

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CAÑÓN DEL
SONCHE, DISTRITO DE HUANCAS, CHACHAPOYAS

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTORES

SANDRA LISSETH AGUINAGA MERINO

YHARINE STEPHANIE AQUINO VIZA

ASESOR

YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA

<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>

Chiclayo, 2019

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CAÑÓN DEL
SONCHE, DISTRITO DE HUANCAS, CHACHAPOYAS**

PRESENTADA POR:

**AGUINAGA MERINO SANDRA LISSETH
AQUINO VIZA YHARINE STEPHANIE**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Oscar Alberto Quispe Laura
PRESIDENTE

Jessica Karín Solano Cavero
SECRETARIO

Yesenia Aylen Serruto Perea
ASESOR

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación a Dios, a nuestros padres y nuestros hermanos. A Dios por permitirnos llegar a este momento tan importante de nuestras vidas. A nuestros padres, por ser el apoyo que siempre hemos necesitado y por todo su cariño y comprensión en todo el camino recorrido. A nuestros hermanos, por ser siempre un ejemplo de perseverancia y de vida. Gracias por su apoyo incondicional y su entera confianza.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por el conocimiento impartido y la experiencia de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, especial agradecimiento a nuestra Asesora, la Mgtr. Aylene Serruto Perea por todo el tiempo invertido, por compartir sus conocimientos y experiencia para lograr concluir con éxito la investigación.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general diseñar un Plan de Marketing Turístico que permita incrementar la afluencia de visitantes al Cañón del Sonche. La investigación posee un enfoque mixto de tipo aplicativo, el diseño presentado es de tipo no experimental transversal. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, dirigido a 379 turistas, cifra que se obtuvo mediante una muestra probabilística. El análisis de los resultados permitió conocer el perfil del turista que visita el recurso. La característica principal de este segmento es que pertenecen a la generación Millennials o también llamada generación “Y” con un rango de edad comprendido de 18 a 35 años. Se plantearon estrategias enfocadas en este tipo de perfil; y de acuerdo a las 7Ps del marketing de servicios. Se concluyó que para incrementar la afluencia de visitantes es necesario poner en práctica el plan operativo.

Palabras clave: Plan de marketing, Turismo, Millennials

Clasificaciones JEL: M30 Marketing y Publicidad

Abstract

This investigation has the general objective to design a Tourism Marketing Plan that allows to increase the influx of visitors to the Sonche Canyon. The investigation has a mixed approach with an applicative type, the presented design is of non-experimental transactional type. To collect data, the survey technique was applied, having the questionnaire as an instrument, aimed at 379 tourists, an amount obtained through a probabilistic sample. The analysis of the results allowed to know the profile of the tourist that visits the resource. The main characteristic of this segment is that they belong to the Millennials generation, also called generation “Y”, with an age range of 18 to 35 years old. Strategies focused on this type of profile were proposed; and according to the 7P’s of service marketing. It was concluded that to increase the influx of visitors it is necessary to implement the operational plan.

Keywords: Marketing Plan, Tourism, Millennials

JEL Classifications: M30: Marketing and Publicity

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	13
II. Marco Teórico	15
2.1 Antecedentes.....	15
2.2 Bases teórico científicas	18
2.2.1 Marketing turístico	18
2.2.2 Características del marketing de servicios	19
2.2.3 Análisis de mercado	20
2.2.4 Perfil del consumidor	21
2.2.5 Las 5 fuerzas de Porter	28
2.2.6 Indicadores de control	29
III. Metodología.....	31
3.1 Tipo y nivel de investigación	31
3.2 Diseño de investigación	31
3.3 Población, muestra y muestreo	32
3.3.1 Población.....	32
3.3.2 Muestra	32
3.3.3 Muestreo	33
3.4 Criterios de selección	33
3.5 Operacionalización de variables	34
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.7 Procedimientos.....	35
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos	36
3.9 Matriz de consistencia.....	37
3.10 Consideraciones éticas	38

IV. Resultados y discusión	39
4.1 Resultados	39
4.1.1 Análisis del entorno competitivo	39
4.1.2 Análisis interno	60
4.1.3 Análisis de resultados	65
4.2 Discusión.....	91
V. Propuesta	97
5.1 Objetivos del plan de marketing	97
5.2 Mercado objetivo	98
5.3 FODA.....	99
5.4 Formulación estratégica	101
5.5 Fijación estratégica	102
VI. Conclusiones	134
VII. Recomendaciones	135
VIII. Lista de referencias	136
IX. Anexos	143

Índice de tablas

Tabla 1.	Tabla de distribución de los encuestados	33
Tabla 2.	Operacionalización de variables	34
Tabla 3.	Matriz de Consistencia.....	37
Tabla 4.	Características de viajeros nacionales según lugar de origen	42
Tabla 5.	Características de turistas extranjeros según lugar de origen	44
Tabla 6.	Afluencia de visitantes al Cañón del Sonche.....	97
Tabla 7.	FODA.....	99
Tabla 8.	Matriz FODA	100
Tabla 9.	Estrategia de producto.....	102
Tabla 10.	Estrategia de precio.....	103
Tabla 11.	Estrategia de plaza	105
Tabla 12.	Tabla de entidades involucradas.....	106
Tabla 13.	Estrategia de promoción	108
Tabla 14.	Estrategia de promoción para el Cañón del Sonche	116
Tabla 15.	Estrategia de personas	119
Tabla 16.	Calendario de actividades - Personas	120
Tabla 17.	Estrategia de procesos.....	120
Tabla 18.	Estrategia de planta	124
Tabla 19.	Plan de acción	130
Tabla 20.	Costos de egresos	132
Tabla 21.	Costos por acción.....	133

Índice de figuras

Figura 1.	Turistas agrupados según generaciones	40
Figura 2.	Turismo interno en el año 2016	40
Figura 3.	Lugar de residencia de turistas nacionales – Amazonas 2015.....	41
Figura 4.	Lugar de residencia de turistas extranjeros - Amazonas 2015.....	43
Figura 5.	Las principales redes sociales utilizadas en el Perú.....	47
Figura 6.	Las principales redes sociales utilizadas en Amazonas.....	47
Figura 7.	Posicionamiento de competitividad regional 2016.....	51
Figura 8.	Posicionamiento del entorno económico regional.....	52
Figura 9.	Características de turistas millennials peruanos	53
Figura 10.	Vacacionista latinoamericano en el Perú.....	54
Figura 11.	Vacacionista norteamericano en el Perú	55
Figura 12.	Vacacionista europeo en el Perú.....	56
Figura 13.	Vacacionista de Asia y Oceanía en el Perú.....	57
Figura 14.	Llegada de turistas a Kuélap 2017 – 2018	58
Figura 15.	Llegada de turistas a las Cataratas de Gocta 2017 - 2018.....	59
Figura 16.	Llegada de turistas a la Caverna Quiocta 2017- 2018.....	60
Figura 17.	Segmentación demográfica de acuerdo al sexo- Turistas nacionales.....	65
Figura 18.	Segmentación demográfica de acuerdo al sexo - Turistas extranjeros.....	66
Figura 19.	Segmentación demográfica - Edad - Turistas nacionales	66
Figura 20.	Segmentación demográfica - Edad - Turistas extranjeros.....	67
Figura 21.	Segmentación demográfica - Estado civil - Turistas nacionales.....	67
Figura 22.	Segmentación demográfica - Estado civil - Turistas extranjeros.....	68
Figura 23.	Segmentación demográfica - Grado de instrucción - Turistas nacionales ..	68
Figura 24.	Segmentación demográfica - Grado de instrucción - Turistas extranjeros.	69
Figura 25.	Segmentación demográfica - Ocupación - Turistas nacionales	69
Figura 26.	Segmentación demográfica - Ocupación - Turistas extranjeros	70
Figura 27.	Segmentación geográfica - Turistas nacionales	70
Figura 28.	Segmentación geográfica - Turistas extranjeros.....	71
Figura 29.	Segmentación psicográfica – Número de personas con las que viaja - Turistas nacionales	72
Figura 30.	Segmentación psicográfica - Número de personas con las que viaja - Turistas extranjeros	72

Figura 31. Segmentación psicográfica - Estadía - Turistas nacionales	73
Figura 32. Segmentación psicográfica - Estadía - Turistas extranjeros.....	73
Figura 33. Segmentación conductual - Motivo principal de visita - Turistas nacionales	74
Figura 34. Segmentación conductual - Motivo principal de visita - Turistas extranjeros	74
Figura 35. Segmentación conductual - ¿Cómo se enteró del recurso? - Turistas nacionales	75
Figura 36. Segmentación conductual - ¿Cómo se enteró del recurso? - Turistas extranjeros	75
Figura 37. Segmentación conductual - Principal actividad realizada - Turistas nacionales	76
Figura 38. Segmentación conductual - Principal actividad realizada - Turistas extranjeros	76
Figura 39. Segmentación conductual - ¿Utilizó agencias de viaje para llegar al recurso? - Turistas nacionales.....	77
Figura 40. Segmentación conductual - ¿Utilizó agencias de viaje para llegar al recurso? - Turistas extranjeros.....	77
Figura 41. Segmentación conductual - Red social más utilizada - Turistas nacionales	78
Figura 42. Segmentación conductual - Red social más utilizada - Turistas extranjeros	78
Figura 43. Segmentación conductual - Señalización adecuada - Turistas nacionales ..	79
Figura 44. Segmentación conductual - Señalización adecuada - Turistas extranjeros.	79
Figura 45. Segmentación conductual - Suficientes áreas de descanso - Turistas nacionales	80
Figura 46. Segmentación conductual - Suficientes áreas de descanso - Turistas extranjeros	80
Figura 47. Segmentación conductual - Medios de transporte para llegar al recurso - Turistas nacionales.....	81
Figura 48. Segmentación conductual - Medios de transporte para llegar al recurso - Turistas extranjeros	81
Figura 49. Segmentación conductual - Atención adecuada en el recurso - Turistas nacionales	82

Figura 50. Segmentación conductual - Atención adecuada en el recurso - Turistas extranjeros	82
Figura 51. Segmentación conductual - Aspectos a mejorar - Turistas nacionales.....	83
Figura 52. Segmentación conductual - Aspectos a mejorar - Turistas extranjeros	83
Figura 53. Segmentación conductual - Precio por 4 noches All Inclusive - Turistas nacionales	84
Figura 54. Segmentación conductual - Precio por 4 noches All Inclusive - Turistas extranjeros	84
Figura 55. Segmentación conductual - Precio por 3 noches All Inclusive - Turistas nacionales	85
Figura 56. Segmentación conductual - Precio por 3 noches All Inclusive - Turistas extranjeros	85
Figura 57. Implementación de Oficina de información turística.....	107
Figura 58. Diseño de logo para el recurso turístico.....	109
Figura 59. Simulación de página web del recurso.....	110
Figura 60. Simulación de la red social perfil Facebook del recurso	110
Figura 61. Simulación del perfil de la red social Instagram del recurso.....	111
Figura 62. Simulación del perfil de la red social Twitter del recurso	111
Figura 63. Brochure de avistamiento de aves	112
Figura 64. Brochure Colibrí cola de espátula.....	113
Figura 65. Brochure Recorrido al Cañón del Sonche Half Day.....	114
Figura 66. Brochure Casa La Cusana	115
Figura 67. Diseño de merchandising - Camisetas.....	117
Figura 68. Diseño de merchandising – Lapiceros.....	118
Figura 69. Diseño de merchandising – Gorros	118
Figura 70. Interfaz de la aplicación móvil iOS / Android.....	122
Figura 71. Implementación de códigos QR.....	123
Figura 72. Cartel - Código QR.....	123
Figura 73. Área de descanso.....	125
Figura 74. Telescopio / Binoculares con monedas	126
Figura 75. Implementación de la señalización para vehículos	127
Figura 76. Señalizaciones para Observación de aves, Artesanías, Mirador y Vista panorámica	128
Figura 77. Implementación de la Casa La Cusana	129

I. Introducción

El marketing turístico es una herramienta que tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los turistas, mientras favorece el desarrollo de la comunidad involucrada en la actividad, generando ingresos que permitan la innovación en el recurso y los productos ofrecidos. Contribuye a la economía local y nacional en todo el mundo. Casi el 10 % de todos los empleos globales están relacionados al sector del turismo, World Travel and Tourism Council, (2018).

En el Perú la aplicación del marketing turístico ha logrado incrementar el flujo de turistas cada año. En el 2018 el Perú recibió 4,032,339 turistas internacionales, un incremento del 0,4% en relación al año anterior, de acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018). Dicho incremento se dio gracias al Plan Estratégico Nacional de Turismo, también llamado PENTUR, el cual es elaborado por Mincetur, con la finalidad de incrementar el número de llegadas de turistas internacionales, mientras se promueve el crecimiento del turismo interno. Además, busca la diversificación y consolidación de los destinos turísticos y de los mercados.

Critical Ecosystem Partnership Fund et al. (2017), indicó que el departamento de Amazonas ha recibido reconocimiento por parte de arqueólogos y exploradores peruanos y extranjeros. Cuyo interés es conocer la cultura Chachapoyas y los principales recursos turísticos como la Fortaleza de Kuélap, los Sarcófagos de Karajía, etc. También indicó que especialistas en biología y ornitología han visitado el área desde que las primeras personas extranjeras lograron ver al colibrí cola de espátula en 1847. La fundación también consideró que la afluencia de estos visitantes ha incrementado a causa de la diversidad en biología y la cantidad de plantas que se encuentran de forma específica en esta zona y no en otras partes del mundo. También acotó que en la última década el trabajo de PromPerú, la Marca País y el aumento de la inversión privada y pública en el turismo han posicionado a nuestro país como un destino de gran diversidad.

A 10 minutos de la ciudad de Chachapoyas, se encuentra el distrito de Huancas, donde se localiza el recurso turístico Cañón del Sonche que nace a partir de una accidentada geografía. La importancia del cañón radica en que es hogar de especies de aves nativas del Perú como el colibrí andino, colibrí cola de espátula, el solitario andino, el colibrí paramuno, zorzal del marañón y el cóndor andino. El recurso es ideal para viajeros con especial interés por el turismo de naturaleza y avistamiento de aves. Sin embargo, presenta las siguientes limitantes. Escasa promoción relacionada a las actividades turísticas, lo que ocasiona el poco interés de los turistas por acudir al recurso. Otra limitante es la inexistencia de un estudio del perfil del visitante que

permita elaborar estrategias dirigidas hacia ellos. Así como también el número de visitantes que varía en forma desfavorable cada año.

A causa de los hechos presentados, se plantea la siguiente interrogante: ¿Una propuesta de plan de marketing turístico ayudaría a incrementar la afluencia de turistas al recurso turístico Cañón del Sonche en el distrito de Huancas, Chachapoyas? Para el desarrollo de este problema, el objetivo principal fue diseñar un Plan de Marketing Turístico que permita incrementar el flujo turístico al Cañón del Sonche. Los objetivos específicos fueron realizar un análisis interno y externo del recurso; conocer el perfil de los turistas que visitan el Cañón del Sonche y determinar el mercado objetivo; proponer estrategias de marketing en base a las características del mercado y planificar un presupuesto general para el desarrollo del plan de marketing.

Un plan de marketing turístico en el Cañón del Sonche es indispensable porque es una herramienta que optimizaría el recurso mediante una hoja de ruta flexible y a su vez dinámica, que se adapta a los cambios de la demanda y posee propuestas de acciones en beneficio de la actividad turística de la comunidad de Huancas, busca el bienestar y participación activa de la población. Se apuesta por el desarrollo del recurso turístico con poca afluencia, pero con gran potencial, presentando estrategias innovadoras que aumentan las probabilidades de ventajas competitivas frente a destinos ya posicionados, permitiendo también diversificar la oferta turística en el departamento de Amazonas. El correcto desarrollo de este plan busca fortalecer la oferta turística local, lo que conllevará a largo plazo al interés y posible inversión de empresas dedicadas a la industria turística por el recurso en cuestión, permitiendo su crecimiento sostenible.

Esta investigación está compuesta por cinco capítulos. En el primer capítulo se detalla la situación, la formulación del problema, los objetivos, así como también una breve justificación. El segundo capítulo está compuesto por conocimiento previo que fundamenta la importancia de la investigación y la base teórica. El tercer capítulo trata de características principales de la investigación y herramientas utilizadas. El cuarto capítulo analiza de forma interna y externa el recurso turístico, y muestra el mercado meta. El capítulo cinco está constituido por la propuesta final del plan de marketing, las estrategias y el perfil del turista que visita el Cañón del Sonche.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

De La Cruz et al. (2018) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de incrementar la afluencia turística en el sector Santa Elena, ubicado en Rioja; analizar la situación actual de la demanda turística y diseñar un plan de marketing turístico para el sector mencionado. Fue de tipo descriptiva – propositiva. Como técnicas de recolección de datos se utilizó la observación, y la aplicación de encuestas y entrevistas. Las encuestas fueron aplicadas a 16 Asociados del Sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal – Renacal del Alto Mayo, distrito de Posíc, provincia de Rioja. La encuesta se aplicó a 960 turistas que visitaron el sector. La entrevista fue hecha al Presidente de la Asociación previamente mencionada. Concluyó que un plan de marketing sería favorable para aumentar la afluencia turística y la promoción. La demanda turística del sector es deficiente. En los resultados resaltó que, en la totalidad de visitantes, predomina el género femenino. Sus edades se encuentran entre 40 y 50 años, la mayoría tiene trabajo y visita el sector mencionado para realizar ecoturismo. Propuso la difusión del plan, la capacitación a los socios del sector y la ejecución de un plan estratégico de marketing ecoturístico. El plan de marketing propuesto por los autores es una herramienta completa y de gran utilidad, dado que se ha basado en la realidad del sector. Sobre todo, cuando la demanda turística del sector se encuentra en deficiencia.

Vela (2017), indicó que los objetivos de su investigación fueron aumentar el flujo de turistas nacionales de Tarapoto e identificar cómo un plan de marketing potenciaría el ecoturismo. Utilizó metodología de carácter exploratorio, descriptivo y no experimental. A través de la aplicación de encuestas y entrevistas. Las encuestas se aplicaron a 10 trabajadores de 10 agencias de viajes diferentes que ofrecen tours ecoturísticos. Las entrevistas se aplicaron a los representantes de instituciones como la Dirección Sub Regional de Tarapoto DIRCETUR; la Policía de Turismo de la zona; la Comisión Ordinaria de Educación, Cultura y Turismo – Municipalidad Distrital; el líder de la Asociación de Ahuashiyacu; entre otros. Concluyó que la Playa de Belén necesita mayor promoción como destino turístico. Los turistas encuestados consideraron de gran importancia la tendencia del ecoturismo por su interés en la responsabilidad ambiental y social. Muchas personas no llegaban al lugar a causa de la distancia y vías de acceso, dando preferencia a los que estén más próximos a ellos. Propuso un circuito ecoturístico de una duración de 5 días en Tarapoto, así como también el uso de

internet como principal medio de distribución de paquetes turísticos, y la relación entre los operadores turísticos y las Agencias de Viaje Minorista como intermediarios para la venta de sus servicios. El plan de marketing contribuyó a determinar la problemática de Tarapoto y a proponer una resolución personalizada hecha a base de estudio, planificación y cotización, elaborando un circuito ecoturístico que incluye traslados por vías seguras. El cual había sido uno de los inconvenientes que impedían a los turistas visitar la zona.

Asmat et. al. (2016), realizaron una investigación con el objetivo de aumentar el flujo de vacacionistas extranjeros que hagan turismo cultural arqueológico en la Ruta Moche, realizar un estudio de mercado, alcanzar notoriedad de la marca de la ruta mencionada en operadores turísticos cuyos clientes sean vacacionistas extranjeros, y proponer un logotipo y slogan. El enfoque fue mixto, se aplicó encuestas, usando un cuestionario de 12 preguntas. Aplicadas a 75 turistas extranjeros que visitaron Perú. Concluyó que los porcentajes más significativos fueron: 22.7% de Estados Unidos, 12% de España, Francia y Colombia con un 8% respectivamente. El motivo de viaje predominante fue por vacaciones, seguido de trabajo, negocios y estudios. Indicaron que Cusco era su destino turístico principal, seguido de Arequipa e Iquitos. Quienes visitaron Lima, lo hicieron por trabajo y un corto tiempo en su mayoría. En cuanto a la Ruta, el 47% escuchó hablar de ella, siendo internet el medio principal por el cual recibieron información. Una gran parte de los encuestados manifestaron su conocimiento sobre los incas, término que se relaciona con la ruta, por la historia preínga. Se les explicó en que consiste y 78.6% se mostraron interesados por regresar al Perú para conocer el circuito. Un 23% de los turistas consideraron un gasto por día de \$ 70. Elaboró propuestas de logos con la imagen más representativa de la cultura Moche, el dios Ai Apaec. Con el slogan "Pre Incas Treasure". También propusieron la alianza con la agencia de viajes Perú Travel Experience. El plan de marketing turístico permitió a los autores conocer el porcentaje de las personas que conocen la Ruta Moche, quienes estarían interesadas en recorrerla y el monto que estarían dispuestos a pagar por la experiencia; factores que contribuyen al perfil del turista de esta investigación. Brindaron una propuesta acertada en cuanto a la alianza con la agencia de viajes, de esa manera más turistas sabrán de la ruta.

Castro et. Al. (2017), indicaron que los objetivos de su investigación fueron aumentar la cantidad de turistas tanto ecuatorianos como chilenos que llegan a Perú por la gastronomía, lograr que la gastronomía sea el segundo motivo de visita a Perú de los turistas provenientes de Chile y Ecuador y diseñar una experiencia turística enfocada en atraer turistas de los países mencionados. Realizó entrevistas a Jorge Wong, dueño de franquicias y gerente de marketing

de la cevichería Embarcadero 41. Así como también a un grupo focal de ocho personas, y encuestas por internet a través de Google Survey, aplicadas a turista chilenos y ecuatorianos. Concluyó que existe un gran interés por la industria turística gastronómica pero no hay conocimiento suficiente del tema y las actividades relacionadas. Los turistas de este tipo de turismo consideran una inversión a los costos afines, manifestaron su interés por formar parte de una experiencia culinaria en la que sea capaz de probar diferentes platos y conocer al país y costumbres. Propuso el enfoque en la diferenciación basa en el producto, creando paquetes gastronómicos y estandarizaciones de restaurantes como oferta para turistas chilenos y ecuatorianos. También experiencias en las que puedan conseguir materia prima para la preparación de platos, conociendo su historia, preparación y degustación. El plan de marketing permitió tener un mejor punto de vista sobre la realidad del turismo gastronómico en la capital de Perú, gracias a personas que cuentan con gran conocimiento del tema. Se considera que la propuesta de paquetes turísticos fue pertinente para el contexto que rodea a la problemática inicial, dado que ofrece variedad y calidad, que es lo que el turista gastronómico busca.

Becerra (2016), realizó una investigación con el objetivo de aumentar la demanda de turistas en Chepén, con el objetivo de diseñar un plan de marketing turístico, analizar el mercado y las necesidades del cliente. Fue de tipo cuantitativo, aplicó encuestas y entrevistas. El cuestionario fue el instrumento empleado, aplicado a 240 personas, entre turistas nacionales e internacionales que visitaron la provincia. Así como también realizó una entrevista a la sub gerente de Turismo de la Municipalidad Provincial de Chepén. Los principales factores que influenciaron en su visita a la provincia fueron los costos (26%), las condiciones de las vías de acceso (23%), la disponibilidad de medios de transporte (21%) y la difusión de los centros turísticos (13%). Calificaron al servicio ofrecido, en general, en su visita a Chepén. Un 63% señaló que fue regular, el 25% indicó que el servicio fue bueno, y los demás consideraron que el servicio fue malo. Concluyó que las autoridades representativas del sector turismo en Chepén deberían hacer una renovación anual del plan de marketing con el objetivo de evaluar los cambios. También sugirió charlas de concientización a empresarios y la población, la gestión y realización de proyectos de mejora de infraestructura turística. Renovar el plan de marketing turístico cada año permitiría medir los niveles de satisfacción del turista, así como también actualizar datos sobre el servicio en general brindado en Chepén, los motivos de viaje, los factores que obstaculizan la visita y las mejoras al aplicar nuevos planes. De igual manera es importante que los pobladores, sean empresarios o no, estén conscientes de las formas en las que podrían contribuir a la fomentación de visitas al distrito.

Valverde (2017), llevó a cabo una investigación con el objetivo de aumentar la afluencia turística en el refugio de vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi, a través del diseño de un plan. Así como también analizar la situación actual de la actividad turística en el refugio mencionado e identificar el perfil del turista. Fue de carácter cuantitativo, con un tipo de investigación transversal aplicada. Se aplicaron encuestas a 50 personas, turistas que visitaron el área, guardaparques voluntarios, presidente de la Asociación ABC LLACTA y la dueña de un restaurante conocido en el pueblo. Llevó a cabo una entrevista al Jefe del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa. Concluyó que existe potencial del refugio por las actividades a realizar, el paisaje, el clima, la biodiversidad, entre otros aspectos. La demanda que visita el área natural está compuesta en su mayoría por estudiantes universitarios del género femenino, cuyo motivo de visita es trabajo de investigación. Recomendó al SERNANP la implementación del plan propuesto en su totalidad. Se considera una propuesta acertada, generada a partir de los aspectos que son talmente necesarios para haber determinado la situación real del Refugio de Vida Silvestre. Lo cual representaría una contribución a próximos planes que se puedan desarrollar a partir del que presentó el autor mencionado. A través de la implementación planteada para mejorar la infraestructura del lugar y tomar en cuenta las necesidades de los visitantes que lo frecuentan.

2.2 Bases teórico científicas

2.2.1 Marketing turístico

Kotler, et al. (2016), expresan que el marketing turístico consiste en realizar el diseño de una combinación equilibrada entre el servicio y el producto ofrecido, tomando en cuenta que debe brindar valor agregado para el mercado meta, motivándolos a comprar y satisfaciendo las necesidades del cliente. Asimismo, afirmaron que es imposible considerar el marketing como un aspecto que no está estrictamente ligado a las acciones empresariales. Dejando en claro que el triunfo en el ámbito de los negocios depende del cliente, no de la empresa. Dado que los clientes pueden hacer daño o ayudar a crecer a una empresa mediante la toma de decisiones que realizan al hacer compras y sus comentarios. Consideraron que el turismo es el ámbito “mayor” en todo el mundo, el que más se ha internacionalizado. Facturando un monto superior a un billón de euros e involucrando a más de mil millones de turistas.

De la Ballina (2017), afirmó que es bastante frecuente la confusión entre el marketing y la promoción. Y consideró que se trata de enfocarse en brindar al cliente el valor y la satisfacción que necesitan. Es decir, producir lo que el cliente necesita y/o desea, no simplemente tratar de vender lo que es producido. Es así como se puede contemplar la reinterpretación que ha hecho el concepto del marketing a través del tiempo. Antes se le daba mayor importancia del objetivo a las ventas y el producto en sí. Concepto que se podría decir pertenecía al conocido “marketing de transacciones”. Y en la actualidad, dicho concepto se enfoca en el cliente y mejorar la relación empresa – consumidor, por ello se considera de vital importancia conocer el perfil del consumidor de la empresa.

Cutropia (2003), expresó que el plan de marketing es la planeación de un proyecto, que implica la toma de decisiones sobre las acciones a realizar en el presente, para tener mejores resultados en un futuro, donde además se deben poner en práctica técnicas que ayuden a cumplir con las metas propuestas. El plan de marketing, también implica una investigación profunda de las 4Ps, con la finalidad de poder ser competitivos en el mercado.

2.2.2 Características del marketing de servicios

Kotler et. Al (2012), consideran cuatro características fundamentales para el marketing de servicios, las cuales son: intangibilidad, carácter indisociable, variabilidad y carácter perecedero. La intangibilidad es una cualidad de los productos que venden experiencias, tales como, restaurantes, destinos turísticos, por nombrar algunos, debido a que los clientes no pueden experimentar de los servicios por medio de sus sentidos antes de comprarlos. Por tanto, el marketing de servicios debe ofrecer, a medida de lo posible, evidencia tangible que ayude al proceso de decisión de compra del cliente. En el caso específico de un destino turístico, la evidencia tangible forma parte del material promocional, los brochures informativos, fotografías y videos del lugar.

Carácter indisociable hace referencia a que el empleado y el cliente forman parte del producto ofrecido. Los productos turísticos, primero son vendidos, solo después son producidos y consumidos al mismo tiempo. Un destino turístico primero es ofrecido en una agencia de viajes, luego de la compra, un guía preparado acompaña a los clientes a disfrutar del lugar, mediante actividades previamente programadas. A medida que el guía va desarrollando el itinerario, se está produciendo el producto, al mismo tiempo que el cliente lo va consumiendo.

La variabilidad depende en gran parte del contacto entre el proveedor – cliente y puede darse por varios motivos, el más recurrente es debido al comportamiento del proveedor de servicios, que puede tener días buenos o malos, que afectará a su conducta cotidiana. Para minimizar la variabilidad y conseguir una consistencia en el servicio, existen tres aspectos básicos a tomar en cuenta: Invertir en la formación y capacitación de los empleados, estandarizar los procesos de prestación de servicios y hacer un seguimiento para la satisfacción del cliente.

El carácter perecedero de las empresas de servicio, se refieren a que los servicios ofrecidos no se pueden almacenar. Por ejemplo, un destino turístico que tiene capacidad de carga de 200 personas por día, al vender solo 150 cupos, estaría dejando de percibir los ingresos de esos 50 cupos que no se lograron vender, para el final del día esos cupos e ingresos se habrán perdido para siempre.

2.2.3 Análisis de mercado

González et al. (2006), definió el análisis de mercado como un estudio cuya finalidad es conocer cada variable en el mercado que puedan ejercer algún efecto sobre la empresa. Es decir, factores como la competencia, la distribución, producto y servicio. Además, analiza el perfil de los consumidores para conocer sus principales características de tal manera que se puedan establecer estrategias de acuerdo a sus gustos y preferencias para captar su atención y poder llegar a ellos correctamente.

Por otro lado, Sainz (2007) indicó que el análisis de mercado consiste en examinar la estructura de los competidores con los que se enfrenta la empresa y los segmentos entre los cuales se divide la demanda, su perfil, comportamiento, motivaciones, etc. El objetivo principal de un análisis de mercado es de anticipar la respuesta que tendrá el mercado ante un nuevo producto.

FODA

Álvarez (2016) indicó que el análisis FODA es un tipo de metodología de estudio de las circunstancias reales en las que se encuentra una organización de forma interna y externa. FODA hace referencia a Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. Siendo Fortalezas y Debilidades la parte interna de la misma, por tanto, son factores

controlables. Mientras Oportunidades y Amenazas corresponden a los factores externos de la empresa, siendo incontrolables.

Ferrel & Hartline (2012), consideraron que el FODA es una herramienta de planificación que puede proveer muchos beneficios. Sin embargo, muchos han subestimado su valor en las actividades empresariales. Siendo la forma en que será usada, el hecho que determinará lo útil y beneficiosa que pueda ser hacia la empresa. Calicchio (2016), indicó que este análisis sirve como brújula ante cualquier organización, llevando a cabo una autoevaluación y el registro de los objetivos alcanzados desde el comienzo de funcionamiento de la empresa.

Matriz FODA

Ferrel & Hartline (2012) señalaron que la matriz FODA es una tabla de cuatro celdas utilizada para hacer una apreciación visual de los elementos incluidos en el análisis previo (FODA). Es de esta manera quien está a cargo de la empresa debe evaluar cada tema dentro de cada celda de la matriz, de acuerdo al nivel de importancia. Kotler et. Al. (2016) consideraron que el objetivo final es adaptar las fortalezas que posee la institución con las oportunidades del entorno. Mientras se prescinde de las debilidades y se disminuyen las amenazas.

2.2.4 Perfil del consumidor

Kotler et al. (2012), indicó que el perfil del consumidor hecho a detalle es usado para guiar lo correspondiente con campañas de comunicación y marketing, contribuyendo a determinar el tipo de oferta, la duración y el mensaje a ser transmitido en la publicidad, sea impreso, en páginas web, radio y programas de TV de preferencia del consumidor. Solomon, (2008) consideró que entre los objetivos más importantes de este tipo de estudios es determinar la situación de los consumidores en un momento en específico, tomando en cuenta la información de años previos. Se puede inferir que el perfil es el grupo de características que establece las diferencias entre los clientes, tomando en cuenta el nivel socio – económico, el estilo de vida y experiencia de consumo. Y es obtenido al investigar describiendo las características de un servicio o producto. Proceso que contribuye a precisar el mercado objetivo, en el cual se pueden encontrar atributos que los identifican como parte de un grupo.

Segmentación demográfica

Kotler et al. (2012), dividen al mercado según variables como: edad, género, tamaño de familia, nivel de educación, profesión, religión, entre otros. Este tipo de factores son los más utilizados para llevar a cabo la segmentación de consumidores y llegar a ellos de una manera mucho más eficaz.

Segmentación geográfica

Kotler et al. (2012), consiste en dividir el mercado de acuerdo a países, regiones, estados, provincias, ciudades o barrios de donde son provenientes. El conocimiento de las preferencias del mercado de acuerdo al área geográfica, es de suma importancia para poder brindar un producto más elaborado en base a sus costumbres y creencias.

Segmentación psicográfica

Kotler et al. (2012), dividió a los consumidores según clase social, aspectos en personalidad y estilo de vida. No siempre los miembros de un grupo demográfico tienen distintas composiciones psicográficas.

Segmentación conductual

Kotler et al. (2012), consideraron que se da basada en el comportamiento, agrupándolos según conocimientos, actitudes o respuesta ante productos nuevos. Ejecutivos en marketing creen que estas variables es el mejor inicio para la segmentación. Mientras que Dvoskin (2004), indicó que este aspecto se relaciona con el comportamiento del cliente con respecto al servicio y/o producto Por ejemplo está la frecuencia de uso y la lealtad.

Estrategias de marketing

Kotler et al. (2016) indicaron que solo cuando se entiende a los clientes, un plan de marketing podrá diseñar estrategias enfocadas en el cliente, en lo que necesita. Atrayendo, manteniendo e incrementando el valor brindado.

Kotler et al. (2012) consideró que producto hace referencia a todo lo que se puede ofrecer en el mercado y puede ser adquirido, consumido o utilizado para la satisfacción de una necesidad o deseo. Mientras que Chaffey et al. (2019) indicó que este aspecto se relaciona a la imagen de calidad brindada por la empresa, el apoyo, servicio al cliente, disponibilidad y garantías. SGM (2016), afirmó que se debe tener en cuenta el hecho de que se hace referencia tanto a productos tangibles como servicios. Ante los cuales, los clientes tienen expectativas

y estándares. Asimismo, indicó que un cliente, al realizar la compra de servicios, principalmente, es motivado por el beneficio final y la satisfacción de necesidades que le brindará la experiencia. Motivo por el cual, se debe tomar en cuenta todos los servicios dentro de la oferta, el estándar de calidad, entre otros aspectos.

Kotler et al. (2015) indicaron que producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado que suscite curiosidad, sea adquirido, utilizado o consumido y satisfaga una necesidad o deseo. Los productos pueden ser objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. Este aspecto tiene niveles:

- 1.- Producto central: ¿Qué está comprado realmente el cliente?
- 2.- Producto esperado: Son aquellos bienes o servicios que deben estar presentes para que el cliente pueda usar el producto central, todo aquello esencial para ofrecer el producto central.
- 3.- Producto apoyo: Aquel que incluye beneficios adicionales que aumentan valor al producto central y ayudan a diferenciarlo de la competencia (ayuda al posicionamiento).
- 4.- Producto aumentado: Incluye accesibilidad, ambiente o entorno físico con la interacción del cliente con la organización de servicio, co-participación del cliente y la interacción de este con otros clientes.

Kotler et al. (2012) consideraron que el aspecto de precio, abarca descuentos, tarifas, incentivos, periodos de pago y condiciones de crédito. SGM (2016), indicó que esta variable genera la mayor cantidad de decisiones en una empresa. En cuanto a servicios, es importante tomar en cuenta costos, demanda y competencia a la que se enfrenta el producto y/o servicio de una empresa. Cabe resaltar que esta variable se relaciona a las estrategias de precios y cómo afectará a los consumidores. Determinando el nivel de pago que los clientes están dispuestos a asumir y reteniendo la ventaja competitiva.

Angelo et al. (1998) señalaron métodos para determinar el precio con respecto a un servicio o producto.

- 1.- Fijación de precios por coste: Método de carácter objetivo, pero no necesariamente efectivo para alcanzar objetivos. Se da al sumar costos variables, fijos y totales. Divididos por la cantidad de unidades elaboradas. No considera la impresión del cliente al recibir el producto ni la disponibilidad de pago.

2.- Fijación de precios basado en la competencia: Toma en cuenta precios establecidos por la competencia, estando ligeramente por encima o debajo del que prima en el mercado. Funciona cuando el consumidor percibe a los vendedores de forma similar.

3.- Fijación de precios basada en el consumidor: se debe determinar el deseo del cliente, su disponibilidad de pago y la forma de entrega del servicio o producto, a un precio atractivo.

Con respecto a Plaza, Kotler et al. (2012) afirmaron que es la forma en la cual el producto o servicio se pondrá a disposición de los consumidores a los que se desea llegar. La plaza también comprende la cobertura, ubicaciones, transporte, inventario y canales. SGM (2016), hizo referencia a la accesibilidad de las ofertas que brinda la empresa hacia sus clientes. Aspecto frecuentemente relacionado al desplazamiento de elementos físicos y la venta directa. Cuando en realidad, los intermediarios son partícipes de este proceso. La plaza es la clave para asegurar la venta del producto, de esta manera el consumidor puede llegar a la empresa.

En relación a este punto, Kotler et al. (2015) señaló que, entre las cadenas de suministro y red de generación de valor, existen canales de distribución en el sector turístico. De los cuales, los principales son:

1.- Reserva directa: Una reserva hecha de forma presencial permite establecer una relación personal con los clientes. Una gran cantidad de reservas frecuentemente se dan a través de páginas web o una llamada gratuita al número de la organización. Este punto debe ser desarrollado tomando en cuenta que todo el contenido visual que se encuentre en la página web sea exacto y real (imágenes).

2.- Agencias de viaje online: Las transacciones llevan a cabo usando internet. Se clasifican entre opacas y no opacas. Las segundas hacen referencia a agencias de venta que obtienen de forma directa el pago efectuado por el cliente e involucran a páginas web de reservas conocidas (como Hotels.com, Expedia, etc.). Las agencias opacas disminuyen la absorción de clientes de la página web principal de la organización. Dado que ocultan ante el cliente el nombre de la organización que se está reservando hasta finalizar la compra.

3.- Sistemas globales de distribución (Global Distribution Systems): Son sistemas informatizados elaborados para realizar reservas. Utilizados por agencias de viaje y otros distribuidores de productos turísticos como catálogo de productos. Los más conocidos son Sabre, Worlspan, Amadeus y Galileo.

4.- Agencias de viaje: Este tipo de agencias han disminuido a causa del aumento de reservas directas y el uso de internet. Los productos que usualmente venden son boletos de avión, así como también reservan habitaciones de hotel. Ocasionalmente reservan cruceros. Las empresas interesadas en los servicios de estas agencias, les envían información. Por ejemplo, actualizaciones sobre la organización, ofertas, eventos y promociones. En ocasiones se firman acuerdos de exclusividad.

5.- Mayoristas: Estos distribuidores diseñan paquetes turísticos en base al mercado de ocio. En los cuales se incluye el alojamiento, transporte, comida y actividades relacionadas al mercado mencionado. Para el diseño de cada paquete, el mayorista turístico reserva un número específico de asientos y habitaciones con la aerolínea y hotel. A cambio de obtener un descuento por volumen. De igual manera con empresas que brindan el servicio de transporte, y otros servicios. Es de gran importancia que los proveedores turísticos comprueben el historial del tour-operador. Se recomienda trabajar con tour-operadores que pertenezcan a asociaciones conocidas. En el caso de Estados Unidos, la Tour Operators Association (USTOA) es de gran confianza. Con el aval de 100.000 dólares que el tour-operador entrega a la asociación es que se da la garantía de un programa de protección de pagos para los consumidores. Utilizando ese monto, también se asegura el reembolso de los depósitos y pagos correspondientes.

Kotler et al. (2012) determinaron que promoción involucra publicidad, fuerza de ventas, marketing directo, relaciones públicas y promoción de ventas. SGM (2016) señaló que el propósito de este aspecto es generar interés por el servicio y su organización. Con el fin de dejar claro las diferencias ante la competencia, transmitir los beneficios de la oferta de la empresa y finalmente la persuasión de los clientes a que se inclinen a tomar la decisión de utilizar los servicios. Lo cual es un poco más complicado de hacer por el hecho de que la oferta es intangible.

Kotler et al. (2015) señalaron la importancia de la aplicación de técnicas de promoción de marketing. Al hacerlo, la organización hace llegar el valor de lo ofrecido al consumidor, en una manera persuasiva. Siendo solo 5 fundamentales.

1.- Publicidad: Kotler et al. (2004) indicaron que es cualquier manera de presentar y promocionar servicios o productos. Puede crear una imagen de lo ofrecido e impulsar ventas. El objetivo es lograr lealtad para la marca, a largo plazo. Entre las herramientas usadas en esta técnica, se encuentra internet y la difusión en páginas web relacionadas al ámbito del

producto o servicio. Kotler et al. (2015) señalaron que se hace referencia a cualquier forma de comunicación no personal a cargo de la organización que exhibe y promociona servicios o productos determinados. Utilizando medios como televisión, prensa e internet.

2.- Promoción de ventas: Angelo et al. (1987) indicaron que está constituida por técnicas y herramientas de venta que promuevan la compra rápida por parte de los consumidores. Belch et al. (2004) definió este punto como el conjunto de actividades relacionadas al marketing que brindan valor agregado o incentivos, promoviendo ventas de esta forma. Kotler et al. (2004) señalaron que son los incentivos brindados usualmente a corto plazo. Cuyas herramientas de promoción fueron elaboradas para promover la compra de productos y servicios.

