

**ESTUDIO DE EVALUACIÓN FINAL**

**PROYECTO: “C-10-26- LA RUTA DEL CAFÉ Y CIRCUITO  
LOS COLONOS, TURISMO EN LA SELVA CENTRAL”**

**EJECUTADO POR: CENTRO DE ESTUDIOS Y  
PROMOCIÓN DEL DESARROLLO – DESCO**

**PRESENTADO POR: SWISSCONTACT**

**A: FONDOEMPLEO**

**RESPONSABLE: FEDERICO MURRUGARRA VILLANUEVA**

**Lima, agosto 2015**

## Contenido

1.	RESUMEN EJECUTIVO .....	3
2.	ANTECEDENTES .....	4
3.	DESCRIPCION DEL PROYECTO .....	4
4.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE EVALUACION FINAL .....	7
5.	METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE EVALUACION FINAL .....	7
5.1.	Alcance de la Metodología .....	8
5.2.	Indicadores propuestos.....	10
<b>6.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>12</b>
6.1.	Evaluación de los beneficiarios.....	12
6.1.1.	Restaurantes y Alojamientos .....	12
6.1.2.	Restaurantes .....	16
6.1.3.	Alojamientos.....	17
6.1.4.	Agencias de viajes.....	18
<b>6.2.</b>	<b>Evaluación del proyecto por los aliados involucrados .....</b>	<b>19</b>
6.3.	Evaluación de los indicadores objetivamente verificable.....	19
6.3.1.	Análisis de los indicadores objetivamente verificables.....	21
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>29</b>
<b>8.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>30</b>
<b>9.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>31</b>
9.1.	ANEXO 1: Relación de documentos recibidos y revisados .....	31
9.2.	ANEXO 2. Formato de encuestas y entrevista estructurada aplicadas.....	32
<b>9.3.</b>	<b>ANEXO 3: Visitas de campo.....</b>	<b>37</b>
9.4.	ANEXO 4: Base de datos de beneficiarios e involucrados encuestados y entrevistados.....	38
	<b>Cuadro 2. Hospedajes de Villa Rica .....</b>	<b>38</b>
	<b>Cuadro 3. Hospedajes de Oxapampa* .....</b>	<b>39</b>
	<b>Cuadro 4. Restaurantes de Oxapampa (*) .....</b>	<b>39</b>
	<b>Cuadro 5. Involucrados en el proyecto entrevistados .....</b>	<b>40</b>
9.5.	ANEXO 5: Matriz resumen de entrevistas con beneficiarios e involucrados.....	42
	<b>Cuadro 6. Matriz Resumen de ideas de entrevistas de los involucrados del proyecto.....</b>	<b>42</b>

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

FONDOEMPLEO en el marco de la línea de financiamiento a proyectos productivos, aprobó la ejecución del “Proyecto C-10-26: La Ruta del Café y Circuito los Colonos, Turismo en la Selva Central” a la institución DESCO. En este sentido, y dado que el proyecto se encuentra en la etapa de conclusión, encarga a SWISSCONTACT la realización del Estudio de Evaluación Final (EEF) del mencionado proyecto.

El presente informe muestra un análisis de los logros del proyecto culminado en función a los impactos generados y al cumplimiento de las metas.

El proyecto se ejecutó de manera adecuada para el logro de objetivos y cumplió con las metas establecidas. En algunos casos superaron de manera significativa y en otros no llegaron al cumplimiento. A continuación se presenta un resumen de las metas obtenidas en función a indicadores objetivamente verificables:

**Cuadro 1. Evaluación de Indicadores**

JERARQUÍA DE OBJETIVOS	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES (*)	VALOR LINEA BASE	INDICADOR META	VALOR INDICADOR SWISSCONTACT
		LÍNEA BASE	META	EVALUACIÓN FINAL
<b>Fin:</b> Mejorar la calidad de vida de las familias que se dedican a las actividades vinculadas al turismo en la Provincia de Oxapampa.	-	-	-	-
<b>Propósito:</b> Mejorar el aprovechamiento de las potencialidades turísticas para generar dinámicas económicas locales en cuatro distritos de la Provincia de Oxapampa	➤ Incremento del flujo turístico anual de la provincia en 23.8% (de 20,195 a 25,000)	20,195 turistas	25,000 turistas	41, 042 turistas
	➤ Incremento de los días de permanencia por viaje en 20% (de 2.5 días a 3 días por turista, al finalizar el proyecto)	2.5 días	3 días	3 días
	➤ Se incrementa la ocupabilidad de 15.4% a 22.9% tanto en hospedajes y alojamientos, al finalizar el proyecto	15.4% ocupabilidad	22.9 ocupabilidad	30% ocupabilidad

Fuente: Estudio de Línea Base del Proyecto RUTA DEL CAFÉ Y CIRCUITO LOS COLONOS, TURISMO EN LA SELVA CENTRAL. C-10-26. CEDEP (Noviembre/2013).

## 2. ANTECEDENTES

DESCO, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo, es una institución no gubernamental de desarrollo. Desde hace 49 años se dedica al servicio de la promoción del desarrollo social y el fortalecimiento de las capacidades de los sectores menos favorecidos del Perú.

Desde 1998 DESCO trabaja en la selva central de Junín y Pasco. Desde 2004 está presente en la cuenca del río Entaz, en Villa Rica, provincia de Oxapampa. Desde 2009 inicia sus acciones en la cuenca del río Palcazú. Actualmente ejecuta proyectos de mejora de productividad en cacao con equidad de género, de seguridad alimentaria y turismo, con fondos de la cooperación vasca, italiana, española y del gobierno peruano.

Descos Selva Central viene trabajando hace 11 años en la Provincia de Oxapampa, lugar donde se ejecutó el proyecto C-10-26. El proyecto se enmarca en los esfuerzos de DESCO y las autoridades locales por posicionar el turismo de la provincia.

## 3. DESCRIPCION DEL PROYECTO

El plazo aprobado de ejecución fue de 36 meses, se inició el 15 de Enero de 2012 y se culminó el 14 de Enero de 2015.

- La población objetivo del proyecto identificado al inicio del proyecto es de 770 personas vinculadas a la actividad turística de los distritos de Villa Rica, Oxapampa, Huancabamba y Chontabamba.
- El Propósito del Proyecto C-10-26 es “Mejorar la calidad de vida de las familias que se dedican a las actividades vinculadas al turismo en la Provincia de Oxapampa”.
- El Fin es “Mejorar el aprovechamiento de las potencialidades turísticas para generar dinámicas económicas locales en cuatro distritos de la Provincia de Oxapampa”.

La estrategia de intervención del proyecto consideró cuatro componentes que son los siguientes:

- Componente 1: Mejoramiento de las condiciones de los atractivos turísticos y su entorno
- Componente 2: Mejora de la calidad de servicios de la Planta Turística
- Componente 3: Promoción del destino turístico e incremento del flujo turístico
- Componente 4: Fortalecimiento de organizaciones y gobierno local para la gestión de destino

Los indicadores propuestos por la Institución Ejecutora se detallan en el siguiente cuadro:

**Cuadro 2. Indicadores propuestos por la Institución Ejecutora - DESCO**

OBJETIVOS	INDICADORES
<p><b>Fin:</b> Mejorar la calidad de vida de las familias que se dedican a las actividades vinculadas al turismo en la Provincia de Oxapampa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 63,855 nuevos jornales anuales sostenibles generados (236 EAE) dedicados a la actividad turística y venta de servicios conexos</li> <li>➤ 655 personas aplican efectivamente los conocimientos adquiridos (85% del total de los beneficiarios)</li> <li>➤ 616 personas incrementan sus ingresos en forma sostenible por el desarrollo y mejora de los servicios y la planta turística, entre ellas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 125 personas, entre propietarios y empleados, dedicadas al alojamiento convencional incrementando sus ingresos mensuales en: 49 Propietarios de S/ 1,670 a S/ 3,373 (102%) 76 Trabajadores de S/ 650 a S/ 950 (46%)</li> <li>• 156 personas dedicadas al expendio de alimentos incrementan sus ingresos mensuales en: 61 propietarios de S/ 560 a S/ 998 (78%) 95 trabajadores de S/ 300 a S/ 550 (83%)</li> <li>• 20 personas dedicadas al servicio de guiado e información turística incrementan sus ingresos mensuales en: 10 propietarios de S/ 710 A S/ 1,820 (156%) 10 trabajadores de S/ 300 a S/ 900 (200%)</li> <li>• 51 Personas dedicadas a la elaboración de artesanías incrementan sus ingresos mensuales en: 26 propietarias de S/ 485 a S/ 1, 038 (114%) 25 trabajadores de S/0 a S/ 450</li> <li>• 68 personas dedicadas al traslado y movilidad incrementan sus ingresos mensuales en 102% ( de S/ 790 a S/ 1,590)</li> <li>• 46 personas dedicadas al alojamiento vivencial, mejoran sus ingresos mensuales en: 25 propietarios de S/ 400 a S/ 768 (156%) 21 trabajadores de S/ 200 a S/ 400 (200%)</li> <li>• 5 personas dedicadas a la venta de programas turísticos incrementan sus ingresos mensuales en 85% de: S/ 785 a S/ 1,445</li> <li>• 9 personas se incorporan al turismo mediante el alquiler de equipos con ingresos por mes 4 propietarios de S/ 0 a S/ 1,718 5 trabajadores de S/ 0 a S/ 750</li> <li>• 120 alumnos de educación secundaria se incorporan al turismo en múltiples rubros con ingresos de S/ 600/mes</li> </ul> </li> </ul>

OBJETIVOS	INDICADORES
<p><b>Propósito:</b> Mejorar el aprovechamiento de las potencialidades turísticas para generar dinámicas económicas locales en cuatro distritos de la Provincia de Oxapampa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 770 personas reciben servicios de capacitación y asistencia técnica en gestión turística y operación de servicios y establecimientos turísticos</li> <li>➤ 115,425 jornales incrementales creados durante los 3 años de ejecución del proyecto (427 EAE)</li> <li>➤ Incremento del flujo turístico anual de la provincia en 23.8% (de 20,195 a 25,000)</li> <li>➤ Incremento de los días de permanencia por viaje en 20% (de 2.5 días a 3 días por turista, al finalizar el proyecto)</li> <li>➤ Incremento de la capacidad de gasto día del turista en 13.3% (de S/.150 a S/.170) tanto en turistas nacionales y extranjeros, al finalizar el proyecto</li> <li>➤ Se incrementa la ocupabilidad de 15.4% a 22.9% tanto en hospedajes y alojamientos, al finalizar el proyecto</li> </ul>
<b>Indicadores de Resultados</b>	
<p><b>Componente 1:</b> Mejoramiento de las condiciones de los atractivos turísticos y su entorno</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 6 miradores habilitados para el confort de los turistas al término del proyecto</li> <li>➤ 10 señalizaciones turísticas al término del proyecto</li> <li>➤ 10 atractivos turísticos habilitados, mejorados y puestos en valor, permiten el acceso adecuado de los turistas al término del proyecto</li> </ul>
<p><b>Componente 2:</b> Mejora de la calidad de servicios de la Planta Turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 270 establecimientos y servicios turísticos operan con adecuados estándares y normas de calidad y gestión empresarial: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 49 alojamientos convencionales</li> <li>• 20 alojamientos vivenciales<sup>1</sup></li> <li>• 61 restaurantes y bares</li> <li>• 20 centros de información y guiado</li> <li>• 6 agencias de viaje</li> <li>• 4 centros de alquiler de equipos</li> <li>• 30 productores de artesanías</li> <li>• 80 conductores o unidades de movilidad</li> </ul> </li> <li>➤ 15 empresas turísticas están formalizadas</li> <li>➤ 15 empresas turísticas con certificado - reconocimiento de Buenas Prácticas por el Mincetur (Área de Calidad turística)</li> <li>➤ 15 empresas de servicios con portada estandarizada</li> <li>➤ 02 Centros de interpretación e información turística operando al finalizar el proyecto</li> </ul>

<sup>1</sup> Referido a Establecimientos y no personas que laboran, por lo tanto la cantidad es menor. Se compone de 10 casas vivenciales Yaneshas, 8 fincas cafetaleras y 2 fincas ganaderas (20 en total).

