



**FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA, AMBIENTAL Y ECOTURISMO**

**“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO PARA INCREMENTAR EL  
ECOTURISMO, EN LA PROVINCIA PISCO - ICA, 2020-2022”**

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

**AUTORA:  
VIVIANA ALDAZ SALAZAR**

**ASESOR:  
DR. CÉSAR JORGE ARGUEDAS MADRID**

**JURADOS:  
MG. GLADYS ROJAS LEÓN  
MG. JOSÉ MENDOZA GARCÍA  
MG. RUBÉN MARTÍNEZ CABRERA**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

Dedico la tesis:

A mis padres Ramiro y Zoila, quienes fueron de un gran apoyo incondicional, durante el tiempo en que desarrollaba la tesis.

A mis hermanos Inés y Alfonso, quienes me apoyaron y alentaron, en todo momento.

A mi maestro, el Dr. Cesar Jorge Arguedas Madrid, quien nunca desistió en enseñarme y dedicarme su tiempo en la revisión y mejora de la tesis.

A mis amigas y compañeros de trabajo; por su orientación, comprensión, sugerencias y amistad, en la elaboración de la presente tesis. A todas las personas que de una u otra forma me apoyaron, en el desarrollo de la presente tesis.

## **Agradecimiento**

A Dios, por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, haciendo realidad mi sueño anhelado.

A mi alma mater, la Universidad Nacional Federico Villarreal, por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mis padres Ramiro y Zoila, a mis hermanos Inés y Alfonso y a todos mis familiares, agradecerle por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su confianza.

A los docentes de mi alma mater la Dr. Rosales Benites de Franco Marina y el Dr. Rubén Pelayo Cueva Hinostraza, por darme la oportunidad de aprender de ustedes y ser una profesional.

A mi asesor de tesis el Dr. Cesar Jorge Arguedas Madrid, por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación, he logrado terminar mis estudios con éxito.

A todos ellos, les debo mi total agradecimiento, por su apoyo.

## Índice general

<b>Resumen</b>	<b>12</b>
<b>Abstract</b>	<b>13</b>
<b>I. Introducción</b>	<b>14</b>
1.1. Descripción y formulación del problema	17
1.1.1.Descripción del problema	17
1.1.2.Formulación del problema	19
1.2. Antecedentes	19
1.2.1.Internacional	19
1.2.2.Nacional	20
1.3. Objetivos	21
1.3.1.Objetivo general	21
1.3.2.Objetivos específicos	21
1.4. Justificación	22
1.5. Hipótesis	23
1.5.1.Hipótesis general	23
1.5.2.Hipótesis específicas	23
<b>II. Marco teórico</b>	<b>24</b>
2.1. Bases teóricas	24
2.1.1.Bases teóricas de plan de promoción ecoturística	24
2.1.2.Bases teóricas de ecoturismo	33
2.2. Términos básicos	48
<b>III. Método</b>	<b>51</b>
3.1. Tipo de investigación	51

3.1.1. Según variable de estudio	51
3.1.2. Según intervención del investigador	51
3.2. Ámbito temporal y espacial	52
3.2.1. Ámbito temporal	52
3.2.2. Ámbito espacial	53
3.3. Variables	55
3.4. Población y muestra	56
3.4.1. Población	56
3.4.2. Muestra	57
3.5. Instrumentos	58
3.5.1. Para levantar datos	58
3.5.2. Para registrar y administrar datos	59
3.6. Procedimiento	59
3.7. Análisis de datos	61
3.8. Consideraciones éticas	62
<b>IV. Resultados</b>	<b>64</b>
4.1. Análisis de la oferta y demanda ecoturístico	64
4.1.1. Caracterización del área de estudio	64
4.1.2. Oferta y demanda ecoturística	75
4.2. Perfil del residente y turista que visitó la provincia de Pisco	87
4.2.1. Aplicación de encuesta a residentes de la provincia de Pisco	87
4.2.2. Aplicación de encuesta a turistas	99
4.3. Identificación de estrategias ecoturistas en la provincia de Pisco	116
4.3.1. Principios	116
4.3.2. Objetivos estratégicos	118

4.3.3. Metodología de análisis FODA	119
4.3.4. Estrategias ecoturísticas	121
<b>V. Discusión de resultados</b>	<b>125</b>
5.1. De la propuesta del diseño del Plan de Promoción Turístico (PPT) para el incremento del ecoturismo	125
5.2. De la Situación actual de la oferta y demanda ecoturística en Pisco	125
5.3. Del perfil del turista que visitó Pisco	126
5.4. De la identificación de las estrategias ecoturísticas	127
<b>VI. Conclusiones</b>	<b>129</b>
<b>V. Recomendaciones</b>	<b>131</b>
<b>VI. Referencias</b>	<b>132</b>
<b>VII. Anexos</b>	<b>138</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Plan de promoción y difusión .....	28
Tabla 2 Instrumentos de promoción de destinos turísticos .....	33
Tabla 3 Clasificación de recursos turísticos de Deferet .....	41
Tabla 4 Definición y operacionalización de variable independiente .....	55
Tabla 5 Definición y operacionalización de variable dependiente .....	56
Tabla 6 Datos para cálculo de muestra .....	57
Tabla 7 Tipos de fichas para recojo de datos .....	58
Tabla 8 Instrumentos para registrar y administrar datos .....	59
Tabla 9 Procedimientos preliminares .....	59
Tabla 10 Procedimientos para campo .....	60
Tabla 11 Procedimientos para gabinete .....	60
Tabla 12 Procedimientos para informe final .....	60
Tabla 13 Análisis de la recolección de datos .....	61
Tabla 14 Análisis para el procesamiento de datos .....	61
Tabla 15 Análisis de los datos .....	62
Tabla 16 Presentación de datos .....	62
Tabla 17 Localización en coordenadas UTM .....	64
Tabla 18 Descripción de límites territoriales .....	65
Tabla 19 Oferta ecoturístico de la provincia de Pisco 2020 .....	76
Tabla 20 Ica – lugares visitados .....	81
Tabla 21 Turistas que se hospedaron en Pisco 2018 .....	85
Tabla 22 Preguntas de encuesta a residentes de Pisco .....	87
Tabla 23 ¿En qué rango de edad se encuentra? .....	88
Tabla 24 Grado de educación .....	89

Tabla 25 ¿Cómo califica el recurso turístico?.....	90
Tabla 26 ¿Participa en alguna actividad ecoturística? .....	91
Tabla 27 ¿Le han dado alguna charla o capacitación en turismo?.....	92
Tabla 28 ¿Sabe a qué organismos les compete el turismo? .....	93
Tabla 29 ¿Ofrece algún servicio o producto turístico en su zona? .....	94
Tabla 30 ¿Se Beneficia de alguna manera del turismo? .....	95
Tabla 31 ¿Sabe qué es desarrollo sostenible? .....	96
Tabla 32 ¿Cree Ud. que su zona tiene potencial para el ecoturismo?.....	97
Tabla 33 ¿Participaría en alguna actividad para fomentar el ecoturismo? .....	98
Tabla 34 Preguntas de encuesta a turistas .....	99
Tabla 35 Nacionalidad .....	99
Tabla 36 ¿En qué rango de edad se encuentra? .....	101
Tabla 37 Género.....	102
Tabla 38 ¿Cuál es su ocupación? .....	103
Tabla 39 ¿Motivo de viaje?.....	104
Tabla 40 ¿Tiempo de permanencia? .....	105
Tabla 41 ¿Gastos aproximados? .....	106
Tabla 42 ¿Actividades a realizar? .....	107
Tabla 43 ¿Cuál fue su grado de satisfacción? .....	108
Tabla 44 ¿Cuáles fueron los lugares visitados? .....	109
Tabla 45 ¿Contó con información turística? .....	110
Tabla 46 ¿Recomendaría los lugares visitados? .....	111
Tabla 47 ¿Cuáles fueron los servicios que tomó en su visita?.....	112
Tabla 48 ¿Cuáles fueron los productos que adquirió? .....	113
Tabla 49 ¿Razones que lo llevó a visitar el lugar?.....	114