3.- Venta personal: Belch et al. (2003) determinaron que este punto consiste en la estrategia de comunicación interpersonal, la organización exhibe un servicio o producto e intenta convencer al consumidor para que los adquiera. Esto se da sea en contacto directo o no. Kotler et al. (2015) consideraron que es una presentación personal por parte de la fuérzales de ventas de la empresa. Cuyo objetivo es realizar ventas y crear lazos con los consumidores.

4.- Relaciones públicas: Kotler et al. (2015) señalaron que se trata de las acciones que buscan establecer buenas relaciones con el público al que se dirige la organización. Crea una imagen corporativa positiva. Se pueden dar a través de actividades de patrocinio, acontecimientos o eventos especiales, perfiles en plataformas de redes sociales y páginas web. Socatelli (2011) indicó que consiste en desarrollar y mantener buenas relaciones con el público de una empresa, mencionando a proveedores trabajadores, accionistas, clientes, entre otros. Belch et al. (2003) definieron esta técnica como la función que consiste en evaluar la actitud del público, identificando procesos del individuo o empresa con el interés público. Cision (2016) indicó que es una de las tácticas de Relaciones Públicas y marketing más efectiva en la industria del turismo, en cuanto a promoción.

5.- Marketing directo: Kotler et al. (2003) hicieron referencia a los vínculos inmediatos con consumidores individuales escogidos con cuidado. Lo cual genera respuesta rápida, llegando a clientes, creando lazos fuertes. Frecuentemente se da a través del uso del correo electrónico, internet y teléfonos. Herramientas que permitan contacto directo con el consumidor. Kotler et al. (2015) definieron esta técnica como el contacto directo con consumidores individuales identificados para obtener una respuesta rápida y desarrollar

lazos duraderos con el consumidor. El marketing directo comprende quioscos, internet, entre otros medios.

Como otra forma de promocionar un recurso y alcanzar a más personas, existen dos herramientas de gran utilidad. Tales como FAM Tour y Press Trip. Actualmente todavía existe confusión entre el concepto de ambos términos. Clairvoyix (2017) definió un FAM Tour como un conjunto de viajes organizados para agentes de viaje, operadores de tour, entre otros miembros de la industria de viajes. Con el propósito de educarlos y familiarizarlos con los destinos o recursos turísticos. De esta forma, al haber visto personalmente los destinos a donde están enviando a sus clientes, la agencia de viajes u operadora está mejor preparada para resolver dudas de los consumidores. Consecuentemente promueve el viaje al lugar. Shubic (2016) indicó que un FAM Trip es o debería estar diseñado de tal manera que se brinde al visitante una parte del destino o atracción. Usualmente son de corta duración, aproximadamente 1 a 4 días, 1 a 2 si el destino es un resort o atracción y de 3 a 4 para un grupo de destinos turísticos. Es perfecto para un operador de tour o agente de viajes.

Por otro lado, Clairvoyix (2017) señaló que un Press Trip es un viaje organizado para los llamados escritores de viajes y emisoras, con el propósito de asistirlos al desarrollar historias sobre destinos turísticos. Shubic (2016) indicó que es o debería ser diseñado de tal forma que los periodistas son introducidos a vistas, atracciones y puntos resaltantes, dándoles tiempo suficiente para desarrollar una historia, capturar imágenes o filmar contenido. Puede ser organizado de varias maneras, pero es recomendable que involucre tiempo libre y flexible. De tal manera, se desarrollan, descubren y capturan muchas historias. Generalmente se recomienda que sea de grupos pequeños, de 3 a 5 personas, por ejemplo.

Con respecto a Procesos, SGM (2016), afirmó que se trata de un mecanismo que se lleva a cabo al brindar un servicio, pudiendo afectar la percepción de calidad. Kotler et al. (2012), determinaron que refleja la creatividad y disciplina aplicada a la dirección del marketing. Evitando tomar decisiones que sean específicamente elaboradas para un problema o aspecto en específico. Por el contrario, hacer que las ideas innovadoras relacionadas al marketing desempeñen un papel apropiado en cualquier actividad de la empresa. Al determinar el grupo apropiado de procesos que sirvan de guía ante las actividades, la empresa podrá participar de relaciones a largo plazo que brinden beneficios a los involucrados.

SA Franchise Warehouse (2017), consideró que planta involucra elementos tanto tangibles como no tangibles, por ejemplo, muebles, accesorios, equipos informáticos, stock

del producto, publicaciones y folletos. Que la empresa sea visible es importante, así como también el sitio web, el cual debe ser moderno, elegante, fácil de usar y eficaz.

Kotler et al. (2012), indicaron que personas hace referencia, en parte, al marketing interno, resaltando la importancia de todas las personas que conforman la empresa en el éxito del marketing. Asimismo, se habla de ver a los clientes verdaderamente como personas, con la intención genuina de entender sus vidas. Sin prestar atención solamente al comportamiento que tienen al comprar servicios y/o productos. Ivanko & Kivirist (2009), consideraron que los productos y servicios están hechos para personas. Es la confianza y respeto ganado de la empresa que contribuye a la prosperidad en una economía que permitirá que el negocio se diferencie de la competencia. Es indispensable determinar el tipo de experiencia que el cliente debe tener. SGM (2016), indicó que los trabajadores de una organización son muy importantes al diferenciar servicios ante la competencia. El comportamiento de los colaboradores que están en comunicación directa con los clientes influye en la percepción de calidad del servicio.

2.2.5 Las 5 fuerzas de Porter

D'Alessio (2008), citó el modelo de las 5 fuerzas de Porter, el cual permite analizar competitivamente y establecer el atractivo y estructura de la industria en el que la empresa se encuentra, así como también el desarrollar estrategias. Este proceso facilita el inicio de la evaluación de la situación estratégica y la posición que tiene una empresa en el sector al que pertenece. Entre los aspectos a ser tomados en cuenta para analizar las fuerzas competitivas están los proveedores, los competidores de la industria, los participantes nuevos, los sustitutos y los compradores.

Mencionó ciertos factores relacionados al poder de negociación de proveedores como el costo constantemente cambiante, la diferenciación de insumos, el impacto de insumos sobre la diferenciación o costo, entre otros. Determinó que como parte de la rivalidad entre empresas competidoras, entre los factores externos a los que se enfrenta una entidad está el crecimiento de la industria a la que pertenece, los costos fijos, la sobrecapacidad y la diversidad en la competencia. Como ingreso potencial de nuevos competidores, señaló aspectos como la identidad de la marca, los requerimientos de capital, el acceso a la distribución, el acceso a insumos que se necesiten y el diseño de producto de costo bajo. Aclaró que como factores que forman parte del desarrollo potencial de productos sustitutos,

se encuentra la propensión a la compra de estos, el rendimiento del precio de sustitutos y los cambios frecuentes. En cuanto al poder de negociación de clientes, existen factores que influyen como la concentración de los mismos, información sobre ellos, sensibilidad con respecto al precio, diferencias entre productos e incentivos para quienes toman las decisiones.

Hitt et al. (2008) citó a Porter, indicando que es importante que las actividades realizadas en una organización se deben unir en cuanto a estrategias, con el fin de conseguir y mantener una ventaja competitiva. A los competidores se les complicará copiar actividades que estén relacionadas entre sí, a comparación de realizar una imitación de métodos en específico con respecto a ventas, tecnología o características de un servicio o producto. Consideraron que las dimensiones del modelo hacen hincapié en los atributos ambientales o estructurales de una economía nacional que contribuyen a una ventaja nacional. La política del gobierno también contribuye al éxito o al fracaso de muchas empresas e industrias.

2.2.6 Indicadores de control

Kotler et al. (2016) señalaron que, dentro de entidades grandes, las normas establecidas le pueden indicar cuales son las categorías de gastos se pueden hacer. En empresas pequeñas, es posible que el propio directivo tenga que hacer su propio plan relacionado al presupuesto. De esta forma, pueden usarlo todos los años para guiarse y confirmar que siempre incluirá todos los recursos necesarios.

Muñiz (2009), expresó que el presupuesto es una excelente herramienta para planificar y gestionar. En el caso de que en una compañía los presupuestos establecidos no conlleven a cumplir metas, se debe replantear. Indicó que el control relacionado al presupuesto es indispensable para vigilar y manejar la gestión en la compañía. De esta forma se pueden tomar medidas preventivas y evitar problemas. Asimismo, señaló que el presupuesto ayuda a realizar una planificación al gestionar y determinar los recursos que se necesitan para alcanzar los objetivos como empresa. También expresó que es importante analizar el proceso presupuestario y determinar las deficiencias. Confirmando si fue elaborado de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Amat et al. (2002), indicó que los elementos que conforman un proceso de control presupuestario en una empresa son los siguientes. La definición de objetivos de la compañía según su entorno y sus propias debilidades y fortalezas; y la definición clara de las responsabilidades de cada persona en la empresa. El último factor es facilitado usando el diseño de una estructura organizativa.

Kotler et al. (2006) indicaron que usualmente tanto el presupuesto como las metas establecidas son determinadas de forma trimestral o mensual, con el objetivo de evaluar los resultados de cada periodo. Y tomar decisiones que corrijan errores, según sea necesario. Lo cual será posible tomando en cuenta indicadores externos e internos, esto, para muchas empresas representa la elaboración de un plan de contingencia. El cual incluye las acciones que deben tomar los directivos de la compañía para responder ante situaciones en específico que se presentan en el entorno.

III. Metodología

3.1 Tipo y nivel de investigación

El presente estudio posee un enfoque mixto, tipo aplicativo y de nivel descriptivo. Hernández, Fernández y Baptista, (2010) afirmaron que una investigación presenta un enfoque mixto cuando se combina el enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos por medio de un cuestionario, donde se analizan elementos que son medidos y cuantificados, permitiendo conocer el perfil de los visitantes al recurso y trabajar en las estrategias de marketing. Mientras que el enfoque cualitativo se basa en la observación de comportamientos y una entrevista que recoge respuestas libres.

El tipo de investigación fue aplicada. Según Tam et Al. (2008), este tipo de investigación tiene como propósito la aplicación de los conocimientos adquiridos. En adición, argumentan que el uso del conocimiento alcanzado en conjunto con los resultados de investigación da como consecuencia una forma clara, organizada y sistemática de conocer la realidad.

De nivel descriptiva, como Hernández, Fernández y Baptista, (2010), afirmaron, una investigación descriptiva consiste en narrar e identificar determinados eventos, fenómenos o situaciones objeto de estudio. En este caso, la investigación se centró en recopilar los perfiles de los visitantes al recurso, detallando su comportamiento, sus atributos y características principales.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental transeccional. Para Hernández, Fernández y Baptista, (2010) este tipo de diseño hace posible que se recolecten datos en un solo momento, en un tiempo único. Asimismo, se observa la realidad donde no se tiene control de variables, como tampoco es posible influir en la relación de las mismas. Por lo tanto, los factores que se pudieron encontrar mientras se realizó la investigación en el distrito de Huancas, que hayan obstaculizado en alguna fase de la investigación, no habrán sido modificados.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población de esta investigación está conformada por 26,127 turistas entre nacionales y extranjeros de ambos sexos, que visitaron el Cañón del Sonche de enero a diciembre en el año 2018. La información fue facilitada por iPerú (2018). Las cifras fueron obtenidas gracias a un análisis de Dircetur Amazonas, basado en los datos brindados por la Municipalidad Distrital de Huancas. Con respecto a la parte cualitativa, se realizaron entrevistas a la ex Alcaldesa de Huancas Deysi Solano y al Asistente Regional de iPerú Chachapoyas, Willman Becerra.

3.3.2 Muestra

El tipo de muestra se realizó por medio de una muestra probabilística estratificada, Hernández, Fernández y Baptista (2010). El tamaño de la muestra ha sido el resultado de la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{pq}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{pq}{N}}$$

Donde:

N: Total de población.

p: Población que tiene el atributo deseado

q: Población que no tiene el atributo deseado

Z: Nivel de confianza

e: Margen de error

Datos:

N:26,127 Turistas

p:50% (0.50)

q:1-p (complemento de p: 1-0.5 = 0.50)

Z:1.96

e:5% (0.05)

$$n=379$$

Al sustituir los datos de la fórmula se obtiene una muestra de 379 turistas nacionales y extranjeros, los cuales serán encuestados.

3.3.3 Muestreo

El muestreo que se aplicó permitió recolectar información necesaria para el desarrollo del Plan de marketing turístico para el Cañón del Sonche. Para Hernández, Fernández y Baptista. (2010) el muestreo probabilístico estratificado, implica tomar al azar unidades de la población que sean estadísticamente representativos además cuya probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra se pueda determinar. Ese tipo de muestreo fue el indicado dado que la presente investigación tiene una composición determinante por dos tipos de turistas, nacionales y extranjeros.

3.4 Criterios de selección

Los dos criterios de selección principal de las personas encuestadas fueron su visita al Cañón del Sonche en el año 2018 y la posesión de alguna red social (sea Facebook, Instagram, Twitter o Snapchat). Parte de los participantes utilizaron los servicios del hotel Chachapoyas Backpacker, representando un 4% de la totalidad de encuestados. A través de este establecimiento se pudo contactar a personas que habían sido registradas con una visita al recurso durante su estadía. Este proceso fue facilitado debido a nexos por visitas previas a la ciudad. A continuación, se presenta una tabla de distribución de las personas encuestadas.

Tabla 1

Tabla de distribución de los encuestados

Tipo de turista	Cantidad Total	Cantidad Muestra	Porcentaje
Nacional	22063	320	84.5
Extranjero	4064	59	15.5
Total	26127	379	100%

Fuente: Tabla elaborada a partir de datos estadísticos de arribos al Recurso Turístico Cañón del Sonche en el año 2018.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Subdimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Plan de marketing turístico	“El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing. (...) establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado”. Kotler et. Al (2012)	Análisis del mercado interno	Entorno externo e interno	FODA	Gabinete	Fichas bibliográficas
				Matríz FODA		
				Fuerzas de Porter		
		Segmentación	Estudio de Mercado	Perfil del Consumidor	Encuesta	Cuestionario
			Oferta turística	Recurso turístico	Observación / Entrevista	Guía de entrevista
				Infraestructura turística		
			Tipos de segmentación	Demográfica	Encuesta	Cuestionario
		Geográfica				
		Psicográfica				
		Conductual				
		Estrategias de marketing	Producto			
			Precio			
			Plaza			
Promoción						
Persona						
Planta						
Procesos						
Control y presupuesto	Indicadores de control	Incremento de visitas				
		Presupuesto				

Fuente: Elaboración propia

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Buendía et al. (1998), señaló que la técnica de la encuesta es capaz de dar respuestas a problemas tanto descriptivos como de relación de variables, mediante la recogida de información sistemática. El instrumento utilizado para la obtención de datos de la muestra fue el cuestionario. Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen al cuestionario como un conjunto de preguntas que tienen como finalidad medir variables propuestas.

La segunda técnica utilizada fue la entrevista, de acuerdo con Morga (2012), esta técnica permite recolectar información pertinente de manera directa e interactiva, para responder una pregunta de investigación que se conduce mediante una guía previamente estructurada.

La tercera técnica utilizada en la investigación fue la técnica de Gabinete que permitió la búsqueda información en libros, artículos, revistas y respaldar los datos de la investigación, de acuerdo con Bernal (2010). El instrumento utilizado para recolectar información de fuentes secundarias fueron las fichas bibliográficas.

3.7 Procedimientos

El cuestionario se aplicó por internet, enviando un link que dirige al participante a la plataforma de la herramienta Google Survey. Quienes recibieron el link de la encuesta fueron turistas nacionales y extranjeros que debían cumplir con la condición de haber visitado el recurso turístico del Cañón del Sonche durante el año 2018. Malhotra (2010), indicó que este tipo de encuestas se publican en una página, reclutando personas a través de internet. Se lleva a cabo solicitando a los participantes que visiten una página en específico o brindándoles el link de la misma, el cual les llevará a un servidor seguro. El lenguaje HTML utilizado en estas encuestas es una herramienta que permite construir cuadros de respuesta, insertar botones y campos de entrada de información. Evitando que los participantes seleccionen más de una respuesta donde sería preferible que solo haya una. Se reúnen las respuestas en una base de datos adjunta, a partir de esa información se puede iniciar el proceso de tabulación. Realizar encuestas de esta forma es igual de representativa y efectiva como los métodos tradicionales.

El tiempo total para la aplicación del cuestionario fueron 5 días. Cabe precisar que el cuestionario fue enviado mediante correos electrónicos, gracias a una pequeña base de datos del Backpacker Chachapoyas, y publicado en principales redes sociales: Facebook,

Instagram y Twitter, con la finalidad de llegar a más personas que hayan visitado el recurso. Se utilizó la tendencia de hashtag “#CañónDelSonche” para localizar a turistas internacionales con el fin de poder ser partícipes del cuestionario traducido al inglés. El promedio de personas encuestadas por día fue 76.

Entre las empresas que han aplicado encuestas a través de internet está Sony, una de las fabricantes más importantes en electrónica, indicó que este tipo de encuestas han contribuido a la organización al captar la participación del mercado al que se dirigen. Sony ha desarrollado formas innovadoras para definir los puntos de vista de los usuarios principales de internet. Lanzó Voice Of The Elite (VOTE), una encuesta por internet, en el sitio Web de PlayStation, con acceso restringido, al cual solo pueden ingresar los miembros selectos Web PS. Usando este medio, la empresa logró hacer sentir importante a los usuarios que invierten más tiempo en su plataforma. De igual manera efectuó encuestas del mismo tipo con el objetivo de entender la industria de la música en línea. La cual le mostró los sitios en los que descargan música online.

En cuanto al enfoque cualitativo, se eligió a dos personas, quienes fueron entrevistadas a través de un cuestionario que permitió conocer la situación real del recurso turístico. Así como también identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta.

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2010), indicaron que, para analizar los datos recolectados, es necesario utilizar un programa estadístico que sea capaz de procesar correctamente los resultados. Para el procesamiento de los datos obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra, se recurrió a la estadística descriptiva, utilizando el programa Microsoft Office Excel 2010. En adición, el programa permitió obtener gráficos estadísticos en base a la información recogida para poder analizarla.

3.9 Matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Variable	
¿Una propuesta de plan de marketing turístico ayudaría a incrementar la afluencia de turistas al recurso turístico Cañón del Sonche en el distrito de Huancas, Chachapoyas?	Diseñar un Plan de Marketing Turístico que permita incrementar la afluencia turística al Cañón del Sonche.	Plan de marketing	
	Objetivos Específicos	Dimensiones	Indicadores
	Realizar análisis del mercado externo e interno	Entorno externo e interno	FODA
			Matriz FODA
	Oferta turística	Oferta turística	Fuerzas de Porter
			Recurso turístico
	Conocer el perfil de los turistas que visitan el Cañón del Sonche y determinar el mercado objetivo	Estudio de mercado	Infraestructura
			Perfil del
			Demográfica
			Geográfica
Proponer estrategias de marketing en base a las características del mercado.	Segmentación	Psicográfica	
		Conductual	
		Producto	
		Precio	
		Plaza	
		Promoción	
Planificar presupuesto general	Estrategias de marketing	Persona	
		Planta	
Control y presupuesto	Control y presupuesto	Proceso	
		Incremento de Presupuesto	
Tipo y diseño de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos	
Diseño de investigación no experimental transeccional.	Población: 26,127 turistas, que visitaron el Cañón del Sonche de enero a diciembre en el año 2018.	Cuestionario a través de Google Survey dirigido a turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Cañón del Sonche.	
Tipo de investigación: aplicada.	Muestra: 379	Procesamiento de datos: Uso de programa estadístico Microsoft Office Excel 2010. Y Microsoft Publisher 2013 para la creación de brochures informativos.	
Nivel: descriptivo	Muestreo probabilístico estratificado.		

Fuente: Elaboración propia

3.10 Consideraciones éticas

United States Department of Health, Education and Welfare (1979), indicó según el informe Belmont, que existen tres principios éticos que son relevantes para la ética de la investigación los cuales son respeto por las personas, beneficio y justicia. El respeto hacia las personas alega que se debe tomar en cuenta dos convicciones éticas, la primera es reconocer la autonomía de cada persona y la segunda es proteger a aquellos individuos que tengan la autonomía limitada.

El respeto hacia las personas que participan en una investigación implica que lo hagan voluntariamente y correctamente informados. El segundo principio ético que se plantea es la beneficencia, se han establecido dos reglas principales, la primera es no hacer daño y la segunda es aumentar los beneficios y disminuir posibles daños, si es que los hubiera. El tercer principio es la justicia en el sentido de equidad en la distribución, es decir, tratándolos siempre con igualdad e incluyéndolos en los beneficios, en caso contrario, se le deberá explicar con un argumento válido por qué se le niega algún tipo de beneficio, pues se sabe que para las investigaciones algunas veces determinados criterios justifican el tratamiento diferencial únicamente para determinados propósitos.

Las personas que colaboraron y participaron de las encuestas, fueron seleccionadas al azar, de forma justa, con igualdad, sin prejuicios. Previamente a la aplicación de la encuesta, se informó debidamente al participante, sobre la investigación y sus objetivos. Solo con su consentimiento se procedió a aplicar la encuesta. Por respeto a su privacidad, no se les solicitó información personal como nombres y apellidos. Por lo tanto, no existe ningún tipo de riesgos hacia ellos. Por otra parte, las personas entrevistadas fueron elegidas por conveniencia, debido a que cumplen cargos de importancia que repercute de cierta manera en el recurso turístico y fue de vital importancia recabar información que ellos poseen de manera directa, con la finalidad de corroborar, ampliar y detallar la información obtenida mediante otras fuentes.

IV. Resultados y discusión

4.1 Resultados

La investigación permitió la elaboración de un plan de marketing turístico para el Cañón del Sonche que contribuye al incremento de la afluencia de turistas al recurso. La proyección de arribos de turistas estimada para los próximos años es positiva y con un significativo aumento en la demanda, se debe aprovechar las tendencias de la generación “Y” por la naturaleza, lo desconocido y lo sustentable. Poner en marcha las estrategias planteadas ayudará a la realización de los objetivos propuestos, cabe resaltar que las estrategias son cambiantes, al igual que los Millennials. Hacer un seguimiento de las tendencias y temas de interés por parte de este segmento, será de gran ayuda para replantear estrategias, en caso sea necesario, y no perder este nicho de mercado, pues como ha señalado Airbnb (2016) se estima que, en el año 2025 representarán un 75% del total de consumidores y viajeros.

4.1.1 Análisis del entorno competitivo

Condiciones del entorno

Social

De acuerdo con Mincetur (2018), el turismo receptivo en el Perú produjo un incremento de 9,60% en relación al año 2017. La cifra de turistas que llegaron al Perú en el 2018 fue de 4,032,339. Cabe resaltar que en la cifra mencionada no se tomaron en cuenta a las personas de nacionalidad venezolana que cuenten con un permiso temporal de trabajo.

PromPerú (2017) realizó un estudio en el que agrupó a los turistas de acuerdo a cada generación a la que pertenecen. A continuación, se muestra una infografía con el porcentaje de generaciones que visitaron el Perú en el año 2017.



Figura 1. Turistas agrupados según generaciones

Fuente: PromPerú (2017)

De acuerdo con la infografía, existe un porcentaje significativo con respecto a la generación Millennials que visitaron el Perú en el año 2017, seguido de la generación “X” con un 25%, posteriormente con un 18% se hace presente la generación de los Baby Boomers.

PromPerú (2016), también realizó un estudio nacional en el año 2016, con la finalidad de identificar el porcentaje de personas viajando dentro del Perú. Se realizó a su vez una segmentación demográfica de acuerdo a los datos recolectados del estudio.



Figura 2. Turismo interno en el año 2016

Fuente: Promperú (2016)

El porcentaje más predominante y, a su vez, representativo, de peruanos que realizaron turismo interno durante el año 2016, corresponde a aquellos entre los 45 a 64 años de edad representados por el 32%. Así como también, por aquellos cuyo rango de edad se encuentra entre 25 a 34 años, quienes comprendieron el 25% al igual que los que pertenecen al de 35 a 44 años.

Por último, con un 18% se identificó a las personas cuya edad se encuentra entre 18 y 24 años. Con respecto a las generaciones, tomando en cuenta las edades, al unir los rangos de 18 a 24 y 25 a 34 años, daría como resultado un 43% de la generación Millennials, mientras aquellos de 35 a 44 años comprenderían la generación “X” y aquellos entre 45 a 64 comprenderían la generación Baby Boomers. También se determinó que, de la totalidad de este tipo de turistas tomados en cuenta para el estudio, la mayoría fue representada por el género femenino, con un porcentaje de 56%. Mientras que el género masculino obtuvo un 44%.

Asimismo, PromPerú (2015) realizó un estudio en el departamento de Amazonas, con la finalidad de conocer el perfil del turista tanto nacional como extranjero. A continuación, se presentan dos infografías donde se aprecia parte la segmentación demográfica de los visitantes mediante edad y lugar de residencia.



Figura 3. Lugar de residencia de turistas nacionales – Amazonas 2015

Fuente: PromPerú (2015)

En la infografía se puede observar que el 50% de turistas nacionales que visitaron el departamento de Amazonas representaron un rango entre 18 y 34 años. Seguido de un 28% de 45 a 64 años de edad. Mientras que Lima destacó con un 40% siendo el principal lugar de procedencia de los visitantes. Cajamarca es el segundo lugar de procedencia con un 25% y Chiclayo con un 13%.

A continuación, se presentan reportes realizados por PromPerú (2017), donde identifican las principales características de los viajeros de acuerdo a la ciudad de origen.

Tabla 4

Características de viajeros nacionales según lugar de origen

Lima								
Población Región	Población Ciudad	Población objetivo	Población que viaja	Días de permanencia	Gasto promedio por	¿Cómo viaja?	¿Dónde se aloja?	¿Cómo financia el
10 848 566	9 886 647	4 187 007	1 118 269	5 noches	S/487	69% omnibus	63% alojamiento 33% casa de familiares/amigos	78 % ahorros
Chiclayo								
Población Región	Población Ciudad	Población objetivo	Población que viaja	Días de permanencia	Gasto promedio por	¿Cómo viaja?	¿Dónde se aloja?	¿Cómo financia el
1 260 650	600 440	172 973	57 374	5 noches	S/437	84% omnibus	51 % casa de familiares/amigos 48% alojamiento pago	84 % ahorros
Cajamarca								
Población Región	Población Ciudad	Población objetivo	Población que viaja	Días de permanencia	Gasto promedio por	¿Cómo viaja?	¿Dónde se aloja?	¿Cómo financia el
1 341 012	475 068	168 649	33 898	5 noches	S/424	92% omnibus	75 % casa de familiares/amigos 24% alojamiento pago	97 % ahorros

Fuente: Turismo In, PromPerú (2017)

La tabla presenta un resumen de los datos más relevantes acerca de los tres principales turistas nacionales que visitan el departamento de Amazonas, cabe resaltar que las personas que realizan turismo dentro del Perú son pertenecientes al sector socioeconómico ABC y sólo representan entre el 20 a 30% de dicho sector. En general, los turistas se quedan un periodo de tiempo no mayor a 5 noches, su gasto promedio es de S/ 449 soles. Con respecto al modo de transporte, más del 80% de Cajamarquinos y Chiclayanos utilizan ómnibus, mientras sólo el 69% de los limeños utiliza este medio de transporte. El 97% de los Cajamarquinos utilizan sus ahorros para viajar, de igual modo lo hace el 84% de Chiclayanos y el 78% de Limeños.

Se pudo inducir que los visitantes que residen en Cajamarca acuden a Chachapoyas por la proximidad del destino al estar a 8 horas de camino. Mientras los visitantes provenientes de Chiclayo y Lima, no se encuentran cerca del departamento, pero existen rutas directas desde las ciudades de origen que los motivan.

De igual modo, PromPerú (2015) realizó un estudio para identificar el perfil de los turistas extranjeros que visitan el departamento de Amazonas.

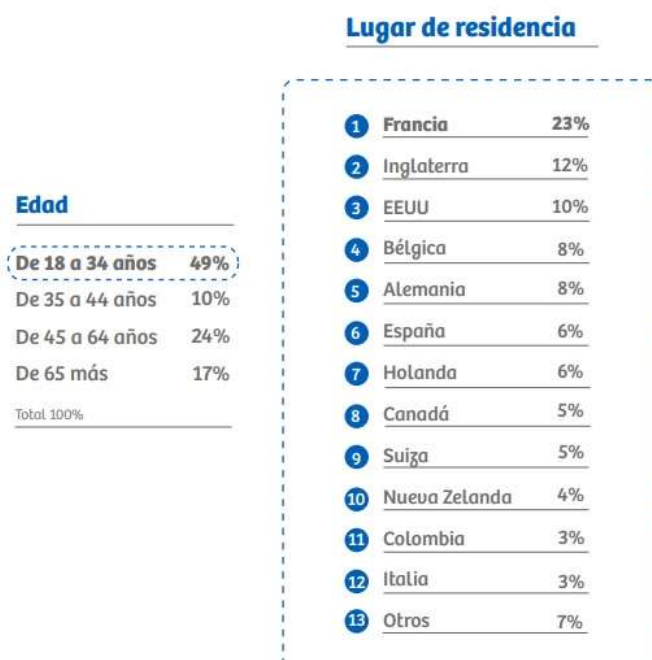


Figura 4. Lugar de residencia de turistas extranjeros - Amazonas 2015

Fuente: PromPerú (2015)

En la infografía se observó un 49% de turistas internacionales que oscilan entre los 18 y 34 años, seguido de un 24% con un rango entre 45 a 64 años. Por último, un 17% de visitantes mayores de 65 años. Los turistas que visitaron el departamento de Amazonas en gran parte, especificando el 23% fueron procedentes de Francia. En tanto un 12 % fueron procedentes de Inglaterra y un 10% de los Estados Unidos.

Seguidamente, se presenta una tabla resumida con las principales características de los turistas extranjeros de acuerdo con su lugar de origen, realizado por PromPerú (2017).

Tabla 5

Características de turistas extranjeros según lugar de origen

País	Lugar de procedencia	Agencia de viajes	Tiempo de planificación	Gasto promedio	Permanencia promedio	Alojamiento
Francia	París 28%	35%	1 - 4 meses 57%	\$ 1596	16 noches	45% Hostel
Estados Unidos	San Francisco 6%	54%	1 - 4 meses 66%	\$ 1727	10 noches	44% Hotel 4/5*
Bélgica	Bruselas 14%	58%	1 - 4 meses 53%	\$ 1933	18 noches	44% Hotel 3*
Alemania	Berlín 67%	33%	1 - 4 meses 66%	\$ 1512	16 noches	42% Hostel

Fuente: Turismo In, PromPerú (2017)

La tabla presenta información precisa sobre los turistas originarios de Francia, Estados Unidos, Bélgica y Alemania, debido a que ellos lideran la lista de personas que visitan el departamento de Amazonas. Como común denominador se tiene que el tiempo de planificación es de 1 a 4 meses aproximadamente. Los turistas provenientes de Francia y Alemania optan por un alojamiento más económico utilizando Hostels o BackPackers en aproximadamente un 40%. Mientras que los turistas provenientes de Estados Unidos y Bélgica, optan por hoteles 4 a 5 estrellas y 3 estrellas respectivamente, además más del 50% de ambos países utiliza agencias de viaje para viajar. El mayor gasto promedio registrado es del país belga con \$1933 dólares americanos. El menor gasto promedio registrado es Alemania con \$1512 dólares americanos.

Un porcentaje importante de los turistas nacionales e internacionales, que visitaron Amazonas, pertenecen a la generación “Y” o comúnmente llamados Millennials. De igual manera hubo un porcentaje específico de generación “X” al igual que los Baby Boomers. El estudio realizado por PromPerú nos ha brindado información importante para tener en cuenta en esta investigación, contribuyendo a la propuesta y diseño de estrategias correctas para aumentar la afluencia de turistas al recurso Cañón del Sonche.

PromPerú (2017) definió a los Millennials como personas nacidas entre el año 1987 y 1999, todo el tiempo pendiente a la tecnología, siendo una de sus actividades preferidas, viajar para vivir experiencias únicas. Para Gutiérrez (2016), los Millennials representaron el 25% de la población mundial; y solo en América Latina fueron más del 30%. Mientras que en Estados Unidos se convirtieron en la primera fuerza laboral del país y en la generación más grande de todos los tiempos, incluso superaron a los Baby Boomers. Estimó que para el 2025 la generación “Y” representará más del 75% de la fuerza laboral mundial. Mientras

que para Airbnb (2016) dicha generación en el año 2025, representarán un 75% del total de consumidores y viajeros.

Begazo & Fernández, (2015) comentó que una de sus características más resaltantes es que son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas, como por ejemplo dejar un impacto positivo en la sociedad. Según un estudio de Deloitte, (2016) el 93% de los Millennials consideraron importante que los negocios tengan un impacto positivo en la sociedad. Le prestan especial atención a la misión, visión y los valores de la compañía, cuidando siempre del respeto por el otro y el desarrollo de las personas.

Gutiérrez, (2016) expresó que dicha generación posee una alta sociabilidad, para ellos las redes sociales son una parte esencial de su vida, motivo por el cual los convierte en una generación de “influencers”. Siete de cada diez Millennials se creen capaces de influir en la decisión de compra de su entorno social, tanto amigos como familiares.

Fundación Telefónica, (2015) realizó un estudio a la generación “Y” y se llegó a la conclusión que, consideraron a la preparación como una herramienta diferenciadora en el mundo del trabajo, por lo que constantemente buscan mejorar el desarrollo de sus habilidades y capacidades a través de maestrías, diplomados, etc. Utilizan herramientas formativas llamadas MOOC (Massive Open Online Course), son cursos con un tema específico que están desarrollados por prestigiosas universidades. Están disponibles online de manera gratuita, aunque algunos cobran una tarifa adicional por la titulación.

Datum Internacional (2016), determinó que, en nuestro país, 51% de los Millennials tiene empleo, mientras que el 11% equilibra el estudio con el trabajo. Aquellos que no trabajan representan el 33%, de los cuales 22% centra su tiempo en estudios. El enfoque en dos actividades no es usual, sin embargo, se ve replicado en Argentina y Paraguay. En Perú más de la mitad de Millennials vive con su familia (63%), mientras que el 11% vive en pareja y con hijos. El 53% está casado, el 43% está soltero. Y el 21% tiene hijos.

Sin lugar a duda, los Millennials representan gran porcentaje de la fuerza económica y seguirá incrementando a lo largo de los años. La principal ventaja de dirigir estrategias de marketing a esta generación, radica principalmente en que son personas emocionales, que sienten gran compromiso por cambiar el mundo para bien, viviendo de una manera responsable. Gran parte de ellos consumen productos no por el producto en sí, sino por el concepto y el porqué del mismo. De esta manera, los Millennials intentan “premiar” a

aquellas empresas que los comprenden y saben llegar a ellos de una manera original e innovadora, obviamente rigiéndose en base a los principios característicos de la propia generación.

Tecnológico

Gutiérrez, (2016) comentó que el 80% de los Millennials tiene un Smartphone además el 45% posee también una Tablet. Diariamente utilizan WhatsApp y Facebook para comunicarse, se informan de las noticias a través de Twitter, comparten fotos de su vida social en Instagram y Snapchat, asimismo comparten fotos de pasatiempos de cualquier tipo en Pinterest, comparten videos en Youtube. Con lo expresado anteriormente se puede deducir que la generación “Y” tienen un apego a los gadgets, debido a que son los primeros nativos digitales. Como expresa Molinari, (2011) ésta generación depende casi por completo de la comunicación digital. A consecuencia de ello, siempre están pendientes de las nuevas tendencias de la moda tecnológica que provoca que inviertan gran parte de su dinero y su tiempo en ello.

La cultura e-commerce o los negocios en línea, son respaldados cada vez más por la generación “Y” y su concepto “debo tenerlo ahora”. Los Millennials a nivel mundial gastan un aproximado de 600 mil millones de dólares anuales haciendo compras por internet desde un dispositivo móvil, lo que representa alrededor del 28% del consumo diario. Se proyecta que al año 2030, esta cifra incrementa hasta en un 35%. Talbot (2018).

Por otro lado, Arellano Marketing, (2017), realizó un Estudio Nacional del Consumidor Peruano Digital en el que detalló que las personas más conectadas a internet oscilan entre los 25 y 34 años de edad siendo el 37%, mientras un 25% corresponde a la edad de 18 a 24 años. Las compras online realizadas por el consumidor peruano pertenecen a las siguientes categorías: entretenimiento 63%, tecnología 50% y productos y servicios turísticos 45%. Las razones que incentivan la compra online son la seguridad, variedad de productos y las ofertas, promociones y descuentos.

En relación a las redes sociales más utilizadas por los peruanos en el año 2018, Google Trends (2018), realizó una gráfica donde explica el uso de las cuatro principales redes sociales en el Perú, las cuales son Facebook, Youtube, Google+ e Instagram.

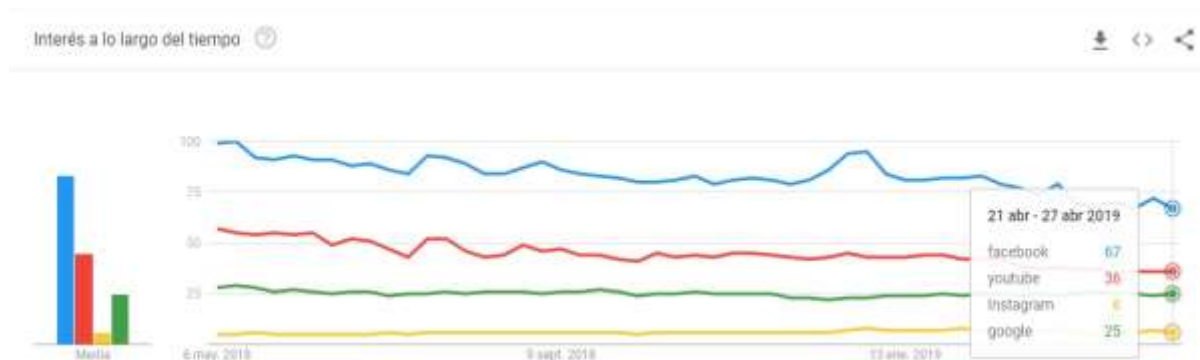


Figura 5. Las principales redes sociales utilizadas en el Perú

Fuente: Google Trends (2018)

En el gráfico se puede apreciar que la red social más utilizada en el Perú es Facebook, en segundo lugar, está Youtube, seguido de Google + y finalmente Instagram. Cabe resaltar que la red social Google+ desapareció de internet el 2 de abril del 2019 por problemas de privacidad muy fuertes para sus usuarios, teniendo una filtración de información masiva del 90% de los usuarios. Por tal motivo, Instagram sería la tercera red social más utilizada.

El departamento de Amazonas presenta un comportamiento similar al Perfil de Consumidor Peruano Digital promedio, esto quiere decir que mantiene el orden de preferencia de las redes sociales Facebook, Youtube, Google+ e Instagram, Google Trends (2018).

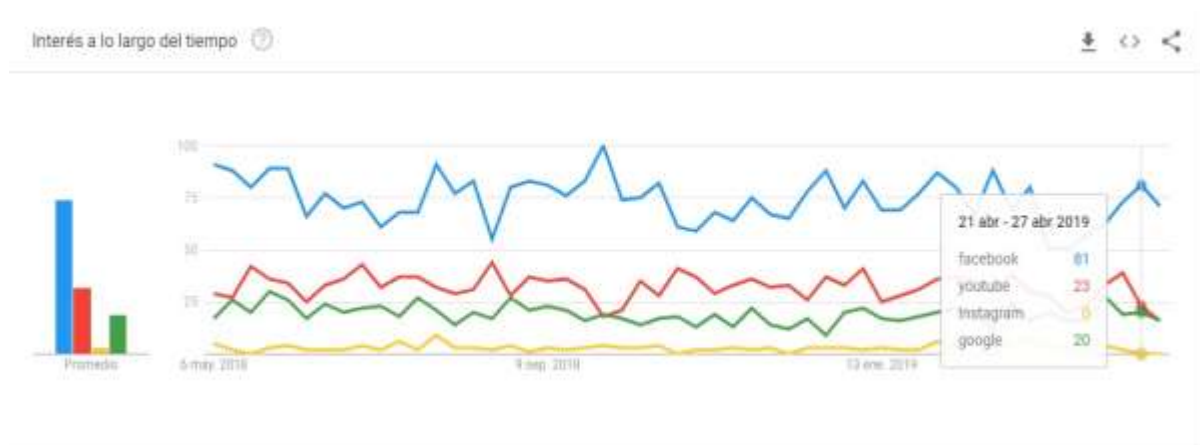


Figura 6. Las principales redes sociales utilizadas en Amazonas

Fuente: Google Trends (2018)

Con respecto al turismo, los usuarios de la tecnología buscaron información precisa y respaldada al momento de realizar un viaje. Antes de tomar una decisión, buscaron reseñas de los lugares a visitar como hoteles, restaurantes, sitios de interés. De igual modo después de visitar un lugar, independientemente de su experiencia, realizaron feedbacks con la intención de sugerir y ayudar a posibles clientes que deseen acudir al negocio.

Se deben explotar la tendencia de redes sociales para poder llegar a más personas de acuerdo al perfil del visitante del recurso, además de aprovechar la popularidad de Facebook, Youtube e Instagram para compartir contenido de calidad que permitan generar intención de visitar el Cañón en los receptores de información.

Ecológico

El aspecto ecológico trata temas con respecto al turismo responsable. PNUD (2017), expresó que la Amazonía Peruana cuenta con una gran biodiversidad muy importante, pero en peligro. Existe una exposición llamada ExpoAmazónica, donde se busca una oportunidad para reflexionar sobre la Amazonía y la contribución al desarrollo sostenible y al futuro de las regiones involucradas.

