
	Redes sociales	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	54,000
	Emailing bienvenida	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200
	Call center / Whatsapp	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Purchase	Portal ViveChachapoyas	1,700		1,700		800	1,700	800		1,700				8,400
	Mobile app	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000
	Pagoefectivo.pe	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
	Blog del portal	1,200		1,200		1,200	1,200	1,200		1,200	1,200		1,200	9,600
Service	Club Vive!	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
	Emailing promocional		1,200									1,200	1,200	3,600
	Emailing Suscriptores			1,000		1,000	1,000			1,000	1,000			5,000
	Emailing Premium			1,350		1,350	1,350			1,350	1,350			6,750
	Redes sociales	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000
	Call center	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	11,400
Loyalty Expansion	Puntos Club Vive!		1,400	1,400		1,400	1,400	1,400		1,400	1,400	1,400		11,200
	Emailing promociones				700			700	700				700	3,500
	Convenios operadores y socios estratégicos	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
	Convenios institucionales	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
	Concursos cooperativos	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	30,000
													411,150	

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO XXXIII. PLAN DE MEDIOS – DETALLE QUINTO AÑO

		Quinto Año												
Medios		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Sub Total
Awareness	Buscadores (Google Adwords)	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	11,400
	Reportajes TV			1,200						1,200				2,400
	Revistas		1,000											1,000
	R.P. institucional y gubernamental	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
	Operadores locales	500		500		500			500	500	500		500	3,500
Consideration	Web/app de coo-petidores	300	200	200	200	300	200	200	200	300	200	200	200	2,700
	Webs socios estratégicos	300	200	200	200	200	300	200	200	300	200	200	200	2,700
	Bloggers	1,000		1,000		1,000				1,000	1,500			5,500
	Redes sociales	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000
	Emailing bienvenida	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200
	Call center / Whatsapp	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9,000
Purchase	Portal ViveChachapoyas	800		1,700		800	1,700	800		1,700				7,500
	Mobile app	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000
	Pagoefectivo.pe	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Service	Blog del portal	1,200		1,200		1,200	1,200	1,200		1,200	1,200		1,200	9,600
	Club Vive!	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
	Emailing promocional		1,000									1,000	1,000	3,000
	Emailing Suscriptores			1,000		1,000	1,000			1,000	1,000			5,000
	Emailing Premium			1,350		1,350	1,350			1,350	1,350			6,750
	Redes sociales	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	66,000
	Call center	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9,600
Loyalty Expansion	Puntos Club Vive!		1,400	1,400		1,400	1,400	1,400		1,400	1,400	1,400		11,200
	Emailing promociones				500			500	500			500	500	2,500
	Convenios operadores y socios estratégicos	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
	Convenios institucionales	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
	Concursos cooperativos	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
														380,750

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO XXXIV. PERFILES Y FUNCIONES DE LOS PUESTOS

GERENTE DE MARKETING DIGITAL (1)	
Años de experiencia:	Trayectoria de 6-8 años en áreas de RSE e Imagen Institucional.
Profesión:	Maestría Comunicación y Marketing.
Competencias:	Experiencia en proyectos de Marketing Digital. Gusto por viajar y amante del Perú.
Funciones:	Responsable de la dirección de la empresa y transmisión de los objetivos estratégicos a todo el personal. Vela también por el correcto cumplimiento de los lineamientos del PENTUR en las decisiones del resto de áreas. Elabora y dirige la ejecución de los planes estratégico, y de marketing integral.
Antecedentes:	Sin antecedentes penales.
ESPECIALISTA EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (1)	
Años de experiencia:	Trayectoria de 5 años en áreas de Sistemas y TI de corporaciones.
Profesión:	Maestría en Ingeniería de Software.
Competencias:	Especialización en TI y uso de plataformas adaptables a dispositivos. Manejo de servidores y soluciones a gran escala de E-Commerce.
Funciones:	Responsable de acondicionar el servidor general que alojará la plataforma digital. Monitorea el funcionamiento de esta herramienta, así como de la app móvil. Coordina con el especialista de Comunicaciones sobre los requerimientos para cumplir con las acciones promocionales de la campaña de medios.
Antecedentes:	Sin antecedentes penales.
ESPECIALISTA EN COMUNICACIONES (1)	
Años de experiencia:	Trayectoria de 3-5 años en agencia de comunicaciones, manejando cuentas del área de Recursos humanos en corporaciones.
Profesión:	Maestría en Comunicaciones y/o DIRCOM.
Competencias:	Conocimientos de Marketing Digital. Experiencia en agencias de comunicación y publicidad, llevando cuentas a nivel nacional y con base social. Manejo de programas de diseño y experiencia ideal en trato con proveedores del rubro.
Funciones:	Responsable del manejo de redes sociales y alimentación del contenido de la plataforma digital. Monitoreo de las interacciones en el blog y análisis del impacto de los comentarios/respuestas de los usuarios.
Antecedentes:	Sin antecedentes penales.

Elaboración: propia

JEFE DE FINANZAS (1)	
Años de experiencia:	Trayectoria de mínimo 4 años en áreas de RSE e Imagen Institucional.
Profesión:	Maestría en Administración, Ingeniería Industrial o carreras afín.
Competencias:	Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión, comunicación efectiva, resolución de problemas, organización y responsabilidad.
Funciones:	Responsable de aplicar las políticas económicas que le brinden sostenibilidad al proyecto. Vela por la gestión y administración de la empresa. Se encarga de la contratación, evaluación, supervisión y retención del personal. También efectúa el pago a terceros. Apoya a la Gerencia de Marketing Digital en las decisiones presupuestales.
Antecedentes:	Sin antecedentes penales.
CONTADOR (1)	
Años de experiencia:	Trayectoria de 2-3 años en áreas afines al sector y experiencia en labores administrativas.
Profesión:	Contador Colegiado.
Competencias:	Organizado y con capacidad de trabajo bajo presión. Manejo de cuentas en paralelo y actualizado con las normas de las instituciones públicas.
Funciones:	Responsable de llevar las cuentas de la empresa. Organiza los libros contables y mantiene al día el pago de impuestos.
Antecedentes:	Sin antecedentes penales.
ABOGADO (1)	
Años de experiencia:	Trayectoria de mínimo 4 años en estudios de abogados con experiencia en relaciones comunitarias.
Profesión:	Titulado y Colegiado como Abogado.
Competencias:	Buenas relaciones públicas entre los estudios de abogados. Conocimiento de las leyes referentes a la comunicación electrónica y manejo de la privacidad. Facilidad de palabra y temple.
Funciones:	Responsable de verificar que los sistemas y servicios que ofrezca la plataforma, contemplan lo establecido en las leyes que regulan lo electrónico. También, visita a las comunidades para mantener un equilibrio entre sus necesidades y lo que la plataforma les ofrece.
Antecedentes:	Sin antecedentes penales.