OBJETIVOS	INDICADORES
<b>Componente 3:</b> Promoción del destino turístico e incremento del flujo turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 2 productos turísticos diseñados, caracterizados y desarrollados para la afluencia de visitantes:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Ruta del Café”; y</li> <li>- “Circuito Los Colonos”</li> </ul> </li> <li>➤ La planta turística constituida por restaurantes, hoteles, operadores ha incrementado en 68.4% la generación de movimiento económico local de S/.7’573,125 a S/.12’750,000 por año</li> <li>➤ 10 micro circuitos posicionados en el mercado turístico de la Región Selva Central, que formarán parte de los 2 Productos señalados (Ruta del Café y Circuito Los Colonos) como alternativa para los mercados de Lima y Sierra Centro, principalmente</li> <li>➤ 10 alianzas con agencias y operadores de Lima y a nivel nacional establecidas que promueven y colocan el producto turístico Ruta del café y circuito Los Colonos</li> </ul>
<b>Componente 4:</b> Fortalecimiento de organizaciones y gobierno local para la gestión de destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 4 planes de desarrollo turístico de los distritos del ámbito</li> <li>➤ 01 Plan de uso turístico para área protegidas al culminar el proyecto</li> </ul>

Fuente: DESCO, Concurso 10, Ficha Técnica Proyecto la Ruta del Café y Circuito Los Colonos, Proyecto C-10-26

#### 4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE EVALUACION FINAL

El objetivo del estudio de Evaluación final se plantea en los párrafos siguientes:

**Objetivo General:** Elaborar los estudios de Evaluación Final del proyecto identificando el nivel del logro de los objetivos del proyecto, mediante el análisis de los resultados esperados versus los obtenidos. En este análisis se señalará la pertinencia e innovación de la estrategia del proyecto para el logro de sus metas y objetivos, el efecto del proyecto en los diferentes actores (beneficiarios, ejecutores del proyecto, entre otros), la sostenibilidad de la intervención realizada, las lecciones aprendidas, los factores facilitadores y limitantes que enfrentó el proyecto en su ejecución.

**Objetivo específico:** Identificar el avance en el logro de los objetivos del proyecto, mediante el análisis de los indicadores de Propósito y Componentes

#### 5. METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE EVALUACION FINAL

La elaboración del diseño metodológico para el Estudio de Evaluación Final, se fundamentan en el marco conceptual y procedimientos metodológicos ampliamente aceptados por la comunidad especializada. Para la evaluación utilizamos la metodología cuantitativa y cualitativa. Cuantitativa a través de encuestas y documentos del proyecto que permiten la recopilación y análisis de indicadores. Cualitativa a través de entrevistas para medir algunos indicadores.

La información se recogió a través de encuestas (Ficha Socioeconómica) y entrevistas a los beneficiarios e involucrados del proyecto. La muestra de participantes tuvo como característica ser proporcional a los universos de los cuatro distritos de la provincia de Oxapampa que conforman el ámbito de la intervención, dentro de cuyo universo, se tomaron al azar los beneficiarios hasta completar el tamaño de muestra calculado. En algunos casos la muestra excedió el número mínimo previsto.

### 5.1. Alcance de la Metodología

En resumen, el proyecto C-10-26 planteó como propósito capacitar en turismo a 770 personas y como fin que 616 personas incrementen sus ingresos por turismo. En el mes de Junio del 2013, el proyecto tenía en padrón a 1,364 personas beneficiarios que estaban distribuidos en 12 categorías, según su ocupación o giro del negocio. En Julio del 2013, CEDEP depura el padrón llegando a obtener 929 beneficiarios de distintas categorías.

Para el presente Estudio de Evaluación Final se propuso trabajar con las siguientes categorías que están consideradas en el marco lógico del proyecto: 1) Hospedajes, 2) Restaurantes y bares y 3) Agencias de viajes.

Las tres categorías seleccionadas permitirán medir con mayor precisión el impacto económico del proyecto, ya que son negocios claves en la planta turística de la Provincia de Oxapampa. Además, en comparación a las otras categorías, estas poseen mayores niveles de ventas y empleabilidad generadas por el turismo en la zona.

La muestra propuesta para el presente estudio es de 87 beneficiarios que están dentro de las tres categorías propuestas. Para poder obtener la muestra nos basamos en la información preliminar de los documentos del proyecto. Detallamos a continuación la muestra de las tres categorías seleccionadas:

**Cuadro 3. Muestra propuesta por Swisscontact**

Categoría	Beneficiarios			Muestra propuesta por Swisscontact			
	Establecimientos propuesto por DESCO (*)	Registro depurado por CEDEP (**)	Muestra LB de CEDEP(**)	Tamaño (n)	Nivel de confianza	Margen de error	Instrumentos de recojo de información
<b>Total</b>	136	197	131	87			
1 Hospedaje	69	51	41	41	96.5%	3.0%	Encuesta
2 Restaurantes y bares	61	140	86	40	94.5%	5.0%	Encuesta
3 Agencias de viaje	6	6	4	6	95.0%	5.0%	Entrevista

(\*) Fuente: DESCO, Concurso 10, Ficha Técnica Proyecto la Ruta del Café y Circuito Los Colonos, Proyecto C-10-26.

(\*\*) Fuente: CEPED, Informe Line Base del Proyecto C-10-26, pág. 17, cuadro 8.

Elaboración Propia



El levantamiento de información estuvo a cargo de nuestro equipo, quienes están capacitados para obtener información pertinente y aplicar correctamente los instrumentos en el campo. Empleamos los siguientes instrumentos para el levantamiento de información:

#### **a. Encuesta**

En el Plan de trabajo propusimos aplicar 81 encuestas. Se optó por aplicar las encuestas a través de fichas socioeconómicas a dos tipos de establecimientos: hospedajes y restaurantes y bares. Para ello se aplicó las fichas que están en el Anexo1 (Ficha 1: restaurantes y Ficha 2: hospedajes) del Estudio de Evaluación Final. Las preguntas están referidas a la situación del establecimiento a partir del 2014 hasta el mes de Junio 2015.

Las encuestas fueron aplicadas a una muestra de beneficiarios, aprobada por FONDOEMPLEO. En lo posible, se trató de encuestar a los mismos beneficiarios encuestados al momento de la línea de base y evaluación Intermedia realizada. En algunos casos se buscó un reemplazo inmediato porque algunos establecimientos desaparecieron o cambiaron de rubro, el reemplazo se tomó de la lista de beneficiarios del proyecto, garantizando la cantidad de la muestra de 81 entrevistas.

En el trabajo de campo del mes de Junio se llegó a aplicar 86 encuestas a los beneficiarios: 41 hospedajes y 45 restaurantes. La información detallada de los beneficiarios encuestados se encuentra en el Anexo 4 del Estudio de Evaluación Final.

#### **b. Entrevista**

Se optó por recopilar información cualitativa a través de las encuestas que están en el Anexo 2 (Ficha 3: entrevista estructurada) a 6 agencias de viajes. Pero, en el campo solo ubicamos y entrevistamos a 4 agencias de viajes que operan actualmente “la Ruta de del café y el circuito de los Colonos”.

Por otra parte, planteamos en el Plan de Trabajo aprobado por FONDOEMPLEO obtener información cualitativa adicional con el aporte de los involucrados en el proyecto. Para ello, se aplicó la entrevista estructura del Anexo 2 (Ficha 3 Entrevistas estructuradas). A continuación detallamos:

- 02 entrevistas a la Institución ejecutora del proyecto y las principales personas involucradas en la ejecución del mismo.
- 02 entrevistas a los principales aliados del proyecto tales como las Cámaras de turismo de Oxapampa y Villa Rica, Municipalidad Provincial de Oxapampa, la Municipalidad Distrital de Villa Rica, así como a funcionarios de MINCETUR.
- 02 entrevistas con empresarios locales relacionados al turismo comprendidos dentro de las categorías que se proponen como prioritarias, para obtener información cualitativa del proyecto para cubrir los cambios producidos a raíz de la intervención del proyecto.

En el trabajo de campo del mes de junio y julio se llegó a entrevistar a 14 involucrados: 02 representantes de la institución ejecutora, 6 principales aliados del proyecto y 5 empresarios beneficiarios del proyecto. Los datos de los entrevistados se encuentran detallados en el Anexo 3.

## 5.2. Indicadores propuestos

### A nivel de Propósito

El indicador “770 personas reciben servicios de capacitación y asistencia técnica” no reúne los requisitos de pertinencia para medir el propósito. Esto dado que no necesariamente todas las categorías allí consideradas son verificables y por otro lado no todas tienen las condiciones para demostrar el mejor aprovechamiento de las potencialidades.

Por otro lado, el indicador definido como “115, 425 jornales incrementales creados durante los 3 años de ejecución del proyecto” no es posible su evaluación por diferentes motivos: No se ha podido encontrar información en el marco del proyecto, tanto al inicio como en el proceso, sobre herramientas cuantitativas o fuentes verificables para realizar una evaluación de este tipo. Así mismo, en el marco de las visitas de evaluación y de recojo de información se confirmó la alta volatilidad o rotación en los puestos de trabajo relacionados al turismo en la zona de intervención, lo cual no permitiría validar información de ese tipo.

Sin embargo, se consideran viables y aplicables tres de los indicadores originalmente establecidos:

- Incremento del flujo turístico anual de la provincia en 23.8% (de 20,195 a 25,000)
- Incremento de los días de permanencia por viaje en 20% (de 2.5 días a 3 días por turista, al finalizar el proyecto)
- Se incrementa la ocupabilidad de 15.4% a 22.9% tanto en hospedajes y alojamientos, al finalizar el proyecto

### A nivel de componente

- 1) En el componente 1, se ha considerados los tres indicadores viables y aplicables establecidos.
  - 6 miradores habilitados para el confort de los turistas al término del proyecto
  - 10 señalizaciones turísticas al término del proyecto
  - 10 atractivos turísticos habilitados, mejorados y puestos en valor, permiten el acceso adecuado de los turistas al término del proyecto

2) En el componente 2, se ha considerado dos indicadores como viables para medir en el proceso.