ExpoAmazónica es un Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) institución que, con el apoyo con el Ministerio del Ambiente, promueven diferentes actividades para la toma de conciencia en torno al uso sostenible de los recursos y la conservación de ecosistemas amazónicos, vinculado a los pilares económicos, sociales y ambientales. Una de las actividades principales es el foro de Amazonia Sostenible, que tiene como objetivo identificar las oportunidades con las que cuentan los ecosistemas amazónicos, como agentes transformadores de la economía actual hacia nuevos modelos de negocios basados en la conservación.

Para González, (2011) los Millennials son una generación que ha provocado cambios y se han vuelto sensibles en temas sociales. La generación “Y” se caracterizó por tener mayor conciencia respecto a los problemas sociales y ambientales. En tal sentido, se involucran con lo que pasa en la sociedad, que les gusta implementar la sustentabilidad en su vida cotidiana y tienen especial cuidado al momento de realizar sus compras. Tienen un enfoque más detallado en materias de responsabilidad y el ser eco-friendly se ha vuelto una de las metas principales en sus prácticas empresariales.

En el Perú, según el “Perfil del adulto joven, 2015” de Ipsos, (2015), las actividades que realizaron más de la mitad de los jóvenes para colaborar con el medio ambiente fueron: minimizar el consumo de agua y electricidad (70% y 69%), así como evitar lanzar basura a la calle (68%) y poner en práctica la cultura del reciclaje (53%).

Verdes Digitales, (2016), llevó a cabo una encuesta teniendo como resultados que tres de cada cuatro millennials están dispuestos a pagar extra por productos y servicios amigables con el medioambiente. Asimismo, esta generación está dispuesta a comprar productos de compañías que están seriamente comprometidas con el ahorro de la energía y el cuidado ambiental. Además, se encuentran a favor de la creación de políticas “verdes”, como por ejemplo la creación energías limpias. La generación “Y” también presta especial importancia a la imagen responsable de las organizaciones y apoya a leyes ambientales estrictas, debido a que confían plenamente en que contribuirá a la actividad humana ante los problemas generados por el calentamiento global.

La ecología es un tema muy discutido en los últimos años a consecuencia del calentamiento global. Cada vez son más las personas sumadas a la energía y consumo verde, que busca minimizar contaminación en la vida cotidiana de las personas, haciendo un uso responsable de las energías. En el marketing, también se pueden apreciar estrategias y acciones comprometidas con el medio ambiente, con el desarrollo de una comunidad y el bienestar social, en pocas palabras, comprometidas en un desarrollo sostenible. Diseñar estrategias comprometidas con el desarrollo sostenible será la base para el presente plan de marketing.

Político

Mincetur (2019), indicó en la Ley General del Turismo (Ley N° 29408), la inclusión de artesanías como parte de la actividad complementaria en los destinos turísticos. Dicha ley debe ser aplicada en todo el país. También determinó los requerimientos de infraestructura y/o servicios para el progreso del turismo. Asimismo, señaló que las entidades que reciben los requisitos incluidos en el reglamento tienen que evaluar y, en caso sea necesario, poder brindar recursos o realizar actividades a ser solicitadas, a través de programas o proyectos pertinentes.

Ministerio de Cultura del Perú (2013) elaboró lineamientos de Política Cultural, el cual explica las diferentes formas de expresión de culturas, indicando formas de vida. El

ministerio señaló que la política cultural se encuentra en el deber de buscar formas de generar mejores condiciones para el desarrollo libre de la producción cultural. Entre los lineamientos se indicó el impulso de una perspectiva intercultural, la promoción de una ciudadanía plena que respeta las diferencias culturales, y tiene distintas maneras de ver el mundo. De igual manera se señaló como otro lineamiento, el fortalecimiento de la institucionalidad, el cual tiene como objetivo determinar al sector cultural como actor importante en el desarrollo como país, mejorando mecanismos de comunicación interna que logren la integración de grupos humanos de distinto origen que actualmente forman parte del Ministerio. El siguiente lineamiento fue el aliento de creación cultural, punto que surge de la sociedad, pero la responsabilidad cae sobre el Estado. Dado que debe crear condiciones mínimas para el desarrollo de la creatividad. Ocasionando que la difusión de objetos y prácticas culturales se pueda dar sin obstáculos y con respaldos tanto materiales como legales. Así como también se señaló el apoyo a industrias culturales, la promoción y difusión de artes, entre otros lineamientos relacionados.

Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (2010) señaló, en el Manual de Legislación ambiental, la ley N° 27867, conocida como la ley orgánica de gobiernos regionales, determinó que son los gobiernos de la región los responsables de mantener actualizados los directorios de empresas que ofrecen servicios turísticos, calendarios de eventos y el inventario de recursos turísticos en el ámbito regional. Dando a entender que siempre debe existir una base de datos real a disponibilidad de los visitantes, de manera que represente una facilidad al transportarse en el interior o las afueras de la ciudad, al querer solicitar ciertos servicios, entre otros aspectos.

De igual manera, definió a las zonas de desarrollo turístico prioritario como las zonas que representan un atractivo para el ámbito turístico y se encuentran en la necesidad de realizar actividades para promocionar e invertir, a cargo del sector privado y público. Así como también, señaló que la constitución política del Perú, tratados y compromisos internacionales que asume nuestro país, deben asegurar el correcto desarrollo sostenible en las políticas públicas. Dicho aspecto considera un nivel de vida adecuado para su desarrollo personal y un entorno saludable para su crecimiento.

Económico

Con respecto al entorno económico, en un estudio realizado por el Instituto Peruano de Economía, IPE (2016) el departamento de Amazonas se posicionó en los últimos lugares de la tabla del índice de competitividad regional, específicamente el puesto número 21 de 25. Esto representa una mejor posición con respecto al año anterior, donde se ubicó en el puesto número 22.

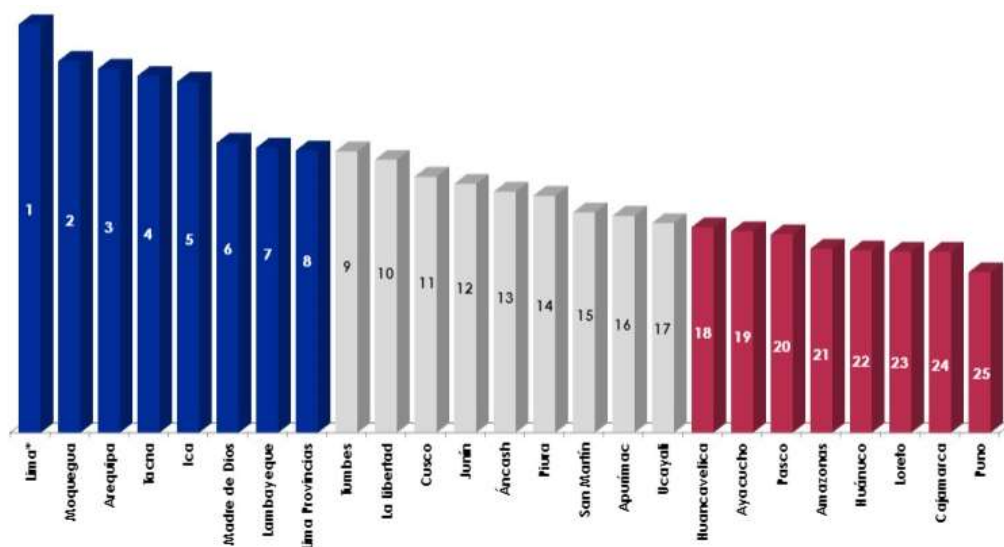


Figura 7. Posicionamiento de competitividad regional 2016

Fuente: IPE (2016)

En relación con el posicionamiento del entorno económico del departamento de Amazonas, se ubicó en el puesto número 14, con respecto al año 2015 donde se situaba en la posición número 19. Lo que significa una escala de cinco posiciones y representa una mejora de la economía en la zona. IPE (2016).

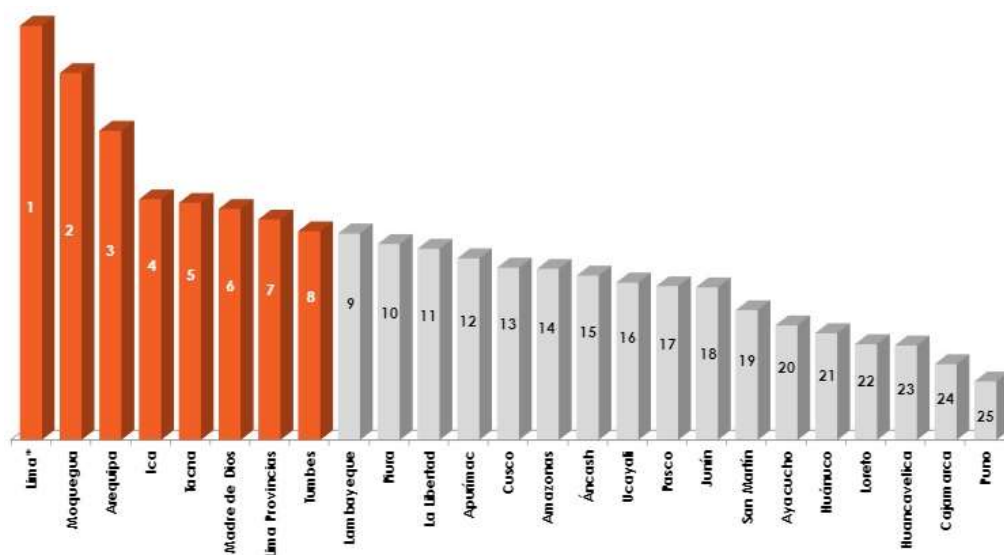


Figura 8. Posicionamiento del entorno económico regional

Fuente: IPE (2016)

Tanto el posicionamiento de competitividad, como el posicionamiento del entorno económico del departamento de Amazonas, mostró una escala de posiciones significativa lo que representa una mejoría de la economía del departamento anualmente.

Los Millennials, cada vez son más partícipes de la economía compartida (o también llamada consumo colaborativo) es aquella que facilita el intercambio directo de bienes o servicios entre persona - persona, y ya no necesariamente entre empresa – persona. Funciona a partir de una plataforma digital donde pueden encontrarse con facilidad la oferta y la demanda, es decir, una a quienes brindan un servicio y a quienes lo buscan. Dicha economía es parte esencial de la generación “Y”. Alrededor del 50% de los Millennials residentes en Estados Unidos, son usuarios de empresas de consumo colaborativo como Uber, Airbnb o TaskRabbit. BBVA, (2015).

PromPerú (2015), realizó un estudio de Turistas Millennials peruanos a través del servicio Turismo In. A continuación, se presenta la infografía resumida de las principales características del grupo generacional mencionado.



Figura 9. Características de turistas millennials peruanos

Fuente: Turismo In, PromPerú (2015)

Como se puede apreciar en la infografía, el gasto promedio de Millennials viajeros peruanos es de S/ 479, generalmente viajan en grupo promedio de 4 personas y su tiempo de estadía promedio es de 6 noches. Gran parte de ellos, utilizan buses interprovinciales para trasladarse de un destino a otro y realizan al menos 3 viajes por año. Como es característico de esta generación, el 71% de ellos utilizó su Smartphone durante el viaje. Suelen hospedarse en casas de familiares un 38%, seguido de un 26% que prefiere alojarse en un hotel, y un 14% que prefiere hospedarse en hostales. Los principales destinos visitados por la generación “Y” son: Lima 29%, Ica 12% y Piura 9%.

A su vez, PromPerú (2017) elaboró un estudio que permitió conocer que existe un gran porcentaje de turistas extranjeros Millennials que visitaron el Perú en el año 2017. Asimismo permitió conocer cuál fue el gasto promedio de la generación “Y”, y de otras generaciones, de acuerdo al lugar de procedencia. Además, se obtuvieron datos interesantes sobre el tiempo de pernoctación de acuerdo a cada generación y a la segmentación demográfica.

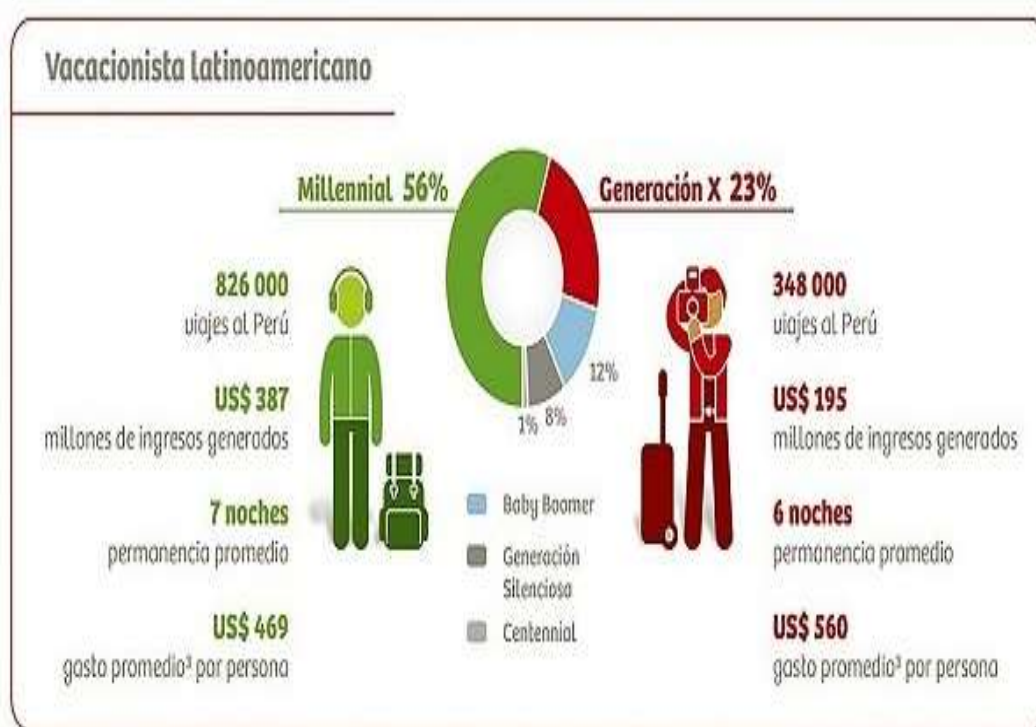


Figura 10. Vacacionista latinoamericano en el Perú

Fuente: PromPerú (2017)

En la primera infografía se observó que el 56% de turistas latinoamericanos pertenecen a la generación “Y”, su pernoctación promedio las 7 noches y su gasto generado fue \$469 dólares americanos por persona. Existe un interesante 23% que corresponde a la generación “X”, que son aquellas personas nacidas entre 1965 y 1978. Su permanencia promedio fue de 6 noches, una noche menos que la primera generación, aunque su gasto promedio es mucho mayor que los Millennials, ascendiendo a los \$560 dólares americanos por persona a lo largo de toda su estancia.

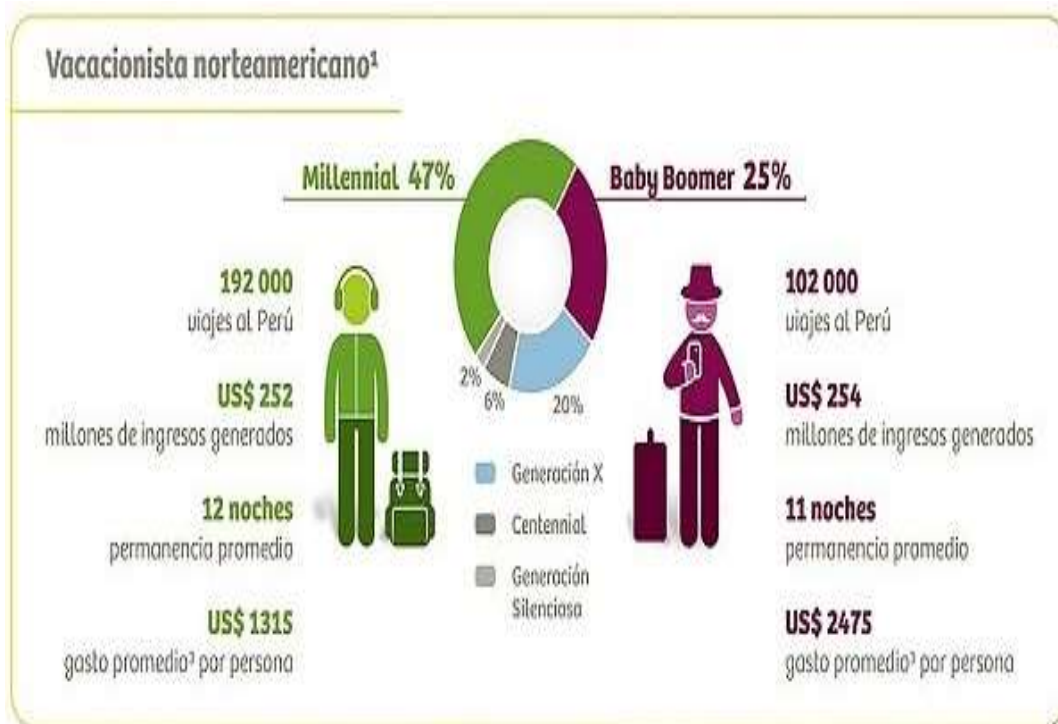


Figura 11. Vacacionista norteamericano en el Perú

Fuente: PromPerú (2017)

La segunda infografía representó a los turistas norteamericanos (Estados Unidos y Canadá). El 47% de turistas son Millennials, su pernoctación promedió las 12 noches y su gasto generado fue \$1312 dólares americanos por persona. Los Baby Boomers, son aquellas personas nacidas entre 1946 y 1964. Ellos representaron el 25%. Su permanencia promedió las 11 noches, una noche menos que la primera generación, al igual que el caso anterior. Aunque la constante se repite, debido a que su gasto promedio asciende en \$2475 dólares americanos por persona.

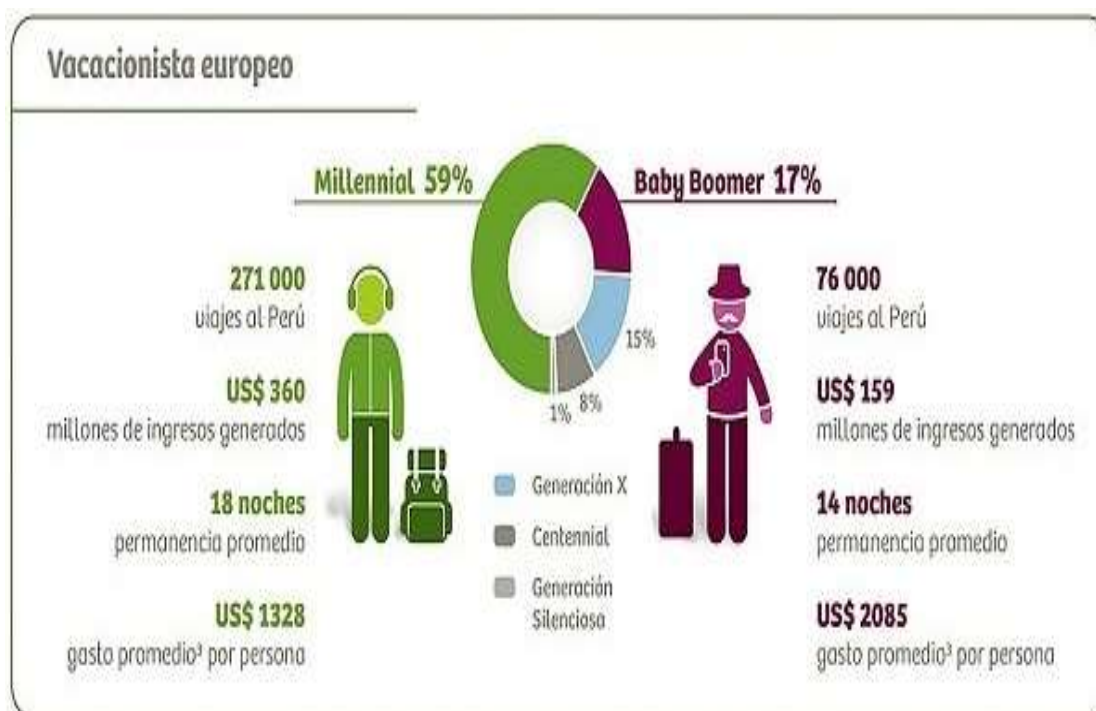


Figura 12. Vacacionista europeo en el Perú

Fuente: PromPerú (2017)

La tercera infografía representó a los turistas europeos que visitaron nuestro país durante el año 2017. Los Millennials fueron representados por un 59 % de turistas, cuyo número de pernoctaciones promedió las 18 noches, con un gasto promedio generado de \$1328 dólares americanos por persona. Realizando una totalidad de 271 000 viajes a Perú. Generando US\$ 360 millones de ingresos. Los Baby Boomers conforman el 17% y su permanencia en nuestro país promedió las 14 noches, es decir, cuatro noches menos que la primera generación. Del mismo modo que los casos anteriores, el gasto promedio realizado por las personas que pertenecen a esta generación, fue mayor que el de los Millennials, ascendiendo a \$2085 dólares americanos por persona. Generando US\$ 159 millones de ingresos. Poniendo en segundo plano a la Generación X, los llamados Centennials y a la Generación Silenciosa. Cuyos representantes no brindaron un porcentaje predominante.

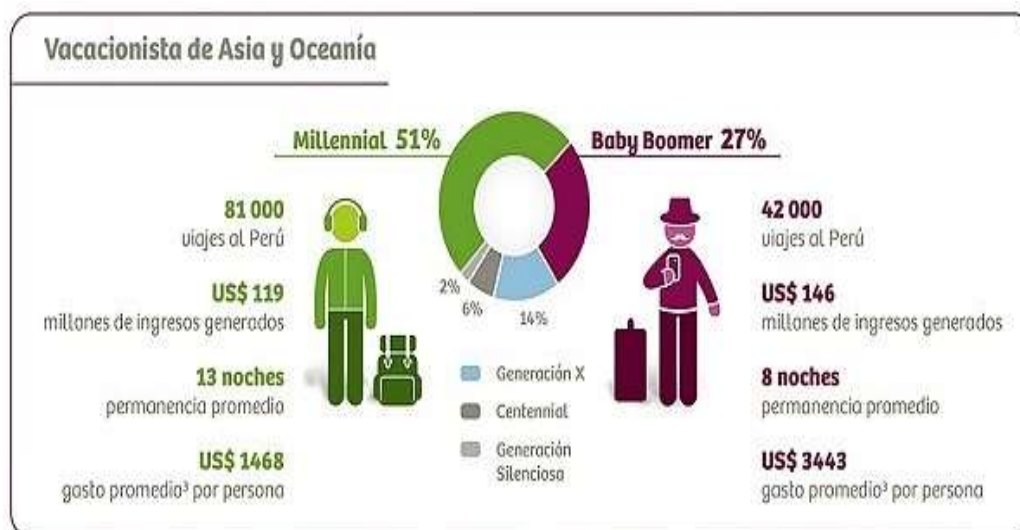


Figura 13. Vacacionista de Asia y Oceanía en el Perú

Fuente: PromPerú (2017)

La cuarta infografía representó a los turistas provenientes de los continentes de Asia y Oceanía. El 51 % de turistas a quienes se aplicó el estudio, son Millennials, caracterizados por una pernoctación promedio de 13 noches y un gasto promedio generado de \$1468 dólares americanos por persona. Generando US\$ 119 millones en cuanto a ingresos, al realizar una totalidad de 81 000 viajes a Perú. Los Baby Boomers representaron el 27%, con una permanencia promedio de 8 noches, cinco noches menos que la primera generación. Su gasto promedio fue \$3443 dólares americanos por persona. A su vez, generaron US\$ 146 millones en ingresos, con 42 000 viajes hechos a Perú. Cabe resaltar que ésta generación de Baby Boomers pertenecientes a los continentes mencionados anteriormente, son los que mayor gasto realizan en el Perú. Una vez más, los porcentajes que representan a las demás generaciones no son predominantes. La generación X obtuvo un 14% de representación, mientras que los Centennials obtuvieron un 6% y la Generación Silenciosa, un 2%. Estos resultados ponen parcialmente en evidencia las tendencias de viaje de cada generación según los rangos de edad y las características que poseen en común, de acuerdo a su lugar de origen.

Flujo de turistas de los principales destinos turísticos en Amazonas

Mincetur (2018), indicó que los turistas que visitan el departamento de Amazonas generalmente acuden a las siguientes áreas naturales: Kuélap, Cataratas de Gocta y Caverna de Quiocta. Las cuales son las más populares entre los destinos de la zona. A continuación, se presentan gráficos elaborados por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con respecto a las llegadas de los visitantes nacionales y extranjeros tanto en el año 2017, como en el año 2018, a los sitios de interés en Amazonas.

	2017			2018		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	5 533	1 037	6 570	10 885	1 448	12 333
Febrero	3 862	1 301	5 163	8 191	1 670	9 861
Marzo	3 680	678	4 358	7 079	1 558	8 637
Abril	4 933	1 083	6 016	3 492	1 161	4 653
Mayo	3 954	1 279	5 233	4 636	1 306	5 942
Junio	5 833	1 269	7 102	4 860	1 376	6 236
Julio	12 607	3 474	16 081	11 051	2 214	13 265
Agosto	12 937	2 141	15 078	14 058	2 192	16 250
Septiembre	7 133	1 686	8 819	6 208	1 287	7 495
Octubre	8 573	1 163	9 736	7 305	1 525	8 830
Noviembre	8 074	1 404	9 478	8 522	1 613	10 135
Diciembre	8 090	1 181	9 271	5 374	1 057	6 431
Total	85 209	17 696	102 905	91 661	18 407	110 068

Figura 14. Llegada de turistas a Kuélap 2017 – 2018

Fuente: MINCETUR (2018)

En esta gráfica se apreció un incremento considerable por parte del flujo de turistas en el año 2018 en comparación al año anterior, de manera específica en el sitio de interés Kuélap. El cual es considerado como el sitio más concurrido por los turistas que visitan el departamento de Amazonas. Se puede apreciar que, durante los primeros meses del año, tanto en el 2017 como en el 2018, la cantidad de visitantes, tanto nacionales como extranjeros, disminuye un poco. Mientras que, a partir del mes de julio, empiezan a incrementar considerablemente. Estas cifras evidencian la temporada alta de visitantes para el recurso.

	2017			2018		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	2 582	590	3 172	2 655	545	3 200
Febrero	1 115	198	1 313	3 097	433	3 530
Marzo	1 001	395	1 396	2 791	568	3 359
Abril	1 550	472	2 022	1 799	517	2 316
Mayo	1 523	573	2 096	2 438	762	3 200
Junio	2 854	506	3 360	1 680	400	2 080
Julio	5 957	719	6 676	5 339	2 533	7 872
Agosto	1 098	1 318	2 416	5 591	1 850	7 441
Septiembre	1 477	360	1 837	2 110	680	2 790
Octubre	3 306	664	3 970	3 817	995	4 812
Noviembre	3 371	507	3 878	4 954	1 847	6 801
Diciembre	2 834	467	3 301	2 500	1 390	3 890
Total	28 668	6 769	35 437	38 771	12 520	51 291

Figura 15. Llegada de turistas a las Cataratas de Gocta 2017 - 2018

Fuente: MINCETUR (2018)

La gráfica representa el flujo de turistas que visitaron las Cataratas de Gocta en el año 2017 y 2018. Cabe resaltar que solo los turistas nacionales que visitaron Gocta en el año 2018 superaron la totalidad del flujo de turistas que visitaron el área en el año anterior. Además, en el año 2018 se duplicó la llegada de turistas extranjeros a comparación del año 2017. Las Cataratas de Gocta son el segundo lugar más concurrido en el departamento de Amazonas. En el caso de este recurso, las cantidades representadas por los turistas nacionales no aumentan en la misma magnitud que los turistas extranjeros durante los mismos meses. Se observa que mientras la cantidad de turistas nacionales aumenta en los meses de junio y julio durante el 2017, la cantidad de turistas extranjeros ha sufrido una disminución en el mes de junio, volviendo a incrementar ligeramente en julio. Mientras que, en el año 2018, la cantidad de llegadas de turistas nacionales en el mes de junio disminuyó. Sin embargo, aumentó en julio. Y la cantidad de turistas extranjeros en el mismo año, durante el mes de julio, aumentó considerablemente.

	2017			2018		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	425	79	504	929	134	1 063
Febrero	500	79	579	663	72	735
Marzo	139	54	193	694	65	759
Abril	411	46	457	257	59	316
Mayo	497	113	610	420	142	562
Junio	605	115	720	599	99	698
Julio	1 694	127	1 821	847	132	979
Agosto	1 315	156	1 471	1 023	934	1 957
Septiembre	946	120	1 066	838	225	1 063
Octubre	596	122	718	269	45	314
Noviembre	883	132	1 015	4 954	1 847	6 801
Diciembre	407	53	460	2 500	1 390	3 890
Total	8 418	1 196	9 614	13 993	5 144	19 137

Figura 16. Llegada de turistas a la Caverna Quiocta 2017- 2018

Fuente: MINCETUR (2018)

La gráfica representa el flujo de turistas correspondientes al año 2017 y 2018 del sitio de interés Caverna de Quiocta. Se puede observar que en el año 2018 la afluencia turística total se duplicó con respecto al año anterior. Como se puede apreciar en el cuadro, la cifra total de turistas extranjeros se quintuplicó del año 2017 al 2018. Siendo los meses de julio y agosto, en el año 2017, de temporada alta para la caverna, tanto en llegadas de turistas nacionales como extranjeros. Aspecto que se ve de forma recurrente en el siguiente año, durante los mismos meses. Una vez más, resaltan los meses en los que no existe mucha afluencia turística en ambos años a este recurso, los cuales en el año 2017 fueron marzo, septiembre y octubre. Mientras que, en el 2018, fueron abril, septiembre y octubre.

4.1.2 Análisis interno

Oferta turística

La oferta turística comprende tres elementos principales, el primero es el recurso turístico que hace referencia a los atractivos del lugar, y puede ser naturales, culturales, folclóricos, entre otros. El segundo elemento es la infraestructura turística que abarca todos los componentes físicos para desarrollar actividades, como, por ejemplo, carreteras asfaltadas,

redes de telefonías y comunicaciones, entre otros. El tercer elemento es la planta turística, que es el conjunto de empresas dedicadas al rubro hotelero y de servicios, como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, recreación, etc.

Recurso Turístico

Dircetur Amazonas (2016) indicó que el Cañón del Sonche, se encuentra situado en el pequeño distrito de Huancas – Chachapoyas. A 2,620 metros sobre el nivel del mar. Su profundidad es 962 metros, además tiene 11 kilómetros de extensión, y finaliza en el río Utcubamba. Posee una jerarquización 2 y una categoría de sitio natural. El horario de visita es de 8:00 am a 17:00 pm. Todos los días del año.

El recurso turístico natural es muy cercano a la ciudad de Chachapoyas comprendiendo un trayecto de 10 km. Por la carretera Chachapoyas – Huancas. Huancas proviene del vocablo quechua que significa Piedra Sagrada, los pobladores son descendientes de la cultura Huanca originaria del valle Mantaro.

El pueblo posee variedad de flora y fauna, destacando gran variedad de aves como son: el colibrí andino, colibrí cola de espátula, el solitario andino, el colibrí paramuno, zorzal del marañón y el cóndor andino. El pueblo de Huancas es considerado como “pueblo alfarero”, pues aún mantienen la tradición de hacer la cerámica huancas de manera orgánica y artesanal, por lo que se le declaró patrimonio cultural del Perú en el año 2012 mediante RVM N° 040-2012-VMPCIC-MC.

Con respecto al clima, la temperatura oscila entre los 14° y 27° C. El verano empieza en el mes de mayo hasta octubre. El invierno va comprendido desde noviembre hasta marzo, las lluvias torrenciales en esta temporada son muy frecuentes.

La gastronomía del pueblo se compone por los siguientes platos: Cuy con papas, Sancochado con Caransho (pellejo de cerdo), Tucsiche (tortillas fritas de yuca), Purtumote (mixtura de varios tipos de frejoles con mote, cebolla y cilantro). Con respecto a las bebidas tradicionales: Huarapo (jugo de la caña de azúcar) y licor de uva o mora.

El folklore se ve representado en la danza del Tupamar que significa “movimiento del agua”. La vestimenta de la danza es: pantalón y camisa blanca, una faja azul, llanques de cuero, shacapas (pulseras de semillas) en el tobillo, un poncho pequeño en el cuello, una pañoleta blanca de tres puntas en el cuello, una corona de carrizo con cuatro puntas adornada

con cintillos de varios colores. Esta danza se representa en la procesión del Señor de los Milagros el 18 de octubre.

La fiesta patronal del Señor de los Milagros es la única fiesta que se festeja en el pueblo cada año del 15 al 18 de octubre. El 17 de octubre por la noche, después de velar la imagen en la plaza, queman castillos de fuegos artificiales luego se inicia un baile popular. El 18 es el día central donde se realiza la procesión y la misa, acompañado de danzantes. En la tarde, los mayordomos presentan votos para ser entregados a los próximos mayordomos del año siguiente. Los mayordomos durante la celebración, sirven chicha de jora, bocadillos a base de maíz y trigo, sopa de gallina, sancochado de caransho y guiso de oveja.

El Municipio de Huancas se encuentra al mando de Wilian Fredy Puscan Alva (2019-2022). Perteneciente del Movimiento Regional Amazonense. El distrito posee una población de 1,258 habitantes distribuidos en una extensión territorial de 48,79 kilómetros cuadrados al año 2017.

Infraestructura Turística

Con respecto a la infraestructura, el distrito cuenta con una red de agua potable pública y alcantarillado. El Alumbrado eléctrico es brindado por Central Hidroeléctrica de Cállic. En las comunicaciones, las redes de líneas móviles son: Movistar, Claro, Entel y Bitel. La señal abierta televisiva tiene los siguientes canales: TV Perú, Cable Visión y ATV. Las señales de Radio son: RPP, Reyna de la Selva, Horizonte, Victoria y Radio Activa.

Existen negocios locales muy pequeños, en las mismas casas de los pobladores que se dedican a vender menús para la hora del almuerzo, otros pobladores se dedican a vender frutas o artesanías de cerámica. No existen hoteles, hostales o casas de los pobladores en alquiler, para la pernoctación de los turistas que visitan el Cañón del Sonche, por lo que se recomienda que la planta turística usada por los turistas, sea de la ciudad más próxima, Chachapoyas.

Las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes

La experiencia ofrecida por el Cañón del Sonche está principalmente dirigida a turistas nacionales y extranjeros que pertenecen a la generación de los Millennials, tienen un gran interés por el turismo de naturaleza y frecuentemente se encuentran en la necesidad de visitar lugares poco conocidos. El poder de negociación que tiene el turista que visita el recurso turístico mencionado, no es óptimo. Dado que el turista dispone principalmente de la información más básica que encuentra en internet sobre el recurso. La concentración de clientes potenciales para el cañón se encuentra en principales ciudades como Lima, Chiclayo, Cajamarca y Chachapoyas. En cuanto al extranjero, se encuentra Estados Unidos, España y Francia. Al no haber muchas agencias de viajes que incluyan al cañón en sus paquetes turísticos, se le da mayor oportunidad al cliente de buscar la mejor tarifa.

Poder de negociación de los proveedores

Chachapoyas, ciudad central en la que se desarrolla el turismo y el comercio, reúne empresas y establecimientos que facilitan a los turistas su estadía satisfactoria. Ofrecen los servicios de agencias de viajes, restaurantes, hospedajes, transporte, entre otros. Este aspecto facilita la compra de los productos y servicios ofrecidos, a una gran variedad de precios. Cabe aclarar, que a mayor número de empresas se verá afectado el poder de negociación que poseen. A menor número de proveedores, mayor es la capacidad de negociación. Dado que al no existir una gran oferta de paquetes turísticos que incluyan al cañón, los proveedores podrían incrementar los precios. El poder depende de la condición del mercado y la importancia que se brinde al cañón como recurso turístico.

Ingreso potencial de nuevos competidores

Este aspecto se ve afectado por las barreras de entrada, es decir las situaciones a las que se enfrentan los recursos turísticos emergentes. Que, en este caso, se encuentren próximos a la ciudad de Chachapoyas y puedan recibir mayor valor por parte de los turistas. Adicionalmente se toma en cuenta los costos cambiantes, la inversión necesaria para implementar de forma correcta dichos recursos, la identidad con respecto al cañón, el acceso del turista a canales de distribución sobre el recurso, el acceso a insumos o servicios necesarios como podría ser el transporte. Por lo tanto, el Cañón del Sonche tiene a la

diferenciación de producto como una de sus fortalezas, haciendo referencia a la Casa Cusana, la cerámica elaborada en el establecimiento y las actividades a realizar en la zona.

Desarrollo potencial de productos sustitutos

Este tipo de productos hacen referencia a aquellos que tienen características similares, cubren las mismas necesidades a un mejor precio y mayor calidad. Por lo tanto, podrían reemplazar al que ya está en el mercado. En este caso, el posible producto sustituto sería Kuélap, dado que la experiencia que vende también consiste en el turismo de naturaleza y actividades como trekking.

Rivalidad entre competidores

Todo recurso turístico o empresa se esfuerza por crecer, sobrevivir y consolidarse. Si los costos establecidos que se ofrecen en el recurso son muy altos, se podría correr el riesgo de perder competitividad. Mientras haya más innovación e implementación en el recurso, existirán mejores probabilidades de éxito. Como competencia directa del Cañón del Sonche, se considera a las Cataratas de Gocta. Por el tipo de experiencia que brinda y la orientación hacia un público objetivo similar.

4.1.3 Análisis de resultados

Encuesta - Perfil del turista

Demográfica

De acuerdo a la segmentación demográfica, los turistas que visitan el Cañón del Sonche son de ambos sexos. Este tipo de segmentación expone las características similares en cuanto a estilo de vida.

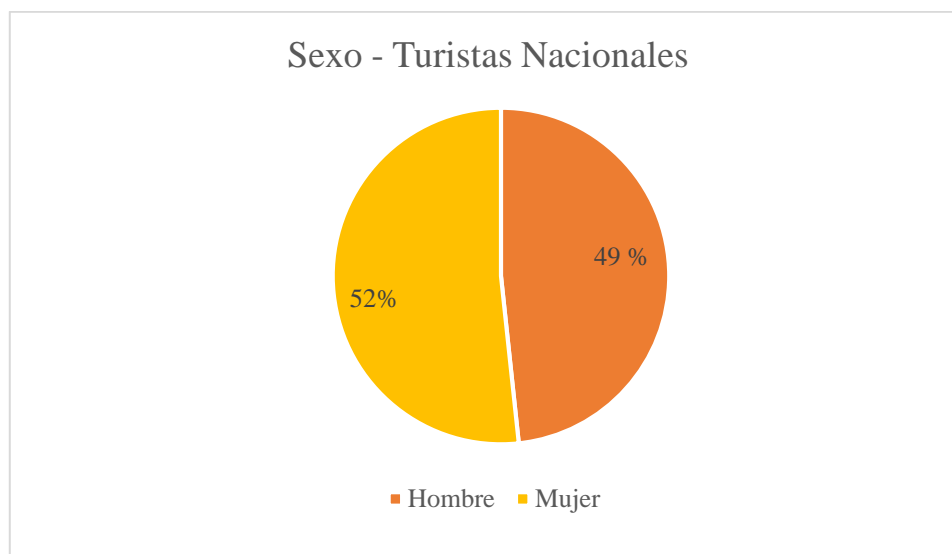


Figura 17. Segmentación demográfica de acuerdo al sexo- Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, un poco más de la mitad de turistas nacionales pertenecen al género masculino, representado por un 52%. Mientras que el 49% pertenecen al género femenino.

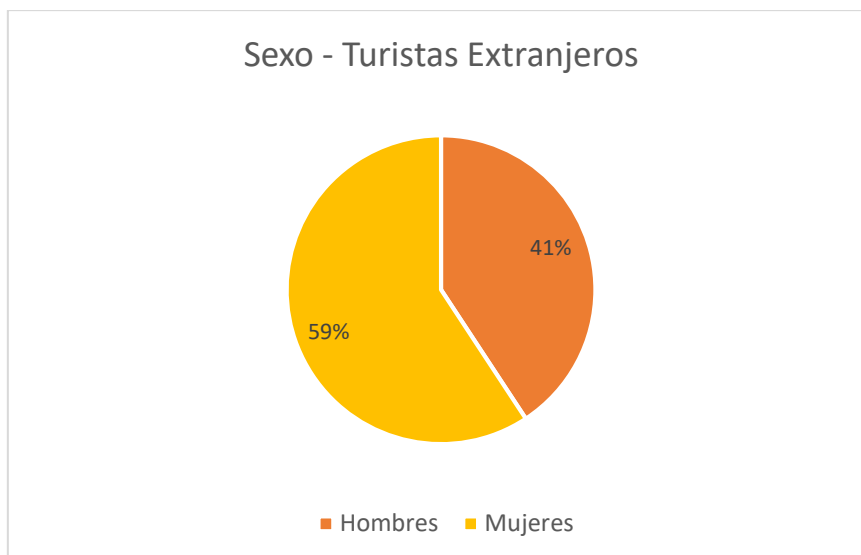


Figura 18. Segmentación demográfica de acuerdo al sexo - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, el 59% de las personas extranjeras sobre las que se aplicó la encuesta, fueron de género femenino. Mientras que el género masculino fue representado en un 41%.