Elaboración: propia

ANEXO XXXV. PRESUPUESTO GENERAL – DETALLE PRIMER AÑO

	1 Año															
	Año 1	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12			
Pre inversión																
Estudio del Proyecto	30,000	30,000														50,000
Diseño del Proyecto	20,000	20,000														
Intangibles																
Derechos de autor	10,000	10,000														
Patente	5,000	5,000														
Portal Web + BD en Nube	20,000	20,000														
Solución digital de inteligencia comercial (QlikView)	8,000	4,000	4,000													
Infraestructura y Alquiler																
Equipos informáticos	17,000	10,000	7,000													
Muebles oficina	10,000	10,000														
Útiles de oficina	2,000	1,500					500									
Alquiler Oficina Lima	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alquiler Oficina Chachapoyas	12,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000		
Personal																
Marketing Digital	66,000	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	
Marketing		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	
Informática		2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	
Comunicación																
Contabilidad y Finanzas	42,000	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	
Finanzas		2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	
Contabilidad		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
Legal	30,000	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	
Plan de Medios																
Awareness	107,700	3,700	500	21,800	1,100	4,800	21,800	1,100	4,100	21,800	1,100	4,100	21,800			
Consideration	82,000	5,500	5,500	8,100	6,100	8,100	8,100	6,100	6,100	8,100	6,100	6,100	8,100			
Purchase	67,000	4,500	1,500	4,500	1,500	6,500	9,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500			
Service	67,500	5,000	5,500	5,500	5,500	6,000	5,500	6,000	5,500	6,000	5,500	5,500	6,000			
Loyalty Expansion	29,500	-	-	4,700	1,900	4,700	1,900	1,900	4,700	1,200	1,900	5,400	1,200			
																625,700

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO XXXVI. PRESUPUESTO GENERAL – DETALLE SEGUNDO AÑO

	2 Año													
	Año 2	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11		M12
Pre inversión														10,000
Estudio del Proyecto	5,000	5,000												
Diseño del Proyecto	5,000	5,000												
Intangibles														14,000
Derechos de autor	-													
Patente	-													
Portal Web + BD en Nube	6,000	6,000												
Solución digital de inteligencia comercial (QlikView)	8,000	8,000												
Infraestructura y Alquiler														16,250
Equipos informáticos	2,250	500		350		350		350		350		350		
Muebles oficina	-													
Útiles de oficina	2,000	1,500					500							
Alquiler Oficina Lima	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquiler Oficina Chachapoyas	12,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
Personal														159,300
Marketing Digital	83,700	6,975	6,975	6,975	6,975	6,975	6,975	6,975	6,975	6,975	6,975	6,975	6,975	6,975
Marketing		3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150
Informática		2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625
Comunicación		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Contabilidad y Finanzas	44,100	3,675	3,675	3,675	3,675	3,675	3,675	3,675	3,675	3,675	3,675	3,675	3,675	3,675
Finanzas		2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625
Contabilidad		1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050
Legal	31,500	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625
	-													
Plan de Medios														427,900
Awareness	62,000	4,800	1,100	21,100	1,100	1,800	4,100	1,100	1,800	21,100	1,100	1,100	1,800	
Consideration	91,200	7,100	7,100	9,100	7,100	7,100	9,100	7,100	7,100	9,100	7,100	7,100	7,100	
Purchase	75,000	8,500	5,500	5,500	8,500	5,500	5,500	8,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	
Service	121,500	10,000	10,000	10,000	9,500	10,500	10,000	10,500	10,000	10,500	10,000	10,000	10,500	
Loyalty Expansion	78,200	6,100	6,100	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600	
														627,450

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO XXXVII. PRESUPUESTO GENERAL – DETALLE TERCER AÑO

	3 Año														
	Año 3	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
Pre inversión															10,000
Estudio del Proyecto	5,000	5,000													
Diseño del Proyecto	5,000	5,000													
Intangibles															16,000
Derechos de autor	-														
Patente	-														
Portal Web + BD en Nube	8,000	8,000													
Solución digital de inteligencia comercial (QlikView)	8,000	8,000													
Infraestructura y Alquiler															18,650
Equipos informáticos	2,250	500		350		350		350		350		350			
Muebles oficina	-														
Útiles de oficina	2,000	1,500					500								
Alquiler Oficina Lima	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquiler Oficina Chachapoyas	14,400	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	
Personal															182,385
Marketing Digital	103,005	8,584	8,584	8,584	8,584	8,584	8,584	8,584	8,584	8,584	8,584	8,584	8,584	8,584	
Marketing		3,308	3,308	3,308	3,308	3,308	3,308	3,308	3,308	3,308	3,308	3,308	3,308	3,308	
Informática		2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	
Comunicación		2,520	2,520	2,520	2,520	2,520	2,520	2,520	2,520	2,520	2,520	2,520	2,520	2,520	
Contabilidad y Finanzas	46,305	3,859	3,859	3,859	3,859	3,859	3,859	3,859	3,859	3,859	3,859	3,859	3,859	3,859	
Finanzas		2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	
Contabilidad		1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	
Legal	33,075	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	2,756	
	-														
Plan de Medios															454,650
Awareness	27,300	3,100	2,200	3,100	1,200	1,900	2,400	1,200	2,900	3,100	1,900	1,200	3,100		
Consideration	102,000	7,500	9,500	9,500	7,500	9,500	7,500	7,500	9,500	9,500	7,500	7,500	9,500		
Purchase	81,000	8,500	6,000	8,500	6,000	6,000	8,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000		
Service	145,550	11,400	11,700	13,050	10,700	13,050	12,350	12,400	11,700	13,050	12,050	11,700	12,400		
Loyalty Expansion	98,800	7,650	7,650	8,350	8,350	8,350	8,350	8,350	8,350	8,350	8,350	8,350	8,350		
															681,685

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO XXXVIII. PRESUPUESTO GENERAL – DETALLE CUARTO AÑO

	4 Año														
	Año 4	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
Pre inversión															4,000
Estudio del Proyecto	2,000	2,000													
Diseño del Proyecto	2,000	2,000													
Intangibles															13,000
Derechos de autor	-														
Patente	-														
Portal Web + BD en Nube	5,000	5,000													
Solución digital de inteligencia comercial (QlikView)	8,000	8,000													
Infraestructura y Alquiler															26,590
Equipos informáticos	8,750	5,500	1,500	350		350		350		350		350			
Muebles oficina	-														
Útiles de oficina	2,000	1,500					500								
Alquiler Oficina Lima	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alquiler Oficina Chachapoyas	15,840	1,320	1,320	1,320	1,320	1,320	1,320	1,320	1,320	1,320	1,320	1,320	1,320	1,320	
Personal															207,380
Marketing Digital	124,031	10,336	10,336	10,336	10,336	10,336	10,336	10,336	10,336	10,336	10,336	10,336	10,336	10,336	
Marketing		3,473	3,473	3,473	3,473	3,473	3,473	3,473	3,473	3,473	3,473	3,473	3,473	3,473	
Informática		2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	
Comunicación		3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	
Contabilidad y Finanzas	48,620	4,052	4,052	4,052	4,052	4,052	4,052	4,052	4,052	4,052	4,052	4,052	4,052	4,052	
Finanzas		2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	
Contabilidad		1,158	1,158	1,158	1,158	1,158	1,158	1,158	1,158	1,158	1,158	1,158	1,158	1,158	
Legal	34,729	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	2,894	
	-														
Plan de Medios															411,150
Awareness	22,000	1,800	2,200	3,000	1,200	1,800	1,200	1,200	1,800	3,000	1,800	1,200	1,800	1,800	
Consideration	86,100	8,050	6,550	8,050	6,550	8,050	6,550	6,550	6,550	8,050	8,050	6,550	6,550	6,550	
Purchase	74,400	7,200	5,500	7,200	5,500	6,300	7,200	6,300	5,500	7,200	5,500	5,500	5,500	5,500	
Service	168,350	13,150	13,150	15,500	11,950	15,500	15,500	13,150	11,950	15,500	15,500	13,150	14,350	14,350	
Loyalty Expansion	60,300	3,800	5,200	5,200	4,500	5,200	5,200	5,900	4,500	5,200	5,200	5,900	4,500	4,500	
															662,120