Tabla 50 ¿Tiene otros aspectos que desearía tratar? .....	115
Tabla 51 Objetivos genéricos.....	118
Tabla 52 Objetivos específicos .....	119
Tabla 53 Fortalezas y Debilidades .....	120
Tabla 54 Amenazas y Oportunidades .....	121
Tabla 55 Logros esperados .....	122
Tabla 56 Estrategias ecoturísticas para Pisco 2020-2022 .....	123

## Índice figuras

Figura 1 Promoción del Turismo .....	25
Figura 2 Componentes del sistema de Molina.....	35
Figura 3 Mapa de ubicación.....	54
Figura 4 Mapa de límites territoriales .....	66
Figura 5 Mapa de accesibilidad .....	68
Figura 6 Mapa de hidrología.....	70
Figura 7 Mapa de geología .....	72
Figura 8 Flora y fauna.....	74
Figura 9 Oferta ecoturística .....	80
Figura 10 Enoturismo en Pisco .....	82
Figura 11 Cadena productiva del Pisco .....	84
Figura 12 ¿En qué rango de edad se encuentra? .....	88
Figura 13 Grado de educación .....	89
Figura 14 ¿Cómo califica el recurso turístico? .....	90
Figura 15 ¿Participa en alguna actividad ecoturística?.....	91
Figura 16 ¿Le han dado alguna charla o capacitación en turismo? .....	92
Figura 17 ¿Sabe a qué organismos les compete el turismo?.....	93
Figura 18 ¿Ofrece algún servicio o producto turístico en su zona?.....	94
Figura 19 ¿Se Beneficia de alguna manera del turismo?.....	95
Figura 20 ¿Sabe qué es desarrollo sostenible?.....	96
Figura 21 ¿Cree Ud. qué su zona tiene potencial para el ecoturismo? .....	97
Figura 22 ¿Participaría en alguna actividad para fomentar el ecoturismo? .....	98
Figura 23 Nacionalidad.....	100
Figura 24 ¿En qué rango de edad se encuentra? .....	101

Figura 25 Género .....	102
Figura 26 ¿Cuál es su ocupación?.....	103
Figura 27 ¿Motivo de viaje? .....	104
Figura 28 ¿Tiempo de permanencia?} .....	105
Figura 29 ¿Gastos aproximados? .....	106
Figura 30 ¿Actividades a realizar?.....	107
Figura 31 ¿Cuál fue su grado de satisfacción?.....	108
Figura 32 ¿Cuáles fueron los lugares visitados?.....	109
Figura 33 ¿Contó con información turística?.....	110
Figura 34 ¿Recomendaría los lugares visitados?.....	111
Figura 35 ¿Cuáles fueron los servicios que tomó en su visita? .....	112
Figura 36 ¿Cuáles fueron los productos que adquirió?.....	113
Figura 37 ¿Razones que lo llevó a visitar el lugar? .....	114
Figura 38 ¿Tiene otros aspectos que desearía tratar?.....	115
Figura 39 Estrategias ecoturísticas.....	123

## Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de Consistencia .....	139
Anexo 2 Guía de Preguntas a Residentes: Encuesta .....	140
Anexo 3 Guía de Preguntas a Turistas: Entrevista.....	140
Anexo 4 Fichas .....	141

## Resumen

La tesis tiene como objetivo central, diseñar un plan de promoción turístico, para el incremento del ecoturismo, en la provincia de Pisco entre 2020-2022, mediante los objetivos específicos de, analizar la oferta y demanda ecoturística, identificar el perfil y características de los hábitos, intereses y gastos de los visitantes; y, proponer las estrategias ecoturísticas con el propósito de incrementar el flujo de los turistas a la provincia de Pisco.

Metodológicamente, la tesis fue de tipo descriptiva, exploratoria y observacional de campo; se aplicó la encuesta y la entrevistas a residentes y turistas, que fueron 90; a su vez, en el recojo de datos, se utilizó las fichas de citas, personal, resumen y comentarios; se procedió con el pre gabinete, para planificar campo y aplicar los instrumentos e información visual, y en gabinete se analizó y presentó la información. Los resultados fueron que, Pisco se localiza a 230 Km de Lima, cuenta con haciendas, la Reserva Nacional de Paracas, iglesias, museos de sitio, playas y otros; en el 2018 su demanda creció en 6.8% respecto a 2019; el 45.6% de los turistas calificaron de buena su visita, el 36.7% desarrolló la actividad del turismo, el 42.2% visitó la Reserva de Paracas; las estrategias se enmarcaron en los principios de inclusión, desarrollo sostenible, calidad, descentralización y conservación; las líneas estratégicas se enfocaron en comunicación, creación de productos, infraestructura, transporte, la empresa y regulación normativa.

*Palabras Clave:* plan, turismo, promoción ecoturística, oferta y demanda, perfil del turista, diseño, estrategia.

### **Abstract**

The main objective of the thesis is to design a tourism promotion plan, for the increase of ecotourism, in the province of Pisco between 2020-2022, through the specific objectives of analyzing ecotourism supply and demand, identifying the profile and characteristics of their habits, visitor interest and expenses; and, propose ecotourism strategies in order to increase the flow of tourists to the province of Pisco. Methodologically, the thesis was descriptive, exploratory and observational in the field; the survey and interviews were applied to residents and tourists, who were 90; at the same time, in the data collection, the citations, personnel, summary and comments cards were used; we proceeded with the pre-office to plan the field, the field office to apply the instruments and visual information, and the office to analyze and present information. The results were that Pisco is located 230 Km from Lima, it has Haciendas, the Paracas National Reserve, churches, site museum, beaches and others; in 2018 its demand grew by 6.8% compared to 2019; 45.6% of the tourists described their visit as good, 36.7% was developing for tourism, 42.2% visited Paracas reservation; the strategies were framed in the principles of inclusion, sustainable development, quality, decentralization and conservation; The strategic lines focused on communication, product creation, infrastructure, transportation, the company and normative regulation.

*Key Words:* plan, tourism, ecotourism promotion, supply and demand, tourist profile, design, strategy.

## I. Introducción

El plan de promoción turística, es un instrumento de gestión, que difunde un destino, para comunicar a los turistas, una oferta para satisfacer exigencias y demandas; es decir, busca convencer al turista a que visite un destino (Ejarque, 2005, citado por Castillo y Castaño, 2015). El Ecoturismo, se realiza en ecosistemas naturales, favorece el conocimiento y aprendizaje de manifestaciones naturales, mediante interacciones de bajo impacto (Molina, citado por Casero, s.f.).

Las características de un plan de promoción turística, son la publicidad con anuncios, periódicos, revistas, artículos, radio, televisión, etc.; los materiales de apoyo y relaciones públicas, expresadas en viajes, ferias, exposiciones y centros de reservaciones. El ecoturismo aporta a conservar la naturaleza y al desarrollo local, genera hay beneficios económicos y minimiza los impactos negativos al ambiente, apoya al derecho de las personas (Martinez, 2019).