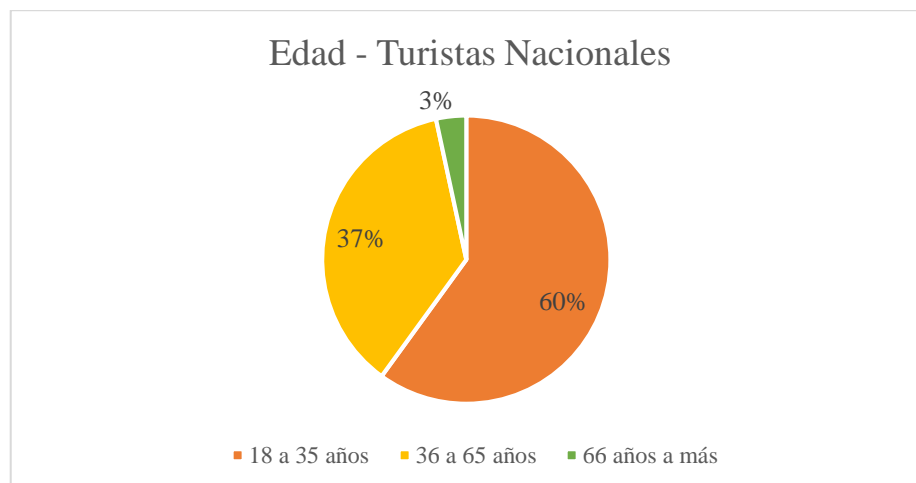


Figura 19. Segmentación demográfica - Edad - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico, el 60% de los turistas nacionales pertenecen al rango de edad entre 18 a 35 años, a la generación Millennial. Mientras que el 37% es representado por la generación “X”, y el 3% pertenece a los Baby Boomers.

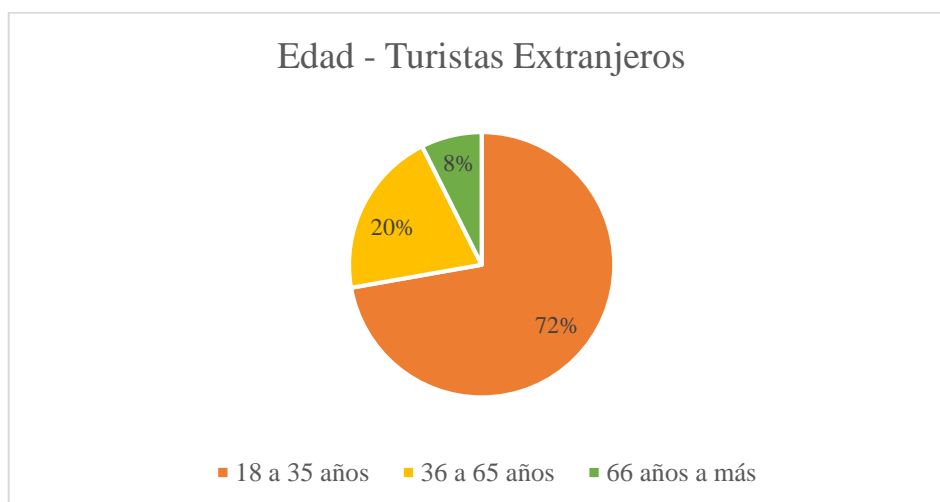


Figura 20. Segmentación demográfica - Edad - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo observado en el gráfico, un 72% de los turistas extranjeros pertenecen a los Millennials, con un rango de edad entre los 18 y 35 años. Seguido de un 20% representado por la generación “X” y un 8% por los Baby Boomers.

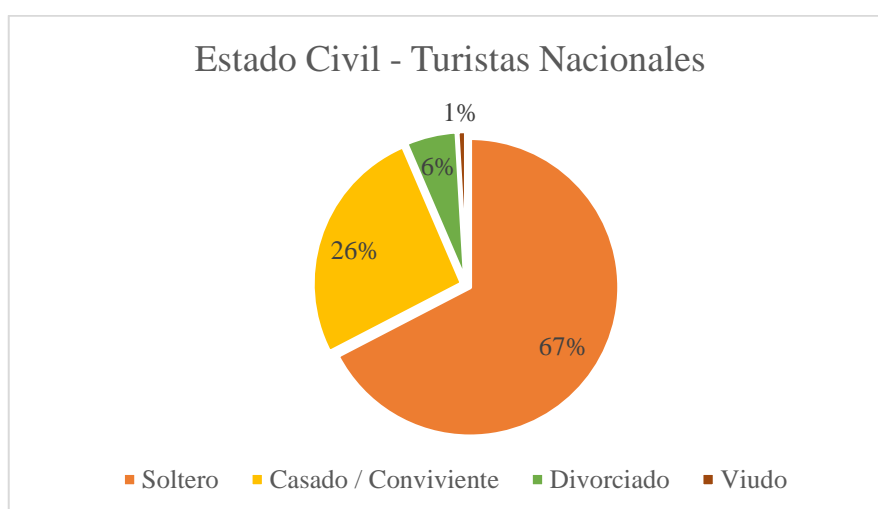


Figura 21. Segmentación demográfica - Estado civil - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según lo expuesto en el gráfico, el 67% de los turistas nacionales poseen un estado civil soltero. Mientras que el 26% está casado o convive con alguien, el 6% se ha divorciado y el 1% es viudo.

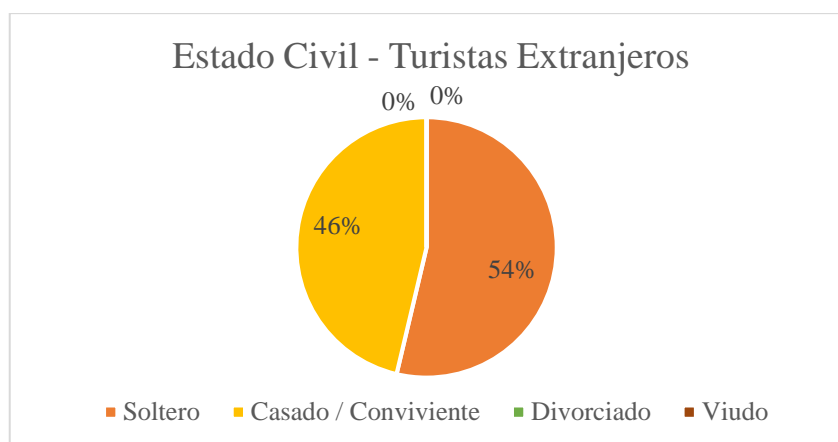


Figura 22. Segmentación demográfica - Estado civil - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, más de la mitad de los turistas extranjeros encuestados se encuentra soltero, representados por un 54%. Por otro lado, el 46% restante están casados o tienen un conviviente. Se puede observar que ninguno está divorciado ni viudo.

Socioeconómicos

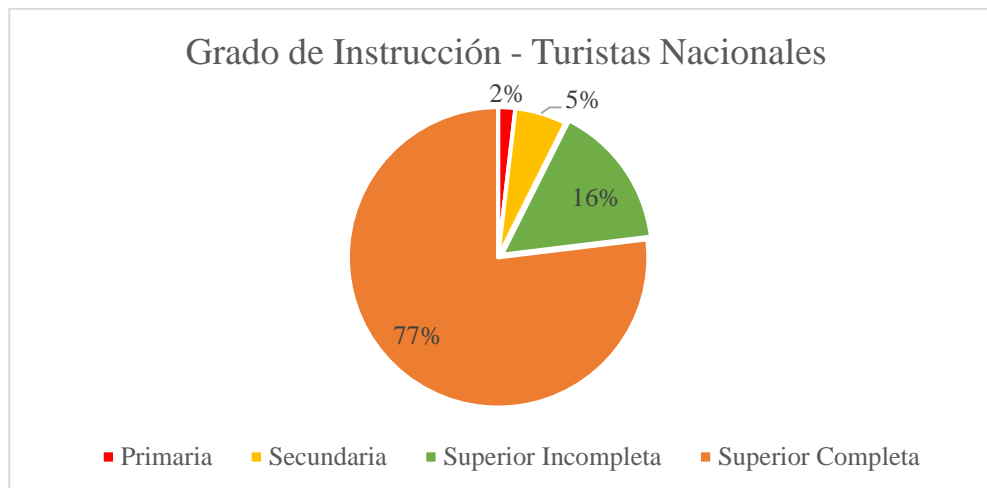


Figura 23. Segmentación demográfica - Grado de instrucción - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico mostrado, el 77% de turistas nacionales poseen un grado de instrucción superior completo. Mientras que el 16% pertenece a quienes poseen un grado superior incompleto, el 5% cuentan con un grado de instrucción secundaria y el 2% tiene un nivel de instrucción primaria.

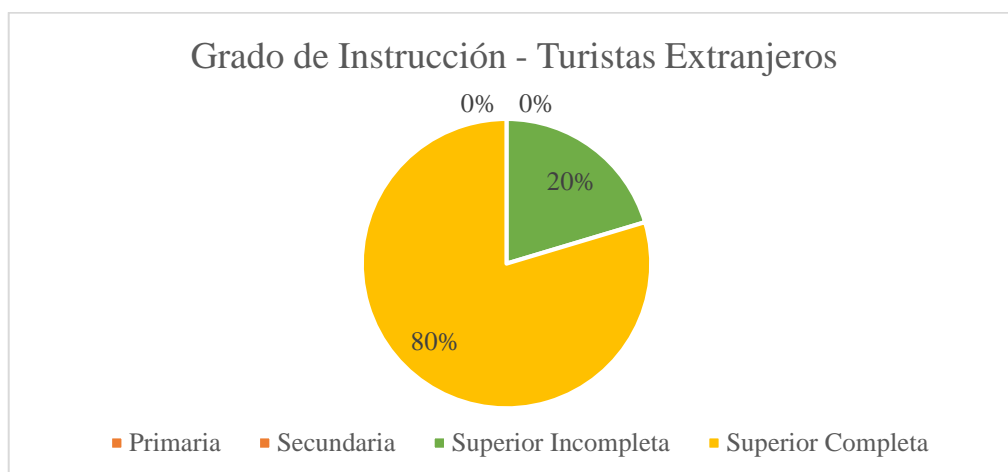


Figura 24. Segmentación demográfica - Grado de instrucción - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico, el 80% posee un grado de instrucción superior completa. Mientras que el 20% restante posee un grado superior incompleto. Se puede apreciar que, entre las personas encuestadas, ninguna posee un grado de instrucción primaria o secundaria.

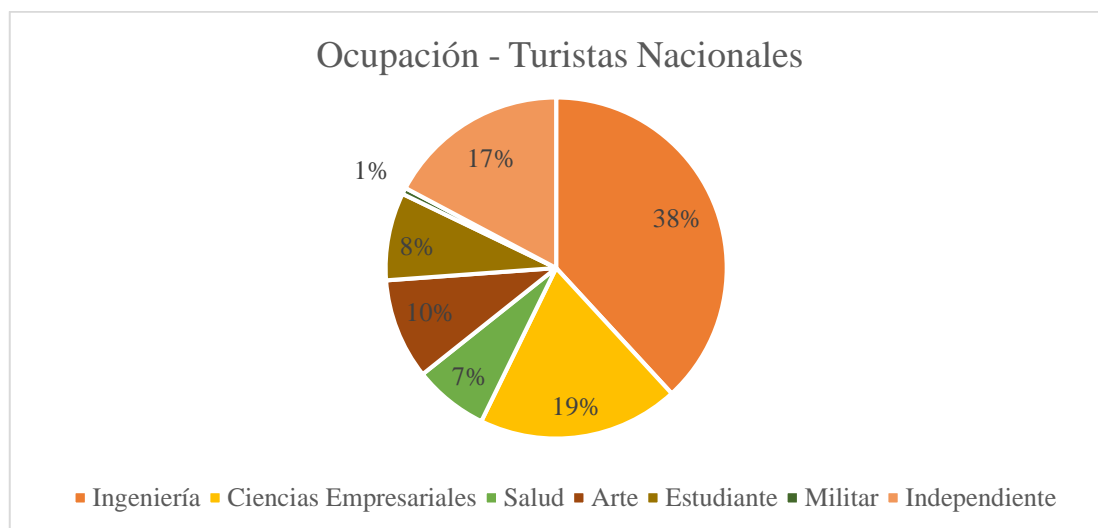


Figura 25. Segmentación demográfica - Ocupación - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico, el 38% poseen una carrera en Ingeniería, mientras que el 19% pertenece a la de Ciencias Empresariales, el 17% a ocupaciones independientes, el 10% a una carrera relacionada al arte, el 8% a educación, el 7% a salud y el 1% a una carrera militar.

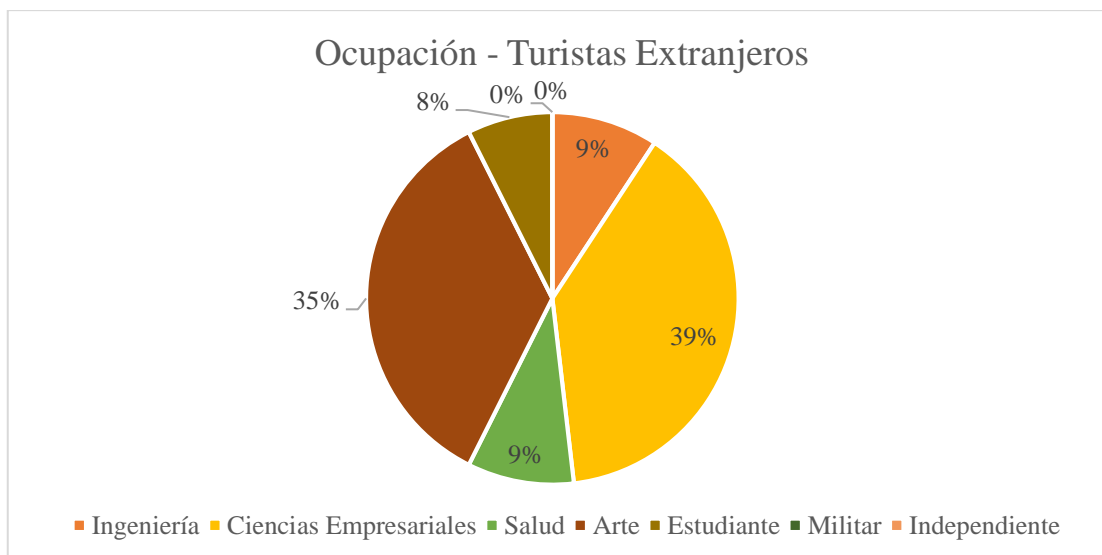


Figura 26. Segmentación demográfica - Ocupación - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, el 39% de turistas extranjeros poseen una carrera relacionada al ámbito de Ciencias Empresariales, inmediatamente seguido de un 35% que posee una carrera relacionada al arte, el 9% a salud, el 9% a ingeniería y el 8% a educación.

Geográfica

Esta segmentación divide al mercado de acuerdo a criterios de localización como región, ciudad. Se identificaron dos segmentos, el de turistas nacionales y extranjeros.

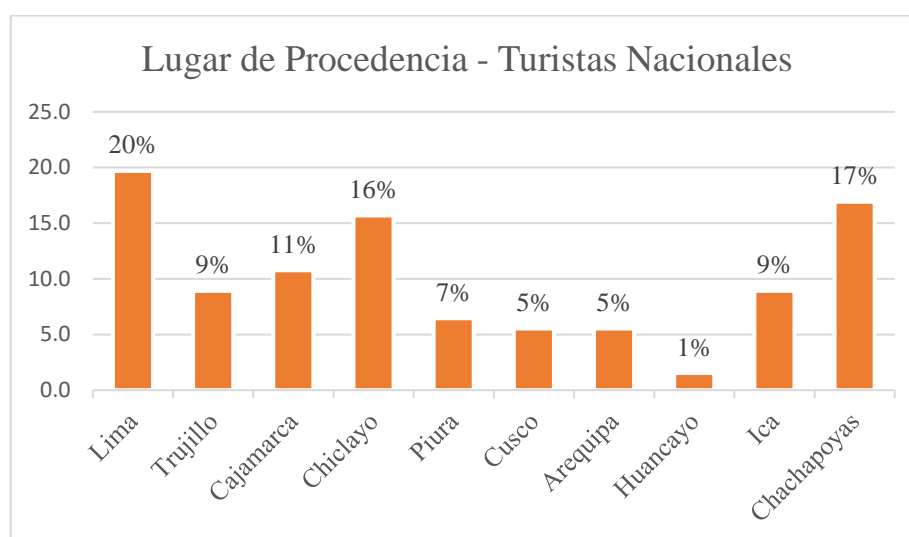


Figura 27. Segmentación geográfica - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico mostrado, entre los turistas nacionales, los lugares de procedencia que predominan son Lima, con un 20%; Chachapoyas con un 17% y Chiclayo con un 16%. Mientras que Cajamarca representa un 11%, Ica un 9%, Piura un 7%, Trujillo un 9%, Arequipa un 5%, Cusco un 5% y Huancayo un 1%.

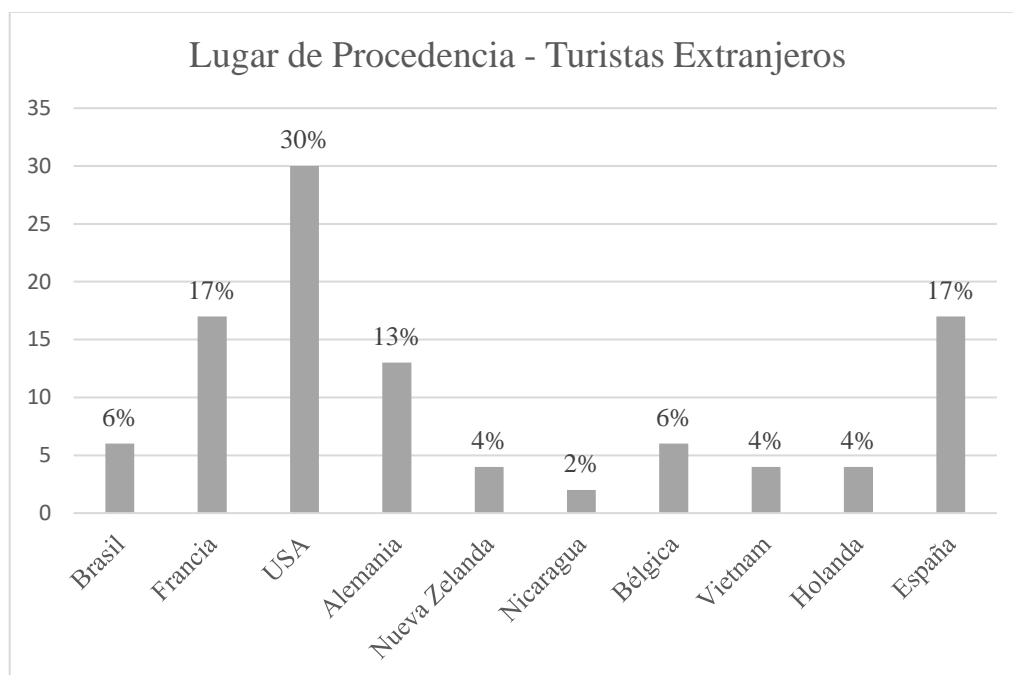


Figura 28. Segmentación geográfica - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, se puede observar que las cifras más representativas fueron: 30% de turistas extranjeros provenían de Estados Unidos, 17% de Francia, 17% de España y 13% de Alemania. Con un porcentaje menor, también está Brasil, con un 6%, Bélgica con un 6%, Nueva Zelanda con un 4%, Vietnam con un 4%, Holanda con un 4% y Nicaragua con un 2%.

Psicográfica

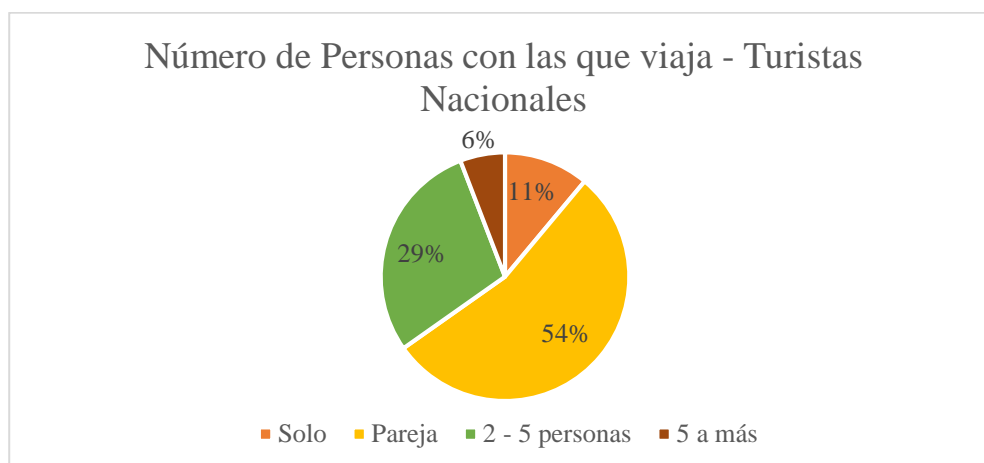


Figura 29. Segmentación psicográfica – Número de personas con las que viaja - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico, el 54% de turistas nacionales viaja en pareja, mientras que el 29% viaja en grupos de 2 a 5 personas, el 11% viaja solo y el 6% viaja en grupos de 5 a más personas.

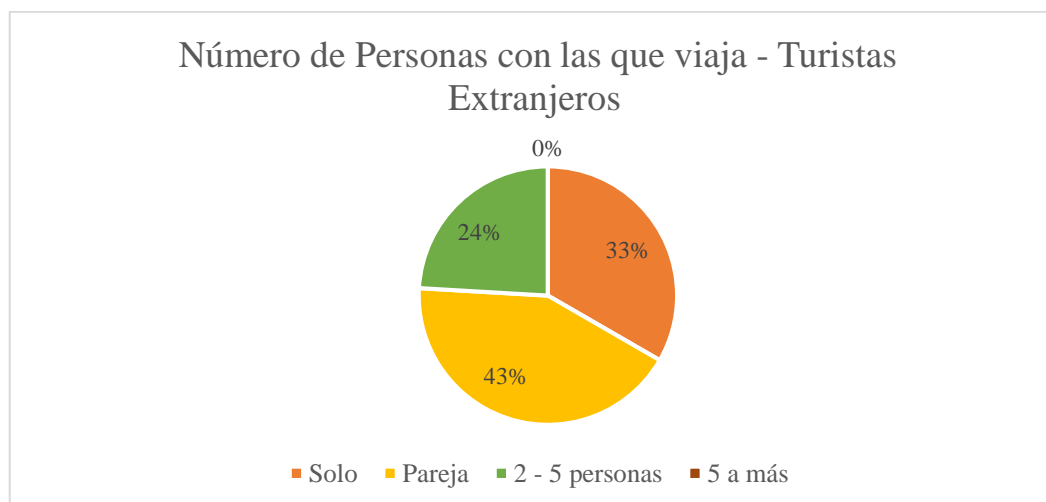


Figura 30. Segmentación psicográfica - Número de personas con las que viaja - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, el 43% de turistas extranjeros viajan en parejas, el 33% viaja solo, 24% viaja en grupos de 2 a 5 personas, mientras que ningún turista extranjero viajó en grupos de 5 personas a más.

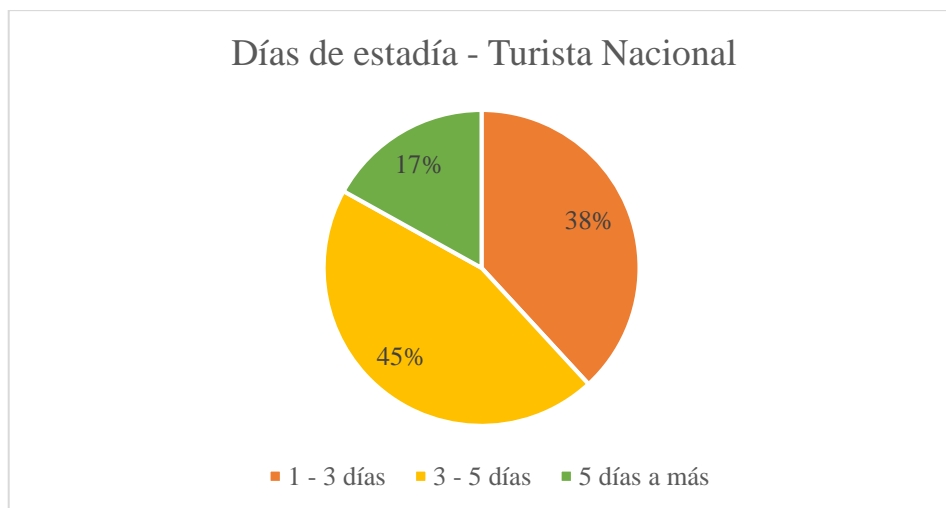


Figura 31. Segmentación psicográfica - Estadía - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico mostrado, un 45% de los turistas nacionales tuvieron una estadía de 3 a 5 días en Chachapoyas, un 38% tuvo una estadía de 1 a 3 días y un 17% se quedó entre 5 días a más.

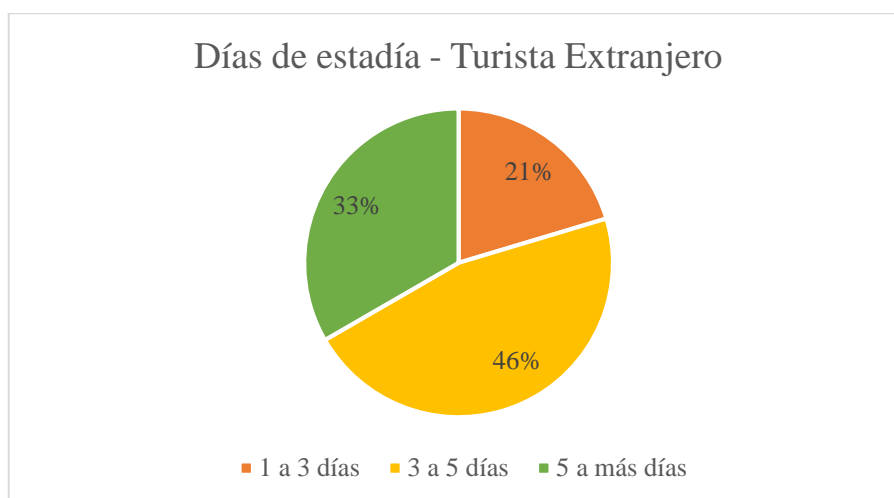


Figura 32. Segmentación psicográfica - Estadía - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, el 46% de turistas extranjeros tuvieron una estadía de 3 a 5 días. Mientras que el 33% se quedó en Chachapoyas por 5 días o más, y el 21% tuvo una estadía de 1 a 3 días.

Conductual

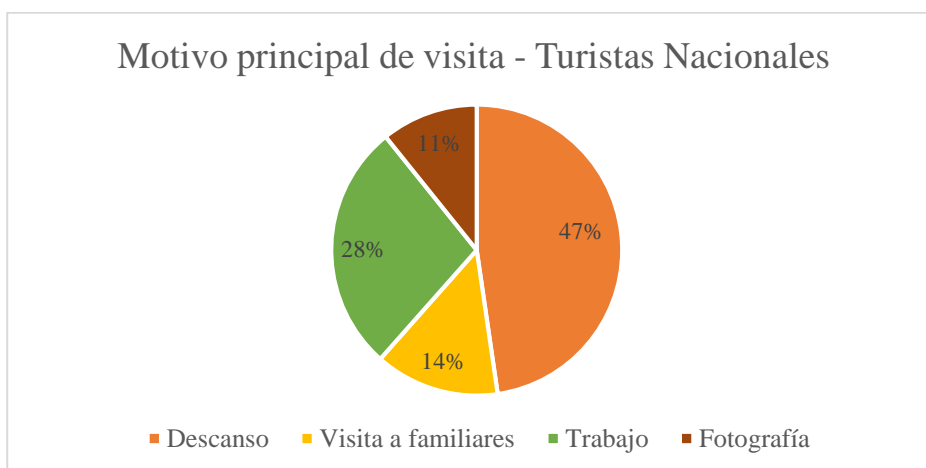


Figura 33. Segmentación conductual - Motivo principal de visita - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico mostrado, 47% de los turistas nacionales tuvieron como motivo principal de visita el Descanso o Placer, mientras que el 28% viajó por trabajo o negocios, el 14% viajó por visitar a familiares o amigos y el 11% viajó por Fotografía.

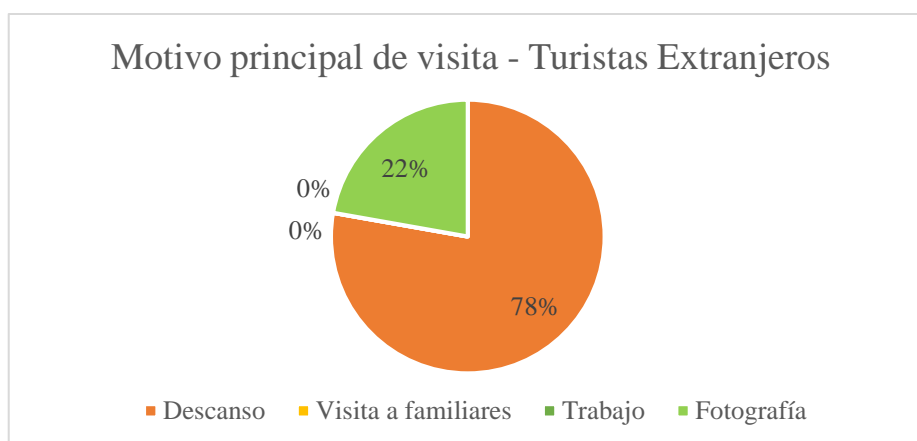


Figura 34. Segmentación conductual - Motivo principal de visita - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, los motivos principales de viaje de los turistas extranjeros fueron Descanso, representado en un 78%; y Fotografía, representado en un 22%.



Figura 35. Segmentación conductual - ¿Cómo se enteró del recurso? - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico mostrado, el 63% de los turistas nacionales se enteraron del recurso turístico a través de internet, mientras que el 26% obtuvo conocimiento a través de recomendaciones y el 11% a través de agencias de viaje.

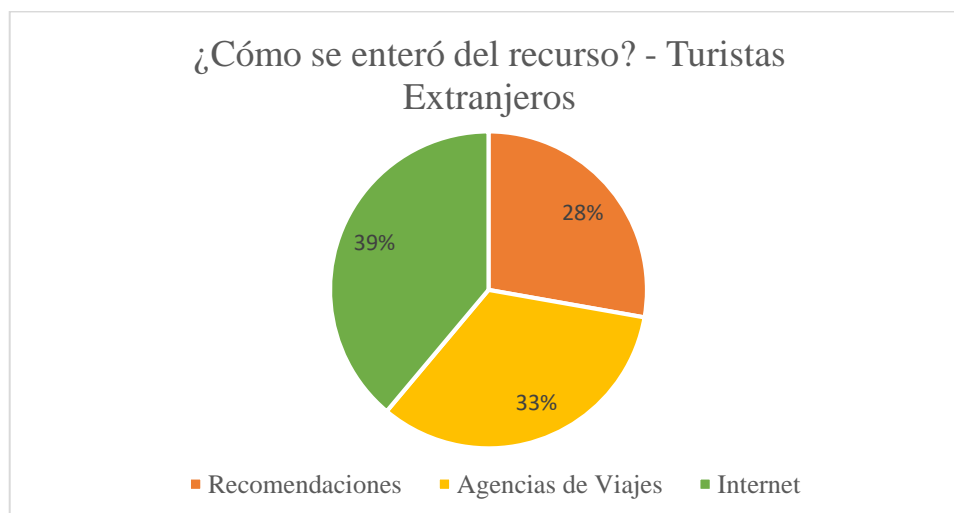


Figura 36. Segmentación conductual - ¿Cómo se enteró del recurso? - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, el 39% de turistas extranjeros tuvo conocimiento del recurso a través de internet, mientras que el 33% se enteró del recurso a través de agencias de viaje y el 28% a través de recomendaciones.

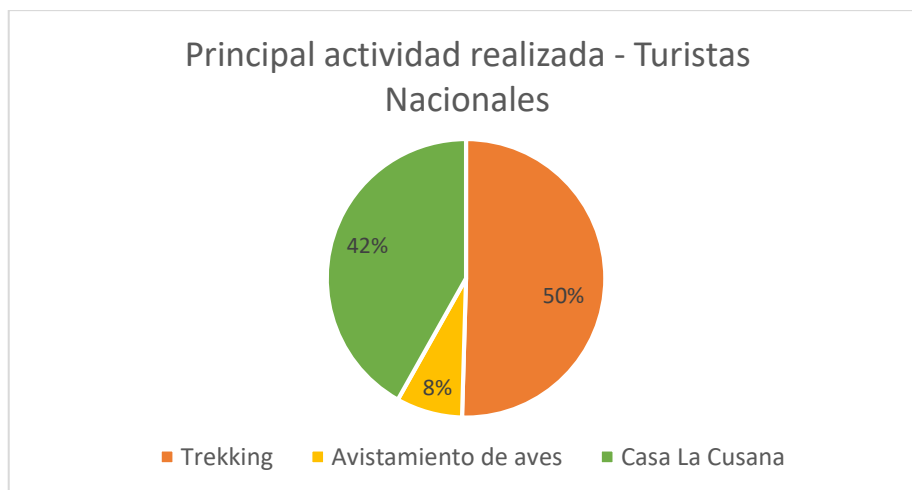


Figura 37. Segmentación conductual - Principal actividad realizada - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico mostrado, el 50% de los turistas nacionales realizó trekking o caminata en el recurso. Mientras que el 42% realizó una visita a la Casa La Cusana y el 8% avistamiento de aves.

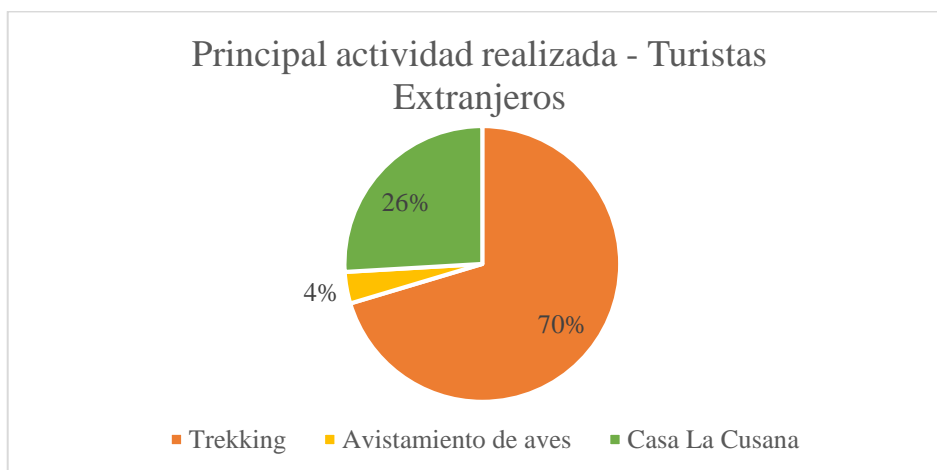


Figura 38. Segmentación conductual - Principal actividad realizada - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico presentado, el 70% de turistas extranjeros realizaron trekking o caminata. Mientras que el 26% visitó la Casa La Cusana y el 4% realizó avistamiento de aves.



Figura 39. Segmentación conductual - ¿Utilizó agencias de viaje para llegar al recurso? - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico mostrado, el 97% de los turistas nacionales no utilizó el servicio de agencias de viaje, mientras que el 3% sí lo hizo.



Figura 40. Segmentación conductual - ¿Utilizó agencias de viaje para llegar al recurso? - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, el 59% de turistas extranjeros no utilizó los servicios de agencias de viajes para llegar al recurso. Mientras que el 41% sí lo hizo.

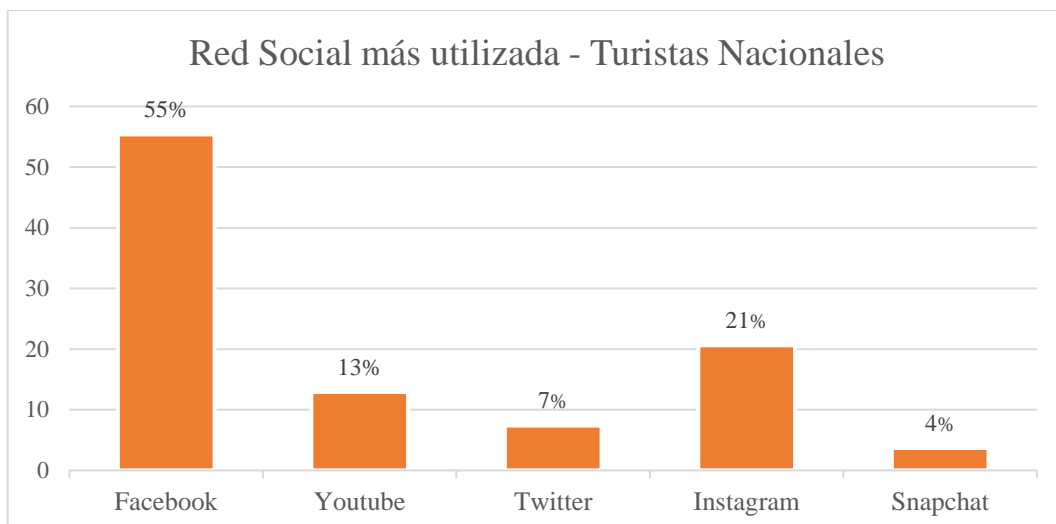


Figura 41. Segmentación conductual - Red social más utilizada - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico, el 55% de turistas nacionales utilizan más la aplicación Facebook. Mientras Instagram obtuvo un 21%, YouTube un 13%, Twitter un 7% y Snapchat un 4%.

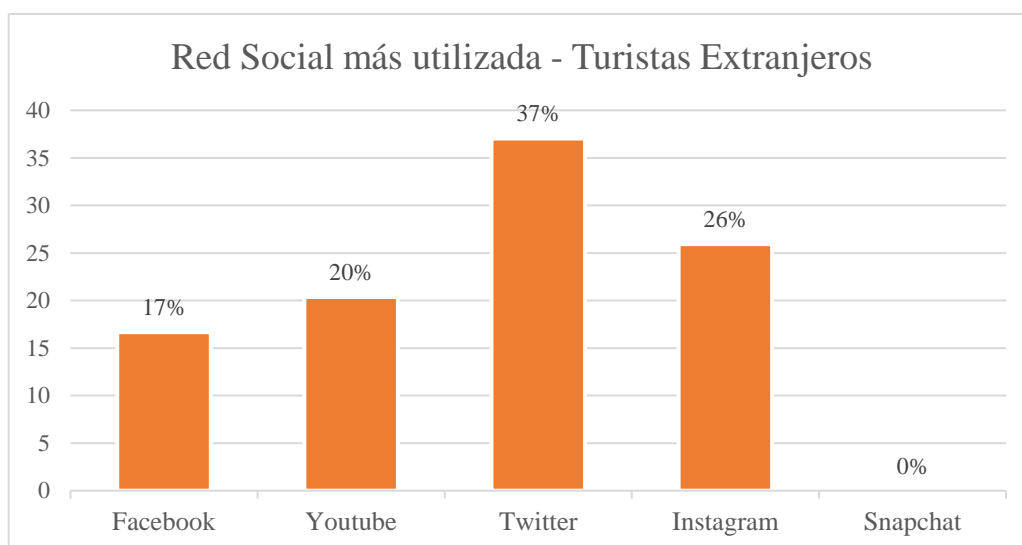


Figura 42. Segmentación conductual - Red social más utilizada - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, el 37% de turistas extranjeros usan más la aplicación de Twitter. Por otro lado, Instagram es usado por el 26%, YouTube por el 20% y Facebook por el 17%. Siendo Snapchat la aplicación menos usada.

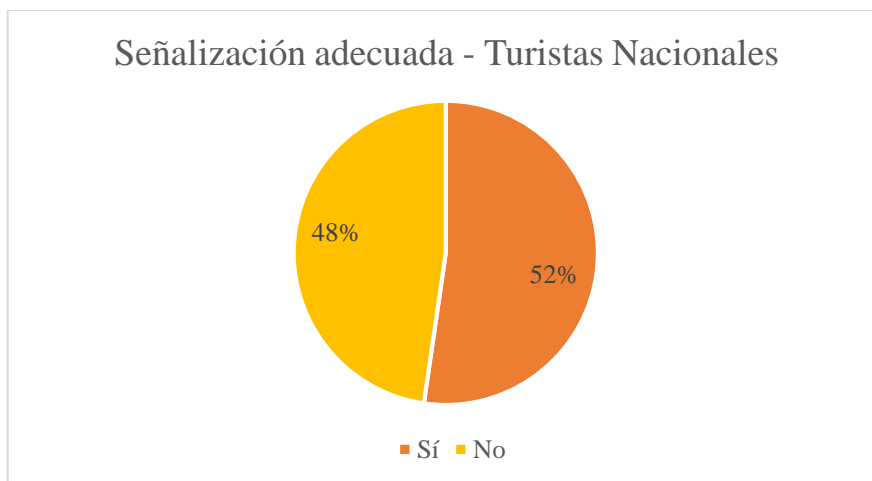


Figura 43. Segmentación conductual - Señalización adecuada - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico mostrado, el 52% de turistas nacionales consideró que la señalización en el recurso fue adecuada, mientras que el 48% pensó lo contrario.