- 270 establecimientos y servicios turísticos operan con adecuados estándares y normas de calidad y gestión empresarial. Es pertinente el indicador. Sin embargo en el estudio de línea base no se hace referencia a una definición clara de lo que se entiende por “adecuados estándares y normas de calidad y gestión empresarial”. Por medio de las entrevistas y encuestas se plantea algunos criterios para esta definición.

Por otro lado, se han priorizado 3 categorías de servicios por su estrecha relación con la operación turística en el destino: Hospedajes o alojamientos (49 alojamientos convencionales y 20 alojamientos vivenciales), restaurantes y bares (61) y agencias de viaje (6).

3) En el componente 3, se han considerado 3 indicadores pertinentes y viables para evaluar:

- 02 productos turísticos diseñados, caracterizados y desarrollados para la afluencia de visitantes: 1. “Ruta del Café”; y 2. “Circuito Los Colonos”.
- 10 micro circuitos posicionados en el mercado turístico de la Región Selva Central, que formarán parte de los 2 Productos señalados (Ruta del Café y Circuito Los Colonos) como alternativa para los mercados de Lima y Sierra Centro, principalmente.
- 10 alianzas con agencias y operadores de Lima y a nivel nacional establecidas que promueven y colocan el producto turístico Ruta del café y circuito Los Colonos

4) En el componente 4, los dos indicadores establecidos se han considerado no pertinentes para la evaluación. Para este componente se utilizará información producto de las entrevistas estructuradas.

- 4 planes de desarrollo turístico de los distritos del ámbito de los distritos del ámbito. No pertinente para la evaluación. Los documentos propuestos como indicadores constituyen herramientas para la gestión, sin embargo por sí solos no garantizan el fortalecimiento de las organizaciones y gobiernos locales para la gestión. Se propone obtener información cualitativa por medio de las entrevistas con funcionarios y líderes locales.
- 01 Plan de uso turístico para áreas protegidas al culminar el proyecto. No pertinente para la evaluación. El documento propuesto como indicador constituye una herramienta para la gestión, sin embargo por sí solo no garantiza el fortalecimiento de las organizaciones y gobiernos locales para la gestión. Se propone obtener información cualitativa por medio de las entrevistas con funcionarios y líderes locales.

## 6. RESULTADOS

### 6.1. Evaluación de los beneficiarios

Para la evaluación de beneficiarios, se realizaron tres viajes de campo a los distritos donde se ejecutó el Proyecto C-10-26 (Oxapampa, Villa Rica, Huancabamba y Chontabamba) en los meses de junio y julio. Se levantó información mediante los dos tipos de herramientas propuestas (encuestas y entrevistas).

En el caso de restaurantes y alojamiento, se utilizó las Fichas Socioeconómicas, llegó a aplicarse a 86 beneficiarios. Mientras que para las agencias de viajes, se utilizó las entrevistas, se llegó a aplicar a 4 beneficiarios. En el cuadro a continuación se detalla la información.

**Cuadro 5. Provincia Oxapampa: Información cuantitativa de encuestas y entrevistas aplicadas**

HERRAMIENTAS APLICADAS	CATEGORIAS	VILLA RICA	OXAPAMPA(*)	SUBTOTAL
Encuestas	Hospedajes	16	25	41
	Restaurantes	14	31	45
Entrevistas	Agencias	2	2	4
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>56</b>	<b>90</b>

(\*) Incluye datos de evaluación de los distritos Chontabamba y Huancabamba.  
Elaboración propia.

Los resultados de las encuestas y entrevistas se resumen en los siguientes párrafos.

#### 6.1.1. Restaurantes y Alojamientos

De acuerdo a lo planificado se programaron 81 fichas socioeconómicas, pero en el campo se logró aplicar 5 fichas adicionales, sin embargo muchas empresas que figuraban en la base de datos de beneficiarios proporcionada por el proyecto ya no existían o habían cambiado de rubro. Estas se reemplazaron por otros prestadores de servicios que fueron referenciados en el marco de las entrevistas de profundidad. En total se obtuvieron 86 fichas socioeconómicas aplicadas que son la base del análisis que desarrollan en el documento.

Los datos e información que se recogieron en la Ficha Socioeconómica corresponden al año 2014 hasta la fecha.

- Los 86 encuestados son pobladores locales y trabajan en los rubros de actividades evaluadas: Restaurantes y Alojamientos. Cabe destacar que más de 50% de los beneficiarios fueron mujeres.

**Cuadro 6. Provincia Oxapampa: Información cuantitativa de género de los beneficiarios entrevistados**

Variables de clasificación	Restaurantes		Hospedajes		Subtotal
	Oxapampa(*)	Villa Rica	Oxapampa(*)	Villa Rica	
Hombre	12	4	12	3	31
Mujer	19	10	13	13	55
<b>Total</b>					86

(\*) Incluye datos de evaluación de los distritos Chontabamba y Huancabamba.

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio económica, junio – julio 2015

Elaboración propia.

- El 55 % de los beneficiarios evaluados, respondieron que el negocio de turismo que poseen, es la principal actividad económica a la que se dedica. El 44% restante indica que su negocio es una actividad complementaria, porque dan prioridad a las actividades relacionadas al cultivo de café, ganadería y apicultura.

**Cuadro 7. Provincia Oxapampa: Información cuantitativa de negocio como actividad principal o complementaria**

Variables de clasificación	Restaurantes		Hospedajes		Subtotal
	Oxapampa(*)	Villa Rica	Oxapampa(*)	Villa Rica	
Actividad principal	23	9	12	3	47
Actividad complementaria	8	5	12	13	38
No respondió	1	-	-	-	1
<b>Total</b>					86

(\*) Incluye datos de evaluación de los distritos Chontabamba y Huancabamba.

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio económica, junio – julio 2015

Elaboración propia

- El 81% de los establecimientos cuentan con Licencia de Funcionamiento. El 19% que expresó aun no contar con Licencia de Funcionamiento indicó que están en proceso de actualización.

**Cuadro 8. Provincia Oxapampa: Información cuantitativa de negocios con licencia de funcionamiento**

Licencia de Funcionamiento	Restaurantes		Hospedajes		Subtotal
	Oxapampa(*)	Villa Rica	Oxapampa(*)	Villa Rica	
Si	27	11	20	12	70
No	4	3	5	4	16
<b>Total</b>					86

(\*) Incluye datos de evaluación de los distritos Chontabamba y Huancabamba.

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio Económica, junio – julio 2015

Elaboración propia

- La gran mayoría de las empresas encuestadas emiten comprobantes de pago, ya sean Boletas o Facturas. Los que emiten boleta son 84, en comparación a 2 que no emiten. Respecto a las Facturas, 49 emiten facturas en comparación a las 37 que no emiten. Se detallan en el cuadro 8.
- El 55% de los entrevistados cuenta con local propio, mientras que el 45% alquila.

**Cuadro 9. Provincia Oxapampa: Información cuantitativa de negocios con local propio o alquilado**

¿Local Propio o alquilado?	Restaurantes		Hospedajes		Subtotal
	Oxapampa(*)	Villa Rica	Oxapampa(*)	Villa Rica	
Propio	3	10	20	14	47
Alquilado	28	4	5	2	39
<b>Total</b>					86

(\*) Incluye datos de evaluación de los distritos Chontabamba y Huancabamba.

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio Económica, junio – julio 2015

Elaboración propia

- Solo el 45% de los establecimientos evaluados pertenecen a una organización, en su mayoría respondieron que pertenecen a la Cámaras de Turismo de la zona.

**Cuadro 10. Provincia Oxapampa: Información cuantitativa de empresarios que pertenecen a alguna organización**

¿Pertenece a alguna organización?	Restaurantes		Hospedajes		Subtotal
	Oxapampa(*)	Villa Rica	Oxapampa(*)	Villa Rica	
Si	3	10	13	13	39
No	28	4	12	3	47
<b>Total</b>					86

(\*) Incluye datos de evaluación de los distritos Chontabamba y Huancabamba.

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio Económica, junio – julio 2015

Elaboración propia

- El 54% de los negocios expresaron que trabajan con alianzas con otras empresas, sin embargo en el caso de Villa Rica el porcentaje de empresas que expresó trabajar en alianzas es mayor.

**Cuadro 11. Provincia Oxapampa: Información cuantitativa de negocios que tienen alianzas**

Alianzas	Restaurantes		Hospedajes		Subtotal
	Oxapampa(*)	Villa Rica	Oxapampa(*)	Villa Rica	
Si	14	10	13	10	47
No	17	4	12	6	39
<b>Total</b>					86

(\*) Incluye datos de evaluación de los distritos Chontabamba y Huancabamba.

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio Económica, junio – julio 2015

Elaboración propia

- El 74% de los entrevistados cuenta con publicidad en su local.

**Cuadro 12. Provincia Oxapampa: Información cuantitativa de negocios que cuentan con material de publicidad**

Material de publicidad	Restaurantes		Hospedajes		Subtotal
	Oxapampa(*)	Villa Rica	Oxapampa(*)	Villa Rica	
Si	20	11	19	13	63
No	11	3	6	3	23
<b>Total</b>					<b>86</b>

(\*) Incluye datos de evaluación de los distritos Chontabamba y Huancabamba.

Fuente: Encuesta Socio Económica, junio – julio 2015

Elaboración propia

- El 45% de los encuestados está presente en las redes sociales, en su mayoría están en Facebook y algunos poseen página web.

**Cuadro 13. Provincia Oxapampa: Información cuantitativa de negocios que están presentes en redes sociales**

Redes sociales	Restaurantes		Hospedajes		Subtotal
	Oxapampa(*)	Villa Rica	Oxapampa(*)	Villa Rica	
Si	12	4	17	6	39
No	19	10	8	9	46
<b>Total</b>					<b>85</b>

(\*) Incluye datos de evaluación de los distritos Chontabamba y Huancabamba.

Nota: El cuadro suma 85 debido a que un beneficiario de restaurantes no respondió la pregunta.

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio Económica, junio – julio 2015

Elaboración propia

- Solo en 22% de los entrevistados cuenta con pagos por tarjeta. Este punto constituye una limitante en la competitividad del destino, en especial en las épocas de temporada alta donde los cajeros automáticos no se dan abasto.

**Cuadro 14. Provincia Oxapampa: Información cuantitativa de negocios que cuentan con pagos por tarjeta**

Uso de tarjeta	Restaurantes		Hospedajes		Subtotal
	Oxapampa(*)	Villa Rica	Oxapampa(*)	Villa Rica	
Si	5	1	11	2	19
No	26	13	14	14	67
<b>Total</b>					<b>86</b>

(\*) Incluye datos de evaluación de los distritos Chontabamba y Huancabamba.