Pisco, no cuenta con un plan de promoción turística, enfocado en incrementar el flujo de turistas; en el 2018, su crecimiento fue del 5%, respecto a 2017; y en 2019 recayó un punto es decir 4%; no se cuentan con estudios actualizados de oferta y demanda, que permitiría planificar la actividad ecoturística; y, no se cuenta con información sobre las características del turista, como sus hábitos e intereses, permanencia, gastos promedios, dados mediante un perfil del turista. Se carece de un plan estratégico ecoturístico, que determine la estrategia a seguir para lograr mayor flujo turístico.

La tesis tiene como objetivo principal, el diseño de un Plan de Promoción Turístico (PPT), para el incremento del ecoturismo, en la provincia Pisco, entre 2020-2022; desarrollando un análisis de la oferta y demanda ecoturística, identificando el perfil mediante los hábitos, intereses, necesidades y demanda del turista, en un tipo de recursos ecoturístico; y mediante un análisis de Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas (FODA),

proponer el diseño de las estrategias ecoturísticas; que tengan impacto positivo en incrementar y desarrollar el ecoturismo en esta importante zona del país.

La tesis se divide en 8 capítulos; el primero, desarrolla la introducción, definiéndose los problemas y objetivos citados anteriormente; se desarrollaron los antecedentes, como el de Ollague (2015), sobre la promoción turística en Guayaquil, Ecuador, y de Agurto (2019), con la tesis plan de promoción ecoturístico, en Chanchamayo, que sirvieron para la discusión; se justifica teórica, práctica, metodológica y socialmente; se plantea como hipótesis central que, el diseño de un plan de promoción ecoturística, aporta al incremento del ecoturismo, en la provincia Pisco-Ica, 2020-2022.

El capítulo segundo, desarrolla el marco teórico de las variables plan de promoción turística y ecoturismo; definida como un proceso que comienza con el establecimiento de objetivos; define estrategias, políticas y planes detallados para lograrlos (Steiner, 1969, citado por Santa Cruz y Valdez, 2017) y el ecoturismo como aquel realizado en ecosistemas en ambientes naturales. Molina (citado por Casero, s.f.); también, se definen las características, clasificación, ventajas, importancia, perfil del ecoturista, estrategias; y, otro punto desarrollado es, el diccionario de términos vinculantes con las variables citadas y sus dimensiones.

El capítulo tercero, desarrolla el método, siendo descriptiva, exploratoria, observacional y campo; cuya información fue recogida en instituciones público privadas y la municipalidad de Pisco, se operacionalizó las variables; y, se aplicó la encuesta a 90 residentes y turistas, que estuvieron ese día de visita; en campo se hizo uso de la cámara fotográfica, mapas y grabador de voz, se trabajó en gabinete y campo; y se analizó, procesó y presentó los datos, en tablas, figuras y mapas.

El capítulo cuarto, desarrolla los resultados, mediante el análisis de la oferta y demanda ecoturística, el perfil del turista y la propuesta de estrategias, basadas en un FODA,

se caracterizó física y socio-económica la provincia, cuenta con 14 recursos ecoturísticos y desarrolla el enoturismo. La provincia, cuenta con servicios turísticos en provisión de alimentos y bebidas 1011, artesanos 151, hospedajes 217, agencias de viajes 74, guías de turismo 31 y salas de juegos autorizadas 6; se espera para el 2021 un crecimiento de turistas entre el 10% y 15%, que supere al 4% registrado en 2019.

El capítulo quinto, desarrolla la discusión de los resultados, donde al comparar con Ollague (2015), relaciona parcialmente la variable plan de promoción turística. Con relación a la demanda y oferta ecoturística determinada por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ([MINCETUR], 2018), el 63.3% de turistas fue a Reserva de Paracas, el 47.1% a Líneas de Nazca y el 21.7% visitó Pisco. La encuesta aplicada determinó que, el 43.3% fueron extranjeros entre argentinos, franceses y venezolanos, el 57.8% hombres y el 42.2% mujeres, el 45.6% dijo ser buena su grado de satisfacción. El diseño de las estrategias, fueron determinadas por el análisis FODA, generándose 6 líneas estratégicas y 32 estrategias encaminadas a lograr el incremento entre 10 a 15% del flujo de turistas a Pisco, para el 2022.

El capítulo sexto, desarrolló las conclusiones; cuyos hallazgos fueron que, en 2018 llegaron a Ica 3 millones de turistas y a Pisco 850,000; el plan contempló 14 atractivos, cuyo crecimiento en 2019 fue el 4%; y, se proyecta entre 10% a 15% para 2021; la encuesta a la población reveló que, el 60% se benefician del turismo, el 75.6%, calificaron de bueno y muy bueno los recursos turísticos; a los turistas, el 45.6% les agradó Pisco; y, el 42.2% visitó Paracas; se determinó 5 objetivos genéricos, 11 específicos, mediante el FODA, se propuso 5 líneas estratégicas y 32 estrategias, para su proyección al 2022.

El capítulo séptimo, desarrolla las recomendaciones; haciendo énfasis en que, la municipalidad de Pisco, en coordinación con MINCETUR y el ministerio Cultura y alianzas con la empresa privada, Organismo No Gubernamental (ONG); desarrollen y/o actualicen el PPT, enfocado en el ecoturismo, desarrollen estudios de oferta y demanda, perfil del turista,

para planificar las estrategias, desarrollar el Plan Estratégico Ecoturístico quinquenal, con el apoyo de la Secretaría de Planeamiento Estratégico de la Presidencia del Consejo de Ministros; al año 2025.

El capítulo octavo, desarrolla las referencias bibliográficas, consultadas y citadas en el desarrollo del trabajo de investigación; así como, aquellas tesis universitarias, que aportaron para la discusión y comparación de la tesis; el capítulo noveno desarrolla un anexo donde se consolida en el primero de ellos la matriz de consistencia, el segundo y tercero, la guía de preguntas a los residentes de Pisco y los turistas; y el anexo cuarto estuvo referido a las fichas de tipo resumen, bibliográfica, personal, paráfrasis, textual.

## **1.1. Descripción y formulación del problema**

### **1.1.1. Descripción del problema**

La actividad turística está claramente influenciada por el crecimiento económico, distinguiéndose distintas etapas en su evolución, desde los años cincuenta hasta la década de los ochenta, el número de viajes internacionales en el ámbito mundial se duplicó cada diez años aproximadamente. Además, cabe referir que en este periodo de tiempo la demanda de todo tipo de bienes se caracterizó por un continuo crecimiento (Sancho, 2001).

En los años ochenta, el turismo alcanzó un alto grado de madurez, con un crecimiento lento en la demanda y un exceso de oferta. El aumento en las llegadas de turistas internacionales, creció a un ritmo más lento, en torno al 4,5% anual. En los noventa, el turismo internacional no ha mostrado una tendencia clara en su crecimiento, aunque se ha caracterizado por presentar un elevado grado de resistencia. El turismo como actividad económica implicó un turismo de evolución internacional y de implicancias en las fluctuaciones económicas.

No obstante, se registraron disminuciones en las tasas de crecimiento del turismo internacional, en los años 1990 al 2015, debido a la influencia de la recesión económica de

países industrializados, a raíz de la Guerra del Golfo. En la actualidad, se siguen desarrollando nuevos productos y la actividad turística, se está extendiendo a nuevas regiones donde comienza a consolidarse.

Todo ello favoreció el desarrollo de una oferta estandarizada, basada en paquetes turísticos que gestionen la demanda de los turistas, según sus intereses y necesidades. Igualmente, el turismo nacional se vio favorecido en su desarrollo por factores similares, como el creciente uso del automóvil y otros medios de transporte, que mejoraron las posibilidades de movilidad personal y colectiva en el país (Sancho, 2001).