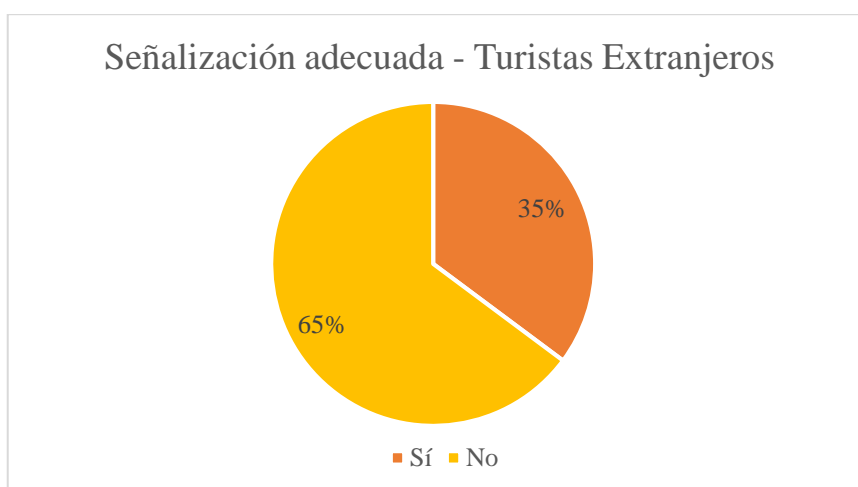


Figura 44. Segmentación conductual - Señalización adecuada - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, el 65% de los turistas extranjeros señalaron que la señalización en el recurso no fue adecuada. Mientras que el 35% sí la consideró adecuada.

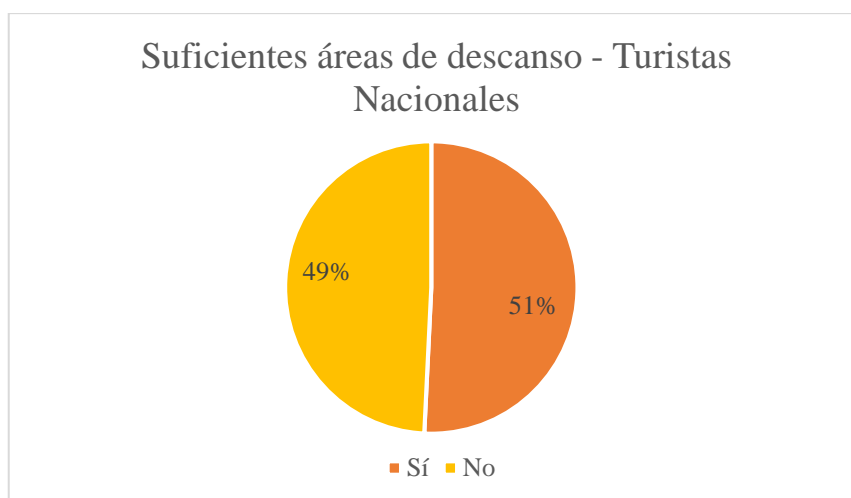


Figura 45. Segmentación conductual - Suficientes áreas de descanso - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico mostrado, 51% de los turistas nacionales consideró que existen suficientes áreas de descanso en el recurso turístico. Mientras que el 49% indicó que no lo consideran de la misma manera.

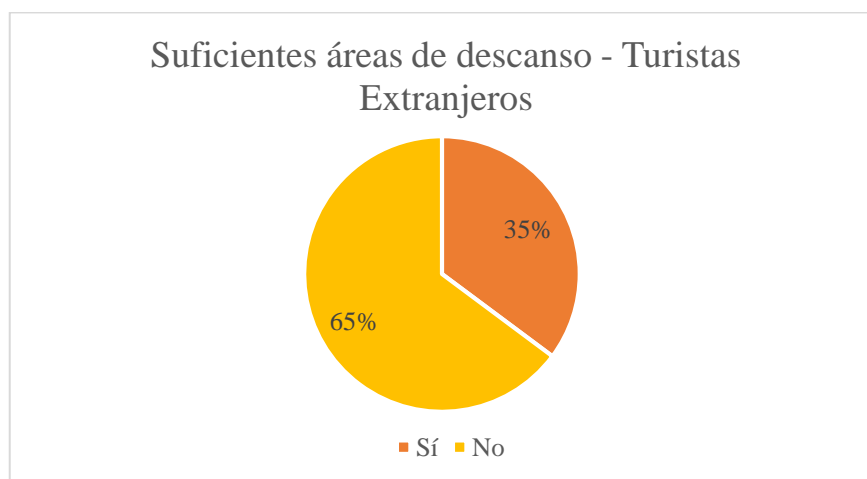


Figura 46. Segmentación conductual - Suficientes áreas de descanso - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, el 65% de los turistas extranjeros señalaron que no hay suficientes áreas de descanso en el recurso. Por otro lado, el 35% consideró que sí los hay.

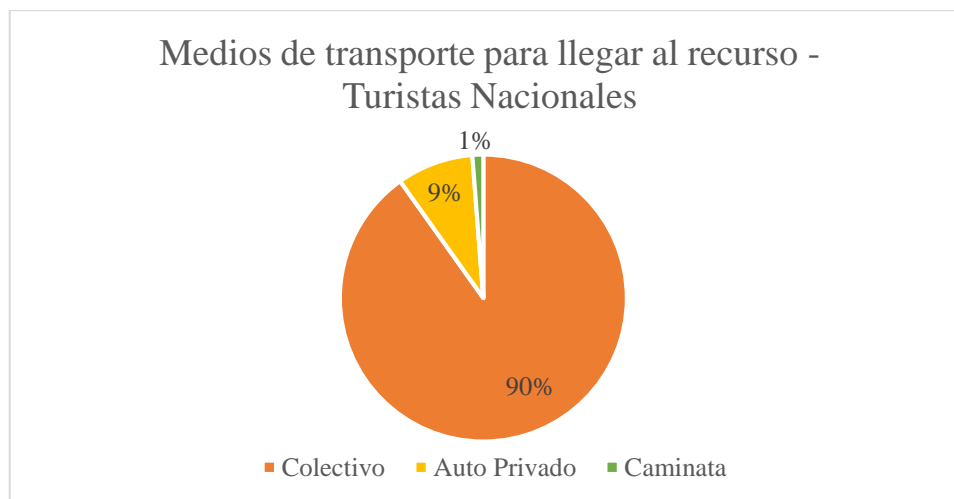


Figura 47. Segmentación conductual - Medios de transporte para llegar al recurso - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico mostrado, el 90% de turistas nacionales utilizó un colectivo como medio de transporte para llegar al recurso. Por otro lado, el 9% utilizó un auto privado y el 1% realizó caminata.

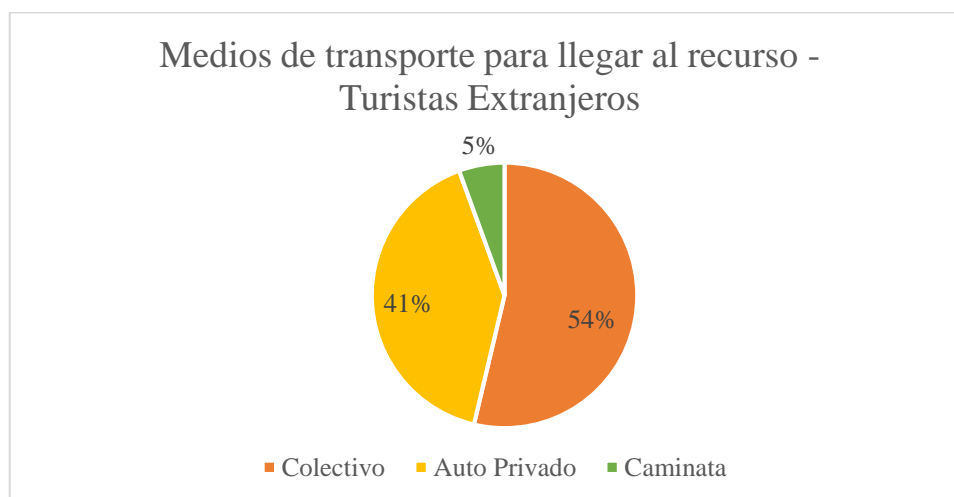


Figura 48. Segmentación conductual - Medios de transporte para llegar al recurso - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, el 54% de turistas extranjeros utilizó los servicios de un colectivo para llegar al recurso. Mientras que el 41% llegó a través de un auto privado, y el 5% caminando.



Figura 49. Segmentación conductual - Atención adecuada en el recurso - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico mostrado, el 54% de los turistas nacionales consideraron que la atención brindada en el recurso fue adecuada. Mientras que el 46% señaló que la atención no lo fue.

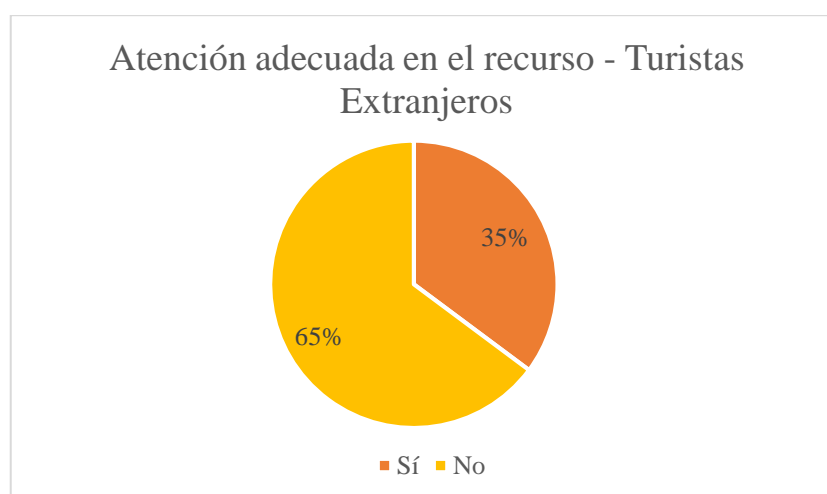


Figura 50. Segmentación conductual - Atención adecuada en el recurso - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, el 65% de los turistas extranjeros indicaron que la atención proporcionada en el recurso turístico no fue adecuada. Por otro lado, el 35% consideró que sí lo es.

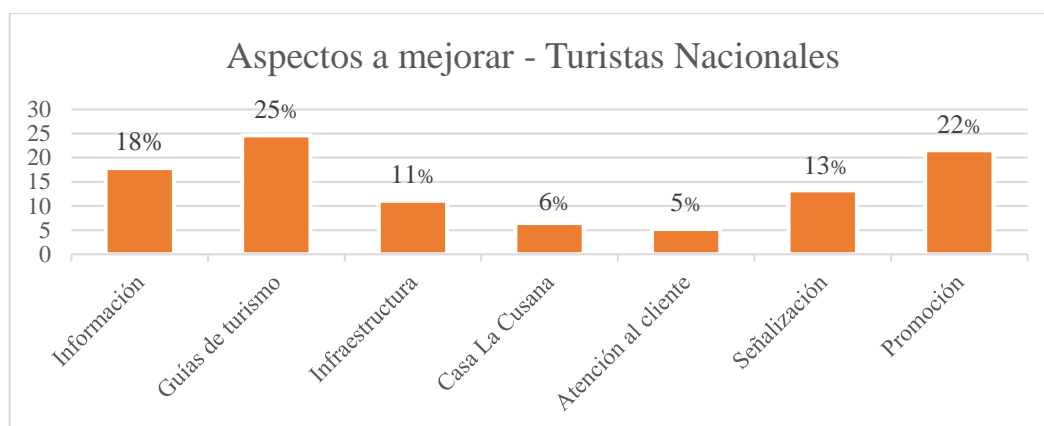


Figura 51. Segmentación conductual - Aspectos a mejorar - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico, 25% de turistas nacionales consideraron que debería haber guías de turismo, el 22% optó por una mayor promoción al recurso, el 18% señaló la implementación de una oficina de información turística, el 13% determinó una mejor señalización, el 11% consideró una mejor infraestructura turística, el 6% señaló mejorar el ambiente en que reciben a los turistas en la Casa La Cusana, y el 5% indicó mejorar la atención al cliente.

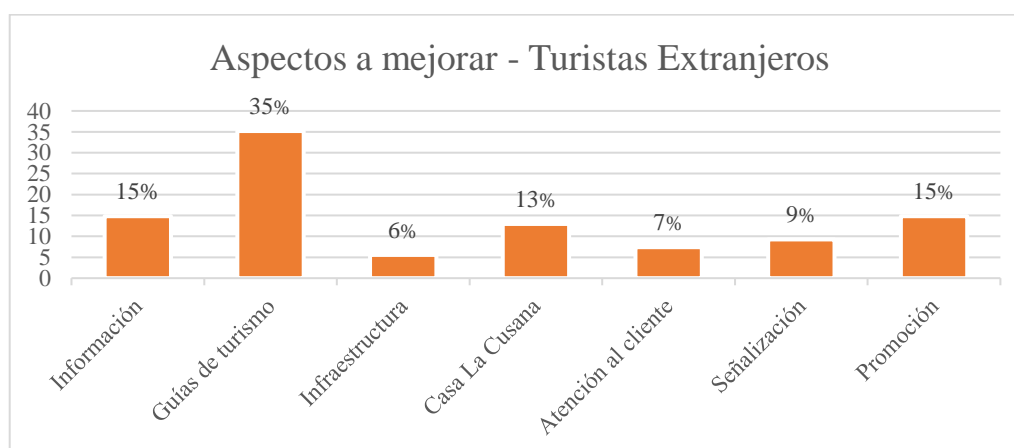


Figura 52. Segmentación conductual - Aspectos a mejorar - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico, 35% de los turistas extranjeros consideraron que debería haber guías de turismo, el 15% señaló la implementación de una oficina de información turística, el 15% optó por una mayor promoción, el 13% señaló mejorar el ambiente en el que reciben a los turistas en la Casa La Cusana, el 9% indicó mejorar señalización, el 7% consideró mejorar la atención al cliente y el 6% señaló mejorar la infraestructura turística.

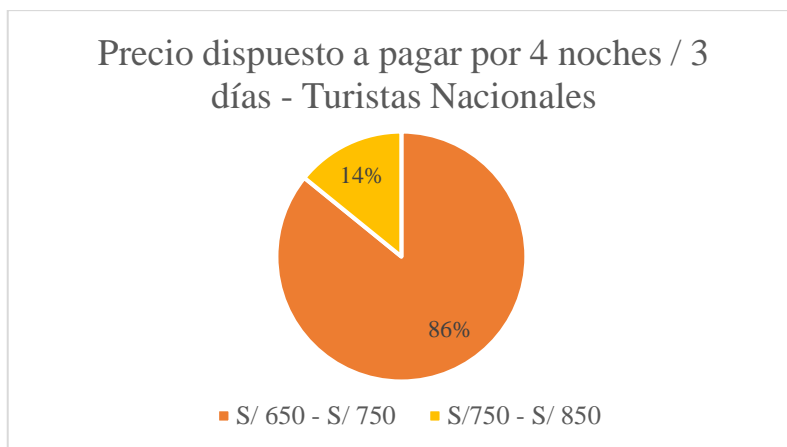


Figura 53. Segmentación conductual - Precio por 4 noches All Inclusive - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico, el 86% de turistas nacionales consideran que estarían dispuestos a pagar desde S/. 650 hasta S/. 750 por una estadía de 4 noches y 3 días en un hotel de categoría 3 estrellas, incluyendo comidas. Mientras que el 14% no estaría dispuesto a hacerlo.

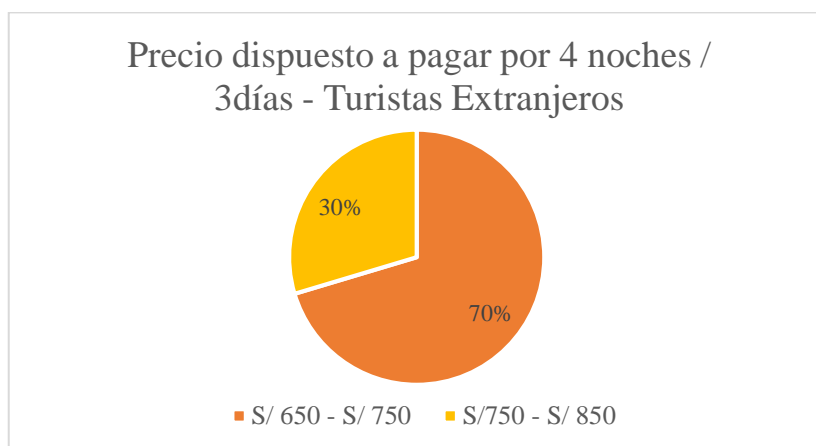


Figura 54. Segmentación conductual - Precio por 4 noches All Inclusive - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, 70% de turistas extranjeros estarían dispuestos a pagar desde S/. 650 hasta S/. 750 por una estadía de 4 noches y 3 días en un hotel de categoría 3 estrellas, incluyendo comidas. Mientras que el 30% no lo haría.

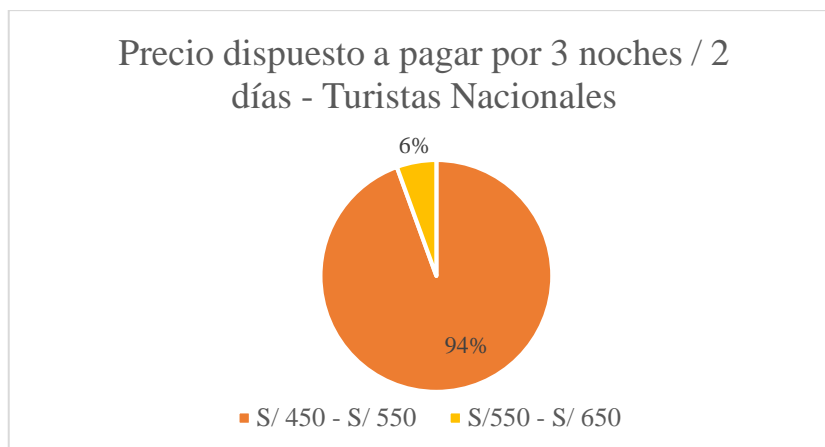


Figura 55. Segmentación conductual - Precio por 3 noches All Inclusive - Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico mostrado, 94% de los turistas nacionales consideran que estarían dispuestos a pagar desde S/. 450 hasta S/. 550 por una estadía de 3 noches y 2 días en un hotel de categoría 3 estrellas, incluyendo comidas. Por otro lado, el 6% indicó que no estaría dispuesto a hacerlo.

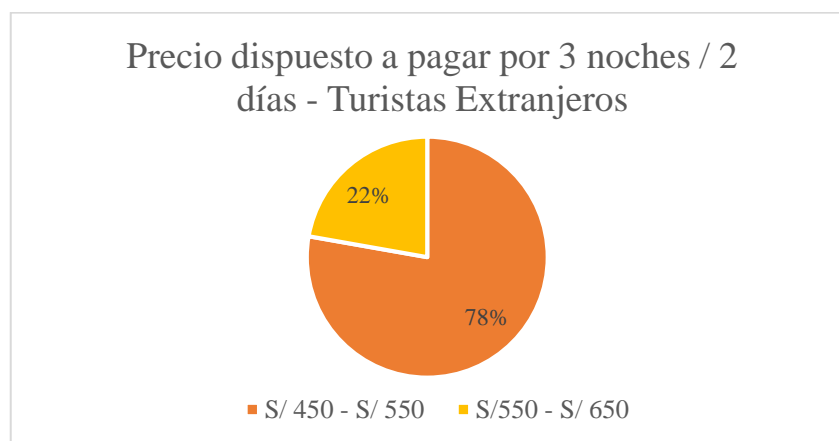


Figura 56. Segmentación conductual - Precio por 3 noches All Inclusive - Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, 78% de los turistas extranjeros consideraron que estarían dispuestos a pagar desde S/. 450 hasta S/. 550 por una estadía de 3 noches y 2 días en un hotel de categoría 3 estrellas, incluyendo comidas. Por otro lado, el 22% indicó que no pagarían ese precio por lo ofrecido.

GUÍA DE ENTREVISTA: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CAÑÓN DEL SONCHE, DISTRITO DE HUANCAS EN CHACHAPOYAS

El objetivo de esta entrevista es la recolección de datos para la realización del Plan de Marketing para el Cañón del Sonche. A continuación, lea detenidamente las preguntas y responda según su criterio.

1.¿Qué entidad está a cargo del Cañón del Sonche?

Municipalidad Distrital de Huancas.

2.¿Existe alguna forma para que los visitantes puedan obtener información sobre el Cañón?
¿Dónde se encuentra?

En la oficina de IPERÚ Chachapoyas y agencia de viajes locales de Chachapoyas.

3.¿Quién está a cargo de la limpieza del Cañón?

Municipalidad Distrital de Huancas.

4.¿Quién está a cargo de la señalización del cañón?

Municipalidad Distrital de Huancas.

5.¿Existe promoción o publicidad para el Cañón? ¿En dónde? ¿Quién está a cargo?

Si existe, la promoción la realiza la misma municipalidad de Huancas, (Facebook) asimismo en la siguiente página de PROMPERÚ se promocionan todos los atractivos a nivel nacional e internacional: <https://www.peru.travel/es-pe/>; también la página de YTQP: https://www.ytuqueplanes.com/novedades/35_canones-peruanos-que-no-sabias-que-existian

6.¿Existe algún plan de mejora para el recurso? ¿Por parte de que entidad?

Si existe y está a cargo de la Municipalidad de Huancas.

7.¿Sabe cuáles son los tipos de visitantes que acuden al recurso?

Nacional y extranjero, amantes a la naturaleza.

8.¿Existe alguna oficina de información turística? ¿Existe algún proyecto relacionado a esto?

No cuenta con oficina, sin embargo, la Municipalidad de Huancas tiene como proyectos la implementación un centro de interpretación del Cañón del Sonche.

9.¿Hay difusión del recurso? ¿Por cuáles medios?

Redes sociales de la Municipalidad de Huancas, de DICERTUR Amazonas, CARETUR Amazonas, YTQP entre otras.

10.¿Cuáles cree que son las principales fortalezas del recurso?

La vista del cañón, Casi mil metros de profundidad.

La distancia desde Chachapoyas 20 minutos.

Huancas es un distrito donde también conservan la tradición de hacer alfarería utilizando técnicas ancestrales.

11.¿Cuáles cree que son las principales debilidades del recurso?

Accesibilidad, la carretera no está asfaltada, no cuenta con planta turística básica.

12.¿Cuáles cree que son las principales amenazas del recurso?

El clima en época de lluvia (enero – marzo).

Acondicionamiento de miradores externos, cercanos a la ciudad de Chachapoyas, como el Mirador de Huanca Urco.

13.¿Cuáles cree que son las principales oportunidades del recurso?

El compromiso del gobierno local actual para implementar acciones y mejorar el recurso como el centro de interpretación de Cañón del Sonche.

14.¿Quién está a cargo de controlar el flujo de visitantes diarios?

Municipalidad Distrital de Huancas.

15.¿Cuál es la mejor época para visitar el recurso?

Todo el año, pero para apreciarlo mejor sería de abril a diciembre.

Entrevista a Deysi Solano Cotrina – Ex Alcaldesa de Huancas



GUÍA DE ENTREVISTA: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CAÑÓN DEL SONCHE, DISTRITO DE HUANCAS EN CHACHAPOYAS

El objetivo de esta entrevista es la recolección de datos para la realización del Plan de Marketing para el Cañón del Sonche. A continuación, lea detenidamente las preguntas y responda según su criterio.

1.¿Qué entidad está a cargo del Cañón del Sonche?

La Municipalidad de Huancas.

2.¿Existe alguna forma para que los visitantes puedan obtener información sobre el Cañón?

Actualmente no de manera formal, sin embargo, existe información básica sobre el recurso en la página Y tú que planes.com

3.¿Existe promoción o publicidad para el Cañón? ¿Quién está a cargo?

La municipalidad de Huancas mediante Facebook realiza promoción básica no solo del Cañón, sino también de Huancas en general. Y tú que planes mediante su plataforma digital también promociona el recurso.

4.¿Existe algún plan de mejora para el recurso? ¿Por parte de que entidad?

El plan Copesco. Por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. El proyecto es “Mejoramiento de los Servicios Turísticos Públicos del pueblo alfarero de Huancas”. El cual tiene un presupuesto total designado de S/ 331,981,13.

5.¿Sabe cuáles son los tipos de visitantes que acuden al recurso?

Turistas jóvenes mayormente interesados en la naturaleza, tanto extranjeros como nacionales.

6.¿Existe alguna oficina de información turística? ¿Existe algún proyecto relacionado a esto?

Está en proyecto.

7.¿Cuáles cree que son las principales debilidades del recurso?

El acceso y la falta de una planta turística completa.

8.¿Cuáles cree que son las principales amenazas del recurso?

Nuevos competidores, el descubrimiento de nuevos recursos que se encuentren próximos a la ciudad de Chachapoyas.

9.¿Cuáles cree que son las principales oportunidades del recurso?

La planificación correcta del plan Copesco, la implementación que se dará a través del mismo.

10.¿Quién está a cargo de controlar el flujo de visitantes diarios?

La municipalidad de Huancas.

11.¿Cuál considera que es la fortaleza principal del Cañón del Sonche?

El cañón está ubicado en Huancas, donde aún se conserva la cultura viva, el producto bandera y fortaleza principal es la cerámica. Dentro del distrito existe la comunidad andina llamada Huancas y en su gran mayoría, las señoras alfareras demuestran sus habilidades en la cerámica. Esta cerámica ha sido reconocida como patrimonio cultural, bajo resolución viceministerial número 0402012, por el Ministerio de Cultura. Por sus técnicas ancestrales que, a pesar de los años, todavía siguen intactas.

12.¿Qué variedad ofrece la zona en la que se ubica el recurso turístico?

En la provincia de Huancas poseemos un gran folklore, la danza principal es “El Tupaman”. “Tupa” significa movido, y “man” sudor. Lo practican en su totalidad los varones. Existe una danza llamada “La palla”, y es netamente practicada por las mujeres. También está la gastronomía, los turistas pueden disfrutar de diferentes comidas típicas como “Ucho de papas”, “cuy frito”, “locro” y “caldo de cuy”.

13.¿Qué actividades se pueden realizar el turista que visita la zona?

Huancas es un pueblo costumbrista, donde se desarrollan diferentes actividades, la fiesta patronal es el 18 de octubre en honor al Señor de los Milagros, en esta festividad se demuestra las viandas típicas y a esto se le denomina “los votos costumbristas”. Se desarrolla en la iglesia matriz. La imagen no es lienzo, es madera con yeso. También podrían observar la riqueza natural paisajística, a través del mirador del Cañón del Sonche (torre que fue construida en el año 2005 y cuenta con una pequeña exhibición de fotografías en su

interior sobre la fauna del lugar), y el área de conservación ambiental que se encuentra a cargo de la ONG Naturaleza y Cultura, con quien se viene trabajando desde el 2015.

14.¿Cuál es su punto de vista sobre la situación del turismo de la zona?

Huancas busca el desarrollo sostenible del turismo, fortaleciendo las capacidades de las alfareras y población en general, para lo cual se requiere el apoyo del sector público y privado, para que contribuyan en la mejora de los servicios para los turistas. Se está gestionando ante el Ministerio de Turismo, Plan Copesco, un proyecto integral del mejoramiento de los servicios públicos turísticos de este pueblo alfarero. La intervención de este plan se enfoca en mejorar el centro urbano con la construcción de aproximadamente 20 calles empedradas y mejora del sendero peatonal del cañón. Pero sobre todo se fortalecerá las capacidades de la población. Este proyecto integral se viene trabajando desde el año 2013.

15.¿Cuál es el objetivo de la intervención del Plan Copesco?

Mejorar las condiciones de vida del poblador, contar con un centro de interpretación para mostrar la cultura, artesanía y cerámica de la zona. Aprovechar adecuadamente los lugares que no se utilizan en el centro del pueblo. Implementar una oficina de información al turista (que brinde detalles sobre actividades y recursos de la zona). El proyecto también busca el mejoramiento de plaza de armas, las formas de acceso al distrito, un portal de bienvenida. Básicamente se espera un efecto multiplicador. Huancas tiene mucho potencial turístico, recursos paisajísticos fortalecidos por una cultura viva.

4.2 Discusión

El propósito de este estudio fue elaborar un plan de marketing turístico para aumentar la afluencia de visitantes al recurso Cañón del Sonche, por medio de diseño de estrategias que vayan acorde con el perfil del turista que visita el lugar, con la finalidad de llegar a ellos de una manera óptima.

Kotler, et al. (2016) y De la Ballina (2017), expresaron que el marketing turístico es una combinación equilibrada entre el servicio y el producto ofrecido, además consideraron que se trata también de enfocarse en brindar al cliente el valor y la satisfacción que necesitan. Se concuerda con las definiciones expuestas anteriormente debido a que un plan de marketing turístico debe ser capaz de vender experiencias y tratar de convertir lo intangible en algo tangible que respalde la decisión de compra de los visitantes.

Asimismo, se tuvo en cuenta las características propias del marketing de servicios propuestas por Kotler et al. (2012) las cuales fueron el carácter indisociable, el producto y el servicio son uno solo, es por ello que el servicio es tan importante como el recurso turístico, juntos crean una experiencia la cual será ofertada. La variabilidad también representa un factor importante, en gran parte depende del contacto entre el proveedor – cliente, por ello es de suma importancia las capacitaciones constantes en atención al cliente. Aspecto que representa la debilidad principal del recurso, pues como se pudo observar en los resultados de la encuesta, el 46% de turistas nacionales no estuvo satisfecho con la atención recibida cuando visitaron el recurso, y el 62% de los turistas extranjeros expresaron su disconformidad con la atención brindada. Por otra parte, el carácter perecedero hace referencia a que los productos turísticos, al ser experiencias, no se pueden almacenar, como un producto cualquiera. Es de vital importancia reconocer estas características para poder proponer un adecuado plan de marketing para el recurso, que vaya de acuerdo a los objetivos trazados.

Cutropia (2003) señaló que el plan de marketing también implica una investigación profunda de las 4Ps para poder ser competitivos en el mercado. Existe un porcentaje menor que ha tenido interés en visitar el Cañón del Sonche, por lo tanto, se deben establecer estrategias, las cuales se relacionan a las 4P's del marketing.

De acuerdo a SGM (2016) el producto puede ser tangible o intangible. Ante lo ofrecido, el turista tiene expectativas que son diferentes a lo que han visto antes. Motivo por el cual

es importante ofrecer un producto diferenciado por medio del turismo de naturaleza y el turismo rural, logrando explotar el potencial que posee Casa La Cusana y sus cerámicas Huancas declaradas patrimonio Cultural de la Nación, con la finalidad de cumplir con la disposición de la nueva Ley General del Turismo, donde se expresa en el artículo 6° que las artesanías deben considerarse como un componente más en los proyectos y planes para el desarrollo turístico, con el objetivo de integrarla a los productos y destinos turísticos. La fortaleza principal del recurso es la explotación del potencial de la casa mencionada. Contrarrestaría la principal amenaza del cañón, la cual es la globalización que genera pérdida de identidad cultural, dado que la alfarería que se practica en dicho centro artesanal utiliza la cerámica de origen ancestral, proveniente de la cultura Huancas. Según los resultados obtenidos de la encuesta, existe una participación representativa del 42% de turistas nacionales y un 26% de turistas extranjeros que acudieron a Casa La Cusana para ver el trabajo realizado por las mujeres alfareras en las cerámicas Huancas. También se pretende explotar de manera responsable y sostenible el avistamiento de aves en el Cañón del Sonche, el cual es hogar de principales especies tales como el colibrí cola de espátula, una especie poco común, el solitario andino, el colibrí paramuno, zorzal del marañón y el cóndor andino. De los turistas que visitaron el recurso el 8% que realizó avistamiento de aves corresponde a turistas nacionales y el 4% corresponde a turistas extranjeros. Si bien es un porcentaje mínimo de personas que realizan avistamiento de aves, se pretende promocionar esta actividad mediante brochures informativos de manera digital y física.

Kotler et al. (2012) indicaron que precio involucra tarifas e incentivos de gran interés. Por lo tanto, la estrategia propuesta para este aspecto, es la inclusión del Cañón del Sonche en principales paquetes turísticos. En los cuales también estarán programadas las visitas a recursos turísticos populares en Amazonas. De igual manera, el costo total de los paquetes incluirá los servicios de alojamiento, comida y excursiones. La estrategia si bien está dirigida tanto a turistas nacionales, como turistas extranjeros, se dará mayor énfasis a los extranjeros, debido a que, en los resultados de la encuesta, el 41% de ellos utilizó una agencia de viajes para llegar al recurso.

SGM (2016) indicó que la plaza asegura la venta del producto o servicio, pues es una forma de facilitar que el cliente llegue a la empresa, sea de forma física o no. Por ese motivo se propone establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes y entidades involucradas. De esta forma, los turistas tendrán acceso a mayor información sobre el recurso mediante trípticos informativos y material promocional. Tanto las estrategias de plaza y precio

contrarrestarían la principal amenaza del recurso, la globalización que ocasiona pérdida de identidad cultural.

Kotler et al (2012) señalaron que, como parte del aspecto de promoción, intervienen ítems como publicidad, marketing directo y relaciones públicas. Motivo por el cual es de gran importancia tomar en cuenta la información emitida por Google Trends (2018) con respecto a las principales redes sociales utilizadas en Perú. Cuyos resultados mostraron a Facebook, YouTube e Instagram, redes que también figuran como las más utilizadas en Amazonas. De acuerdo a lo indicado, es que se establece la propuesta de hacer colaboraciones Press-trip con principales youtubers nacionales que se identifiquen y logren conectar más con el perfil de los visitantes nacionales y la difusión en redes sociales. Según los resultados, se hará difusión del recurso para los turistas nacionales mediante Facebook, pues es la red social más utilizada por los visitantes. Con respecto a los turistas extranjeros, el recurso se difundirá a través de Twitter e Instagram.

Se concuerda con la afirmación de Cutropia (2003) en relación a las 4Ps del marketing. Sin embargo, siendo el presente estudio un plan de marketing turístico, referente a servicios, se han considerado 3P's adicionales que complementan la investigación, propuestas por Kotler et al. (2012). Las cuales son Planta, Procesos y Personas. De acuerdo con Kotler et al., en el aspecto de personas, recalcan lo importante que es el rol de quienes son parte de la empresa, en el éxito del marketing. Por lo tanto, se propone la capacitación y concientización de los pobladores de Huancas. De esta forma se promueve su participación en las actividades turísticas de la zona.

SGM (2016) indicó que procesos son los mecanismos que se desarrollan al brindar un servicio. Lo cual puede influir en la percepción de calidad. Por este hecho, se propone la implementación de un aplicativo móvil que brinde información del recurso, la ubicación de negocios locales, el servicio de audio-guías, códigos QR que faciliten la explicación de ciertos objetos o lugares encontrados en el pueblo.

SA Franchise Warehouse (2017) señaló que planta hace referencia a elementos tanto tangibles como intangibles. Asegurando que el cliente pueda, en cierto modo, ver a la empresa y todo lo que sea implementado sea fácil de usar y a su vez, eficaz. Por lo tanto, se propone la implementación de lugares de descanso que no rompan la armonía del lugar y telescopios monederos que permitan al turista observar la profundidad del cañón. Los resultados de la encuesta indicaron que no hubo una buena señalización. Por lo tanto, se debe

proponer la implementación de señalización de vehículos y señalización de manifestaciones culturales en el pueblo de Huancas. Además de implementar una oficina de información para el turista.

Las 3Ps son también conocidas como las P's del marketing de servicios, brinda especial importancia a la manera de vender el producto o la experiencia como al recurso turístico en sí. Se puede afirmar también, que las 3Ps se centran más en el consumidor y en el servicio que se le está ofreciendo, en el aspecto humano propiamente dicho, en el lugar y entorno físico.

De acuerdo con González et al. (2006) y Sainz (2007), la finalidad de realizar un análisis de mercado es conocer a los consumidores y sus principales características para establecer estrategias de acuerdo a sus gustos y preferencias con la finalidad de captar su atención y de anticiparse a respuestas ante un nuevo producto. Motivo por el cual De La Cruz et al. (2018) priorizó el análisis de la situación del mercado en la que se encontraba la zona de investigación. Concluyendo que la demanda turística que posee, es deficiente. En este aspecto, el análisis de los resultados de la presente investigación, evidenció una tendencia muy marcada por generaciones, con respecto al visitante del Cañón del Sonche.

Kotler et al. (2012), indicó que el perfil del consumidor ayuda a establecer las diferencias entre los clientes, tomando en cuenta el nivel socio – económico, el estilo de vida y experiencia de consumo, además que contribuye a precisar el mercado objetivo. Valverde (2017), a través de las herramientas usadas en su investigación, logró determinar el perfil de los visitantes del refugio de vida Silvestre en Laquipampa, en el cual resaltaron los universitarios y sus motivos de visita al establecimiento. En el estudio realizado, se demostró un importante nicho de mercado emergente, los Millennials, también se precisó en menor cantidad, la generación “X” y la generación de los Baby Boomers. PromPerú (2017) indicó que los Millennials son personas nacidas entre el año 1987 y 1999, con mucho interés en la tecnología y vivencias de experiencias únicas. En la presente investigación, es importante aprovechar las tendencias de la generación Millennial relacionadas a su interés en la naturaleza y lugares poco conocidos. Según Verdes Digitales (2016), los millennials usualmente muestran disponibilidad para realizar pagos o cargos extra por servicios o productos que no perjudiquen al medioambiente.

El mercado objetivo o mercado meta se estableció teniendo en cuenta las características, gustos y preferencias de los visitantes que acudieron al recurso. El cuestionario dio como

resultado un 89% de turistas con un rango de edades de 18 a 34 años y 10% de personas con un rango de edad comprendido entre 35 a 65 años y un escaso 1% de personas mayores de 65 años. Siendo un gran porcentaje de la demanda la generación “Y”, donde se centraron las principales estrategias de marketing propuestas. Cabe resaltar que dicha generación posee características especiales que no comparten con otras, la más resaltante es que son nativos digitales, están pendientes casi todo el tiempo de sus redes sociales, las consideran parte esencial de su vida, son muy comprometidos con el medioambiente y la sostenibilidad en las actividades que realizan a diario.

En esta investigación, la herramienta FODA ha sido de vital importancia para el correcto desarrollo del plan de marketing. Tal como mencionan Álvarez (2016) y Ferrel & Hartline (2012), es un estudio real de las circunstancias de forma interna y externa. Además de ser una herramienta de planificación capaz de proveer importantes beneficios. Opinión que comparten Castro et al. (2017), cuya investigación tuvo como parte de sus objetivos el diseño de una experiencia turística nueva y diferente, motivo por el cual el análisis FODA es vital. Contribuyó a determinar los aspectos a ser explotados responsablemente en la experiencia propuesta. Mediante dicha herramienta, en la presente investigación ha sido posible diseñar y proponer estrategias por medio del uso de la matriz FODA, donde se cruzó la información aportada por el análisis previamente realizando. La matriz proporcionó la adaptación las fortalezas que posee el recurso con las oportunidades que ofrece el entorno. Mientras que se prescinde de las debilidades y se disminuyen las amenazas.

Un estudio realizado por PromPerú (2015) expuso los principales lugares de residencia de los turistas nacionales en el año 2015 en el departamento de Amazonas. Siendo Lima, Cajamarca y Chiclayo las ciudades principales. Con un 50% de representación de turistas cuya edad se encuentra en el rango de 18 a 34 años. Mientras que los lugares de residencia de los turistas extranjeros fueron principalmente Francia, Inglaterra y Estados Unidos. De igual manera, un reciente estudio realizado por Mincetur (2018) dio a conocer las cifras de la llegada de visitantes a los recursos turísticos más populares de Amazonas, como Las Cataratas de Gocta, Kuélap y Cavernas de Quiocta. Se determinó que Quiocta representó un incremento del 33.1% en relación al año anterior, expresado en llegadas, significó un aumento de 9,523 turistas. Por otro lado, Gocta en el año 2018 representó un crecimiento del 18.3% en comparación al año anterior, en cifras de visitantes, significó un incremento de 15,854 turistas. Mientras que Kuélap sorprendió con un limitado crecimiento del 3.36% en relación al año 2017, en cifras significó un incremento de 7,163 turistas. Se hace hincapié

en la creciente demanda de turistas por aquellos recursos turísticos poco conocidos en este caso, Quiocta con un representativo crecimiento del 33.1%. Vela (2017) señaló que la Playa de Belén necesita mayor promoción como destino turístico, hecho que fundamentó dada la poca afluencia de visitantes y el poco conocimiento que tienen sobre el destino. En adición, se realizó una comparación de número de turistas que recibió el Cañón del Sonche en el año 2017 y 2018, presentando un incremento del 12,7%, en cifras representa 5,922 turistas. Cada vez más personas se interesan por los recursos que son poco conocidos o promocionados. Esta tendencia por visitar aquello desconocido, pertenece a los Millennials, buscan la naturaleza y lugares por “descubrir”. Como se evidenció en el cuestionario aplicado, gran porcentaje de los visitantes se informaron sobre el recurso por medio de internet y recomendaciones. De igual manera, un 80% de los visitantes no utilizaron agencia de viajes para llegar al recurso, lo hicieron por cuenta propia.

La investigación permitió la elaboración de un plan de marketing turístico para el Cañón del Sonche que contribuye al incremento de la afluencia de turistas al recurso. La proyección de arribos de turistas estimada para los próximos años es positiva y con un significativo aumento en la demanda, se debe aprovechar las tendencias de la generación “Y” por la naturaleza, lo desconocido y lo sustentable. Poner en marcha las estrategias planteadas ayudará a la realización de los objetivos propuestos, cabe resaltar que las estrategias son cambiantes, al igual que los Millennials. Hacer un seguimiento de las tendencias y temas de interés por parte de este segmento, será de gran ayuda para replantear estrategias, en caso sea necesario, y no perder este nicho de mercado, pues como ha señalado Airbnb (2016) se estima que, en el año 2025 representarán un 75% del total de consumidores y viajeros.

V. Propuesta

5.1 Objetivos del plan de marketing

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para incrementar el flujo turístico al 15% en turistas nacionales y el 5% en turistas extranjeros en el Cañón del Sonche.