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio Económica, junio – julio 2015

Elaboración propia

### 6.1.2. Restaurantes

- Fueron 45 restaurantes encuestados, que tienen diferente tipo de operación o formato pero todos se dedican a la venta de alimentos a visitantes y turistas.

**Cuadro 15. Provincia Oxapampa: Información cuantitativa de restaurantes según su tipo de operación**

Tipo de operación	Oxapampa(*)	Villa Rica	Subtotal
Restaurante	28	10	38
Cafetería	0	2	2
Juguería	0	1	1
Otro (pizzería, pastelería, restobar, fuente de soda)	3	1	4
<b>Total</b>			45

(\*) Incluye datos de evaluación de los distritos Chontabamba y Huancabamba.

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio Económica, junio – julio 2015

Elaboración propia

- La mayoría expresó que el mayor rubro lo constituyen los almuerzos, seguido por la cena y el desayuno, estos últimos generalmente están incluidos en los servicios de los hoteles.

**Cuadro 16. Provincia Oxapampa: Información cuantitativa de restaurantes según los servicios que ofrecen**

Servicios	Oxapampa(*)	Villa Rica	Total
Desayuno	25	9	34
Almuerzo	28	11	39
Cena	25	10	35

(\*) Incluye datos de evaluación de los distritos Chontabamba y Huancabamba.

Nota: Los datos del cuadro no llegan a sumar 45 debido a que no todos los beneficiarios se dedican a los tres tipos de servicios. Pueden brindar solo desayuno, solo almuerzo, solo cena o variar los servicios de acuerdo a sus clientes.

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio económica, junio – julio 2015

Elaboración propia

- El 42% de los restaurantes entrevistados atiende de lunes a domingo.

**Cuadro 17. Provincia Oxapampa: Información cuantitativa de los días de atención de los restaurantes**

días de atención/ semana	Oxapampa(*)	Villa Rica	Subtotal
dom-vie	0	1	1
jue-mar	1	0	1
lun.dom	1	0	1



lun.sab	1	0	1
lun-dom	12	7	19
lun-mier, sab-dom	1	0	1
lun-sab	9	0	9
mar-dom	3	2	5
mar-lun	1	0	1
mie-lun	0	3	3
sab-dom	1	0	1
vie-mie	0	1	1
n.d.	1	0	1
<b>Total</b>			45

(\*) Incluye datos de evaluación de los distritos Chontabamba y Huancabamba.

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio económica, junio – julio 2015

Elaboración propia.

### 6.1.3. Alojamientos

- Las encuestas aplicadas a los alojamientos fueron 41, de los cuales 30 fueron a alojamientos convencionales de la zona urbana y 11 alojamientos no convencionales.

**Cuadro 18. Provincia Oxapampa: Información cuantitativa del tipo de hospedaje**

Tipo de hospedaje	Oxapampa(*)	Villa Rica	Subtotal
Convencional	16	14	30
No convencional	7	4	11
<b>Total</b>			41

(\*) Incluye también los datos de evaluación de los distritos Chontabamba y Huancabamba.

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio económica, junio – julio 2015

Elaboración propia

- De total de encuestados, 38 cuentan con registro de huéspedes y 3 no.

**Cuadro 19. Provincia Oxapampa: Información cuantitativa de hospedajes que cuentan con registro de huéspedes**

¿Cuenta con registro de huéspedes?	Oxapampa(*)	Villa Rica	Subtotal
Si	24	14	38
No	1	2	3
<b>Total</b>			41

(\*) Incluye también los datos de evaluación de los distritos Chontabamba y Huancabamba.

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio Económica, junio – julio 2015

Elaboración propia

- El 50% de los alojamientos entrevistados expresaron contar con los siguientes servicios incluidos dentro del pernocte:

**Cuadro 20. Provincia Oxapampa: Información cuantitativa de hospedajes que cuentan con registro de huéspedes**

Servicios	Oxapampa (*)	Villa Rica	Total
Desayuno	12	7	19
Tv-Cable	22	14	36
Internet	15	11	26
Agua Caliente	23	16	39
Lavandería	15	12	27
Cochera	19	12	31
Otros	10	1	11

(\*) Incluye también los datos de evaluación de los distritos Chontabamba y Huancabamba.

Nota: El cuadro no registra un total de 41 hospedajes debido a que no todos brindan los mismos servicios.

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio económica, junio – julio 2015

Elaboración propia

#### 6.1.4. Agencias de viajes

De acuerdo a la muestra establecida, se tenía previsto entrevistar a 6 agencias de viajes para validar el indicador relacionado, sin embargo en las visitas realizadas solo se pudo identificar un total de 4 Agencias de viaje. Esto debido a que las empresas de la base de datos de beneficiarios han dejado de operar o cambiaron de rubro. Otra de las razones expresadas durante las entrevistas a profundidad fue que algunas agencias solo abren sus puertas en temporada alta o feriados largos. Lo que sí se pudo constatar es que las 4 agencias entrevistadas ofertan, entre otros, los productos diseñados en el marco del Proyecto C-10-26.

A continuación alguna de las opiniones más importantes:

- *También tiene mucho potencial el turismo vivencial como fincas y TRC. Se requiere que el turista interactúe más.*
- *También la oferta del PN es muy limitada, no hay muchos lugares donde entrar y hacer actividades. Los guías no están preparados en estos temas (Áreas Protegidas y conservación).*
- *El componente de promoción fue muy oportuno y ayudó a posicionar el destino a nivel de Lima y Huancayo.*

**Cuadro 21. Provincia Oxapampa: Información de agencias de viajes entrevistadas**

N°	Nombre de la agencia/operador	Nombre del entrevistado	Cargo	Contacto
01	Camilo Tours Operador Turístico	Camilo Capdevida E.	Administrador	www.camilotoursoxapampa.com.pe
02	Bee Mundy SAC-Oxapampa	Edmundo Machaca (Artesano y Apicultor)	Propietario	-
03	Villa Tour Coffe Agencia de Viajes	Betsy Torres	Propietario	97540253
04	Tour Cohuen Operador Turístico	Wilder Villaizan	Propietario	Facebook: Tours Cohuen , *799206

Fuente: Swisscontact, Entrevistas a beneficiarios, junio-julio 2015.

Elaboración propia

## 6.2. Evaluación del proyecto por los aliados involucrados

En el trabajo de campo del mes de junio y julio se llegó a entrevistar a 14 involucrados:

- 02 representados de la institución ejecutora
- 06 principales aliados del proyecto
- 05 empresarios beneficiarios del proyecto.

Los datos de los entrevistados se encuentran detallados en Anexo 4, cuadro 5 Involucrados en el proyecto. Asimismo, un resumen de la información obtenida se encuentra en la matriz del Anexo 5. A continuación alguna de las opiniones más relevantes:

- *Municipios: Se requiere fortalecer las capacidades del sector privado para la comercialización, no tienen canales adecuados.*
- *Sector privado: El tema del café es clave para diferenciar a Villa Rica de Oxapampa, pero aún no lo aprovechan bien en VR.*
- *MINCETUR: Los proyectos deben enfocarse en los componentes que la gestión pública no prioriza como el apoyo técnico al sector privado. La organización del sector privado alrededor de gremios es clave y debe ser apoyado por los proyectos.*

## 6.3. Evaluación de los indicadores objetivamente verificable

A continuación se presenta una matriz con los indicadores que se priorizaron, los cuales fueron seleccionados en función de los objetivos.

Cuadro 22. Evaluación de Indicadores

JERARQUÍA DE OBJETIVOS	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES (*)	VALOR INDICADOR LINEA BASE		VALOR INDICADOR SWISSCONTACT	
		LÍNEA BASE (*)	META (**)	EVALUACIÓN FINAL (***)	COMENTARIO
<b>Fin:</b> Mejorar la calidad de vida de las familias que se dedican a las actividades vinculadas al turismo en la Provincia de Oxapampa.	-	-	-	-	-
<b>Propósito:</b> Mejorar el aprovechamiento de las potencialidades turísticas para generar dinámicas económicas locales en cuatro distritos de la Provincia de Oxapampa	➤ Incremento del flujo turístico anual de la provincia en 23.8% (de 20,195 a 25,000 arribos de turistas)	20,195 arribos de turistas	25,000 arribos de turistas	41,042 arribos de turistas	Cumplido
	➤ Incremento de los días de permanencia por viaje en 20% (de 2.5 días a 3 días por turista, al finalizar el proyecto)	2.5 días	3 días	3 días	Cumplido
	➤ Se incrementa la ocupabilidad de 15.4% a 22.9% tanto en hospedajes	15.4%	22.9%	30%	Cumplido
<b>Indicadores de Resultados</b>					
<b>Componente 1:</b> Mejoramiento de las condiciones de los atractivos turísticos y su entorno	➤ 6 miradores habilitados para el confort de los turistas al término del proyecto	0	6	7	Cumplido
	➤ 10 señalizaciones turísticas al término del proyecto	0	10	40	Cumplido
	➤ 10 atractivos turísticos habilitados, mejorados y puestos en valor, permiten el acceso adecuado de los turistas al término del proyecto	0	10	14	Cumplido
<b>Componente 2:</b> Mejora de la calidad de servicios de la Planta Turística	➤ 270 establecimientos y servicios turísticos operan con adecuados estándares y normas de calidad y gestión empresarial:	0	270 (136)	89	No se cumplió (Consideran la extrapolación de la muestra)
	• 49 alojamientos convencionales	0	49	33	No se cumplió
	• 20 alojamientos vivenciales	0	20	15	No se cumplió

JERARQUÍA DE OBJETIVOS	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES (*)	VALOR INDICADOR LINEA BASE		VALOR INDICADOR SWISSCONTACT	
		LÍNEA BASE (*)	META (**)	EVALUACIÓN FINAL (***)	COMENTARIO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 61 restaurantes y bares</li> </ul>	0	61	37	No se cumplió
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 agencias de viajes</li> </ul>	0	6	4	Cumplido
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 15 empresas turísticas con certificado - reconocimiento de Buenas Prácticas por el Mincetur (Área de Calidad turística)</li> </ul>	0	15	16	Cumplido
<b>Componente 3:</b> Promoción del destino turístico e incremento del flujo turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 2 productos turísticos diseñados, caracterizados y desarrollados para la afluencia de visitantes: "Ruta del Café"; y "Circuito Los Colonos"</li> </ul>	0	2	2	Cumplido
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 10 micro circuitos posicionados en el mercado turístico de la Región Selva Central, que formarán parte de los 2 Productos señalados (Ruta del Café y Circuito Los Colonos) como alternativa para los mercados de Lima y Sierra Centro, principalmente</li> </ul>	0	10	10	Cumplido
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 10 alianzas con agencias y operadores de Lima y a nivel nacional establecidas que promueven y colocan el producto turístico Ruta del café y circuito Los Colonos</li> </ul>	0	10	3	No se cumplió

(\*)Fuente: CEDEP- Estudio de Línea de Base, octubre 2013

(\*\*) Fuente: DESCO – Documento de diseño del proyecto

(\*\*\*) Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio Económica y Entrevistas, junio – julio 2015

Elaboración Propia

### 6.3.1. Análisis de los indicadores objetivamente verificables

**Propósito:** Mejorar el aprovechamiento de las potencialidades turísticas para generar dinámicas económicas locales en cuatro distritos de la Provincia de Oxapampa.