Por otro lado, las continuas mejoras que se estaban produciendo en el nivel de vida de los ciudadanos, de países más desarrollados permitieron dedicar un mayor tiempo libre a nuevas formas de ocio, así como también invertir en las infraestructuras básicas de las ciudades con el fin de mejorar los desplazamientos y el acceso a una mayor información.

La Ley N°29408 – Ley General de Turismo, y el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), conforman el marco estratégico para desarrollar la actividad turística, siendo uno de sus principales fundamentos la promoción de inversiones y la articulación de los actores públicos y privados del ámbito nacional, regional y local.

La provincia de Pisco posee una variedad de recursos turísticos marítimos, históricos, leyendas, productivos y de servicios. Según la Organización Mundial de Turismo ([OMT], 2018), el turismo comprende las actividades que realizan las personas en sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.

Sus numerosos monumentos arqueológicos, herencia colonial, mega biodiversidad, extenso litoral, importantes ríos y lagos, la existencia de culturas vivas y riquezas gastronómicas, evidencian que es posible desarrollar una variada y competitiva oferta de servicios turísticos. Los turistas generan un movimiento económico importante; sin embargo,

la adecuada atención de este grupo no sólo requiere de hoteles y agencias de viaje sino, también, generar adecuados servicios de transporte y seguridad, entre otros. Bajo este contexto se plantea lo siguiente:

### **1.1.2. *Formulación del problema***

#### **Problema general**

¿De qué manera la propuesta del diseño de un Plan de Promoción Turístico, permite el incremento del Ecoturismo, en la provincia Pisco-Ica, 2020-2022?

#### **Problemas específicos.**

- ¿Cuál es la situación actual de la oferta y demanda ecoturística, en la provincia Pisco-Ica?
- ¿Cuál es el perfil del turista, que visita la provincia Pisco-Ica?
- ¿Cuáles son las estrategias ecoturísticas, en la provincia Pisco-Ica?

## **1.2. Antecedentes**

### **1.2.1. *Internacional***

Ollague (2015), en la tesis titulada Plan de promoción turística, para la Ccmunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón, Cantón Guayaquil-Ecuador, sostiene lo siguiente:

Diseñó un plan de promoción turística, para mejorar su competitividad en el mercado turístico; se analizaron las variables, permitiendo conocer, organizar y registrar información, mediante fichas de los atractivos turísticos, se dio a conocer al mercado potencial, lo que permite realizar una promoción adecuada. Cuenta con una variada flora y fauna, con playas de mas de 10 Km, donde se realizan actividades turísticas, paseos y deportes; sin embargo, no se ha posicionado el lugar turístico, por las razones de la ausencia de servicios, acorde con las necesidades del visitante, que buscan lugares tranquilos y seguros de descanso y la necesidad de que la población residente, mejore su calidad de vida.

Álava y Montesdeoca (2014), en la tesis diseño de un Plan comercial para la promoción del turismo del Cantón Bolívar-Ecuador; su objetivo fue el incremento del flujo de turistas, sostiene lo siguiente:

Se hizo un diagnóstico y analizó las variables y georreferenciaron los lugares; así mismo, el análisis del complejo turístico, analizó con un FODA, y propone las estrategias para el lugar. La estructuración del plan comercial comprendió los objetivos, la misión y visión, y así mismo se estructuraron las estrategias, por otra parte, se procedió a anexar la ficha de inventario del sitio platanales, el diseño de la marca turística para el complejo y la señalética del área donde estará ubicado el proyecto. Así mismo, se elaboró un plan publicitario donde se determinaron cuatro proyectos: La marca turística la misma que fue realizada por el diseñador gráfico Luis Palacios, la señalización del lugar del proyecto, trípticos publicitarios, y la promoción en la web. Se determinaron también los resultados del estudio que necesita el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Bolívar para comercializar el complejo turístico de Platanales y así fortalecer la actividad turística dentro de Bolívar y sus alrededores. Con la presente investigación se pudo demostrar que es factible la implementación y ejecución del plan comercial para el complejo turístico Platanales a través de la publicidad ofrecida y diseñada para el presente trabajo.

### **1.2.2. Nacional**

Aguinaga y Valverde (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 2016, sostuvo lo siguiente:

tuvo como objetivo, diseñar un plan promoción turística; por medio de esta investigación se comprobó la hipótesis de que el diseño de un plan promoción

turística ayudaría al incremento de la afluencia de turistas. La investigación fue cuantitativa, transeccional descriptiva, de diseño no experimental. Se usó de la técnica de la entrevista y encuesta, a una muestra compuesta por el jefe del RVSL y 50 encuestas a los visitantes, en donde se muestra que las características de los visitantes son estudiantes universitarios y de instituto, además de profesionales de las carreras de biología, turismo, fotografía, ciencias de la comunicación, entre otras, en un rango de edades de 18 a 25 años ; y por ende se concluyó que el PPT contribuirá a aumentar la afluencia de turistas del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.

Agurto (2019), en la tesis titulada Plan de Promoción Ecoturista, para incrementar el turismo en la provincia Chanchamayo, sostuvo lo siguiente:

Su objetivo fue diseñar un plan de promoción ecoturística; y, para ello, se analizó la oferta y demanda, el inventario y planificación de rutas, el perfil del turista y la propuesta de las estrategias ecoturísticas. Metodológicamente, se aplicó la encuesta a 90 turistas nacionales y extranjeros, que visitaron Chanchamayo, Vitoc, Perené, San Ramón y San Luis de Shuaro; se conoció una demanda superior en 7% al año anterior; el perfil identificado fue un turista que estuvo en más de un 60% satisfecho con la visita, el 45% que visitó Chanchamayo recomendaría el lugar, se identificaron 23 destinos, se planificaron 3 rutas y visitaron en 37,872 turistas, en el 2017, y se proyectó al 2021, 50.000 turistas.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. *Objetivo general***

Proponer el diseño de un plan de promoción turístico, para incrementar el ecoturismo, en la provincia Pisco-Ica, 2020-2022.

#### **1.3.2. *Objetivos específicos***

- Analizar la oferta y demanda ecoturística, en la provincia Pisco-Ica.

- Identificar el perfil del turista, que visita la provincia Pisco-Ica.
- Plantear las estrategias ecoturísticas, en la provincia Pisco-Ica.

#### **1.4. Justificación**

##### **1.4.1. Teórica**

A nivel teórico, la tesis aborda temáticas que fueron asociadas a otros campos, como la geografía, el ordenamiento del territorio, medio ambiente y gestión territorial, que es de transcendencia cognitiva, porque presentó nuevas definiciones propias de la actividad ecoturística.

##### **1.4.2. Práctica**

A nivel práctico, la tesis se desarrolló en la provincia Pisco y distritos Pisco, Huancano, Humay, Independencia, Paracas, San Andrés, San Clemente y Tupac Amaru Inca; donde se propuso estrategias orientadas al incremento de los turistas a los atractivos turísticos.

##### **1.4.3. Metodológica**

A nivel metodológico, la tesis desarrolla métodos y acciones complementarias a las preestablecidas en las normas, que regulan los instrumentos de gestión local y sectorial, como es el caso del ecoturismo, cuyas directrices aportan a las ya desarrolladas por el sector.

##### **1.4.4. Social**

A nivel social, en la investigación, la unidad de estudio, son la población y turistas; quienes participan en la aplicación de la encuesta; cuyos resultados de éstas, son beneficiarios directos; a su vez, también intervienen en el proceso, las autoridades locales de la provincia Pisco.