Tabla 6

Afluencia de visitantes al Cañón del Sonche

Llegada de visitantes al recurso turístico Cañón del Sonche				
<i>Tipo de Visitante</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>
<i>Visitantes Extranjeros</i>	1048	2792	5572	4064
<i>Visitantes Nacionales</i>	8473	11945	14633	22063
<i>Total</i>	9521	14737	20205	26127

Fuente: Municipalidad Distrital de Huancas

Se realizó una comparación de la afluencia de turistas que visitaron el recurso en años anteriores. Con respecto a turistas nacionales, hubo un crecimiento del año 2015 al 2016, en un 17%. Sin embargo, del año 2016 al 2017, se obtuvo un crecimiento del 10.1%, dejando de crecer el 6.9% en comparación al año anterior. En el periodo 2017 al 2018, la afluencia turística nacional logró un aumento en un 28%, logrando un crecimiento porcentual anual de 17.9% con respecto al año anterior.

Con respecto a turistas extranjeros en el año 2015 al 2016 hubo un crecimiento del 45.4%, sin embargo, dicha cifra disminuyó en periodo 2016 al 2017 obteniendo un 33.2% de afluencia extranjera, ocasionando un retroceso de 12.2% en el crecimiento anual. En el periodo 2017 al 2018 hubo un 15.6% más de afluencia turística en comparación al año anterior, no obstante, la afluencia extranjera dejó crecer el 17.6%.

Objetivos específicos

Producto: Diseñar estrategias para el fortalecimiento de la imagen del Cañón del Sonche

Precio: Proponer la inclusión al recurso en paquetes turísticos accesibles al bolsillo.

Plaza: Diseñar estrategias para el incremento de puntos de distribución en la ciudad de Chachapoyas.

Promoción: Diseñar estrategias de promoción para el Cañón del Sonche.

Procesos: Diseñar estrategias de innovación en procesos que previamente fueron tradicionales al recibir a los turistas.

Personas: Proponer capacitaciones a la comunidad de Huancas para potenciar la experiencia de turista.

Planta: Diseñar una propuesta de mejora en la señalización.

5.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo del recurso Cañón del Sonche, al cual se dirigirán las estrategias de marketing establecidas, de acuerdo a sus gustos e intereses son los Millennials provenientes de las ciudades de Lima, Cajamarca y Chiclayo principalmente. Además de Milleannials originarios de Estados Unidos, Francia y Alemania. Entre sus principales características están: son nativos digitales, principales usuarios de las redes sociales. Son menos conformistas, por lo que tienden a ser más exigentes al momento de consumir un producto o servicio. Tienen especial cuidado y responsabilidad con el medio ambiente, por lo que se ven comprometidos a usar los recursos de una manera solidaria.

5.3 FODA

Tabla 7

FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1: Cerámica Huancas reconocida como Patrimonio Cultural de la Nación	O1: Turismo de naturaleza en crecimiento
F2: Diversidad Paisajística	O2: Preferencia de viajes de los Millennials a lugares poco conocidos y de entorno natural.
F3: Zona de avistamiento de aves y práctica de trekking	O3: Ventaja tecnológica para llegar a más personas
	O4: Interés de entidades públicas por el crecimiento de turismo en cada localidad.
Debilidades	Amenazas
D1: Falta de promoción al recurso	A1: Globalización que ocasiona pérdida de identidad cultural
D2: Infraestructura turística limitada	A2: Deterioro del recurso por fenómenos climáticos
D3: Deficiente atención al cliente	A3: Incremento de nuevos destinos nacionales e internacionales
D4: Falta de orientación turística (información y señalizaciones)	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FACTORES EXTERNOS	F1: Cerámica Huancas reconocida como Patrimonio Cultural de la Nación
F2: Diversidad Paisajística		D2: Infraestructura turística limitada
	F3: Zona de avistamiento de aves y práctica de trekking	D3: Deficiente atención al cliente
		D4: Falta de orientación turística (información y señalizaciones)
OPORTUNIDADES	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini-Maxi)
O1: Turismo de naturaleza en crecimiento	FO1: Diseño de recorrido Half Day, donde incluyan principales lugares de interés (F1, F3, F3, O1, O2)	DO1: Diseño de imagen del recurso, merchandising y diseño de perfiles en redes sociales. (D1, O2, O3)
O2: Preferencia de viajes de los Millennials a lugares poco conocidos y de entorno natural.	FO2: Alianzas estratégicas con Agencias de Viajes en Chachapoyas para incluir al recurso en paquetes turísticos (F2, F3, O1, O2)	DO2: Capacitación en atención al cliente a negocios locales (D3, D4, O2)
O3: Ventaja tecnológica para llegar a más personas	FO3: Alianza estratégica con entidades involucradas (F1, F2, F3, O1, O2, O4)	DO3: Implementación de lugares de descanso en el recurso. (D2, O1)
O4: Interés de entidades públicas por el crecimiento de turismo en cada localidad.	FO4: Diseño de material informativo acerca del avistamiento de aves (F2, F3, O1, O2)	DO4: Implementación de telescopio monedero (D2, O1)
	FO5: Mejora de ambientes en Casa La Cusana para poder recibir a más turistas que deseen realizar talleres de cerámica. (F1, O1, O2)	DO5: Desarrollo de un aplicativo móvil que brinde información necesaria acerca del recurso. (D4, O1, O2, O3)
		DO6: Implementar una oficina de turismo (D4, O1, O2)
		DO7: Implementación de señalización adecuada para vehículos y lugares de interés (D4, D2, O1, O2)
AMENAZAS	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
A1: Globalización que ocasiona pérdida de identidad cultural	FA1: Fomentar la conservación de costumbres y tradiciones mediante visitas guiadas a Casa La Cusana donde se elaboran las Cerámicas Huancas (F1, A1, A3)	DA1: Realizar Press Trip con participación de bloggers peruanos (D1, A1, A3)
A2: Deterioro del recurso por fenómenos climáticos		DA2: Realizar talleres de liderazgo para potenciar las habilidades y cualidades de los pobladores (D3, A1)
A3: Incremento de nuevos destinos nacionales e internacionales	FA2: Implementar en la aplicación móvil una guía de identificación silvestre, que explica la importancia de preservar el recurso, hogar de cientos de especies. (A2, F3, F4)	DA3: Realizar actividades de inclusión para los pobladores (D3, A1)

Fuente: Elaboración propia

5.4 Formulación estratégica

Estrategia FO: Fortalezas y Oportunidades

FO1: Diseño de recorrido Half Day, donde incluyan principales lugares de interés (F1, F3, F3, O1, O2)

FO2: Alianzas estratégicas con Agencias de Viajes en Chachapoyas para incluir al recurso en paquetes turísticos (F2, F3, O1, O2)

FO3: Alianzas estratégicas con entidades involucradas (F1, F2, F3, O1, O2, O4)

FO4: Diseño de material informativo acerca del avistamiento de aves (F2, F3, O1, O2)

FO5: Mejora de ambientes en Casa La Cusana para poder recibir a más turistas que deseen realizar talleres de cerámica. (F1, O1, O2)

Estrategia FA: Fortalezas y Amenazas

FA1: Fomentar la conservación de costumbres y tradiciones mediante visitas guiadas a Casa La Cusana donde se elaboran las Cerámicas Huancas (F1, A1, A3)

FA2: Implementar en la aplicación móvil una guía de identificación silvestre, que explica la importancia de preservar el recurso, hogar de cientos de especies. (A2, F3, F4)

Estrategia DO: Debilidades y Oportunidades

DO1: Diseño de imagen del recurso, merchandising y diseño de perfiles en redes sociales. (D1, O2, O3)

DO2: Capacitación en atención al cliente a negocios locales (D3, D4, O2)

DO3: Implementación de lugares de descanso en el recurso. (D2, O1)

DO4: Implementación de telescopio monedero (D2, O1)

DO5: Desarrollo de un aplicativo móvil que brinde información necesaria acerca del recurso. (D4, O1, O2, O3)

DO6: Implementar una oficina de turismo (D4, O1, O2)

DO7: Implementación de señalización adecuada para vehículos y lugares de interés (D4, D2, O1, O2)

Estrategia DA: Debilidades y Amenazas

DA1: Realizar Press Trip con participación de bloggers peruanos (D1, A1, A3)

DA2: Realizar talleres de liderazgo para potenciar las habilidades y cualidades de los pobladores (D3, A1)

DA3: Realizar actividades de inclusión para los pobladores (D3, A1)

5.5 Fijación estratégica

Tabla 9

Estrategia de producto

Estrategia: Diferenciación del producto			
Acción	Descripción	Responsable	Presupuesto
Implementación de recorrido turístico Half-Day, con principales lugares de interés	Diseño de recorrido turístico half-day donde se visiten los principales lugares de interés, se realice el avistamiento de aves y trekking.	Municipalidad de Huancas	S/ 0
Inclusión de “Casa La Cusana” en el itinerario como muestra de la cultura viva	Inclusión de “Casa La Cusana” en el itinerario, donde las mujeres Huancas realizan demostraciones acerca del proceso de creación de la cerámica	Municipalidad de Huancas	S/ 0

Fuente: Elaboración propia

Se propone ofrecer tanto a turistas extranjeros como nacionales, un producto diferenciado mediante el turismo de naturaleza y el turismo rural, destacando como principal elemento “Casa La Cusana” de las mujeres alfareras donde se realizan las cerámicas Huancas, patrimonio Cultural de la Nación. Además de potenciar el avistamiento de aves como el colibrí andino, el solitario andino, el colibrí paramuno, zorzal del marañón y el cóndor andino. Además de explotar el turismo de naturaleza mediante el trekking y avistamiento de aves en el Cañón del Sonche. Para esto se ha propuesto diseñar un recorrido turístico half-day donde se visiten los principales lugares de interés.

Estrategia de precio

El precio de la entrada al recurso es de S/ 3.00, independientemente del día visitado de lunes a domingo. A continuación, se presenta una tabla con el precio estimado para visitar el recurso:

Tabla 10

Estrategia de precio

Estrategia: Inclusión del recurso en paquetes turísticos			
Acción	Descripción	Responsable	Presupuesto
Alianza estratégica con principales Agencias de Viajes	Alianza estratégica con agencias de viaje para incluir al Cañón del Sonche en una visita Half-Day en sus paquetes turísticos más populares y realizar Fam Trips.	Municipalidad de Huancas	S/ 0

Fuente: Elaboración propia

La estrategia presentada está dirigida a turistas extranjeros y nacionales. En cuanto a los Fam Trips, se organizarán estos viajes con el objetivo de que participen los principales representantes de las agencias de viaje y puedan, posteriormente, resolver posibles dudas de consumidores que soliciten información sobre el cañón. A continuación, se presentan algunos tours por la ciudad de Chachapoyas donde se incluye la visita al recurso.

Tours ofrecido por Chachapoyas Trip Adventures (4D / 3N)**PAQUETE 2: CHACHAPOYAS CULTURAL (4D/3N)**

Tarifa por Persona en base a habitación doble: S/. 476

Incluye: 3 noches de alojamiento + 4 desayunos + 3 almuerzos + 3 cenas

Día 1: Llegada al hotel – Descanso.

Día 2: Full day Fortaleza de Kuélap

Día 3: Full day Catarata de Gocta

Día 4: Tour mid-day al Cañón del Sonche

*Tarifa no válida para temporadas altas (Semana Santa, Fiestas Patrias, Feriados Largos y Año Nuevo, Fiesta del Raymillacta del 01 al 10 de junio, Fiestas Patronales desde el 05 al 15 de agosto).

Tours ofrecidos por Amazon Expedition (3D/2N)**PAQUETE 3: CHACHAPOYAS BÁSICO**

Tarifa por Persona en base a habitación doble: S/. 350

Incluye: 2 noches de alojamiento + 3 desayunos + 2 almuerzos + 2 cenas

Día 1: Llegada al hotel - Fortaleza de Kuélap.

Día 2: Trekking a Cataratas de Gocta

Día 3: Tour mid-day al Cañón del Sonche

*Tarifa no válida para temporadas altas (Semana Santa, Fiestas Patrias, Feriados Largos y Año Nuevo, Fiesta del Raymillacta del 01 al 10 de junio, Fiestas Patronales desde el 05 al 15 de agosto).

Estrategia de plaza

Tabla 11

Estrategia de plaza

Estrategia: Mejorar canales de distribución			
Acción	Descripción	Responsable	Presupuesto
Alianzas estratégicas con agencias de viajes	Identificar las agencias de viajes con mayor demanda y realizar alianzas estratégicas que permita crear un canal de distribución en la ciudad de Chachapoyas	Municipalidad de Huancas	S/ 0
Alianzas estratégicas con entidades involucradas	Proponer alianzas estratégicas con entidades involucradas, con la finalidad de promover el recurso y poder llegar a más personas.	Municipalidad de Huancas	S/ 0
Implementación de Oficina de información Turística	Implementar una oficina pequeña en la plaza principal de Huancas, con la finalidad de guiar y dar información a los visitantes.	Municipalidad De Huancas	S/ 6000

Fuente: Elaboración propia

Se han tomado en cuenta dos agencias de viajes situadas en la ciudad de Chachapoyas. El motivo principal fue por el profesionalismo y la excelente atención que se llevan los turistas al momento de contratar sus servicios. La primera es “Chachapoyas Trip Adventures”, identificado con el número de RUC 20601751543, se ubica en Jr. Amazonas 770. Si bien actualmente presentan un City tour de Chachapoyas + Huancas. Se pretende incluir al recurso turístico en paquetes más elaborados, junto con Gocta y Kuélap, por ejemplo. La segunda agencia de viajes elegida es “Amazon Expedition”, inició su actividad laboral en septiembre del año 2012, con el RUC 20487915573 en Jr. Ayacucho Nro. 952. Actualmente no cuenta con ningún tipo de recorrido para el Cañón del Sonche.

Para la adecuada aplicación de esta estrategia, se considera que cada agencia debería enfocarse en un tipo de turista en específico, de forma que se pueda brindar un servicio más personalizado con respecto al aspecto de Plaza. Siendo Chachapoyas Trip Adventures la agencia de viajes que oriente su enfoque a los turistas extranjeros, dado que cuentan con la experiencia y disponen de promociones dirigidas al tipo de turista mencionado. Mientras que Amazon Expedition debería orientarse hacia los turistas nacionales, dado que es una empresa reconocida y recomendada por ese tipo de turistas.

De igual modo se propone realizar alianzas estratégicas con entidades involucradas, para poder promover el recurso y lograr la mejora de servicios turísticos públicos.

Tabla 12

Tabla de entidades involucradas

ENTIDADES INVOLUCRADAS	PROBLEMAS PERCIBIDOS	ESTRATEGIAS
MINCETUR	Escasez de aprovechamiento del Cañón del Sonche como recurso turístico.	Promoción de inversiones privadas que beneficien proyectos de servicios turísticos públicos.
Ministerio de Cultura	Deficiente gestión del recurso. Falta de protección y conservación del recurso.	Determinar requerimientos para conservar el recurso.
DRC Amazonas	Escasas acciones de conservación del recurso.	
Gobierno Regional de Amazonas	Carencia de infraestructura turística.	Participaciones en reuniones de gestión entre instituciones a nivel local para conservar e implementar el recurso.
Dircetur Amazonas	Escasez de señalización turística.	
PromPerú	Escasez de promoción del recurso	Elaboración y distribución de información sobre el recurso.
IPERU Chachapoyas	Escasez de material informativo del recurso	Promoción del recurso a través de medios digitales y tradicionales.
Cámara de Comercio y Turismo de Chachapoyas	Escasez de coordinación entre el sector público y privado para el desarrollo del recurso.	Implementación de servicios y planta turística en la zona del recurso.

Fuente: Elaboración propia

Implementación de una Oficina de información turística



Figura 57. Implementación de Oficina de información turística

Fuente: Elaboración propia

La implementación de una oficina de información turística, supone una parte importante en el recurso, debido a que la mayoría de visitantes llegan por cuenta propia, y se sienten un poco desorientados sin saber dónde acudir. La oficina está tiene como lugar tentativo, una esquina de la plaza principal de Huancas, los materiales deben ser lo suficientemente resistentes para resistir los repentinos cambios climáticos, las lluvias intensas y vientos fuertes. Como se aprecia en la imagen, la oficina de información es una simulación del diseño que podría tener. Debe ser lo suficientemente espaciosa para recibir como mínimo a 2 visitantes además de la persona encargada de atender la oficina. Se recomienda las siguientes dimensiones: 1.55 m x 1.55 m. x 2.30 m. De tal forma que tenga un tamaño discreto, para no dar una imagen poco agradable a la plaza principal. Los materiales propuestos son madera y vidrio, por la resistencia y la durabilidad frente al clima que presenta Huancas, en determinadas épocas del año se dan fuertes vientos.

Estrategia de promoción

Tabla 13

Estrategia de promoción

Estrategia: Mejora de Imagen del recurso			
Acción	Descripción	Responsable	Presupuesto
Implementación de Imagen	Diseñar un logo, un portal web, perfiles en redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Twitter	Municipalidad de Huancas	S/ 300
Implementación de material informativo	Diseño de brochures que aportan información al turista. Brochure Cañón del Sonche. Brochure de avistamiento de aves. Brochure del Colibrí Espátula. Brochure Casa Cusana.	Municipalidad de Huancas	S/ 200

Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia en específico estaría dirigida a turistas nacionales y extranjeros. El portal web contaría con la opción de cambio automático de idioma. Se generará contenido en español, inglés y francés en las redes sociales, a pesar de que ya cuenten con la opción de traducción automática. Dado que esta opción no siempre brinda el mensaje con exactitud. De igual manera, en relación a relaciones públicas, se propone la implementación de FAM Tour o FAM Trip.

Imagen

Se consideró necesario elaborar un logo que apoye el producto a desarrollar. De tal manera que el turista pueda asociar el logo con el recurso. La finalidad de crear una marca para el recurso, es fortalecer la imagen del mismo.

La imagen utilizada en el logo es el mirador ubicado al frente del Cañón del Sonche. Cabe resaltar que el logo fue realizado a partir de una foto real tomada en el recurso. También se puede apreciar la orquídea, que es la flor representativa de la zona. Al igual que el ave representante del distrito, el colibrí cola de espátula. El color predominante es el verde representando la naturaleza y conservación.

Logo

Figura 58. Diseño de logo para el recurso turístico

Fuente: Creado por Christian Díaz (2018)

Slogan: “Cañón del Sonche... ¡una joya perdida!” Este slogan representa la realidad del recurso, dado que estando en condiciones de ser explotado, se mantiene oculto en el territorio de Huancas entre tradiciones y costumbres.

Implementación de imagen para el recurso

Vista preliminar de la página web



Figura 59. Simulación de página web del recurso

Fuente: Elaboración propia

Nota: Diseño de la página web del Cañón del Sonche: www.cañóndelsonche.com.pe

Diseño del perfil de Facebook



Figura 60. Simulación de la red social perfil Facebook del recurso

Fuente: Elaboración propia

Nota: Perfil de Facebook, página de seguidores del Cañón del Sonche, donde se tendrá mayor interacción con el público objetivo

Diseño del perfil en Instagram

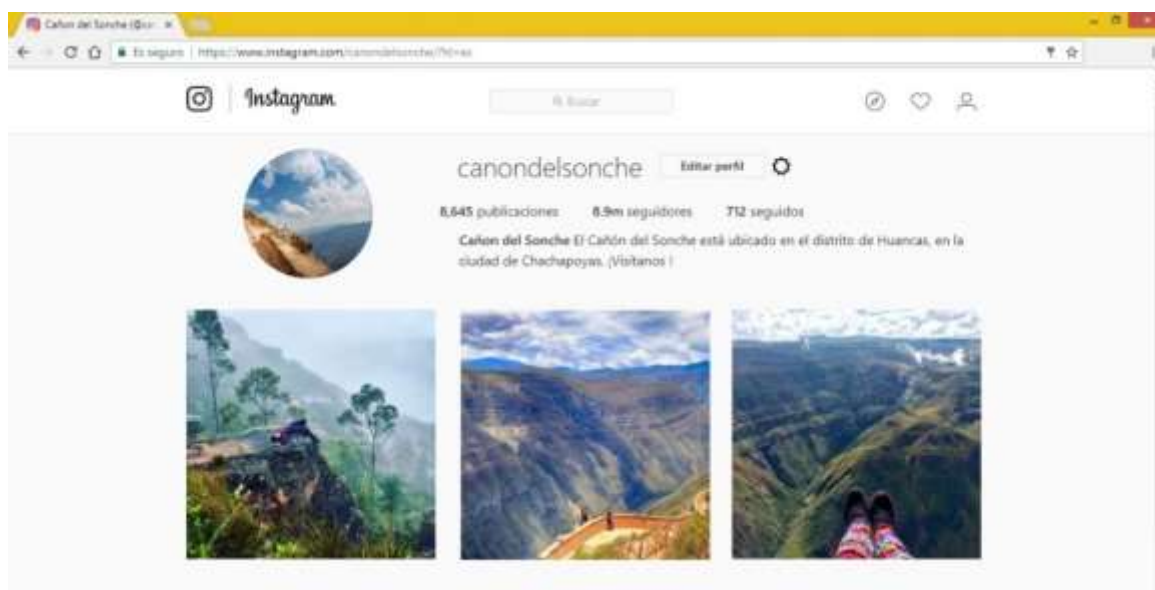


Figura 61. Simulación del perfil de la red social Instagram del recurso

Fuente: Elaboración propia

Nota: Perfil de Instagram del Cañón del Sonche, donde se postearán algunas fotos de los viajeros que visiten el recurso

Diseño del perfil en Twitter



Figura 62. Simulación del perfil de la red social Twitter del recurso

Fuente: Elaboración propia

Nota: Diseño del perfil de Twitter, donde se tendrá mayor interacción con el público objetivo

Implementación de material informativo

**ZORZAL DEL MARAÑÓN
(TURDUS)**

Familia: Turdidae
 Especie: Turdus Maranonicus
 Orden: Passeriformes
 Filo: Chordata

El zorzal del Marañón o Tardo de Marañón es originario de



CÓNDORES



Reino: Animalia
 Filo: Chordata
 Clase: Aves
 Orden: Falconiformes
 Familia: Cathartidae
 Género: Vultur
 Especie: Vultur Gryphus

CAÑÓN DEL SONCHE

AVISTAMIENTO DE AVES

EN EL DISTRITO DE HUANCAS, CHACHAPOYAS

PRINCIPALES AVES QUE PUEDES ENCONTRAR EN EL CAÑÓN DEL SONCHE

Esmeralda Andina o Colibrí Andino (*Amazilia Franciae*).

Familia: Trochilidae
 Orden: Apodiformes
 Especie: Amazilia Franciae
 Filo: Chordata

La esmeralda andina o Colibrí andino; es una especie de Colibrí que se encuentra en la Cordillera de los Andes.



El Solitario Andino (*Myadestes Ralloides*).



Familia: Turdidae
 Orden: Passeriformes
 Filo: Chordata

Colibrí paramuno (*Aglaeactis Curipeensis*).

Shining Sunbeam.

Familia: Trochilidae
 Orden: Apodiformes
 Clase: Aves
 Filo: Chordata

Ave típica de los Andes que vive a partir de los 2 000 m.s.n.m. Es pequeño, de color pardo con el cuello y nuca rojiza.



Figura 63. Brochure de avistamiento de aves

Fuente: Elaboración propia

Nota: Las imágenes corresponden al diseño de un brochure con los ejemplares que se pueden encontrar al realizar avistamiento de aves en el Cañón del Sonche

Brochure Colibrí cola de espátula



Con un batir incesante de alas, flotando por delante de ella, con el movimiento de las dos plumas redondas, tratando de mostrarse muy seductor hacia la hembra elegida para el apareamiento entre las ramas, entre las araucas y limoncillos. Con tanta danza en el aire, la colibrí-hembra casi subyugada a sus encantos o, en algunas ocasiones, se va.

El nido es construido en arbustos no muy altos en donde la hembra del colibrí Maravilloso pone dos huevos, siendo muy grandes en relación a su tamaño. El periodo de incubación se prolonga de 15 a 21 días. Los polluelos sacan sus plumas y con los ojos cerrados. A los 2 ó 3 días aparecen cubiertos por un plumón grisáceo y poco a poco comienzan a crecer las plumas de la parte superior del cuerpo, los polluelos abren los ojos a los 14 días de la eclosión de los huevos. La hembra del colibrí Maravilloso ayuda al nido entre 120 a 140 veces al día para alimentar a sus polluelos.



Colibrí Cola de Espátula

LODDIGESIA MIRABILIS





Hábitat

Una de las aves más raras del mundo, es endémica que solo habita en los territorios del Río Utrubamba en la Selva alta del Norte del Perú. En una zona no superior a los 2 000 km².

Debido a la constante pérdida de su hábitat y a la caza furtiva para conseguir su llamativa cola o corazón que los nativos consideran como un órgano afrodisíaco, el colibrí Cola de Espátula es evaluado dentro de la Lista Roja de Especies amenazadas de la UICN, así como a la lista del Apéndice II del CITES.

Estos colibríes son muy importantes para los ecosistemas debido a que en los bosques tropicales muchas plantas dependen de su existencia. Tanto que las plantas han evolucionado para hacerlas más llamativas para los colibríes y, también, para cuando un colibrí visita la flor y recoge su néctar el polen se adhiere a su plumaje o al pico para asegurarse la diversidad y la reproducción de las plantas.

Características

El colibrí macho de Cola de Espátula posee un emburrante plumaje y un constante flotar en el aire de forma peculiar. Tiene la frente de color azul turquesa brillante, debajo del pico el color se torna azul-verdoso, mientras que los flancos del pecho son blancos con una franja banda negra en el centro, sus cortas alas son de color cobrizo y el lomo es de un verde claro con motitas amarillas.

Otro rasgo peculiar son las dos largas plumas que tienen en la cola, las cuales terminan en dos discos azul-violetados, que se mueven a increíble velocidad y de manera independiente cada una de ellas. Las utiliza, fundamentalmente, en sus danzas de apareamiento y también para ahuyentar a sus depredadores (su mayor enemigo es la serpiente). La colibrí hembra, por el contrario, no posee los colores tan vivos como los del macho, es algo más pequeña y carece de las dos espátulas en la cola.

Mide unos 15 cm., la mitad corresponde a su larga cola y pico. Su peso oscila entre los 40 y 70 gr. Tiene un pico largo y recto de color azulado y su fina y alargada lengua está especializada para succionar el néctar de las flores ya que son neófitos aunque también capturan algunos insectos y pequeñas arañas que estén posadas en la flor.





En lugar de estómago, el colibrí cuenta con un saco en el área de su garganta donde se almacenan los alimentos que consumen hasta que lo pasan al intestino delgado. Parece estar, a menudo, en un estado de friese cuando se trata de comer.

Tiene el cerebro más grande en comparación a su cuerpo de todas las especies de aves y su corazón late unas 1.200 veces por minuto.

Como todos los colibríes son capaces de volar en todas las direcciones: hacia adelante, hacia atrás, arriba y abajo, a una velocidad que oscila entre los 40 y 50 km. por hora. Viven unos 4 años en su hábitat natural aunque se ha dado algún caso excepcional de llegar hasta los 10 años.

Alimentación

El colibrí Cola de Espátula o Maravilloso se alimenta de néctares de distintas flores cuya composición azucarada constituye un alimento muy energético, imprescindible para este animal que requiere de mucha energía para batir sus alas a gran velocidad. También se alimenta de pequeños insectos, llegando a ingerir hasta tres veces su peso.

Reproducción

El cortejo de apareamiento se inicia con un despliegue impresionante. Quizás lo que más admiramos del colibrí Cola de Espátula es esa danza-cortejo que emplea por qué también lo llaman Colibrí Maravilloso.

Figura 64. Brochure Colibrí cola de espátula

Fuente: Elaboración propia

Brochure Recorrido al Cañón del Sonche Half Day

10:30 - 11:30 a.m. Visita al Cañón del Sonche

Se ubica a 2620 m.s.n.m., expone un clima templado frío con una temperatura media de 14°C y humedad de 35%. El Cañón posee una extensión aproximadamente de 1145 km. Cuenta con una diversidad de flora y fauna que hacen del Cañón un ambiente agradable para realizar trekking, turismo de naturaleza o avistamiento de aves. Su categoría es: Sitio Natural, con una jerarquía: 2. Horario: 8:00 am – 16:00 pm. Mejor época para visitar: Mayo a Noviembre.



Sonche Half Day Tour

[ITINERARIO]

08:00 - 9:00 a.m. Visita a la Iglesia de Huancas o Templo Matriz

Edificada en el siglo XIX bajo la advocación de San Miguel Arcángel, es de estilo neoclásico está decorada con pan de oro. Posee imágenes de San Antonio, San Francisco, Virgen de las Nieves, Santa Rosa de Lima y el Señor de los Milagros. Horario de visita: 8:00 am. – 17:00 pm.

09:00 - 10:00 a.m. Visita al Centro Comunal de Artesanía La Cusana (Alfarería de Huancas)

Desde la época precolombina, las mujeres de la cultura Huancas se dedicaban a la elaboración de cerámicas, por lo que se le denominó Patrimonio Cultural de la Nación. Para obtener el material usado para las cerámicas, se mezcla insumos como arcilla, agua y piedra. También involucra la cocción a campo abierto, utilizando leña y bosta de vacuno. Las técnicas usadas y los insumos no dañan el medio ambiente. Sus diseños son de origen ancestral. Horario de visita: 8:00 am. – 17:00 pm.

10:00 - 10:30 a.m. Visita a la Plaza de Huancas

Existe una pequeña plaza principal en el pueblo de Huancas, que cuenta con bancas como zona de descanso, en el centro de la plaza hay 3 esculturas de piedra que muestran a dos mujeres y un niño, esculpiendo la cerámica Huancas. Mejor época para visitar: Mayo a Noviembre.

Esta visita principalmente servirá para tomar fotografías.



Figura 65. Brochure Recorrido al Cañón del Sonche Half Day

Fuente: Elaboración propia

Brochure Casa La Cusana

CERÁMICA DE HUANCAS: PATRIMONIO CULTURAL



En reconocimiento a la conservación de técnicas, insumos naturales que no dañan el medio ambiente y diseños empleados en la elaboración de sus productos y a su origen ancestral, además de la importancia en la identidad de la población local y en la rememoración de su historia; el Ministerio de Cultura declaró a la cerámica de este distrito Patrimonio Cultural de la Nación (mediante RVM N° 040-2012-VMPCIC-MC).

Esta nominación ha servido para reforzar la identidad de la población local y la valoración de su historia.

Esta forma de trabajo permite la transmisión de conocimientos relacionados a la cerámica, así como la innovación en los diseños y decoración de las piezas.







La Cusana

Centro artesanal de alfarería estilizada



Historia de la cerámica en Huancas

El nombre del pueblo proviene del vocativo quechua que significa Piedra Sagrada; los herederos de esta tierra, son descendientes de la cultura Huanca, del valle Mantaro, que llegaron a finales del Siglo XV gracias al Inca Túpac Yupanqui.

Conocido como un pueblo alfarero, desde la época precolombina la mayoría de la población, especialmente las mujeres se dedican a la elaboración de cerámica empleando técnicas adquiridas de las culturas Huanca, Chachapoyas, Inca e Hispánica; permitiendo la armonía entre diseño y variedad en la producción de piezas.

¿CÓMO SE ELABORAN LAS PIEZAS?



1. Mezclar arcilla con piedra molida y agua, sobre un pellejo de gamado vacuno, hasta hacer una pasta.
2. Modelar con las manos sobre un platillo de base cóncava, hasta formar la pieza.
3. Decorar con relieves y colores a partir de tierras propias de la región como blanco, amarillo, y rojo ocre.
4. Proceder a la cocción de las piezas a campo abierto, utilizando leña y bosta seca de ganado vacuno.



¿QUÉ USO SE DA A LAS PIEZAS OBTENIDAS?

<p>Uso doméstico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ollas • Jarras • Jarrones • Platos • Tinajas • Tinajones • Tietos 	<p>Uso religioso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Floreros • Incensarios • Candeleros • Candelabros
---	--

Uso decorativo:

- Floreros
- Macetas
- Otros diseños de forma globular recreando escenas cotidianas





Figura 66. Brochure Casa La Cusana

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Estrategia de promoción para el Cañón del Sonche

Estrategia: Promoción para el Cañón del Sonche en el Mercado Nacional e Internacional			
Acción	Descripción	Responsable	Presupuesto
Difusión del recurso mediante redes sociales	Posicionamiento del recurso en las principales redes sociales: Facebook (turistas nacionales) Instagram y Twitter (turistas nacionales y extranjeros)	Municipalidad de Huancas	S/ 4800
Elaboración del merchandising	Diseño y elaboración del merchandising con el logo del recurso: Camisetas, gorros y lapiceros.	Municipalidad de Huancas	S/ 2750
Colaboraciones Press-trip	Principales bloggers dedicados al sector turístico: BuenViaje.pe y Misias Pero Viajeras. (turistas nacionales)	Municipalidad de Huancas	S/ 600

Fuente: Elaboración propia

Se tomaron en cuenta los resultados de las encuestas para elegir el tipo de promoción y cuales redes sociales son las más utilizadas de acuerdo al lugar de procedencia de los visitantes. Es por ello que se ha determinado promocionar el recurso a los visitantes nacionales mediante la red social Facebook principalmente. De igual modo, se precisó promocionar al recurso para turistas extranjeros en inglés y francés mediante Instagram y Twitter. El merchandising estaría dirigido tanto a turistas nacionales como extranjeros.

Se consideraron los bloggers o youtubers peruanos más profesionales y que produzcan contenido exclusivamente relacionado a viajes. “Buen Viaje.pe” es un canal de la plataforma Youtube que es dirigido por Maud Gurunlian una mujer de 32 años de edad. Su estilo de viaje es muy especial, pues ella considera que el destino no importa tanto, sino cuan capaces de conectarte con el lugar. Su objetivo principal es hacer que los peruanos quieran descubrir las riquezas paisajísticas del país, ya que como comenta, los peruanos están

enfocados en buscar destinos internacionales y no se concentran en tantas maravillas que se encuentran tan cerca. El otro canal elegido para los Press Trips, fue “Misias Pero Viajeras” administrado por dos jóvenes, Fátima Sotomayor de 25 años y Daniela Cabrera de 26 años. Su objetivo principal es enseñar cómo viajar por el Perú y el mundo sin un presupuesto exuberante. Su estilo peculiar de viaje, ha sido el principal éxito de este canal.

Merchandising

Diseño de Merchandising - Camisetas



Figura 67. Diseño de merchandising - Camisetas

Fuente: Elaboración propia

Nota: Camisetas unisex que cuenta con un diseño significativo pues se encuentra presente el Colibrí cola de espátula y la orquídea, ambos representantes de la flora y fauna del recurso

Diseño de merchandising – Lapiceros



Figura 68. Diseño de merchandising – Lapiceros

Fuente: Elaboración propia

Nota: Lapiceros para la promoción del recurso, cuenta con el logo del Cañón del Sonche y la orquídea

Diseño de merchandising – Gorros



Figura 69. Diseño de merchandising – Gorros

Fuente: Elaboración propia

Nota: Gorros para la promoción del recurso, al igual que los lapiceros, cuenta con el logo y el diseño de la orquídea

Estrategia de personas

Tabla 15

Estrategia de personas

Estrategia: Concientización y capacitación			
Acción	Descripción	Responsable	Presupuesto
Brindar capacitaciones en Atención al Cliente	Capacitar en atención al cliente a todos aquellos pobladores que cuenten con negocios. Brindar charlas de emprendimiento que les permitan generar nuevas ideas de negocio (alquiler de ambientes en plataforma Airbnb).	Municipalidad de Huancas	S/ 3000
Actividades de integración	Realizar actividades recreativas que permitan la inclusión de todas aquellas personas que participen de la actividad turística.	Municipalidad de Huancas	S/ 1500
Brindar talleres de liderazgo	Realizar talleres de liderazgo mensualmente que permitan potenciar las habilidades y cualidades que posee cada persona.	Municipalidad de Huancas	S/ 3600
Brindar talleres de Emprendimiento	Realizar talleres de emprendimiento que permitan expandir horizontes y potenciar ideas de negocio de los pobladores.	Municipalidad de Huancas	S/ 3600

Fuente: Elaboración propia

Los precios son estimados por 3 meses.

Tabla 16

Calendario de actividades - Personas

Acción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Taller de emprendimiento												
Capacitación Atención al												
Taller de liderazgo												
Actividades de Integración												

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de procesos

Tabla 17

Estrategia de procesos

Estrategia: Innovación en los procesos brindados tradicionalmente			
Acción	Descripción	Responsable	Presupuesto
Implementación de aplicación móvil	Creación de una aplicación móvil que sea capaz de tener varias funcionalidades que favorezcan el proceso turístico.	Municipalidad De Huancas	S/ 1000
Implementación de códigos QR en zonas y lugares importantes del recurso	Dentro de la interfaz de la aplicación, existirá una sección donde se puedan escanear códigos QR que estarán dispersos en determinados sitios de interés, con la finalidad de brindar mayor información al usuario que lo desee.	Municipalidad De Huancas	S/ 1000

Implementación de Audio guía en la aplicación móvil	Al igual que el lector de códigos QR, de la misma manera existirá una sección de audio guía, que será una opción para aquellos que no deseen contratar un guía, pero si desean una explicación y un recorrido de acuerdo a su ritmo.	Municipalidad De Huancas	S/ 1000
Implementación de guía de identificación Silvestre en la aplicación móvil	Se incluirá a su vez una sección de Guía de identificación silvestre donde se podrá buscar, mediante el uso de la cámara frontal del dispositivo, el tipo de especie que se está observando, tanto aves como orquídeas.	Municipalidad De Huancas	S/ 500
Implementación de guía de negocios locales en la aplicación móvil	También se incluirá la sección de Guía de negocios locales, donde aparecerá cada negocio que desee ofertarse en la aplicación, mencionando lo que ofrece, su dirección y un pequeño mapa que muestre cómo llegar.	Municipalidad De Huancas	S/ 500
Creación y diseño de carteles con códigos QR	La creación y el diseño de carteles con códigos QR es un aspecto importante para que determinada sección de la aplicación pueda funcionar en óptimas condiciones.	Municipalidad De Huancas	S/ 300

Fuente: Elaboración propia

Estas estrategias estarían dirigidas a ambos tipos de turistas, nacionales y extranjeros. Dado que la aplicación móvil ofrecería contenido en español, inglés y francés. Se seleccionaron estos idiomas a causa de que predominaron entre los turistas encuestados.

Interfaz de la aplicación móvil iOS / Android



Figura 70. Interfaz de la aplicación móvil iOS / Android

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en las imágenes, cada móvil tiene la simulación de la interfaz de la aplicación. Cabe resaltar que la aplicación tendrá soporte en iOS y Android. El primer móvil es la simulación de la sección “Scanner de códigos QR”. La segunda pantalla corresponde a la simulación de la sección “Audio Guía”. La tercera pantalla corresponde a la simulación de la sección “Guía de identificación silvestre” donde se puede encontrar la “Guía de avistamiento de aves” y la “Guía para identificar orquídeas”. En la última pantalla se simula la “Guía de negocios locales”, donde se podrán encontrar a los negocios locales, independientemente de su rubro, además se ofrecerá la dirección del negocio de su interés y un mapa con indicaciones para llegar al mismo.

Con respecto al uso de la aplicación y su costo, la descarga desde Apple Store y Google Play serán gratuitas, al igual que las secciones de código de scanner QR y la guía de negocios locales. Mientras las secciones de “Audio guía” y “Guía de identificación silvestre” tendrán un costo adicional de S/ 10,00 para su acceso ilimitado.

Implementación de códigos QR



Figura 71. Implementación de códigos QR

Fuente: Elaboración propia



Figura 72. Cartel - Código QR

Fuente: Elaboración propia

La primera imagen presenta una simulación de la señalización principal para el correcto escaneo del código QR en el recurso turístico. Dicha señalización debe estar situada en la entrada del Recurso, para su óptimo aprovechamiento. La segunda imagen presenta una simulación de los carteles que deberán estar situados en lugares de interés como la Plaza, la Catedral, el Mirador, Casa “La Cusana” y determinados senderos en el Cañón.

Estrategia de planta

Tabla 18

Estrategia de planta

Estrategia: Mejora del recurso			
Acción	Descripción	Responsable	Presupuesto
Implementación de lugares para descansar en el recurso	03 áreas de descanso para los visitantes, en armonía con el entorno.	Municipalidad De Huancas	S/ 2000
Implementación de telescopio con monedas	Telescopio DigiLens DFC II 30x80, a monedas. Brindará un valor agregado a la experiencia, para poder apreciar las aves del recurso.	Municipalidad De Huancas	S/ 7000
Implementación de señalización de vehículos para el recurso	La señalización para los visitantes que acuden al Cañón del Sonche en vehículo, no es específica. Por lo tanto, Mincetur (2016), plantea un esquema de Diseño de Señalización Turística para zonas rurales.	Municipalidad De Huancas	S/ 250
Implementación de señalización sobre manifestaciones culturales	Señalizaciones para Observación de aves, Artesanías, Mirador y Vista Panorámica, de acuerdo con el Manual de Señalización de Mincetur, (2016).	Municipalidad De Huancas	S/ 250
Implementación de Casa La Cusana	Implementar un espacio adecuado para recibir a los turistas y puedan tomar un taller de cerámica con las mujeres Huancas.	Municipalidad De Huancas	S/ 2000

Fuente: Elaboración propia

Implementación de lugares para descansar en el recurso



Figura 73. Área de descanso

Fuente: Elaboración propia

Nota: Choza con tres bancas en su interior ubicada frente al Cañón del Sonche

Como resultado del cuestionario, más del 40% de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo en que no existen suficientes áreas de descanso en el recurso turístico. En la imagen se aprecia un descanso muy rústico, de hecho, es el único descanso con sombra que se encuentra en el Cañón. Se recomienda un mayor número de lugares con sombra para que el turista pueda descansar, que tenga el mismo diseño rural, para que no rompa la armonía con el ambiente. La sombra es importante debido a que en verano el sol es muy intenso y las personas tienden a insolarse en pocas horas expuestas. De igual modo, el resto de estaciones hay muchas lluvias torrenciales, que resulta ser peligroso pues la tierra tiende a hacerse lodo y las personas pueden resbalar y caer en el abismo.