#### ➤ Incremento del flujo turístico anual de la provincia en 23.8% (de 20,195 a 25,000)

De acuerdo a la información proporcionada por la DIRCETUR Oxapampa y que constituye la base de datos de arribos de turistas del año 2014 a la Provincia de Oxapampa, se puede apreciar objetivamente que el flujo de turistas se ha incrementado significativamente, llegando a registrarse en el 2014 a 41, 042 turistas, de los cuales 40, 172 fueron nacionales y 870 fueron extranjeros.

**Cuadro 23. Provincia de Oxapampa: Arribos de turistas en el 2014**

Entidad	Nacional	Extranjero	Total
Meta DESCO	-	-	25, 000
DIRCETUR Oxapampa	40, 172	870	41, 172

Fuente: DIRCETUR  
Elaboración propia

Se sabe que las estadísticas oficiales, en especial a nivel rural, suelen expresar cifras menores a la realidad, debido a la dificultad para la supervisión y la debilidad de los empresarios para el llenado de libros de visita. En ese contexto, y de acuerdo a los datos presentados en el cuadro anterior se considera que se ha cumplido el indicador superando la meta establecida.

➤ **Incremento de los días de permanencia por viaje en 20% (de 2.5 días a 3 días por turista, al finalizar el proyecto)**

Para validar el cumplimiento de este indicador se utilizó la información proporcionada en la aplicación de Fichas Socioeconómicas a los hospedajes. Estos respondieron que en temporada alta el turista tiene como estancia 3 días en promedio, llegando en algunos casos a un máximo de 5 días y en otros casos un mínimo 1 día. Estos últimos se consideran que forman parte de un segmento que visita la zona pero que pernocta cada noche en lugares diferentes como parte de su tour o visita. A partir de esta información se puede establecer que se cumplió con el indicador establecido. Se detalla en el gráfico la estancia en promedio durante el 2014 a la fecha.

➤ **Se incrementa la ocupabilidad de 15.4% a 22.9% tanto en hospedajes y alojamientos, al finalizar el proyecto**

A partir de la información generada por la aplicación de las Fichas Socioeconómicas a los hospedajes, los resultados obtenidos expresan una ocupabilidad promedio de 91.67% en temporada alta. Para la temporada baja la ocupabilidad se establece en un 30%. Aun considerando la cifra de temporada baja, se puede considerar que se ha logrado la meta planteada para el indicador, incluso se logra exceder el porcentaje previsto.

**Componente 1:** Mejoramiento de las condiciones de los atractivos turísticos y su entorno

➤ **6 miradores habilitados para el confort de los turistas al término del proyecto**

En el Informe de Cierre del Proyecto, elaborado por el supervisor externo, se verifica que se cumplió con la habilitación de 7 miradores turísticos, los cuales cumplen con las características

establecidas y su función. A partir de esta información se considera que la meta fue superada. Se debe señalar que un factor clave para el cumplimiento de este indicador fue la participación y aporte de contrapartidas de los gobiernos locales en su momento. Los miradores habilitados son:

**Cuadro 24. Provincia de Oxapampa: miradores ejecutados por DESCO**

1.	Mirador El Guayabal
2.	Mirador del Cerro Shayapeña
3.	Mirador la Florida
4.	Mirador los Chihuacos
5.	Mirador el Tigre
6.	Mirador Cascada El León
7.	Mirador Shollet

Fuente: FONDOEMPLEO, Informe de cierre del proyecto.  
Elaboración propia

➤ **10 señalizaciones turísticas al término del proyecto**

En el Informe de Cierre del Proyecto, elaborado por supervisión externa, encargado por FONDOEMPLEO, hace referencia del cumplimiento en la implementación de 40 señalizaciones en las Provincias de Chontabamba y Huancabamba. A partir de esta información se establece que se cumplió con la meta establecida para el indicador, incluso superando la meta. Al igual que en punto anterior, este avance importante debe atribuirse al aporte de las contrapartidas de la Municipalidad Chontabamba, la Municipalidad de Huancabamba y MINCETUR.

➤ **10 atractivos turísticos habilitados, mejorados y puestos en valor, permiten el acceso adecuado de los turistas al término del proyecto**

En el Informe de Cierre del Proyecto, elaborado por supervisión externa, encargado por FONDOEMPLEO, se indica que se han puesto en valor para las visitas turísticas un total de 14 atractivos turísticos. Con esta cifra se considera que se ha cumplido y superado la meta establecida.

**Componente 2:** Mejora de la calidad de servicios de la Planta Turística

➤ **270 establecimientos y servicios turísticos operan con adecuados estándares y normas de calidad y gestión empresarial:**

En el Informe de Cierre del Proyecto, se hace referencia que 270 establecimientos turísticos fueron capacitados y operan con estándares de calidad. Para efectos del presente estudio, se ha priorizado tres rubros de servicios (alojamientos, restaurantes y agencias de viaje) cuya muestra asciende a 136 establecimientos los cuales serán el universo para el análisis a partir de lo cual se extrapolará las conclusiones al universo de establecimientos beneficiados por el proyecto.

Para la validar el cumplimiento en la implementación de “adecuados estándares y normas de calidad y gestión empresarial” y, considerando que no se hallaron criterios objetivos para establecer este punto de la evaluación, se tomaron 4 de las preguntas consideradas dentro de las Fichas socioeconómicas que se encuentran en el anexo 2 del Estudio de Evaluación Final. Las preguntas consistieron en:

- ¿Cuenta con Licencia de Funcionamiento?,
- 1.2. ¿Emite comprobante de pago? ¿Boleta o factura?,
- 1.3. ¿Cuenta con asesoría contable?
- Para el caso de hospedajes se consideró también 1.7. ¿Cuenta con registro de huéspedes?

El resultado de dicho análisis se presenta a continuación:

- **49 alojamientos convencionales**

En este componente solo el 67% de establecimientos encuestados cumpliría con los criterios básicos de calidad y gestión empresarial. Los datos del análisis se detallan en los cuadros.

**Cuadro 25. Extrapolación de la muestra de los alojamientos convencionales**

Muestra				Extrapolación			
Detalle		N°	%	Detalle		N°	%
Alojamientos convencionales encuestados		30	100	Meta de alojamientos convencionales con estándares de calidad		49	100
Alojamientos que cumplen con las preguntas de estándares de calidad		20	66.7	Resultado del número de establecimientos que cumplirían con los estándares de calidad		<b>33</b>	66.7

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio Económica, junio – julio 2015

Elaboración propia

- **20 alojamientos vivenciales**

Para el caso de los alojamientos vivenciales el porcentaje de cumplimiento aumenta a 73%.

**Cuadro 26. Extrapolación de la muestra de los alojamientos vivenciales**

Muestra				Extrapolación			
Detalle		N°	%	Detalle		N°	%
Alojamientos No convencionales encuestados		11	100	Meta de alojamientos No convencionales con estándares de calidad		20	100
Alojamientos No convencionales que cumplen con las preguntas de estándares de calidad		8	72.7	<b>Resultado</b> del número de establecimientos que cumplirían con los estándares de calidad		<b>15</b>	72.7

Fuente: Encuesta Socio económica, junio – julio 2015

Elaboración propia



- **61 restaurantes y bares**

En el rubro de restaurantes y bares capacitados con el Programa de Restaurantes Saludables del proyecto, solo un 60% de establecimientos cumplen con demostrar una operación de calidad y gestión empresarial.

**Cuadro 27. Extrapolación de la muestra de los restaurantes y bares**

Muestra			Extrapolación		
Detalle	N°	%	Detalle	N°	%
Restaurantes encuestados	45	100%	Meta Restaurantes con estándares de calidad	61	100%
Restaurantes que cumplen con las preguntas de estándares de calidad	27	60%	<b>Resultado</b> del restaurantes que cumplirían con los estándares de calidad	<b>37</b>	60%

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio Económica, junio – julio 2015  
Elaboración propia

- **6 agencias de viaje**

De las agencias entrevistadas se concluye que todos cumplen los criterios señalados para demostrar una operación de calidad y gestión empresarial. Sin embargo, se debe recordar que en este punto la muestra es deficitaria pues la muestra y universo estaba definido en 6, las cuales no pudieron ser halladas en las tres visitas de campo.

Por lo tanto asumiendo como universo de la muestra a las 4 agencias entrevistadas, se puede establecer que el 100% de las agencias cumple con demostrar una operación de calidad y gestión empresarial.

**Cuadro 28. Agencias de viajes que cumplen con los estándares de calidad**

Detalle	N°	%
Meta agencias con estándares de calidad	6	100
Resultado: Agencias entrevistadas que cumplirían con los estándares de calidad	4	100

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio Económica, junio – julio 2015  
Elaboración propia

➤ **15 empresas turísticas con certificado - reconocimiento de Buenas Prácticas por el Mincetur (Área de Calidad turística)**

Según el documento de Certificaciones de Dircetur Pasco, el Informe Externo 2014 y el Informe de Cierre del Proyecto se puede verificar que el MINCETUR transfiere la responsabilidad de clasificar y categorizar a los establecimientos turísticos a la DIRCETUR de la región Pasco. En ese contexto y en el marco de proyecto y articulando con la DIRCETUR Pasco, se asistió, capacitó y certificó a 16 establecimientos turísticos: 6 restaurantes, 7 hospedajes y 3 agencias de viaje. Con esta información se puede establecer el cumplimiento de la meta establecida. A continuación la lista de los establecimientos acreditados:

**Cuadro 29. Establecimientos turísticos certificados por DIRCETUR-Pasco**

ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDAD	DISTRITO
1. Sho'ilet	Restaurante	Villa Rica
2. Foon Sen	Restaurante	Villa Rica
3. Villa Hermosa	Hostal	Villa Rica
4. El Sol	Hostal	Villa Rica
5. Estrella	Hostal	Villa Rica
6. Heidinger	Hospedaje	Oxapampa
7. Eco Yanesha	Agencia de viaje	Oxapampa
8. Polka Tours	Agencia de viaje	Oxapampa
9. Confort Los Colonos	Restaurante	Villa Rica
10. La Sazón de Elsita	Restaurante	Oxapampa
11. Súper Porky's	Restaurante	Oxapampa
12. Camilo Tours	Agencia de viaje	Oxapampa
13. Pizzería la Nonna	Restaurante	Oxapampa
14. Los Ositos	Hostal	Villa Rica
15. El Sol II	Hostal	Villa Rica
16. Curarina	Hostal	Villa Rica

Fuente: Dircetur Oxapampa  
Elaboración propia

**Componente 3:** Promoción del destino turístico e incremento del flujo turístico

➤ **02 productos turísticos diseñados, caracterizados y desarrollados para la afluencia de visitantes: “Ruta del Café”; y “Circuito Los Colonos”**

Se cumplió con el diseño, caracterización y desarrollo de los 02 productos turísticos<sup>2</sup>: “La Ruta del Café y el Circuito de los Colonos”. Se pudo verificar a partir de las entrevistas con agencias y aliados locales que los productos señalados forman parte de los paquetes turísticos de las agencias de viajes. Los documentos que respaldan el cumplimiento de este indicador son los informes de supervisión externa.