##### **1.4.5. Económica**

A nivel económica, con la implementación de los resultados, se beneficia la población, turistas, autoridades de la municipalidad y de los sectores; quienes obtendrán

recursos por recaudación fiscal, por la actividad del turismo; también, se beneficiaron los pequeños negocios, en sus ventas, que viven del turismo incentivando la economía local.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. *Hipótesis general***

La propuesta del diseño de un plan de promoción turístico, aporta al incremento del ecoturismo, en la provincia Pisco-Ica, 2020-2022.

### **1.5.2. *Hipótesis específicas***

- Los análisis de la situación actual de la oferta y demanda ecoturística, aportan beneficios a la provincia de Pisco-Ica.
- La identificación del Perfil del Turista, aportan beneficios a la provincia de Pisco-Ica.
- La identificación de las Estrategias, aportan beneficios a la provincia de Pisco-Ica.

## II. Marco teórico

### 2.1. Bases teóricas

#### 2.1.1. *Bases teóricas de plan de promoción ecoturística*

**2.1.1.1. Definición de plan.** El plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y, menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan (Ordaz y Saldaña, 2005):

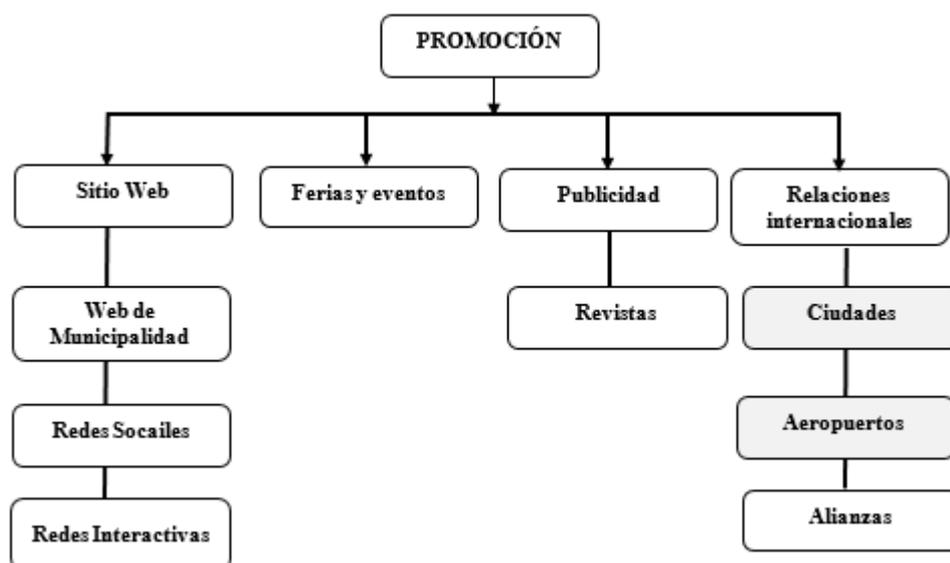
- lineamientos,
- prioridades,
- estrategias de acción,
- asignación de recursos,
- conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos.

Un plan es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito. Al proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación, y de manera amplia, la planificación consiste en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos (Culturalia, 2013).

**2.1.1.2. Definición de promoción.** La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos (McCarthy, 1997, citado por Thompson, 2010).

Corresponde al esfuerzo de comunicación, realizado con frecuencia por el sector público para divulgar la imagen y la oferta de un destino turístico, ya sea en el mercado interno o en el mercado internacional. El objetivo de la promoción es conquistar un espacio en la mente del consumidor y crear la motivación necesaria para atraer al turista (Valdéz, s.f., citado por Espinel, 2017). (Ver Figura 1)

Figura 1  
Promoción del Turismo



*Nota..* Citado por Espinel (2017).

A esto, añaden algo a tomar en cuenta: La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto.

La promoción consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (Kerin et al., 2009, citado por Thompson, 2010).

**2.1.1.3. Promoción turística.** Es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones públicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing (Countin, 2010, citado por Ollague, 2015).

La promoción es una actividad formada por acciones e instrumentos que desempeñan la función de beneficiar los estímulos para el levantamiento y adelanto del turismo por todo el

mundo, así mismo como el crecimiento y mejora de trabajo de la industria que se benefician con los fines de la explotación económica (Acerenza, 1996, citado por Ollague, 2015).

Las actividades y trabajos de propagandas serán realizadas por medio de campañas publicitarias, para dar a conocer un producto o servicio turístico a su clientela y lograr las ventas proyectadas a un futuro no muy lejano.

***Planeación de la promoción turística.*** La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos (Countin, 2010, citado por Ollague, 2015):

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.
- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán.
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad.
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados.

**2.1.1.4. Definición de plan de promoción.** 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 (Steiner, 1969, citado por Santa Cruz y Valdez, 2017).

La promoción turística, debe lograr que los consumidores conozcan los atractivos, infraestructura y diferencie el destino, inspirando confianza y credibilidad (Acerenza, s.f., citado por Da Cruz y Velozo, 2010).

Se debe difundir cierta información, para provocar determinadas actitudes y promover acciones, que beneficien a las personas involucradas.

***Autores que hablan de la promoción turística.*** La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999, citado por, Catillo y Castaño, 2015), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Mientras tanto Middleton (2001: 90, citado por Da Cruz y Velozo, 2010) afirma que son “todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda.

**2.1.1.5. Plan de promoción y difusión.** La promoción comprende (...) todos los instrumentos de la combinación del Marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva (Bigné, s.f., citado por Espinel, 2017).

En la práctica, la promoción comprende a la publicidad, la promoción de venta y las relaciones públicas, cuando esta última está integrada al proceso de promoción (como sucede en el caso de la promoción turística).

***Elementos.*** Un plan de comunicación y difusión, está compuesto por los siguientes elementos (Instituto Madrileño de Desarrollo [IMADE], 2019):

- - Objetivos y grupos destinatarios.
- - Estrategia y contenido de las medidas de publicidad.
- - Presupuesto indicativo de aplicación de las medidas previstas.
- - Indicación de los resultados esperados de las medidas de publicidad y difusión.

(Ver Tabla 1)

**Tabla 1**  
*Plan de promoción y difusión*

Medio	Ventajas	Desventajas
Prensa	Flexibilidad, rapidez en la inserción, selectividad geográfica, se puede recortar y guardar.	Escasa permanencia, alcance socioeconómico limitado, escasa calidad de impresión.
Suplementos Dominicales	Posibilidad de utilizar imagen a color, mayor calidad de impresión, amplia audiencia, mayor permanencia.	Muy pocas.
Revistas	Selectividad de la audiencia, imágenes a color, mayor permanencia del mensaje	Audiencia limitada, costo por importe elevado.
TV	Combina imagen, sonido y movimiento, transmite más emociones, concede credibilidad grandes audiencias, bajo costo por impacto.	Elevado costo absoluto, mayor dificultad de segmentar, escasa permanencia, saturación publicitaria.
Radio	Selectividad geográfica, inmediatez, rapidez, utilización masiva y llega a todas partes, costo reducido.	No puede utilizarse imágenes, poca permanencia, impacto limitado.
Publicidad Exterior	Permanencia del mensaje, imágenes a color, barato relativamente.	El mensaje debe ser simple y breve, localización limitada.
Mailing y distribución directa	Alta selectividad del mercado, alta permanencia del mensaje, flexibilidad, calidad de impresión, impacto fácilmente medible.	Costo elevado, meticuloso proceso de selección de los destinatarios.
Libros y guías turísticas	Selectividad del público, alcanza a consumidores interesados.	Alcance limitado.
Folletos	Calidad de impacto, costo bajo.	Poca flexibilidad, dependencia de las acciones del otro.
Internet	Interactividad alcance global, reserva directa y bajo costo.	Alcance limitado por hora.