Implementación de telescopio con monedas



Figura 74. Telescopio / Binoculares con monedas

Fuente: extraído de <https://www.taiwantrade.com/product/binoculars-telescope-digilens-dfc-ii-30x80-coin-operated-binocular-413557.html>

Nota: Telescopio / Binoculares con monedas. Marca: DigiLens. Modelo: DFC II 30 X 80 coin

Material: Aluminio y acero inoxidable

Potencia de Aumento: x30

Ángulo de visión: 180° grados

A prueba de agua: Sí

Capacidad de monedas: 3000

Peso: 50 kg

Dimensiones: 42 cm x 35 cm x 160 cm

Baterías: 3 – 4 meses

Duración: 1 a 3 minutos

País de manufactura: Taiwán

Implementación de la señalización para los vehículos para llegar al recurso

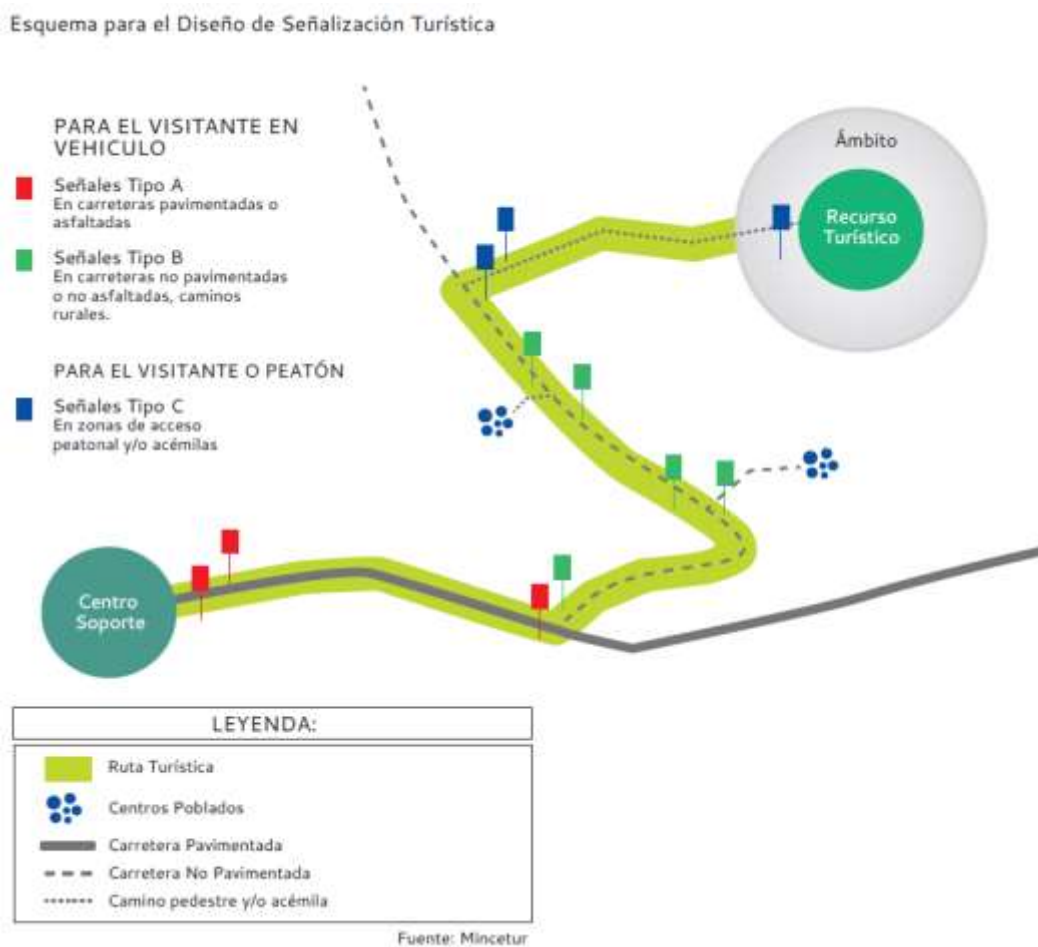


Figura 75. Implementación de la señalización para vehículos

Fuente: MINCETUR (2016)

Nota: Especificaciones para la colocación de letreros de señalización según MINCETUR

Distancias: La distancia del eje vertical de la señal al borde de la calzada, no deberá ser menor de 1.20 m ni mayor de 3.0 m. **Altura:** La altura mínima de 2.10 m, si se colocan varias señales en el mismo poste, el borde inferior de la señal más baja cumplirá la altura mínima permisible.

Color de Poste: Se recomienda utilizar la franja pintada de color blanco y negro para mejorarla visibilidad. Altura de las franjas pintadas debe ser de 30 centímetros.

Implementación de señalización de manifestaciones culturales



Figura 76. Señalizaciones para Observación de aves, Artesanías, Mirador y Vista panorámica

Fuente: MINCETUR (2016)

Nota: Señalizaciones para Observación de aves, Artesanías, Mirador y Vista panorámica, de acuerdo al Manual de Señalización de MINCETUR

En la figura se pueden observar los diferentes tipos de señalizaciones a implementar la de acuerdo con el Manual de Señalización de Mincetur. La primera señalización corresponde al avistamiento de aves, la segunda señalización informa sobre la venta y producción de artesanías, la tercera señalización informa sobre un mirador cerca y la última señalización indica una vista panorámica.

Implementación de la Casa La Cusana



Figura 77. Implementación de la Casa La Cusana

Fuente: Elaboración propia

Implementar un espacio adecuado para recibir a los turistas y puedan tomar un taller de cerámica con las mujeres Huancas. El espacio debe mantener la armonía del ambiente, se deberán trabajar con materiales rústicos tal y como se presentan en la imagen. Actualmente dicho espacio es una pequeña sala de estar que funciona para recibir a los visitantes y darles una breve demostración sobre la cerámica, su elaboración y composición. Sin embargo, si llegan más de 10 turistas, el espacio queda muy reducido para la demostración, siendo incómodo para todos.

Personas	Concientización y capacitación	Capacitar a todos aquellos pobladores que cuenten con negocios de cualquier tipo en atención al cliente.																		
		Talleres de emprendimiento para potenciar ideas de negocio																		
		Realizar talleres de liderazgo mensualmente que permitan potenciar las habilidades y cualidades que posee cada persona.																		
		Realizar actividades recreativas que permitan la inclusión de todas aquellas personas que participen de la actividad turística.																		
Procesos	Innovación en los procesos brindados tradicionalmente	Implementación de aplicación móvil																		
		Implementación de códigos QR en zonas y lugares importantes del recurso																		
		Implementación de Audio guía en la aplicación móvil																		
		Implementación de guía de identificación Silvestre																		
		Implementación de guía de negocios locales																		
Planta	Mejora de áreas del recurso	Implementación de lugares para descansar en el recurso																		
		Implementación de telescopios con monedas																		
		Implementación de señalización de vehículos para el recurso																		
		Implementación de señalización de actividades que se pueden realizar en la zona																		
		Implementación de taller en Casa La Cusana																		
		Implementación de Oficina de Turismo																		

Fuente: Elaboración propia

Evaluación financiera

Para el plan de marketing turístico propuesto, se ha estimado una inversión total de S/ 32,350. A continuación, se presenta una tabla con los costos de egreso de acuerdo a cada estrategia planteada.

Tabla 20

Costos de egresos

Ítems	Estrategia	Presupuesto	Detalle
Producto	Diferenciación del producto	S/0	Diseñar recorrido turístico Half Day e inclusión de Casa La Cusana
Precio	Inclusión del recurso a paquetes turísticos	S/0	Inclusión del recurso en recorrido populares ofertados por Agencias
Plaza	Mejorar canales de distribución	S/6,000	Alianza estratégica con entidades involucradas, agencias de viajes e implementación de oficina de turismo.
Promoción	Mejora de la imagen del recurso	S/500	Diseño de logo, página web y redes sociales
	Posicionamiento en el mercado nacional	S/8,150	Contratación de Community Manager, merchandising y press trip
Personas	Concientización y capacitación	S/11,700	Capacitación en Atención al Cliente, talleres de liderazgo, cursos de inglés y actividades de integración
Procesos	Innovación en procesos tradicionales	S/4,300	Diseño y desarrollo del aplicativo móvil - creación de carteles QR
Planta	Mejora del recurso	S/11,500	Implemento de lugares de descanso, telescopio, señalizaciones, mejora de ambientes en Casa La Cusana
Total		S/42,150	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta una tabla con los costos de acuerdo a cada acción a realizar en el Plan de Marketing.

Tabla 21

Costos por acción

Acciones	Cantidad	Presupuesto	
Diseño de logo	1	S/	100
Diseño Redes Sociales	1	S/	100
Diseño Página Web	1	S/	100
Diseño brochures	4	S/	200
Community Manager	1	S/	4,800
Press Trip	2	S/	600
Merchandising Camisetas	100	S/	1,300
Merchandising Gorras	100	S/	1,000
Merchandising Lapiceros	1000	S/	450
Capacitación Atención al cliente	3	S/	3,000
Taller de Liderazgo	3	S/	3,600
Taller de Emprendimiento	3	S/	3,600
Actividad de Recreación	3	S/	1500
Desarrollo Aplicativo Móvil	1	S/	4,000
Creación Carteles QR	1	S/	300
Lugares de descanso	2	S/	2,000
Telescopio monedero	1	S/	7,000
Señalizaciones	8	S/	500
Ambientes Casa La Cusana	1	S/	2,000
Oficina de Turismo	1	S/	6,000
		S/	42,150

Fuente: Elaboración propia

VI. Conclusiones

De acuerdo con el objetivo de diseño de un plan de marketing turístico que permita incrementar el flujo turístico al Cañón del Sonche, se realizó una propuesta. Se estima que con la implementación del presente plan de marketing se podría dar un incremento del 15% en afluencia de turistas nacionales y un 5% en la afluencia de turistas extranjeros.

Con respecto al análisis interno y externo del recurso, se concluyó que el Cañón del Sonche cuenta con diversidad paisajística, es hogar de aves poco comunes como el colibrí cola de espátula y posee un centro artesanal de alfarería estilizada. Posee una infraestructura limitada. Existe interés del municipio de Huancas por desarrollar la actividad turística, apoyados en el plan nacional COPESCO 2018 que ha propuesto el proyecto “Mejoramiento de los Servicios Turísticos Públicos del pueblo alfarero de Huancas” asignándole un presupuesto total de S/ 331,981,13.

Se determinó que el mercado objetivo son turistas que visitan el Cañón y son Millennials, habiendo nacido entre los años 1985 y 1999, con un grado de instrucción superior completa, con ocupaciones relacionadas a ciencias empresariales e ingeniería. Tienen interés por el turismo de naturaleza, viajan en pareja y no solicitan servicios de agencias de viaje. Las redes sociales Facebook e Instagram son el mejor medio para llegar a ellos. Están comprometidos con el medioambiente y la sostenibilidad, por tanto, las estrategias enfocadas en estas convicciones son de gran valor para ellos.

En cuanto a las estrategias de marketing basadas en las características del mercado, se concluyó que el Cañón del Sonche se encuentra en condiciones para ofrecer un producto diferenciado mediante el turismo de naturaleza y la cultura viva de la alfarería. Además, se debe prestar especial atención en las estrategias de distribución y las de promoción, del recurso. De tal manera que se pueda llegar a más personas. Se debe dar mayor importancia a las condiciones físicas del recurso, acondicionándolas para realizar una mejor actividad turística. La mejora de los procesos es vital para brindar una buena experiencia. Por último, las personas involucradas en la actividad turística no están debidamente capacitadas para la atención al cliente, necesitan recibir instrucción sobre el tema.

Se realizó un presupuesto general, para ello se tomaron como referencia los precios en el mercado en base al presente año 2019. El presupuesto asciende a S/. 34,400.

VII. Recomendaciones

Se recomienda seguir las acciones de acuerdo al cronograma establecido el plan operativo, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos y proyecciones estimadas.

Se recomienda diseñar recorridos half day que involucren a la cultura viva. La inclusión de la casa “La Cusana” en los recorridos a brindar en los Tours para el Cañón del Sonche, es un aspecto muy importante, que además brinda un plus cultural al recorrido. Además de incluir actividades como avistamiento de aves y trekking en el recurso.

La generación “Y” presenta un compromiso real con el medioambiente y con un crecimiento sostenible de la comunidad involucrada. Se recomienda aprovechar y explotar adecuadamente las tendencias propias de los Millennials. Además de hacer seguimiento constante a temas actuales, para poder replantear estrategias, en caso sea necesario. Cabe resaltar que toda propuesta debe respetar las convicciones de la generación.

La difusión del Cañón del Sonche, debe darse principalmente por los canales digitales de una manera constante, utilizando las redes sociales más recurrentes: Facebook, WhatsApp, Instagram y Youtube. En adición, se plantea alianzas estratégicas con agencias de viajes situadas en la ciudad de Chachapoyas con experiencia y profesionalismo en sus actividades ofrecidas. Se propone incluir al recurso como complemento en paquetes turísticos con destinos populares en Amazonas. Se recomienda innovar en los procesos, haciendo uso de tecnología a través de un aplicativo móvil, para complementar la experiencia del turista. Se recomienda también que los negocios locales reciban capacitaciones constantes sobre las técnicas en atención al cliente, de esta manera se les brinda las herramientas para que ellos puedan hacer crecer su negocio de una manera sostenible. La creación de talleres para aprender a hacer cerámica Huancas, puede ser una gran posibilidad para la interacción real entre el pueblo alfarero y visitantes. En adición, podría ser una fuente de ingresos extra para la población.

Se recomienda actualizar los precios en el presupuesto general al momento de ejecutar el plan estratégico, con la finalidad de tener un mejor control y cifras reales.

VIII. Lista de referencias

- Airbnb. (2016). Airbnb and The Rise of Millennial Travel. Recuperado de <https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf>
- Álvarez, L. (2016). Plan de Marketing Empresarial. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Amat, J.; Soldevila, P. y Castelló, G. (2002). Control Presupuestario. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Angelo, R. & Vladimir A. (1998). Hospitality Today: An Introduction 3rd edition. Florida, Estados Unidos: Educational Institute, American Hotel & Motel Association.
- Arellano Marketing. (2017). Comportamiento digital del consumidor peruano. Lima, Perú: Arellano. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- Asmat, D., Vargas, J., Cortina, R., Pinillos, F. & Vallejos, A. (2016). Plan Estratégico de Marketing de Turismo Cultural Arqueológico Ruta Moche. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7988>
- BBVA Innovation Center, (2015). Generación Millennial. Recuperado de <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>
- Becerra, M. (2016). Plan de Marketing Turístico para Incrementar la Demanda de Turistas en la Provincia de Chepén, 2016 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/31883>
- Begazo, J. & Fernandez, W. (2015). Los Millennials peruanos: Características y proyecciones de vida. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489>
- Belch, G. & Belch, M. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York, United States: McGraw-Hill Irwin Professional Publishing, U.S.
- Belch, G. & Belch, M. (2004). Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral. 6ta edición. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Buendía, L.; Colás, P. y Hernández, F. (1998). Métodos de Investigación en Psicopedagogía. Madrid, España: McGraw Hill.
- Calicchio, S. (2016). El Plan de Marketing en 4 Pasos. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Castro, T; León-Gambetta, A; Saavedra & Tregear, L. (2017). Plan de Marketing de Turismo Gastronómico en Lima para Chile y Ecuador (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8279>
- Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education
- Cision (2016). How to Run a FAM Tour. Recuperado de <https://www.cision.ca/best-practices/how-to-run-a-fam-tour/>
- Clairvoyix (2017). Glossary of Hospitality / Tourism Terms. Recuperado de: http://www.clairvoyix.com/files_doc/terminology2.pdf
- Critical Ecosystem Partnership Fund, Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, Conservamos por Naturaleza & Red de Conservación Voluntaria de Amazonas. (2017). Plan para potenciar el desarrollo del Turismo Sostenible en las Áreas de la Red AMA. Recuperado de <https://issuu.com/conservamospornaturaleza/docs/plan-ecoturismo-red-ama->
- Cutropia, C. (2003). Plan de Marketing: Paso a paso. Madrid, España: Esic Editorial.
- D'Alessio, F. (2008). El Proceso Estratégico: Un enfoque de gerencia. Juárez: México. Pearson Educación.
- Datum Internacional (2016). ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN LOS MILLENNIALS DEL PERÚ? Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- De la Ballina, F. (2017). Marketing Turístico Aplicado. Madrid, España: ESIC.

- De La Cruz, W. & Sifuentes, J. (2018). Propuesta de un Plan de Marketing Para Incrementar La Demanda Turística en el Sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, Distrito de Posíc, Provinvia de Rioja – 2018. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/UNSM/3070>
- Deloitte (2016). The 2016 Deloitte Millennial Survey. Recuperado de <http://www.deloitte.com/es/MillennialSurvey>
- Dircetur Amazonas (2016). Inventario Turístico. Recuperado de <https://drive.google.com/open?id=0B2hhWs1LBVX5d0hmcHpnX0xvQnJpSXlSSmJrMHhQSE9URzJr>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.
- Ferrel, O. & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. Recuperado de https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012_
- Fundación Telefónica, (2015). LOS MOOC en la educación del futuro: La digitalización de la formación. Recuperado de http://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/publicaciones/324/papel_de_los_moo c.pdf?_ga=1.95541020.1813271807.1424800267
- González, A. & Bòria, S. (2006). Los nuevos emprendedores. Creación de empresas en el siglo XXI. UBe. Barcelona, España: Economía. Empresa,3.
- González, R. (2011). La incorporación de la Generación Y al mercado laboral. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4045771>
- Google Trends (2018). Redes Sociales más visitadas en Perú 2018. Perú: Google Trends. Recuperado de: <https://trends.google.com.pe/trends/explore?geo=PE&q=facebook,youtube,%2Fm%2F0glpjll,google>
- Gutiérrez, A. & Peytibi, X. (2016). Snapchat en Política: Transformando la comunicación social. Barcelona, España: Bebookness.

- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. 5ta ed. México D.F., México: Mc Graw-Hill.
- Hitt, M., Ireland, R. & Hoskisson, R. (2008). Administración Estratégica. Competitividad y globalización. Conceptos y casos. Séptima edición. México D.F.: México. Cengage Learning Editores S.A.
- IPE (2016). Fichas Regionales 2016 AMAZONAS. Perú: Instituto Peruano de Economía. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/fichas-regionales-2016-amazonas/>
- iPerú (2018). Estadísticas Cañón del Sonche Amazonas. Recuperado de <https://drive.google.com/open?id=0B2hhWs1LBVX5RkIzMWN5NXYybjU4bXBPT1owc3poSINCTV9F>
- Ipsos (2015). Perfil del Adulto Joven. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Adulto%20Joven%20%286%29.pdf>
- Ivanko, J. & Kivirist, L. (2009). ECOpreneurship. Putting purpose and the Planet before Profits. Gabriola Island, Canadá. New Society Publishers.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Principles of Marketing 10th edition. New Delhi, India: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing Decimocuarta Edición. Juárez, México, Pearson Educación.
- Kotler, P. & Bowen, J. & Makens, J. (2004). Marketing para Turismo. Madrid, España: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2015). Marketing turístico. Sexta Edición. Madrid, España: Pearson S.A.
- Kotler, P & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Décimo segunda Edición. Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Décimo quinta edición. Madrid, España: Alhambra Longman Pearson.
- Malhotra, N. (2010). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Quinta Edición. Juárez, México: Pearson Educación.

- Mincetur (2016). Dirección General de Investigación y Estudios Sobre Turismo y Artesanía (DIGIETA) Acciones DIGIETA para la toma de decisiones. Recuperado de <https://bit.ly/2VcouLK>
- Mincetur (2018). Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo. Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Recuperado de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Mincetur (2018). Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado. Recuperado de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- Mincetur (2019). Reglamento de la Ley General de Turismo. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/essna/reglamento_ley_general_de_turismo.pdf
- Ministerio de Cultura (2013). Lineamientos de Política Cultural. Recuperado de <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/pagbasica/tablaarchivos/11/lineamientomc.pdf>
- Molinari, P. (2011). Turbulencia generacional. Buenos Aires, Argentina: Editorial Temas.
- Morga, L. (2012). Teoría y técnica de la entrevista. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.
- Muñiz, L. (2009). Control presupuestario. Planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto. Barcelona, Madrid: PROFIT Editorial
- PNUD (2017). Promoviendo el Desarrollo Sostenible en la Amazonía Peruana. Perú: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - Perú. Recuperado de <http://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2017/08/08/promoviendo-el-desarrollo-sostenible-en-la-amazon-a-peruana.html>
- PromPerú (2015). Conociendo al Turista Interno - Amazonas. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_conociendoAlTurista_Interno-Amazonas.pdf

- PromPerú (2016). PERFIL DEL VACACIONISTA NACIONAL 2016. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202016&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1038/PVN16_Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=
- PromPerú (2017). Conociendo al Turista Receptivo – Amazonas. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_conociendoAlTurista_Receptivo-Amazonas.pdf
- PromPeru. (2017). Perfil del Turista Extranjero en el año 2017. Recuperado de: <https://bit.ly/2Dj5GAD>
- Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (2010). Manual de Legislación Ambiental – Vol. 2. Recuperado de https://spda.org.pe/?wpfb_dl=437
- SA Franchise Warehouse. (2017). THE 7 P's OF MARKETING: PEOPLE, PROCESSES & PHYSICAL EVIDENCE. Recuperado de <https://irp-cdn.multiscreensite.com/cd5aeb4e/files/uploaded/MA57-The-7-ps-of-marketing.pdf>
- Sainz, J. (2007). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid, España: ESIC Editorial
- SGM (2016). El Marketing Mix de Servicios: las 7 P's. León, España: Servicios Globales de Marketing. Recuperado de <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Shubic, M. MikesRoadTrip (2016). FAIL of the FAM: Why a press trip is better for journalists and DMOs. Estados Unidos: MikesRoadTrip. Recuperado de: <https://www.mikesroadtrip.com/a-press-trip-is-better-than-a-fam/>
- Socatelli, M. (2011). La Promoción & La Gestión de Medios. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall.

- Talbot, K. Forbes (2018). Meet the Millennial Entrepreneurs Slaying The eCommerce Game. Estados Unidos: Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/katetalbot/2018/04/26/meet-the-millennial-entrepreneurs-slaying-the-ecommerce-game/#378e75a76c94>
- Tam, J; Vera, G y Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación. Recuperado de http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- United States Department of Health, Education and Welfare. (1979). Belmont Report. Recuperado de <https://www.hhs.gov/ohrp/regulations-and-policy/belmont-report/read-the-belmont-report/index.html>
- Valverde, R. (2017). Plan de Promoción Turística para el Incremento de la Afluencia de Turistas En El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero – Setiembre 2016 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf>
- Vela, M. (2017). Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto (Tesis de pregrado). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3346/3/vela_gmi.pdf
- Verdes Digitales, (2016). ¿Son los millennials consumidores verdes? Madrid, España: Verdes Digitales. Recuperado de <https://verdesdigitales.com/2016/07/19/son-los-millennials-consumidores-verdes/>
- WTTC (2018). Turismo doméstico – Importancia e Impacto Económico. Londres, Reino Unido: World Travel & Tourism Council. Recuperado de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2018/domestic-tourism-spanish-dec-18.pdf>

IX. Anexos**Anexo 1: Encuesta**

**ENCUESTA: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CAÑÓN DEL
SONCHE, DISTRITO DE HUANCAS EN CHACHAPOYAS**

El objetivo de este cuestionario es la recolección de datos para la realización del Plan de Marketing para el Cañón del Sonche. A continuación, lea detenidamente las preguntas, llene los espacios en blanco y marque con un “X” o enumere, según su criterio.

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1.- Sexo: (F) (M) | 8.- ¿Por cuántos días se queda? |
| 2.- Edad: _____ | () 1 - 3 días |
| 3.- Estado Civil: | () 3 - 5 días |
| () Soltero | () 5 días a más |
| () Casado o Conviviente | 9.- ¿Cuál fue el motivo principal de su visita? |
| () Divorciado | () Descanso |
| () Viudo | () Visita a familiares |
| 4.- Grado de instrucción: | () Trabajo |
| () Primaria | () Otro: _____ |
| () Secundaria | 10.- ¿Cómo se enteró sobre el recurso? |
| () Superior completa | () Recomendaciones |
| () Superior Incompleta | () Agencias de Viajes |
| 5.- Ocupación: _____ | () Internet |
| 6.- Lugar de Procedencia: _____ | () Otro: _____ |
| 7.- ¿Con cuántas personas viaja? | |
| () Solo | |
| () Pareja | |
| () 2 - 5 personas | |
| () 5 a más | |

11.- ¿Qué actividades realizó en el Cañón del Sonche?

Avistamiento de aves

Trekking

Casa “La Cusana”

Otro: _____

12.- ¿Utilizó los servicios de alguna agencia de viajes para visitar el Cañón del Sonche?

Sí

No

13.- ¿Cuál es la Red Social que más utiliza?

Facebook

Youtube

Instagram

Twitter

Snapchat

14.- ¿Considera que la señalización del recurso es la adecuada?

Sí

No

15.- ¿Existen suficientes áreas de descanso en el Cañón del Sonche?

Sí

No

16.- ¿Cuál fue el medio de transporte utilizado para llegar al Cañón del Sonche?

Colectivo

Auto Privado

Caminata

17.- ¿Considera que la atención recibida en el Recurso Turístico fue adecuada?

Sí

No

18.- Desde su experiencia en el Cañón del Sonche, ¿Considera que algún aspecto debería mejorar? Ejemplo: Proceso de compra de las entradas al Recurso.

19.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 4 noches de alojamiento en un hotel 3* con comidas incluidas y cuatro días de tours: Kuélap, Gocta, Sarcófagos de Karajía y Cañón del Sonche? *Precios por persona*

S/ 650 - S/ 750

S/ 750 - S/ 850

20.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 3 noches de alojamiento en un hotel 3* con comidas incluidas y cuatro días de tours: Kuelap, Gocta, y Cañón del Sonche? *Precios por persona *

S/ 450 - S/ 550

S/ 550 - S/ 650

Anexo 2: Encuesta en inglés

SURVEY: TOURISM MARKETING PLAN FOR THE SONCHE CANYON, DISTRICT OF HUANCAS IN CHACHAPOYAS

The objective of this questionnaire is to collect data for the realization of the Marketing Plan for the Sonche Canyon. Next, read the questions carefully, fill in the blanks and mark with an “X” or list, according to your criteria.

- | | |
|--|---|
| 1.- Gender: (F) (M) | 8.- How many days are you staying? |
| 2.- Age: _____ | () 1 - 3 days |
| 3.- Civil status: | () 3 - 5 days |
| () Single | () 5 days or more |
| () Married or Cohabitant | 9.- What was the main reason for your visit? |
| () Divorced | () Rest |
| () Widow | () Visit family |
| 4.- Degree of education: | () Work |
| () Primary | () Other: _____ |
| () High School | 10.- How did you find out about the resource? |
| () Complete higher education | () Recommendations |
| () Incomplete higher education | () Travel Agencies |
| 5.- Occupation: _____ | () Internet |
| 6.- Place of origin: _____ | () Other: _____ |
| 7.- How many people are you travelling with? | |
| () Alone | |
| () Couple | |
| () 2 – 5 people | |
| () 5 or more | |

11.- What activities did you do in the Sonche Canyon?

- Bird watching
- Trekking
- Visit “La Cusana” House
- Other: _____

12.- Did you use the services of a travel agency to visit the Sonche Canyon?

- Yes
- No

13.- What’s the social network that you use the most?

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter
- Snapchat

14.- Do you consider that the signaling of the resource is adequate?

- Yes
- No

15.- Are there enough rest areas at the Sonche Canyon?

- Yes
- No

16.- Which conveyance did you use to get to the Sonche Canyon?

- Jitney
- Private Car
- Walk

17.- Do you consider that the attention received in the touristic resource was adequate?

- Yes
- No

18.- From your experience in the Sonche Canyon, do you think that some aspect should improve? Example: purchase process for the tickets to the resource

19.- How much would you be willing to pay for 4 nights of accommodation in a 3* hotel, including food and 4 tour days: Kuélap, Gocta, Sarcophagus of Karajía and Sonche Canyon? *Price per person*

- S/ 650 - S/ 750
- S/ 750 - S/ 850

20.- How much would you be willing to pay for 3 nights of accommodation in a 3* hotel, including food and 4 tour days: Kuélap, Gocta and Sonche Canyon? *Prices per person *

- S/ 450 - S/. 550
- S/ 550 - S/. 650

Anexo 3: Entrevista



GUÍA DE ENTREVISTA: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CAÑÓN DEL SONCHE, DISTRITO DE HUANCAS EN CHACHAPOYAS

El objetivo de esta entrevista es la recolección de datos para la realización del Plan de Marketing para el Cañón del Sonche. A continuación, lea detenidamente las preguntas y responda según su criterio.

1. ¿Qué entidad está a cargo del Cañón del Sonche?
2. ¿Existe alguna forma para que los visitantes puedan obtener información sobre el Cañón? ¿Dónde se encuentra?
3. ¿Quién está a cargo de la limpieza del Cañón?
4. ¿Quién está a cargo de la señalización del cañón?
5. ¿Existe promoción o publicidad para el Cañón? ¿En dónde? ¿Quién está a cargo?
6. ¿Existe algún plan de mejora para el recurso? ¿Por parte de que entidad?
7. ¿Sabe cuáles son los tipos de visitantes que acuden al recurso?
8. ¿Existe alguna oficina de información turística? ¿Existe algún proyecto relacionado a esto?
9. ¿Hay difusión del recurso? ¿Por cuáles medios?
10. ¿Cuáles cree que son las principales fortalezas del recurso?
11. ¿Cuáles cree que son las principales debilidades del recurso?
12. ¿Cuáles cree que son las principales amenazas del recurso?
13. ¿Cuáles cree que son las principales oportunidades del recurso?
14. ¿Quién está a cargo de controlar el flujo de visitantes diarios?
15. ¿Cuál es la mejor época para visitar el recurso?

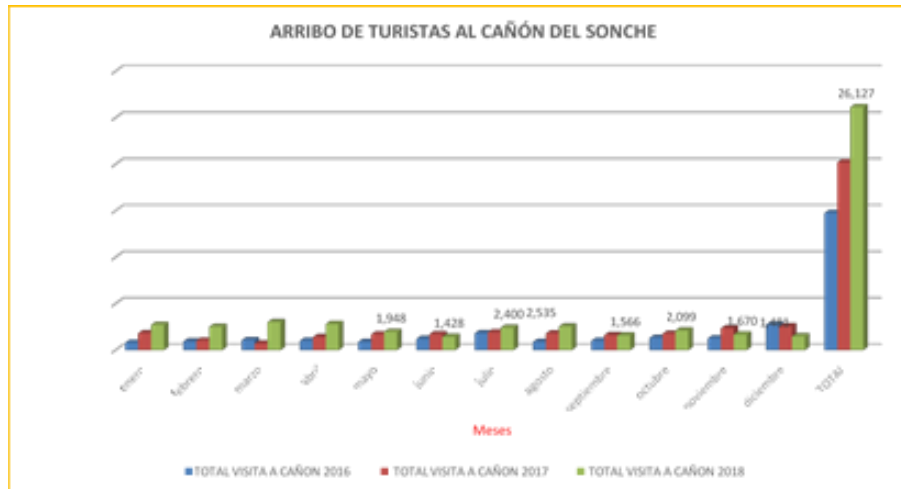
Anexo 4: Llegada de visitantes a Cañón del Sonche

Mes	2012			2013			2014			2015			2016			2017			2018		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero
Enero	186	165	21	458	430	28	526	494	32	1,700	1,550	150	770	690	80	1,800	1,200	600	2,700	2,300	400
Febrero	264	247	17	225	211	14	1,185	1,168	17	660	603	57	923	833	90	1,000	700	300	2,500	2,200	300
Marzo	113	88	25	182	162	20	274	249	25	504	434	70	1,054	934	120	700	500	200	3,000	2,700	300
Abril	308	239	69	204	189	15	294	225	69	741	661	80	998	908	90	1,390	1,000	390	2,800	2,500	300
Mayo	232	174	58	94	81	13	275	217	58	543	457	86	870	800	70	1,682	1,000	682	1,948	1,548	400
Junio	271	243	28	139	127	12	212	184	28	865	755	110	1,200	1,100	100	1,700	1,000	700	1,428	1,000	428
Julio	577	499	78	662	650	12	225	201	24	769	675	94	1,800	1,000	800	1,900	1,080	820	2,400	2,000	400
Agosto	446	418	28	185	180	5	229	201	28	930	840	90	870	770	100	1,790	1,500	290	2,535	2,000	535
Setiembre	81	60	21	144	135	9	267	246	21	587	500	87	990	890	100	1,600	1,000	600	1,566	1,000	566
Octubre	30	23	7	118	112	6	244	237	7	690	628	62	1,300	1000	300	1,750	1,100	650	2,099	1,875	224
Noviembre	184	174	10	211	189	22	211	201	10	742	664	78	1,242	1000	242	2,333	2,253	80	1,670	1,540	130
Diciembre	199	114	85	325	303	22	327	242	85	790	706	84	2,720	2020	700	2,560	2,300	260	1,481	1,400	81
Total	2,891	2,444	447	2,947	2,769	178	4,269	3,865	404	9,521	8,473	1,048	14,737	11,945	2,792	20,205	14,633	5,572	26,127	22,063	4064

Comportamiento acumulado	2012			2013			2014			2015			2016			2017			2018		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero
Enero – Diciembre	2,891	2,444	447	2,947	2,769	178	4,269	3,865	404	9,521	8,473	1,048	14,737	11,945	2,792	20,205	14,633	5,572	26,127	22,063	4,064
Var. %				1.9	13.3	-60.2	44.9	39.6	127.0	123.0	119.2	159.4	54.8	41.0	166.4	37.1	22.5	99.6	29.3	50.8	-27.1

Fuente: Municipalidad Distrital de Huancas

Elaboración: DIRCETUR AMAZONAS / Dirección de Turismo



MESES	TOTAL VISITA A CAÑÓN 2016	TOTAL VISITA A CAÑÓN 2017	TOTAL VISITA A CAÑÓN 2018
ENERO	770	1,800	2,700
FEBRERO	923	1,000	2,500
MARZO	1,054	700	3,000
ABRIL	998	1,390	2,800
MAYO	870	1,682	1,948
JUNIO	1,200	1,700	1,428
JULIO	1,800	1,900	2,400
AGOSTO	870	1,790	2,535
SEPTIEMBRE	990	1,600	1,566
OCTUBRE	1,300	1,750	2,099
NOVIEMBRE	1,242	2,333	1,670
DICIEMBRE	2,720	2,560	1,481
TOTAL	14,737	20,205	26,127

Anexo 5: Base de datos – Encuesta Google Survey

Marca temporal	Sexo	Edad	Estado Civil	Grado de Instrucción	Ocupación	Lugar de procedenc	Nº personas con	Duración - esta	Motivo principal de	¿Cómo se enteró sobr	Actividades realizadas	Uso de Agen	Red Social más	Señalizació	Suficientes	Medio de transp	Atención ac	Aspecto a mejorar	¿Cuánto estaría dispuest	¿Cuánto estaría dispuest
4/27/2019 8:07:06	Mujer	29	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Cajamarca	2 - 5 personas	3 - 5 días	Visita a familiares	Internet	Trekking	No	Youtube	No	No	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 8:23:51	Hombre	21	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Lima	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	Sí	Sí	Colectivo	Sí	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/27/2019 8:35:13	Mujer	41	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Cajamarca	Pareja	3 - 5 días	Visita a familiares	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Colectivo	Sí	Promoción	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 8:37:18	Hombre	30	Divorciado	Superior Completa	Arte	Lima	2 - 5 personas	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Twitter	Sí	No	Colectivo	No	Atención al cliente	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 8:59:34	Mujer	27	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Cajamarca	Solo	3 - 5 días	Visita a familiares	Internet	Trekking	No	Youtube	No	Sí	Colectivo	Sí	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 9:02:11	Mujer	37	Soltero	Secundaria	Independiente	Chiclayo	2 - 5 personas	5 días a más	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Youtube	Sí	No	Colectivo	No	Casa La Cusana	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 9:14:47	Mujer	34	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Trujillo	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	No	Colectivo	Sí	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 9:19:01	Hombre	23	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Lima	2 - 5 personas	5 días a más	Descanso	Internet	Trekking	No	Youtube	No	No	Colectivo	Sí	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 9:27:33	Mujer	67	Soltero	Superior Completa	Arte	Chiclayo	Pareja	1 - 3 días	Fotografía	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	No	Colectivo	Sí	Casa La Cusana	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 9:29:00	Mujer	26	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Chachapoyas	2 - 5 personas	3 - 5 días	Trabajo	Recomendaciones	Trekking	No	Facebook	Sí	Sí	Colectivo	No	Casa La Cusana	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 9:33:09	Hombre	20	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Lima	Solo	1 - 3 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Instagram	No	Sí	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 9:38:45	Mujer	25	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Francia	Solo	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Youtube	Sí	Sí	Colectivo	Sí	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 9:44:23	Mujer	23	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Lima	2 - 5 personas	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Instagram	Sí	No	Colectivo	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 9:52:37	Mujer	27	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Cajamarca	Pareja	3 - 5 días	Trabajo	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	No	Youtube	Sí	No	Colectivo	Sí	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 9:55:58	Mujer	45	Casado / Conviviente	Superior Incompleta	Independiente	Chachapoyas	2 - 5 personas	3 - 5 días	Fotografía	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	No	Colectivo	Sí	Promoción	S/ 750 - S/ 850	S/ 550 - S/ 650
4/27/2019 10:27:04	Hombre	34	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Lima	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Facebook	Sí	No	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 13:02:16	Mujer	39	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	2 - 5 personas	5 días a más	Trabajo	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	No	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 13:27:51	Mujer	27	Soltero	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Trujillo	2 - 5 personas	3 - 5 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Facebook	No	Sí	Colectivo	Sí	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 17:43:22	Hombre	25	Soltero	Superior Completa	Arte	Alemania	Solo	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	Sí	Twitter	Sí	No	Auto Privado	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 19:18:08	Mujer	47	Casado / Conviviente	Primaria	Independiente	Lima	5 a más	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	Sí	Colectivo	No	Atención al cliente	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
4/27/2019 21:43:45	Hombre	19	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Lima	2 - 5 personas	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	No	Sí	Colectivo	Sí	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 8:09:14	Mujer	27	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	5 a más	5 días a más	Trabajo	Recomendaciones	Trekking	No	Facebook	Sí	No	Colectivo	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 8:17:59	Mujer	31	Divorciado	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Trujillo	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Facebook	No	Sí	Colectivo	Sí	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 8:31:05	Mujer	29	Divorciado	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Lima	Pareja	3 - 5 días	Visita a familiares	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	Sí	Auto Privado	No	Atención al cliente	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 8:56:37	Mujer	36	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Vietnam	Pareja	5 días a más	Descanso	Agencias de Viajes	Trekking	Sí	Facebook	No	No	Auto Privado	No	Promoción	S/ 750 - S/ 850	S/ 550 - S/ 650
4/28/2019 9:04:11	Mujer	29	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	2 - 5 personas	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Twitter	Sí	Sí	Colectivo	Sí	Casa La Cusana	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 9:17:02	Hombre	30	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Lima	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	No	Colectivo	Sí	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 9:28:23	Hombre	31	Divorciado	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Lima	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Facebook	Sí	Sí	Colectivo	Sí	Casa La Cusana	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 9:35:40	Mujer	40	Soltero	Superior Completa	Independiente	Trujillo	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	Sí	Colectivo	Sí	Información	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 9:41:02	Mujer	29	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Chachapoyas	2 - 5 personas	5 días a más	Trabajo	Recomendaciones	Trekking	No	Facebook	No	No	Colectivo	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 9:47:32	Hombre	42	Casado / Conviviente	Superior Incompleta	Arte	España	Solo	5 días a más	Descanso	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	Sí	Twitter	No	No	Auto Privado	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 9:56:07	Mujer	31	Soltero	Superior Completa	Arte	Cajamarca	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Agencias de Viajes	Trekking	No	Facebook	Sí	Sí	Colectivo	No	Atención al cliente	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 9:58:27	Hombre	32	Soltero	Superior Completa	Arte	Lima	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Facebook	No	No	Colectivo	Sí	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 10:10:05	Mujer	25	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Snapshot	Sí	Sí	Colectivo	Sí	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 10:23:01	Mujer	71	Casado / Conviviente	Superior Incompleta	Arte	USA	Pareja	5 días a más	Fotografía	Agencias de Viajes	Avistamiento de aves	Sí	Facebook	No	No	Auto Privado	Sí	Promoción	S/ 750 - S/ 850	S/ 550 - S/ 650
4/28/2019 10:29:37	Mujer	24	Soltero	Superior Incompleta	Independiente	Cajamarca	2 - 5 personas	5 días a más	Descanso	Internet	Trekking	No	Snapshot	Sí	Sí	Colectivo	No	Casa La Cusana	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 10:34:56	Hombre	23	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Lima	Pareja	1 - 3 días	Fotografía	Recomendaciones	Trekking	No	Facebook	No	No	Colectivo	No	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 10:37:03	Mujer	30	Casado / Conviviente	Secundaria	Independiente	Chachapoyas	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	No	Sí	Colectivo	Sí	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 10:40:15	Hombre	27	Soltero	Superior Incompleta	Independiente	Lima	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Facebook	No	Sí	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 10:55:47	Mujer	21	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Trujillo	2 - 5 personas	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	No	No	Colectivo	Sí	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 11:11:19	Mujer	30	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Cajamarca	2 - 5 personas	1 - 3 días	Visita a familiares	Internet	Casa La Cusana	No	Youtube	Sí	No	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 11:23:03	Hombre	34	Soltero	Superior Completa	Arte	Lima	5 a más	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Instagram	Sí	Sí	Colectivo	Sí	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 14:19:00	Mujer	24	Casado / Conviviente	Superior Completa	Arte	USA	2 - 5 personas	3 - 5 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Twitter	Sí	Sí	Colectivo	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 14:22:41	Hombre	31	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Lima	2 - 5 personas	1 - 3 días	Fotografía	Agencias de Viajes	Trekking	Sí	Facebook	No	Sí	Colectivo	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 14:41:28	Mujer	23	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Trujillo	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Facebook	No	No	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 14:53:36	Hombre	25	Soltero	Superior Incompleta	Independiente	Lima	Pareja	5 días a más	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	Sí	Sí	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 15:04:32	Mujer	29	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Cajamarca	Pareja	3 - 5 días	Visita a familiares	Internet	Trekking	No	Youtube	No	Sí	Colectivo	Sí	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 16:21:50	Hombre	25	Soltero	Superior Completa	Arte	USA	Pareja	3 - 5 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Youtube	No	No	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 16:39:26	Mujer	40	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Piura	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Facebook	No	No	Colectivo	Sí	Guías de turismo	S/ 750 - S/ 850	S/ 550 - S/ 650
4/28/2019 16:50:11	Mujer	38	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	Sí	Colectivo	Sí	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 17:04:24	Hombre	22	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Lima	Pareja	1 - 3 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Instagram	No	No	Colectivo	Sí	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 17:14:09	Mujer	73	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias de la Salud	USA	Pareja	5 días a más	Descanso	Agencias de Viajes	Avistamiento de aves	Sí	Facebook	No	No	Auto Privado	Sí	Promoción	S/ 750 - S/ 850	S/ 550 - S/ 650
4/28/2019 17:22:31	Mujer	32	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Trujillo	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	Sí	Facebook	Sí	No	Colectivo	Sí	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 17:34:09	Mujer	31	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Ica	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Youtube	No	No	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 17:41:45	Hombre	29	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Lima	2 - 5 personas	1 - 3 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Facebook	Sí	No	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 17:42:21	Mujer	34	Soltero	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Piura	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Youtube	Sí	Sí	Colectivo	Sí	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 17:50:57																				

