

Universidad Nacional
Federico Villarreal

Vicerrectorado de
INVESTIGACION

FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA, AMBIENTAL Y ECOTURISMO

**“PLAN DE PROMOCIÓN ECOTURÍSTICA, PARA INCREMENTAR EL
TURISMO EN LA PROVINCIA CHANCHAMAYO - JUNÍN 2019”**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE INGENIERO EN
ECOTURISMO**

AUTORA

AGURTO BRAVO, JONATHAN JAIR

ASESOR

MG. GLADYS ROJAS LEÓN

JURADO

DR. NOÉ SABINO ZAMORA TALAVERANO

DR. EDWIN JAIME GALARZA ZAPATA

DR. MIGUEL ALVA VELASQUEZ

MG. BENIGNO PAULO GOMEZ ESCRIBA

LIMA - PERU

2019

DEDICATORIA

Dedicada a mi madre Yenni, por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, a mis tías, quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en un profesional. A mi padre Víctor quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mis amigos, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino y que, hasta el momento, seguimos siendo amigos: Robin y Tessy. A mis docentes de la FIGAE-UNFV, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Jair

AGRADECIMIENTO

A Dios, por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre Yenni y mi padre Víctor, que con sus ejemplos me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar, a través de sus sabios consejos.

A mi tía Marisol y Arcenia, por su apoyo incondicional y por demostrarme la gran fe que tienen en mí.

A Luiggi, por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir alegrías y fracasos.

A mis amigos Gilbert, Brandon y Augusto, por haber logrado el objetivo con mucha perseverancia.

A la Mg. Gladys Rojas León, asesora de la tesis, Como también a los Mg. Benigno Gómez Escriba, Dr. Miguel Alva Velásquez, Dr. Carmen Ventura Barrera y Mg. Aldo Sandoval Ricci, informantes de tesis por sus valiosas guías y asesoramientos a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas, que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Jair

RESUMEN

La tesis tiene como objetivo diseñar un Plan de Promoción Ecoturística, para el incremento del turismo de la provincia de Chanchamayo, mediante un análisis de la oferta y demanda, el inventario y planificación de las rutas Ecoturísticas, el perfil del turista y la propuesta de las estrategias del Plan; considerando que, el turismo viene siendo la segunda actividad económica, que aporta a las actuales regiones; metodológicamente, se desarrolló una encuesta a 90 turistas nacionales y extranjeros, que visitaron Chanchamayo, Vitoc, Perené, San Ramón y San Luis de Shuaro; cuyo fin es conocer la demanda a los diferentes lugares visitados; el perfil, para planificar las rutas, servicios y productos Ecoturísticos; como resultados del trabajo de tesis, se identificaron 23 recursos Ecoturísticos, entre sitios, paisajes y grupos de comunidades nativas, como los Campa, Asháninkas, Nomatshiguenga y Atirial; se planificaron 3 rutas en el entorno de la provincia, siendo las más representativas por el flujo y los recursos existentes, la ruta La Merced – Chanchamayo, Perene y Pichanaqui; las cifras de las visitas en el 2017 fue de 37,872 turistas, y se prevé para el año 2021 superen las 50.000 turistas; el Perfil identificado, según la aplicación de la encuesta a los turista que, se promuevan nuevos productos y servicios, de acuerdo a la realidad de los distritos de la provincia, enfocando las rutas a las temáticas específicas del lugar, y que fueron declarados por los turistas, como zonas interesantes y placenteras para el Ecoturismo; finalmente, se proponen el objetivo estratégico del plan, para dar impulso al desarrollo Ecoturístico, mediante estrategias de promoción, publicidad y relaciones públicas.

Palabras claves: Ecoturismo, Turismo, Turista, Plan de Promoción Turística, Inventario Ecoturísticos, Planificación Turística, Rutas, Circuitos Turísticos, Objetivo General, Objetivos Específicos, Método, Resultado y Conclusión.

ABSTRAC

The thesis aims to design an Ecotourism Promotion Plan, for the increase of tourism in Chanchamayo province, through an analysis of supply and demand, the inventory and planning of ecotourism routes, the profile of the tourist and the proposed strategies of the plan; Considering that, tourism has been the second economic activity, which contributes to the current regions; methodologically, a survey was developed to 90 national and foreign tourists, who visited Chanchamayo, Vitoc, Perené, San Ramón and San Luis de Shuaro; whose purpose is to know the demand to the different places visited; the profile, to plan the routes, services and Ecotourist products; As results of the thesis work, 23 Ecotourist resources were identified, among sites, landscapes and groups of native communities, such as the Campa, Asháninkas, Nomatshiguenga and Atirial; 3 routes were planned in the surroundings of the province, being the most representative for the flow and existing resources, the route La Merced - Chanchamayo, Perené and Pichanaqui; the figures of the visits in 2017 were 37,872 tourists, and it is predicted that by the year 2021 they will surpass 50,000 tourists; The Profile identified, according to the application of the survey to tourists, that promote new products and services, according to the reality of the districts of the province, focusing the routes to the specific topics of the place, and that were declared by the tourists, as interesting and pleasant areas for Ecotourism; finally, the strategic objective of the plan is proposed, to give impetus to ecotourism development, through promotion, publicity and public relations strategies.

Keywords: Ecotourism, Tourism, Tourist, Tourism Promotion Plan, Ecotourism Inventory, Tourism Planning, Routes, Tourist Circuits, General Objective, Specific Objectives, Method, Result and Conclusion.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN	4
ABSTRAC	5
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
INTRODUCCIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.1.1. Descripción del problema.....	19
1.1.2. Formulación del problema	21
1.2. ANTECEDENTES.....	21
1.2.1. Internacionales	22
1.2.2. Nacionales	22
1.3. OBJETIVOS	23
1.3.1. Objetivo General	23
1.3.2. Objetivos Específicos	23
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.4.1. Teórica.....	24
1.4.2. Social.....	24
1.4.3. Legal.....	24
1.4.4. Económica.....	24
1.4.5. Metodológica.....	24
1.4.6. Práctica	25
1.4.7. Académica.....	25
1.5. HIPOTESIS.....	25
1.5.1. Hipótesis general	25
1.5.2. Hipótesis específicos	25

CAPÍTULO II.....	26
MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. BASES TEÓRICAS	27
2.1.1. Plan de Promoción Ecoturística	27
2.1.2. Turismo	33
2.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	37
CAPÍTULO III	41
MÉTODO.....	41
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.1.1. Descriptivo - explicativa	42
3.1.2. Observacional y de campo	42
3.2. AMBITO TEMPORAL Y ESPACIAL	42
3.2.1. Ámbito temporal	42
3.2.2. Ámbito especial.....	43
3.3. VARIABLES	43
3.3.1. Variable Independiente (VI).....	43
3.3.2. Variable Dependiente (VD)	44
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.4.1. Población.....	44
3.4.2. Muestra.....	44
3.5. INSTRUMENTOS	46
3.5.1. Instrumento 1: Registro de Observación	46
3.5.2. Instrumento 2: Cuestionario	46
3.6. PROCEDIMIENTOS	46
3.6.1. Para recolección de datos	46
3.6.2. Para desarrollo de la tesis	47
3.7. ANÁLISIS DE DATOS	48
3.8. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	48
CAPITULO IV.....	49
ÁREA DE ESTUDIO	49
4.1. UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN	50
4.1.1. Ubicación	50
4.1.2. Localización	52

4.2.	DIVISIÓN POLÍTICA	52
4.3.	ÁREA Y LÍMITES.....	54
4.3.1.	Perímetro y superficie	54
4.3.2.	Límites.....	54
4.4.	ACCESIBILIDAD	55
4.4.1.	Subsistema Vial Chanchamayo:.....	55
4.4.2.	Subsistema Aéreo:.....	56
4.4.3.	Subsistema Fluvial	57
4.5.	CLIMA	60
4.6.	POBLACIÓN	60
4.6.1.	Población general	60
4.6.2.	Población nativa	61
4.7.	HIDROGRAFÍA	62
	CAPÍTULO V	65
	RESULTADOS	65
5.1.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA Y DEMANDA ECOTURÍSTICA	66
5.1.1.	Oferta Ecoturística.....	66
5.1.2.	Demanda Ecoturística	92
5.2.	PLANIFICACIÓN DE RUTAS ECOTURÍSTICAS	92
5.2.1.	Ruta 1: La Merced – San Ramón	93
5.2.2.	Ruta 2: Valle del Tulumayo	98
5.2.3.	Ruta 3: Pichanaqui	101
5.2.4.	Circuito de la Selva Central	105
5.3.	DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA	106
5.3.1.	Resultados de la encuesta al visitante turista	106
5.3.2.	Percepción de los resultados de la entrevista al turista	124
5.4.	LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE PROMOCIÓN ECOTURÍSTICA	125
5.4.1.	Estrategias para la definición de los objetivos, misión y visión del Plan de promoción.....	126
5.4.2.	Estrategias de Promoción Ecoturística.....	126
5.4.3.	Estrategia de Publicidad Ecoturística.....	127
5.4.4.	Estrategias de Relaciones Públicas Ecoturísticas.....	128

CAPÍTULO VI.....	129
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	129
6.1. SITUACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA ECOTURÍSTICA	130
6.2. INVENTARIO Y PLANIFICACIÓN DE RUTAS ECOTURÍSTICAS	131
6.3. PERFIL DEL TURISTA, PARA ELABORAR EL PLAN DE PROMOCIÓN ECOTURÍSTICA	133
6.4. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE PROMOCIÓN ECOTURÍSTICA	134
CAPÍTULO VII.....	136
CONCLUSIONES	136
CAPÍTULO VIII	139
RECOMENDACIONES	139
CAPÍTULO IX.....	141
REFERENCIAS	141
CAPÍTULO X	144
ANEXOS	144
ANEXO 1 ENCUESTA.....	145
ANEXO 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos y Servicios, vinculados al Ecoturismo	36
Tabla 2 Datos para cálculo de muestra	45
Tabla 3 División política de la provincia Chanchamayo	52
Tabla 4 Perímetro y superficie de la provincia Chanchamayo	54
Tabla 5 Límites de la provincia Chanchamayo	55
Tabla 6 Principales embarcaciones según distrito	58
Tabla 7 Población censada y proyectada	61
Tabla 8 Población de comunidades nativas	62
Tabla 9 Hidrografía de la provincia Chanchamayo	63
Tabla 10 Atractivos turísticos de distrito Chanchamayo	68
Tabla 11 Atractivos turísticos de distrito San Miguel de Shuaro	68
Tabla 12 Atractivos turísticos de distrito Perené	69
Tabla 13 Atractivos turísticos de distrito Pichanaqui	69
Tabla 14 Atractivos turísticos de distrito San Ramón	70
Tabla 15 Atractivos turísticos de distrito Vitoc	70
Tabla 16 Recursos turísticos culturales de Chanchamayo	71
Tabla 17 Recursos turísticos culturales de Chanchamayo	72
Tabla 18 Recursos turísticos culturales de Chanchamayo	73
Tabla 19 Recursos turísticos humanos: Comunidades nativas	74
Tabla 20 Registro de hoteles y hospedajes en la provincia Chanchamayo y sus distritos ..	85
Tabla 21 Festividades por distrito	90
Tabla 22 Análisis de la oferta turística	91
Tabla 23 Ruta La Merced, - San Ramón	93
Tabla 24 Ruta La Merced, - San Ramón	98
Tabla 25 Ruta Pichanaqui	101
Tabla 26 Calificación de los servicios turísticos	106
Tabla 27 Calificación de los productos	107
Tabla 28 Calificación del equipamiento turístico	107
Tabla 29 Calificación de infraestructura turística	108
Tabla 30 Satisfacción de necesidades del turista al lugar	109
Tabla 31 Calificación de ubicación de rutas	110

Tabla 32 Calificación del estado de rutas	111
Tabla 33 Calificación de señalización de rutas	112
Tabla 34 Conocimientos de las rutas	113
Tabla 35 Disfrute de atractivos en ruta.....	114
Tabla 36 Calificación de promociones	115
Tabla 37 Calificación de la publicidad del servicio o producto turístico	116
Tabla 38 Calificación de las relaciones públicas del servicio o producto turístico.....	117
Tabla 39 Calificación del marketing turístico en la zona que visitó	118
Tabla 40 Logró encontrar lo que buscaba en su motivo de viaje	119
Tabla 41 Nivel educativo del turista.....	120
Tabla 42 Nivel socio económico	121
Tabla 43 Percepción del turismo en la zona que visitó	122
Tabla 44 Logró de disfrute de atractivos Ecoturísticos en su visita	123
Tabla 45 Objetivos Estratégicos	126
Tabla 46 Estrategias de Promoción Ecoturística	126
Tabla 47 Estrategias de Promoción Ecoturística	127
Tabla 48 Estrategias de Relaciones Públicas Ecoturística.....	128
Tabla 49 Operacionalización de variables (x,y)	148

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Calificación de los servicios turísticos	106
Cuadro 2 Calificación de los productos turísticos	107
Cuadro 3 Calificación del equipamiento turístico	108
Cuadro 4 Calificación de infraestructura turística	109
Cuadro 5 Satisfacción de necesidades del turista	110
Cuadro 6 Calificación de ubicación de rutas	111
Cuadro 7 Calificación del estado de rutas	112
Cuadro 8 Calificación de señalización de rutas	113
Cuadro 9 Conocimientos de las rutas	114
Cuadro 10 Disfrute de atractivos en ruta	115
Cuadro 11 Calificación de promociones	116
Cuadro 12 Calificación de la publicidad	117
Cuadro 13 Calificación de las relaciones públicas	118
Cuadro 14 Calificación del marketing turístico	119
Cuadro 15 Logró lo que buscaba el turista	120
Cuadro 16 Nivel educativo del turista	121
Cuadro 17 Nivel socio económico	122
Cuadro 18 Cómo percibe el turismo en la zona que visitó	123
Cuadro 19 Disfrute de los atractivos turísticos	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 Estructuración de productos Ecoturísticas	30
Fig. 2 Actividades para el Ecoturismo	37
Fig. 3 Imagen satelital de la ubicación de la provincia Chanchamayo	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Carretera marginal de la selva	56
Gráfico 2 Aeródromo “Capitán FAP Leonardo Alvariño Herg	57
Gráfico 3 Puerto Ipoki en el río Perené	58
Gráfico 4 Jardín botánico el Perezoso, mirador de la Cruz, Orquídeas las Delicias y Plaza de la Merced	67
Gráfico 5 Cataratas de Bayoz, Catarata de Zatarari y la playa de Pichanaqui	67
Gráfico 6 Catarata El Tirol	95
Gráfico 7 Plaza de Armas La Merced	96
Gráfico 8 Puente Kimiri	96
Gráfico 9 En Nativo Dormido	96
Gráfico 10 Jardín Botánico El Perezoso.....	97
Gráfico 11 Mirador Cruz	97
Gráfico 12 Vitoc y la nativa dormida	100
Gráfico 13 Catarata Tunquimayo	101
Gráfico 14 Puente Raither	103
Gráfico 15 Catarata Bayoz	103
Gráfico 16 Catarata Velo de Novia	104
Gráfico 17 CN. Pampa Michi.....	105

ÍNDICE DE MAPAS

MAPA 1 UBICACIÓN	51
MAPA 2 DIVISIÓN POLITICA.....	53
MAPA 3 SISTEMA VÍAL.....	59
MAPA 4 HIDROGRÁFICO	64
MAPA 5 RUTA TURÍSTICA - 1	94
MAPA 6 RUTA TURÍSTICA - 2	99
MAPA 7 RUTA TURÍSTICA - 3	102

INTRODUCCIÓN

La tesis tiene como propósito, diseñar un Plan de Promoción Ecoturística, para incrementar el turismo en la provincia de Chanchamayo, durante el año 2019; considerando que es un instrumento de gestión donde se establecen las estrategias y acciones para desarrollar la mejora en la afluencia de turistas a la provincia y distritos mencionados; la tesis, analiza la oferta y demanda Ecoturística, considerando que la provincia cuenta con 23 recursos turísticos, diversos atractivos en sus 6 distritos, y recursos culturales y humanos representados por grupos de los Campa, Asháninkas, Nomatshiguenga y Atirial, que pertenecen a la familia etnolingüística Arahuaac.

Se generó un inventario para la planeación de rutas, habiéndose propuesto 3 rutas que circunscriben la provincia con sus 6 distritos; y parte de las provincias adyacentes; luego se desarrolló una encuesta a 90 turistas que visitaron diferentes lugares de la zona, a fin de determinar el perfil del turista, para diseñar el plan en base a la demanda turística; finalmente se propone las estrategias del plan enfocadas en los objetivos estratégicos, estrategias de promoción, publicidad y relaciones públicas.

El capítulo I, aborda el planteamiento del problema, habiéndose identificado que, la provincia de Chanchamayo cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico de La Merced sin haberse contemplado la promoción Ecoturística, vista los atractivos que posee potencialmente y que no son explotados; se carece de un análisis situacional de la oferta y demanda Ecoturística en la zona, la responsabilidad regional y local, o desarrolla este tipo de estudios que ayudarían a planificar el Ecoturismo, en un Plan de Promoción, esto incurre en la falta de un inventario detallado y actualizado de los recursos, atractivos naturales, culturales y humanos para proponer rutas en base a la demanda y enfocadas en las temáticas que se desea presentar en el Plan, el diseño de las rutas que enfoque los factores de accesibilidad, disponibilidad, características, servicios, productos competitivos, hospedaje, alimentación etc.

El capítulo II, aborda el marco teórico; considerando los antecedentes de estudios y tesis vinculados al Plan de Promoción Ecoturística; habiéndose identificado lo realizado por Valverde S. (2017) que propone este instrumento de gestión, cuyos resultados significaron un incremento de afluencia turística en Incahuasi - Ferreñafe, por encima del 45%; o el de

Gonzales, L. (2014) quien plantea el plan desde una percepción social, proponiendo productos y servicios alternativos, señalización, rutas y servicios acorde a una demanda, previamente estudiada; seguida de las bases teóricas de Plan de Desarrollo Ecoturístico, planteado por Steiner (2017), que señala, “es un proceso que se inicia con el establecimiento de objetivos y culmina con las decisiones para su implementación”.

Se da cuenta el inventario, la demanda turística, servicios y productos turísticos, identificándose en Chanchamayo, los servicios de transporte, alojamiento, alimentación, guías, información, agencias de viajes y consultorías a los turistas; luego lo que es el turismo conceptualmente dado por Burkart y Medlik (2015) que refieren a los desplazamientos cortos y temporales de las personas hacia otros destinos fuera de su residencia; se define el marco legal regida por la Ley N°29408 Ley General del Turismo y los marcos institucionales liderado por el MINCETUR; seguida de términos relacionados a las variables.

El capítulo III, desarrolla la metodología, siendo una investigación descriptiva - explicativa, observacional y campo, se identificó las variables dependientes definida por Plan de Promoción Ecoturístico, y la independiente Turismo; se operacionalizó, consistiendo en descomponer deductivamente las variables, que componen el problema; y se determinaron la oferta y demanda turística, la planificación de rutas, las estrategias y el perfil, son las dimensiones. Se encuestó 90 turistas, determinándose el perfil, a través de la demanda de productos y servicios; se generaron mapas de rutas, mediante ArcGis, y se elaboraron mapas, registros estadísticos, tablas que se presentan los resultados para los análisis.

El capítulo IV, desarrolla el área de estudio, en la que se determina que la provincia de Chanchamayo se ubica al norte de la región Junín, entre los paralelos 10°42' y 12°43' de Latitud Sur y, 73°28' y 76°31' de Longitud Oeste del Meridiano de Greenwich, a una altitud que varía según los pisos ecológicos de la Provincia, que van desde los 550 msnm; se encuentra dividida políticamente en 7 distritos, siendo Chanchamayo, Perené, Pichanaqui, San Luis de Shuaro, San Ramón y Vitoc; con una superficie de 4,677.31 km², movilizándose –su población- por los subsistemas viales terrestre, aéreo y fluvial; cuenta con un clima semi cálido Húmedo (Koppen, W; IGN; 1999), tiene una población aproximada al año 2017 de 206,100 hab; y al 2021 se estima que tendrá 249 692 hab; y una población nativa de 15 996 hab (Inei.2017); está rodeado de las cuencas de los ríos Tulumayo, Chanchamayo, Paucartambo y Cuenca del río Perené.

El capítulo V, desarrolla los resultados, destornándose los siguientes hallazgos; los recursos turísticos que hay en la provincia son 12 sitios naturales, 6 manifestaciones culturales, 3 folclore, 2 relaciones técnicas, científicas y artísticas; innumerables atractivos en los distritos Chanchamayo, San Miguel de Shuaro, Perené, Pichanaqui y San Ramón; y los recursos culturales, representados por la Plaza de Armas de La Merced, Túnel de la Virgen, Jardín Botánico El Perezoso, y los Puentes Kimiri y Reither; así como las comunidades de Los Campa, Asháninkas, Nomatshiguenga y Atirial, que pertenecen a la familia etnolingüística Arahua, dándose cuenta de sus costumbres, dialectos, religión, folclore, vivienda, artesanía, pinturas, etc.

Se cuenta con servicios y productos turísticos, aprovechados por los turistas nacionales y extranjeros; así como, la demanda, cuyo crecimiento anual desde el año 2005, se da en una proporción del 7.5%, y en relación a las rutas se determinaron 3, que fueron definidas por las rutas La Merced – San Ramón, Valle del Tulumayo y Pichanaqui; en la encuesta a los 90 turistas, se determinó el perfil del turista, cuyos resultados demostraron que el 74.45% estaban conforme con los servicios turísticos, el 67.89% con los productos, y el 74.45% estuvo satisfecho con la visita; posteriormente, se propusieron las estrategias enfocadas en la promoción, publicidad y relaciones públicas.

El capítulo VI, desarrolla la discusión determinándose que se requiere mayor difusión de la oferta turística en la zona de Chanchamayo, mediante un Plan de Promoción Ecoturística, que permita generar, movilidad y afluencia de los turistas, a estas zonas poco exploradas; en relación a la demanda, hay un turista insatisfecho, que se necesita atender una demanda, que al año 2017 superó los 37,872 visitantes, y se perfila, que para el año 2021, superen los 50.000 visitantes.

Se desarrolló un inventario y el planeamiento de las rutas turísticas, habiéndose propuesto 3 abarcando los distritos de La Merced, Chanchamayo, Perené y Pichanaqui; por ello, se hace mención que el Plan de Promoción Ecoturístico, permitirá desarrollar los desplazamientos, generando nuevos negocios, he allí lograr y posicionar rutas, que generen interculturalidad, mediante el intercambio de costumbres y culturas, y por el lado de la oferta y demandas, se requieren otros estudios complementarios, para establecer un equilibrio, basado en el perfil del turista estudiado.

Luego se desarrollan las conclusiones y recomendaciones, demostrándose que el Ecoturismo requiere una planificación y los Planes de Promoción Ecoturísticas, deben proyectar a incrementar la afluencia del turista, mediante los estudios permanentes de la oferta y demanda; ya que los consumidores deben conocer los atractivos y la infraestructura de las localidades de esta provincia; en relación a la oferta, se clasifican en sitios naturales que están dispersos en los 7 distritos de la provincia, 6 manifestaciones culturales, 3 folclore, 2 realizaciones técnicas, científicas y artísticas, expresan en las comunidades y pueblos originarios. Los atractivos, hay paisajes, restos arqueológicos, grupos étnicos, se determinan 3 rutas Ecoturísticas, donde el 94.4% de los visitantes encontraron en su visita, lo que vinieron a buscar; las estrategias, sirvieron para promover e incentivar el Ecoturismo interno y externo, proponiendo planes, y que las autoridades incentiven el desarrollo de estudios de oferta y demanda, en base a los perfiles del turista; y las estrategias enfocadas en promoción, publicidad y relaciones públicas.

1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del problema

El primer semestre del año 2017, los destinos de todo el mundo recibieron a 598 millones de turistas internacionales, unos 36 millones más que en el mismo período del año 2016; este crecimiento representa el 6% sobre el año anterior, el crecimiento en el nivel continental fue mayor en Oriente Medio (+9%), Europa (+8%) y África (+8%), seguidas de Asia y el Pacífico (+6%) y las Américas (+3%) (Organización Mundial del Turismo. 2017). En este mismo año nuestro país, los turistas extranjeros llegaron a los 4 032,339, incrementándose en 7.7% respecto al año 2016 (Mincetur.2017).

El turismo es hoy en día, una de las mayores industrias generadoras de un cambio, que promueve el desarrollo en aspectos de interés mundial; por tal, vemos también como crece la atención de los políticos, economistas y empresas, por considerarlo uno de los nuevos motores de la economía mundial. En nuestro país, en el año 2017, el turismo representó el 3.3% del PBI, generando 1.1 millones de empleos directos e indirectos; ese año (2017), el ingreso de divisas generadas por el turismo receptivo, es de \$4.573 millones (Ministerio de Economía y finanzas. 2017)

Por su parte el Ecoturismo, es una modalidad de turismo planificado, donde los visitantes disfrutan de la naturaleza y valores culturales, en contacto directo con el medio natural, evitando afectarlo o dañarlo, a través de la aplicación de normas y reglas, en donde hay una participación activa y de primer orden de los grupos sociales locales, generando beneficios económicos para los comunitarios y las agencias públicas o privadas, que manejan espacios dedicados a esta actividad. (Mateo, Feliz. p.7; 2004)

El ecoturismo, es partícipe y actor importante dentro de estos cambios, sin embargo, planificar es uno de los grandes retos de esta actividad que poco se viene explotando en nuestro país, considerando que la actividad y sus

interrelaciones vienen dando impactos positivos en lo económico, ecológico y cultural. En el año 1998, el Ex. Concejo Nacional de Medio Ambiente, capta un mercado poco explotado, y el turista viene optando por atractivos particulares, como circuitos de carácter cultural, arquitectónico, de descanso y relax, de aventura, místico y gastronómico; es conocido en términos de valores, recursos y paisajes naturales, que estamos en capacidad de ofrecer, pero considerando a la planificación, para promocionando todos sus atractivos.

La provincia de Chanchamayo, se encuentra ubicada en la selva central del Perú, a 182 km de la ciudad de Huancayo, y desde Lima, a 8 horas; goza de una amplia biodiversidad de atractivos naturales y culturales, como las comunidades nativas, cataratas, miradores, puentes colgantes, centros de esparcimiento, mariposarios, zoológicos y ambientes naturales, con una flora y fauna esplendorosa; sin embargo, toda esta gama de atractivos, se ha minimizado, al no contar con un instrumento de gestión, para la promoción del ecoturismo y desde luego el incremento de los turistas.

Actualmente, los portales turísticos, promocionan las visitas a la selva central, no se cuenta con estadísticas de oferta y demanda, el perfil del turista, para tenerlas como fuentes de referencia y planificar en un *Plan de Promoción Turística*, proyectos turísticos, que genere afluencia de visitantes; en el Plan de Desarrollo Concertado 2013-2021, de Chanchamayo, se puede ver, que no se planifica el turismo; es decir, no contempla un plan y proyección de rutas, circuitos turísticos, vinculadas a la demanda del turista; de otro lado, no se cuenta con un inventario de los recursos Ecoturístico de esta importante zona del Perú, que permita planificar el Ecoturismo; esta precariedad desatiende una demanda insatisfecha, al no contar con instrumentos que proyecte una promoción con la finalidad de incrementar los visitantes en este rubro; para ello se ha requerido de un análisis de la demanda; que ha venido afectando actualmente a las agencias de viajes, a los usuarios, a las empresas vinculadas al sector turismo, a las localidades municipales entre otros.

Actualmente, en los actuales instrumentos de gestión del turismo de la provincia Chanchamayo, como el Plan de Desarrollo Turístico de La Merced, capital de la provincia, no ha contemplado la promoción del turismo, como un

elemento que establezca metas específicas en el tiempo; no hay un diagnóstico del perfil del turista; es decir, saber qué es lo que quiere, durante su estadía para poder ofrecerle; de otro lado, no se tienen definidos los mercados; es decir, los consumidores del servicio; no hay sistemas de publicidad para captar a los visitantes, ni presupuestos económicos para desarrollar la actividad; finalmente, no se tiene una estrategia de promoción Ecoturística, que proponga metas y objetivos, en el largo o mediano plazo, cuyas acciones a emprender y la asignación de recursos, sean los necesarios para lograr las metas (Cahandler; 2003).

1.1.2. Formulación del problema

a) Problema General

¿En qué Medida la falta del *Diseño de un Plan de Promoción Ecoturística*; afectará el incremento del Turismo, en la Provincia Chanchamayo -Junín 2019?

b) Problemas Específicos

- ¿De qué manera la falta de un análisis de la situación actual de la *Oferta y Demanda Ecoturística*, afectará a la Provincia Chanchamayo – Junín?
- ¿De qué manera la falta de un *Inventario y Planificación de Rutas Ecoturísticas*, afectará a la Provincia Chanchamayo – Junín?
- ¿De qué manera la falta del *Perfil del Turista*, para elaborar el Plan de Promoción Ecoturística, afectará a la Provincia Chanchamayo - Junín?
- ¿De qué manera la falta de *Estrategias*, para elaborar el Plan de Promoción Ecoturística, afectará a la Provincia Chanchamayo – Junín?

1.2. ANTECEDENTES

1.2.1. Internacionales

- a) González, Largaespada; et.al (2014) en el trabajo monográfico denominado *Propuesta de Diseño de un Plan de Uso Ecoturístico, para la Laguna de Apoyeque, ubicada en el Municipio de Mateare, Departamento de Managua- Cuba*; cuyo objetivo fue promover el turismo sostenible y facilitar alternativas de desarrollo, para el aprovechamiento de los recursos en la zona de estudio; se desarrolló un trabajo de campo al lugar, y se aplicó una encuesta a los turistas y residentes de la zona. Se propuso el plan, teniendo como fase inicial el diagnóstico y percepción social, una propuesta de productos turísticos, evaluando la oferta y demanda, la participación de los actores en la gestión e implementación del plan, el diseño de los presupuestos de infraestructura que sirviera para la señalización vial, turística y de visitantes, un centro de visitantes y acondicionamiento de senderos.
- b) Ollague, Andrade (2015) en la tesis titulada *Plan de promoción Turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón, del Cantón Guayaquil*; de la Universidad de Guayaquil-Ecuador; su objetivo fue mejorar la competitividad en el mercado turístico de la provincia, se desarrolló mediante la organización y registro de información en fichas de los atractivos turísticos naturales y culturales. Se utilizó como técnica la encuesta y se entrevistó a 384 a visitantes y residentes del Cantón; lográndose, como resultados; que por su belleza paisajística, la Comunidad Punta Diamante, posee un bosque seco tropical que lo hace atractivo idóneo para el turismo para las familias Guayaquileñas, se propone hacer la promoción por redes sociales, impresos publicitarios, difusión en la radio y televisión, facilitando a los turistas información para incrementar su visita.

1.2.2. Nacionales

- a) Valverde, Sánchez (2017) en la tesis titulada *Plan de Promoción Turística para El Incremento de La Afluencia de Turistas en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016*; de la Universidad Juan Mejía Baca–Chiclayo-Perú; se diseñó un plan, comprobándose que contribuyó al incremento de los turistas, se realizaron

50 encuestas a los turistas que visitaron el recinto, donde el 46%, manifiestan que van hacer trabajos de investigación, con rutas que permiten el desplazamiento a los diferentes ecosistemas; sugiriendo al SERNANP su implementación, y a la Universidad incluir en su currículo de estudios.

- b) Pérez, Huamaní & Franco, Solano (2012) en la tesis titulada *Plan de Desarrollo para el Turismo Alternativo en Concesión Castañera, del Sector Santa Julia, Distrito de Las Piedras, Tambopata, Margen Derecha de la Carretera Interoceánica - Madre de Dios*; de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios –Perú; el plan alternativo en concesiones castañeras, tiene condiciones para el desarrollo del turismo; metodológicamente, se determinó la oferta turística, mediante estadísticas y participa la población local, en los impactos ambientales, por la extracción minera y lo que la actividad ocasiona, proponiendo medidas de mitigación; los resultados fueron que, los recursos turísticos son insuficientes, para los pobladores, y la actividad es complementaria para lo que se hace.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un *Plan de Promoción Ecoturística*, para incrementar el *Turismo*, en la Provincia Chanchamayo - Junín 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar la situación actual de la *Oferta y Demanda Ecoturística*, en la Provincia Chanchamayo - Junín.
- b) Generar un *Inventario y Planificación de Rutas Ecoturísticas*, en la Provincia Chanchamayo - Junín.
- c) Identificar el *Perfil del Turista*, para elaborar el Plan de Promoción Ecoturística, en la Provincia Chanchamayo – Junín 2019.
- d) Proponer las *Estrategias* para elaborar el Plan de Promoción Ecoturística, en la Provincia Chanchamayo - Junín.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Teórica

A nivel *Teórico*, la tesis aborda temáticas que han sido asociadas a otros campos del conocimiento como la geografía, el ordenamiento del territorio, el medio ambiente y la gestión territorial; en este contexto, es de trascendencia cognitiva, porque presentará nuevas definiciones propias de la actividad Ecoturística en nuestro país.

1.4.2. Social

A nivel Social, la tesis se justifica, porque involucra a la sociedad, en este tema a los Visitantes -Turistas- que son la unidad de estudio de la tesis; así como, a las autoridades y pobladores de la provincia Chanchamayo.

1.4.3. Legal

A nivel Legal, sustenta su desarrollo en las normas que regulan la Planificación, como la Ley N°27783; Ley Orgánica de Descentralización, Ley N°27972, Ley Orgánica de Municipalidades y el Ecoturismo, Ley N° 28611, Ley General del Medio Ambiente, y la Ley N°29408 - Ley General de Turismo.

1.4.4. Económica

A nivel Económica, con los resultados de la tesis, se benefician los actores vinculados en el Ecoturismo, como la Municipalidad Provincial y sus respectivas Municipalidades Distritales que desarrollan actividades medioambientales y de recreación, en la recaudación fiscal, a las Empresas, quienes ofrecen los bienes y servicios a los turistas verá incrementados sus ventas, a los pequeños Comercios y Negocios que viven del turismo; a la Economía Local en su conjunto.