*Nota.* citado por IMADE (2019).

**2.1.1.6. Importancia de la promoción turística.** Una vez que se tiene un producto turístico, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer (Entornoturístico, 2019).

La promoción del turismo es importante, porque es una industria que busca mitigar su impacto sobre el medio ambiente y las comunidades cercanas, en donde se realiza esta actividad, el cual genera nuevos ingresos económicos para el territorio, creando nuevas oportunidades laborales y garantizando la protección y conservación de los ecosistemas locales.

Es una forma de impulsar un turismo responsable que es ecológicamente y culturalmente amigable y que al implementar este tipo de turismo también se involucra a todas las partes (comunidades, empresas y turistas), creando actividades que tienen un impacto mínimo sobre la naturaleza, aprendiendo a proteger la biodiversidad de la zona y a aprovechar los recursos naturales que se pueden encontrar en el sector, creando de esta forma una experiencia totalmente diferente y gratificante (Entornoturístico, 2019).

*Elementos.* se menciona los siguientes elementos (Entornoturístico, 2019):

***Publicidad:***

- anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes,
- artículos, reportajes y noticias de interés general o particular,
- publicaciones especiales, libros y guías,
- radio, televisión y videos.

***Materiales de Apoyo:***

- carteles,
- folletos, literatura de servicios y literatura de lugares,
- diapositivas,
- displays y calcomanías.

***Relaciones Públicas:***

- viajes de familiarización,
- ferias y exposiciones turísticas,
- representaciones en el extranjero,
- oficinas de turismo,
- asociaciones empresariales,
- oficinas de convenciones y visitantes,
- centros de reservaciones.

Estos elementos deben considerarse como un todo, con una mezcla proporcional en la medida de lo que se pretenda lograr; y deberá ajustarse un presupuesto.

**2.1.1.7. Ventajas del plan de promoción turística.** Es un medio que permite el crecimiento de turistas, ya que modifica el comportamiento, motivándolo a escoger un lugar como destino turístico, generando una mayor participación en el PBI (Steiner, 1969, citado por Santa Cruz y Valdez, 2017).

- Permite 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 (Bd), para el control y estrategia, para realizar una adecuada planificación y promoción del 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 tener un plan de promoción turística, representa vacíos estratégicos, por ser una herramienta, que permite conocer servicios y productos, que se quieren ofrecer al turista, para comunicar y persuadirlo (Steiner, 1969, citado por Santa Cruz y Valdez, 2017).

#### **2.1.1.8. Estrategias de promoción ecoturísticas.**

*Definición de estrategia.* La estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado (Porter, 2015, citado por Mejora competitiva, 2020).

Estrategia es “huir” de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es «explorar» nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta, mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores. En una palabra, estrategia es “diferenciación”, pero no cualquier diferenciación cuenta.

*Estrategias ecoturísticas.* La finalidad de establecer una estrategia es fortalecer a la organización en cuestión para que mejore su desempeño y llegue a ser más rentable. Si no existe estrategia, la organización no tiene una guía que marque los pasos a seguir, y tendrá mayor riesgo de no llegar a alcanzar el éxito. En definitiva, la estrategia es necesaria para mantener el desempeño de la organización y debe ser motivadora, informativa y debe estimular el cambio (Escuela Europea de Excelencia, 2020).

*Diseño de la estrategia en turismo.* El diseño de una nueva estrategia efectiva, implicaría una iniciativa por parte del gobierno, en el sentido de una decisión política para empezar con un cambio de estructura. En ese sentido, y apuntando a obtener un sistema de incentivos óptimo, la inversión del Estado se debe hacer sobre cualquier factor que pueda asegurar la eficacia del mercado. Entre éstos se encuentran (Escuela Superior de Administración y Negocios [ESAN], 2019):

- Plantear leyes que se acomoden al sector y que estén orientadas al incremento de los índices de formalización, concentrando para ello la opinión de diversas organizaciones.
- Coordinar e implementar la actuación de la Policía Nacional. Mejorar con el fin de brindar mayor seguridad a los visitantes.
- Invertir en la construcción de carreteras y aumentar los kilómetros asfaltados del total de sistemas de caminos. Asimismo, trabajar en su adecuada señalización, mejorando en general su acceso a éstos.
- Promover la construcción y formalización de hoteles que ofrezcan mejores alojamientos y comodidades al turista.
- Obtener una mayor y mejor información estadística, esencial para lograr un adecuado control del sector.
- Incrementar el nivel educativo y cultural de todos los ciudadanos, especialmente en instrucción pública, dirección y administración turística.

Todos estos factores son necesarios, en los cuales lo que más cuenta, es quién puede ofrecer precios cómodos y a la vez mayor calidad, situación que se produce solamente cuando se posee una fuerte posición competitiva basada en una buena estrategia (Escuela Superior de Administración y Negocios [ESAN], 2019).

Existen estrategias para mejorar la atracción de los destinos turísticos (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], 2018).

- la diversificación,
- desarrollo del producto (turismo, eventos, movilidad),
- competitividad (precios, ofertas).

**2.1.1.9. Instrumentos de promoción de turismo.** La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura

existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

Se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora (Morgan y Pritchard, 2005, citado por Castillo y Castaño, 2019). (Ver Tabla 2)

**Tabla 2**  
*Instrumentos de promoción de destinos turísticos*

<b>Instrumentos y técnicas</b>	<b>Descripción</b>
<b>Posicionamiento del producto (productplacement)</b>	Negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios.
<b>Famtrip (viaje de celebridades)</b>	Para líderes de opinión, artistas o sujetos muy conocidos.
<b>Lanzamiento de producto y organización de eventos</b>	Para nuevos productos, viejas propuestas en fase de relanzamiento, acontecimientos especiales basados en una historia, lanzamiento de una campaña de comunicación.
<b>Ferias/Buy workshop</b>	Dirigidas a los profesionales del sector y al público.
<b>Patrocinios</b>	Convertirse en organizadores de iniciativas culturales, deportivas, artísticas.
<b>Conferencias</b>	Encuentros, conferencias, presentaciones en colaboración con huéspedes/líderes de opinión locales famosos.
<b>Presentaciones al sector</b>	Encuentros y briefing internos, newsletter, informaciones públicas, etc.

*Nota.* Ejarque (2005), citado por Castillo y Castaño (2015).

### **2.1.2. Bases teóricas de ecoturismo**

**2.1.2.1. Teoría del turismo.** El concepto está ligado con la definición de turista; y, es el fenómeno cuando uno o más individuos, se trasladan a uno o más sitios diferentes de su residencia, por un periodo mayor a 24 h. y menor de 180 días (Ibáñez y Cabrera, 2011).

Basa su función en la naturaleza, donde la motivación del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local (Comité de Turismo y Competitividad [CTC], 2017).

El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales, tanto entre la población local como

los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema.

Para comprender el concepto de sistema turístico es necesario comprender el significado e implicaciones y de la teoría de sistemas, ya que en ésta se basa la concepción misma del llamado sistema turístico (Ibáñez y Cabrera, 2011).