- **10 micro circuitos posicionados en el mercado turístico de la Región Selva Central, que formarán parte de los 2 Productos señalados (Ruta del Café y Circuito Los Colonos) como alternativa para los mercados de Lima y Sierra Centro, principalmente**

Los microproductos son parte de los 2 productos: La Ruta del Café, que está conformado por 3 microproductos y el Circuito de los Colonos que está conformado por 7 microproductos. Se detalla en el cuadro:

**Cuadro 30. Micro circuitos desarrollados por DESCO**

	Micro circuitos	Distrito
<b>Producto: Circuito Los Colonos</b>		
1	Tour Chontabamba o convencional	Chontabamba
2	Tour Catarata del río Tigre	Oxapampa
3	Tour Pozuzo	Pozuzo
4	Parque Yanachaga Chemillen (San Alberto)	Oxapampa
5	Tour Catarata Anana – Huancabamba	Huancabamba
6	Aventura: camarotaje en el río Chorobamba	Oxapampa
7	Ciclismo: Tour Chontabamba	Chontabamba
<b>Producto: La Ruta del Café</b>		
8	Ruta del Café - convencional -full day	Villa Rica
9	Ruta del Café - Palomar (cafetalero 100%)	Villa Rica – Palomar
10	Café y comunidades	Villa Rica – Cacazu

Fuente: DESCO, Diseño y caracterización de La Ruta del Café y Circuitos Los Colonos 2014. Elaboración propia

<sup>2</sup>Fuente: Documento de “Diagnóstico para el diseño y caracterización de los productos turísticos: La Ruta del Café y Circuito de los Colonos”.

Se considera que el indicador de posicionar 10 micro productos en el mercado turístico de la Selva Central se cumplió satisfactoriamente, porque son parte de los tours ofrecidos por las agencias de viajes que venden paquetes turísticos de la Selva Central.

También se analizó la publicidad digital de 6 agencias de viajes, se hizo una búsqueda en la web sobre la oferta de tours en Oxapampa y también se consideró la información brindada en las entrevistas con las agencias viaje. A partir de estos elementos se evidencia la incorporación de estos microproductos en la oferta turística y permiten a las agencias de viaje diversificar las actividades tradicionales con actividades novedosas.

➤ **10 alianzas con agencias y operadores de Lima y a nivel nacional establecidas que promueven y colocan el producto turístico Ruta del café y circuito Los Colonos**

En el documento de Alianzas y Convenios Estratégicos Interinstitucionales se ha podido verificar la firma de 11 alianzas y/o convenios con Instituciones Educativas, Cámaras de Comercio y de Turismo, Municipalidades y operadores turísticos. Sin embargo para la evaluación de este indicador, que busca la promoción y colocación de los productos desarrollados por el proyecto, se ha considerado solo aquellas alianzas y/o convenios con operadores turísticos. De estas solo se han verificado con documentos a 3, las cuales se detallan a continuación:

- Alianza estratégica entre la Cámara de Turismo, producción, ecología y cultura del distrito de Villa Rica y Operador Turístico Pats Coffe en noviembre del 2014.
- Alianza estratégica entre la Cámara de Turismo producción. ecología y cultura del distrito de Villa Rica y Operador Turístico Tropic Expeditions S.A.C en noviembre del 2014.
- Alianza estratégica entre la Cámara de Turismo producción. ecología y cultura del distrito de Villa Rica y Operador Turístico Camilo Tours en diciembre del 1014.

A partir de estas evidencias, se considera que no se ha logrado el cumplimiento de la meta establecida para el indicador.

## 7. CONCLUSIONES

- Del análisis del cumplimiento de indicadores se ha podido verificar que el cumplimiento ha sido variable, en algunos casos se ha logrado cumplimientos que exceden la metas originalmente propuestas y en otros no se ha logrado evidenciar dicho cumplimiento aun cuando las cifras expresan un avance importante.
- Sin embargo, es preocupante que varios de los indicadores importantes que fueron planteados al inicio del proyecto no se hayan podido evaluar por la ausencia de herramientas o información para tal efecto. Esto debe ser considerado para futuras intervenciones.
- Se debe destacar el logro conseguido en el indicador relacionado con el incremento en las visitas turísticas, dato proporcionado por la DIRCETUR Oxapamapa. El proyecto, en su rol de promotor, articulador y facilitador de esfuerzos de los diferentes actores del destino, ha logrado aglutinar esfuerzos e intereses a nivel local, e incluso nacional, y como consecuencia de ese trabajo se aprecia un creciente interés en el destino.
- El proyecto a nivel general se desarrolló de manera planificada y adecuándose al contexto político y social del destino, considerando los procesos electorales que alteraron la participación y compromiso sobre todo de los gobiernos municipales.
- Se debe destacar que en todos los casos de entrevistas realizadas, la opinión que se tiene sobre el rol del proyecto es positiva. Si bien se mencionan algunos aspectos a mejorar para futuras intervenciones (por ejemplo: mejorar el aporte de experiencia dentro del equipo técnico), en general se pudo percibir que los actores públicos y privados valoran el aporte del proyecto.
- Uno de los principales aportes del proyecto ha sido el trabajo realizado en generar articulación y coordinación entre los diferentes actores, tanto a nivel local como regional (La Merced) e incluso a nivel nacional con el MINCETUR. Ahora el reto de los actores es mantener esa cohesión y presencia ante el sector nacional.
- El componente de capacitación también se ha destacado dentro de las entrevistas con actores clave y valorador por los empresarios locales. Sin embargo, la alta tasa de migración interna y rotación en los puestos de trabajo hace muy difícil evidenciar el impacto a corto plazo de ese tipo de intervenciones.
- Por otro lado, se debe señalar el hecho que no se ha logrado establecer una metodología o herramienta adecuada para determinar el impacto económico del crecimiento del turismo en el destino. Este tema es clave pues da sentido a todos los esfuerzos desarrollados por el proyecto y por otros actores.

## 8. RECOMENDACIONES

- Es necesario mejorar el diseño de indicadores para futuros proyectos e intervenciones, considerando el contexto en el cual se desarrollan y la disponibilidad de herramientas y acceso a estadísticas en las zonas de intervención.
- En este marco se debe considerar incorporar el diseño e implementación de un sistema de monitoreo del impacto económico del turista en los pueblos o ciudades de intervención. Esta metodología se puede aplicar en un ámbito determinado y con un horizonte de 2 a 4 años se pueden lograr resultados interesantes.
- El fortalecimiento de espacios gremiales en las zonas de intervención debe ser una actividad clave pues de cierta manera garantiza la sostenibilidad de las acciones que desarrolle un proyecto, ante la alta rotación de funcionarios públicos a nivel local.
- Considerando la existencia de programas de apoyo y financiamiento a nivel nacional para esfuerzos de turismo, se debe diseñar mecanismos similares orientados al sector privado en los destinos. Usualmente estos actores, debido a limitaciones legales y administrativas, quedan fuera del alcance del apoyo que se brinda desde los diferentes sectores a nivel nacional

## 9. ANEXOS

### 9.1. ANEXO 1: Relación de documentos recibidos y revisados

- Formato N° 1 Proyecto “La Ruta del Café y Circuito de los Colonos, Turismo en la Selva Central”
- Convenio 10 Concurso, Proyecto C-10-26 firmado entre DESCO y FONDOEMPLEO
- Guía POA del 15 de enero del 2013 al 14 de enero del 2014
- Guía POA del 14 de enero del 2014 al 14 de enero del 2015
- POA de justificación de cambios de resultados
- Estudio de Línea Base del Proyecto C-10-26, consultor: CEDEP, Lima, octubre de 2013.
- Documento de los 10 microtour ofertados por las agencias y operadores turísticos
- Cuadro de indicadores de 10 microproductos
- Guía de Propuesta de mejora de calidad
- Documento de Convenios interinstitucionales
- Diseño y caracterización de la Ruta del café y circuito los colonos, Desco, mayo 2014.
- Diagnóstico para el diseño y caracterización de los productos turísticos: La Ruta del café y circuitos de los colonos, octubre del 2014.
- Cuadro de información general del proyecto
- Cuadros de avances del proyecto
- Propuestas de interpretación: Caso Recreo Vista Hermosa, Caso Copaxa, Caso Rancho Zevallos y Caso Vivero PI.
- Certificaciones de establecimientos de servicios emitidos por Dircetur Oxapamapa
- Aportes de Contrapartidas de beneficiarios, Municipios y DESCO.
- Padrón de beneficiarios
- Base de datos de beneficiarios
- Informe de cambios Oxapampa 2da. Etapa
- Informe Supervisión interna de Jorge Cuellar gestor del proyecto FONDOEMPLEO.
- Informe de ejecución en base a entregables, setiembre 2013, entregable N° 1
- Informe de ejecución en base a entregable, entregable N° 1, Villa Rica, abril 2012.
- Informe de ejecución en base a entregables, 12 de Junio de 2014.
- Informe del Primer Monitoreo Externo, Sase Consultores, Consultor: Yoyita Ivanova Lima, periodo de evaluación 15/01/ 2012 al 15/01/12.
- Informe de Segundo Monitoreo Externo, Sase Consultores, Consultor: Yoyita Ivanova, periodo de evaluación del 16/11/12 al 30/01/ 2013.
- Informe de Monitoreo Externo, 1er entregable, de Jorge Cuellar gestor del Proyecto FONDOEMPLEO, periodo de evaluación del 01/02/13 al 30/11/13.
- Informe de Monitoreo Externo, 2er entregable, consultor: Sara Pait Volstein, periodo de evaluación del 01/12/13 al 30/05/ 14.
- Informe de Monitoreo Externo, 3er entregable, consultor: Sara Pait Volstein, periodo de evaluación del 01/06/13 al 30/11/ 14.
- Informe de cierre del Proyecto “La Ruta del café circuito los Colonos: Turismo en la Selva Central C-10-26”. Firman el encargado supervisión externa: Sara Pait Volsten y el gestor del Proyecto FONDOEMPLEO Jorge A. Cuellar Huayta. Periodo de evaluación 15/01/2012 al 14/01/2015

## 9.2. ANEXO 2. Formato de encuestas y entrevista estructurada aplicadas

### Ficha 1 Restaurantes

N° .....

Responsable:..... Fecha.....

#### I. BENEFICIARIO

Nombre:..... Cargo..... Edad.....

Nombre del establecimiento.....

Ubicación.....