1.4.5. Metodológica

A nivel *Metodológico*, la tesis desarrolla acciones establecidas en los marcos, que regulan la construcción de los instrumentos de Gestión Local y Sectorial para el caso del turismo, cuyas directrices se encuentran preestablecidas.

1.4.6. Práctica

A nivel *Práctico*, la tesis se desarrolla en un ámbito político – administrativo, como es la provincia de Chanchamayo y sus distritos; hizo el uso de estrategias y propuestas en las cuales involucra a pobladores, turistas y autoridades de la zona, a participar en el diseño del plan, establecidas en las normas antes citadas.

1.4.7. Académica

El *Plan de Promoción Ecoturística*, aporta a nivel *Académico*, a los estudiantes de todos los niveles de educación, como eje de propagación del conocimiento que lleva a aprender y desarrollar un plan, como también, el desarrollo sostenible; que tienen como marco de referencia teórica, el proceso de la planificación en nuestro país.

1.5. HIPOTESIS

1.5.1. Hipótesis general

El Diseño de un *Plan de Promoción Ecoturística*, aporta al incremento del Turismo, en la Provincia Chanchamayo - Junín 2019.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) El análisis de la situación actual de la Oferta y Demanda Ecoturística, aporta a la Provincia Chanchamayo – Junín.
- b) El *Inventario y Planificación de Rutas Ecoturísticas*, aporta a la Provincia Chanchamayo – Junín.
- c) El *Perfil del Turista*, para elaborar el Plan de Promoción Ecoturística, aporta a la Provincia Chanchamayo – Junín.
- d) Las *Estrategias del Plan de Promoción Ecoturística*, aporta a la Provincia Chanchamayo – Junín.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. BASES TEÓRICAS

2.1.1. Plan de Promoción Ecoturística

a) Concepto

Steiner (citado por Santa Cruz, Arévalo & Valdez, Paico 2017), señala que es un *“proceso que comienza con el establecimiento de objetivos; define estrategias, políticas y planes detallados para lograrlos, es lo que establece una organización para poner en práctica las decisiones, incluye una revisión del desempeño y retroalimentación”*.

Para Acerenza (citado por Da Cruz & Velozo, 2010) la promoción turística, *debe lograr que los consumidores conozcan los atractivos y la infraestructura existente en la localidad que diferencie el destino de su competencia y que inspire confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y la decisión de compra*. Morgan y Pritchard (1999) indican que *se debe difundir cierta información para provocar determinadas actitudes y promover acciones que beneficien a las personas involucradas*.

b) Ventajas de un Plan de Promoción Ecoturística

Steiner (citado por Santa Cruz, Arévalo & Valdez, Paico 2017) la promoción turística en un país *es un medio que permite el crecimiento de la afluencia turística, ya que modifica el comportamiento del turista, motivándolo a escoger un determinado lugar como destino turístico, de esta manera se busca generar un mayor importe en el área de turismo con una mayor participación en el PBI*.

- Permite desarrollar el desplazamiento turístico, generando la creación de nuevos negocios y puesto de trabajos para el beneficio de poblador.
- Genera la interculturalidad, ya que hay un intercambio de costumbres y culturas.

- Ayuda a las ventas de artesanía y manualidades elaboradas por el mismo poblador, permitiendo mejorar la calidad de vida de la población.
- Logra persuadir al consumidor ofreciéndole el producto turístico que se posee y para que decida comprar dicho producto.
- Permite lograr captar más turistas al mismo tiempo que consigue fomentar el potencial existente de dicho atractivo.
- Permite la creación y mantenimiento de una base de datos que sirva de control y estrategia, para realizar una adecuada planificación para la promoción a realizar de determinada área.
- Estrategias que permiten informar y comunicar el potencial y atributos del producto y persuaden a los consumidores para que los compren.
- Permite a los consumidores conocer los atractivos y la infraestructura existente en la localidad de donde se encuentra el atractivo y permita más confianza a elegir el determinado destino promocionado y la decisión de compra. Constituye una ventaja competitiva sobre aquellos lugares que no poseen una promoción turística.

El no poseer un plan de promoción turística, representa vacíos estratégicos, y dentro del lenguaje turístico, es una herramienta que permite conocer servicios y productos, que se quieren ofrecer al turista, para comunicar y persuadirlo.

c) Inventario de atractivos Ecoturísticas

Arreaga (citado por Cedeño Bajaña; 2014) menciona que el inventario *constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que, por sus cualidades naturales, culturales y humanas, pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional.* Recordemos que, un inventario no es sólo un cúmulo de información; sino, fundamentalmente un instrumento de gestión, que debe ser mejorado de manera que el inventario turístico, se debe determinar a partir de cuatro elementos:

- Atractivos turísticos
- Planta turística
- Infraestructura
- Superestructura turística

En función del inventario, es posible definir zonas, áreas, complejos etc.; es decir, espacios turísticos. Las actividades turísticas que se pueden realizar en cada atractivo turístico, encajan dentro de las siguientes categorías: Esparcimiento, Visitas Culturales, Sitios Naturales, Deportivas Asistencia a Acontecimientos Programados.

d) Demanda Ecoturística

Arreaga (citado por Galarza Salas; 2015) las acciones que toman los consumidores respecto a cuanto consumir un determinado bien, se manifiesta en el mercado a través de la demanda, otra manera es que, la demanda nos dice cuanto requerirán los consumidores de un determinado producto para cada uno de los precios que ese producto puede tener

Boullón, Roberto (citado por Galarza Salas 2015) menciona que la demanda en turismo se puede definir de dos formas: *la primera, se refiere al total de turistas que visitan un país, región, zona o atractivo cualquiera, y a los ingresos que generan; la segunda, establece la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esos destinos*”.

e) Servicios y productos Ecoturísticos

Sandoval (2006); señala los siguientes elementos de producción económica u operación técnica del ecoturismo:

- La materia prima: Atractivos y recursos naturales, recursos culturales (tangibles e intangibles).
- Instrumentos y medios operativos: Estructura o planta Ecoturística, infraestructura, superestructura Ecoturística (personal de contacto).
- Recurso humano: Responsable de entregar el producto Ecoturístico mediante un programa de viajes o itinerario específico, incluyendo la población local.

Planteado de esta manera, puede decirse que el programa turístico es un producto ofrecido a un turista. El programa turístico es un producto que forma parte de un producto turístico mayor, que es el destino. Pero a nivel empresarial, es el producto elaborado por las operadoras receptoras de servicios plenos, compuestos por subproductos o servicios-insumos (alojamiento, transporte, guiatura, etc.). (Ver Fig.1)

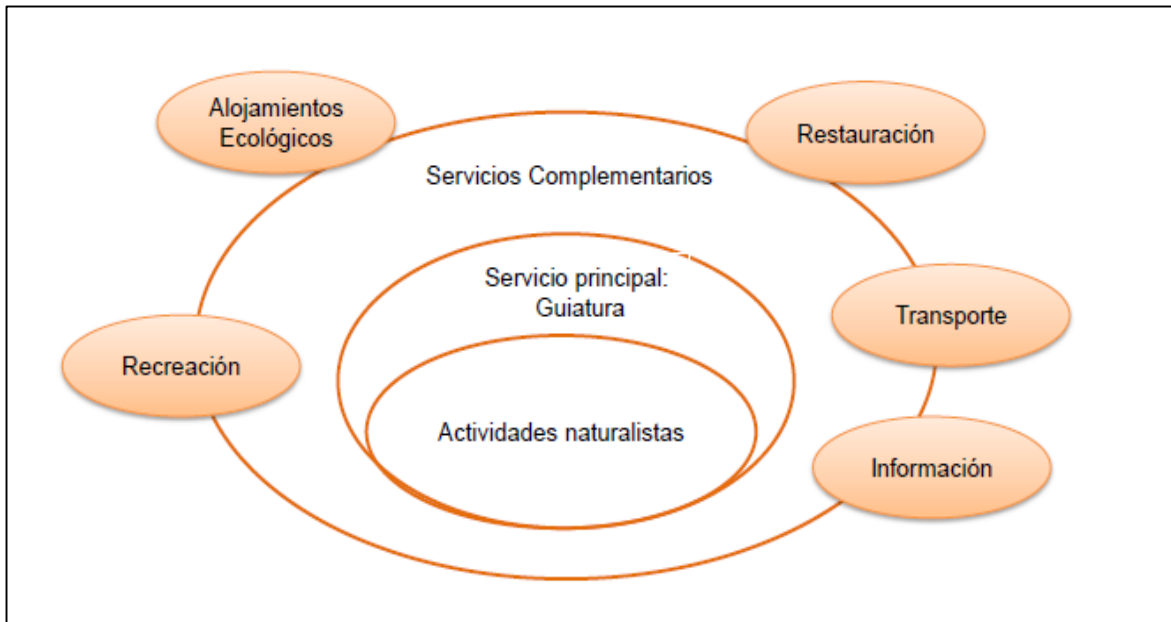


Fig. 1 Estructuración de productos Ecoturísticos

f) Otros recursos asociados al Ecoturismo

Se asocian o vinculan a los recursos naturales, históricos, de alojamiento, culturales, de servicios e interpretación, de transporte, infraestructura y recursos humanos. (Ver Tabla 1)

Tabla 1 Recursos y Servicios, vinculados al Ecoturismo

RECURSOS								
NATURALES	HISTÓRICOS	CULTURALES	ALOJAMIENTO	RESTAURANTES	SERVICIOS DE INTERPRETACIÓN	TRANSPORTE	INFRAESTRUCTURA	RECURSOS HUMANOS
- Playa	- Sitios arqueológicos pre inca e inca	- Festivales regionales	- Número de camas	- Típicos	- Recorridos en bus	- Aéreo	- Comunicación	- Personal de primeros auxilios
- Diversidad / endemismo de aves	- Centros de interpretación	- Fiestas religiosas	- Zonas para acampar	- Informales	- Caminatas guiadas	- Terrestre	- Servicios médicos	- Guía
- Diversidad / endemismo de plantas	- Museos	- Estilos de vida tradicionales	- Hoteles	- Comida internacional	- Servicio de guiado	- Fluvial	- Servicios de policía y seguridad	- Traductores
- Diversidad / endemismo de mamíferos	- Otros	- Narración de historias	- Hostales	- Vegetarianos	- Material para auto guiado	- Animal (caballo)	- Carreteras y caminos	- Trabajadores de recepción
- Puntos de observación		- Chamamanismo	- Albergues	- Especialidad	- Conferencias	- Helicóptero	- Sistemas de drenaje y luz	- Staff
- Cañón		- Formas tradicionales de trabajo	- Ecólogas		- Video	- Tren		- Marketing
- Cueva			- Hospedajes					- Personal de apoyo
- Clima								
- Desierto								
- Pesca								
- Bosque								
- Formaciones geológicas								
- Islas								
- Lagos								
- Ríos								
- Caídas de Agua								
- Montañas y miradores								
- Variedad de Plantas								
- Variedad de Mamíferos								
- Senderos de Caminata								
- Caminos Naturales								
- Áreas Protegidas								
- Ambientes Silvestre								

Fuente: Patterson (s.f)

2.1.2. Turismo

a) El Turismo

Burkart y Medlik, (citado por la Organización Mundial del turismo; 2015), menciona que “*son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos*”

b) El turista

Gisolf (citado por Ollague Andrade; 2015) manifiesta que hace esto por afán de recreación, por placer, ocio o cultura, visitando varios lugares, se conoce como turista a la persona que se moviliza de su lugar de origen a otra parte del mundo. Su ausencia del lugar de orígenes de 24 horas en adelante, donde se incluye el hospedaje en el lugar donde decidió quedarse.

La persona que viaja de un país a otro con la finalidad tener mayor conocimiento cultural, lo realiza tradicionalmente donde se lo llamará turista; sin embargo, al visitante le gusta realizar estos tipos de viajes ya sea por salud o diversión en donde deja su nación más de 24 horas y de pernoctar en otro, asimismo se lo llamará turista, entonces su finalidad no es de aumentar sus investigaciones sobre otras culturas.

Entre ellas se da a conocer lo siguiente: visitas a espectáculos y teatros propios de la cultura, a museos, ruinas que son consideradas patrimonio cultural y propio de un lugar geográfico, a monumentos, parques de diversiones, centros turísticos de playa, restaurantes, discotecas, etc. Entre los visitantes se puede diferenciar a turistas y a excursionistas, lo único que hay discrepancia es su pernoctación que el turista hace su estadía pasado las 24 horas y el excursionista es por el momento el no busca pernoctación. De hecho, por medio del turismo de negocio se obtiene ganancias muy productivas para el individuo considerado turista, para conocer el lugar que habitualmente se admite como frecuente al que se viaja o región destinada, y la distancia entre el país de origen y el que se visita. (Gisolf; 2010).

c) Perfil del turista en el Perú

PromPerú (2016), el turista extranjero que llega al Perú y está interesado en conocer la naturaleza representa el 30% del total, y presenta las siguientes características:

- Interesados en conocer culturas y visitar sitios arqueológicos.
- Interés por disfrutar de la naturaleza y vivir la aventura.
- Son personas osadas frente al peligro y llevan a cabo sus actividades así tengan que realizar grandes esfuerzos.
- No están muy preocupados por el confort y la comodidad.
- Procedencia: Europa, Estados Unidos y Canadá.
- Generalmente tienen entre 25 y 34 años.
- La mayoría son solteros.

Renato, C. (2011): también aduce que se caracteriza por los siguientes:

- Viaja a un lugar distinto al de su domicilio, retornando después al mismo.
- El tiempo de ese viaje, así como la permanencia en el destino debe ser superior a 24 horas y menor a 6 meses. Ha de pernoctar por lo menos una noche en el lugar y no sobre pasar su visita más allá de lo establecido, por tanto, de ser así será considerado como residente o inmigrante.
- Los propósitos del viaje son muy amplios y diversos. En un inicio no se consideraban turistas a aquellos que viajaban por motivos de negocios, en la actualidad aun a ellos se les considera turistas.
- No se hace ninguna diferencia entre raza, sexo, edad, idioma, ocupación, país de origen, etc. Las limitaciones para ingresar a un país únicamente están dadas si se demuestra que dichas personas han participado en hechos ilícitos o que son personas “no gratas” en ese país.

d) Motivación de viaje del turista

Uysal y Hagan. (Citado por Parra Meroño & Beltrán Bueno; s.f) dice que la motivación es lo que empuja al individuo a actuar para resolver el problema que representa una necesidad y que se concreta en un deseo, que se presupone le llevará a una satisfacción deseable. Se encuentra, por

tanto, en un nivel intermedio entre necesidad y deseo, y, al igual que sucede con los deseos, las motivaciones pueden ser inducidas por acciones de marketing, a diferencia de las necesidades que preexisten a la oferta comercial. Aunque, necesidades y motivaciones no son lo mismo, algunos autores, entre ellos.

Pearce & Blasco Perís (citado por Parra Meroño & Beltran Bueno; s.f), han utilizado la conocida “*pirámide de necesidades de Maslow*” para explicar las motivaciones turísticas el relax, la diversión, la salud, etc., constituyen motivaciones primarias o fisiológicas; la seguridad en el transporte, la estabilidad social y política, etc., forman parte de las motivaciones de seguridad y protección; la reunión con amigos y familiares, los campings, las ciudades de vacaciones, etc., sirven para satisfacer motivaciones sociales; la necesidad de explorar otras culturas y países, adquirir conocimiento de las mismas y ganar prestigio frente a terceros, la moda, el exotismo, etc., son el reflejo de las motivaciones de estima; y, finalmente, la necesidad de viajar a destinos que se encuentran fuera de los circuitos comerciales y de las modas pasajeras es un ejemplo de máxima aspiración del ser humano en lo referente a las motivaciones de autorrealización.

e) Nivel socioeconómico y educativo del turista

Rivera *et al.* (Citado por Parra Meroño & Beltrán Bueno; s.f) menciona que la clase social y el nivel de renta son dos aspectos muy relacionados, pero, entre otros, han constatado que aquellos productos que soportan un mayor contenido simbólico, como los coches, los vinos o los cosméticos, dependen de la clase social, mientras que el nivel de renta es determinante en la elección de otro tipo de bienes como muebles, centros de enseñanza para los hijos, viajes y ocio, etc.

En lo referente al sector turístico, Álvarez Sousa (1994) indica que la clase social es determinante para elegir el tipo de turismo, en el sentido de que los individuos que más viajan pertenecen a las clases media-alta y alta y, además, estos individuos son los que marcan las modas. Atendiendo a dicho factor existen diversas clasificaciones de turistas, como la establecida por Arrillaga (1995) que diferencia entre: clases

privilegiadas, de la burguesía, turismo juvenil y turismo popular, o la establecida por Álvarez Sousa (1994) según la cual los turistas pueden ser: de elite, familiares, sociales, ambulantes y biotopos-oneomaníacos.

f) Percepción del turista

Zaltman (citado por Parra Meroño & Beltran Bueno; s.f) la percepción es el modo personal de interpretar los estímulos a través de los sentidos, es decir, un proceso mediante el cual el individuo selecciona organiza e interpreta la información para crear una imagen del mundo con significado. En la percepción intervienen estímulos provenientes del medio interno, como necesidades, motivaciones, experiencia y personalidad; y del medio externo, hay que destacar las acciones de marketing de las empresas, organizaciones e instituciones públicas.

g) Experiencia del turista

Feldman (citado por Parra Meroño & Beltran Bueno; s.f) menciona que el comportamiento del turista se relaciona con la motivación y la elección del destino turístico, la experiencia y el aprendizaje; por un lado, la experiencia es el resultado del aprendizaje y define este último; para el marketing, el aprendizaje describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia de consumo acumulada.

h) Actitudes del turista

Molla, et.al. (2006) menciona que el comportamiento del turista se relaciona con la motivación, el destino turístico, la experiencia y aprendizaje. Las compras del consumidor son aprendidas desde la infancia, como parte de su comportamiento, y a los cambios constantes, estos aprenden a consumir. Este aprendizaje tiene lugar como consecuencia de la interacción del individuo con el entorno cambiante. En definitiva, el aprendizaje tiene lugar cuando se ha adquirido un concepto, una disposición, una tendencia o una habilidad para comportarse de una determinada manera.

i) Actividades que realiza el turista

Ceballos (citado por Castro Álvarez; s.f). Toda actividad verdaderamente Ecoturística debe contribuir a la educación ambiental y a la

concientización ecológica. Por tanto, se puede decir que el *Ecoturista* forma parte del grupo de *los nuevos turistas*. Éste es un tipo de turista más educado y respetuoso del ambiente natural y sociocultural, cuyo motivo principal es el observar, estudiar, admirar, disfrutar y aprender de los recursos naturales, históricos y culturales del lugar que visita. (Ver Fig. 2)

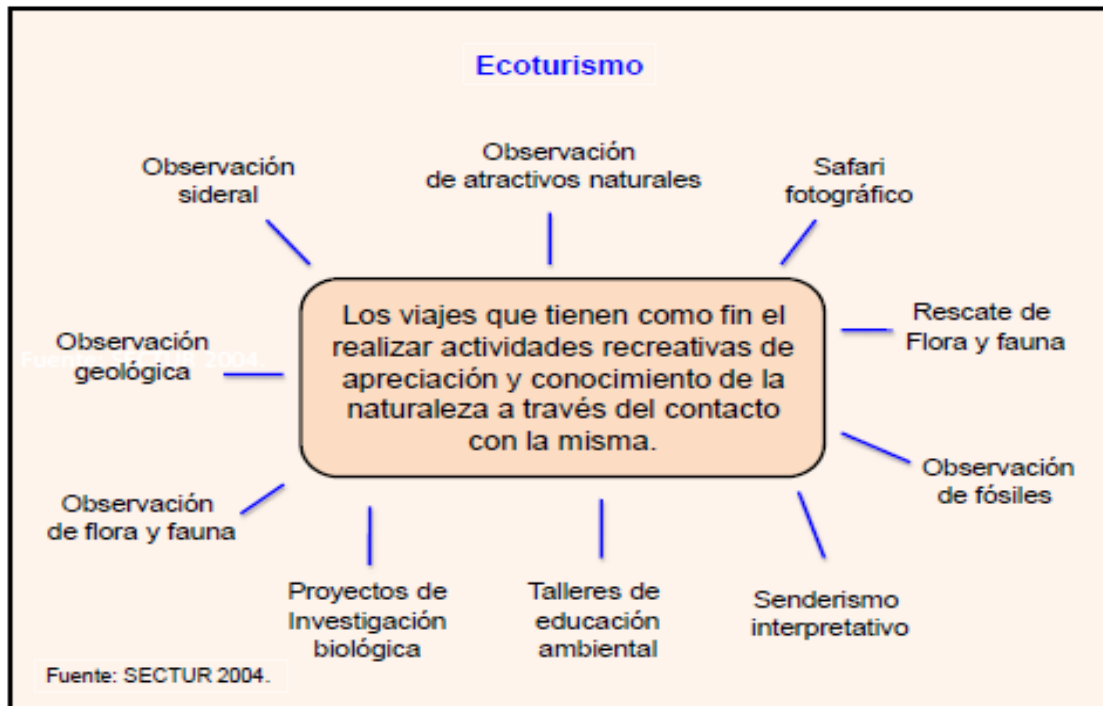


Fig. 2 Actividades para el Ecoturismo

Fuente: SECTUR 2004

2.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

a) Actividades turísticas

Son las que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio y otros motivos. (Ley General de Turismo; 2009)

b) Circuito turístico. -

Área turística que incluye un conjunto de cinturones vacacionales. Toma una semana de ser recorrido y generalmente se combina con un centro turístico. (Agencia de Cooperación Internacional del Japón – JICA; 2014)

c) Desarrollo

La palabra desarrollo es visto como sinónimo de evolución y se refiere al proceso de cambio y crecimiento relacionado con una situación, individuo u objeto determinado. Al hablar de desarrollo podemos referirnos a diferentes aspectos: al desarrollo humano, desarrollo económico, o desarrollo sostenible. Por lo que se analizará cada uno de ellos a fin de poder entender de qué tratan. (Real Academia Española; 2017)

d) Desarrollo turístico

Es la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados; tales como la creación de empleos a la generación de ingresos. (Pearce. 1994. Citado por Varisco, C; 2008)

e) Destinos y productos turísticos

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido. Es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje. Formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa. (Bigné, J. E., et.al. 2000; citado por Cedeño Bajaña; 2012)

f) Ecoturismo

El Ecoturismo se caracteriza por ser un proceso multisectorial. Un sector cuya participación es vital y que lamentablemente hasta ahora ha tenido, en general, poco involucramiento es el constituido por las comunidades locales que habitan en o cerca de las áreas protegidas. En muchos países, las comunidades locales de áreas rurales constituyen usualmente los grupos menos prósperos de la sociedad. Su involucramiento en actividades de ecoturismo podría contribuir en mucho a mejorar su situación económica y elevar su nivel de vida en general. (Ceballos-Lascuráin 1998; citado por Cedeño Bajaña; 2012)

g) Inventario turístico

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir

un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional. Recordemos que un inventario no es sólo un cúmulo de información, sino fundamentalmente un instrumento de gestión que debe ser mejorado de manera que el inventario turístico, se debe determinar a partir de cuatro elementos: Atractivos turísticos, Planta turística, Infraestructura, Superestructura turística, En función del inventario será posible definir las zonas, áreas, complejos etc; es decir, todos los espacios turísticos. Las actividades turísticas que se pueden realizar en cada atractivo turístico deben de encajar dentro de las siguientes categorías: Esparcimiento, Visitas culturales, Sitios naturales, Deportivas Asistencia a acontecimientos programados. (Arreaga Torres, V. F. 2013; citado por Cedeño Bajaña; 2012)

h) Promoción turística

El crecimiento del turismo no solo por parte de la demanda, sino también, e incluso con mayor intensidad, por parte de la oferta. A esto ha contribuido circunstancias como la transformación técnico económico del transporte, que ha permitido la aparición de una multiplicidad de nuevos destinos, y las políticas de desarrollo rural y regional que han puesto en el mercado toda una gama de turismo alternativo. (Peláez, L. V., Pérez, E. A., & Vega, A. V. R. 1996; citado por Cedeño Bajaña; 2012).

i) Servicios turísticos

Servicio de Alojamiento, cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios. Servicio de Restauración, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas. Servicio de Intermediación en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos. Servicio de Información, cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios. Servicio de Acogida de eventos congresuales, convenciones o similares. (Sotamba, S. 2012; citado por Cedeño Bajaña; 2012).

j) Turismo

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros. Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes. (Organización Mundial del Turismo; 2017)

k) Turismo sostenible

La preocupación por el turismo sostenible como consecuencia de la aplicación en el sector turístico del concepto más amplio de desarrollo sostenible constituye hoy en día el eje de la política turística de los países desarrollados. En este sentido, son numerosas y diversas tanto las iniciativas públicas como las privadas. Así como las actuaciones promovidas desde todas las instancias, incluso las transnacionales, que intentan trasladar los mensajes teóricos de la sostenibilidad a la práctica. (Bercial y Alonso 2002; citado por Cedeño Bajaña; 2012)

CAPÍTULO III
MÉTODO

CAPÍTULO III MÉTODO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las variables e intervención del investigador, la tesis es de tipo descriptivo y explicativa, observacional y de campo.

3.1.1. Descriptivo - explicativa

Es descriptivo y explicativa, porque su propósito es "identificar las condiciones para el desarrollo Ecoturístico en la provincia de Chanchamayo", como alternativa para el desarrollo de la actividad del Turismo, haciéndose el inventario de los atractivos, en el que se categorizan los atractivos, para proponer los lineamientos del Plan de Promoción Ecoturística.

3.1.2. Observacional y de campo

Es observacional y de campo, porque está vinculado a estadísticas demográficas; en la cual no se intervino, sino más bien, se limitó a la medición de las variables. Es de campo, porque se llegó al área de estudio, provincia de Chanchamayo y distritos, en la que se recogió información, de los diferentes atractivos Ecoturísticos y del turista que visitó la zona.

3.2. AMBITO TEMPORAL Y ESPACIAL

3.2.1. Ámbito temporal

Respecto a la ejecución de la tesis, se dio inicio con el desarrollo del Plan de Tesis, en el mes de octubre del año 2018; y se inició la ejecución de la tesis, en el mes de enero del año 2019, culminándose en abril de este mismo año.

Respecto al contenido de la información documental y estadística que se utilizó en el desarrollo de la tesis; se hizo uso de información de los Censos Nacionales XII de Población y VII de Vivienda, del año 2017.

3.2.2. **Ámbito espacial**

La tesis se llevó acabo en los siguientes:

- Gobierno Regional = Junín
- Departamento = Junín
- Provincia = Chanchamayo
- Distritos = a) Chanchamayo
b) Perené
c) Pichanaqui
d) San Luis de Shuaro
e) San Ramón
f) Vitoc

3.3. VARIABLES

3.3.1. **Variable Independiente (VI)**

Supo Condori, J. (2018) menciona que la variable independiente aquélla que es manipulada por el investigador en un experimento con el objeto de estudio, cómo incide sobre la expresión de la variable dependiente. A la variable independiente también se la conoce como variable explicativa.

$$Vi = \textit{Plan de Promoción Ecoturística} \dots\dots\dots (1)$$

a) Definición Conceptual

Steiner (citado por Santa Cruz, Arévalo & Valdez, Paico 2017) señala que es un *“proceso que comienza con el establecimiento de objetivos; define estrategias, políticas y planes detallados para lograrlos, es lo que establece una organización para poner en práctica las decisiones, incluye una revisión del desempeño y retroalimentación”*.

b) Definición Operacional

Es un instrumento de gestión que sirve para la gestión del Ecoturismo, cuyo objetivo requiere de determinar estrategias, políticas, planes que detallan las acciones e identifican proyectos para promocionar los atractivos, mediante estrategias de comunicación y marketing.

3.3.2. Variable Dependiente (VD)

Supo Condori, J. (2018) menciona que la variable dependiente es la propiedad o característica, que se trata de cambiar, mediante la manipulación de la variable independiente.

$$Vd = \textit{Turismo} \dots \dots \dots (2)$$

a) Definición Conceptual

Naciones Unidas (2014) menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado.

b) Definición Operacional

Son actividades que las personas realizan para la visita de un lugar diferente al suyo, y que lo hacen por negocios, diversión y/o aventura; en la tesis se querrá conocer esta situación de demanda y los lugares que más visitan mediante una encuesta que permitirá conocer el perfil del turista para proponer un plan de promoción turística.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La Población estuvo representada por los *Turistas* que visitan la provincia de Chanchamayo, de acuerdo con cifras del MINCETUR (2016), estas llegan a los 10,000 visitantes, durante el año 2016.

3.4.2. Muestra

La Muestra, es el subconjunto de todos los elementos (personas, familias, grupos, objetos, organizaciones, etc.) que presentan características comunes que se definen a través de criterios establecidos para el estudio (Cantoni, N; 2009)

La muestra está conformada por los turistas, que visitan los atractivos turísticos de la provincia Chanchamayo. Cuya fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$n = N * Z^2 * p * q / d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q \dots \dots \dots (1)$$

Datos técnicos (Ver Tabla 2):

Tabla 2 Datos para cálculo de muestra

Variable	Descripción	Valor
n	Muestra	X
Z	Nivel de Confianza	0.95
p	Probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.50
q	Probabilidad de fracaso	0.50
d	Precisión (error máximo admisible en términos de proporción).	0.05
N	Población	10.000

Fuente: Elaboración propia

$$n = 10.000 (0.95)^2 * 0.5 * 0.5 / (0.05)^2 (10.000 - 1) + (0.95)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 2256.25 / 24.9975 + 0.225625$$

$$n = 2256.25 / 25.223125$$

n = 89.45 visitantes = 90 visitantes turistas.

n = 90 (Visitantes/turistas)

a) Criterio de inclusión:

- Visitantes adultos que participan voluntariamente
- Visitantes entre 18 y 60 años de edad de ambos sexos
- Visitantes sin dificultad para la comunicación que se encuentren con el tiempo, espacio y persona para la encuesta.

b) Criterios de exclusión:

- Visitantes que no desearon participar
- Visitantes con dificultad para comunicarse.

3.5. INSTRUMENTOS

3.5.1. Instrumento 1: Registro de Observación

Se utilizó fichas de resumen, que consistió en una tarjeta para guardar resúmenes personales, ideas, textos, conceptos, etc. Se registró el autor, título de la bibliografía, la nota resumen, fecha de consulta, número de ficha y páginas consultada.

Técnica Observacional

Se observó el fenómeno In-situ, (Provincia de Chanchamayo, departamento de Junín), donde se ubican los atractivos Ecoturísticos; se registraron toma fotográfica de los componentes, luego se contrastó información cartográfica y levantó fichas de apoyo para los análisis.

3.5.2. Instrumento 2: Cuestionario

Las preguntas que se aplicaron en el cuestionario, estuvo determinada por los indicadores que se identificaron en las dimensiones de la investigación – Operacionalización de las variables-; la recolección de la percepción de los visitantes, información que permitió proponer los lineamientos para el plan de promoción Ecoturística, conociendo las necesidades de los servicios y productos turísticos, de los visitantes.

Técnica de la encuesta

Se aplicó una batería de preguntas, a los visitantes –turistas- que llegaron ese día a visitar los atractivos Ecoturísticos en la provincia Chanchamayo.

3.6. PROCEDIMIENTOS

3.6.1. Para recolección de datos

- a) Identificación de las fuentes en bibliotecas, hemerotecas, otros.
- b) Toma de información directa cuantitativa y cualitativa de la provincia de Chanchamayo y sus distritos.
- c) Visita a las instituciones públicas y privadas para recopilar información sectorial.

- d) Visita de campo a la provincia de Chanchamayo, para desarrollar las encuestas y tomas fotográficas de los componentes Ecoturísticas.
- e) Recojo de información digital mediante una base de datos – Dbf.
- f) Inventario de las unidades Ecoturísticas de las zonas visitada.
- g) Determinación de la propuesta de rutas con sus mapas cartográficos.

3.6.2. Para desarrollo de la tesis

Se siguió el siguiente procedimiento para su desarrollo:

- a) Identificación, revisión, depuración y selección de la información de oferta y demanda de turistas, que visitaron la provincia de Chanchamayo entre los años 2017 -2018, en el gobierno regional Junín, Municipalidad provincial de Chanchamayo, CANATUR, PROMPERU, Apotur Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MCET).
- b) Se revisaron los inventarios turísticos y rutas de los diferentes destinos que se ofrecen en la región Junín; y específicamente en la provincia de Chanchamayo, mediante estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática –INEI, MCET, CANATUR Perú, Prom Perú.
- c) Visitar los destinos turísticos en la provincia de Chanchamayo de los distritos de Chanchamayo, San Ramón, La Merced, Vitoc y San Miguel de Shuaro; con la finalidad de aplicar la encuesta semiestructurada, a los turistas y autoridades locales y regionales respecto al instrumento de gestión de promoción Ecoturística de la zona.
- d) Discutir las estrategias con las autoridades y locales, en función a las preguntas del problema, y las necesidades que contempla el plan de promoción Ecoturística, a fin de poner en marchas procesos y acciones concretas para su aplicación, identificando proyectos, que desarrollen el ecoturismo en Chanchamayo.
- e) Analizar la información final, correspondiendo con los aportes que generan cada uno de los temas tratados y contratándolo con los objetivos e hipótesis plantadas; así como, con el trabajo in-situ.

3.7. ANÁLISIS DE DATOS

Para procesar los datos recolectados, se utilizó la herramienta informática Microsoft Excel 2016, donde se elaboró gráficos y tablas, correspondientes de los resultados de la encuesta, luego, con los datos se ingresaron a una base de datos Excel, cuya discusión se realizó a la luz de la información documental y estadística, conformada por los antecedentes de la investigación y el marco teórico conceptual.