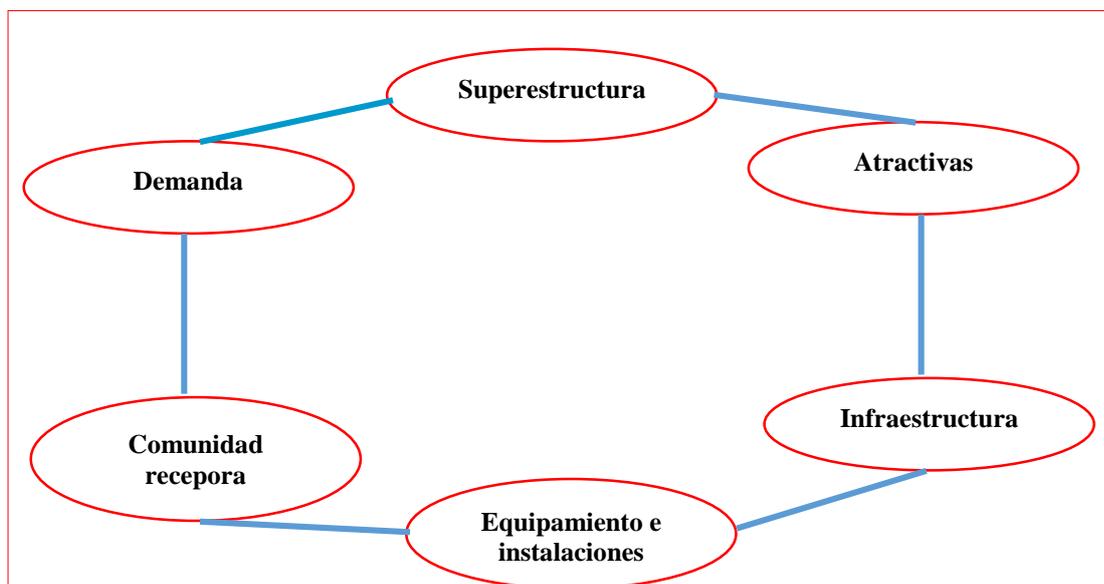
***Teorías aplicados al estudio del turismo.*** La postulación de la TGS abrió una nueva perspectiva conceptual al turismo, dando la oportunidad para entenderlo como un conjunto interrelacionado de elementos, que incorpora un mayor número de vinculaciones en su dinámica, más allá de la sola relación oferta demanda que señala el mercado (Ibáñez y Cabrera, 2011).

Para llevar a cabo una revisión de los modelos sistémicos del turismo se tomará como referencia la clasificación sobre los modelos creados en la sociología a partir de la teoría moderna de sistemas (Buckley, 1993, citado por Ibáñez y Cabrera, 2011).

***Origen y concepto del sistema turístico.*** Se considera que los modelos mecánico y orgánico sirvieron de base para construir la concepción del sistema turístico, ya que fue ideado como un gran sistema al cual se van adhiriendo por atracción otros espacios turísticos de origen y de destino, como un organismo en el que sus elementos se integran de manera coordinada (Ibáñez y Cabrera, 2011).

***Modelo propuesto por Sergio Molina.*** Es el pionero en estudio del turismo; describió al turismo desde una concepción sistémica de la siguiente forma: el turismo está integrado por un conjunto de partes o subsistemas que se relacionan para alcanzar un objetivo común. Los subsistemas que lo componen (Ibáñez y Cabrera, 2011). (Ver Figura 2)

**Figura 2**  
Componentes del sistema de Molina



*Nota.* Osorio (2000), citado po Ibañez y Cabrera (2011).

**Modelo propuesto por Manuel Rodríguez.** El destacado estudioso del turismo, señalaba la necesidad de trabajar de manera rigurosa la sustentación teórica del sistema turístico, advirtiendo que debían reconocerse en él los siguientes elementos (Ibáñez y Cabrera, 2011):

- Su percepción como totalidad.
- Su cualidad emergente, al poseer atributos no reductibles a los elementos que lo originan y que conllevan a conocerlo más por sus cualidades que por sus cantidades.
- El proceso de diferenciación de su estructura, como respuesta a ciertos estímulos del medio ambiente y a su conducta teleológica.
- La equifinalidad y multifinalidad de los procesos en los que el turismo existe que permiten su estudio particular sin perder la perspectiva de la totalidad.

**2.1.2.2. Definición de ecoturismo.** El ecoturismo, geoturismo, turismo natural, turismo verde, turismo de bajo impacto, viaje de aventura, turismo alternativo, turismo

responsable, turismo suave, turismo apropiado, turismo de calidad, turismo nuevo, desarrollo sustentable y turismo sustentable son todos tipos similares de actividades turísticas (Rebollo, 2012, citado por Calderón, 2016).

Es aquel realizado en ecosistemas en ambientes naturales, y está orientado a favorecer el conocimiento y aprendizaje de manifestaciones naturales, mediante interacciones de bajo impacto (Molina, 1994, citado por Fernández y Guzmán, s.f).

Promover actividades en lugares poco transformados para fomentar la cultura local, conservar el medio y definir recursos atractivos de destino; se identifican como ecoturismo a las actividades turísticas que se desarrollan en la naturaleza con el menor impacto posible con el objetivo de la conservación del medio, promover las tradiciones, el beneficio local, y la cultura del destino (OMT, 2018).

El ecoturismo es un componente del campo del turismo sustentable. Esto significa que la planificación y desarrollo de la infraestructura del turismo, su operación subsiguiente y también su marketing, debería focalizarse en criterios de sustentabilidad ambientales y culturales.

***Evolución histórica del ecoturismo.*** En la historia se enmarca, por iniciativas y hechos que demuestran el interés humano por la naturaleza en sus diversos aspectos, desde su explotación y aprovechamiento, hasta su disfrute personal (Zambrana, (2014).

En su esencia, estas iniciativas permiten ser tomadas como antecedentes remotos de lo que actualmente se concibe como turismo de la naturaleza. En la historia reciente, notables registros desde el punto de vista de la influencia civilizadora remiten, en primer lugar, a los viajes de los grandes navegadores europeos de los siglos XV y XVI y sus descubrimientos (Pires, 2002, citado por Zambrana, 2014).

Entre los siglos XVII y XIX, sobrevino el ciclo de las expediciones realizadas por exploradores, aventureros, científicos y naturalistas europeos en regiones distantes y salvajes, entre los cuales pueden citarse Alexander Von Humboldt y Charles Darwin, entre otros.

Actualmente, los patrones de viajes a espacios naturales están nuevamente en transformación. Se retoma una mayor preocupación con la calidad ambiental de los locales y se incluye la cuestión de la justicia social y económica dentro de los principios de desarrollo sostenible.

Nuevamente, se tiene la preocupación de la investigación, métodos y experiencia en la conducción de las actividades realizadas en esas épocas, que son buscadas no solamente para la recreación, sino también para la educación, investigación, espiritualidad, salud y deporte, entre otras.

**2.1.2.3. Importancia del ecoturismo.** Para el desarrollo de un modelo de ecoturismo sostenible, es fundamental tener en cuenta la conservación de los ambientes y a las poblaciones locales. Según comentaban expertos en la temática al portal Efe, resulta evidente la necesidad de un crecimiento paralelo entre desarrollo socioeconómico y conservación (Coppini, 2021).

Las buenas prácticas de las empresas juegan aquí un rol clave, ya que deben garantizar que la actividad a realizarse se desarrolle minimizando el impacto social y medioambiental (Esatur, 2016).

De esta manera, administraciones y empresas buscan maneras para asegurar ese equilibrio, por ejemplo, certificando los distintos productos turísticos.

Entre las múltiples ventajas que conlleva este tipo de turismo encontramos la preservación del hábitat (minimizando los impactos físicos y sociales), el uso de fuentes sostenibles para cualquier tipo de construcción, el desarrollo de una conciencia ambiental y

cultural en la ciudadanía, la involucración de manera digna de la población local y su traducción como fuente de ingresos.