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO XXXIX. PRESUPUESTO GENERAL – DETALLE QUINTO AÑO

	5 Año														
	Año 5	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
Pre inversión															
Estudio del Proyecto	2,000	2,000													4,000
Diseño del Proyecto	2,000	2,000													
Intangibles															
Derechos de autor	-														
Patente	-														
Portal Web + BD en Nube	4,000	4,000													
Solución digital de inteligencia comercial (QlikView)	8,000	8,000													
Infraestructura y Alquiler															
Equipos informáticos	3,750	2,000		350		350		350		350		350			
Muebles oficina	-														
Útiles de oficina	2,000	1,500					500								
Alquiler Oficina Lima	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquiler Oficina Chachapoyas	17,424	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	
Personal															
Marketing Digital	130,233	10,853	10,853	10,853	10,853	10,853	10,853	10,853	10,853	10,853	10,853	10,853	10,853	10,853	
Marketing		3,647	3,647	3,647	3,647	3,647	3,647	3,647	3,647	3,647	3,647	3,647	3,647	3,647	
Informática		3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	
Comunicación		4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	
Contabilidad y Finanzas	51,051	4,254	4,254	4,254	4,254	4,254	4,254	4,254	4,254	4,254	4,254	4,254	4,254	4,254	
Finanzas		3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	
Contabilidad		1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	
Legal	36,465	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	
	-														
Plan de Medios															
Awareness	21,900	1,750	2,250	2,950	1,250	1,750	1,250	1,250	1,750	2,950	1,750	1,250	1,750		
Consideration	72,100	6,700	5,500	6,500	5,500	6,600	5,600	5,500	5,500	6,700	7,000	5,500	5,500		
Purchase	73,500	6,300	5,500	7,200	5,500	6,300	7,200	6,300	5,500	7,200	5,500	5,500	5,500		
Service	159,950	12,500	12,300	14,850	11,300	14,850	14,850	12,500	11,300	14,850	14,850	12,300	13,500		
Loyalty Expansion	53,300	3,300	4,700	4,700	3,800	4,700	4,700	5,200	3,800	4,700	4,700	5,200	3,800		
															637,673

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO XL. DATA HISTÓRICA VISITANTES A KUÉLAP, CATARATA GOCTA Y MUSEO LEYMEBAMBA

Amazonas: Llegada de visitantes al Complejo Arqueológico de Kuélap

	2001			2002			2003			2004			2005			2006			2007			2008			2009		
	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	Total
Enero	648	110	758	671	99	770	546	64	610	574	71	645	596	129	725	626	169	795	738	182	920	888	339	1227	732	421	1153
Febrero	351	55	406	247	52	329	340	43	383	519	66	585	429	134	563	499	154	653	358	122	480	544	220	764	632	318	950
Marzo	194	64	258	154	87	241	198	75	277	327	77	404	358	89	445	170	99	269	227	232	459	437	269	726	264	210	474
Abril	148	81	229	234	95	329	436	94	530	370	82	452	206	148	354	238	176	414	393	196	591	124	149	273	460	314	774
Mayo	182	90	272	195	112	307	204	100	304	402	129	531	362	162	524	478	227	705	408	302	710	595	474	1069	340	350	690
Junio	177	133	310	282	94	376	445	152	597	308	142	450	495	198	693	317	309	626	643	309	952	559	331	890	447	325	772
Julio	716	242	958	773	198	971	1035	273	1308	1492	263	1755	607	260	867	1193	476	1669	1122	912	2034	682	1293	1975	2446	822	3268
Agosto	1162	266	1428	1368	216	1584	1011	244	1255	1105	290	1395	1206	346	1552	890	607	1497	1942	722	2664	2797	756	3553	1325	678	2003
Septiembre	458	100	558	803	135	938	616	208	1024	922	168	1090	651	205	856	1044	397	1441	1012	419	1431	846	361	1207	1164	352	1516
Octubre	616	126	742	994	139	1133	612	172	784	598	165	764	738	328	1066	1260	353	1613	1110	338	1448	1310	546	1856	1587	489	2076
Noviembre	802	67	869	758	83	841	1292	132	1424	1007	150	1157	859	144	1003	822	206	1028	1772	397	2169	2075	310	2385	2396	423	2819
Diciembre	423	58	481	992	126	1118	1194	126	1320	766	80	846	719	107	825	1114	161	1275	737	108	845	1146	325	1471	1643	404	2047
Total	5 877	1 392	7 269	7 471	1 466	8 937	8 129	1 687	9 816	8 391	1 683	10 074	7 223	2 250	9 473	8 651	3 334	11 985	10 462	4 241	14 703	12 003	5 393	17 396	13 436	5 106	18 542

El Complejo Arqueológico de Kuélap es conocido también como: "Fortaleza de Kuélap".

2017 Cifra preliminar

FUENTE: Ministerio de Cultura - Dirección Desconcentrada de Cultura - Amazonas

ELABORACIÓN: MINCETUR/VMT/DGIETA

Con información disponible a Marzo del 2017

0	2010			2011			2012			2013			2014			2015			2016			2017			
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	
Enero	1 091	357	1 448	1 613	479	2 092	1 909	398	2 307	2 420	572	2 992	2 986	528	3 514	2 827	649	3 476	3 255	526	3 781	5 533	1 037	6 570	
Febrero	771	523	1 294	1 082	436	1 518	907	387	1 294	1 907	356	2 263	2 230	453	2 683	1 482	414	1 896	2 569	763	3 332	3 862	1 301	5 163	
Marzo	445	443	888	764	424	1 188	533	424	957	1 045	368	1 413	1 145	451	1 596	861	331	1 192	2 342	667	3 009	3 680	678	4 358	
Abril	1 134	448	1 582	1 162	460	1 622	1 191	552	1 743	622	460	1 082	1 969	520	2 489	1 017	405	1 422	875	587	1 462	4 933	1 083	6 016	
Mayo	584	401	985	736	420	1 156	837	506	1 343	1 277	537	1 814	1 906	491	2 397	1 008	557	1 565	2 096	733	2 829	3 954	1 279	5 233	
Junio	722	458	1 180	810	404	1 214	1 356	445	1 801	1 453	612	2 065	1 557	537	2 094	1 531	737	2 268	1 745	848	2 593	5 833	1 269	7 102	
Julio	2 501	965	3 466	3 659	889	4 548	2 815	774	3 589	3 030	736	3 766	4 597	882	5 479	4 522	837	5 359	6 243	1 997	8 240	12 607	3 474	16 081	
Agosto	2 267	735	3 002	2 757	810	3 567	3 612	583	4 195	4 162	824	4 986	3 612	788	4 400	4 902	969	5 870	5 803	1 176	6 979				
Septiembre	1 660	593	2 253	2 656	660	3 316	1 701	527	2 228	2 029	526	2 555	1 962	672	2 634	2 761	603	3 364	4 370	724	5 094				
Octubre	1 901	471	2 372	2 404	464	2 868	2 023	550	2 573	2 883	521	3 404	3 260	668	3 928	3 593	755	4 348	5 316	1 009	6 325				
Noviembre	3 045	372	3 417	3 359	497	3 856	2 910	525	3 435	3 975	416	4 391	5 380	561	5 941	2 105	582	2 687	6 381	827	7 208				
Diciembre	1 420	389	1 809	2 053	433	2 486	2 111	384	2 495	2 392	372	2 764	2 438	553	2 991	2 483	455	2 938	4 402	756	5 158				
Total	17 541	6 155	23 696	23 055	6 376	29 431	21 905	6 055	27 960	27 195	6 300	33 495	33 042	7 104	40 146	29 092	7 293	36 385	45 397	10 613	56 010	40 402	10 121	50 523	