#### II. Ámbito Social

Carga familiar		Observaciones
a) Esposa		
b) N° de hijos		
Actividades principal y complementaria		1: actividad principal 2: actividad complementaria

#### Ámbito económico y productivo

#### III. VENTAS MENSUALES (en S/.)

2014 a la fecha	
Temporada alta	Temporada baja

#### IV. INGRESOS FAMILIARES COMPLEMENTARIOS (en S/.)

Origen	Período (mes, campaña, año)	Monto	Observaciones
Agricultura			Poner el monto y el período correspondiente
Ganadería			
Empleado/obrero			
Comercio			
Otras actividades			

#### V. INFORMACION SOBRE EL NEGOCIO

Aspectos formales	2014 a la fecha	Observaciones
1.1 Licencia de funcionamiento municipal	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
1.2 Comprobantes que emite		
Boleta	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Factura	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
1.3 Pertenece a alguna organización?	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Especificar
1.4 Cuenta con asesoría contable?	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
1.5 Clasificación según DIRCETUR		Especificar
1.6 Local propio o alquilado?	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
<b>Tipo de operación y servicios</b>		
2.1 Tipo		
Restaurant	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Cafetería	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Juguería	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	



Otros	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Especificar
2.2 Especialidad		
Comida criolla	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Comida típica	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Chifa	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Cebichería	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Pollería	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Otros	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2.3 Días de atención/semana		
2.4 Servicios		
Desayuno	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Almuerzo	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Cena	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2.5 Precios de los servicios (promedio)		
Desayuno		
Almuerzo		
Cena		
2.6 Capacidad (número de sillas)		
<b>Personal</b>		
3.1 Total personal permanente		
3.2 Total personal eventual		
3.3 Meses al año que labora el personal eventual		
3.4 Sueldo promedio del personal permanente		
3.5 Sueldo promedio del personal eventual		
<b>Ventas diarias</b>		
Temporada alta, día de semana		
Temporada alta, fin de semana		
Temporada baja, día de semana		
Temporada baja, fin de semana		
<b>Inversiones</b>		
5.1 Ha hecho inversiones en mejoras (un año anterior) en su negocio?	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
5.2 En qué?		
Infraestructura		
Equipamiento		
Mobiliario		
Otros		
<b>Promoción del negocio</b>		
Redes sociales	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Especificar
Material de publicidad (cartas de menú, tarjetas de presentación, uniforme, folletería)	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Especificar
Uso de tarjetas de crédito	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Alianzas comerciales	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Especificar
Cuenta con certificación de DIRCETUR?	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	

VI.Observaciones:.....

## Ficha 2 Hospedajes

N°.....

Responsable:.....Fecha.....

### I. BENEFICIARIO

Nombre:.....Cargo.....Edad.....

Nombre del establecimiento.....

Ubicación.....

### II. ASPECTOS SOCIALES

Carga familiar		Observaciones
c) Esposa		
d) N° de hijos		
<b>Actividades principal y complementaria</b>		1: actividad principal 2: actividad complementaria
a) Hospedaje (convencional)		
b) Hospedaje (no convencional)		

### Ámbito económico y productivo

### III. VENTAS MENSUALES (en S/.)

2014 a la fecha	
Temporada alta	Temporada baja

### IV. INGRESOS FAMILIARES COMPLEMENTARIOS (en S/.)

Origen	Período (mes, campaña, año)	Monto	Observaciones
Agricultura			Poner el monto y el período correspondiente
Ganadería			
Empleado/obrero			
Comercio			
Otras actividades			

### V. INFORMACION SOBRE EL NEGOCIO

1. Aspectos formales	2014 a la fecha	Observaciones
1.1 Licencia de funcionamiento municipal	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
1.2 Comprobantes que emite		
• Boleta	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
• Factura	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
1.3 Pertenece a alguna organización?	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
1.4 Cuenta con asesoría contable?	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
1.5 Clasificación según DIRCETUR		Especificar

1.6 Local propio o alquilado?	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
1.7 Cuenta con registro de huéspedes?	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
<b>2 Tipo de operación y servicios</b>		
2.1 Servicios		
• Desayuno	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
• TV/Cable	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
• Internet	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
• Agua caliente	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
• Lavandería	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
• Cochera	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
• Otros	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Especificar
2.2 Capacidad (número de camas)		
2.3 Capacidad (número de habitaciones)		
• Con baño privado		
• Habitación simple		
• Habitación doble		
• Habitación matrimonial		
• Otra		
• Con baño compartido		
• Habitación simple		
• Habitación doble		
• Habitación matrimonial		
• Otra		
2.4 Precio de habitación (temporada alta)		
• Con baño privado		
• Habitación simple		
• Habitación doble		
• Habitación matrimonial		
• Otra		
• Con baño compartido		
• Habitación simple		
• Habitación doble		
• Habitación matrimonial		
• Otra		
2.5 Precio de habitación (temporada baja)		
• Con baño privado		
• Habitación simple		
• Habitación doble		
• Habitación matrimonial		
• Otra		
• Con baño compartido		
• Habitación simple		
• Habitación doble		
• Habitación matrimonial		
• Otra		
<b>3 Personal</b>		
3.1 Total personal permanente		

3.2 Total personal eventual		
3.3 Meses al año que labora el personal eventual		
3.4 Sueldo promedio del personal permanente		
3.5 Sueldo promedio del personal eventual		
<b>4 Ventas mensuales</b>		
4.1 Ventas temporada alta		
4.2 Ventas temporada baja		
<b>5 Ocupabilidad mensual (estancias)</b>		
5.1 Temporada alta		
• Habitación simple		
• Habitación doble		
• Habitación matrimonial		
• Otra		
5.2 Temporada baja		
• Habitación simple		
• Habitación doble		
• Habitación matrimonial		
• Otra		
5.3 Pasajeros recibidos al mes		
• Temporada alta		
• Temporada baja		
5.4 Estancias promedio por pasajero		
• Temporada alta		
• Temporada baja		
<b>6 Inversiones</b>		
6.1 Ha hecho inversiones en mejoras (un año anterior) en su negocio?	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
6.2 En qué?		
• Infraestructura		
• Equipamiento		
• Mobiliario		
• Otros		
<b>7 Promoción del negocio</b>		
• Redes sociales	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Especificar
• Material de publicidad ( tarjetas de presentación, folletería)	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Especificar
• Uso de tarjetas de crédito	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
• Alianzas comerciales	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Especificar
• Cuenta con certificación de DIRCETUR?	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	

VI. Observaciones:.....

### Ficha 3 Entrevista Estructurada

#### (Agencias de viaje y funcionarios)

##### Sobre la oferta de productos desarrollados por el proyecto

- Status de oferta de productos del destino: satisfactoria o requiere diversificarse.
- Expectativas de la demanda sobre la oferta del destino: Temas, actividades.
- Los productos desarrollados están alineados con la demanda, son innovadores.

##### Sobre las brechas en la oferta del destino

- Percepción sobre el desarrollo turístico del destino: Incremento de visitantes y/o ingresos económicos
- Brecha (ausencia o debilidades) en la oferta actual de productos del destino.
- Sectores (públicos o privados) o rubros (servicios) que requieren mejorar para cubrir la brecha.
- Rubros o componentes se pueden considerar dentro de la brecha: Promoción, capacitación, infraestructura, inversión en planta turística, puesta en valor y gestión de atracciones, etc.

##### Sobre la pertinencia de los componentes del proyecto

- Sectores (públicos o privados) o rubros (servicios) requieren mejorar para cubrir la brecha.
- Valoración de la pertinencia de los componentes del proyecto:
  - Mejora de condiciones en los atractivos
  - Mejora de calidad de servicios turísticos
  - Promoción del destino
  - Fortalecimiento de organización y gestión turística en el destino
- Componentes debería asumir un proyecto de esta naturaleza.

##### Sobre la articulación con la gestión municipal, regional y nacional (solo aplica para funcionarios)

- Sobre la articulación con las políticas o estrategias locales, regionales o nacionales.
- Valoración de avances sobre el componente de gestión del destino.
- Temas a considerar para otras intervenciones en relación al fortalecimiento de la gestión.

### 9.3. ANEXO 3: Visitas de campo

Para la Evaluación del Proyecto se realizaron tres visitas a la Provincia de Oxapampa donde se sostuvieron reuniones, entrevistas y se aplicaron encuestas a los beneficiarios e involucrados en el proyecto. En general se visitaron los cuatro distritos donde se ejecutó el Proyecto:

- Distrito Oxapampa
- Distrito Chontabamba
- Distrito Huancabamba
- Distrito Villa Rica

#### 9.4. ANEXO 4: Base de datos de beneficiarios e involucrados encuestados y entrevistados

**Cuadro 1. Restaurantes de Villa Rica encuestados**

N°	NOMBRE DEL RESTAURANTE	NOMBRE DEL ENCUESTADO	CARGO
01.	Villa Palma	Delia Centeno Avendaño	Propietario
02.	Star Café	Fanny Espino Ramírez	Propietaria
03.	La Paila Café	Yeny Maira Mercado H.	Propietaria
04.	Copaxa	Francois Steiger	Propietario
05.	D´Salas	Gaby Salas Rivero	Administradora
06.	Sabor y Pasión	Jesús Quispe	Propietario
07.	Confort Los Colonos	Magda Espirico	Administradora
08.	Milka	Milka Sprey	Propietaria
09.	Chifa Foon Sen	Flor Rodríguez	Propietaria
10	Juguería Villaroel	Benito Villaroel	Propietario
11	Shollet Café – Heladería	Jimmy Cacas Millán	Administrador
12	All Yuren Café	Norma Reátegui Moora	Propietario
13	Chifa Café Snack Zarol	Blanca Rolin Werlen	Propietaria
14	De Lupe	Betzabé Yubitza Avenio	Administradora

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio económica, junio – julio 2015

**Cuadro 2. Hospedajes de Villa Rica**

N°	NOMBRE DEL HOSPEDAJE	NOMBRE DEL ENCUESTADO	CARGO
01.	Hospedaje Turístico Villa Rica	Yulissa Carbajal	Administradora
02.	Hostal Estrella	Teodoro Estrella	Propietario
03.	Hospedaje El Cid	Ethel Lourdes Díaz	Encargada
04.	Hospedaje Villa Hermosa	Teofila Gavilán	Trabajadora
05.	Albergue Copaxa	Francois Staiger	Propietario
06.	Hostal Miraflores	Marisol Pérez	Propietaria
07.	Hostal Grano de Oro	Cesar García Rivera	Propietario
08.	Finca Santa Rosa	Selena Contreras	Propietaria
09.	Recreo y Hospedaje “3 Ositos”	Victoria Salazar	Propietaria
10.	Hospedaje Ejair	Hermelinda Yolanda Loayza	Propietaria
11.	Hospedaje “Rubi´s”	Ana María Huaranca	Encargada
12.	Hospedaje Rivero	Katherine Rivero	Propietaria
13.	Hostal El Sol	Yianina Garrido Mancilla	Propietaria
14.	Hostal El Sol II	Yianina Garrido Mancilla	Propietaria
15.	Albergue MadreSelva	Lucy Isabel Schutz	Propietaria
16.	Hospedaje Curarina	Juana Candia Villalba	Propietaria