Estadísticamente, los datos recogidos en campo, han sido analizados mediante tablas de frecuencias basado en una muestra representativa, cuya determinación del tema ha sido en función a una fórmula estadística cuando se conoce el tamaño de la población, se ha determinado el tamaño correcto usando el método de proporción, media error mastral y nivel de confianza estadística. Se ha utilizado el análisis de escenarios, considerando que los datos se han registrado, tomando como referencia los eventos futuros, por tratarse de un instrumento de gestión como es el Plan de Promoción Ecoturístico; esto ha permitido tomar decisiones dentro de un curso de acción. Por el lado de la información recogida el nivel institucional, se han tratado los datos de interpretar y evaluar críticamente, haciendo uso de la estadística descriptiva, cuyos argumentos han sido apoyados en los datos y contextos de éstos a nivel institucional,

3.8. CONSIDERACIONES ÉTICAS

El trabajo de investigación es de mi autoría, realizado de acuerdo a las normas de la Universidad, el cual se cumplen con los requisitos y procedimientos; por ser una propuesta, se ha consignado información documental y estadística, citándose los autores; la investigación es aplicada ya que se trabajó con personas, sujetas a una selección aleatoria, cuyos datos personales, han sido reservados, guardando la privacidad y confidencialidad; no hay ningún riesgos que pudieran poner en cuestionamiento los resultados de la tesis, por ser una propuesta que puede ser objeto de mejoras, siendo mayor sus beneficios para la discusión y puesta en ejecución; a su vez, los principales beneficiarios serán la población participante y no participante; una vez aprobada la tesis, la autoría del trabajo universitario será de la Universidad Federico Villarreal, una vez logrado la obtención del título profesional.

CAPITULO IV
ÁREA DE ESTUDIO

CAPÍTULO IV ÁREA DE ESTUDIO

4.1. UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN

4.1.1. Ubicación

La provincia Chanchamayo, se ubica al Norte del departamento de Junín, en la región geográfica o Provincia fisiográfica de la selva (Selva Central), comprende a la Cuenca del río Perené y parte de las Sub Cuencas de los ríos Chanchamayo, Palca (Río Tarma), Tulumayo, Oxabamba, Paucartambo, Pichanaqui (en su nacimiento río Aladino), Ipoki y Autiki. (Ver Fig. 3)

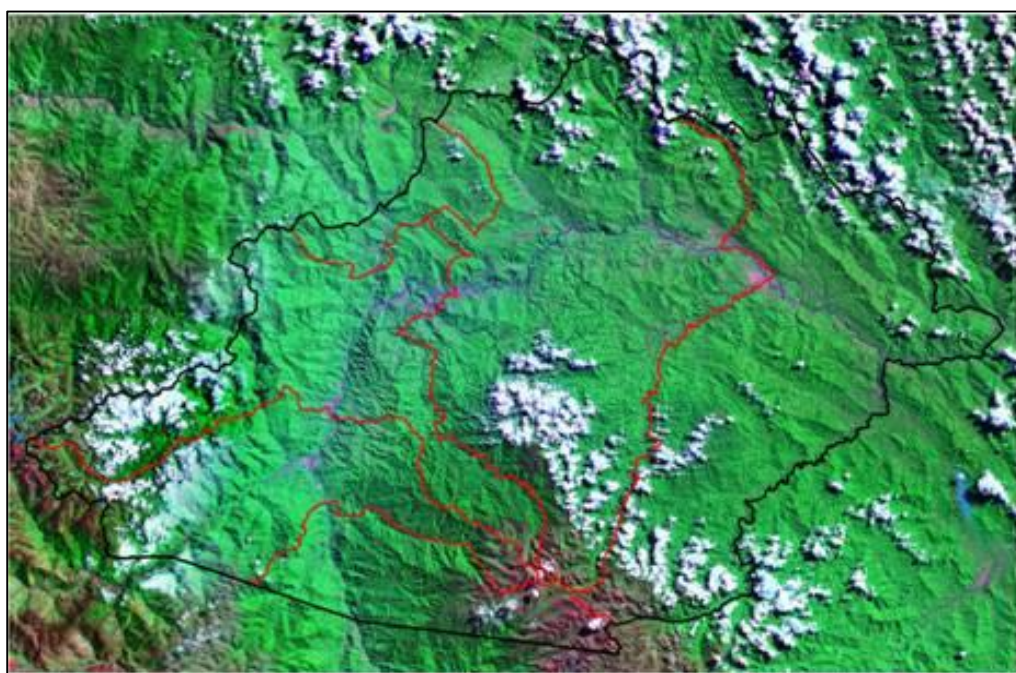
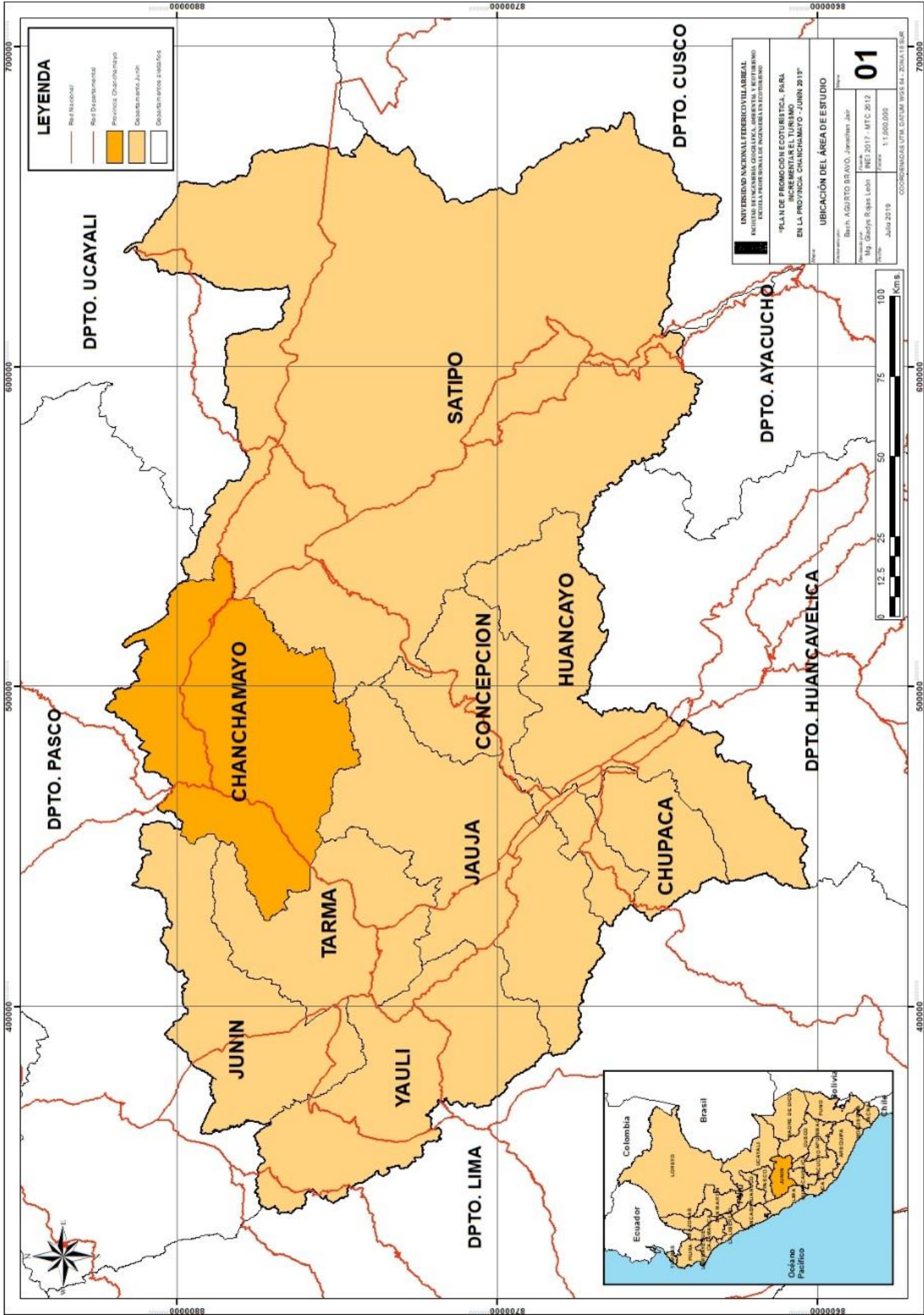


Fig. 3 Imagen satelital de la ubicación de la provincia Chanchamayo

Fuente: Mapa Base de Imágenes Satelitales del Perú - ArcGIS



LEYENDA

- Red Nacional
- Red Departamental
- Provincia Chanchamayo
- Departamento Junín
- Departamentos aledaños

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLALBA
 FACULTAD DE INGENIERIA
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN TURISMO

**PLAN DE PROMOCION ECOTURISTICA, PARA
 INCREMENTAR EL TURISMO
 EN LA PROVINCIA CHANCHAMAYO - JUNIN 2019***

UBICACION DEL AREA DE ESTUDIO

Elaborado por:	Berth AGURTO BRAVO, Jonathan Jairo
Revisado por:	Mg. Georlys Rojas León
Fecha:	Julio 2019
Escala:	1:1.000.000

01

COORDENADAS UTM: QUTM 19QS 84 - ZONA 18 SUR



4.1.2. Localización

Se localiza entre las coordenadas geográficas de los paralelos 10°42' y 12°43' de Latitud Sur y, 73°28' y 76°31' de Longitud Oeste del Meridiano de Greenwich y una altitud que varía según los pisos ecológicos de la Provincia, que van desde los 550 m.s.n.m. en Bajo Pichanaqui, Churungaveni, Bajo Yurinaqui, (valle del Perené) hasta los 4,200 m.s.n.m. en la zona sur límite con el distrito Monobamba (provincia Jauja).

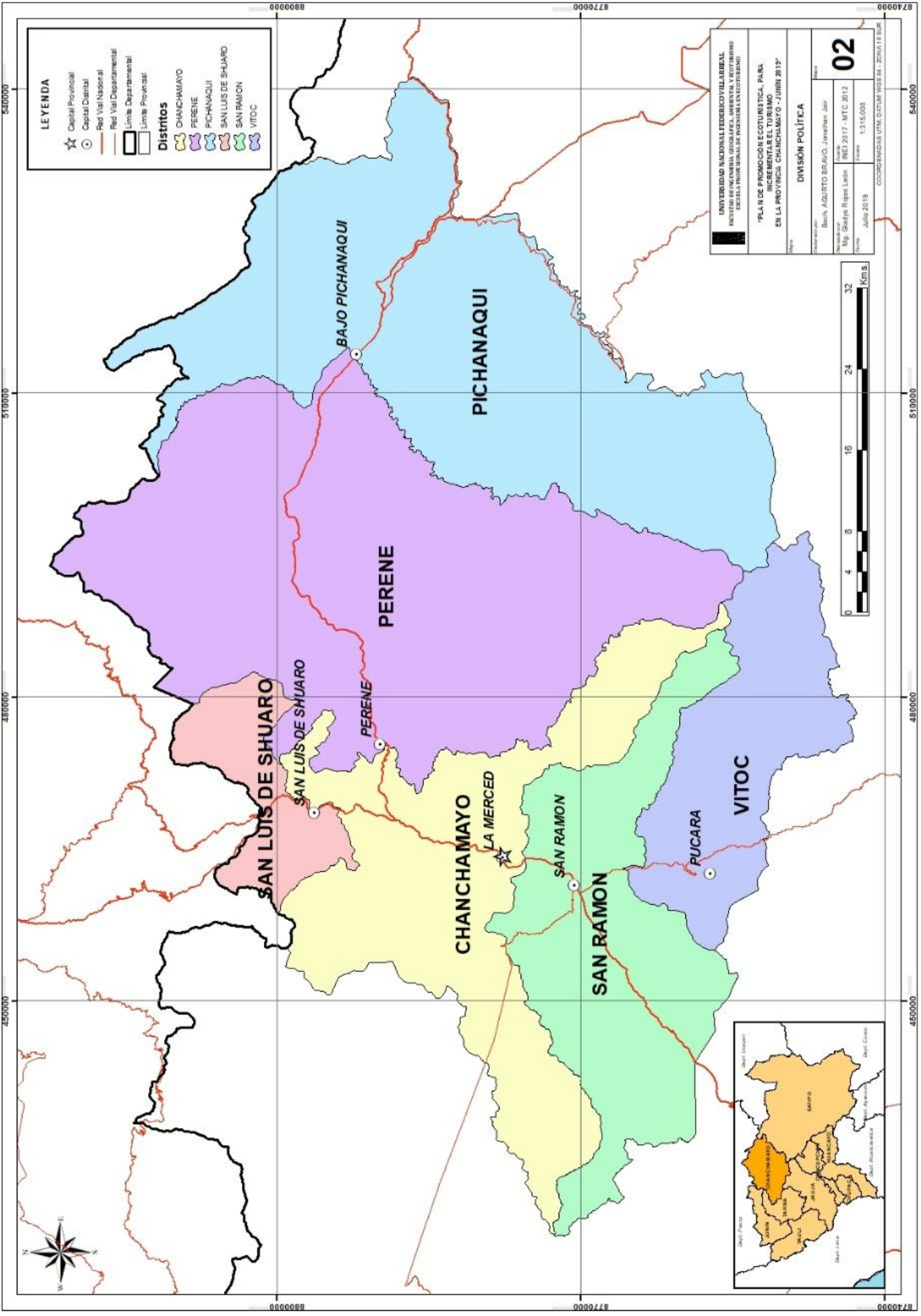
4.2. DIVISIÓN POLÍTICA

Políticamente, se encuentra dividido en 06 distritos y 513 centros poblados; comprendiendo los distritos de Chanchamayo, con su capital la ciudad de La Merced que también es capital provincial; Perené, con su capital Villa Perené; Pichanaqui, cuya capital es Bajo Pichanaqui; San Luís de Shuaro, con su capital el pueblo de San Luís de Shuaro; San Ramón, con su capital el centro poblado de San Ramón y Vitoc, con su capital la villa de Pucará. (Ver Tabla 3).

Tabla 3 División política de la provincia Chanchamayo 2019

Provincia / Distrito	Capital	Norma legal	Fecha
CHANCHAMAYO	La Merced	DL.N°21941	24/09/1977
Chanchamayo	La Merced	Ley S/N	24/09/1977
Perené	Perené	Ley N°24445	14/01/1986
Pichanaqui	Bajo Pichanaqui	D.L.N°21941	24/09/1977
San Luis de Shuaro	San Luis de Shuaro	D.L.N°21941	24/09/1977
San Ramón	San Ramón	Ley N°820	14/11/1908
Vitoc	Pucará	Ley S/N	27/01/1871

Fuente: El Peruano (2017)



LEYENDA

- ☆ Capital Provincial
- Capital Distrital
- Red Vial Nacional
- Red Vial Departamental
- Limite Departamental
- Limite Provincial

Distritos

- CHANCHAMAYO
- PERENE
- PICHANAQUI
- SAN LUIS DE SHUARO
- SAN RAMON
- VITOC

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLALBA
 FACULTAD NACIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN TURISMO

**PLAN DE PROMOCIÓN ECOTURÍSTICA PARA
 INCREMENTAR EL TURISMO
 EN LA PROVINCIA CHANCHAMAYO - JUNIO 2015***

Nombre: **DIVISIÓN POLÍTICA**

Elaborado por: **Bach. ADRIANO BRAVO, Jonathan** - Jefe

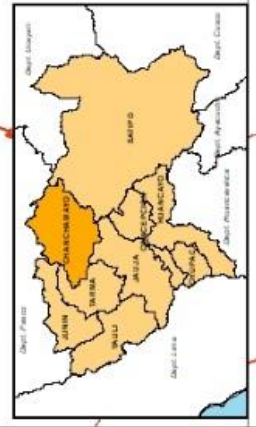
Revisado por: **Mg. Georje Rojas León**

Fecha: **Julio 2015**

Escala: **1:315,000**

02

COORDENADAS UTM, DATUM WGS 84 - ZONA 18 SUR



4.3. AREA Y LÍMITES

4.3.1. Perímetro y superficie

El perímetro de la provincia Chanchamayo es 394.70 km. El Distrito de mayor perímetro es Pichanaqui 268.00 km., y los de menor perímetro son Vitoc y San Luís de Shuaro.

La superficie territorial de la provincia Chanchamayo es de 4,677.31 km², que representa el 10.40% de la superficie del departamento de Junín, forma parte de la región de la Selva Alta, comprendiendo la Cuenca del río Perené y parte de las Sub Cuencas de los ríos Tulumayo, Chanchamayo y Paucartambo. (Ver Tabla 4)

Tabla 4 Perímetro y superficie de la provincia Chanchamayo

Provincia / Distrito	Superficie	%Norma legal	Perímetro
DPTO. JUNÍN	44.956,27	10.40	1542.49
Prov. Chanchamayo	<u>4.677.31</u>	<u>100.00</u>	<u>394.70</u>
Chanchamayo	760.45	16.26	253.82
Perené	1.504.86	32.17	243.90
Pichanaqui	1.240.46	26.52	268.00
San Luis de Shuaro	156.54	3.53	78.47
San Ramón	622.36	13.31	178.19
Vitoc	392.64	8.39	116.40

Fuente: El Peruano (2017)

4.3.2. Límites

Los límites se refieren a su posición geográfica de la provincia, respecto a sus colindancias con los distritos y provincias adyacentes; en este sentido; Chanchamayo limita con los siguientes (Ver Tabla 5):

Tabla 5 Límites de la provincia Chanchamayo

Límite	Colindancia
Por el Norte	Distritos de Villa Rica y Puerto Bermúdez (provincia Oxapampa, departamento Pasco).
Por el Este	Distritos de Río Tambo, Río Negro, Satipo y Pampa Hermosa (provincia Satipo).
Por el Sur	Distrito Pampa Hermosa (provincia Satipo) y distrito Monobamba (provincia Jauja).
Por el Oeste	Distritos de Huasahuasi, Palca (provincia Tarma) y distrito Ulcumayo (provincia Junín).

Fuente: Gobierno Regional Junín. 2018

4.4. ACCESIBILIDAD

Este sistema está conformado por las provincias de Chanchamayo y Satipo, las que constituyen subsistemas y se hallan articulados por vías que pertenecen a la red vial nacional, departamental y vecinal. Está integrado por ejes viales: Satipo – Chanchamayo (ruta Nacional), Chanchamayo –Tarma – Jauja y Chanchamayo – Oxapampa (ruta Departamental). Asimismo, existe una articulación aérea con las provincias de Pucallpa, Contamana, Atalaya y Palcazu, de los departamentos de Ucayali y Pasco. Forman parte de este sistema los subsistemas siguientes:

4.4.1. Subsistema Vial Chanchamayo:

Constituido por los diferentes centros poblados de la Provincia, que se encuentran articulados principalmente por la vía nacional, vías departamentales y vecinales con tipo de rodadura afirmado, sin afirmar y trochas carrozables, que confluyen en la ciudad de La Merced, lo cual hace que sea el núcleo urbano principal. Los ejes son:

- La Merced – Perené – Bajo Pichanaqui: Carretera Asfaltada, de jerarquía nacional. Puente Reither – San Luís de Shuaro – Puente Paucartambo: Carretera afirmada (Ruta Departamental).

- La Merced – San Ramón – Tarma: Carretera Asfaltada (Ruta Nacional) y San Ramón – Vitoc – Monobamba: Carretera Afirmada (Ruta Departamental). (Ver Gráfico 1)



Gráfico 1 Carretera marginal de la selva

4.4.2. Subsistema Aéreo:

Comprende las líneas de vuelo y las pistas de aterrizaje siguientes:

Servicios de vuelo:

De: A:

- ✓ San Ramón - Pucallpa
- ✓ San Ramón - Contamana
- ✓ San Ramón - Atalaya

Actualmente, la comunicación aérea es a través del aeródromo “Capitán FAP Leonardo Alvarino Herg”, administrado por la Base Aérea “Leonardo Alvarino Herg”, el tipo de rodadura de la pista es asfaltado y de una dimensión de 1,000 m. de largo y 18 m. de ancho; es empleado por aviones de pequeño y mediano fuselaje (avionetas militares tipo Antonov 32, Antonov B 350 y Cetna 206; así como helicópteros), el servicio de vuelos lo realizan las empresas Aéreas

ATSA; hacia las ciudades de Atalaya, Pucallpa, Contamana y Palcazu, pero de manera irregular (sólo cuando solicitan).

En general, la infraestructura de la pista de aterrizaje en la capital del distrito San Ramón es precaria, carecen de equipamiento mínimo (equipo de radio comunicación) y otras instalaciones adicionales. En épocas de invierno son imposibles las operaciones de vuelo; debido a la densa neblina. El transporte aéreo no es considerado por la población como una buena alternativa, aparentemente por el precio no accesible al “alcance de todos”, optando por otros medios de transporte, no obstante que ello implica una diferencia en cuanto a tiempo y costos, por ejemplo: Pasaje aéreo de ida y vuelta a Pucallpa es de \$ 240. (Ver Gráfico 2)



Gráfico 2 Aeródromo “Capitán FAP Leonardo Alvarino Herg

4.4.3. Subsistema Fluvial

Está constituido por los puertos y/o embarcaderos, en el caso de la provincia Chanchamayo existen puertos de botes y/o balsas, que prestan servicio de transporte fluvial a agricultores, madereros y turistas; que se movilizan por el río Perené, en el que se ubican diferentes puertos.(Ver Gráfico 3)(Ver Tabla 6)

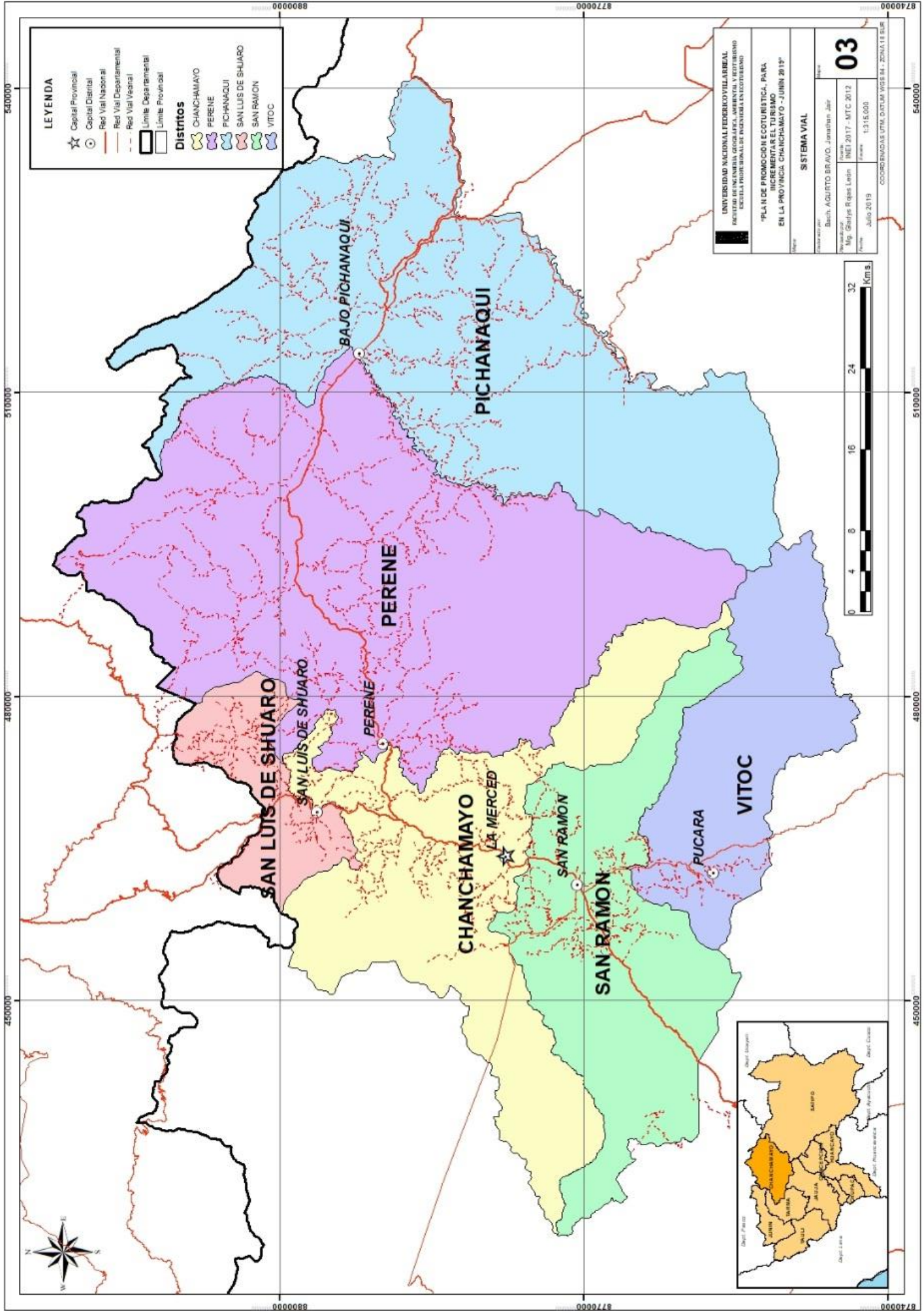


Gráfico 3 Puerto Ipoki en el río Perené

Tabla 6 Principales embarcaciones según distrito

Embarcadero	Centros poblados que une
Pto. Ipoki	Puerto Ocopa a 63 km. En 3.40 min.
Pto. Pichanaqui	Bajo Zotani
Pto. Yurinaki	Pucharíi
Pto. Ubiriki	Santa Rosa Ubiniki
Pto. Victoria	Pampa Fabián

Fuente: Municipalidad provincial de Chanchamayo. 2017



LEYENDA

- ☆ Capital Provincial
- ⊙ Capital Distrital
- Red Vial Nacional
- - - Red Vial Departamental
- - - Red Vial Vicinal
- ▭ Limite Departamental
- ▭ Limite Provincial

Distritos

- CHANCHAMAYO
- PERENE
- PICHANAQUI
- SAN LUIS DE SHUARO
- SAN RAMON
- VITOC

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VIALARREAL
 FACULTAD DE INGENIERIA GEOLOGICA, AMBIENTAL Y TERRITORIO
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN VIALARREAL

PLAN DE PROMOCION ECOTURISTICA, PARA
 INCREMENTAR EL TURISMO
 EN LA PROVINCIA CHANCHAMAYO - JUNIO 2015

SISTEMA VIAL

Elaborado por: Bach. AGUIRTO BRAVO, Jonathan. Jor.

Revisado por: Mg. Georges Fiquis Leticia

Fecha: Julio 2015

03

COORDENADAS UTM: DATUM WGS 84 - ZONA 18 SUR



4.5. CLIMA

La provincia Chanchamayo, presenta un clima no muy variado; de acuerdo a la clasificación climatológica de Koppen W. (IGN. 1989), corresponde a la Provincia Climática Semi Cálido Húmedo, cuyas características se describen a continuación:

Semi Cálido Húmedo (CW): Se extiende sobre toda la franja altitudinal de los valles y zonas intermedias de Chanchamayo y Tulumayo; hasta más de los 2,300 m.s.n.m., con precipitaciones promedio de 1,968mm., y una temperatura promedio anual de 21°C; sin evidencias de cambio térmico invernal. Las características de este clima son preponderantes en la actividad agrícola; principalmente en las zonas aptas para producción frutícola.

4.6. POBLACIÓN

4.6.1. Población general

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) menciona que actualmente la provincia, tiene una población estimada de 199,738 habitantes y para el 2021 será de 249,692 habitantes, acercándose al cuarto de millón de personas. Observamos también que para el año 2007, el distrito de Perené tiene la mayor población con 56 292 habitantes, seguido por el distrito de Pichanaqui con el 50,529 habitante el distrito de Chanchamayo tiene 26,310 habitantes; San Ramón cuenta con 26,088 habitantes.

Los distritos con menor población son: San Luis de Shuaro con el 4,13% y el distrito de Vitoc con el 3,63%: Existe una gran diferencia entre la población del distrito de Vitoc con respecto a la población del distrito de Perené. Esto quiere decir que de cada cien personas tres corresponden al distrito de Vitoc y 31 a Perené, es decir hay una relación de 10 a 1. En la Actualidad, se ha observado el decrecimiento poblacional notorio del distrito de Vitoc que en el 2007 representaba el 3.6% y hoy apenas un 1.05%. Igual sucede con el distrito de San Luis de Shuaro, cuyos porcentajes son: 4.1% y 3.75% para el 2007 y 2013 respectivamente. En cambio, los distritos de Perené y Pichanaqui han

tenido un fuerte crecimiento representado ambos distritos el 71% de la población actual de la provincia, aspectos que deben ser tomados en cuenta para el desarrollo de la infraestructura de dichos distritos. Distinto son los casos de San Luis de Shuaro y Vitoc que apenas alcanzan entre los dos distritos el 4.8% de la población provincial. La población censada y proyectada de la provincia de Chanchamayo es la siguiente. (Ver tabla 7)

Tabla 7 Población censada y proyectada

Provincia / Distrito	1993	2007	2021
Prov. Chanchamayo	114 045	168 949	249 692
Chanchamayo	26 176	26 310	26 444
Perené	29 512	56 292	107 372
Pichanaqui	25 332	50 529	100 788
San Luis de Shuaro	5 912	6 977	8 233
San Ramón	21 968	26 088	30 980
Vitoc	5 145	2 753	1 473

Fuente: INEI. 2017

En la tabla 7, se presenta las proyecciones hasta el 2021 fecha del Bicentenario de la República, donde la población de Chanchamayo, tendrá 249,692 habitantes, sin embargo, el distrito de Vitoc, habrá visto disminuir su población, ya sea por el efecto migratorio o por efecto de la transición demográfica que aún vive nuestro país, especialmente la provincia de Chanchamayo.

4.6.2. Población nativa

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) menciona que la población nativa, representa el mayor interés por parte del Estado porque significa el objetivo principal de los gobiernos locales toda vez que son las poblaciones más vulnerables y menos favorecidas por las políticas del Estado.

En la tabla 8 se observa que el distrito de Pichanaqui cuenta con la mayor población indígena, 8124 habitantes asháninkas, que representa el 50.8% de la población nativa, seguido por el distrito de Perené con 7384 habitantes entre Asháninkas y Yaneshas, representando el 46.2%. Los distritos de San Ramón y Vitoc no cuentan con población indígena. En suma, solamente en Perené y Pichanaqui tienen el 97% de la población nativa. (Ver Tabla 8)

Tabla 8 Población de comunidades nativa

Nombre	Ashaninkas	Amuesha	Total	%
Chanchamayo	230	0	230	1.4
Perené	6 648	736	7 384	46.2
San Ramón	0	0	0	0.0
Vitoc	0	0	0	0.0
San Luis de Shuaro	75	183	258	1.6
Pichanaqui	8 124	0	8 124	50.8
Total	15 077	919	15 996	100.0

Fuente: INEI. 2017

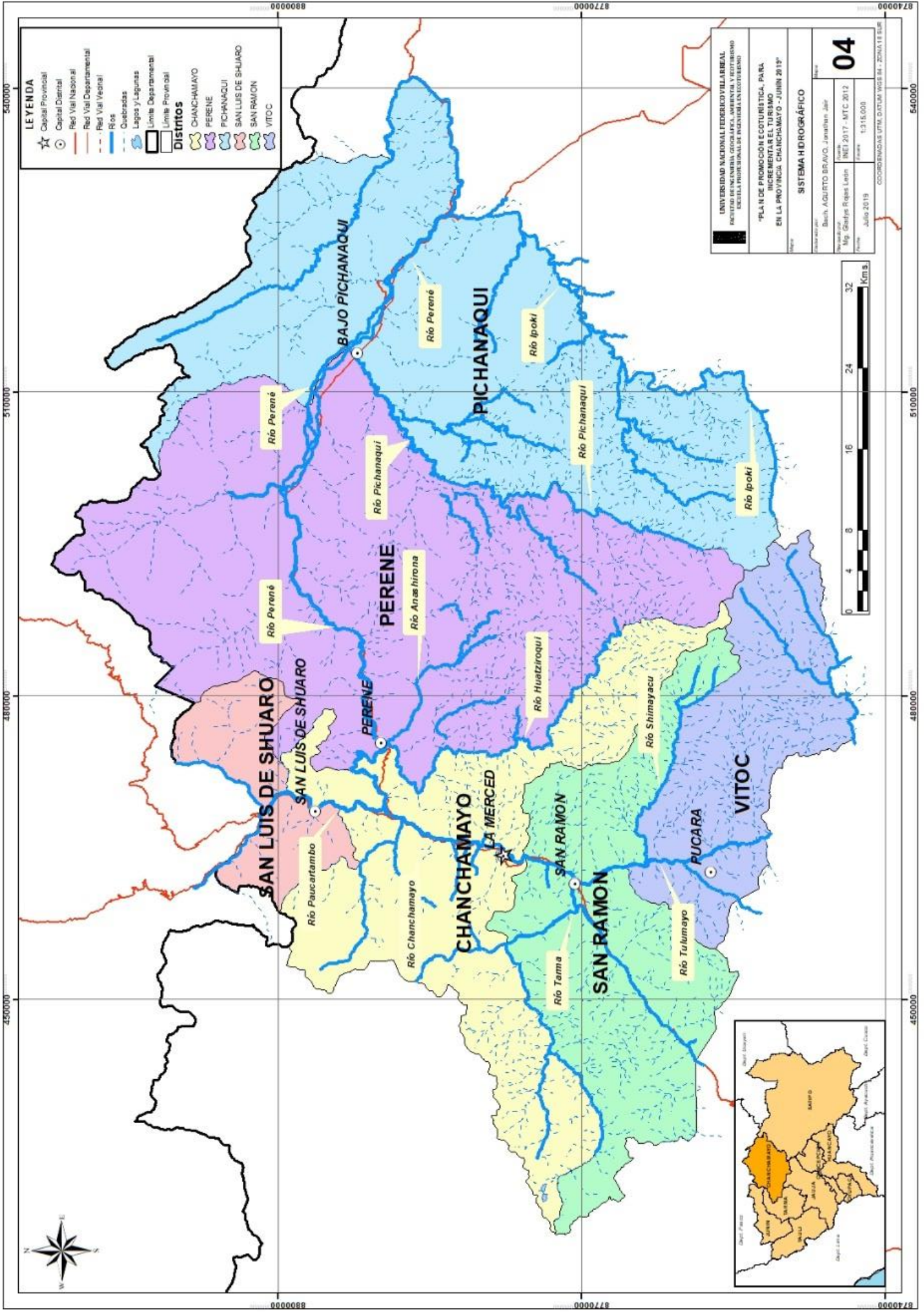
4.7. HIDROGRAFÍA

La provincia Chanchamayo, presenta dentro de los recursos hídricos cuerpos de agua lénticos (lagunas), ubicados en las partes más altas; cerca de las zonas de glaciación y cuerpos de agua lóticos (ríos), distribuidos en las subcuencas de los ríos Tulumayo, Chanchamayo, Paucartambo y Cuenca del río Perené. En todo el recorrido de estas Sub Cuencas y Cuencas, fluyen distintas quebradas y ríos de tercer orden como: Oxabamba, Palca (Tarma), Yurinaki, Pichanaqui (Aladino), Ipoki y Huatziroki, entre otros; cuyos regímenes de precipitación, dependen de las cargas pluviales que reciben en la época de lluvias. (Ver Tabla 9)

Tabla 9 Hidrografía de la provincia Chanchamayo

Cuenca	Sub Cuenca	Distrito	Área	Uso Potencial
Perené	Río Pichanaqui	Pichanaqui	587	Fluvial Energético y Agropecuario energético
	Río Chanchamayo	Chanchamayo y San Ramón	361	Agropecuario
	Río Oxapampa	San Ramón	254	Doméstico y agropecuario
	Río Ipoki	Pichanaqui	419	Agropecuario y energético
	Río Paucartambo	San Luis de Shuaro y Chanchamayo	119	Agropecuario
	Río Tuumayo	Vitoc y San Ramón	380	Doméstico y agropecuario

Fuente: Gobierno Regional de Junín (2017)



LEYENDA

- ☆ Capital Provincial
- Capital Distrital
- Red Vial Nacional
- - - Red Vial Departamental
- - - Red Vial Vecinal
- Ríos
- Quebradas
- Lagos y Lagunas
- Límite Departamental
- Límite Provincial

Distritos

- CHANCHAMAYO
- PERENE
- PICHANAQUI
- SAN LUIS DE SHUARO
- SAN RAMON
- VITOC

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLALBA
 FACULTAD DE INGENIERIA GEOLOGICA, AMBIENTAL Y VEGETARIOS
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN ENTORNO

PLA N DE PROMOCION ECOTURISTICA PARA INCREMENTAR EL TURISMO EN LA PROVINCIA CHANCHAMAYO - JUNIN 2019

SISTEMA HIDROGRAFICO

Alumno: **Bach. AGUIRTO BOLAÑO, Jonathan**

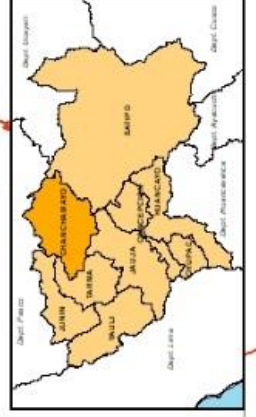
Docente: **Mg. George Rojas León**

Fecha: **Julio 2019**

INTE 2017 - MTC 2012

1:315,000

04



CAPÍTULO V
RESULTADOS

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA Y DEMANDA ECOTURÍSTICA

5.1.1. Oferta Ecoturística

El análisis de la oferta Ecoturística, implicó identificar y analizar los elementos de la provincia Chanchamayo, que conforman la actividad turística (zonas de influencia turística, recursos y atractivos turísticos, servicios turísticos y las inversiones vinculadas al sector).