Amazonas: Llegada de visitantes a las Cataratas de Gocta

	2011			2012			2013			2014			2015			2016			2017		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	702	934	1 636	768	216	984	1 011	259	1 270	1 291	224	1 515	1 318	424	1 742	1 187	418	1 605	2 582	590	3 172
Febrero	414	272	686	370	196	566	921	192	1 113	1 196	307	1 503	668	195	863	1 441	423	1 864	1 115	198	1 313
Marzo	297	213	510	284	235	519	444	195	639	503	316	819	429	284	713	830	524	1 354	1 001	395	1 396
Abril	410	242	652	400	250	650	272	190	462	1 121	319	1 440	446	314	760	495	412	907	1 550	472	2 022
Mayo	396	188	584	387	162	549	382	178	560	1 070	322	1 392	583	457	1 040	915	528	1 443	1 523	573	2 096
Junio	314	262	576	432	305	737	735	333	1 068	684	314	998	710	495	1 205	995	533	1 528	2 854	506	3 360
Julio	956	409	1 365	1 027	472	1 499	1 516	428	1 944	749	175	924	2 399	669	3 068	3 450	776	4 226	5 957	719	6 676
Agosto	828	403	1 231	1 392	484	1 876	1 756	1 056	2 812	1 589	400	1 989	2 227	530	2 757	2 898	634	3 532			
Septiembre	539	313	852	624	339	963	1 290	993	2 283	988	328	1 316	1 396	477	1 873	2 111	527	2 638			
Octubre	440	245	685	762	294	1 056	931	523	1 454	999	500	1 499	1 569	1 011	2 580	2 511	480	2 991			
Noviembre	516	150	666	508	610	1 118	1 380	345	1 725	1 658	385	2 043	841	433	1 274	2 037	362	2 399			
Diciembre	525	235	760	678	325	1 003	227	956	1 183	859	311	1 170	1 228	427	1 655	1 422	347	1 769			
Total	6 337	3 866	10 203	7 632	3 888	11 520	10 865	5 648	16 513	12 707	3 901	16 608	13 814	5 716	19 530	20 292	5 964	26 256	16 582	3 453	20 035

2016 Cifra preliminar

FUENTE: Asociación Comunal de Turismo "Cocachimba"

ELABORACIÓN: MINCETUR/VMT/DGIETA

Con información disponible a Diciembre del 2016

Amazonas: Llegada de visitantes a Museo de Leymebamba

	2011			2012			2013			2014			2015			2016			2017		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	459	82	541	393	69	462	831	93	924	357	75	432	595	70	665	666	117	783	1 383	124	1 507
Febrero	418	59	477	448	42	490	934	46	980	324	54	378	428	74	502	537	97	634	834	135	969
Marzo	305	36	341	121	64	185	302	68	370	230	72	302	217	81	298	478	136	614	480	109	589
Abril	328	112	440	198	107	305	508	102	610	202	69	271	251	129	380	199	104	303	710	154	864
Mayo	414	127	541	547	109	656	1 176	136	1 312	393	78	471	162	455	617	490	236	726	692	232	924
Junio	318	121	439	812	122	934	1 729	139	1 868	356	93	449	233	136	369	570	250	820	1 206	175	1 381
Julio	1 378	193	1 571	839	138	977	1 790	164	1 954	244	123	367	1 367	184	1 551	1 965	236	2 201	3 026	163	3 189
Agosto	1 007	228	1 235	732	183	915	854	239	1 093	441	144	585	1 254	231	1 485	1 413	259	1 672			
Septiembre	1 027	159	1 186	578	121	699	771	177	948	735	215	950	724	192	916	1 296	201	1 497			
Octubre	1 143	155	1 298	538	180	718	381	85	466	831	263	1 094	845	202	1 047	1 498	210	1 708			
Noviembre	1 544	136	1 680	1 261	107	1 368	1 018	98	1 116	1 701	135	1 836	349	129	478	1 767	160	1 927			
Diciembre	286	75	361	146	22	168	521	74	595	534	82	616	425	96	521	1 313	95	1 408			
Total	8 627	1 483	10 110	6 613	1 264	7 877	10 815	1 421	12 236	6 348	1 403	7 751	6 850	1 979	8 829	12 192	2 101	14 293	8 331	1 092	9 423

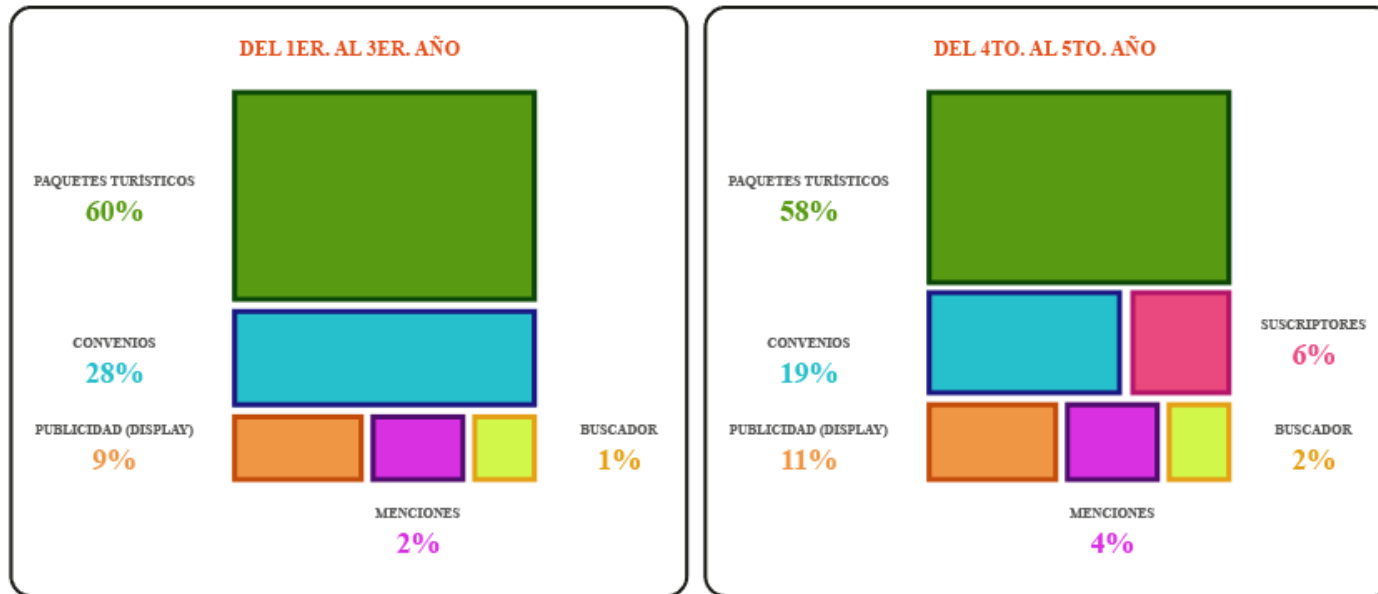
2016 Cifra preliminar

FUENTE: Asociación Comunal de Turismo "Cocachimba"

ELABORACIÓN: MINCETUR/VMT/DGIETA

Con información disponible a Diciembre del 2016

ANEXO XLI. DISTRIBUCIÓN DE TIPOS DE INGRESOS PROYECTADOS PARA VIVECHACHAPOYAS



Elaboración: propia

Del 1er. al 3er. año se fortalece el Awareness de la plataforma digital y los servicios directos de construcción de paquetes turísticos, con la posibilidad de personalizarlos. Este es el ingreso más fuerte, donde el 10% de la venta va para ViveChachapoyas. Los convenios son las alianzas con empresas/operadores locales, que ofrecen servicios complementarios. La publicidad es un adicional, considerando que los socios estratégicos ya cuentan con sus propios medios digitales. Las menciones de las marcas aliadas se harán por el blog Vive!, y las búsquedas dentro de la misma plataforma. Luego de consolidar los enfoques B2B y B2C, desde el 4to. año el Programa de Lealtad Club Vive! genera los primeros clientes Premium y la posibilidad de suscribirse (membresía anual).