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio económica, junio – julio 2015

**Cuadro 3. Hospedajes de Oxapampa\***

N°	NOEMBRE DEL HOSPEDAJE	NOMBRE DEL ENCUESTADO	CARGO
01.	Prosoya	Lady Boranda Jorge	Responsable de Turismo
02.	Dolle Vita	Candy Vilena Tohson	Propietaria
03.	El Manantial	Elmes Huamán	Propietario
04.	Arias	Frida Arias	Propietaria
05.	San Martín	Zenovio Cueva Borja	Administrador
06.	Reyna	Carmela Liu	Propietaria
07.	De Palma Lodge	Ernesto Alber Green	Responsable
08.	Chaska	Judith Rubio	Administradora
09.	Posada Edelvess	Teresa Wallman	Propietaria
10.	Albergue Turístico Bottger	Doris Bottger	Propietaria
11.	Charlie Hause	Celia Trejo	Propietaria
12.	Cemayu Lodge	Rodolfo Hamberger Vásquez	Administrador
13.	Unión	Lorena Venturo López	Administrador
14.	Yolita	Pablo Ñaupar Mendoza	Propietario
15.	El Dorado	Neofito Calero Pascual	Propietario
16.	Ruffner	Diana Amparo Quispe Ruffer	Propietaria
17.	Oxaprom	Ruth Valeria	Administradora
18.	Heidinger	Katia Roció León Martes	Administradora
19.	Papaquel	Doris Castro la Torre	Propietaria
20.	Alva	David Alva Vargas	Propietario
21.	Rey	Adán Fidel Ayala Balbeon	Propietario
22.	El Trapiche	Emilio Hassinger	Propietario
23.	Chanachaga	Emilio Hassinger	Propietario
24.	Cabaña Egg Caohathouse	Cardina Lucia Egg	Propietaria
25.	Primavera	Herlinda María Frech	Administradora

(\*) Son hospedajes de los distritos de Oxapampa, Huancabamba y Chotabamba

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio económica, junio – julio 2015

**Cuadro 4. Restaurantes de Oxapampa (\*)**

N°	NOEMBRE DEL RESTAURANTE	NOMBRE DEL ENCUESTADO	CARGO
01.	Marilyn	Rosa María Orezano	Propietaria
02.	Camarón y con Concha	Inelda Vásquez	Propietaria
03.	Xiomena	Juana Bauna	Propietaria
04.	Andy	Eliza Jananpa	Propietaria
05.	Mary's	María Córdova	Propietaria
06.	Paulita	Paulina Quispe	Propietaria
07.	Proyosa	Lady Boranda Jorge	Responsable de Turismo
08.	Bottger	José Antonio Cabrera	Propietario
09.	Maurys	Jerry Valle	Propietario
10.	El Cangrejo	Victor Medina Huamán	Propietario
11.	Carmencita	Carmen Correa Tilcavilca	Propietaria
12.	Porkys	Margarita Alcántara	Propietaria
13.	Rinconcito Oxapampino	María Estela Tapia	Responsable

N°	NOEMBRE DEL RESTAURANTE	NOMBRE DEL ENCUESTADO	CARGO
14.	El Tizón	María Verde	Propietaria
15.	Sazón Chicken	Nelson Ortiz	Administrador
16.	La Casa de Baco	Lidia Mendoza	Propietaria
17.	Oshi	Jhon Coronación Oshikawa	Administrador
18.	La Nona	Constansa Bendezu	Responsable
19.	Paucar	Avelina Jananpa Cano	Propietaria
20.	Cielito	Juliana Huaytará Martínez	Propietaria
21.	El Sanguchon	Alfredo Almadoz López	Propietario
22.	Típico Oxapampino	Josefa Shaus Gstyr	Propietario
23.	Oasis	Frid Frey de Marín	Propietario
24.	Loren	Rita Rosales	Trabajadora
25.	Melissa	Nelida Orisano	Propietaria
26.	Italos	Marlo Loeschle	Propietario
27.	La Posada del Gallero	Edgar Aguilar	Propietaria
28.	Don José	José Marcelino del Carpio	Propietario
29.	Feliz Día	Gilmar Salas Solano	Administrador
30.	Gustos y Gustos	Adan Fidel Baldeon	Propietario
31.	Anita la Tarmeñita	Ana Marcelina Quincho	Propietaria

(\*) Son restaurantes de los distritos de Oxapampa, Huancabamba y Chotabamba

Fuente: Swisscontact, Encuesta Socio económica, junio – julio 2015

**Cuadro 5. Involucrados en el proyecto entrevistados**

N°	NOMBRE DE ENTREVISTADO	INSTITUCIÓN O EMPRESA	CARGO	CONTACTO
01	Julio Cesar Castillo Fernández	Cámara de Turismo y Medio Ambiente de Oxapampa	Presidente	963 939 750
02	Fabricio Llanco	Municipalidad Distrital de Oxapampa	Responsable del Turismo y Artesanía	# 963 519 748
03	Marco Navarro	Cámara de Turismo, Producción, Educación y Cultura de Villa Rica	Presidente	# 984 541 591
04	Emilio Hassinger	Yanachaga Hotel	Gerente y Vicepresidente de la Cámara de Oxapampa	# 331260
05	Selena Contreras Obregon	Finca Santa Rosa	Gerente	01 - 9997-88930
06	Andrea Flores	Tienda de artesanía y café en Villa Rica	Artesana y socia de la Cámara	-
07	Herlinda	Starcafe	Propietaria y socia de la Cámara	# 998520998
08	Milagros Trujillo	Municipalidad Distrital de Villa Rica	Responsable de Turismo	-
09	Eddy Contreras	Finca MonteUtz	Propietaria	# 958 807 323
10	Ángela Boza	DESCO Selva Central	Responsable de Turismo	# 971191931
11	Luis García Calderón	DESCO Selva Central	Coordinador de Programa Selva Central	999912506
12	Elena Castellanos	Programa De Mi Tierra, Un Producto - MINCETUR	Coordinadora Zonal Centro	-



13	Mariella Casalino	Programa De Mi Tierra, Un Producto - MINCETUR	Coordinadora De Mi Tierra, Un Producto	513 6100 anexo 1556.
14	Leoncio Santos	Dirección de Desarrollo de Producto Turístico-MINCETUR	Director	513 6100 anexo 1601.

Fuente: Swisscontact, Entrevistas, junio – julio 2015

## 9.5. ANEXO 5: Matriz resumen de entrevistas con beneficiarios e involucrados

Cuadro 6. Matriz Resumen de ideas de entrevistas de los involucrados del proyecto

TEMAS	SECTOR PRIVADO (EMPRESARIOS Y AGENCIAS DE VIAJE)	MUNICIPIOS	MINCETUR
1. SOBRE LA OFERTA DE PRODUCTOS DESARROLLADOS EN EL MARCO DEL PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los productos son los más representativos del destino.</li> <li>El tema del café es clave para diferenciar a Villa Rica de Oxapampa, pero aún no lo aprovechan bien en VR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La oferta actual es sólida y hay bastante con que trabajar.</li> <li>Se ve el aumento de visitantes año a año.</li> <li>El proyecto dio orden y estructura profesional a las iniciativas previas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La ruta del café ayuda a llenar los vacíos de la población en el cultivo del café.</li> </ul>
2. SOBRE LA BRECHA EN LA OFERTA DEL DESTINO	<ul style="list-style-type: none"> <li>A futuro se requerirá fortalecer la oferta sobre las fortalezas de cada zona (Villa Rica-Café y Oxapampa-Cultura).</li> <li>Se necesita desarrollar oferta de aventura (rapel, canopy) pero la demanda no es permanente y por ello “no se lanzan”.</li> <li>También tiene mucho potencial el turismo vivencial como fincas y TRC. Se requiere que el turista interactúe más.</li> <li>También la oferta del PN es muy limitada, no hay muchos lugares donde entrar y hacer actividades.</li> <li>Los guías no están preparados en estos temas (Áreas Protegidas y conservación).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se requiere que se desarrollen más “actividades” para entretener al turista.</li> <li>Las fincas no brindan servicios, solo alojamiento, pero no entretienen al visitante.</li> <li>Los servicios han mejorado en calidad y tipos de servicios que se brindan.</li> <li>El sector privado no aporta para las actividades de promoción, espera que los municipios “les den todo”.</li> <li>Fortalecer la oferta de turismo cultural a partir de las culturas andinas, amazónicas y especialmente la austro-alemana, que la hace única.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El reto ahora consiste en fortalecer los productos desarrollados y luego diversificar la oferta.</li> </ul>
3. PERTINENCIA DE LOS COMPONENTES PROPUESTOS POR PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>El componente de promoción fue muy oportuno y ayudo a posicionar el destino a nivel de Lima y Huancayo.</li> <li>El componente de capacitación cubrió</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reforzar la estrategia de promoción, en especial la referida a ferias y eventos focalizados.</li> <li>Las acciones de capacitación tuvieron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los proyectos deben desarrollarse alrededor de un “modelo” que permita luego su réplica y su articulación con</li> </ul>

TEMAS	SECTOR PRIVADO (EMPRESARIOS Y AGENCIAS DE VIAJE)	MUNICIPIOS	MINCETUR
	<p>necesidades muy urgentes en el destino y ayuda a mejorar la oferta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los empresarios de fincas y otros toman al turismo como "hobby" porque se dedican a temas productivos.</li> </ul>	<p>mucha aceptación e incluso el Municipio apoyo su trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las inversiones en señalización coincidieron con el interés de la gestión anterior. Actualmente la nueva gestión no tiene claro que va hacer.</li> </ul>	<p>acciones locales o regionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Deben enfocarse en los componentes que la gestión pública no prioriza como el apoyo técnico al sector privado.</li> <li>Los gobiernos atienden temas de mediano y largo plazo como fortalecer la institucionalidad, mientras que los proyectos deben apoyar temas de corto y mediano plazo.</li> <li>El sector privado, con apoyo de los proyectos deben asumir el rol de supervisar al sector público.</li> </ul>
<p><b>4. SOBRE LA ARTICULACIÓN CON LA GESTIÓN MUNICIPAL, REGIONAL Y NACIONAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se ha fortalecido la coordinación, en especial con las Cámaras.</li> <li>Los Municipios son muy variables en su apoyo al turismo, no se pueden depender solo de ellos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MINCETUR promovió el enfoque de trabajar con fincas, para diferenciar Villa Rica de Oxapampa, pero al final no término en nada concreto.</li> <li>La oficina de turismo involucro a otras dependencias del Municipio (Tributos, Licencias, Residuos sólidos, etc.) en el tema de turismo.</li> <li>Se requiere fortalecer las capacidades del sector privado para la comercialización, no tienen canales adecuados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las cámaras se fortalecieron con la participación del proyecto luego de un periodo de debilidad.</li> <li>La organización del sector privado alrededor de gremios es clave y debe ser apoyado por los proyectos.</li> </ul>

Fuente: Swisscontact, Entrevistas, junio – julio 2015