Se hace una descripción y análisis de la situación actual, relacionado a los recursos, servicios y productos turísticos, ofrecidos en la provincia; de otro lado, se reconoce que el principal motivador de visitas, a cada uno de los lugares de la provincia; para finalmente identificar las oportunidades de intervención, para el desarrollo de la oferta turística. A continuación, se detalla lo siguiente:

a) Recursos Turísticos

En la provincia de Chanchamayo, se encuentran 12 sitios naturales, 6 manifestaciones culturales, 3 folclores, 2 Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas; lo que hace un total de 23 recursos turísticos en la provincia. En la Gráfico 4, se puede visualizar el jardín botánico denominado el Perezoso, el cual tiene una variedad de plantas naturales y exóticas, el Mirador La Cruz de donde se puede apreciar el paisaje de la ciudad y las orquídeas que se pueden vislumbrar en el jardín botánico y otros lugares de la ciudad; así como, la plaza de armas de la Merced, muy visitada por los turistas (Gobierno Regional Junín; 2017) (Ver Gráfico 4).



Gráfico 4 Jardín botánico el Perezoso, Mirador de la Cruz, Orquídeas las Delicias y Plaza de la Merced en ese orden

Chanchamayo, se caracteriza por ser la segunda Provincia selvática de la región Junín, tiene 23 recursos turísticos, de los cuales el 52% perteneciente a la categoría de 1. Sitios Naturales, el 26% corresponde a la categoría de 2. Manifestaciones culturales y el 13% a 3. Folclore, como la comunidad de Amarankiari y Pampa Michí que son representativo de esta categoría. La categoría de 1. Sitios naturales presenta el 59% del tipo de caída de agua, como: catarata de Tunquimayo, catarata el Tirol, catarata velo de la novia de Bayoz, Catarata Velo de la novia de San Ramón, Cataratas de Zotarari y Catarata Shimayacu. El 17% pertenece a áreas protegidas (Santuario Nacional de Pampa Hermosa, Bosques de Protección PUI PUI) y cuerpos de agua, ríos y cañones en 8% cada uno (Ver Gráfico 5).



Gráfico 5 Cataratas de Bayoz, Catarata de Zatarari y La playa de Pichanaqui en ese orden

b) Atractivos turísticos naturales por distrito

El Valle de Chanchamayo y la provincia en su conjunto, se han convertido en los últimos años, junto a Satipo y Oxapampa en el destino turístico más visitado por los turistas nacionales. La oferta que posee, se basa en los diferentes sitios naturales y paisajes, restos arqueológicos, presencia de grupos étnicos, gastronomía, artesanía, folclor y festividades; a ello se suma las instalaciones de hospedaje y los servicios de restaurantes campestres, fuentes de soda, bares y centros de esparcimiento que se ofrece a los visitantes. Los productos turísticos por distritos, se detallan a continuación (Ver Tabla 10-15):

Tabla 10 Atractivos turísticos de distrito Chanchamayo

DISTRITO	NOMBRE DEL ATRACTIVO TURISTICO	UBICACIÓN
CHANCHAMAYO	Mirador Natural Vista Alegre	La merced
	Baños Termales de Huatziroki	Huatziroki
	Cerro Cruz de Chanchamayo	La Merced
	Jardín Botánico El Perezoso	Pueblo Pardo
	Plaza Principal de la Ciudad	La Merced
	Puente Colgante Kimiri	Kimiri
	Puente Reither	Sector Puente Reither
	Perfil de Juan Santos Dormido	Vaquería
	Comunidad Nativa de Pampa Michi	Pampa Michi
	Catarata Azul	Vía Dorada
	Cataratas La Colonia 1 y 2	La Alianza
	Gruta Penedo	La Alianza
	Carlos San Carlos	San Caros
Destilería San Remo	Qda. El Carmen	

Fuente: Gobierno Regional Junín 2017- Inventario Turístico de la Región Junín - GR Junín.

Tabla 11 Atractivos turísticos de distrito San Miguel de Shuaro

DISTRITO	NOMBRE DEL ATRACTIVO TURISTICO	UBICACIÓN
SAN MIGUEL DE SHUARO	Cueva de Vampiros	Bajo Yapaz
	Cueva de Loros	Mariscal Castilla Sanchirio
	Catarata Sanchirio Palomar	Palomar
	Catarata de Parlamento Mirador	San Luís de Shuaro Las
	Cerro Chuco	Terrazas
	Puente Cápelo	Puente Cápelo

Fuente: Gobierno Regional Junín 2017- Inventario Turístico de la Región Junín - GR Junín.

Tabla 12 Atractivos turísticos de distrito Perené

DISTRITO	NOMBRE DEL ATRACTIVO TURISTICO	UBICACIÓN
PERENE	Río Perené	Valle del Perené
	Laguna El Lagarto	Verdecocha
	Río Huatziroki	Huatziroki
	Caverna La Olada	Puerto Yurinaki (03 km. antes)
	Catarata Velo de la Novia de Bayoz	a 11 km. de Yurinaki
	Cañón de Yurinaki	Puerto Yurinaki
	Catarata La Esperanza	La Esperanza
	Laguna Verdecocha	Verdecocha
	Laguna La Bomba	Verdecocha
	Caverna Juan Santos Atahualpa	Juan Santos Atahualpa
	Caverna Metraro	Metraro
	Comunidad Nativa de Marankiari Bajo	Marankiari Bajo
	Cascada Boca Tigre	Pampa Tigre
Horno de Fundición Pre Inca	Puerto Yurinaki	

Fuente: Gobierno Regional Junín 2017- Inventario Turístico de la Región Junín - GR Junín.

Tabla 13 Atractivos turísticos de distrito Pichanaqui

DISTRITO	NOMBRE DEL ATRACTIVO TURISTICO	UBICACIÓN
PICHANAQUI	Mirador de Pichanaqui	Bajo Pichanaqui
	Playa las Palmas	Las Palmas
	Embarcadero Boca Ipoki	Ipoki
	Playa Ipoki	Ipoki
	La Isla de Pichanaqui	Bajo Pichanaqui
	Playa Pichanaqui	Bajo Pichanaqui
	Catarata de Zotarari Catarata La Primavera	Zotarar Cuyani
	Caverna de Pucharini	Pucharini
	Valle de Cuyani	Alto Cuyani - Centro Cuyani
	Catarata La Despeinada	-
	Laguna La Encantada	La Florida
	El Cascarabuelo	San Antonio de Zutziki

Fuente: Gobierno Regional Junín 2017- Inventario Turístico de la Región Junín - GR Junín.

Tabla 14 Atractivos turísticos de distrito San Ramón

DISTRITO	NOMBRE DEL ATRACTIVO TURISTICO	UBICACIÓN
SAN RAMON	Puente Chávez	Puente Herrería
	Mirador San Ramón	San Ramón
	Catarata Pan de Azúcar	Pan de Azúcar
	Catarata Velo de la Novia	Pan de Azúcar
	Reserva Pampa Hermosa	La Unión
	Cedros Gigantes de Pampa Hermosa	La Unión
	Catarata San Damián	Campamento Nva. Italia
	Cascada Agua Flor	Puente Pan de Azúcar
	Catarata El Tirol	Quebrada El Tirol
	Ex Hacienda El Naranjal	El Naranjal
	Túnel de La Virgen	a 26 km. de San Ramón
Bosque de Protección PUI PUI	Microcuenca del Río Shimayacu	

Fuente: Gobierno Regional Junín 2017- Inventario Turístico de la Región Junín - GR Junín.

Tabla 15 Atractivos turísticos de distrito Vitoc



DISTRITO	NOMBRE DEL ATRACTIVO TURISTICO	UBICACIÓN
VITOC	Cataratas La Florencia	a 5.2 km. de Vitoc
	La Nativa Dormida Catarata Tunquimayo	Vitoc Tunquimayo
	Poza Natural La Florencia	La Florencia
	Laguna Don Bosco y Palmapata	Don Bosco

Fuente: Gobierno Regional Junín 2017- Inventario Turístico de la Región Junín - GR Junín.

c) Recursos turísticos culturales

En la provincia de Chanchamayo, hay los siguientes recursos turísticos culturales (Ver Tabla 16-18):

Tabla 16 Recursos turísticos culturales de Chanchamayo

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	
<p>PLAZA DE ARMAS DE LA MERCED</p>	<p>Primera plaza construida en la selva central, de arquitectura simple, armoniosa en combinación con la naturaleza del lugar; teniendo como motivo principal el busto del Coronel José Manuel Pereyra (Fundador de la Ciudad en 1869), asimismo se ubica la Iglesia Matriz, centros comerciales, de servicios, financieros (bancos), restaurantes, hospedajes y agencias de turismo. En la actualidad se encuentra en buen estado, debido a su permanente mantenimiento.</p>	
<p>EX HACIENDA EL NARANJAL</p>	<p>Testimonio de la gran riqueza y lujo de la época colonial y republicana. Su edificación se basó en piedra, unidas artísticamente con calicanto y madera fina, habitaciones grandes, patio con pileta y corredores. Esta hacienda fue de la Familia Landfranco (1871-1971), y pasó a manos de los trabajadores, como Cooperativa Agraria Túpac Amaru, de acuerdo a la Nueva Ley Agraria, que disponía el despojo a los hacendados de sus tierras. En el lugar también es posible apreciar las antiguas maquinarias de la hacienda que han quedado abandonadas luego de la Reforma Agraria. Actualmente, es propiedad de la Municipalidad del Centro Poblado Menor El Naranjal y requiere una restauración, que recupere la belleza arquitectónica que poseía.</p>	



Fuente: Gobierno Regional Junín 2017- Inventario Turístico de la Región Junín - GR Junín

Tabla 17 Recursos turísticos culturales de Chanchamayo

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
TÚNEL DE LA VIRGEN	<p>El túnel se ubica en la margen derecha del río Palca (río Tarma) y traspasa un macizo rocoso de más de 100 m. de altura que se encuentra cubierto profusamente por vegetación arbustiva típica de estas alturas. Al lado izquierdo del túnel, dirigiéndose hacia Chanchamayo, se encuentran las imágenes de la Virgen de las Mercedes y de San Francisco de Asís.</p> 
JARDÍN BOTÁNICO EL PEREZOSO	<p>De propiedad particular de la Familia Salvatierra, en el centro poblado de Pueblo Pardo, a 15 km., de la ciudad de La Merced, en la carretera al distrito San Luís de Shuaro. Tiene una extensión de 05 has., posee más de 300 variedades de orquídeas y hasta 20,000 especies exóticas, entre las más representativas destacan el pico de loro, bastón del emperador, costilla de Adán, costilla de Eva, flor de loto, palma real, orquídeas, bromelias, crotones, cedro caoba, tornillo, mohena, pino chuncho, uña de gato, sangre de grado, bejucos, ayahuasca, zarzaparrilla, cascarilla, aguaje, la palma cocotera, paltos y frutales, destacando la “carambola”, entre otros. El recorrido dura alrededor de dos horas.</p> 

Fuente: Gobierno Regional Junín 2017- Inventario Turístico de la Región Junín - GR Junín

Tabla 18 Recursos turísticos culturales de Chanchamayo

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	
<p>PUENTE COLGANTE KIMIRI</p>	<p>Fue construido en 1901, por los pobladores de esta zona, ubicado a 03 km., de la ciudad de La Merced (10 minutos en auto). El puente colgante más antiguo de la Provincia, construido con el afán de comunicar ambas márgenes del río Chanchamayo y de esta manera extraer con mayor facilidad sus productos. Desde este punto puede realizarse canotaje en el río Chanchamayo. El puente tiene una longitud de 75 m. y su arco principal, construido con cal y canto tiene una puerta de acceso de 04 m., de alto. Está construido con gruesos cables de metal, fierros y durmientes de madera que permiten el paso de personas y vehículos motorizados como autos y camionetas. Cabe resaltar la necesidad de darle el mantenimiento necesario a este puente ya que en la actualidad, se encuentra descuidado por la falta de tablonés en la superficie del puente colgante, constituyéndose en un peligro latente para los pobladores de esta parte y sobre todo la imagen que se llevan los turistas, por el descuido de las autoridades pertinentes, que deben de dar el mantenimiento periódico a este atractivo turístico de la Provincia.</p>	
<p>PUENTE REITHER</p>	<p>Es el puente más largo de la selva central. Es también el lugar preferido por los visitantes para almorzar en los recorridos por el valle de Chanchamayo. La estructura actual es provisional lo que ha impactado en la calidad paisajística del lugar.</p>	

Fuente: Gobierno Regional Junín 2017- Inventario Turístico de la Región Junín - GR Junín

d) Recursos turísticos humanos

La provincia Chanchamayo, abarca gran parte de las Sub Cuencas del río Chanchamayo, Perené y Pichis, que han sido pobladas desde los años de 1800 por grupos de Campa Asháninkas, Nomatshiguenga y Atirial, que pertenecen a la familia etnolingüística Arahua. Se caracterizan por ser grupos tribales dispersos, semi nómadas, dirigidos por un Jefe. Se dedican a la caza, pesca y agricultura (monocultivo – yuca). Su semi nomadismo, se caracteriza por dejar sus viviendas y sembríos, cada 06 meses, el mismo que está relacionado a la actividad de caza, pesca y comercio. (Gobierno Regional Junín; 2017) (Ver Tabla 19)

Tabla 19 Recursos turísticos humanos: Comunidades nativas

COMUNIDAD NATIVA

PAMPA MICHI: Pequeña Comunidad Nativa Asháninka, de 25 familias aproximadamente, las mismas que han acondicionado casas típicas, donde ofrecen su artesanía, bebidas y abocándose mayormente al turismo; ya que a la llegada de visitantes, realizan presentaciones de danzas y canciones típicas, su acceso es por la carretera marginal, pasando el puente Reither, a pocos metros del límite entre el distrito de Chanchamayo y Perené, en la margen derecha del río Perené.



Asháninka Marankiari Bajo: El nombre originario en el idioma Asháninka es “Marankiaroni” = “Territorio de las Serpientes”, traducido al castellano como Marankiari Bajo. Esta comunidad es una de las más antiguas (1919) dentro del valle de Perené, compuesta por 246 familias, asimismo vienen llevando a cabo una estrategia de desarrollo local integral alternativo sostenible, compatible con su identidad cultural. Se ubica a 26 km., de la carretera marginal central vía La Merced a Satipo, valle de Perené, jurisdicción del distrito Perené y en la margen derecha del río Perené.



Fuente: Gobierno Regional Junín 2017- Inventario Turístico de la Región Junín - GR Junín

e) Otros recursos turísticos de importancia

Gobierno Regional Junín (2017) manifiesta que la diversidad de recursos turísticos con que cuenta la provincia Chanchamayo, le permite poseer parajes paisajísticos y lugares de esparcimiento,

donde el visitante puede disfrutar de la naturaleza, a ello se suma la artesanía y feria, que son muy atractivos para los turistas.

Asimismo, es el centro del circuito turístico más importante de la selva central; toda vez que la ciudad de La Merced, es el centro de donde se realizan viajes hacia Villa Rica – Oxapampa- Pozuzo y Bajo Pichanaqui – Satipo – Valle del Ene, circuitos que en su recorrido se observan insólitos paisajes y grandes contrastes. Por otro lado, la ciudad La Merced es considerada un eje turístico y comercial, y centro de las redes terrestres entre la selva y la costa.

Por su ubicación estratégica, desarrollo económico y turístico; Chanchamayo es también la puerta de acceso a diferentes centros poblados donde se ofrece la hospitalidad de los pobladores a los turistas.

f) Manifestaciones culturales

Chanchamayo es una Provincia, con una variada geografía, y con características culturales propias de los primeros pobladores Ashánincas, actualmente la Provincia no tiene una cultura propiamente dicha, puesto que desde hace muchos años se han asentado, distintos grupos poblacionales denominados colonos con diferentes culturas, que fueron adentrándose más y más hacia el interior de la Selva, en otros casos los Ashánincas tuvieron que convivir con los foráneos, perdiendo en gran parte su raíz cultural, asimilando consecuentemente nuestra cultura actual.

En la actualidad, las manifestaciones culturales de los Ashánincas son el resultado del mestizaje de razas y culturas extranjeras y departamentos vecinos, que se manifiestan en el quehacer gastronómico, musical, danzas, festividades religiosas, habilidades artesanales, de su gente y otras relacionadas a la cultura viva, que ejercen atracción turística; las mismas que peligran su existencia por

la difusión de costumbres extranjeras por los medios de comunicación, incidiendo en los jóvenes una alienación a la práctica de dichas costumbres.

Por lo que, es necesario que las instituciones pertinentes (colegios, institutos, universidades y grupos culturales) difundan entre los jóvenes la necesidad de querer y valorar las costumbres culturales propias, con la finalidad que en el tiempo perdure nuestras manifestaciones culturales.

Entre las principales manifestaciones culturales, destacan:

- **Idiomas y Dialectos:** La totalidad de los habitantes del distrito Chanchamayo tienen por Idioma el castellano. Las Comunidades Nativas hablan el dialecto Asháninka que bajo el punto de vista fonético tiene gran semejanza con el Amuesha y el Quechua, su alfabeto tiene las mismas vocales y consonantes que el castellano a excepción de la f, l, ll, y x; por otro lado, el Idioma Quechua es hablado por los migrantes (colonos) que provienen de la Sierra, tales como los departamentos de Apurímac, Ayacucho y Huancavelica entre otros, los mismos que a través de los años se fueron asentando en núcleos poblacionales.
- **División Social del Trabajo:** Se lleva a cabo de acuerdo a la aptitud productiva de las tierras por consiguiente se da la especialización productiva, caracterizándose cada Distrito y Centro Poblado en el cultivo y producción de determinado producto agrícola; por ejemplo, en el sector de Kimiri se cultivan la piña y el café.
- **Tradicición:** La constante lucha contra la naturaleza, de las travesías hacia la conquista de la Selva, labranza de la tierra, crianza de animales, realización de ferias semanales, ferias agropecuarias; así también es tradicional la creencia en leyendas del lugar y la práctica de la medicina folclórica. Los nativos desconfían de los colonos, pero no les temen, están formados con la idea de que el colono es malo, aprovechador, invasor de tierras. Sus creencias

populares engloban todo tipo de ideas sobre los temas que por tradición han preocupado al hombre, desde la curación de enfermedades hasta la especulación sobre la vida después de la muerte; así como supersticiones, magia, adivinación, brujería y apariciones fantasmales o de criaturas fantasmales de la selva.

- **Religión:** La creencia religiosa predominante es la religión católica por lo que existen edificaciones de iglesias en las capitales de los distritos, y capillas en algunos centros poblados donde se predica la religión católica. Las órdenes de los Misioneros Franciscanos evangelizan en toda la selva central, promoviendo las actividades formativas y sociales sobre todo en los jóvenes.

- **Educación:** Todo poblado nativo tiene una Institución Educativa, los profesores son en algunos casos bilingües nativos de la zona.

- **Folclore:** No se puede apreciar claramente un folclore definido, en la actualidad; ya que está vinculado a las celebraciones de aniversario de cada uno de los distritos y centros poblados, en las que se presentan una diversidad de actividades propias de la zona y propias de la fecha, donde en su seno se albergan gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros.

En lo que se refiere a los bailes típicos, son variados, en sus manifestaciones se mezclan lo místico y lo religioso, dando como resultados excelentes piezas de música y danza, en la que priman las danzas de carácter ceremonial y festivo. Estas danzas se acompañan con un instrumento pentafónico confeccionado con cinco carrizos llamado "Sonkari", un tambor hecho del tronco del palo balsa y piel de venado. Las danzas son generalmente de tipo ceremonial y festivo. Los festejos, actividades culturales, folclóricas, ferias, concursos de platos típicos, desfile cívico escolar, bailes sociales y danzas se dan principalmente en las Fiestas Patronales y/o aniversarios de creación de los centros poblados.

Entre los principales, se tiene:

- Jakonbisha.

-El Shapari.

Actualmente; el folclore típico de la provincia Chanchamayo, ha sufrido variaciones en las presentaciones vivas, en los territorios del grupo étnico, Ashaninka, quienes practican sus danzas rituales mágico- religiosas, desde la óptica de su cultura, asociadas a la caza, la pesca y recolección, amenizado con sus instrumentos típicos, bajo los efectos alucinógenos de sus bebidas, como el ayahuasca, el masato (bebida cotidiana), lo cual les facilita asociar sus vidas y formas de organización familiar y grupal comunal. Todo ello se observa en los motivos de sus artesanías, sus vestimentas y los antecedentes históricos que así lo atestiguan. Por otro lado, el folclore de los colonos asentados en la Provincia, van marginando y desplazando al folclore nativo de los Asháninkas y otros; porque existe una segregación racial de éstos, sobre los nativos, las fiestas patronales, régimen alimenticio y formas de vida que se dan en estas localidades al estilo de su lugar de origen del migrante, celebran sus fiestas con potajes y costumbres, de donde proceden.

Como en su mayor parte los colonos son de la región de la sierra, celebran las fiestas patronales en conmemoración a un santo religioso, como por ejemplo en honor al Apóstol Santiago se celebra la fiesta de Santiago o Tayta Shanti, en algunos centros poblado, con costumbres típicas y potajes originarios de la sierra. Lo mismo sucede en épocas de carnaval, con potajes de Lechón y Pachamanca (al estilo serrano), bebidas como: Chicha de jora y danzas originarias de la región de la sierra con “corta montes” al compás de la orquesta que por lo general es contratado de la ciudad de Huancayo. Algunos nativos son absorbidos por lo que son partícipes de estas festividades costumbristas de los colonos.

• **Costumbres Ancestrales:** Todas las costumbres están, por regla

general, orientadas a satisfacer sus necesidades básicas: Alimentación, vestimenta y vivienda. Cada centro poblado hasta el más alejado, practica diversas costumbres traídas de su lugar de origen, que se viene cultivando desde sus ancestros hasta la actualidad.

En algunas localidades se va perdiendo producto de la alienación de otras tradiciones que son emitidas por los medios de comunicación, sobre todo en los jóvenes. Pese a ello, aún se llevan a cabo algunas de estas costumbres que une no sólo a la familia sino a la comunidad misma.

- **Matrimonio:** El matrimonio entre los nativos es muy precoz, encontrándose parejas en las que la mujer tiene apenas 11 ó 12 años y el varón de 14 a 15 años, aunque el promedio es de 15 años para la mujer y 17 años para el varón. Hemos encontrado dos versiones de matrimonio Asháninka, que citaremos a continuación.
- **Pinturas especiales en el rostro:** Otra costumbre también es pintarse la cara con "Potsote" (Achote procesado), que colocan en una caña de bambú con tapa de panca; tiene distintos significados:
 - **Dos líneas paralelas.** - Significan que la persona es soltera.
 - **Puntos y rayas en la cara.** - Generalmente para los niños y mujeres, se dice que es para espantar los malos espíritus, ya que los puntos semejan al otorongo.
 - **Toda la cara pintada.** - Es el símbolo del mal estado de ánimo del nativo, lo usan sobre todo cuando están en pie de guerra. En estas circunstancias ni siquiera hablan.
- **Vida familiar, social y cultural:** Los campos Ashánincas viven en grupos formados, poblados y aisladamente, predominando el modo de vida en grupos. Tienen la costumbre de realizar "paseos" cada cierto tiempo a familiares o amigos que viven en lugares distantes durante varias semanas e incluso meses. Mientras tanto la chacra de su pertenencia tiene la apariencia de abandonada, cuando nadie queda en ella. En cada poblado nativo

no falta una cancha de fútbol, los domingos y días de fiestas los varones lo practican, mientras las mujeres juegan el vóley.

- **Alimentación:** La alimentación del nativo es a base de yuca o "caniri", acompañada en diferentes ocasiones del producto de la caza y pesca. No tienen un régimen alimenticio establecido, a la llegada del alba beben masato hervido con yuca sancochada o asada. Cuando el varón caza un samaño o picuro, inmediatamente la señora cocina toda la carne y la sirve sobre hojas de plátano. Los niños siempre traen a casa insectos y pajaritos, la mamá de inmediato los pone sobre el fuego ensartado en palitos, la comida se sirve en cualquier momento. La bebida es el masato o "piarentsi".
- **La Caza:** Los pobladores cazan diferentes especies entre mamíferos y aves, lo cual refuerza su dieta alimenticia. Para la caza y captura de los animales, los nativos y colonos se desplazan a lugares distantes, incluso por varios días.
- **La Pesca:** El campo Asháninca varón mayormente se dedica a la provisión de alimentos para su hogar y una de ellas la pesca, lo realizan con frecuencia tanto en su modalidad individual como colectiva. La practican en la época de menor precipitación, cuando el río baja su cauce, usan anzuelo, red, atarraya o tarrafa, flecha, cube y la mano. Las presas que buscan son zúngaros, doncellas, bagres, boquichicos y carachamas.
- **Vestimenta:** En la actualidad la población del área urbana y rural, se visten con prendas de tipo occidental, lo mismo sucede con algunos nativos que han dejado la Cushma y optan por vestir con prendas al igual que los pobladores de la Ciudad. Sólo en fiestas o eventos importantes los nativos se visten con su vestimenta tradicional, actualmente únicamente los mayores y jefes de la comunidad nativa usan su atuendo: Cushma, sarato, collares de pepas del monte y corona de plumaje.

En el campo por lo general prefieren caminar descalzos. “La

vestimenta de los Asháninkas es la "Cushma", que consta de una sola pieza cuyo largo es desde el cuello hasta el talón; la diferencia de la vestimenta del varón y la mujer está en la forma del cuello, la cushma del varón en el pecho termina en forma de triángulo, mientras que en la mujer es ovalado, lo cual le facilita sacar el seno para dar de lactar a su bebé. La cushma es fabricada en casa de hilo de algodón, aunque actualmente también la fabrican de tocuyo tiñéndolas de diversos colores. En cuanto a la ropa interior, recién se está comenzando a usar en especial por las mujeres, los hombres usan trusas de deporte.

- **Vivienda:** “Las casas son construidas de madera y palmeras propias de la región, muy pocos cubren la parte periférica. Su tarima es fija con planchas de tallo de pona; allí se acuestan todos los miembros de la familia. Pocos utilizan frazadas y mosquiteros, su colchón, son estereras dispuestas sobre el emponado. Las casas están construidas en la orilla del río o quebrada, el cual se abastecen de agua y les facilita la pesca”. “Las viviendas son construidas con materiales de la zona, pocas veces viven en grupos, generalmente están dispersos, se desplazan de acuerdo a la existencia de los productos que les sirve de alimento, ha sido hasta hace poco tiempo una población sedentaria”.
- **Artesanía:** “Elaboran diversos artículos, que van desde piezas de cerámica con dibujos geométricos, telas pintadas con exóticos colores, hasta una serie de utensilios hechos con elementos de la región como: Fibras vegetales (chambira, huambé, tamshi, yute, shapaja y otros); y maderas de diversa calidad. También preparan cushmas, saratos (bolsos), variedad de flechas, coronas, vinchas, cerbatanas, canastas, antaras, quenas, tambores entre otros, con fines utilitarios y adornos que los expenden como artesanías. Como insumos para la artesanía pepas silvestres, caracoles, dientes de felinos, ofidios, plumas de aves, huesillos de animales silvestres, espinas de peces para las flechas, la chonta para el arco y la chonca caña”. Confeccionan antaras, quenas, tambores, con

los cuales amenizan sus fiestas, asimismo componen sus canciones y en ella expresan sufrimiento, pena y dolor, con tonos melancólicos llenos de tristeza, que son cantadas por las mujeres, ya sea como solistas, en dúo o en grupo, por lo general tomadas de la mano haciendo rondas mientras en un costado los varones beben el espumante masato. Existe una diversidad de objetos que preparan como artesanía, entre ellos podemos citar cucharas, platos, cucharones, sillas de madera, canastas, variedad de flechas, vinchas, coronas, sellos de madera, etc

• **Gastronomía:** Debido a la fusión étnica en la provincia Chanchamayo, la gastronomía tiene muchas influencias. A su vez, los hábitos y productos alimenticios varían mucho según el medio donde habitan, por lo que se pueden diferenciar distintas áreas (área rural o urbana). El consumo de carnes asadas es muy extendido a lo largo de la Provincia, especialmente de animales autóctonos samaño, cupte, sajino (chanchito de monte) y venado. Son populares la doncella, zúngaro, chupadora con yuca, palmito, hongos, etc., los principales platos típicos son los siguientes:

• **Platos Típicos:**

- Chifa con Samaño. Asado con Samaño.
- Caldo de Gallina de Monte. Parrilla de Venado.
- Picante de Cupte. Chicharrón de Cupte. Chicharrón de Samaño. Patarashca.
- Tacacho.
- Tacacho con Cesina. Picado de Hoja de Yuca. Ensalada de Palta.
- Chapo de Plátano. Tallarín de Camona. Anticucho de Caracol. Enchipado de Pescado.
- Enchipado de Gallina de Chacra. Ahumado de Pescado de Río.
- Guiso de Picuro. Guiso de Majaz. Cupte Asado.

a) **Productos y Servicios turísticos**

- **Productos turísticos**

Circuitos turísticos: Los viajes turísticos se determinan, de acuerdo a circuitos turísticos que ofrecen las Municipalidades o agencias de turismo, con la finalidad que los turistas disfruten una hermosa experiencia.

La mayoría de los distritos cuentan con zonas espléndidas en vegetación nativa, incluidos los recursos turísticos ya mencionados. Por lo que se convierte en una fuente generadora de divisas, que dejan los diversos servicios turísticos, como los hoteleros, restaurantes, movilidad, guías turísticos, artesanos, comercios, etc. Lo cual debe ser aprovechado adecuadamente, mediante una organización, con esfuerzos de integración de los Municipios y el sector privado, diseñando estrategias que fortalezcan el turismo.

La Merced Capital Cafetalera del Perú: El circuito pequeño, que permite conocer los atractivos culturales y naturales más importantes del valle de Chanchamayo, el recorrido comienza en la ciudad de La Merced – Puente Kimiri – Juan Santos Dormido (Vaquería) – Puente Reither – Jardín Botánico El Perezoso – CC.NN. de Pampa Michi – Santa Ana - Perené – CC.NN. Marankiari Bajo. En este recorrido se puede acceder a servicios de alimentos en el Puente Reither, donde se encuentran restaurantes de comida típica y en la ciudad de La Merced además de comida típica, se encuentra servicios de hospedaje.