ANEXO XLII. ESCENARIOS NORMAL, OPTIMISTA Y PESIMISTA

Escenario Normal

Porcentaje de Variación de Turistas

Escenario Normal (2012-2016)			Historial de visitas						Proyección de Visitas					
Destinos turísticos	Inv. Mcd.	Promperú	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fortaleza Kuélap	37.5%	90%		24%	-5%	20%	20%	-9%	54%	1%	10%	9%	9%	8%
<i>Turista Nacional</i>				31%	-5%	24%	22%	-12%	56%	1%	11%	10%	9%	8%
<i>Turista Extranjero</i>				4%	-5%	4%	13%	3%	46%	-1%	10%	9%	8%	7%
Catarata Gocta	24.3%	83%				42%	17%	9%	47%	6%	13%	12%	10%	9%
Museo Leymebamba	8.8%	21%			-23%	64%	-41%	8%	78%	-12%	7%	6%	6%	6%
Mausoleos de Revash	5.9%										10%	9%	9%	8%
Laguna de los Cóndores	6.6%	5%									10%	9%	9%	8%
Canotaje río Utcubamba														
Cañón del Sonche	5.9%	14%									10%	9%	9%	8%
Pueblo de los Muertos														
Ciudad de Chachapoyas	83%	83%									10%	9%	9%	8%
Comunidad Huancas	4.4%										10%	9%	9%	8%
Sarcófagos de Karajía	11.8%	12%									10%	9%	9%	8%
Caverna de Quiocta	16%	16%									10%	9%	9%	8%
Huaylla Belén														

Elaboración: propia

Diferencia de Variación de Turistas

Escenario Normal (2012-2016)			Historial de visitas						Proyección de Visitas					
Destinos turísticos	Inv. Mcd.	Promperú	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fortaleza Kuélap	37.5%	90%		5,735	-1,471	5,535	6,651	-3,761	19,625	486	5,899	5,899	5,899	5,899
<i>Turista Nacional</i>				5,514	-1,150	5,290	5,847	-3,950	16,305	594	4,888	4,888	4,888	4,888
<i>Turista Extranjero</i>				221	-321	245	804	189	3,320	-107	1,011	1,011	1,011	1,011
Catarata Gocta	24.3%	83%			1,295	3,233	1,842	1,107	6,478	1,251	2,827	2,827	2,827	2,827
Museo Leymebamba	8.8%	21%			-2,014	4,202	-4,467	502	5,342	-1,471	719	719	719	719
Mausoleos de Revash	5.9%										928	928	928	928
Laguna de los Cóndores	6.6%	5%									1,038	1,038	1,038	1,038
Canotaje río Utcubamba														
Cañón del Sonche	5.9%	14%									928	928	928	928
Pueblo de los Muertos														
Ciudad de Chachapoyas	83%	83%									13,056	13,056	13,056	13,056
Comunidad Huancas	4.4%										692	692	692	692
Sarcófagos de Karajía	11.8%	12%									1,856	1,856	1,856	1,856
Caverna de Quiocta	16%	16%									2,517	2,517	2,517	2,517
Huaylla Belén														

Elaboración: propia

Escenario Optimista

Porcentaje de Variación de Turistas

Escenario Optimista (2012-2016)

Destinos turísticos	Inv. Mcd.	Promperú	Historial de visitas					Proyección de Visitas						
			2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fortaleza Kuélap	37.5%	90%		24%	-5%	20%	20%	-9%	54%	18%	10%	9%	9%	8%
<i>Turista Nacional</i>				31%	-5%	24%	22%	-12%	56%	19%	11%	10%	9%	8%
<i>Turista Extranjero</i>				4%	-5%	4%	13%	3%	46%	15%	10%	9%	8%	7%
Catarata Gocta	24.3%	83%			20%	42%	17%	9%	47%	28%	13%	12%	10%	9%
Museo Leymebamba	8.8%	21%			-23%	64%	-41%	8%	78%	-2%	7%	6%	6%	6%
Mausoleos de Revash	5.9%										10%	9%	9%	8%
Laguna de los Cóndores	6.6%	5%									10%	9%	9%	8%
Canotaje río Utcubamba														
Cañón del Sonche	5.9%	14%									10%	9%	9%	8%
Pueblo de los Muertos														
Ciudad de Chachapoyas	83%	83%									10%	9%	9%	8%
Comunidad Huancas	4.4%										10%	9%	9%	8%
Sarcófagos de Karajía	11.8%	12%									10%	9%	9%	8%
Caverna de Quiocta	16%	16%									10%	9%	9%	8%
Huaylla Belén														

Elaboración: propia

Diferencia de Variación de Turistas

Escenario Optimista (2012-2016)

Destinos turísticos	Inv. Mcd.	Promperú	Historial de visitas					Proyección de Visitas						
			2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fortaleza Kuélap	37.5%	90%		5,735	-1,471	5,535	6,651	-3,761	19,625	10,246	6,918	6,918	6,918	6,918
<i>Turista Nacional</i>				5,514	-1,150	5,290	5,847	-3,950	16,305	8,656	5,745	5,745	5,745	5,745
<i>Turista Extranjero</i>				221	-321	245	804	189	3,320	1,588	1,174	1,174	1,174	1,174
Catarata Gocta	24.3%	83%		6,337	1,295	3,233	1,842	1,107	6,478	5,729	3,415	3,415	3,415	3,415
Museo Leymebamba	8.8%	21%		8,627	-2,014	4,202	-4,467	502	5,342	-202	804	804	804	804
Mausoleos de Revash	5.9%										1,120	1,120	1,120	1,120
Laguna de los Cóndores	6.6%	5%									1,253	1,253	1,253	1,253
Canotaje río Utcubamba														
Cañón del Sonche	5.9%	14%									1,120	1,120	1,120	1,120
Pueblo de los Muertos														
Ciudad de Chachapoyas	83%	83%									15,759	15,759	15,759	15,759
Comunidad Huancas	4.4%										835	835	835	835
Sarcófagos de Karajía	11.8%	12%									2,240	2,240	2,240	2,240
Caverna de Quiocta	16%	16%									3,038	3,038	3,038	3,038
Huaylla Belén														

Elaboración: propia

Escenario Pesimista

Porcentaje de Variación de Turistas

Escenario Pesimista (2012-2016)

Destinos turísticos	Inv. Mcd.	Promperú	Historial de visitas						Proyección de Visitas					
			2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fortaleza Kuélap	37.5%	90%		24%	-5%	20%	20%	-9%	54%	-17%	10%	9%	9%	8%
<i>Turista Nacional</i>				31%	-5%	24%	22%	-12%	56%	-16%	11%	10%	9%	8%
<i>Turista Extranjero</i>				4%	-5%	4%	13%	3%	46%	-17%	10%	9%	8%	7%
Catarata Gocta	24.3%	83%			20%	42%	17%	9%	47%	-16%	13%	12%	10%	9%
Museo Leymebamba	8.8%	21%			-23%	64%	-41%	8%	78%	-22%	7%	6%	6%	6%
Mausoleos de Revash	5.9%										10%	9%	9%	8%
Laguna de los Cóndores	6.6%	5%									10%	9%	9%	8%
Canotaje río Utcubamba														
Cañón del Sonche	5.9%	14%									10%	9%	9%	8%
Pueblo de los Muertos														
Ciudad de Chachapoyas	83%	83%									10%	9%	9%	8%
Comunidad Huancas	4.4%										10%	9%	9%	8%
Sarcófagos de Karajía	11.8%	12%									10%	9%	9%	8%
Caverna de Quiocta	16%	16%									10%	9%	9%	8%
Huaylla Belén														

Elaboración: propia

Diferencia de Variación de Turistas

Escenario Pesimista (2012-2016)

Destinos turísticos	Inv. Mcd.	Promperú	Historial de visitas						Proyección de Visitas					
			2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fortaleza Kuélap	37.5%	90%		5,735	-1,471	5,535	6,651	-3,761	19,625	-9,274	4,880	4,880	4,880	4,880
<i>Turista Nacional</i>				5,514	-1,150	5,290	5,847	-3,950	16,305	-7,469	4,031	4,031	4,031	4,031
<i>Turista Extranjero</i>				221	-321	245	804	189	3,320	-1,803	848	848	848	848
Catarata Gocta	24.3%	83%		6,337	1,295	3,233	1,842	1,107	6,478	-3,228	2,239	2,239	2,239	2,239
Museo Leymebamba	8.8%	21%		8,627	-2,014	4,202	-4,467	502	5,342	-2,739	634	634	634	634
Mausoleos de Revash	5.9%										736	736	736	736
Laguna de los Cóndores	6.6%	5%									823	823	823	823
Canotaje río Utcubamba														
Cañón del Sonche	5.9%	14%									736	736	736	736
Pueblo de los Muertos														
Ciudad de Chachapoyas	83%	83%									10,354	10,354	10,354	10,354
Comunidad Huancas	4.4%										549	549	549	549
Sarcófagos de Karajía	11.8%	12%									1,472	1,472	1,472	1,472
Caverna de Quiocta	16%	16%									1,996	1,996	1,996	1,996
Huaylla Belén														