4/28/2019 18:46:09	Hombre	37	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Ica	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Facebook	Sí	Sí	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 18:49:45	Mujer	20	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Lima	Solo	2 - 5 personas	1 - 3 días	Descanso	Agencias de Viajes	No	Instagram	No	Sí	Colectivo	Sí	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 18:53:21	Mujer	67	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Huancayo	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	No	Auto Privado	Sí	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 18:58:24	Mujer	26	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Cajamarca	Pareja	2 - 5 personas	1 - 3 días	Trabajo	Recomendaciones	Trekking	No	Instagram	Sí	No	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 19:14:51	Hombre	36	Soltero	Superior Completa	Arte	Lima	Solo	2 - 5 personas	3 - 5 días	Fotografía	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	No	Colectivo	No	Casa La Cusana	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 19:32:57	Mujer	37	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Trujillo	Solo	2 - 5 personas	1 - 3 días	Descanso	Recomendaciones	Avistamiento de aves	No	Facebook	No	No	Colectivo	Sí	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 19:43:25	Hombre	41	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Lima	Solo	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	Sí	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 750 - S/ 850	S/ 550 - S/ 650	
4/28/2019 19:54:33	Mujer	36	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Cuzco	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Youtube	No	Sí	Colectivo	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 20:00:07	Hombre	67	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	USA	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	Sí	Facebook	No	No	Auto Privado	No	Casa La Cusana	S/ 750 - S/ 850	S/ 550 - S/ 650	
4/28/2019 20:17:24	Mujer	30	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Chiclayo	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Youtube	No	Sí	Colectivo	Sí	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 20:19:48	Hombre	32	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Lima	Solo	2 - 5 personas	1 - 3 días	Fotografía	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Instagram	Sí	No	Colectivo	Sí	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 20:25:41	Mujer	36	Soltero	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Chiclayo	Solo	2 - 5 personas	1 - 3 días	Descanso	Internet	No	Youtube	Sí	Sí	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 20:27:09	Mujer	30	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Ica	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	No	Instagram	Sí	Sí	Colectivo	Sí	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 20:39:45	Hombre	43	Soltero	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Arequipa	Solo	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	No	Colectivo	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 20:52:59	Hombre	29	Soltero	Superior Completa	Arte	Lima	Pareja	1 - 3 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Twitter	Sí	No	Colectivo	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 21:16:41	Mujer	39	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Piura	Pareja	3 - 5 días	Trabajo	Internet	Avistamiento de aves	No	Facebook	Sí	Sí	Colectivo	Sí	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 21:29:03	Hombre	40	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Cuzco	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Facebook	Sí	No	Colectivo	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 21:33:59	Hombre	45	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Arequipa	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Agencias de Viajes	Avistamiento de aves	Sí	Facebook	Sí	No	Colectivo	No	Atención al cliente	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 21:39:01	Hombre	32	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	España	Solo	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Youtube	Sí	No	Caminata	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 21:52:21	Mujer	24	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Chiclayo	Pareja	5 días a más	Descanso	Internet	Trekking	No	Youtube	No	No	Colectivo	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 22:04:48	Hombre	65	Viudo	Primaria	Independiente	Lima	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	Sí	Colectivo	No	Casa La Cusana	S/ 650 - S/ 750	S/ 550 - S/ 650	
4/28/2019 22:36:08	Hombre	27	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Huancayo	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Facebook	No	No	Colectivo	Sí	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 22:37:54	Mujer	21	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Lima	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Facebook	Sí	No	Colectivo	Sí	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 22:45:12	Mujer	27	Soltero	Superior Completa	Arte	Ica	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Twitter	Sí	Sí	Colectivo	Sí	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 22:51:00	Mujer	29	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	USA	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Youtube	Sí	No	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 23:02:05	Mujer	31	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Ica	Solo	2 - 5 personas	3 - 5 días	Trabajo	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	Sí	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/28/2019 23:19:55	Hombre	22	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Lima	Pareja	3 - 5 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Instagram	Sí	Sí	Colectivo	Sí	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/28/2019 23:38:41	Mujer	41	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	Sí	Colectivo	No	Atención al cliente	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 0:28:27	Hombre	21	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Ica	Solo	2 - 5 personas	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Facebook	No	Sí	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 0:45:03	Hombre	23	Soltero	Superior Incompleta	Independiente	Chiclayo	Solo	5 días a más	Fotografía	Internet	Trekking	No	Instagram	Sí	Sí	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 7:17:22	Hombre	24	Soltero	Superior Incompleta	Arte	Francia	Solo	1 - 3 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Youtube	No	Sí	Caminata	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 7:49:19	Mujer	39	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Cajamarca	Pareja	2 - 5 personas	5 días a más	Visita a familiares	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Colectivo	Sí	Guías de turismo	S/ 750 - S/ 850	S/ 550 - S/ 650
4/29/2019 8:14:34	Hombre	33	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Lima	Pareja	1 - 3 días	Fotografía	Recomendaciones	Trekking	No	Instagram	No	No	Colectivo	Sí	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 8:23:59	Mujer	29	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	Solo	2 - 5 personas	1 - 3 días	Descanso	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	No	Instagram	Sí	Sí	Auto Privado	Sí	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 9:05:14	Hombre	69	Soltero	Primaria	Independiente	Cuzco	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	Sí	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 9:14:41	Mujer	65	Soltero	Superior Completa	Arte	Piura	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	Sí	Colectivo	No	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 9:27:26	Hombre	30	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Lima	Solo	2 - 5 personas	3 - 5 días	Trabajo	Trekking	No	Instagram	Sí	No	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 9:32:03	Mujer	38	Casado / Conviviente	Superior Completa	Educación	España	Solo	5 días a más	Descanso	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	Sí	Twitter	Sí	No	Auto Privado	Sí	Información	S/ 750 - S/ 850	S/ 550 - S/ 650	
4/29/2019 9:43:18	Hombre	28	Soltero	Superior Completa	Arte	Arequipa	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	No	Sí	Colectivo	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 9:59:32	Mujer	34	Soltero	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Ica	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	No	Youtube	No	Sí	Colectivo	Sí	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 10:25:46	Mujer	26	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Lima	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Agencias de Viajes	Trekking	No	Facebook	Sí	No	Auto Privado	Sí	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 10:32:00	Hombre	26	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Lima	Solo	2 - 5 personas	1 - 3 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Twitter	Sí	No	Colectivo	Sí	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 10:41:00	Mujer	68	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Ica	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	Sí	Facebook	No	Sí	Colectivo	No	Atención al cliente	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 10:46:14	Mujer	48	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias de la Salud	España	Solo	2 - 5 personas	1 - 3 días	Descanso	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	Sí	Twitter	No	No	Auto Privado	Sí	Casa La Cusana	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 10:54:37	Hombre	39	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Lima	Solo	2 - 5 personas	5 días a más	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	Sí	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 11:03:51	Mujer	38	Soltero	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Arequipa	Solo	2 - 5 personas	1 - 3 días	Descanso	Agencias de Viajes	Avistamiento de aves	No	Facebook	Sí	Sí	Auto Privado	Sí	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 11:18:12	Mujer	27	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	Solo	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Snapchat	Sí	Sí	Colectivo	Sí	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 11:24:04	Hombre	28	Soltero	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Lima	Solo	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Sí	Sí	Colectivo	Sí	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 11:37:28	Mujer	31	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Cajamarca	Pareja	5 días a más	Trabajo	Internet	Trekking	No	Instagram	Sí	No	Colectivo	Sí	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 11:42:56	Mujer	24	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	Solo	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Agencias de Viajes	Trekking	Sí	Instagram	Sí	Sí	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 11:49:32	Mujer	37	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Piura	Solo	2 - 5 personas	1 - 3 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Youtube	Sí	No	Colectivo	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 11:56:08	Hombre	27	Soltero	Superior Incompleta	Arte	USA	Solo	2 - 5 personas	5 días a más	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Instagram	No	No	Colectivo	No	Casa La Cusana	S/ 750 - S/ 850	S/ 550 - S/ 650
4/29/2019 12:15:56	Hombre	24	Soltero	Superior Incompleta	Independiente	Lima	Pareja	3 - 5 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Instagram	Sí	No	Colectivo	Sí	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 12:29:08	Hombre	37	Casado / Conviviente	Superior Completa	Independiente	Chiclayo	Pareja	3 - 5 días	Fotografía	Internet	Avistamiento de aves	No	Facebook	No	No	Colectivo	Sí	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 12:48:56	Mujer	18	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Cajamarca	Pareja	5 días a más	Visita a familiares	Internet	Trekking	No	Snapchat	No	Sí	Colectivo	Sí	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 12:55:32	Hombre	21	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Lima	Solo	1 - 3 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Instagram	Sí	No	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 13:05:20	Mujer	27	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Holanda	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	Sí	Sí	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 13:15:31	Mujer	34	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Ica	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Youtube	No	No	Colectivo	Sí	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 13:17:02	Mujer	37	Soltero	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Piura	Solo	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Youtube	No	No	Colectivo	Sí	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 13:23:56	Mujer	25	Soltero	Secundaria	Independiente	Ica	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Snapchat	Sí	No	Colectivo	Sí	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 13:38:35	Hombre	30	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Lima	Solo	2 - 5 personas	1 - 3 días	Trabajo	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Twitter	Sí	No	Colectivo	Sí	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 13:41:49	Mujer	21	Soltero	Superior Incompleta	Arte	Alemania	Solo	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	Sí	Sí	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 13:44:44	Hombre	32	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Piura	Solo	3 - 5 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Facebook	Sí	No	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550	
4/29/2019 13:58:52	Hombre	34	Casado / Conviviente	Superior Completa	Militar	Lima	Solo	3 - 5 días	Trabajo	Internet	Casa La Cusana	No</									

4/29/2019 16:34:24	Hombre	30	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Cuzco	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Agencias de Viajes	Trekking	No	Instagram	Si	Si	Auto Privado	Si	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 16:46:51	Hombre	32	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Lima	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	Si	Twitter	No	No	Colectivo	Si	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 16:46:32	Mujer	26	Soltero	Superior Completa	Arte	Bélgica	Pareja	3 - 5 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Instagram	Si	Si	Colectivo	No	Atención al cliente	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 16:59:44	Hombre	25	Soltero	Superior Incompleta	Independiente	Chachapoyas	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Instagram	No	Si	Colectivo	Si	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 17:08:06	Mujer	32	Soltero	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Cajamarca	2 - 5 personas	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	No	Colectivo	Si	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 17:12:12	Mujer	39	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Arequipa	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Avistamiento de aves	No	Facebook	Si	Si	Colectivo	Si	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 17:26:08	Hombre	27	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	USA	Pareja	5 días a más	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Twitter	No	No	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 17:31:42	Mujer	40	Divorciado	Superior Completa	Arte	Chiclayo	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Avistamiento de aves	No	Facebook	Si	Si	Colectivo	Si	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 17:39:20	Hombre	30	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Lima	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Twitter	No	No	Colectivo	Si	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 17:41:46	Mujer	36	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Piura	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Youtube	No	No	Colectivo	Si	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 17:55:01	Mujer	29	Soltero	Superior Incompleta	Arte	Bélgica	2 - 5 personas	3 - 5 días	Fotografía	Recomendaciones	Trekking	Si	Twitter	Si	Si	Auto Privado	Si	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 18:07:22	Hombre	29	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Chachapoyas	Pareja	5 días a más	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	No	Si	Auto Privado	Si	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 18:16:23	Mujer	28	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Cajamarca	2 - 5 personas	5 días a más	Trabajo	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Colectivo	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 18:21:58	Mujer	33	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Ica	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Instagram	Si	Si	Colectivo	Si	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 18:32:08	Mujer	38	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Piura	2 - 5 personas	1 - 3 días	Descanso	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Youtube	No	No	Colectivo	No	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 18:45:20	Mujer	34	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	USA	Solo	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Twitter	No	No	Colectivo	No	Señalización	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 18:48:38	Hombre	39	Divorciado	Superior Completa	Independiente	Lima	Pareja	1 - 3 días	Fotografía	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Colectivo	No	Señalización	S/ 750 - S/ 850	S/ 550 - S/ 650
4/29/2019 18:51:50	Mujer	41	Divorciado	Superior Completa	Ingeniería	Piura	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	Si	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 19:04:16	Mujer	20	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Chachapoyas	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Facebook	No	Si	Colectivo	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 19:24:56	Hombre	29	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Lima	Solo	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Twitter	No	Si	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 19:38:08	Mujer	27	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Ica	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Youtube	Si	No	Colectivo	Si	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 19:51:43	Mujer	31	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Lima	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Facebook	No	Si	Colectivo	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 20:03:28	Mujer	43	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	Pareja	5 días a más	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	Si	Colectivo	Si	Guías de turismo	S/ 750 - S/ 850	S/ 550 - S/ 650
4/29/2019 20:12:03	Hombre	30	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Alemania	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Twitter	Si	Si	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 20:34:51	Hombre	33	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	Solo	3 - 5 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Facebook	Si	No	Colectivo	No	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 20:41:08	Mujer	40	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Cuzco	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Facebook	No	Si	Colectivo	Si	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 20:51:57	Hombre	32	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	2 - 5 personas	5 días a más	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	No	Si	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 21:02:34	Mujer	24	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Cajamarca	2 - 5 personas	5 días a más	Trabajo	Internet	Trekking	No	Snapchat	Si	No	Colectivo	Si	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 21:17:53	Mujer	33	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Ica	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	No	Si	Colectivo	Si	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 21:29:32	Hombre	68	Viudo	Secundaria	Independiente	Chachapoyas	2 - 5 personas	5 días a más	Descanso	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	No	Si	Colectivo	Si	Guías de turismo	S/ 750 - S/ 850	S/ 550 - S/ 650
4/29/2019 21:37:45	Hombre	36	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Instagram	Si	Si	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 21:41:07	Hombre	65	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	USA	Pareja	5 días a más	Descanso	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	Si	Facebook	No	No	Auto Privado	No	Casa La Cusana	S/ 750 - S/ 850	S/ 550 - S/ 650
4/29/2019 22:06:25	Mujer	41	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Piura	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	Si	Colectivo	Si	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 22:15:01	Mujer	34	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Cuzco	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Youtube	No	No	Colectivo	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 22:46:47	Hombre	37	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	No	Si	Auto Privado	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 22:56:08	Mujer	46	Casado / Conviviente	Superior Completa	Arte	España	Solo	5 días a más	Fotografía	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	Si	Twitter	No	No	Auto Privado	Si	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 23:25:32	Mujer	23	Soltero	Superior Incompleta	Independiente	Ica	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Twitter	No	Si	Colectivo	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/29/2019 23:42:07	Mujer	25	Soltero	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Ica	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Agencias de Viajes	Trekking	No	Twitter	Si	Si	Auto Privado	Si	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 1:21:21	Hombre	40	Casado / Conviviente	Superior Completa	Militar	Chiclayo	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Facebook	Si	No	Colectivo	Si	Casa La Cusana	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 6:48:23	Hombre	38	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Brazil	2 - 5 personas	5 días a más	Descanso	Agencias de Viajes	Trekking	Si	Twitter	No	No	Auto Privado	Si	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 7:57:23	Mujer	42	Soltero	Superior Completa	Independiente	Arequipa	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	Si	Colectivo	No	Infraestructura	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 8:22:15	Mujer	38	Casado / Conviviente	Superior Completa	Arte	Piura	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Youtube	Si	No	Colectivo	Si	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 8:56:48	Hombre	27	Soltero	Superior Completa	Arte	Chachapoyas	2 - 5 personas	5 días a más	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Twitter	Si	No	Colectivo	Si	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 9:06:24	Mujer	31	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Ica	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	No	Si	Colectivo	No	Casa La Cusana	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 9:24:17	Mujer	30	Casado / Conviviente	Superior Completa	Educación	USA	Pareja	5 días a más	Descanso	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	Si	Twitter	Si	No	Auto Privado	Si	Información	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 9:33:09	Mujer	41	Casado / Conviviente	Secundaria	Independiente	Arequipa	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	Si	Colectivo	Si	Casa La Cusana	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 9:56:42	Mujer	34	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Cajamarca	Pareja	3 - 5 días	Trabajo	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	No	Colectivo	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 10:15:24	Mujer	29	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Ica	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Instagram	No	Si	Colectivo	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 10:41:17	Hombre	28	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Francia	2 - 5 personas	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	Si	Si	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 10:52:02	Hombre	28	Soltero	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Chiclayo	2 - 5 personas	3 - 5 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Youtube	No	Si	Colectivo	Si	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 10:58:09	Mujer	22	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Lima	2 - 5 personas	3 - 5 días	Visita a familiares	Internet	Trekking	No	Instagram	No	Si	Colectivo	Si	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 11:15:04	Hombre	28	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	Solo	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Youtube	Si	Si	Auto Privado	Si	Casa La Cusana	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 11:24:27	Mujer	38	Divorciado	Superior Completa	Ingeniería	Piura	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Colectivo	Si	Casa La Cusana	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 11:32:13	Mujer	38	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	Si	Colectivo	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 11:41:52	Mujer	29	Soltero	Secundaria	Independiente	Ica	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Snapchat	No	Si	Colectivo	Si	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 11:50:39	Mujer	23	Soltero	Superior Incompleta	Arte	Alemania	Solo	3 - 5 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Youtube	Si	Si	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 12:16:55	Mujer	21	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Piura	Pareja	5 días a más	Descanso	Internet	Trekking	No	Snapchat	No	Si	Colectivo	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 12:22:44	Hombre	24	Soltero	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Chachapoyas	Solo	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	No	Si	Auto Privado	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 12:23:18	Hombre	34	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Chachapoyas	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Colectivo	No	Señalización	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 12:42:06	Mujer	32	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Cajamarca	Pareja	5 días a más	Trabajo	Internet	Trekking	No	Youtube	Si	No	Colectivo	Si	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 13:03:02	Mujer	41	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Cuzco	2 - 5 personas	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Facebook	No	Si	Colectivo	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 13:09:25	Mujer	43	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Arequipa	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	Si	Colectivo	Si	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 13:21:43	Hombre	39	Soltero	Superior Completa	Arte	Chiclayo	Pareja	3 - 5 días	Fotografía	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	Si	Facebook	Si	Si	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019 13:37:44	Hombre	38	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Piura	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	No	Colectivo	No	Atención al cliente	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
4/30/2019																				

4/30/2019 14:34:05	Hombre	31	Soltero	Superior Completa	Arte	Chachapoyas	Solo	3 - 5 días	Visita a familiares	Recomendaciones	Trekking	No	Instagram	No	No	Colectivo	Si	Guías de turismo	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 14:47:24	Mujer	25	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	España	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	No	Si	Colectivo	No	Guías de turismo	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 14:51:25	Hombre	37	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	Pareja	5 días a más	Trabajo	Internet	Avistamiento de aves	No	Facebook	Si	No	Colectivo	No	Casa La Cusana	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 15:05:42	Hombre	38	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Chachapoyas	2 - 5 personas	3 - 5 días	Visita a familiares	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	Si	Caminata	Si	Promoción	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 15:09:14	Mujer	31	Casado / Conviviente	Secundaria	Independiente	Cajamarca	2 - 5 personas	3 - 5 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Facebook	Si	No	Colectivo	Si	Promoción	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 15:18:00	Mujer	20	Soltero	Secundaria	Independiente	Ica	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Snachat	No	Si	Colectivo	No	Atención al cliente	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 15:18:14	Mujer	27	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Ica	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	No	Si	Colectivo	Si	Guías de turismo	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 15:26:05	Hombre	19	Soltero	Superior Incompleta	Arte	Francia	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Youtube	Si	No	Colectivo	No	Guías de turismo	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 15:33:51	Hombre	23	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Ica	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	No	Si	Colectivo	Si	Promoción	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 16:00:45	Mujer	24	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Ica	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Twitter	No	No	Colectivo	No	Promoción	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 16:00:59	Hombre	39	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Cuzco	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Facebook	Si	Si	Colectivo	Si	Guías de turismo	/ \$ 750 - / \$ 850	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 16:17:26	Hombre	42	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	2 - 5 personas	5 días a más	Visita a familiares	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	No	Si	Caminata	No	Guías de turismo	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 16:28:10	Mujer	26	Soltero	Superior Completa	Arte	Bélgica	Solo	3 - 5 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Youtube	Si	Si	Colectivo	No	Atención al cliente	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 16:39:06	Mujer	24	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Ica	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Twitter	No	No	Colectivo	Si	Infraestructura	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 16:43:53	Hombre	39	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	Pareja	1 - 3 días	Visita a familiares	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	No	Si	Auto Privado	No	Señalización	/ \$ 750 - / \$ 850	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 16:46:00	Mujer	67	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Cuzco	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Colectivo	No	Infraestructura	/ \$ 750 - / \$ 850	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 16:55:17	Mujer	39	Casado / Conviviente	Secundaria	Arte	Chiclayo	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	Si	Colectivo	No	Atención al cliente	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 16:57:44	Mujer	28	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Ica	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	Si	Si	Colectivo	Si	Promoción	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 17:03:11	Hombre	37	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Chachapoyas	Pareja	3 - 5 días	Visita a familiares	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	No	Si	Colectivo	Si	Información	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 550 - / \$ 650
4/30/2019 17:09:25	Hombre	44	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Cuzco	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Avistamiento de aves	No	Youtube	Si	No	Colectivo	Si	Infraestructura	/ \$ 750 - / \$ 850	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 17:17:29	Mujer	37	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Huancayo	2 - 5 personas	1 - 3 días	Trabajo	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Youtube	Si	No	Colectivo	Si	Información	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 17:25:36	Mujer	41	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Arequipa	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Avistamiento de aves	No	Facebook	Si	No	Colectivo	Si	Información	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 17:40:07	Hombre	29	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	USA	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Twitter	No	No	Colectivo	No	Señalización	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 17:54:58	Mujer	20	Soltero	Superior Incompleta	Independiente	Piura	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Snachat	Si	Si	Colectivo	Si	Promoción	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 18:42:09	Mujer	32	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Ica	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Casa La Cusana	No	Instagram	No	Si	Colectivo	No	Señalización	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 18:53:22	Mujer	70	Soltero	Secundaria	Independiente	Chiclayo	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	No	Colectivo	Si	Información	/ \$ 750 - / \$ 850	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 18:59:00	Hombre	40	Casado / Conviviente	Secundaria	Independiente	Chachapoyas	2 - 5 personas	3 - 5 días	Visita a familiares	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	No	Si	Colectivo	Si	Infraestructura	/ \$ 750 - / \$ 850	/ \$ 550 - / \$ 650
4/30/2019 19:18:07	Hombre	31	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Piura	Solo	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Facebook	Si	No	Colectivo	Si	Información	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 19:20:01	Hombre	40	Casado / Conviviente	Superior Completa	Independiente	Chachapoyas	5 a más	3 - 5 días	Visita a familiares	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	Si	Colectivo	Si	Guías de turismo	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 19:24:51	Mujer	31	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Brazil	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	No	Si	Colectivo	No	Atención al cliente	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 19:27:26	Hombre	26	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	2 - 5 personas	5 días a más	Visita a familiares	Recomendaciones	Trekking	No	Twitter	No	Si	Auto Privado	No	Señalización	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 19:34:08	Mujer	38	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Arequipa	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Avistamiento de aves	No	Youtube	Si	No	Colectivo	No	Información	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 19:41:16	Mujer	22	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Huancayo	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Twitter	Si	No	Colectivo	Si	Promoción	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 19:44:06	Hombre	24	Soltero	Superior Incompleta	Independiente	Chachapoyas	Pareja	3 - 5 días	Visita a familiares	Recomendaciones	Trekking	No	Instagram	No	Si	Colectivo	Si	Información	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 19:44:57	Mujer	31	Casado / Conviviente	Superior Completa	Arte	Lima	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	No	Facebook	No	Si	Colectivo	Si	Infraestructura	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 19:47:42	Hombre	34	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Chachapoyas	5 a más	1 - 3 días	Visita a familiares	Recomendaciones	Trekking	No	Facebook	No	No	Colectivo	No	Señalización	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 19:49:26	Mujer	23	Soltero	Superior Incompleta	Independiente	Cuzco	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	No	No	Colectivo	Si	Guías de turismo	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 19:55:21	Mujer	68	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Arequipa	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Avistamiento de aves	No	Facebook	Si	No	Colectivo	No	Información	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 21:15:32	Hombre	49	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	España	Solo	5 días a más	Descanso	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	Si	Facebook	No	No	Auto Privado	No	Infraestructura	/ \$ 750 - / \$ 850	/ \$ 550 - / \$ 650
4/30/2019 21:27:09	Hombre	41	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	Pareja	3 - 5 días	Trabajo	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	Si	Colectivo	Si	Guías de turismo	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 21:32:44	Hombre	25	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	Solo	5 días a más	Visita a familiares	Recomendaciones	Trekking	No	Twitter	No	No	Colectivo	No	Señalización	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 21:40:36	Hombre	30	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Cajamarca	Solo	5 días a más	Trabajo	Internet	Trekking	No	Instagram	No	Si	Colectivo	No	Información	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 21:43:15	Mujer	37	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Arequipa	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Avistamiento de aves	No	Youtube	Si	No	Colectivo	Si	Promoción	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 21:52:26	Hombre	44	Divorciado	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	Pareja	3 - 5 días	Trabajo	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	Si	Colectivo	Si	Guías de turismo	/ \$ 750 - / \$ 850	/ \$ 550 - / \$ 650
4/30/2019 21:58:38	Hombre	43	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	5 a más	5 días a más	Visita a familiares	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	No	Si	Colectivo	Si	Señalización	/ \$ 750 - / \$ 850	/ \$ 550 - / \$ 650
4/30/2019 22:39:56	Mujer	34	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Brazil	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Agencias de Viajes	Trekking	Si	Twitter	No	No	Auto Privado	Si	Promoción	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 22:43:02	Hombre	24	Soltero	Superior Incompleta	Independiente	Chiclayo	Solo	3 - 5 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Instagram	Si	No	Colectivo	No	Guías de turismo	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 22:57:48	Hombre	30	Divorciado	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	Pareja	5 días a más	Visita a familiares	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Twitter	No	No	Colectivo	No	Promoción	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 23:25:51	Mujer	39	Divorciado	Superior Completa	Ingeniería	Piura	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Agencias de Viajes	Trekking	No	Facebook	No	No	Colectivo	Si	Guías de turismo	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
4/30/2019 23:43:22	Mujer	27	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Cajamarca	Solo	3 - 5 días	Visita a familiares	Internet	Trekking	No	Youtube	Si	No	Colectivo	No	Información	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
5/1/2019 6:30:22	Hombre	34	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	2 - 5 personas	1 - 3 días	Visita a familiares	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	Si	Auto Privado	No	Casa La Cusana	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
5/1/2019 7:13:28	Mujer	26	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Ica	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Twitter	No	Si	Colectivo	Si	Información	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
5/1/2019 7:25:57	Hombre	32	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Nueva Zelanda	Solo	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Youtube	No	No	Colectivo	Si	Infraestructura	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
5/1/2019 7:47:15	Mujer	28	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Arequipa	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Recomendaciones	Avistamiento de aves	No	Instagram	Si	Si	Colectivo	Si	Promoción	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
5/1/2019 9:17:39	Hombre	32	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	Pareja	3 - 5 días	Visita a familiares	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Youtube	Si	No	Colectivo	Si	Promoción	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
5/1/2019 9:36:05	Hombre	27	Soltero	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Chachapoyas	2 - 5 personas	3 - 5 días	Visita a familiares	Recomendaciones	Trekking	No	Instagram	Si	Si	Colectivo	Si	Guías de turismo	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
5/1/2019 9:52:11	Mujer	22	Soltero	Superior Incompleta	Independiente	Cajamarca	2 - 5 personas	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Snachat	No	Si	Colectivo	No	Señalización	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
5/1/2019 9:52:58	Hombre	44	Casado / Conviviente	Secundaria	Independiente	Chachapoyas	5 a más	3 - 5 días	Trabajo	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	No	Colectivo	Si	Promoción	/ \$ 750 - / \$ 850	/ \$ 450 - / \$ 550
5/1/2019 11:07:32	Hombre	21	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Chiclayo	Solo	5 días a más	Fotografía	Internet	Trekking	No	Instagram	No	No	Colectivo	No	Promoción	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
5/1/2019 11:31:03	Hombre	39	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	2 - 5 personas	3 - 5 días	Trabajo	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	No	Colectivo	No	Promoción	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
5/1/2019 11:49:35	Mujer	33	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Alemania	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Twitter	No	No	Colectivo	No	Casa La Cusana	/ \$ 750 - / \$ 850	/ \$ 550 - / \$ 650
5/1/2019 11:57:08	Mujer	41	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Arequipa	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	Si	No	Colectivo	No	Infraestructura	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
5/1/2019 12:00:09	Hombre	32	Soltero	Superior Completa	Arte	Chachapoyas	Pareja	5 días a más	Visita a familiares	Recomendaciones	Trekking	No	Instagram	Si	Si	Auto Privado	Si	Información	/ \$ 650 - / \$ 750	/ \$ 450 - / \$ 550
5/1/2019 12:00:09	Mujer	38	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Agencias de Viajes	Avistamiento de aves	No	Facebook	No	Si	Colectivo	Si	Señalización	/ \$	

5/1/2019 15:19:59	Mujer	45	Casado / Conviviente	Secundaria	Independiente	Cuzco	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	SI	SI	Colectivo	SI	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 15:23:16	Hombre	43	Casado / Conviviente	Superior Incompleta	Independiente	Chachapoyas	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	No	SI	Colectivo	No	Información	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 15:37:22	Hombre	34	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	Pareja	3 - 5 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Facebook	SI	SI	Colectivo	SI	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 15:45:01	Hombre	27	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	Pareja	3 - 5 días	Trabajo	Agencias de Viajes	Trekking	SI	Facebook	SI	No	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 16:00:26	Hombre	45	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Chachapoyas	5 a más	5 días a más	Fotografía	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 16:11:51	Mujer	33	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Vietnam	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Twitter	No	No	Colectivo	SI	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 16:33:07	Hombre	66	Casado / Conviviente	Secundaria	Independiente	Chachapoyas	5 a más	1 - 3 días	Trabajo	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	SI	No	Colectivo	No	Información	S/ 750 - S/ 850	S/ 550 - S/ 650
5/1/2019 16:34:53	Hombre	41	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Chiclayo	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Facebook	SI	No	Colectivo	SI	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 16:39:43	Hombre	28	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	2 - 5 personas	3 - 5 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Twitter	No	No	Colectivo	SI	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 16:46:18	Mujer	33	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Lima	2 - 5 personas	3 - 5 días	Visita a familiares	Internet	Trekking	No	Facebook	No	No	Auto Privado	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 17:01:58	Hombre	21	Soltero	Secundaria	Independiente	Chiclayo	Pareja	5 días a más	Visita a familiares	Internet	Trekking	No	Instagram	No	No	Colectivo	SI	Casa La Cusana	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 18:09:13	Mujer	66	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	USA	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	SI	Youtube	No	No	Auto Privado	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 18:10:32	Hombre	30	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	Pareja	3 - 5 días	Fotografía	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Instagram	No	No	Colectivo	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 18:24:27	Mujer	33	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Arequipa	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	SI	SI	Colectivo	SI	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 19:17:28	Hombre	43	Divorciado	Superior Completa	Arte	Chiclayo	2 - 5 personas	3 - 5 días	Visita a familiares	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	SI	SI	Auto Privado	No	Atención al cliente	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 19:21:33	Hombre	30	Soltero	Superior Completa	Arte	Chachapoyas	Solo	3 - 5 días	Trabajo	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Instagram	No	SI	Colectivo	SI	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 19:26:52	Hombre	31	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Cajamarca	Pareja	3 - 5 días	Visita a familiares	Internet	Avistamiento de aves	No	Facebook	No	SI	Colectivo	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 19:29:25	Mujer	23	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Cajamarca	2 - 5 personas	3 - 5 días	Visita a familiares	Internet	Casa La Cusana	No	Instagram	SI	No	Colectivo	SI	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 19:29:41	Mujer	65	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Cuzco	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	No	SI	Colectivo	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 19:32:13	Hombre	23	Soltero	Superior Completa	Arte	Nicaragua	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Instagram	No	SI	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 19:46:03	Mujer	26	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Lima	2 - 5 personas	1 - 3 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Colectivo	SI	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 19:59:12	Hombre	23	Soltero	Superior Incompleta	Independiente	Chachapoyas	2 - 5 personas	5 días a más	Fotografía	Recomendaciones	Trekking	No	Instagram	No	SI	Colectivo	No	Atención al cliente	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 20:01:54	Hombre	47	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Chachapoyas	5 a más	5 días a más	Trabajo	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	No	SI	Colectivo	SI	Guías de turismo	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 20:19:36	Mujer	30	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Lima	Pareja	3 - 5 días	Trabajo	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	SI	Colectivo	SI	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 20:35:18	Hombre	42	Casado / Conviviente	Secundaria	Independiente	Cajamarca	5 a más	5 días a más	Visita a familiares	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Colectivo	No	Señalización	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 20:41:50	Mujer	32	Soltero	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Cuzco	Solo	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Twitter	SI	No	Colectivo	SI	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 20:49:11	Hombre	27	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Chachapoyas	Solo	5 días a más	Trabajo	Recomendaciones	Trekking	No	Instagram	No	No	Colectivo	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 20:54:53	Mujer	29	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Nueva Zelanda	Solo	1 - 3 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Instagram	No	No	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 21:01:25	Hombre	37	Soltero	Superior Completa	Arte	Chachapoyas	Solo	5 días a más	Fotografía	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	SI	SI	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 21:06:43	Mujer	33	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Cajamarca	2 - 5 personas	5 días a más	Descanso	Internet	Cajamarca	No	Facebook	SI	SI	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 21:12:49	Hombre	39	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Tuquillo	2 - 5 personas	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Avistamiento de aves	No	Facebook	No	No	Colectivo	SI	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 21:24:31	Hombre	23	Soltero	Superior Incompleta	Independiente	Chiclayo	2 - 5 personas	3 - 5 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Instagram	No	No	Colectivo	SI	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 21:32:13	Mujer	22	Soltero	Superior Incompleta	Estudiante	Chachapoyas	2 - 5 personas	5 días a más	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Instagram	SI	SI	Colectivo	SI	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 21:39:55	Hombre	44	Casado / Conviviente	Superior Incompleta	Independiente	Tuquillo	2 - 5 personas	1 - 3 días	Fotografía	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Auto Privado	SI	Infraestructura	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 21:47:37	Mujer	22	Soltero	Superior Incompleta	Arte	Francia	Pareja	1 - 3 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Instagram	No	SI	Colectivo	No	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 21:55:19	Hombre	38	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Cajamarca	Pareja	5 días a más	Trabajo	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/1/2019 23:35:26	Mujer	41	Casado / Conviviente	Superior Completa	Independiente	Chiclayo	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Colectivo	SI	Información	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 7:12:04	Hombre	29	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Cajamarca	2 - 5 personas	3 - 5 días	Trabajo	Agencias de Viajes	Trekking	SI	Twitter	SI	SI	Auto Privado	SI	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 7:46:20	Hombre	41	Casado / Conviviente	Superior Incompleta	Independiente	Cajamarca	5 a más	5 días a más	Visita a familiares	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Auto Privado	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 9:01:39	Mujer	45	Viudo	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	2 - 5 personas	3 - 5 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	SI	No	Colectivo	SI	Información	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 9:03:12	Mujer	30	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Arequipa	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Instagram	SI	No	Colectivo	SI	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 9:16:44	Hombre	31	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Tuquillo	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Avistamiento de aves	No	Instagram	No	No	Colectivo	SI	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 9:21:23	Mujer	33	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Recomendaciones	Trekking	No	Youtube	SI	SI	Colectivo	SI	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 9:37:31	Hombre	40	Soltero	Superior Completa	Arte	Tuquillo	Solo	1 - 3 días	Fotografía	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Colectivo	SI	Señalización	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 9:58:18	Hombre	46	Divorciado	Primaria	Independiente	Chiclayo	Solo	5 días a más	Fotografía	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Colectivo	SI	Infraestructura	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 10:01:32	Mujer	31	Soltero	Superior Completa	Ciencias de la Salud	España	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Agencias de Viajes	Trekking	SI	Instagram	No	No	Auto Privado	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 10:17:00	Hombre	38	Soltero	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Tuquillo	Pareja	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	SI	No	Colectivo	SI	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 10:33:01	Hombre	43	Casado / Conviviente	Superior Completa	Independiente	Tuquillo	Pareja	1 - 3 días	Fotografía	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	SI	SI	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 10:50:56	Mujer	38	Casado / Conviviente	Superior Completa	Arte	Cuzco	Pareja	3 - 5 días	Fotografía	Recomendaciones	Casa La Cusana	No	Youtube	No	No	Colectivo	SI	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 12:17:20	Hombre	38	Casado / Conviviente	Superior Completa	Ciencias de la Salud	Cajamarca	2 - 5 personas	5 días a más	Visita a familiares	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	SI	No	Auto Privado	SI	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 12:59:22	Hombre	32	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Tuquillo	2 - 5 personas	3 - 5 días	Trabajo	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	SI	Facebook	No	No	Colectivo	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 13:16:46	Mujer	36	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Arequipa	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Youtube	SI	SI	Colectivo	No	Atención al cliente	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 13:56:16	Mujer	26	Soltero	Superior Completa	Arte	USA	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Instagram	SI	SI	Colectivo	SI	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 15:12:13	Hombre	44	Divorciado	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Tuquillo	5 a más	3 - 5 días	Trabajo	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	SI	SI	Colectivo	SI	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 15:41:36	Hombre	29	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Tuquillo	2 - 5 personas	3 - 5 días	Trabajo	Recomendaciones	Trekking	No	Instagram	SI	No	Colectivo	No	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 16:08:26	Mujer	69	Soltero	Primaria	Independiente	Lima	5 a más	3 - 5 días	Visita a familiares	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	SI	Auto Privado	SI	Casa La Cusana	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 16:38:01	Mujer	40	Soltero	Superior Completa	Arte	Cuzco	Pareja	1 - 3 días	Descanso	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	SI	SI	Colectivo	No	Infraestructura	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 16:58:37	Hombre	34	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Tuquillo	Solo	3 - 5 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Facebook	No	No	Colectivo	No	Promoción	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 17:12:54	Hombre	41	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Tuquillo	Pareja	5 días a más	Trabajo	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	No	No	Colectivo	SI	Casa La Cusana	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 17:36:28	Hombre	19	Soltero	Superior Incompleta	Arte	Francia	Pareja	3 - 5 días	Fotografía	Internet	Trekking	No	Instagram	No	SI	Colectivo	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 17:51:15	Hombre	65	Divorciado	Superior Completa	Ingeniería	Chiclayo	5 a más	3 - 5 días	Fotografía	Internet	Casa La Cusana	No	Facebook	SI	No	Colectivo	SI	Información	S/ 750 - S/ 850	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 17:58:47	Hombre	28	Soltero	Superior Completa	Ciencias Empresariales	Chiclayo	Solo	1 - 3 días	Trabajo	Internet	Trekking	No	Instagram	No	SI	Colectivo	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 18:00:14	Hombre	37	Divorciado	Superior Completa	Ingeniería	Tuquillo	Pareja	3 - 5 días	Trabajo	Agencias de Viajes	Casa La Cusana	No	Facebook	SI	No	Colectivo	SI	Guías de turismo	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 18:11:48	Mujer	24	Soltero	Superior Completa	Ingeniería	Lima	Pareja	3 - 5 días	Descanso	Internet	Trekking	No	Facebook	No	SI	Colectivo	No	Información	S/ 650 - S/ 750	S/ 450 - S/ 550
5/2/2019 18:04:30	Hombre	47	Casado / Conviviente																	