San Ramón Puerta de Oro de la Selva Central: Este circuito se inicia en la ciudad de La Merced – Catarata El Tirol – Ex Hacienda El Naranjal – Plaza Principal San Ramón – La Merced, en un tiempo de 05 horas. Durante este recorrido se puede observar los atractivos más importantes de las cercanías de San Ramón; asimismo se

puede encontrar una variada oferta de comidas típicas, en los restaurantes localizados en esta capital del Distrito.

Valle del Perené: Este circuito comprende La Merced – Confluencia de los ríos Chanchamayo y Paucartambo – Puerto Yurinaki – Catarata de Bayoz – Velo de la Novia de Bayoz y Cañón de Yurinaki – Playa y Puerto Pichanaqui – La Merced. En este recorrido se puede apreciar los atractivos naturales del valle del Perené, a través de la carretera marginal y carretera afirmada de Yurinaki hacia Bayoz, así como degustar de comida típica en los restaurantes turísticos de Bajo Pichanaqui (Playa de Pichanaqui).

- **Servicios turísticos**

- ✓ **Restaurantes y tabernas**

- ✓ **Hoteles y hospedajes por distrito**

En la provincia de Chanchamayo y sus distritos hay los siguientes hoteles y hospedajes (Ver Tabla 20)

Tabla 20 Registro de hoteles y hospedajes en la provincia Chanchamayo y sus distritos

DISTRITO	NOMBRE DE HOTEL
CHANCHAMAYO	Chanchamayo Inn Hotel - Av. Fray Jerónimo Jiménez 310 - Urb. Pampas - La Merced
	El Mirador Shelin's - Complejo Turístico - No Categorizado Av. Zuchetti 113 (Frente Parque Integración)
	Hotel Ocean Blue Inn - Jr. Palca N° 238 - La Merced
	Hospedaje Lucia - Jr. Palca Lote C 419
	Sara - Jr. Ayacucho 560
	Casa Hospedaje Wendy - Jr. Ayacucho 790
	Nijandaris - Car. Nijandaris
	Hospedaje Junior - Av. Peschiera 499 (Costado Terminal Royal Buss)
	Virginia - Jr. Arequipa 280
	Hospedaje Oro Verde - Av. Peschiera S/N Urb. La Merced (Peschiera N 780-Entr. Estadio Peschiera)
	Bodega Hospedaje Rey Y Dama - Jr. Progreso 481
	La Boa - Jr. Ayacucho 506
	Los Portales - Pj. Jiménez 140
	Santa Rosa - Jr. Dos De Mayo 447
	Oasis - Pj. Santa Rosa De Lima S/N
	Villa Rica - Jr. Arica 421
	El Chunchu - Jr. Lima 218
	El Eden - Hostal ** Jr. Ancash 347_351
	Rey - Jr. Junín 103
	Villa Dorada - Jr. Julio Pirola 265
	Elio's - Hotel ** Jr. Palca 281 - La Merced
	Cristina - Jr. Tarma 582
	Casa Hospedaje - Car. Central Km 103
Hostal Primavera - Jr. Arequipa 175	
Joelito - Av. Carlos A. Peschiera 514	
Kan Kun - No Categorizado Jr. Tarma 578	
Ntra Sra De Las Mercedes - Jr. Tarma 552	
Aldo's Hospedaje - Av. Carlos A Peschiera S/N	
Fundo San Jose - Av. Circunvalación S/N Fnd. Fundo San José (Altura De Indalsa)	
Kyo's - No Categorizado Jr. Lima 202	

	Yoly - Av. Carlos Peschiera 512
	Carla - Prlg Tarma 146
	La Merced - Jr. Ancash 441
	Alex Sergio - Jr. Lima 107
	La Posada Azul - Jr. Arica La Merced 445
	Isolina - Jr. Ancash 465
	Las Cabañas - Av. Marginal Km 114 S/N C.P.Vaqueria, Km 7 Car. La Merced Satipo
	Alojamiento Charito - Libreria - Jr. Lima 788
	Cosmos - Jr. Julio Pirola 11
	El Rosario - Hostal ** Av. Circunvalacion 577
	Fanny - Hostal ** Jr. Tarma 225
	Hospedaje El Silencio - Av. Daniel Alcides Carrion 234 Urb. Humberto Fetta Leon (Costado Del Módulo Del Hospital)
	Hospedaje Lima - Jr. Lima 249 Urb. La Merced (Costado Librería San Miguel)
	Hospedaje Mi Selva - Jr. Junín 120 Urb. La Merced (Frente Al Hostal Rey)
	Hospedaje San Felipe - Jr. Dos De Mayo 426
	Hospedaje Texas City - Av. Manuel A. Pinto S/N (Frente A Essalud)
	Karol - Jr. Tarma 373 Urb. La Merced
	Las Palmeras - Cile Las Cambilias 184
	Oscar's - Jr. Dos De Mayo Nro. 207 La Merced (Esquina Entre Jr. Arequipa Y 2 De Mayo) 207
	Pablo Sandro - Jr. Lima 429 Urb. La Merced 2Do Piso
	Palmeiras - Jr. Ayacucho 320
	Real Hospedaje - Av. Italia 1190 Urb. Pampa Del Carmen (Modulo Hospital General)
	Reyna Hotel - Jr. Palca 259
	Roca - Jr. Ayacucho 256
	Tucto Condezo Jose Luis - Jr. Tarma Sn Ag. La Merced (Frente A Hospedaje Cristina)
	Cloud Forest Cottage - Casa Rural Av. San Martin 738 - Urb. San Carlos - La Merced
	Paraiso - Av. Marginal Mza A Lote 12 (Costado Del Grifo Perene) Ci. Satelite
	La Cabañita - Pj. Jorge Chavez 120
PERENE	Paqueñito II - Av. La Esperanza S/N
	Perene Hospedaje - Hostal ** Av. Marginal Km 10
	Coronado - Jr. Juan Mauricio S/N
	Limaylla Navarro Rossana - Av. Los Postes Mza C Lote B3
	Pardo's Hospedaje - Av. Santa Rosa 582
	Paqueñito - Av. Marginal Mza. Y Lote. 06 (Cerca Al Puente) 107
PICHANAQUI	Villarreal - Av. Marginal 225
	Santa Maria - Av. Micaela Bastidas 438
	Selva Central - Av. Micaela Bastidas 394
	Oro Cafe - Av. Micaela Bastidas 166

SAN RAMON

Marys - Av. Marginal 314
Santa Isabel - Av. Micaela Bastidas 271
Brice's - Jr. 07 De Junio S/N
Jj - Av. Marginal 350
Hostal Cusco - Jr. Independencia 355
Paqueñito I - Av. Marginal 394
Rosita - Jr. Andres A. Caceres 457
Casa Hospedaje El Acuario - Clle Andres A. Caceres S/N (Andres A.Caceres Y 9 De Diciembre)
Cauntry Selva - Alm. Bosques Las Malvinas 8
Hospedaje Sarita Colonia - Mza A Lote 2 Ag. Las Malvinas (10 M. Av. Circunvalacion/Andres A.Cacere)
Rivas - Hotel *** Av. Marginal (Costado Agencia Transportes Molina) 252
Gonzales Guisado Eusebio - Clle San Martin 298 (Esq.Jr. 24 De Setiembre 3Er Piso)
Jaime Ramos Victor - Jr. Andres Avelino Caceres 179 (Iv Sector Zona Alta)
Ocaña Igarza Margarita Elmira - Av. Lima 1109
Casablanca - Car. Central 100 (A 3 Km Pasando San Ramon Hacia La Merced)
Gad Gha Kum - Hospedaje Ecologico - Car. Central Km 96 Fnd. Salsipuedes
Cocos Hotel - Car. San Ramon-La Merced Km 102.5 (Puente Herreria)
El Conquistador - Jr. Progreso-San Ramon 298
Hospedaje - Jr. Paucartambo 247
Chanchamayo - Jr. Progreso 291
Hosdedaje Christian - Jr. Leonardo Alvariano 452 454 456 452 (Costado Empresa Edegel)
Hosp.Preid. Chirsthian - Jr. Leonardo Alvariano 456 Costado De Edegel
El Rancho - Clle Tulumayo S/N Ar. Playa Hermosa
Refugio - Av. Del Ejercito 490
El Parral - Jr. Uriarte 355
El Mirador - Jr. Chanchamayo 214
El Dorado - Clle Pachitea 260
Caribe - Jr. Los Oropelos 131
Venturin - Clle Heroes De Ayacucho S/N Zn. Agraria El Milagro
Andalucia - Jr. Ucayali 261
Miguel Angel - Jr. Paucartambo 101
Rio Grande - Av. Victor Villachica Gambini Nro. S/N Las Delicias (Ex Campamento Chino)
Tropical - Jr. Progreso 260
El Manto Verde - Av. Marginal Sn Aavv Campamento Chino (Camp. Chino Las Delicias)
Golden Gate - Car. Marginal Km 102
Presidente Selva - Car. Marginal S/N (Frente A La Distribuidora Kola Real Ba. Chunchuyacu)
Jauregui - Jr. Las Orquideas 129
Pampa Hermosa Lodge - Anexo Nueva Italia Nro. S/N Anexo Nueva Italia (Costado Reserva Pampa Hermosa)

Cristian - Cille Leonardo Alvariano 454

Hospedaje Portada Del Sol - Car. Marginal Miraflores 580 (Altura Pte Nuevo-Division A Tirol)

Hospedaje San Ramon - Jr. Progreso 420 El Local Func. En El 2Do Piso

Kenn - Jr. Leornado Alvariano 352

Shirampari - Esq. Jose Quiñones Y Jorge Chavez Parcela 155

Andrade De Castro Victoria - Car. Cental 93.5 Ag. San Jacinto

Fuente: Perutoptours (2018)

- **Las festividades por distrito**

La riqueza cultural de Chanchamayo es exuberante y prueba de ello es que posee una diversidad de fiestas populares y una variedad de danzas típicas, que son uno de sus principales atractivos. Las celebraciones festivas son entorno a:

- Fiestas Patronales de algún Santo.
- Aniversarios de Creación de los Centros Poblados. Festivales.
- Ferias Agropecuarias.
- Aniversario de Creación de Instituciones Educativas.

La mayoría de las festividades en los centros poblados ocupados por colonos se organiza en torno a un santo patrón y se circunscribe dentro de un calendario cristiano adoptado en la época colonial, pero fusionado a las creencias mágico-religiosas de los pobladores.

A esas fiestas religiosas se suman otras celebraciones netamente paganas como las vinculadas a mitos ancestrales de las CCNN y las fiestas creadas en las últimas décadas. La provincia Chanchamayo debe de aprovechar todas las potencialidades turísticas que le ofrece su diversidad cultural, aunque es necesaria una mayor difusión. “Chanchamayo es una zona que tiene riqueza cultural gracias a su diversidad pluricultural, articulando sus atractivos turísticos culturales con la oferta de turismo de su biodiversidad y de relieve montañoso con valles y quebradas de selva recorridas por arroyos y torrentes”. La gran multiplicidad cultural de la Provincia, les ha permitido un gran desarrollo turístico (Ver Tabla 21).

Tabla 21 Festividades por distrito

PROVINCIA / DISTRITOS	PRINCIPALES FESTIVIDADES	FECHA	LUGAR
Chanchamayo	Semana Santa		
	Festival del Masato	Marzo-Abril	La Merced La
	Feria Expo	24-30 Junio	Merced La
	Patronales	26-30 Julio	Merced
		24 de Set.	La Merced
Perené	Festival del Cítrico		
	Festival de la Naranja	24-25 Junio	Perené Kivinaki
	Festival del Turismo	07-09 Julio	Marankiari Bajo
	Vivencial Fiesta Patronal	27-29 Julio	La Esperanza
	Fiesta Patronal	15 de Agosto	Pampa Whaley
	Fiesta Patronal	30 de Agosto	Perené
		02 de Set.	
Pichanaqui	Festival del Café		
	San José Obrero	28-30 Junio	Bajo Pichanaqui
		08 de Oct.	Bajo Pichanaqui
San Luis de Shuaro	San Luís de Gonzaga (Patronales)		
	Virgen de Guadalupe	21 de Junio	San Luís de Shuaro
	Creación Política (según formalización)	06 de Agosto	Sanchirio El Palomar
		30 de Oct.	San Luís de Shuaro
San Ramón	Carnavales		
	Sr. de Muruhuay	Febrero	Huacará El
	Festival del Jugo de Naranja Más Grande	Mayo	Milagro San
	Fiestas Patronales	02 de Julio	Ramón San
		31 de Agosto	Ramón
Vitoc	27 de Enero		
	Fiesta Patronal	27 de Enero	Pucará Vitoc
		24 de Mayo	

Fuente: Municipalidad provincial de Chanchamayo 2017

b) Análisis de la oferta turística (Ver Tabla 22)

Se describirá en la siguiente tabla con los ítems mencionados.

Tabla 22 Análisis de la oferta turística

Ítems	Malo/no responde	Regular	Bueno	Justificación de la calificación
Prioriza sus recursos y /o atractivos Identifica y prioriza cuáles son sus principales recursos y/o atractivos turísticos locales			X	Delimita el espacio turístico a través de un mapa. Identifica y prioriza los recursos turísticos.
Describe la situación del recurso Describe el o el principal recurso turísticos identificados		X		Describe y analiza la situación de cada recurso turístico, pero es importante completar el cuadro con los ítems como estado de conservación.
Detalla la participación del servicio de alojamiento Identifica los servicios de alojamiento por tipos y los describe y analiza			X	Detalla y considera a través de un cuadro a los hoteles, hostales, hospedajes y campamento que incluye características importantes, previo análisis, además lo valida a través del directorio presentado como anexo.
Detalla la participación del servicio de alimentos Identifica los servicios de alimentación por tipos y los describe y analiza			X	Detalla y considera a través de un cuadro los tipos de restaurantes, incluyendo la capacidad ofertada y su formalidad previo análisis, además lo valida a través del directorio presentado como anexo.
Analiza la participación de agencias, guías y empresas de transporte en el distrito Identifica los servicios de agencias, guías y empresas de transporte por tipos y los describe y analiza			X	Describe y detalla a través de cuadros las agencias de viajes y turismo, los guías y los orientadores turísticos, incluyendo público objetivo, y formalidad previo análisis, además lo valida a través del directorio presentado como anexo.
Describe la participación de la actividad artesanal en el turismo Identifica las actividades de artesanía por tipos y los describe y analiza			X	Describe y analiza el servicio de transporte incluyendo la capacidad de pasajeros, frecuencia y formalidad.
Describe la participación de los servicios complementarios Identifica los servicios complementarios al turismo y los describe y analiza		X		Describe la actividad artesanal teniendo en cuenta su formalidad, brinda una breve descripción.
Situación de la Inversión en la Localidad Identificar proyectos vinculados al turismo, públicos y privados dentro de la localidad, considerando la función, monto en nuevos soles, nivel de gobierno o entidad/empresa que lo ejecuta.			X	Describe los servicios complementarios existentes vinculados a la actividad turística como cuatrimotos, paseos en tubulares y ciclismo. Se mencionan otras actividades que no corresponden (discotecas, bares).
Guarda relación la problemática identificada en el análisis previamente realizado Revisar la relación			X	Si identifican los proyectos de inversión pública y privada que aportan a la actividad turística.
			X	Se identifica correctamente.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Demanda Ecoturística

Portal de turismo (2019) menciona que la demanda de servicios turísticos por parte de las empresas nacionales registró un aumento promedio de 7,5% entre enero y mayo del presente año, manteniendo así un crecimiento sostenido durante 14 meses consecutivos, tras recuperarse de la fuerte caída del primer trimestre del 2017 y del 0,7% acumulado en su primer quinquenio. En mayo del 2018, las ventas de las agencias y tour operadores tuvieron un incremento de 5,73%, siendo el segundo rubro de mayor aporte al sector ‘Servicios Prestados a Empresas’ que creció 3,81%.

Ríos, Ángela (2014) menciona que en Chanchamayo - Junín, en el año 2005 se registraron 6896 visitas un número superior al registrado en el 2001 donde tan solo se dieron 1825 visitas, es importante fomentar el turismo en esta zona ya implícitamente promueve el desarrollo económico de Chanchamayo; ya en el año 2012, arribaron a Junín 956 mil turistas, en su mayoría nacionales (99,4 %), mostrando un crecimiento en promedio del orden de 9 % en el periodo 2003-2011, en el año 2015 el número de arribos estuvo entre 1,25 millones y 1,3 millones; el departamento Junín ocupa el octavo lugar a nivel nacional; en el año 2017 ingresaron a las provincias de Chanchamayo y Satipo 37,872 personas en vehículos propios y 21,660 pasajeros en ómnibus, calculándose con cifras ponderadas de 28% el ingreso de 16,669 turistas (Mincetur; 2017).

Cámara de Turismo de Chanchamayo (2018), menciona que en la oficina zonal de San Ramón – Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur – Junín), en la provincia de Chanchamayo se estima que, en fiestas patrias, se recibieron 10 mil turistas que visitan los rincones de la primera provincia de la Selva Central.

5.2. PLANIFICACIÓN DE RUTAS ECOTURÍSTICAS

World Tourist Organisation (citado por el Gobierno Regional Junín; 2015) manifiesta que la planificación del turismo, se aborda las interrelaciones de la demanda y oferta

turística; ya que el turismo debe ser considerado como un sistema, cuyos factores de oferta son las atracciones, transportes, instalaciones, servicios y promoción del turismo; estas interrelaciones, deben ser considerados por la planificación del sector, cuyo objetivo deba contemplar el desarrollo integrado del sistema turístico.

Otro de los enfoques manifestado por Getz (1987) sintetiza estos distintos planteamientos en lo que él denomina tradiciones en planificación y que resume en cuatro, planteamientos boosting, económico, físico/espacial y comunitario. En la provincia de Chanchamayo hay 12 sitios naturales, 6 manifestaciones culturales, 3 tipos de folklore, 2 Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas; en las cuales se han planificado las rutas siguientes:

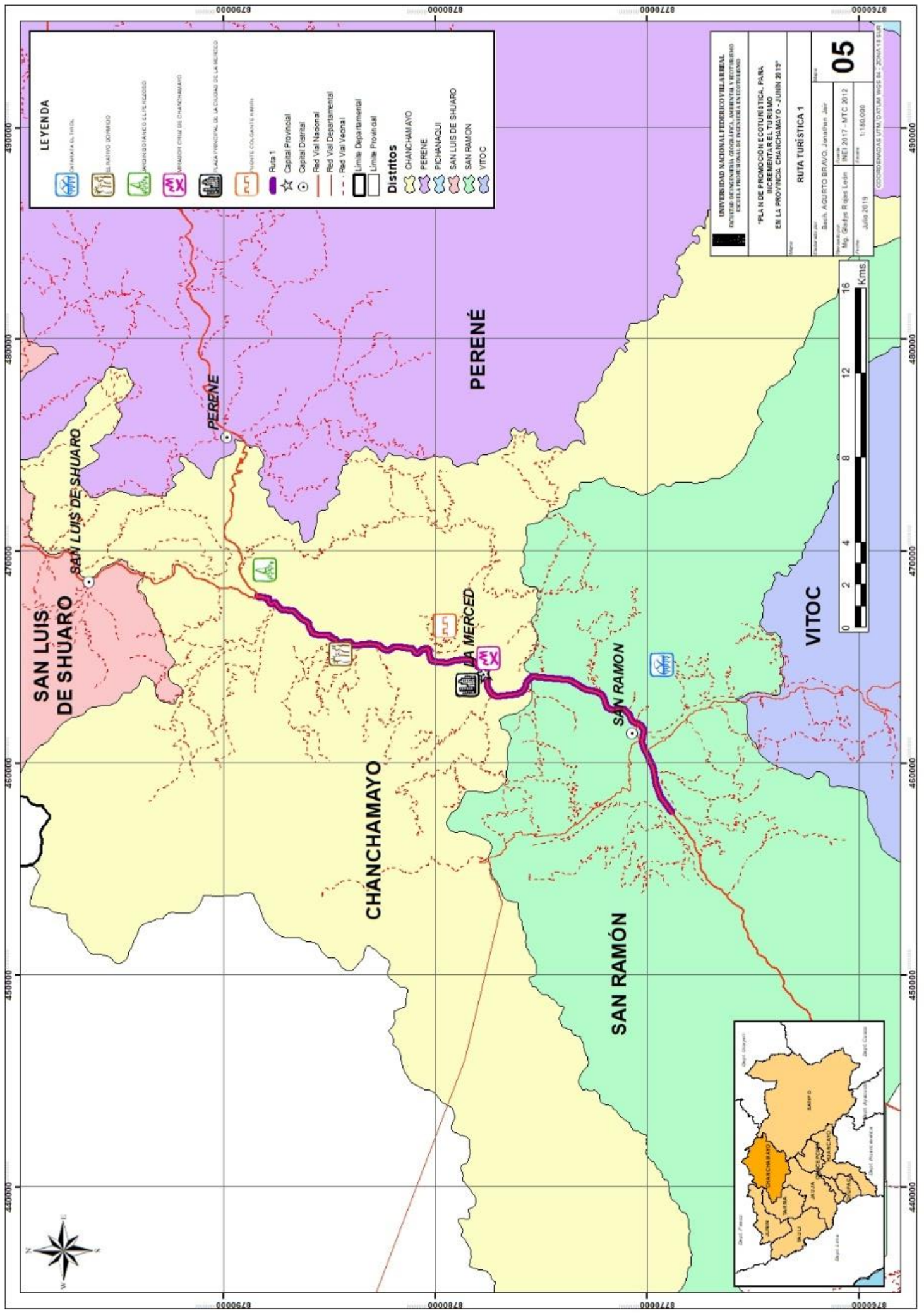
5.2.1. Ruta 1: La Merced – San Ramón

Durante el recorrido se puede realizar actividades de tipo de aventura, investigación y observación de flora y fauna, así mismo durante el recorrido se podrá apreciar los paisajes de naturaleza que caracteriza al lugar (Ver Tabla 23).

Tabla 23 Ruta La Merced, - San Ramón

TIPO	DISTRITOS	NIVEL	DURACION	TIEMPO
Cultura Naturaleza	Chanchamayo, San Ramón, Pichanaqui, Perene y La Merced	2	1 días	08 – 10 horas
RUTA TURÍSTICA	Inicio - Catarata El Tirol, La Merced, Puente Colgante Kimiri, El Nativo Dormido, Jardín Botánico el Perezoso, Mirador Cerro la Cruz – Llegada			

Fuente: Gobierno Regional Junín (2017)



LEYENDA

- INFORMACIÓN AL USUARIO
- ELIMINIO BORRADOR
- INDICADOR DE ALICEROS
- INDICADOR DE CHANCHAMAYO
- PLAZA PRINCIPAL DE LA CIUDAD DE LA MERCED
- PUENTE COLGANTE PERENÉ
- Ruta 1
- Capital Provincial
- Capital Distrital
- Red Vial Nacional
- Red Vial Departamental
- Red Vial Vecinal
- Limite Departamental
- Limite Provincial

Distritos

- CHANCHAMAYO
- PERENÉ
- PICHANQUI
- SAN LUIS DE SHUARO
- SAN RAMÓN
- VITOC

UNIVERSIDAD NACIONAL FERROVIARIA VILLARREAL
 FACULTAD DE INGENIERIA GEOGRAFICA, AMBIENTAL Y URBANISMO
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN URBANISMO

**"PLAN DE PROMOCIÓN ECOTURISTICA, PARA
 INCREMENTAR EL TURISMO
 EN LA PROVINCIA CHANCHAMAYO - JUNIO 2019"**

RUTA TURISTICA 1

Elaborado por: Bach. AGUSTO BRAVO, Jonathan Jair

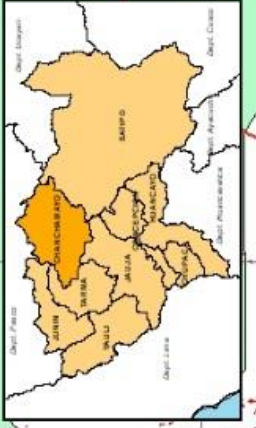
Revisado por: Mg. Geórgis Rojas León

Fecha: Julio 2019

Escala: 1:50,000

05

COORDENADAS UTM DATUM WGS 84 - ZONA 18 SUR



Atractivos y actividades a desarrollar en la Ruta 1:

CATARATA EL TIROL La catarata del Tirol se encuentra en la región natural de Selva Alta y consta de tres saltos, dos de ellos muy pequeños, que en conjunto alcanzan 35 m de altura que se precipitan abruptamente formando un hermoso velo que alcanza un ancho de 7 m en la base en donde se forma una poza de poca profundidad (1 m) con lecho de piedras. Sus aguas, muy cristalinas, tienen un ligero tono verde esmeralda y una agradable temperatura de 21°C. (Ver Gráfico 6)



Gráfico 6 Catarata El Tirol

Durante el recorrido hacia la catarata se puede observar abundante vegetación compuesta principalmente por palmeras, yungul, aliso, lianas, orquídeas, bromelias, helechos entre muchos otros. En el trayecto también se han instalado paradores construidos con materiales típicos de la zona en las que se expenden alimentos y bebida envasada. Aproximadamente a mitad del recorrido se encuentran las Cataratas Mellizas que tienen una altura de 3 m en cuya poza se pueden recibir estimulantes hidromasajes. En la parte central de las dos caídas caen finos chorros de agua a manera de ducha natural.

PLAZA PRINCIPAL DE LA CIUDAD DE LA MERCED La plaza principal de La Merced, primera plaza construida en la selva central, presenta una arquitectura simple pero armoniosa con bancas de mármol ubicadas alrededor de los jardines que reciben la protectora sombra de los árboles de acacias; de igual forma se pueden observar variedad de flores. Tiene como

motivo principal el busto del Coronel José Manuel Pereyra quien fundó la ciudad el 24 de setiembre de 1869. Alrededor del parque se encuentran la iglesia matriz de la ciudad (católica), así como las principales casas comerciales y de servicios como la agencia del



Banco de Crédito, restaurantes, Gráfico 7 Plaza de Armas La Merced hospedajes y agencias de turismo. (Ver Gráfico 7)

PUENTE COLGANTE KIMIRI El Puente Colgante Kimiri fue construido en 1901 por los pobladores de esta zona con el afán de comunicar ambas márgenes del río Chanchamayo y de esta manera extraer con mayor facilidad sus productos.



Gráfico 8 Puente Kimiri

El nombre de Kimiri, según pobladores, proviene de una planta medicinal que crecía en la zona, que ahora ya no se puede encontrar. Tiene una longitud de 75 m y su arco principal, construido con calicanto tiene una puerta de acceso de 4 m de alto. El puente Kimiri también comunica con una serie de atractivos, entre los que destaca La Borgoña y la Reyna, ambas caídas de agua, que además son puntos referenciales para la práctica de distintas actividades deportivas (caminatas, ciclismo, etc.) (Ver Gráfico 8).

EL NATIVO DORMIDO Se encuentra ubicado en el sector de Vaquería (Distrito de Chanchamayo) a unos 7.5 Km. de La Merced. Al observar los cerros, es posible apreciar el rostro, torso y parte inferior del

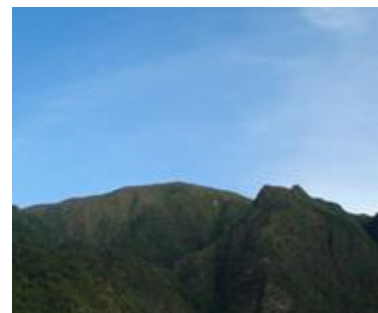


Gráfico 9 En Nativo Dormido

cuerpo, algunos pobladores refieren que se trata del perfil de Juan Santos Atahualpa. (Ver Gráfico 9)

JARDIN BOTÁNICO EL PEREZOSO El Jardín Botánico el Perezoso

tiene casi 50 años de estar siendo cultivada por la familia Salvatierra, tiene una extensión de 5 has en las que se pueden encontrar, según sus propietarios, hasta 20,000 especies de flora.



Gráfico 10 Jardín Botánico El Perezoso

Se destacan los frutales, forestales, plantas medicinales y ornamentales como las orquídeas, bromelias, crotones, cedro caoba, tornillo, moena, pino chuncho, uña de gato, sangre de drago, bejucos, ayahuasca, zarzaparrilla, cascarilla, aguaje, entre otros. Así mismo, puede visitar la Casa de Tarzán que se encuentra en lo alto de un árbol. Otro de sus atractivos es la poza de los lagartos, el estanque en los que se crían los churos (caracoles, Pomacea maculata) y la exhibición de piedras que presentan originales formas y colores las mismas que han sido recolectadas en diferentes partes del país. (Ver Gráfico 10)

MIRADOR CRUZ DE CHANCHAMAYO Se ubica hacia el oeste de la

ciudad La Merced, en un cerro que constituye un mirador natural, el mismo que ha sido acondicionado con acceso empedrado, barandas y gradas, además de algunos corredores desde donde se observa toda la ciudad de la Merced. La Cruz de Chanchamayo, fue construida para conmemorar el centenario de la creación de la ciudad. Su



Gráfico 11 Mirador Cruz

inauguración se llevó a cabo el 24 de setiembre de 1989. Tiene 10 m de alto y a partir de las 18:00 horas se ilumina y es vista desde diferentes puntos de la ciudad. (Ver Gráfico 11)

Fue remodelado durante el primer período de gobierno municipal del Comandante. FAP en retiro Walter Mendoza Castro y el acceso, fue construido durante su segundo período de gobierno en el 2004. En la explanada donde se ubica el mirador, podemos encontrar también una pequeña gruta con la Virgen de las Mercedes, además de dos cruces, una que recuerda la primera misa celebrada en La Merced.

El mirador cuenta además con un área de esparcimiento, recreo, juegos infantiles y venta de alimentos y bebidas. La mayoría de estos servicios funcionan solo en temporadas altas. Este mirador es la colina más cercana a La Merced que permite apreciar la ciudad y parte del valle de Chanchamayo. Durante las festividades por Semana Santa se realizan peregrinaciones hacia la cima del mirador. Partiendo desde la plaza principal de la Merced, se sigue con dirección oeste hacia el Cerro de La Cruz.

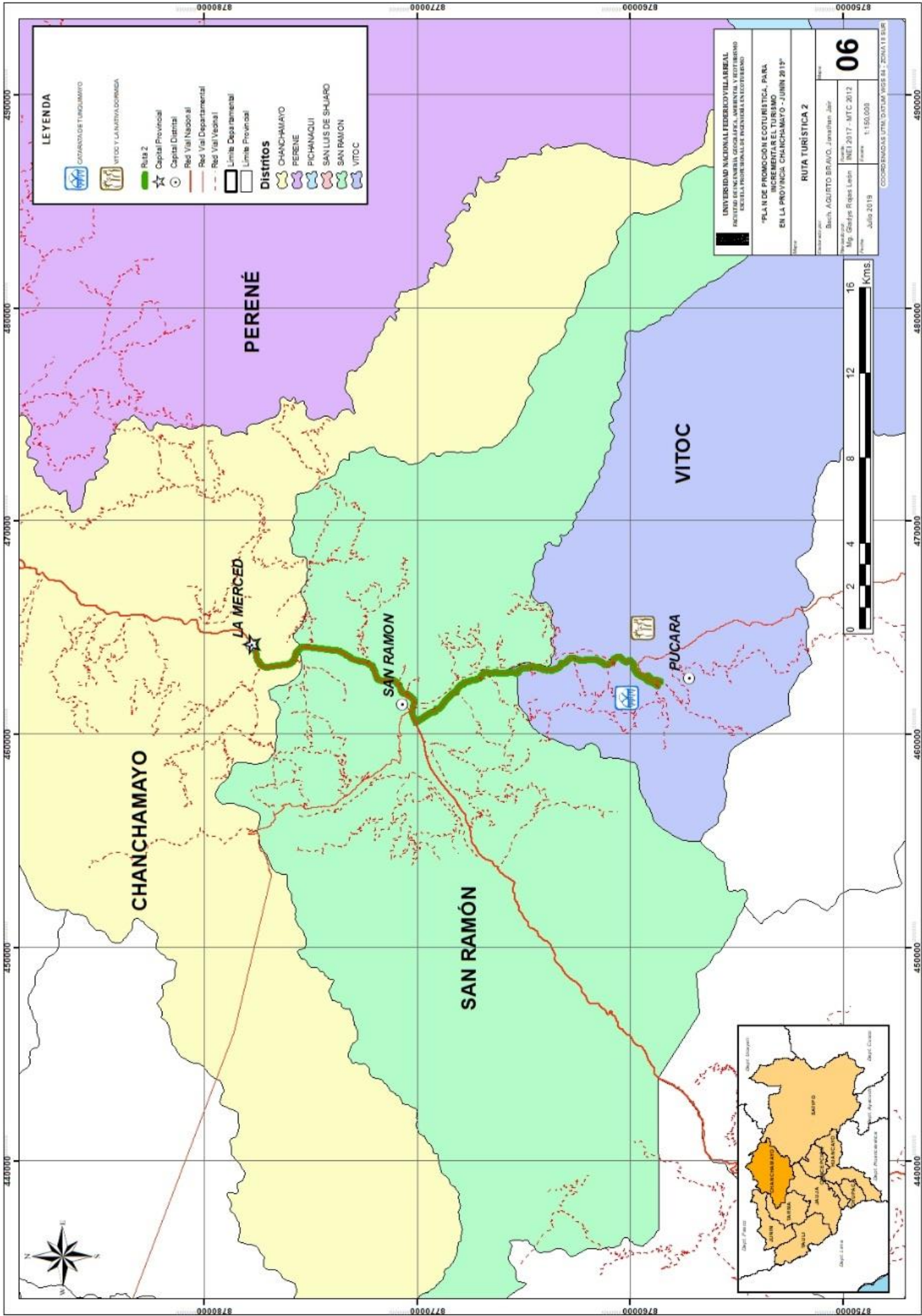
5.2.2. Ruta 2: Valle del Tulumayo

Durante el recorrido de la excursión turística se puede realizar actividades de tipo de aventura, investigación y observación de flora y fauna, así mismo durante el recorrido se podrá apreciar los paisajes de naturaleza que caracteriza al lugar. (Ver Tabla 24)

Tabla 24 Ruta La Merced, - San Ramón

TIPO	DISTRITOS	NIVEL	DURACION	TIEMPO
Naturaleza	Chanchamayo, San Ramón, Pichanaki, Perene y La Merced.	2	1 días	06 horas
RUTA TURÍSTICA	Inicio - Vitoc, Catarata de Tunquimayo, Chimay – Llegada.			