Elaboración: propia

ANEXO XLIII. PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS EN ESCENARIO NORMAL

Destinos - Paquetes	Tiempo	Precio	Costo	1er. Año		2do. Año		3er. Año		4to. Año		5to. Año	
				Venta	Costo	Venta	Costo	Venta	Costo	Venta	Costo	Venta	Costo
Vive Aventura													
Fortaleza Kuélap	Full Day	75	40	3,449,288	1,839,620	3,815,895	2,035,144	4,182,502	2,230,668	4,549,110	2,426,192	4,915,718	2,621,716
Fortaleza Kuélap (Teleférico)	Full Day	105	65										
Mausoleos de Revash	6 horas	35	25	311,106	222,218	343,590	245,421	376,073	268,624	408,557	291,827	441,041	315,029
Laguna de los Cóndores	3 días	350	220	3,480,166	2,187,533	3,843,544	2,415,942	4,206,923	2,644,351	4,570,301	2,872,761	4,933,680	3,101,170
Canotaje río Utcubamba	6 horas	130	90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vive Tradición													
Cañón del Sonche	2 horas	30	20	266,662	177,775	294,505	196,337	322,349	214,899	350,192	233,461	378,035	252,023
Pueblo de los Muertos	4 horas	50	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ciudad de Chachapoyas	6 horas	65	30	8,127,920	3,751,348	8,976,589	4,143,041	9,825,259	4,534,735	10,673,928	4,926,428	11,522,598	5,318,122
Vive Cultura													
Comunidad Huancas	4 horas	35	14	232,011	92,804	256,236	102,495	280,462	112,185	304,687	121,875	328,912	131,565
Sarcófagos de Karajía	6 horas	55	30	977,761	533,324	1,079,853	589,011	1,181,945	644,697	1,284,037	700,384	1,386,129	756,070
Caverna de Quiocta	6 horas	50	35	1,205,252	843,677	1,331,098	931,768	1,456,943	1,019,860	1,582,788	1,107,952	1,708,634	1,196,044
Vive Ecología													
Catarata Gocta	Full Day	65	40	1,400,275	861,708	1,584,024	974,784	1,767,773	1,087,860	1,951,521	1,200,936	2,135,269	1,314,012
Museo Leymebamba	6 horas	45	35	482,468	375,253	514,836	400,428	547,205	425,604	579,573	450,779	611,941	475,954
Huaylla Belén	Full day	95	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos				19,932,908	10,885,259	22,040,170	12,034,371	24,147,433	13,183,483	26,254,695	14,332,594	28,361,957	15,481,706

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO XLIV. PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS EN ESCENARIO OPTIMISTA

Destinos - Paquetes	Tiempo	Precio	Costo	1er. Año		2do. Año		3er. Año		4to. Año		5to. Año	
				Venta	Costo	Venta	Costo	Venta	Costo	Venta	Costo	Venta	Costo
Vive Aventura													
Fortaleza Kuélap	Full Day	75	40	4,053,966	2,162,115	4,484,842	2,391,916	4,915,718	2,621,716	5,346,593	2,851,516	5,777,469	3,081,317
Fortaleza Kuélap (Teleférico)	Full Day	105	65										
Mausoleos de Revash	6 horas	35	25	375,505	268,218	414,713	296,223	453,921	324,229	493,129	352,235	532,337	380,241
Laguna de los Cóndores	3 días	350	220	4,200,563	2,640,354	4,639,161	2,916,044	5,077,759	3,191,734	5,516,357	3,467,424	5,954,955	3,743,115
Canotaje río Utcubamba	6 horas	130	90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vive Tradición													
Cañón del Sonche	2 horas	30	20	321,861	214,574	355,468	236,979	389,075	259,383	422,682	281,788	456,289	304,193
Pueblo de los Muertos	4 horas	50	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ciudad de Chachapoyas	6 horas	65	30	9,810,406	4,527,879	10,834,750	5,000,654	11,859,095	5,473,428	12,883,440	5,946,203	13,907,784	6,418,977
Vive Cultura													
Comunidad Huancas	4 horas	35	14	280,038	112,015	309,277	123,711	338,517	135,407	367,757	147,103	396,997	158,799
Sarcófagos de Karajja	6 horas	55	30	1,180,158	643,723	1,303,383	710,936	1,426,608	778,150	1,549,834	845,364	1,673,059	912,578
Caverna de Quiocta	6 horas	50	35	1,454,740	1,018,318	1,606,636	1,124,645	1,758,531	1,230,972	1,910,427	1,337,299	2,062,322	1,443,625
Vive Ecología													
Catarata Gocta	Full Day	65	40	1,691,375	1,040,846	1,913,322	1,177,429	2,135,270	1,314,012	2,357,217	1,450,595	2,579,164	1,587,178
Museo Leymebamba	6 horas	45	35	539,546	419,647	575,744	447,801	611,942	475,955	648,139	504,108	684,337	532,262
Huaylla Belén	Full day	95	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos				23,908,157	13,047,689	26,437,296	14,426,338	28,966,435	15,804,987	31,495,574	17,183,635	34,024,713	18,562,284

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO XLV. PROYECCIÓN DE INGRESO NETO DE VENTAS Y Y POR CONCEPTOS EN ESCENARIO OPTIMISTA

Ingreso Neto de Ventas					
	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Destinos - Paquetes					
Vive Aventura					
Fortaleza Kuélap	1,891,851	2,092,926	2,294,002	2,495,077	2,696,152
Fortaleza Kuélap (Teleférico)	-	-	-	-	-
Mausoleos de Revash	107,287	118,489	129,692	140,894	152,096
Laguna de los Cóndores	1,560,209	1,723,117	1,886,025	2,048,933	2,211,840
Canotaje río Utcubamba	-	-	-	-	-
Vive Tradición					
Cañón del Sonche	107,287	118,489	129,692	140,894	152,096
Pueblo de los Muertos	-	-	-	-	-
Ciudad de Chachapoyas	5,282,526	5,834,096	6,385,667	6,937,237	7,488,807
Vive Cultura					
Comunidad Huancas	168,023	185,566	203,110	220,654	238,198
Sarcófagos de Karajía	536,436	592,447	648,458	704,470	760,481
Caverna de Quiocta	436,422	481,991	527,559	573,128	618,697
Vive Ecología					
Catarata Gocta	650,529	735,893	821,258	906,622	991,986
Museo Leymebamba	119,899	127,943	135,987	144,031	152,075
Huaylla Belén	-	-	-	-	-
	10,860,468	12,010,958	13,161,449	14,311,939	15,462,429
8.82% del total del mercado	957,893	1,059,367	1,160,840	1,262,313	1,363,786
Ingreso mensual promedio	79,824	88,281	96,737	105,193	113,649

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

Ingreso por Conceptos					
	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vive Aventura	3,559,347	3,934,532	4,309,718	4,684,903	5,060,089
Vive Tradición	5,389,813	5,952,586	6,515,358	7,078,131	7,640,903
Vive Cultura	1,140,880	1,260,004	1,379,128	1,498,252	1,617,376
Vive Ecología	770,428	863,836	957,245	1,050,653	1,144,061
	10,860,468	12,010,958	13,161,449	14,311,939	15,462,429
8.82% del total del mercado	957,893	1,059,367	1,160,840	1,262,313	1,363,786
Ingreso mensual promedio	79,824	88,281	96,737	105,193	113,649