Fuente: Gobierno Regional Junín (2017)



LEYENDA

- CHANCHAMAYO
- UTICÓ Y LA NATIVA DOMINGA
- Ruta 2
- Capital Provincial
- Capital Distrital
- Red Vial Nacional
- Red Vial Departamental
- Red Vial Vecinal
- Límite Departamental
- Límite Provincial

Distritos

- CHANCHAMAYO
- PERENÉ
- PICHINACHI
- SAN LUIS DE SHURJO
- SAN RAMÓN
- VITOC

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
 FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA, AMBIENTAL Y TERRITORIO
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

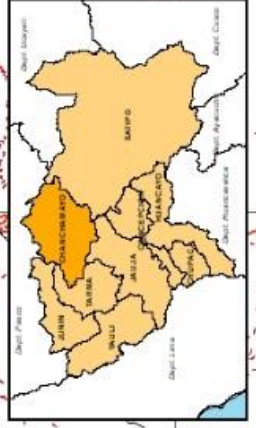
**PLAN DE PROMOCIÓN ECOTURÍSTICA, PARA
 INCREMENTAR EL TURISMO
 EN LA PROVINCIA CHANCHAMAYO - JUNIO 2019**

RUTA TURÍSTICA 2

Elaborado por: Benji AGUIRRE BRAYO, Jonathan Julián
 Revisado por: Mg. Geógrafa Rigoberto León
 Fecha: Julio 2019
 Escala: 1:150,000

06

COORDENADAS UTM: DATUM WGS 84 - ZONA 18 SUR



Atractivos y actividades a desarrollar en la Ruta 2:

VITOC Y LA NATIVA

DORMIDA El pueblo de Vítoc, antiguo camino de penetración hacia la selva central en época de la colonización la misma que tuvo fuerte intervención de sacerdotes franciscanos; se encuentra enclavado a orillas de



Gráfico 12 Vitoc y la nativa dormida

la margen izquierda del río Tulumayo en la región natural de selva alta o rupa rupa. (Ver Gráfico 12)

Se pueden apreciar la iglesia de sencilla construcción rodeada de típicas y antiguas casonas que contrastan fuertemente con el estilo modernista del local del Municipio Distrital y el parque construido el año de 1998, que muestra al centro una fuente -pileta coronada por las estatuas de un franciscano y un nativo y está rodeada por bien cuidados jardines adornados con plantas ornamentales típicas de la zona. Fue elevado a la categoría de distrito el 27 de enero de 1871.

En la margen derecha del río Tulumayo y dando de frente al ingreso del pueblo se encuentra una alta montaña que muestra el perfil de una mujer acostada, se le conoce como la "Nativa Dormida de Vítoc". Entre otros lugares a visitar se encuentra una piscina, administrada por la Municipal Distrital de Vítoc, que se ubica en la margen izquierda del río Tulumayo, dando frente al pueblo.

a) CATARATA DE TUNQUIMAYO La catarata de Tunquimayo, ubicada en la región natural de selva alta, es una impresionante caída de agua de tres saltos, que superan en total los 80 m de altura. En ella se pueden apreciar los bellos colores del Arco Iris en medio de una nube de agua, que se produce por el impacto contra las grandes rocas del lecho de la quebrada. La Catarata de

Tunquimayo se encuentra rodeada de abundante vegetación arbustiva, así como plantaciones de cítricos, piñas y café, que se pueden apreciar durante el recorrido.

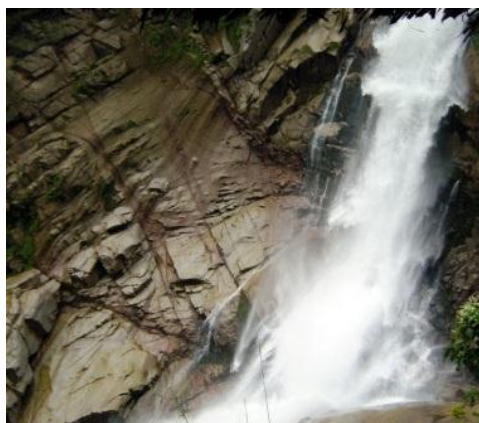


Gráfico 13 Catarata Tunquimayo

Sus aguas, muy cristalinas y frescas tienen una agradable temperatura de 20 °C, El agua de la catarata, durante el recorrido que hace para unirse al Río Tulumayo, va formando pequeñas caídas de agua, que a su vez forman grandes pozas donde pueden refrescarse los visitantes. (Ver Gráfico 13)

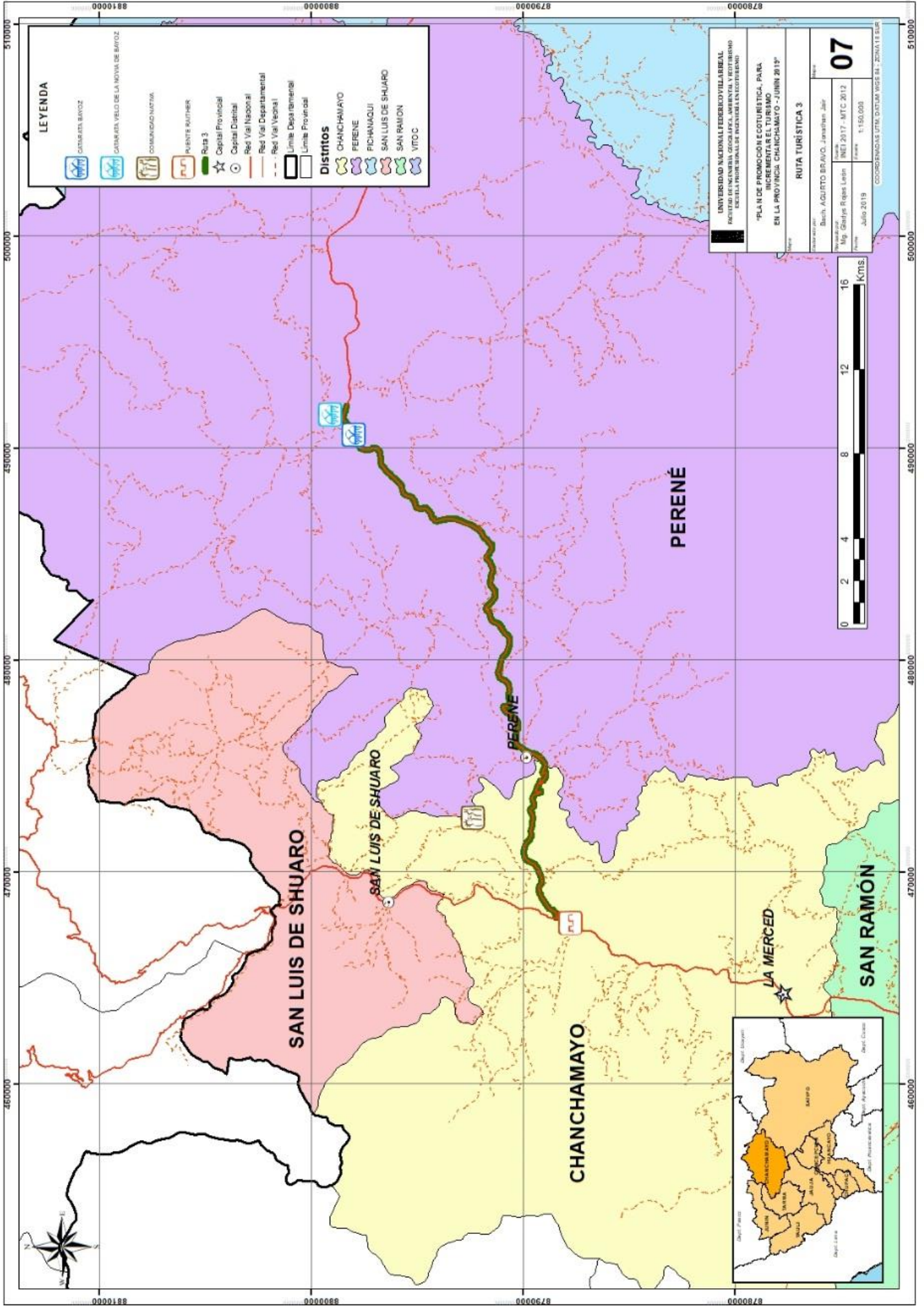
5.2.3. Ruta 3: Pichanaqui

Durante el recorrido de la excursión turística se puede realizar actividades de tipo de aventura, investigación y observación de flora y fauna, así mismo durante el recorrido se podrá apreciar los paisajes de naturaleza que caracteriza al lugar. (Ver Tabla 25)

Tabla 25 Ruta Pichanaqui

TIPO	DISTRITOS	NIVEL	DURACION	TIEMPO
Naturaleza	Chanchamayo, San Ramón, Pichanaqui, Perene y La Merced	1	1 días	08 horas
RUTA TURÍSTICA	Inicio - Valle de Chanchamayo, Río Perene, Puente Reither, El Mirador Villa Progreso, Catarata de Vayoz y Velo de la Novia, Puerto Ubiriki, Comunidad Nativa Pampa Michi, Planta procesadora de Café – Llegada			

Fuente: Gobierno Regional Junín (2017)



LEYENDA

- CATASTRAL BAYOZ
- CANTON DEL VEDADO DE LA NOBVA DE BAYOZ
- COMUNIDAD NATIVA
- PUENTE RAUTHER
- Ruta 3
- Capital Provincial
- Capital Distrital
- Red Vial Nacional
- Red Vial Departamental
- Red Vial Vecinal
- Limite Departamental
- Limite Provincial

Distritos

- CHANCHAMAYO
- PERENE
- PICHANQUI
- SAN LUIS DE SHUARO
- SAN RAMON
- VITOC

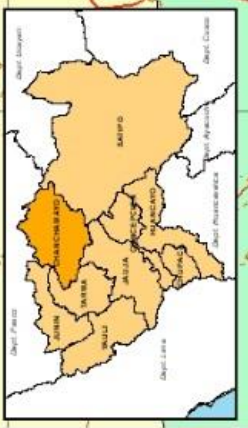
UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLALBA
 FACULTAD DE INGENIERIA GEOLOGICA, AMBIENTAL Y ECOTURISMO
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN ECOTURISMO

"PLAN DE PROMOCION ECOTURISTICA, PARA INCREMENTAR EL TURISMO EN LA PROVINCIA CHANCHAMAYO - JUNIO 2015"

RUTA TURISTICA 3

Elaborado por: Bach. AGUSTO BRAVO, Jonathan Jairo
 Fecha: Julio 2015
 Escala: 1:150,000
 Hoja: 07

COORDENADAS UTM: DITUM WGS 84 - ZONA 18 SUR



Atractivos y actividades a desarrollar en la Ruta 3:

PUENTE RAITHER El Puente Raither tiene una longitud de 190 m. Fue construido el año de 1970 en base a estructuras de fierro y bases de concreto; teniendo desde entonces una gran importancia para el desarrollo e integración, especialmente económica, de los pueblos de la Selva Central. (Ver Gráfico 14)

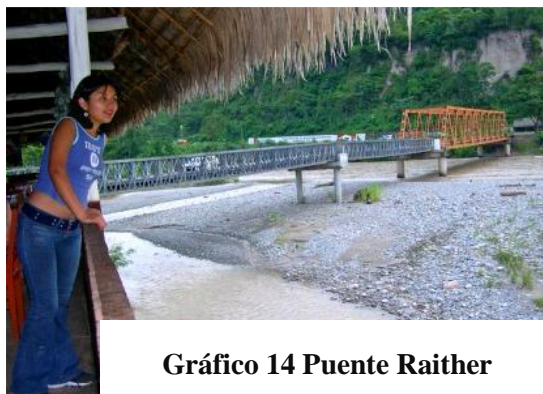


Gráfico 14 Puente Raither

Su estructura original permitía la circulación en ambos sentidos, pero el año 2003 sufrió el choque de un trailer que provocó el desprendimiento de las 2/3 partes del puente, dando paso a una estructura provisional. Es un mirador excelente del río Chanchamayo, muy cerca a la confluencia con el río Paucartambo con el cual forman el río Perené. Además, se puede degustar una muy buena variedad de platos típicos en los distintos restaurantes de comida típica que hay en ambas márgenes del río.

CATARATA BAYOZ La catarata de Bayoz se encuentra en la región natural de selva alta o rupa rupa y está compuesta por dos saltos de agua que en total suman 50 m aprox. constituyendo un soberbio paisaje rodeado de altas paredes de roca en las que se puede practicar descensos de rappel. (Ver Gráfico 15)



Gráfico 15 Catarata Bayoz

En cada salto de agua se han formado pozas con lecho rocoso no muy profundo (2 m en promedio) que permiten refrescarse y practicar la natación. Cuenta

además con amplios espacios formados íntegramente de roca. En los alrededores se encuentran plantaciones de cítricos, café, maíz, frutas, etc. se puede apreciar además abundante vegetación compuesta principalmente por arbustos y árboles entre los que destacan la moena, nogal, yungul, palmeras, lianas, abundantes epífitas, helechos, bromelias, musgos, etc. Sus aguas, de color verde esmeralda, tienen una temperatura de 24°C.

CATARATA VELO DE LA NOVIA DE BAYOZ El Velo de la Novia de

Bayoz, ubicada en la región natural de selva alta o rupa rupa, es una hermosa caída de agua que se precipita por una elevada pared de roca de 55 m de alto por 30 m de ancho en la base, donde se une con las aguas del río Yurinaki y juntos, pocos metros más adelante, forman el impresionante Cañón de Yurinaki.



Gráfico 16 Catarata Velo de Novia

Para contemplar el Velo de la Novia, es necesario descender hasta el Cañón de Yurinaki por un precario camino habilitado en la dura roca. Desde éste punto se observa la impresionante caída y además es posible refrescarse en sus cristalinas aguas o aventurarse por el Cañón de Yurinaki que tiene una longitud de 2 Km. Las paredes rocosas del cañón alcanzan alturas que superan los 100 m. La vegetación circundante se encuentra representada por arbustos y árboles entre los que destacan la mohena, nogal, yungul, palmeras, lianas, abundantes epífitas, helechos bromelias y musgos. En el trayecto se encuentran plantaciones de frutales como papayas, mangos y cítricos. Sus aguas de color verde esmeralda, tienen una temperatura agradable de 22°C. (Ver Gráfico 16)

COMUNIDAD NATIVA

PAMPA MICHI Es una pequeña comunidad de nativos Asháninkas, la última que queda entre los límites del distrito de Chanchamayo, que alberga a un grupo de 25 familias.



Gráfico 17 CN. Pampa Michi

Familias que han acondicionado casas típicas en las que expenden sus artesanías como collares, saratos (bolsos), chaquiras (brazaletes y collares), cushmas (vestimentas típicas), coronas, arcos y flechas, así como alimentos y bebidas. La actividad principal de esta comunidad es el turismo, casi todas las familias participan, elaborando artesanías, danzando y preparando bebidas. Cuando llegan los visitantes realizan presentaciones de danzas y canciones típicas al compás de un grupo musical compuesto por ellos mismos. (Ver Gráfico 17)

5.2.4. Circuito de la Selva Central

La Selva central sigue un gran referente del turismo en la selva noreste, esta actividad a la fecha está pronosticada –según PromPerú; 2018- ser una de los destinos más concurridas entre 2019 al 2021, su gran potencial de recursos turísticos y el clima, favorece mucho su demanda, los servicios básicos (desagüe, agua y luz) son carentes o deficientes en la gran mayoría de lugares. Las ciudades de La Merced, San Ramón, Satipo, Pichanaqui son lugares donde el turista puede encontrar los servicios básicos satisfechos. Al respecto se requiere estrategias de superar dicha debilidad y mejorar nuestra actividad turística en la selva central del departamento de Junín.

5.3. DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA

Las preguntas del cuestionario fueron validadas por la Agencia de Publicidad Enfokarte S.A.C.

5.3.1. Resultados de la encuesta al visitante turista

EN BASE A LA OFERTA TURÍSTICA

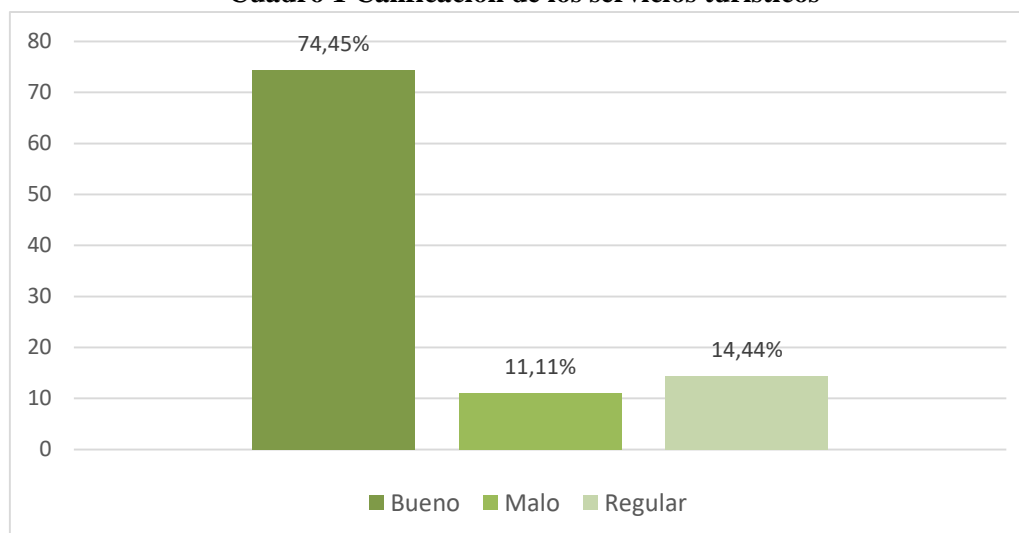
Pregunta 1. ¿Cómo calificaría los servicios turísticos en su visita?

Tabla 26 Calificación de los servicios turísticos

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
¿Cómo calificaría los servicios turísticos en su visita?	Bueno	67	74.45	74.45
	Malo	10	11.11	85.56
	Regular	13	14.44	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 1 Calificación de los servicios turísticos



ANÁLISIS: La calificación que le otorgan los visitantes ese día a los servicios turísticos que recibieron, fueron que un 74.45% manifestaron que es bueno, 11.11% dijo que el servicio es malo y 14.44% expresó que es regular.

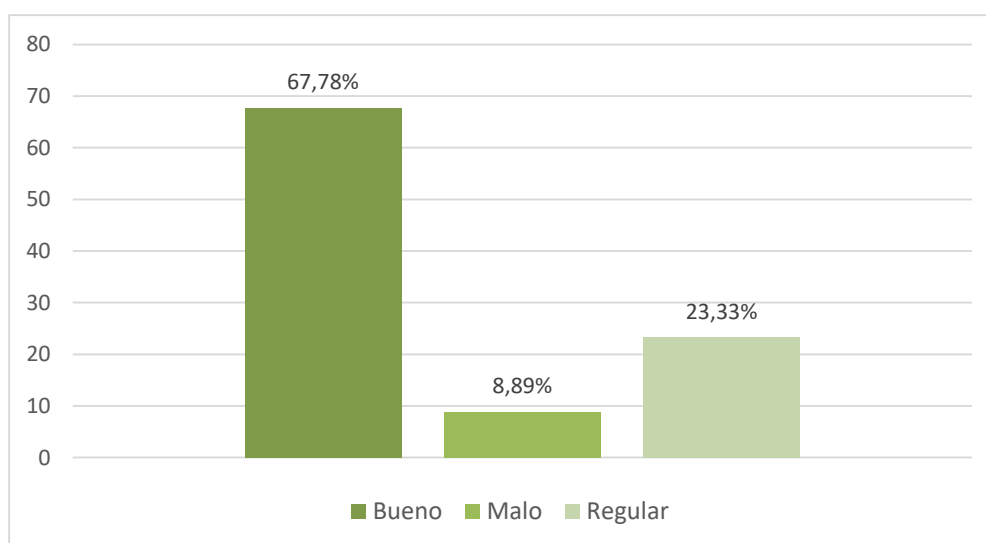
Pregunta 2. ¿Cómo calificaría los productos turísticos en su visita?

Tabla 27 Calificación de los productos

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
¿Cómo calificaría los productos turísticos en su visita?	Bueno	61	67.78	67.78
	Malo	08	8.89	76.67
	Regular	21	23.33	100
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2 Calificación de los productos turísticos



ANÁLISIS: La calificación que le otorgan los visitantes ese día a los productos turísticos que adquirieron, fueron que un 67.78% manifestaron que es bueno, 8.89% dijo que el producto es malo y un 23.33% expresó que es regular.

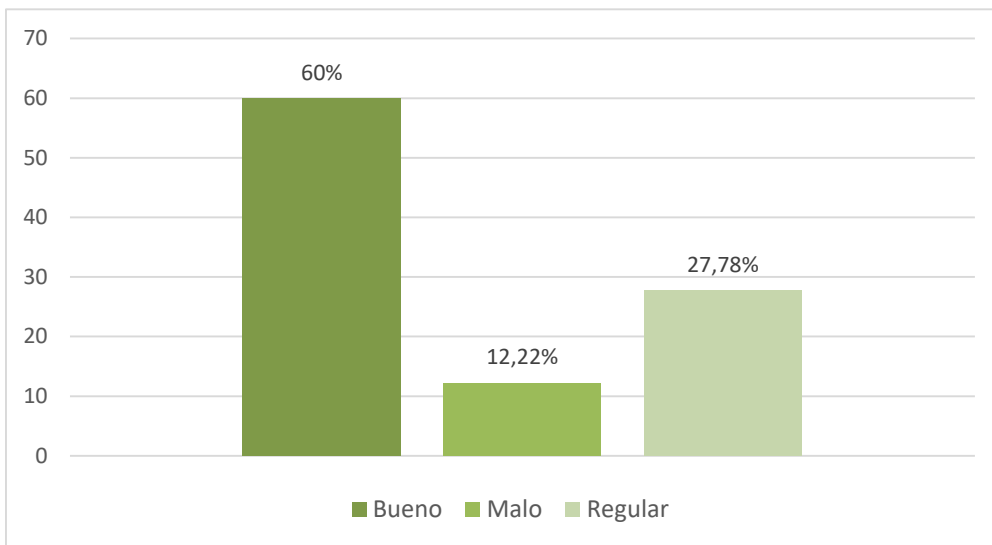
Pregunta 3. ¿Cómo calificaría el equipamiento turístico?

Tabla 28 Calificación del equipamiento turístico

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
¿Cómo calificaría el equipamiento turístico?	Bueno	54	60.0	60.0
	Malo	11	12.22	72.22
	Regular	25	27.78	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3 Calificación del equipamiento turístico



ANÁLISIS: La calificación que le otorgan los visitantes, ese día, al equipamiento turístico, fueron que un 60.00% manifestaron que es bueno, un 12.22% dijo que el equipamiento turístico es malo y un 27.78% expresó que es regular.

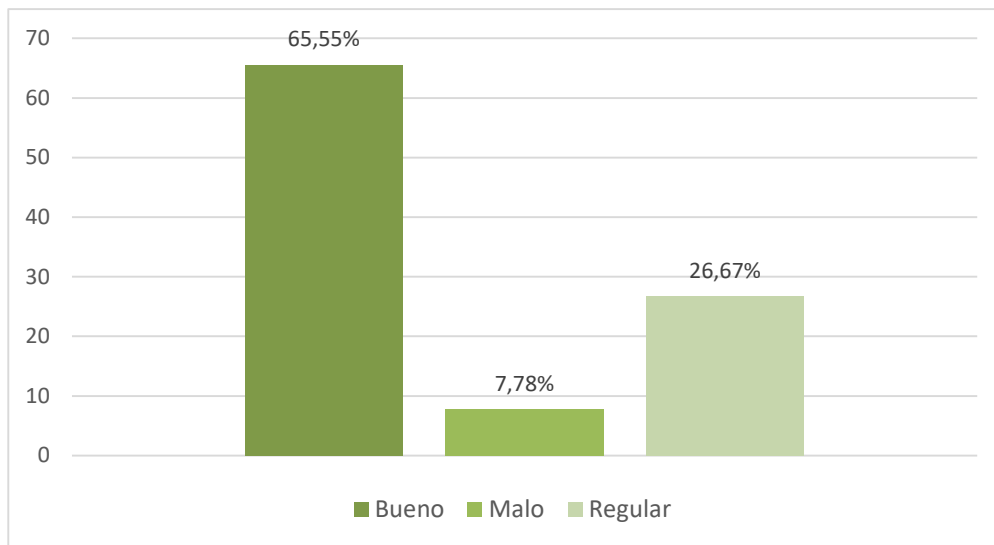
Pregunta 4. ¿Cómo calificaría la infraestructura turística?

Tabla 29 Calificación de infraestructura turística

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
¿Cómo calificaría la infraestructura turística?	Bueno	59	65.55	65.55
	Malo	07	7.78	73.33
	Regular	24	26.67	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4 Calificación de infraestructura turística



ANÁLISIS: La calificación que le otorgan los visitantes, ese día, a la infraestructura turística, fueron que un 65.55% manifestaron que es bueno, un 7.78% dijo que la infraestructura turística es mala y un 26.67% expresó que es regular.

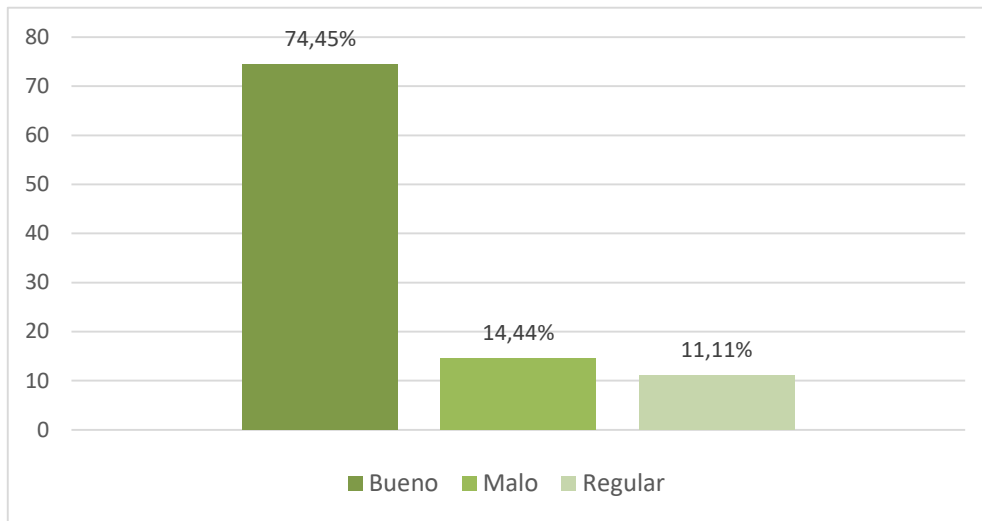
Pregunta 5. ¿Ha satisfecho sus necesidades en su visita al lugar?

Tabla 30 Satisfacción de necesidades del turista al lugar

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
¿Ha satisfecho sus necesidades en su visita al lugar?	Si	67	74.45	74.45
	Algo	13	14.44	88.89
	No	10	11.11	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5 Satisfacción de necesidades del turista



ANÁLISIS: La satisfacción de las necesidades en la visita del turista que le otorgan, ese día, es que un 74.45% manifestaron que si está satisfecho; el 14.44% menciona que algo está satisfecho, y un 11.11% dijo que no se encuentra satisfecho, por no haber logrado lo que buscaba en el lugar.

EN BASE A LA PLANIFICACIÓN DE RUTAS

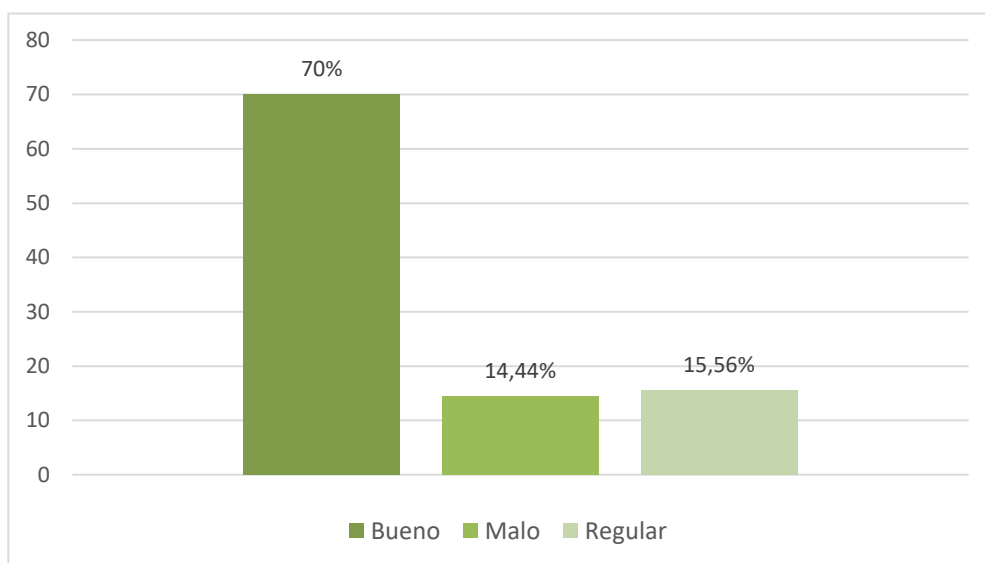
Pregunta 6. ¿Cómo calificaría la ubicación de las rutas en su visita?

Tabla 31 Calificación de ubicación de rutas

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	%(total)
¿Cómo calificaría la ubicación de rutas en su visita?	Bueno	63	70.00	70.00
	Malo	13	14.44	84.44
	Regular	14	15.56	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6 Calificación de ubicación de rutas



ANÁLISIS: La calificación que le otorgan los visitantes, ese día, a la ubicación de las rutas en su visita, fueron que un 70.00% manifestaron que es bueno, un 14.44% dijo que es malo, y un 15.56% expresó que es regular.

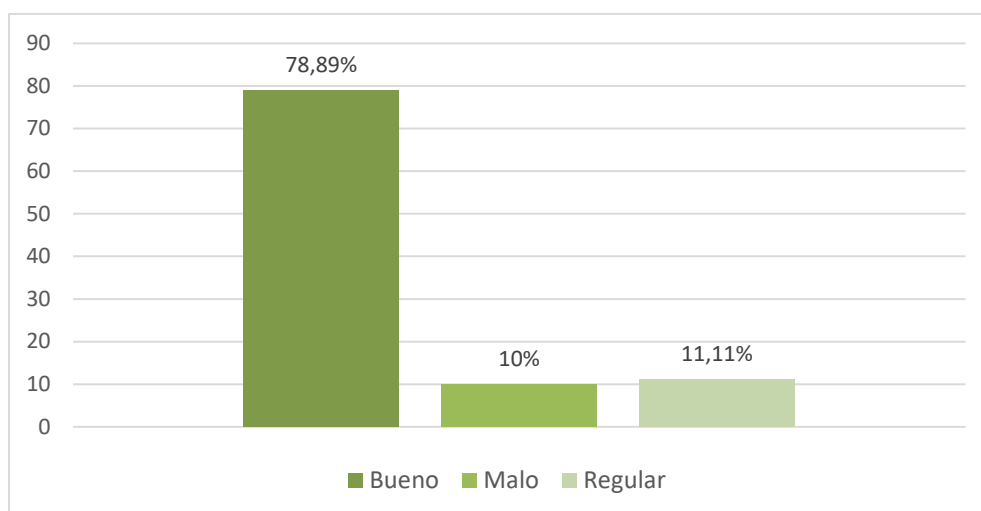
Pregunta 7. ¿Cómo calificaría el estado de las rutas en su visita?

Tabla 32 Calificación del estado de rutas

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
¿Cómo calificaría el estado de las rutas en su visita?	Bueno	71	78.89	78.89
	Malo	9	10.00	88.89
	Regular	10	11.11	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7 Calificación del estado de rutas



ANÁLISIS: La calificación que le otorgan al estado de las rutas los visitantes, ese día, fueron que un 78.89% manifestaron que es bueno, un 10.00% dijo que el estado de las rutas es malo; y un 11.11% expresó que es regular.

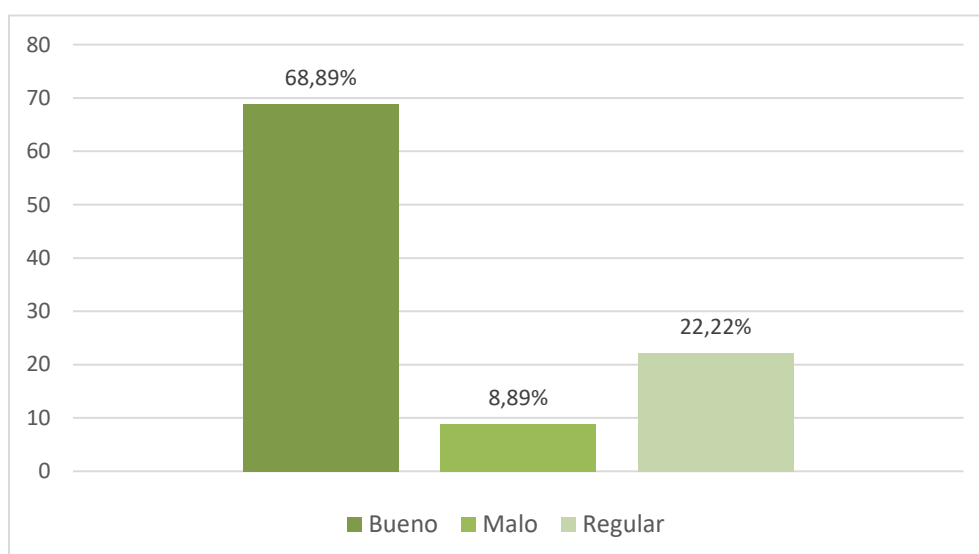
Pregunta 8. ¿Cómo calificaría la señalización de las rutas en su visita?