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO XLVI. PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS EN ESCENARIO PESIMISTA

	Tiempo	Precio	Costo	1er. Año		2do. Año		3er. Año		4to. Año		5to. Año	
				Venta	Costo	Venta	Costo	Venta	Costo	Venta	Costo	Venta	Costo
Destinos - Paquetes													
Vive Aventura													
Fortaleza Kuélap	Full Day	75	40	2,844,609	1,517,125	3,146,948	1,678,372	3,449,287	1,839,620	3,751,627	2,000,868	4,053,966	2,162,115
Fortaleza Kuélap (Teleférico)	Full Day	105	65										
Mausoleos de Revash	6 horas	35	25	246,707	176,219	272,466	194,619	298,226	213,019	323,986	231,418	349,745	249,818
Laguna de los Cóndores	3 días	350	220	2,759,769	1,734,712	3,047,928	1,915,840	3,336,087	2,096,969	3,624,245	2,278,097	3,912,404	2,459,225
Canotaje río Utcubamba	6 horas	130	90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vive Tradición													
Cañón del Sonche	2 horas	30	20	211,463	140,975	233,543	155,695	255,622	170,415	277,702	185,135	299,782	199,854
Pueblo de los Muertos	4 horas	50	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ciudad de Chachapoyas	6 horas	65	30	6,445,434	2,974,816	7,118,429	3,285,429	7,791,423	3,596,041	8,464,417	3,906,654	9,137,411	4,217,267
Vive Cultura													
Comunidad Huancas	4 horas	35	14	183,985	73,594	203,195	81,278	222,406	88,962	241,616	96,647	260,827	104,331
Sarcófagos de Karajía	6 horas	55	30	775,364	422,926	856,323	467,085	937,281	511,244	1,018,240	555,404	1,099,199	599,563
Caverna de Quioccta	6 horas	50	35	955,764	669,035	1,055,559	738,892	1,155,355	808,748	1,255,150	878,605	1,354,945	948,462
Vive Ecología													
Catarata Gocta	Full Day	65	40	1,109,176	682,570	1,254,726	772,139	1,400,275	861,708	1,545,825	951,277	1,691,375	1,040,846
Museo Leymebamba	6 horas	45	35	425,389	330,858	453,928	353,055	482,468	375,253	511,007	397,450	539,546	419,647
Huaylla Belén	Full day	95	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos				15,957,660	8,722,829	17,643,045	9,642,404	19,328,430	10,561,979	21,013,815	11,481,553	22,699,200	12,401,128

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO XLVII. PROYECCIÓN DE INGRESO NETO DE VENTAS Y Y POR CONCEPTOS EN ESCENARIO PESIMISTA

	Ingreso Neto de Ventas				
	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Destinos - Paquetes					
Vive Aventura					
Fortaleza Kuélap	1,327,484	1,468,576	1,609,667	1,750,759	1,891,851
Fortaleza Kuélap (Teleférico)	-	-	-	-	-
Mausoleos de Revash	70,488	77,848	85,207	92,567	99,927
Laguna de los Cóndores	1,025,057	1,132,087	1,239,118	1,346,148	1,453,179
Canotaje río Utcubamba	-	-	-	-	-
Vive Tradición					
Cañón del Sonche	70,488	77,848	85,207	92,567	99,927
Pueblo de los Muertos	-	-	-	-	-
Ciudad de Chachapoyas	3,470,619	3,833,000	4,195,382	4,557,763	4,920,145
Vive Cultura					
Comunidad Huancas	110,391	121,917	133,443	144,970	156,496
Sarcófagos de Karajía	352,438	389,238	426,037	462,837	499,636
Caverna de Quiocta	286,729	316,668	346,606	376,545	406,484
Vive Ecología					
Catarata Gocta	426,606	482,587	538,567	594,548	650,529
Museo Leymebamba	94,531	100,873	107,215	113,557	119,899
Huaylla Belén	-	-	-	-	-
	7,234,830	8,000,641	8,766,451	9,532,262	10,298,072
8.82% del total del mercado	638,112	705,657	773,201	840,745	908,290
Ingreso mensual promedio	53,176	58,805	64,433	70,062	75,691

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

	Ingreso por Conceptos				
	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vive Aventura	2,423,029	2,678,511	2,933,993	3,189,475	3,444,957
Vive Tradición	3,541,106	3,910,848	4,280,589	4,650,330	5,020,072
Vive Cultura	749,558	827,822	906,087	984,351	1,062,616
Vive Ecología	521,137	583,460	645,782	708,105	770,428
	7,234,830	8,000,641	8,766,451	9,532,262	10,298,072
8.82% del total del mercado	638,112	705,657	773,201	840,745	908,290
Ingreso mensual promedio	53,176	58,805	64,433	70,062	75,691

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO XLVIII. FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA

	Años												
	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6
Ingresos	0		2,108,699		2,331,770		2,554,840		2,777,910		3,000,980		3,224,050
Ingresos por Conceptos		0											
Vive Aventura		36%	761,169	36%	841,315	36%	921,460	36%	1,001,606	36%	1,081,752	36%	1,161,898
Vive Tradición		42%	893,666	42%	986,977	42%	1,080,289	42%	1,173,600	42%	1,266,911	42%	1,360,223
Vive Cultura		12%	257,097	12%	283,942	12%	310,787	12%	337,631	12%	364,476	12%	391,320
Vive Ecología		9%	196,767	9%	219,536	9%	242,304	10%	265,072	10%	287,841	10%	310,609
Devoluciones		0											
Costo	0		1,150,806		1,272,403		1,394,000		1,515,597		1,637,193		1,758,790
Costo Producto													
Vive Aventura		39%	447,235	39%	494,289	39%	541,343	39%	588,398	39%	635,452	39%	682,506
Vive Tradición		36%	418,284	36%	461,959	36%	505,634	36%	549,309	36%	592,984	36%	636,658
Vive Cultura		14%	156,472	14%	172,810	14%	189,147	14%	205,485	14%	221,823	14%	238,161
Vive Ecología		11%	128,815	11%	143,345	11%	157,875	11%	172,405	11%	186,935	11%	201,464
Logística													
Logística asociada de devoluciones													
Comisiones medios de pago													
MARGEN - M1	0		957,893		1,059,367		1,160,840		1,262,313		1,363,786		1,465,260
Marketing y Publicidad Captacion			353,700		427,900		454,650		411,150		380,750		
Margen Captacion - M2	0		604,193		631,467		706,190		851,163		983,036		1,465,259.52
Pre Inversion													
Estudio del Proyecto		22%	30,000	12%	5,000	11%	5,000	5%	2,000	5%	2,000		
Diseño del Proyecto		15%	20,000	12%	5,000	11%	5,000	5%	2,000	5%	2,000		
Intangibles													
Derechos de autor		7%	10,000	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-		
Patente		4%	5,000	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-		
Portal Web + BD en Nube		15%	20,000	15%	6,000	18%	8,000	11%	5,000	10%	4,000		
Solución digital de inteligencia comercial (QlikView)		6%	8,000	20%	8,000	18%	8,000	18%	8,000	20%	8,000		
Infraestructura y Alquiler		31%	41,000	40%	16,250	42%	18,650	61%	26,590	59%	23,174		
Contenidos													
Creatividades													
Herramientas													
Otros gastos / marketing / creatividad													
Gastos Directos (13 a 21)	0		134,000		40,250		44,650		43,590		39,174		-
Margen Bruto (12 - 22) - M3	0		470,193		591,217		661,540		807,573		943,862		1,465,259.52
Sueldo y Salarios Personal		56%	138,000	59%	159,300	59%	182,385	59%	207,380	59%	217,749		
Seguridad social		8%	20,700	9%	23,895	9%	27,358	9%	31,107	9%	32,662		
Otros gastos personal (AFP y ver otros)		16%	38,640	16%	44,604	17%	51,068	17%	58,066	17%	60,970		
Otros gastos (Financieros, Seguros)													
Provisiones depreciaciones stock (obsolescencia) 3 años		6%	13,667	2%	5,417	2%	6,217	3%	8,863	2%	7,725		
Mermas / Errores Logísticos (1% mermas)		5%	11,508	5%	12,724	5%	13,940	4%	15,156	4%	16,372		
Otros (2%)		9%	23,016	9%	25,448	9%	27,880	9%	30,312	9%	32,744		
Gastos Indirectos (24+25+26+27+28+29+30)	0		245,531		271,388		308,847		350,885		368,222		-
Gastos Generales (32+33+34+35+36+37)	0		-		-		-		-		-		-
Total Gastos Estructura (30+37)	0		245,531		271,388		308,847.21		350,885		368,222		-
EBIDTA (23+38)	0		224,662		319,829		352,692.57		456,688		575,640		1,465,259.52