Tabla 33 Calificación de señalización de rutas

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
¿Cómo calificaría la señalización de las rutas en su visita?	Bueno	62	68.89	68.89
	Malo	8	8.89	77.78
	Regular	20	22.22	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8 Calificación de señalización de rutas



ANÁLISIS: La calificación que le otorgan los visitantes, ese día, a la señalización de las rutas, fueron que un 68.89% manifestaron que es bueno, un 8.89% dijo que la señalización de las rutas es mala y un 22.22% expresó que es regular.

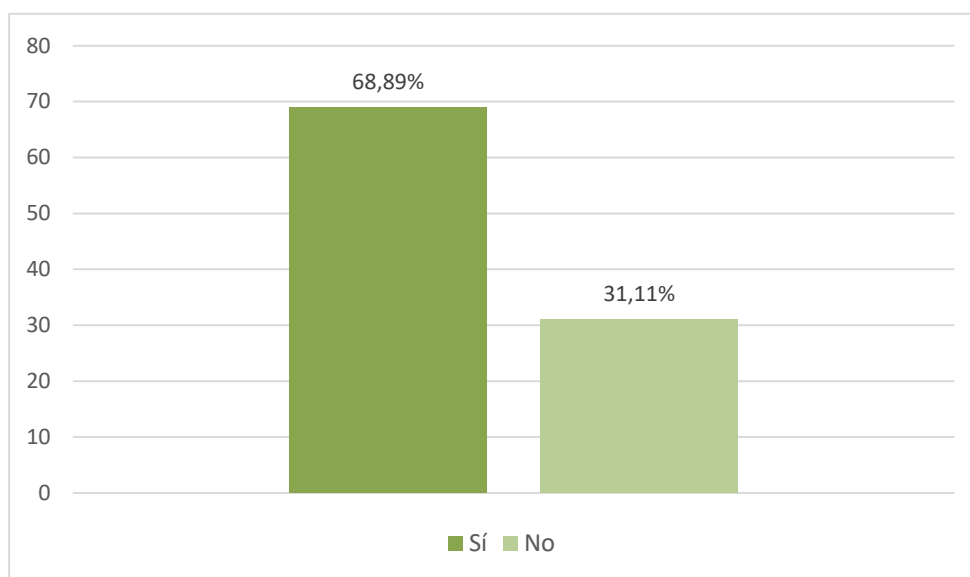
Pregunta 9. ¿Tuvo previamente conocimiento de las rutas?

Tabla 34 Conocimientos de las rutas

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
¿Tuvo previamente conocimientos de las rutas?	Si	62	68.89	68.89
	No	28	31.11	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9 Conocimientos de las rutas



ANÁLISIS: La calificación que le otorgan los visitantes, ese día, al conocimiento de las rutas; fueron que un 68.89% manifestaron que sí tuvieron conocimiento; un 31.11% dijo que no tuvieron conocimiento previamente de las rutas.

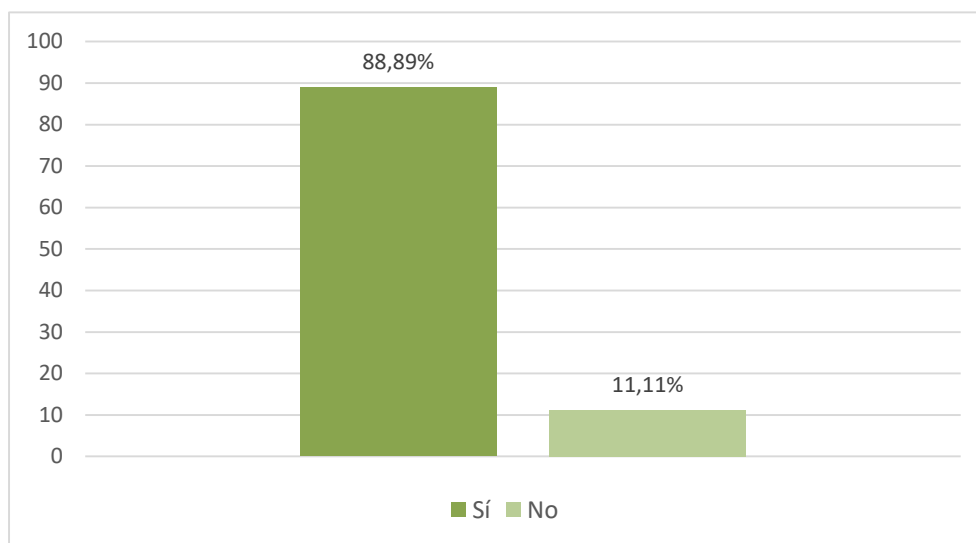
Pregunta 10. ¿Disfrutó de los atractivos en ruta?

Tabla 35 Disfrute de atractivos en ruta

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
¿Disfruto de atractivos en ruta?	Si	80	88.89	88.89
	No	10	11.11	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10 Disfrute de atractivos en ruta



ANÁLISIS: En relación al disfrute de los atractivos en las rutas; manifestaron que un 88.89% manifestaron que si disfrutaron ese día de los atractivos en las rutas; y un 11.11% manifestó todo lo contrario.

EN BASES A LAS ESTRATEGIAS

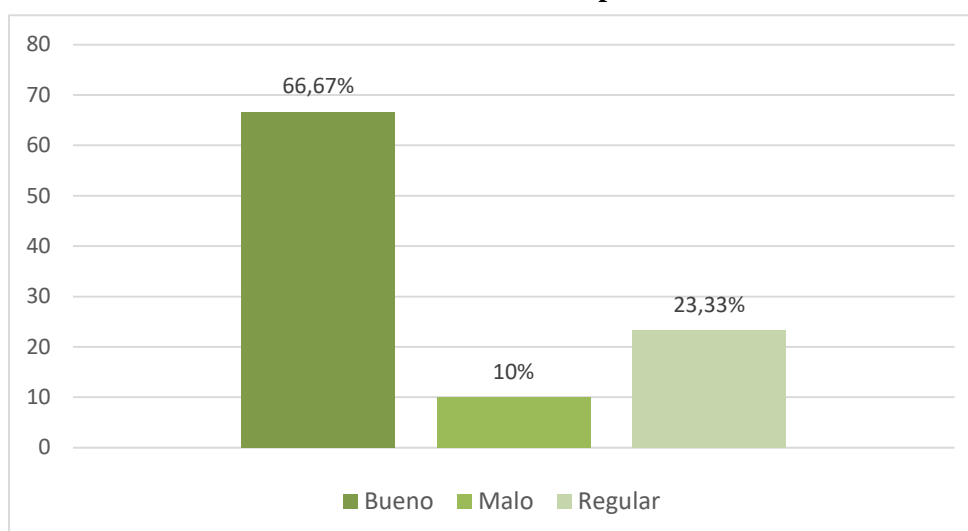
Pregunta 11. ¿Cómo calificaría las promociones turísticas que le ofrecieron?

Tabla 36 Calificación de promociones

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
¿Cómo calificaría las promociones turísticas que le ofrecieron?	Bueno	60	66.67	66.67
	Malo	9	10.0	76.67
	Regular	21	23.33	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11 Calificación de promociones



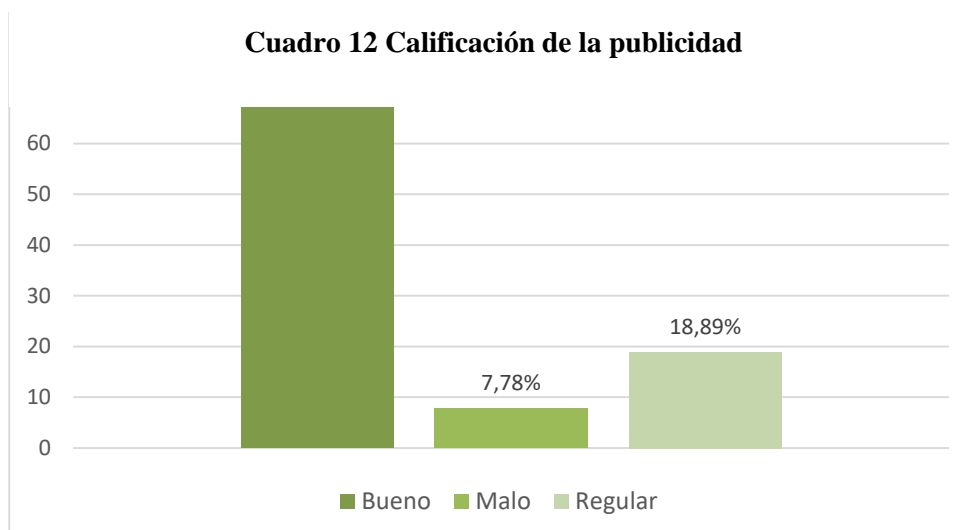
ANÁLISIS: La calificación que las promociones; los visitantes ese día, manifestaron que un 66.67% es bueno, un 10.00% dijo que la promoción turística es mala y un 23.33% expresó que es regular.

Pregunta 12. ¿Cómo calificaría la publicidad del servicio o producto turístico?

Tabla 37 Calificación de la publicidad del servicio o producto turístico

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
¿Cómo calificaría la publicidad del servicio o producto turístico?	Buena	66	73.33	73.33
	Mala	7	7.78	81.11
	Regular	17	18.89	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia



ANÁLISIS: La calificación que le otorgan los visitantes, ese día, a la publicidad, fueron que un 73.33% manifestaron que es bueno, un 7.78% dijo que la publicidad es mala y un 18.89% expresó que es regular.

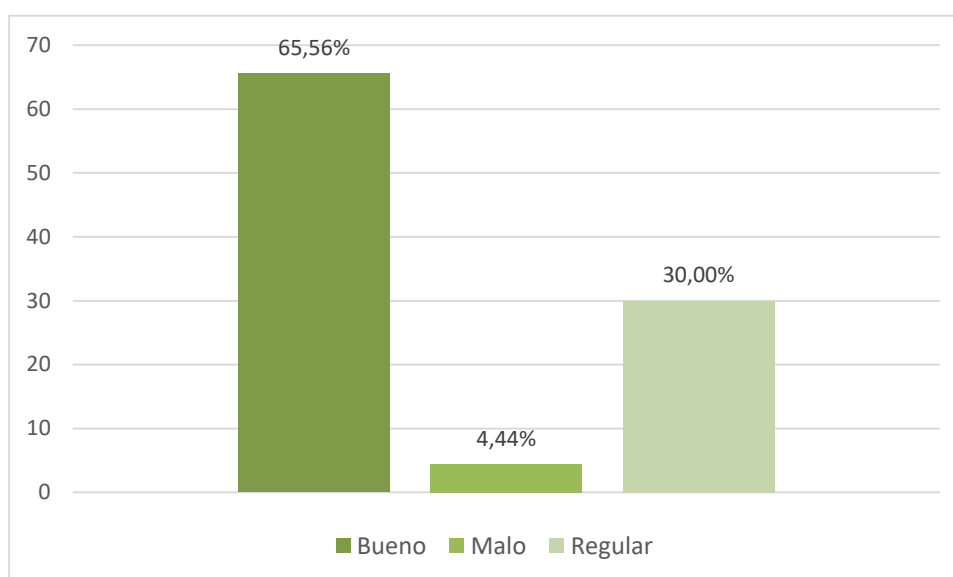
Pregunta 13. ¿Cómo calificaría las relaciones públicas de un servicio o producto turístico?

Tabla 38 Calificación de las relaciones públicas del servicio o producto turístico

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
¿Cómo calificaría las relaciones públicas del servicio o producto turístico?	Bueno	59	65.56	65.56
	Malo	04	4.44	70.00
	Regular	27	30.0	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13 Calificación de las relaciones públicas



ANÁLISIS: La calificación que le otorgan los visitantes, ese día, a las relaciones públicas, fueron que un 65.56% manifestaron que es bueno, un 4.44% dijo que es malo y un 30.00% expresó que es regular.

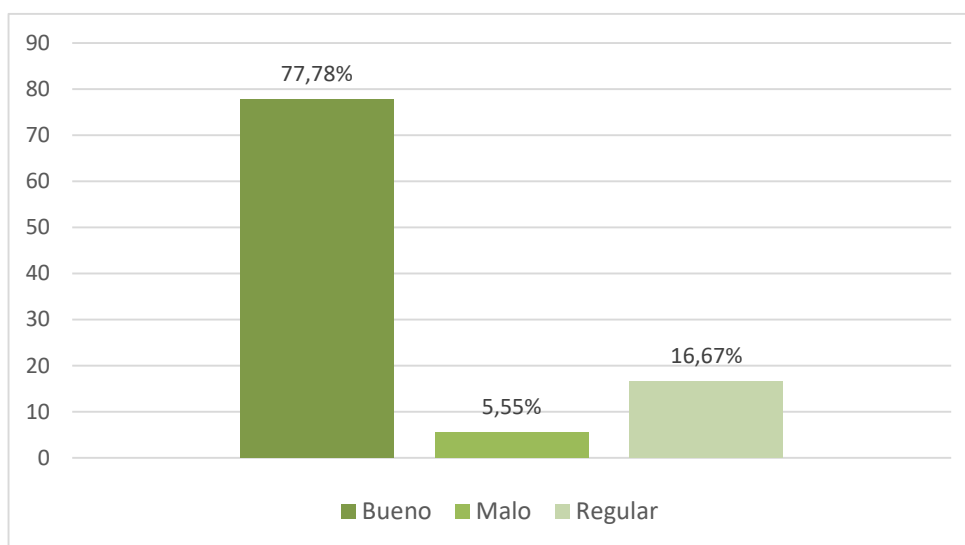
Pregunta 14. ¿Cómo calificaría el marketing del turismo en la zona que visitó?

Tabla 39 Calificación del marketing turístico en la zona que visitó

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
¿Cómo calificaría el marketing del turismo en la zona que visitó?	Bueno	70	77.78	77.78
	Malo	05	5.55	83.33
	Regular	15	16.67	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14 Calificación del marketing turístico



ANÁLISIS: La calificación que le otorgan los visitantes, ese día, al marketing, fueron que un 77.78% manifestaron que es bueno, un 5.55% dijo que el marketing turístico es malo y un 16.67% expresó que es regular.

EN BASE AL PERFIL DEL TURISTA

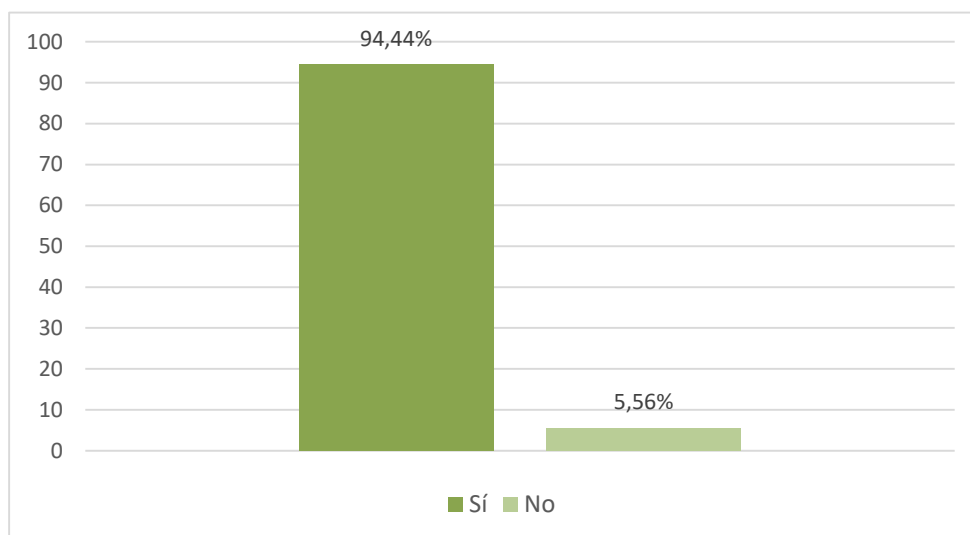
Pregunta 15. ¿Logró encontrar lo que buscaba en su motivo de viaje?

Tabla 40 Logró encontrar lo que buscaba en su motivo de viaje

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
¿Logró encontrar lo que buscaba en su motivo de viaje?	Si	85	94.44	94.44
	No	05	5.56	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15 Logró lo que buscaba el turista



ANÁLISIS: A la pregunta si lograron encontrar lo que buscaban en su motivo de viaje un 94.44% manifestaron que si encontraron lo que buscaban y un 5.56% dijeron todo lo contrario.

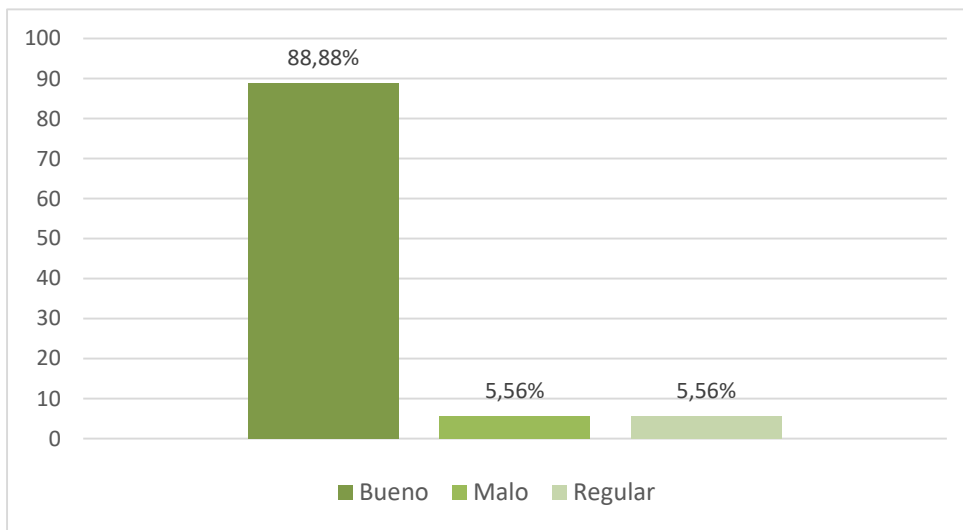
Pregunta 16. Su nivel educativo es:

Tabla 41 Nivel educativo del turista

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
Su nivel educativo es:	Bueno	80	88.88	88.88
	Malo	05	5.56	94.44
	Regular	05	5.56	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16 Nivel educativo del turista



ANÁLISIS: De los 90 encuestado, el 88.88% tiene un nivel educativo bueno, un 5.56% dijo que su nivel educativo es regular y un 5.56% manifestó que es malo. Estas calificaciones se dieron en base a lo que manifestaron su tipo de nivel: Universitario, técnico y sin estudios.

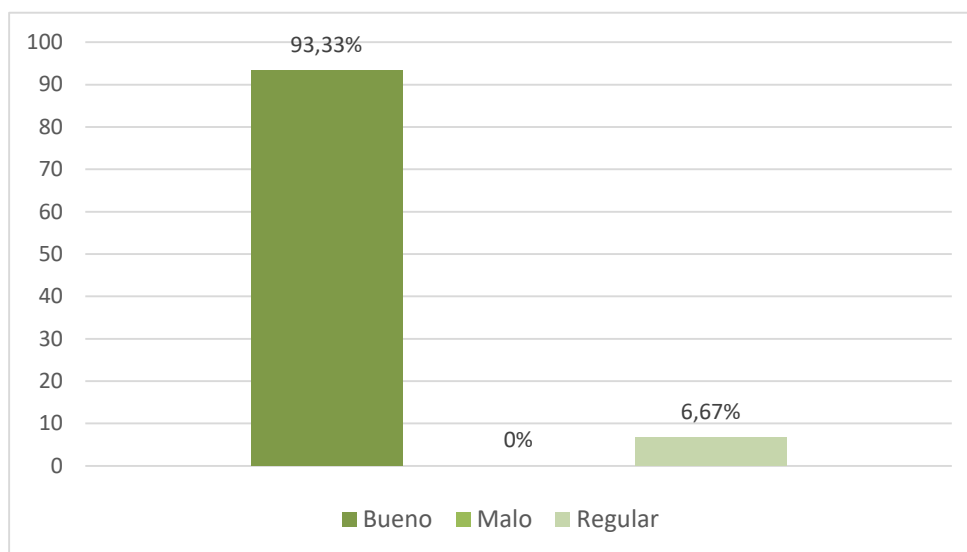
Pregunta 17. Nivel socio económico es:

Tabla 42 Nivel socio económico

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
Su nivel socio económico es:	Bueno	84	93.33	93.33
	Malo	00	0.00	93.33
	Regular	06	6.67	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17 Nivel socio económico



ANÁLISIS: El nivel socio económico fue expresado en los gastos que estos hicieron y fueron que un 93.33% tiene un buen nivel socio-económico un 0% ninguno de ambos y un 6.67% manifestó que su nivel socio económico es regular.

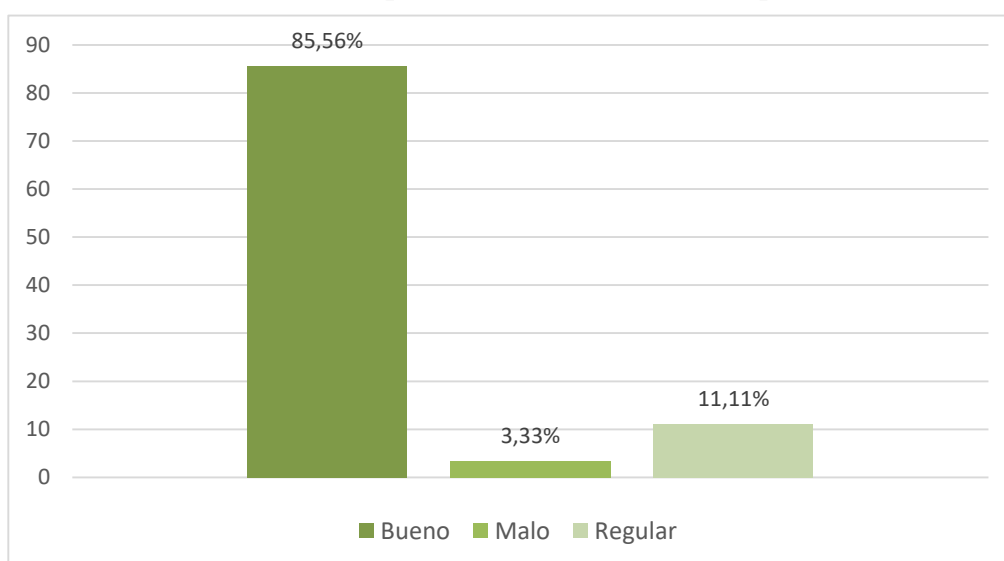
Pregunta 18. ¿Cómo percibe el turismo en la zona que visitó?

Tabla 43 Percepción del turismo en la zona que visitó

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
Cómo percibe el turismo en la zona que visitó?	Bueno	77	85.56	85.56
	Malo	3	3.33	88.89
	Regular	10	11.11	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 18 Cómo percibe el turismo en la zona que visitó



ANÁLISIS: Los turistas perciben la zona que visitaron de la siguiente manera, un 85.56% manifestó que es buena; un 3.33% dijo que es mala y un 11.11% expresó que es regular.

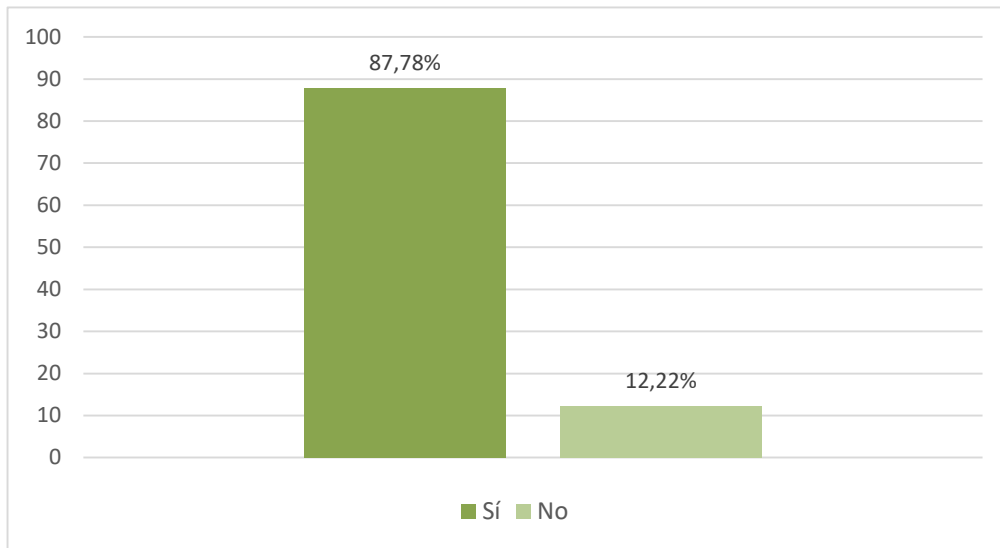
Pregunta 19. ¿Ha logrado disfrutar de los atractivos Ecoturísticos en su visita?

Tabla 44 Logró de disfrute de atractivos Ecoturísticos en su visita

Pregunta	Respuestas	Parcial	%	% (total)
¿Ha logrado disfrutar de los atractivos Ecoturísticos en su visita?	Si	79	87.78	87.78
	No	11	12.22	100.0
	TOTAL	90	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 19 Disfrute de los atractivos turísticos



ANÁLISIS: Cuando se les preguntó sobre haber logrado disfrutar de los atractivos visitados un 87.78% dijo que si lo ha logrado y un 12.22% dijo que no lo logró que espero más de esta visita.

5.3.2. Percepción de los resultados de la entrevista al turista

La encuesta realizada a los turistas, permitió identificar que de los 90 entrevistados, el 88.88% *tienen un nivel educativo bueno*, el 5.56% *regular* y el 5.56% *malo*, esta calificación se hizo en base a los datos de su instrucción académica que proporcionaron; en cuanto a su nivel socio-económico, el 93.33% *tiene un nivel bueno* y solo un 6.67% *es regular*.

En relación a la calificaron los servicios turísticos que timaron en el orden el 74.45% *como bueno*, el 11.11% *como malo* y el 14.44% *como regular*; en relación a los productos turísticos que han adquirido el día de sus visitas estos calificaron que un 67.78% *fue bueno*, el 8.89% *malo* y el 23.33% *dijo que es regular*; en relación a la calificación que le dan los visitantes al equipamiento que usaron el 60% *respondió que fue bueno*, el 12.22% *malo* y el 27.78% *manifestó que fue regular*.

La calificación que le otorgan a la infraestructura fue que el 65% *es buena*, 7.78% *mala* y el 26.67% *regular*; en relación a la satisfacción en la visita del turista

manifestó que un 74.45% *quedo satisfecho* el 14.44% *satisfecho en algo* y el 11.11% *no satisfecho*; la calificación de rutas un 70% *dijo que es buena*, un 14.44% *mala* y un 15.56% *es regular*; en relación al estado de las rutas la calificación estuvo marcado por un 78.89% *buena*, 10.00% *mala* y 11.11% *regular*; también se manifestaron en cuanto a la señalización de las rutas, y dijeron que un 68.89% *buena*, 8.89% *mala* y 22.22% *regular*.

Al conocimiento de las rutas un 68.89% *dijo que si tuvieron conocimiento antes de venir*, y un 31.1% *no tuvieron conocimiento*; en lo que es al disfrute de los atractivos, el 88.89% *dijo que si disfrutaron* y un 11.11% *dijeron que no disfrutaron*; la calificación de las promociones un 66.67% *dijo que es buena* un 10.99% *mala* y un 23.33% *regular*; la calificación a la publicidad el 73.33% *es buena*, el 7.78% *mala* y el 18.89% *regular*; en lo que son las relaciones publicas el 65.56% *es buena*, el 4.44% *mala* y el 30.0% *regular*.

Los turistas calificaron al marketing de las ofertas turísticas, el 77.78% *es buena*, el 5.55% *es mala* y el 16.67% *regular*; a la pregunta si lograron encontrar lo que buscaban en esta visita, el 94.44% *dijo que si* y el 5.56% *manifestó que no*; de otro lado, en relación a la percepción de las zonas visitadas el 85.56% *dijo que es buena* el 3.33% *mala* y un 11.11% *es regular*; finalmente cuando se les preguntó si lograron disfrutar de los atractivos visitados el 87,78% *dijo que si logro disfrutar*, el 12.22% *dijo que no logro el disfrute deseado*.

5.4. LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE PROMOCIÓN ECOTURÍSTICA

A continuación, se detallan las estrategias que son alternativas, para mejorar la situación actual e incrementar la afluencia del turista a la zona de Chanchamayo; se plantea estrategias enfocadas en la promoción, publicadas y relaciones públicas.

Cabe recalcar que estas propuestas están validadas por la Agencia de Publicidad Digital Enfokarte S.A.C. Por lo que sustenta en los lineamientos presentados a continuación, que no solo serán para turistas nacionales, si no también, para los internacionales. Accionando las estrategias en los idiomas castellano e inglés.

5.4.1. Estrategias para la definición de los objetivos, misión y visión del Plan de Promoción Ecoturístico

a) Objetivos estratégicos

Tabla 45 Objetivos Estratégicos

Objetivo General	Objetivos Específicos
Impulsar el desarrollo Ecoturístico de La provincia de Chanchamayo, como destino Ecoturístico logrando mejorar la afluencia, mediante las estrategias promocionales que se basaran en los atractivos con los que cuenta cada uno.	<p>Dar a conocer los atractivos Ecoturísticos que posee la provincia de Chanchamayo, mediante actividades promocionales, con el fin de estimular la demanda del sector turismo.</p> <p>Definir las estrategias promocionales más adecuadas para promover las actividades y recursos con que cuenta la provincia de Chanchamayo.</p>

Fuente: Plan de desarrollo turístico de Junín (2017)

b) Misión

Resaltar los atractivos, productos y servicios Ecoturísticos, que poseen la provincia de Chanchamayo, en la región Junín, a través de estrategias que promueven e incentiven el turismo interno y externo de la zona.

c) Visión

Convertir a la provincia de Chanchamayo, de la región Junín, un ámbito geográfico receptor del Ecoturismo, mediante la divulgación y explotación adecuada de los recursos turísticos, con los que cuenta.

5.4.2. Estrategias de Promoción Ecoturística

Las estrategias están relacionadas a las ventas, alianzas estratégicas y a los acuerdos de cooperación. (Ver Tabla 46)

Tabla 46 Estrategias de Promoción Ecoturística

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCION	RESPONSABLE
Promoción de Venta	Dar a conocer y ofrecer los recursos y lugares Ecoturísticos con las que cuenta la provincia de Chanchamayo	<p>a) Ofrecer las rutas turísticas, donde encuentre diferentes actividades a desarrollar.</p> <p>b) Ofrecer paquetes turísticos con alianzas con hostales de la zona y con agencias de viaje para que lo incluyan con opción de paseo.</p> <p>c) Promociones especiales para temporada Alta.</p>	<p>Jefe de Promoción Turística.</p> <p>Área Promoción Turística de la Provincia de Chanchamayo y la Región Junín.</p>
Alianzas estratégicas con Sitios Web.	Crear alianzas estratégicas y brindar la información clara de lo	d) Preparar material audio visual y fotografías de los recursos Ecoturísticos de la provincia de	

Acuerdos de Cooperación inter institucional con agencias de viajes	que el turista puede visitar la provincia de Chanchamayo Incluir los destinos de la provincia de Chanchamayo, como opción a los turistas nacionales e internacionales, al momento de planear un viaje.	Chanchamayo e) Realizar paquetes Ecoturísticos con opciones atractivas para los visitantes que llegan a Chanchamayo.	Presupuesto estimado 2019: 6'856'450 soles
--	---	---	--

Fuente: Mincetur (2017)

5.4.3. Estrategia de Publicidad Ecoturística

Las estrategias están relacionadas al uso de los medios que se escuchan y ven más y al internet como fuente de información virtual. (Ver Tabla 47)

Tabla 47 Estrategias de Publicidad Ecoturística

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCION	RESPONSABLE
Utilización de medios masivos	Utilizar los medios masivos para dar a conocer los atractivos y rutas a un mayor número de personas posibles.	Para TV: a) Pautas en programas de mayor audiencia y especiales de turismo. b) Pautas en programas de turismo. c) Asesoría de agencia de publicidad.	
Uso del Internet	Hacer uso de la página web mediante las redes sociales a las personas y empresas de los atractivos y rutas existentes.	Para Radio: a) Elaboración de cuña radial. b) Pautas en franjas de mayor audiencia. a) Elaboración de la página Web de turismo en Chanchamayo. b) Creación de e-mail para enviar información turística a los turistas de los atractivos y rutas. c) Mostrar imágenes y videos de los atractivos y las ruta; paquetes de promoción Ecoturística a Chanchamayo.	Gerente de Marketing, en coordinación con el Jefe de medios e información virtual. Área Promoción Turística de la Provincia de Chanchamayo y la Región Junín.
Uso de medios alternativos	Despertar el interés en los turistas.	a) Utilización de vallas o gigantografías. b) Utilización de mapas. c) Elaboración de brochures, folletos. d) Elaboración de revista cultural acerca de la ruta. e) Elaboración de stickers el para transporte	Presupuesto estimado 2019: 7'860'900 soles
Elaboración y ubicación de quioscos informativos y/o implementación de la oficina para promocionar el turismo en	Brindar lugares accesible donde los turistas puedan informarse de las actividades de la provincia de Chanchamayo y las rutas existentes	a) Elaboración de los diseños de quioscos. b) Ubicación de los quioscos en lugares estratégicos.	

Chanchamayo y otros lugares de interés turística	Brindar las rutas como un destino turístico para el turista nacional y extranjero.	Brindar folletos informativos, trípticos Ofrecer paquetes especiales para grupos según perfil del turista.
--	--	---

Fuente: Mincetur (2017)

5.4.4. Estrategias de Relaciones Públicas Ecoturísticas

Las estrategias están relacionadas a las alianzas con empresas, de telecomunicaciones, pintura, y a la colaboración de asaciones, etc. (Ver Tabla 48)

Tabla 48 Estrategias de Relaciones Públicas Ecoturísticas

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCION	RESPONSABLE
Alianzas con empresas de telecomunicación en la región y provincia	Desarrollar alianzas Estratégicas y patrocinios para eventos en la provincia Chanchamayo	Buscar los patrocinios de empresas como Bitel, Movistar, Entel, Claro, en eventos a desarrollarse en la provincia de Chanchamayo, así mismo buscar la rotulación en la carretera y lugares turísticos con los logos de las empresas.	Jefe de Relaciones Públicas.
Alianza con empresa de venta de pintura en la región y provincia.	Mejorar la imagen de la zona a través del arte y diseño.	Obtener donación de pintura, para la realización de murales y pinta de postes, mejorando así la imagen de la provincia de Chanchamayo. Realizar murales en lugares estratégicos de las ciudades aledañas a la provincia e Chanchamayo, para atraer visitantes.	Área Promoción Turística de la Provincia de Chanchamayo y la Región Junín
Colaboración de las asociaciones de vigilancia en la provincia	Los turistas que visiten las rutas en la provincia se sientan seguros	Coordinar con las asociaciones de vigilancia de la provincia de Chanchamayo, que se note su presencia y función en las rutas visitadas por los turistas.	Presupuesto estimado 2019: 4'550'300 soles
Articular las nuevas alianzas estratégicas a las existentes	Fortalecer las alianzas estratégicas en beneficio de la provincia de Chanchamayo	Organizar reuniones con las organizaciones con las que se tiene alianzas e informarles de las nuevas alianzas y la manera en que se articulan.	

Fuente: Mincetur (2017)

CAPÍTULO VI
DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. SITUACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA ECOTURÍSTICA

La oferta y demanda ecoturística es un componente de medición, que permite identificar el comportamiento del turismo en un tiempo determinado; de acuerdo a la OIT, la demanda está vinculada a los turistas que se encuentran motivados por servicios o productos turísticos, con el fin de cubrir sus necesidades; y por el lado de la oferta, son los bienes y servicios, recursos, infraestructura que se encuentran en un lugar que están disponibles en el mercado para el uso de los turistas.

En Chanchamayo hay un potencial ecoturístico que incentiva el desarrollo local permitiendo dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades locales ofreciendo posibilidades de empleo a personas de las zonas urbana y rurales (Gómez; 1999); en esta provincia se han identificado 2 sitios naturales, 6 manifestaciones culturales, 3 folclores, 2 Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas; cada uno de los recursos son aprovechados dada las características que poseen.

Se ha logrado conocer la capacidad instalada actual de Chanchamayo y sus distritos; así como la proyección, habiéndose recogido una descripción de la oferta actual cuyo crecimiento del 7% en el volumen de visitas, así lo evidencia, con más de 120 hoteles en los distritos de Chanchamayo, Perene, San Ramón y Pichanaqui; más de 300 restaurantes típicos, entre estos 4 lugares importantes de esta provincia, y otros servicios complementarios; en el distrito La Merced, capital de la provincia, es el pueblo más visitado por los turistas (Mincetur; 2017), porque se manifiesta activamente lo gastronómico, musical, danzas, festividades religiosas, habilidades artesanales, de su gente y otras relacionadas a la cultura viva de la provincia; por el lado de la oferta, es necesario contar con un inventario de estos recursos cuyos registros de los elementos turísticos son caracterizados por sus cualidades naturales, culturales y humanas que se constituyen en un recurso para el turista.

Relacionado el trabajo realizado con lo hecho por Gonzales L (2014) que plantea un plan para el uso Ecoturístico en Managua Cuba, en que promueve el turismo sostenible evaluando previamente la oferta y demanda turística, teniendo como base los actores institucionales y privados para la gestión turística; coincide con el tema de la demanda, de la provincia Chanchamayo, ya que ésta experimentó incrementos progresivos desde el 2005 que visitaron 1825 turistas hasta el año 2017 cuya cifra superó las 37,872 turísticas, valores y enfoques similares definidos por Gonzales L, en el 2014.

En cuanto a la demanda de servicios turísticos, se dio un crecimiento en el año 2017, del 0.7% respecto al año anterior, sin embargo las ventas de las agencias se incrementaron en un 5.83% y estas crecieron en un 3.81%; esta oferta se vincula a la motivación del turista en demandar servicios y productos turísticos, para satisfacer motivaciones sociales y explorar nuevas culturas y ganar prestigio frente a terceros; relacionándola con el trabajo desarrollado por Velarde S. (2017) en la tesis de plan de promoción turística en Laquipampa en Incahuasi; él manifiesta que el 46% de los que visitaron este recinto turístico lo hicieron por motivos de conocimientos e investigación; coincidiendo parcialmente, con uno de los resultados logrados en la tesis.

6.2. INVENTARIO Y PLANIFICACIÓN DE RUTAS ECOTURÍSTICAS

Arreaga (2014), manifiesta que el inventario, es un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional; el inventario recogido en la provincia de Chanchamayo definido por los recursos turísticos, productos y servicios, en el idioma y dialectos Asháninca.

La división del trabajo de las comunidades nativas de la provincia y los distritos de Perene, San Ramón, Chanchamayo y Pichanaqui; con su tradición y religión, la educación, folclore, matrimonio, pinturas especiales en el rostro, su vida familiar social y cultural, su alimentación la caza, pesca, vivienda, vestimenta, artesanía y gastronomía, es el inventario que ha permitido planificar la actividad con el objetivo de integrar un sistema turístico bajo el enfoque desarrollado por Getz (1987) resumidos en el

boostering, económico, físico/espacial y comunitario; permitiendo con esto plantear la propuesta para la estrategia del plan de promoción Ecoturística de la provincia.

Valverde, Sánchez (2017), manifiesta que, para el diseño del plan de promoción Ecoturística, se proponen rutas en base a un inventario y planificación de los recursos, productos y servicios turísticos, logrados por la oferta y demanda; la planificación turística, mediante el instrumento del plan de promoción, permite desarrollar los desplazamientos generando nuevos negocios.

Posicionar rutas que generen interculturalidad, mediante el intercambio de costumbres y culturas, permite la venta de la artesanía y manualidades persuade al consumidos logrando captar más turistas; también permite tener una base de datos para el control y estrategia de la planificación, comunicación, y conocimiento del consumidor.

En Pichanaqui hay 8124 habitantes Ashánincas que representan el 50% de la población nativa, seguida de Perené con 7384 sumados a los Ashenicas los Yaneshas; que fueron visitados mediante las 3 rutas que se han identificado la primera La Merced – San Ramón, cuyos atractivos más representativos son las cataratas de Tirol, plaza principal de La Merced, Puente Colgante Kimiri El Nativo Dormido el Jardín Botánico El Perezoso el Mirador Cruz de Chanchamayo; la segunda le ruta de Vitoc y la nativa, dormida, y las cataratas de Tunquimayo, y la tercera ruta definida por la cataratas de Bayoz, Velo de Novia de Bayoz, y la CN. Pampa Michi.

En la encuesta hecha a los turistas sobre este ítem; manifestaron para corroborar la hipótesis del aporte que significo en el estudio, que un 70% de los turistas manifestaron que las rutas turísticas, son buenas y el estado de etas un 78-89% también dijeron que están buenas; y en relación a la señalización el 68.89% tuvo esa misma apreciación, y en relación al conocimiento de la rutas un 68.809% dijeron que tenían conocimiento e ellas previamente esto significó que un 88.89% disfruto de los atractivos basado en las rutas que fueron planificadas en la provincia Chanchamayo.

Valverde, Sánchez (2017) manifestó que un 46% de los visitantes, que se desplazaron en Laquipampa, fueron las rutas planificadas, lo que permitieron la visita a los diferentes ecosistemas del lugar; esto evidencia la importancia que se tiene cuando se planifica las rutas Ecoturísticas.

6.3. PERFIL DEL TURISTA, PARA ELABORAR EL PLAN DE PROMOCIÓN ECOTURÍSTICA

El perfil del turista extranjero y nacional, hay una gran diferencia, porque Chanchamayo es visitada en un 72.5% por residentes peruanos (PromPerú; 2017); cuyo rango de edades es entre los 36 y 45 años, e relación al género el 58% masculino, con educación superior y estado civil un alto porcentaje son convivientes y solteros, trabajadores en su mayoría dependientes.

El 88.88% de los que visitaron ese día tenían educación superior, y los viajes lo impulsaban es a buscar nuevas aventuras, descanso y disfrutar del ecoturismo; antes del viaje los turistas se informaron de los alojamientos, atractivos que fueron recomendados en su mayoría por amistades y familiares que ya habían visitado lugares de esta zona; usan el medio de transporte terrestre interprovincial, y que económicamente el 93.33% tiene un nivel por encima de la media; en su visita los calificativos que se dieron en los días que estuvieron en Chanchamayo, fueron que los servicios en un 74,45% son buenos, y los productos en un 67.78% también son buenos. Siendo esto una percepción distinta a comparación de la data del DIRCETUR JUNÍN 2016 el cual solo el 63% de los visitantes contaba con educación superior.

Los turistas buscaron hospedaje económico financiando sus propios viajes con ahorros que fueron gastados entre 500 a 750 soles por persona, el nivel de satisfacción del turista es cuanto a equipamiento son que el 60% quedó satisfecho, en cuanto infraestructura el 65% quedó satisfecho, en cuanto a las rutas un 70% quedó satisfecho, en cuanto al estado de las vías un 798.89% quedó satisfecho, en cuanto a lo visitado en las rutas un 88.89% quedó satisfecho.

Las promociones, publicidad y marketing más del 70% quedaron satisfechos; con esta data importante del perfil del turista, se deduce la importancia de contar con un plan de desarrollo turístico cuya carencia se da porque no se cuenta con especialistas propios, con dedicación exclusiva al área, y con un presupuesto adecuado que ayude en la propuesta de acción, el cual fije al tipo de turismo, se exige un procedimiento de análisis, un enfoque metodológico y un esfuerzo de planificación adecuado a sus condicionantes de los lugares visitados

En la tesis desarrollada por Gonzales, L. et.al. (2014), se tiene cierta una marcada coincidencia, porque su objetivo es promover el turismo, basado en alternativas de desarrollo para aprovechar los recursos turísticos y proponer un plan de acción turística, basado en la percepción social y perfil del turista, evaluando la oferta y demanda; de otro lado con el trabajo realizado por Ollague, A. (2015), no se tiene coincidencia alguna, dado a que en su investigación, propone la promoción por medio de las redes sociales, impresiones publicitarias y mediante la difusión de la radio y televisión descartando el plan como un instrumento para la gestión del turismo en la zona.

6.4. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE PROMOCIÓN ECOTURÍSTICA

La estrategia conceptualizada como un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos, que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo; si lo llevamos al Plan de Promoción Ecoturística; se define, en primer lugar, el objetivo estratégico, que no es más que desarrollar el Ecoturismo, logrando una mejora de afluencia de turistas mediante el plan de promoción Ecoturística; dando a conocer los atractivos, promocionando sus servicios y productos turísticos, definiendo las estrategias de marketing y de promoción Ecoturística, promoviendo siempre actividades y los recursos de la provincia.

El Plan de promoción resalta la misión en sus atractivos, productos y servicios, y la visión se enfoca en convertir si la provincia en un ámbito receptor del ecoturismo divulgando y explorando los recursos turísticos; las estrategias están enfocadas en la promoción del ecoturismo, la publicidad y las relaciones públicas; en el trabajo realizado por Ollague, Andrade (2015) en Guayaquil-Ecuador, la mejora se da mediante la

competitividad del mercado Ecoturístico, propone la promoción del turismo por redes sociales, impresos publicitarios y difusión mediante la radio y la televisión, facilitando información para incrementar la visita; si bien no se proponer una estrategia de promoción específicamente, este estudio se acerca un poco al desarrollo que se ha hecho. Cabe señalar que para el año 2017, el uso de las redes sociales para promocionar la región ya estaba siendo desarrollado de manera incipiente. En la actualidad, se ofrece tener a “influencers” para crear contenido multimedia atractivo para el público joven.

Por otro lado, teóricamente la promoción Ecoturística parte de la demanda y la oferta de los servicios y productos turísticos, sobre la base de los destinos publicitados; territorialmente Chanchamayo está integrado por ejes viales que facilitan la movilidad y las estrategias se enfocan precisamente en cuanto a la promoción a tomar en cuenta este factor de conectividad por la articulación vial; y las estrategias de promoción se enfocan a las ventas, a las alianzas estratégicas y el uso de las redes así como a los acuerdos de cooperación internacional con las agencias de viajes; por el lado de la publicidad las estrategias se enfocan hacer uso de los medios masivos para dar a conocer los atractivos y rutas a un mayor número de personas posible; al uso del internet y medios alternativos, ubicación de quioscos y participación en ferias de turismo para promocionar los lugares, de esa manera los turistas puedan informarse de las actividades de la provincia de Chanchamayo y las rutas existentes.

En lo que respecta a las relaciones públicas, las estrategias se enfocan en las alianzas con las empresas de telecomunicaciones, y de ventas de paquetes turísticos asociaciones de vigilancia y la articulación de las alianzas estratégicas con las ya existentes; para la implementación de las estrategias antes concebidas debe estar administrada y monitoreada por el área de Promoción Turística de la Provincia de Chanchamayo y la Región Junín; no hay que olvidar que es posible implementar con éxito las estrategias citadas, conociendo que los visitantes calificaron que las promociones turísticas ofrecidas; en un 66.67% estuvieron buenas y un 23.33% expresó que es regular; en relación a la publicidad un 73.33% dijo que es buena y un 18.89% es regular; las relaciones públicas el 65.56% manifestó que es buena y un 30.00% regular; estas cifras marcan una gran expectativa en aplicar las estrategias con verdadero éxito.

CAPÍTULO VII
CONCLUSIONES

CAPÍTULO VII CONCLUSIONES

1. La provincia de Chanchamayo requiere que mediante la planificación del sector, se promueva y promocionen los recursos Ecoturísticos, en una determinada zona, como actividad compleja y poco difundida; la promoción del Ecoturismo requiere que en la provincia en mención se genere un Plan de Promoción Ecoturística, dada la demanda; la provincia cuenta con recursos Ecoturísticos, que no son aprovechados de manera planificada; al respecto Acerenza (citado por De la Cuz & Velozo; 2010), asevera y confirma que la promoción Ecoturística, debe lograr que los consumidores conozcan los atractivos y la infraestructura en la localidad de visita, que inspire confianza y credibilidad. ***En el caso de Chanchamayo, el análisis realizado amerita diseñar el Plan de Promoción para el incremento, hasta en un 15% la demanda Ecoturística anual, durante 10 años aproximadamente.***
2. En el análisis de la oferta y demanda Ecoturística, en la provincia Chanchamayo, ***se identifica 12 sitios naturales, 6 manifestaciones culturales, 3 folclore, 2 realizaciones técnicas, científicas y artísticas; lo que permite tener hasta 23 recursos***; los atractivos más representativos identificados son los sitios y paisajes naturales, restos arqueológicos, grupos étnicos, como los Campa Asháninkas, Nomatshiguenga y Atirial, y los principales recursos de la provincia representados por su plaza de armas de La Merced, ex hacienda Naranjal, Tunes de La Virgen, Jardín Botánico El Perezoso y los puentes colgantes Kimiri Reither; estos aporte aunados a las manifestaciones sociales y culturales, su gastronomía, hoteles, servicios de traslados, alimentación, vida familiar, educación y costumbres de sus grupos étnicos, son fuentes para la oferta. La demanda en el 2018, tiene cifras importantes cuando el 7.5% son los incrementos porcentuales mensuales durante este año del flujo de turistas, y las agencias y sus operadores tienen un incremento del 5.73%; se registraron visitas progresivamente pasando en el 2005, de 6895 turistas a 37,872 turistas en el año 2017; el análisis de la situación de la oferta y demanda turística aporta beneficios a la provincia de Chanchamayo para lograr el Plan de Promoción Ecoturística.
3. ***Del inventario de Recursos Ecoturístico, se planificó las rutas Ecoturísticas, proponiéndose 3***; siendo las más representativas de la provincia, la primera la Merced

– San Ramón, para realizar actividades de aventura, investigación y observación paisajística; la segunda ruta Valle del Tulumayo, con las mismas características de la ruta 1, en la que se incrementa el itinerario hasta Vitoc; la tercera ruta, de Pichanaqui, donde se inicia en el Valle de Chanchamayo, el recorrido es por el río Perene, Puente Reither, el Mirador Progreso, Cataratas de Vayoz y Velo de la Novia, y se culmina en la planta procesadora de Café en La Merced. Estas rutas que se han permitido identificar circuitos Ecoturísticos, han aportado de manera considerable, al Plan de Desarrollo Ecoturístico de la provincia Chanchamayo.

4. ***Se logró determinar el perfil del Ecoturista, mediante la entrevista 90 visitantes a los diferentes lugares de la provincia;*** se conoció que el 74.45% estaban conforme con los servicios turísticos contratados y el 67.89% con los productos comprados, el 74.45% estuvo satisfecho con la visita, habiendo logrado satisfacer la necesidad que buscó, el 70% se ubicó en las rutas y el 68.67% las calificó de buenas las rutas, el 88.89% dijo que si disfruto de la visita a los lugares turísticos, y 66.67% calificó de buena la promoción Ecoturística, que le ofrecieron, EL 94.4% encontró o que buscaba y su percepción de la zona que visitó, en un 85.56 fue buena; con estos resultados, se puede planificar adecuadamente la demanda turística, ya que se cuenta con información rica en la necesidad o la demanda del turista; el perfil logrado, con esta investigación, aporta de manera considerable al Plan de Desarrollo Ecoturístico, de la provincia Chanchamayo.
5. Se propone que el Plan de Promoción del Desarrollo Ecoturístico, contemple sistemáticamente las actuaciones específicas a desarrollar con los recursos, bienes y espacios, poniéndolos en valor para su desarrollo de la actividad. Las estrategias propuestas en el Plan de Promoción Ecoturística, se enfocan en las:
 - a) Estrategias de promoción de ventas de los servicios y productos, las alianzas estratégicas, sitios Web, y acuerdos de cooperación con agencias de viaje.
 - b) Las estrategias de publicidad, definidas por el uso de los medios masivos, del internet, de medios alternativos, quioscos informáticos, oficinas y participación de ferias; y finalmente.
 - c) Las estrategias de relaciones públicas, definidas por las alianzas con empresas de telecomunicaciones, con empresas de ventas de pinturas, colocación de las asociaciones de vigilancia y articular las nuevas alianzas con las ya existentes.

CAPÍTULO VIII
RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VIII RECOMENDACIONES

1. El Plan de Promoción Turística, contribuirá a aumentar la afluencia de turistas de la provincia de Chanchamayo; sin embargo; se sugiere que se generen otros instrumentos de gestión –como planes de ventas, de marketing estratégico, etc.; de manera periódica en el corto y mediano, considerando que, es de uso por parte de las instituciones responsables de incentivar el Ecoturismo, como la municipalidad, la región e instituciones público-privadas.
2. Serán las autoridades locales y la región; quienes se benefician con esta actividad; por tanto, se deben desarrollar estudios de Oferta y Demanda Ecoturística, en función a los estudios del perfil del turista, a fin de que se genere un equilibrio; y estas deben ser realizadas en los 3 niveles de gobierno, nacional, regional y local; cuyo marco de referencia deba ser el Plan Nacional de Desarrollo Turístico.
3. Conociendo los atractivos y recursos turísticos de los distintos lugares de la provincia Chanchamayo y sus distritos, se debe planificar nuevas rutas en base a contenidos temáticos, que se identifican en el perfil del turista.
4. Desarrollar periódicamente por cada uno de los distritos, el perfil de los visitantes en su comuna; considerando el recurso, productos y servicios que oferta, para que luego se consolide un estudio nivel de toda la provincia, y se propongan las estrategias para el Plan de Promoción Ecoturística, cuyo objetivo deba ser incrementar en más del 10% anual el flujo del turista.
5. Generar estrategias participativas, de acuerdo con el rol y función local y regional; previa al control de las acciones y procesos, con el fin de implementarlas de manera exitosa, en un corto, mediano y largo plazo.

CAPÍTULO IX
REFERENCIAS

CAPÍTULO IX REFERENCIAS

Arreaga 2013 (citado por Cedeño Bajaña. 2014) *Estrategias de desarrollo del turismo sostenible en la Ruta del Encanto, en Manabí*; tesis de la Universidad San Gregorio.p.30. Manabi-Ecuador.

Bercial y Alonso 2002; citado por Cedeño Bajaña (2012) “*Estrategias de desarrollo del turismo sostenible en la Ruta del Encanto, en Manabí*”; tesis de grado de la Universidad San Gregorio. p.7 – Manabí-Ecuador.

Boullón 2006 (citado por Galarza Salas 2015) “*Plan de Desarrollo Ecoturístico y ROVAP, para Potencializar la Actividad Turística en el Bosque Protector Dos Mangas, una Propuesta de Fortalecimiento e Innovación del Actual Producto Turístico Existente, a partir del 2015*”. Tesis de la Universidad Santa Elena. p.67-76. La Libertad-Ecuador.

Development & Planning S.L 2008 (Citado por Galarza Salas; 2015) “*Plan de Desarrollo Ecoturístico y ROVAP, para Potencializar la Actividad Turística en el Bosque Protector dos Mangas, una propuesta de Fortalecimiento e Innovación del actual producto Turístico existente, a partir del 2015*”. Tesis de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Pp.15-25. La Libertad-Ecuador.

Feldman, 2005 (citado por Parra Meroño y Beltran Bueno s.f) *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. p.10-15 Murcia-España.

González, Largaespada et.al (2014) *Propuesta de Diseño de un Plan de Uso Ecoturístico, para la Laguna de Apoyeque, ubicada en el Municipio de Mateare, Departamento de Managua*. Trabajo Monográfico. p.75. Managua-Nicaragua.

Gisolf. 2010 (citado por Ollague Andrade 2015) “*Plan de promoción Turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil*”. Tesis de la Universidad de Guayaquil; p.17.Guayaquil-Ecuador.

Mollá et al. (2006) *Comportamiento del Consumidor*. p.37. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya – España.

Pérez, Huamaní & Franco, Solano (2012) en la tesis titulada *Plan de Desarrollo para el Turismo Alternativo en Concesión Castañera del Sector Santa Julia, Distrito de Las Piedras, Tambopata, Margen Derecha de la Carretera Interoceánica - Madre de Dios*; de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios; p.20-65. Perú.

Real Academia Española (2017) “*Diccionario virtual de la Lengua Española*”. Recuperado de <http://www.rae.es>, en fecha 12.05.2018.

Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales – SEMARNAT.2006 (Citado por Galarza Salas; 2015), “*Plan de Desarrollo Ecoturístico y ROVAP, para Potencializar la Actividad Turística en el Bosque Protector dos Mangas, una propuesta de Fortalecimiento e Innovación del actual producto Turístico existente, a partir del 2015*”. Tesis de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad-Ecuador.

Steiner 1969 (citado por Santa Cruz, Arévalo & Valdez, Paico (2017) “*Propuesta de un Plan de Promoción Turística para Incentivar el Ecoturismo en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa: Ruta Shambo - 2016*” Tesis de la Universidad Juan Mejía Baca. pp.31-34. Chiclayo-Perú.

Valverde, Sánchez (2017) en la tesis titulada *Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016*; de la Universidad Juan Mejía Baca –Chiclayo-Perú.

YUCTA, 2002 (citado por Galarza Salas 2015) “*Plan de Desarrollo Ecoturístico y ROVAP, para Potencializar la Actividad Turística en el Bosque Protector Dos Mangas, una Propuesta de Fortalecimiento e Innovación del Actual Producto Turístico Existente, a partir del 2015*”. Tesis de la Universidad Santa Elena. p.68. La Libertad-Ecuador.

CAPÍTULO X
ANEXOS

CAPÍTULO X

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA

- a) Cantidad: 90 personas
- b) Área de estudio: Provincia: Chanchamayo
Distritos: Chanchamayo (La Merced), San Ramón.
- c) Unidad de estudio: Turistas.
- d) Centro Urbanos y rurales visitados: 6
- e) Lugares visitados: Cataratas velo de la novia, Mariposario, Jardín botánico, Puente Quimiri, Comunidad Nativa Pampa Michi.

Las preguntas de la encuesta técnica, estuvo determinada en función a los objetivos de la tesis; a continuación, se detallan las preguntas siguientes:

1. OFERTA TURISTICA

- 1.1. ¿Cómo calificaría los servicios turísticos en su visita?
a) Bueno b) Malo c) Regular
- 1.2. ¿Cómo calificaría los productos turísticos en su visita?
a) Bueno b) Malo c) Regular
- 1.3. ¿Cómo calificaría el equipamiento turístico?
a) Bueno b) Malo c) Regular
- 1.4. ¿Cómo calificaría la infraestructura turística?
a) Bueno b) Malo c) Regular
- 1.5. ¿Ha satisfecho sus necesidades en su visita al lugar?
a) Si b) Algo c) No

2. PLANIFICACIÓN DE RUTAS

- 2.1. ¿Cómo calificaría la ubicación de las rutas en su visita?
a) Bueno b) Malo c) Regular
- 2.2. ¿Cómo calificaría el estado de las rutas en su visita?
a) Bueno b) Malo c) Regular

- 2.3. ¿Cómo calificaría la señalización de las rutas en su visita?
a) Bueno b) Malo c) Regular
- 2.4. ¿Tuvo previamente conocimiento de las rutas?
a) Si b) No
- 2.5. ¿Disfrutó de los atractivos en ruta?
a) Si b) No

3. ESTRATEGIAS

- 3.1. ¿Cómo calificaría las promociones turísticas que le ofrecieron?
a) Bueno b) Malo c) Regular
- 3.2. ¿Cómo calificaría la publicidad de un servicio o producto turístico?
a) Bueno b) Malo c) Regular
- 3.3. ¿Cómo calificaría las relaciones públicas de un servicio o producto turístico?
a) Bueno b) Malo c) Regular
- 3.4. ¿Cómo calificaría el marketing del turismo en la zona que visitó?
a) Bueno b) Malo c) Regular

4. PERFIL DEL TURISTA

- 4.1. ¿Logró encontrar lo que buscaba en su motivo de viaje?
a) Si b) No
- 4.2. ¿Su nivel educativo es?
a) Bueno b) Malo c) Regular
- 4.3. ¿Su nivel socio económico es?
a) Bueno b) Malo c) Regular
- 4.4. ¿Cómo percibe el turismo en la zona que visitó?
a) Bueno b) Malo c) Regular
- 4.5. ¿Ha logrado disfrutar de los atractivos Ecoturísticos en su visita?
a) Si b) No

ANEXO 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO CONCEPTUAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL:</p> <p><i>¿En qué Medida la Falta del Diseño de un Plan de Promoción Ecoturística; ¿afectará el incremento del Turismo, en la Provincia Chanchamayo -Junín 2019?</i></p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a) <i>¿De qué manera la falta de un análisis de la situación actual de la Oferta y Demanda Ecoturística afectará a la provincia Chanchamayo – Junín?</i></p> <p>b) <i>¿De qué manera la falta de un Inventario y Planificación de Rutas Ecoturísticas afectará a la provincia Chanchamayo – Junín?</i></p> <p>c) <i>¿De qué manera la falta del Perfil del Turista, para elaborar el Plan de Promoción Ecoturística, afectará a la provincia Chanchamayo - Junín?</i></p> <p>d) <i>De qué manera la falta de Estrategias del Plan de Promoción Ecoturística afectará a la provincia Chanchamayo – Junín?</i></p>	<p>GENERAL:</p> <p><i>Diseñar el Plan de Promoción Ecoturística, para el incremento del Turismo, en la Provincia Chanchamayo - Junín 2019.</i></p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a) <i>Analizar la situación actual de la Oferta y Demanda Ecoturística, en la provincia Chanchamayo - Junín.</i></p> <p>b) <i>Generar un Inventario y Planificación de Rutas Ecoturísticas, en la provincia Chanchamayo - Junín.</i></p> <p>c) <i>Identificar el Perfil del Turista, para elaborar el Plan de Promoción Ecoturística, en la provincia Chanchamayo - Junín.2019.</i></p> <p>d) <i>Proponer las Estrategias del Plan de Promoción Ecoturística, en la provincia Chanchamayo - Junín.</i></p>	<p>GENERAL:</p> <p><i>El Diseño de un Plan de Promoción Ecoturística, aportaría al incremento del Turismo, en la Provincia Chanchamayo - Junín 2019.</i></p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a) <i>¿Desarrollar un análisis de la situación actual de la Oferta y Demanda Ecoturística, aportaría a la provincia Chanchamayo – Junín?</i></p> <p>b) <i>Desarrollar un Inventario y Planificación de Rutas Ecoturísticas, aportaría a la provincia Chanchamayo – Junín.</i></p> <p>c) <i>Desarrollar el Perfil del Turista, para elaborar el Plan de Promoción Ecoturística, aportaría a la provincia Chanchamayo – Junín.</i></p> <p>d) <i>Desarrollar las Estrategias del Plan de Promoción Ecoturística, aportaría a la provincia Chanchamayo – Junín.</i></p>	<p>PLAN DE PROMOCION ECOTURISTICA</p> <p><i>Steiner (citado por Santa Cruz, Arévalo & Valdez, Paico 2017) señala que es un “proceso que comienza con el establecimiento de objetivos; define estrategias, políticas y planes detallados para lograrlos, es lo que establece una organización para poner en práctica las decisiones, incluye una revisión del desempeño y retroalimentación”.</i></p> <p>AFLUENCIA DE TURISTAS</p> <p><i>Gisolf. 2010 (Citado por Ollague Andrade 2015) manifiesta que hace esto por afán de recreación, por placer, ocio o cultura, visitando varios lugares, se conoce como turista a la persona se moviliza de su lugar de origen a otra parte del mundo. Su ausencia del lugar de orígenes de 24 horas en adelante donde se incluye el hospedaje en el lugar donde decidió quedarse.</i></p>	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p><i>La variable independiente es aquella que es manipulada por el investigador en un experimento con el objeto de estudio, cómo incide sobre la expresión de la variable dependiente. A la variable independiente también se la conoce como variable explicativa.</i></p> <p>VI: PLAN DE PROMOCIÓN ECOTUSTICO</p> <p>DEPENDIENTE:</p> <p><i>La Variable dependiente es aquella que se define como propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente.</i></p> <p>VD: TURISMO</p>	<p>MÉTODO:</p> <p>INDUCTIVO DEDUCTIVO:</p> <p><i>El método va de lo particular a lo general y viceversa, se aplicará durante toda la investigación; dado a que se van a realizar las caracterizaciones de la zona de estudio, y se planteara una propuesta de plan; conociendo sus aspectos principales y la situación actual de los recursos Ecoturísticos de la provincia de Chanchamayo.</i></p> <p>ANALÍTICO SINTÉTICO</p> <p><i>Consiste en dividir todo lo preciso en sus elementos integrales, para investigar la naturaleza y efectos de los mismos. El análisis implica solucionar todo lo existente en las diferentes partes que lo conforman.</i></p> <p>EMPÍRICO</p> <p><i>Este método permite el estudio de una serie de investigaciones pertinentes a su problemática, recolectando información de otros autores, para de ahí partir con sus nociones que conlleven a efectuar el análisis inicial de la indagación y verificación de las diferentes definiciones.</i></p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49 Operacionalización de variables (x,y)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	
X: PLAN DE PROMOCIÓN ECOTURÍSTICA	Steiner (1969) señala que es un proceso que comienza con el establecimiento de objetivos; define estrategias, políticas y planes detallados para lograrlos, es lo que establece una organización para poner en práctica las decisiones, incluye una revisión del desempeño y retroalimentación.	Es un instrumento que sirve para la gestión del Ecoturismo, cuyo objetivo requiere de determinar estrategias, políticas, planes que detallan las acciones e identifican proyectos para promocionar los atractivos, mediante estrategias de comunicación y marketing. Todo ello será posible mediante el conocimiento de las políticas del turismo y las demandas en el área de estudio.	Oferta y Demanda Ecoturística	Servicios turísticos Productos turísticos Equipamiento turístico Infraestructura turística	<u>Técnica:</u> Observacional, Documental	
			Planificación de Rutas	Necesidades del turista Ubicación de las rutas Estado de las rutas Señalización de las rutas Conocimiento de las rutas Disfrute de los atractivos en ruta Estrategias de promoción Estrategias de publicidad		<u>Instrumentos:</u> Fichas de Análisis observacional Fichas de análisis documental
			Estrategias	Estrategias de RRPP Estrategias Marketing Motivos de viaje Nivel socioeconómico Percepción del turista Nivel educativo		
Y: TURISMO	Naciones Unidas (2014) menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado.	Son actividades que las personas realizan para la visita de un lugar diferente al suyo, y que lo hacen por negocios, diversión y/o aventura; en la tesis se querrá conocer esta situación de demanda y los lugares que más visitan mediante una encuesta que permitirá conocer el perfil del turista para proponer un plan de promoción turística.	Perfil del turista	Experiencias del turista Género: Hombre / Mujer Edad promedio del turista Tiempo de permanencia Motivo de viaje Lugar de donde viene Gasto promedio en la visita Tipo de hospedaje que toman	<u>Técnica:</u> Observacional y Cuestionario	
				<u>Instrumentos:</u> Fichas de análisis Observacional Cuestionario de Encuesta		

Fuente: Elaboracion propia