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO XLIX. FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA

	Años												
	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6
Ingresos	0		1,407,466		1,556,117		1,704,768		1,853,418		2,002,069		2,150,720
Ingresos por Conceptos		0											
Vive Aventura		37%	516,066	37%	570,420	37%	624,774	37%	679,127	37%	733,481	37%	787,835
Vive Tradición		42%	587,138	42%	648,444	42%	709,749	42%	771,055	42%	832,360	42%	893,666
Vive Cultura		12%	168,913	12%	186,550	12%	204,187	12%	221,824	12%	239,460	12%	257,097
Vive Ecología		10%	135,349	10%	150,703	10%	166,058	10%	181,413	10%	196,767	10%	212,122
Devoluciones		0											
Costo	0		769,354		850,460		931,567		1,012,673		1,093,779		1,174,886
Costo Producto													
Vive Aventura		39%	302,355	39%	334,175	39%	365,995	39%	397,816	39%	429,636	39%	461,457
Vive Tradición		36%	274,813	36%	303,507	36%	332,201	36%	360,896	36%	389,590	36%	418,284
Vive Cultura		13%	102,802	13%	113,536	13%	124,270	13%	135,004	13%	145,738	13%	156,472
Vive Ecología		12%	89,384	12%	99,242	12%	109,100	12%	118,958	12%	128,815	12%	138,673
Logística													
Logística asociada de devoluciones													
Comisiones medios de pago													
MARGEN - M1	0		638,112		705,657		773,201		840,745		908,290		975,834.43
Marketing y Publicidad Captacion			353,700		427,900		454,650		411,150		380,750		
Margen Captacion - M2	0		284,412		277,757		318,551		429,595		527,540		975,834.43
Pre Inversion													
Estudio del Proyecto		22%	30,000	12%	5,000	11%	5,000	5%	2,000	5%	2,000		
Diseño del Proyecto		15%	20,000	12%	5,000	11%	5,000	5%	2,000	5%	2,000		
Intangibles													
Derechos de autor		7%	10,000	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-		
Patente		4%	5,000	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-		
Portal Web + BD en Nube		15%	20,000	15%	6,000	18%	8,000	11%	5,000	10%	4,000		
Solución digital de inteligencia comercial (QlikView)		6%	8,000	20%	8,000	18%	8,000	18%	8,000	20%	8,000		
Infraestructura y Alquiler		31%	41,000	40%	16,250	42%	18,650	61%	26,590	59%	23,174		
Contenidos													
Creatividades													
Herramientas													
Otros gastos / marketing / creatividad													
Gastos Directos (13 a 21)	0		134,000		40,250		44,650		43,590		39,174		-
Margen Bruto (12 - 22) - M3	0		150,412		237,507		273,901		386,005		488,366		975,834.43
Sueldo y Salarios Personal		59%	138,000	62%	159,300	62%	182,385	62%	207,380	62%	217,749		
Seguridad social		9%	20,700	9%	23,895	9%	27,358	9%	31,107	9%	32,662		
Otros gastos personal (AFP y ver otros)		17%	38,640	17%	44,604	17%	51,068	17%	58,066	17%	60,970		
Otros gastos (Financieros, Seguros)													
Provisiones depreciaciones stock (obsolescencia) 3 años		6%	13,667	2%	5,417	2%	6,217	3%	8,863	2%	7,725		
Mermas / Errores Logísticos (1% mermas)		3%	7,694	3%	8,505	3%	9,316	3%	10,127	3%	10,938		
Otros (2%)		7%	15,387	7%	17,009	6%	18,631	6%	20,253	6%	21,876		
Gastos Indirectos (24+25+26+27+28+29+30)	0		234,087		258,729		294,974		335,797		351,919		-
Gastos Generales (32+33+34+35+36+37)	0		-		-		-		-		-		-
Total Gastos Estructura (30+37)	0		234,087		258,729		294,974.21		335,797		351,919		-
EBIDTA (23+38)	0		-83,675		-21,223		-21,073.23		50,208		136,446		975,834.43

Unidad: Nuevos soles / Elaboración: propia

ANEXO L. DEFINICIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD PARA VIVECHACHAPOYAS

Tasas Fondos Mutuos

BANCO	TASA			
	Renta Variable	Renta mixta de crecimiento	Renta mixta Balanceada	Renta Mixta Moderada
Interfondos	21.33%			9.37%
Credicorp	20.02%	16.34%	12.61%	8.70%
BBVA	18.33%		10.52%	6.97%
Scotia Fondos	5.96%			

Costo de Oportunidad **13.02%**

Fuente
<https://comparabien.com.pe/fondos-mutuos/result>

Elaboración: propia

Se toman de referencia las tasas actuales de Fondos Mutuos, de Cuentas de Ahorro y de Depósito a Plazo, para establecer un porcentaje referencial aplicable a las estimaciones del proyecto (al 2017). Como resultado, se obtiene que en los Fondos Mutuos se encuentran las más altas. De ellas se obtiene un promedio, el cual se toma como el Costo de Oportunidad que aplicará a los cálculos necesarios para la plataforma digital.

Tasas Cuentas de Ahorro

BANCO	TASA
GNB	4.25%
Mi Banco	3.00%
Scotiabank	2.50%
Banco Financiero	2.50%
Banco Falabella	2.50%
BanBif	1.75%
Banco de Comercio	1.50%
Interbank	1.20%
Banco Azteca	1.00%
Banco BCP	0.12%

FINANCIERAS Y CAJAS	TASA
Financiera Confianza	4.25%
Financiera ProEmpresa	3.00%
Financiera Compartamos	3.00%
Ahorro Credinka Inversion	2.50%
TFC Financiera	2.20%
Caja Raiz	2.00%
Caja Trujillo	2.00%
Caja Arequipa	1.75%
CrediScotia	1.50%
Caja Centro	1.20%
Caja Maynas	1.00%
Caja Metropolitana	1.00%
Caja Ica	0.80%
Caja Tacna	0.80%
Caja Huancayo	0.70%
Caja Sullana	0.60%
Caja Del Santa	0.60%
Caja Cusco	0.60%
Caja Piura	0.35%

Fuente:

<https://comparabien.com.pe/ahorros/result>

Elaboración: propia

Tasas Depósito a Plazo

BANCO	TASA
Banco Ripley	5.25%
Banco Cencosud	6.25%
Banco Falabella	4.75%
Banco GNB	4.65%
Banco de Comercio	4.50%
BanBif	4.00%
Banco Financiero	4.50%
Scotiabank	4.50%
Banco Azteca	3.90%
Mi Banco	3.20%
BBVA Continental	1.35%
Interbank	1.25%
Banco BCP	2.75%

Fuente:

<https://comparabien.com.pe/depositos-plazo/result>

Elaboración: propia