El turismo sostenible fomenta la preservación del hábitat natural, al tiempo que genera un menor impacto físico y social en el área visitada (Esatur, 2016).

El ecoturismo es un concepto relativamente nuevo cuya importancia reside, principalmente, en que engloba un turismo ecológico, ético y sostenible, el cual busca los mínimos impactos negativos en los paisajes naturales y la población de las localidades cercanas (Eco, 2017).

**2.1.2.4. Características.** Son las siguientes (Martínez, 2017):

- contribuye a la conservación de la naturaleza,
- involucra la acción responsable tanto del turista; los pobladores y de la empresa turística,
- se adquiere una experiencia satisfactoria y de aprendizaje,
- apoya y contribuye al desarrollo de la población local,
- proporciona beneficios financieros al país,
- apoya los derechos universales y las leyes laborales de los humanos.
- minimiza los impactos negativos para el ambiente.

**2.1.2.5. Ventajas y desventajas.** El turismo ecológico, involucra al turista de manera que éste pueda verse integrado en las diferentes áreas de interés natural de una región o ciudad. El propósito, como se ha indicado antes, es observar la flora y la fauna en su estado natural (Gómez, 2010).

Si se gestiona correctamente y se establecen propuestas para promocionar proyectos de ecoturismo viables, esta alternativa al turismo convencional puede traer consigo numerosos beneficios, tales como:

- rescate de la flora y la fauna,

- impacto mínimo sobre el medio ambiente,
- da empleo a personas de las distintas comunidades donde se practica,
- promoción de políticas y auge de la educación ambiental,
- creación y uso de ecotecnias o innovaciones tecnológicas para restablecer el equilibrio entre la naturaleza y la tecnología.

Los riesgos principales de esta alternativa turística tienen que ver con una mala implementación de las diferentes ramas del ecoturismo por parte de sus gestores (Gómez, 2010).

En la mayoría de casos, el principal inconveniente tiene que ver con la construcción de infraestructuras turísticas en áreas protegidas, lo cual puede tener los siguientes impactos negativos:

- contaminación general,
- potenciación de las consecuencias del cambio climático,
- degradación de áreas naturales,
- alteración de la rutina diaria de los animales salvajes,
- transculturización (deformación de las costumbres y tradiciones del entorno sociocultural por influencia de otras culturas).

**2.1.2.6. Diagnósticos y recursos turísticos.** El diagnóstico de situación turística consiste en una contextualización geográfica y socioeconómica del destino, una caracterización de la oferta turística existente y de la demanda de visitantes, recogida en las fuentes oficiales de turismo, una identificación de las principales tendencias del sector y los destinos competidores; del análisis de esta información y las variables, se elabora el diagrama DAFO, que permite arrancar en la definición de acción en materia turística, para los próximos años (Villanueva de los Infantes, s.f., citado por Canovas, 2017).

**Recursos turísticos.** Los recursos turísticos, son aquellos elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico en *stock* (en español: conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización); son “materia prima” para las atracciones (Entornoturístico, 2019).

Todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio.

- los recursos son muchos, se dan en todas partes,
- no debemos confundir recurso con producto,
- el producto turístico se forma a partir de la siguiente ecuación:

**Recursos turísticos + Infraestructuras + Equipamientos y servicios = Producto turístico.**

- El producto turístico se consume donde se produce y no “desaparece”.

Los recursos turísticos son “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (OMT, 2018).

**Clasificación.** De la siguiente manera (Deferet, 1976, citado por González et al., 2015):

a) Hidromo: Todo elemento de atracción relacionado con el agua, en su estado natural o modificado por el hombre. Se incluyen las aguas marítimas, terrestres, las playas y costas, puertos deportivos, balnearios, la nieve, etc.

b) Phitomo: Se incluye elementos naturales, con cierto atractivo, modificado por el hombre. Se integra el relieve, clima, flora, fauna, paisaje, y accidentes naturales, etc.

c) Litomo: Elemento construido por el hombre, con interés por su naturaleza o uso: restos arqueológicos, arquitectura antigua, monumentos históricos, conjuntos históricos monumentales, arquitectura o ingeniería actual, museos, urbanismo, etc.

d) Antropomo: Su elemento fundamental es el hombre, independientemente de su soporte físico (litomo) o de su marco (hidromo y phitomo).

Abarca la estructura socio-económica, la idiosincrasia y las características raciales, la artesanía, el folklore y la gastronomía, las actividades culturales, etc. (Ver Tabla 3)

**Tabla 3**

*Clasificación de recursos turísticos de Deferet*

<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
<b>1. Hidromo</b>	1.1. Playas. 1.2. Elementos de soporte de actividades náuticas 1.3. Recursos de pesca deportiva. 1.4. Elementos soporte de actividades de moto-náutica.
<b>2. Litomo</b>	2.1. Monumentos incluidos en el inventario del patrimonio cultural europeo. Conjunto de gran entidad. 2.2. Monumento incluido en el inventario del patrimonio cultural europeo. Conjunto de segundo orden. 2.3. Monumento incluido en el inventario del patrimonio cultural europeo. Conjunto de tercer orden. 2.4. Conjunto histórico-artístico declarado. 2.5. Monumento histórico-artístico declarado. 2.6. Castillo. 2.7. Edificio de interés. 2.8. Museo.
<b>3. Antropomo</b>	3.1. Compras. 3.2. Artesanía. 3.3. Folklore. 3.4. Ferias y fiestas. 3.5. Semana Santa. 3.6. Festivales.
<b>4. Phitomo</b>	4.1. Compras. 4.2. Artesanía. 4.3. Folklore. 4.4. Ferias y fiestas. 4.5. Semana Santa. 4.6. Festivales.
<b>5. Memoria</b>	Recuerdo o memoria de personajes literarios, artistas, lugares históricos, centros de peregrinación religiosa, etc.

*Nota.* Citado por Deferet (1976), citado por González et al. (2015).

#### **2.1.2.7. Oferta y demanda ecoturística.**

*La oferta turística.* Principalmente por el sector privado, con el apoyo del sector público específicamente en la identificación y evaluación de recursos turísticos, desarrollo de infraestructura, promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación

(Deferet, 1976, citado por González et al., 2015). Entonces, la oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico.

**Análisis de la oferta turística.** El análisis de la oferta turística “implica identificar y analizar los elementos dentro del territorio que conforman la actividad turística (zonas de influencia turística, recursos y atractivos turísticos, servicios turísticos y las inversiones vinculadas al sector)” (MINCETUR, 2017).

**Producto turístico.** El producto turístico como el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Un producto turístico es la suma resultante de los recursos (naturales y/o artificiales) más los servicios, y de la accesibilidad a ellos, por tanto, por el hecho que un territorio esté iniciando su actividad turística y que posee recursos no puede creer tener uno (Sancho, 1998, citado por González et al., 2015).

Un producto turístico, posee determinadas características que lo diferencian de otro tipo de productos, tanto en la fase de producción como en la comercialización. Sin embargo, estas características, no impiden que cuando se desee ubicar un producto turístico en el mercado se tenga que seguir las reglas, estrategias y técnicas que, son aparentemente propias de los demás artículos de consumo.

**La demanda turística.** Está constituida por los visitantes en el espacio turístico y que desean acceder a los productos y servicios de la actividad turística (Deferet, 1976, citado por González et al., 2015).

***La demanda turística está compuesta por:***

- Demanda turística potencial: son las personas que aún no han consumido o comprado el producto turístico pero que tienen todas las características necesarias para hacerlo.
- Demanda turística real o actual: son las personas que consumen o compran un producto turístico.

**Tipología de la demanda.** Los viajeros, unidad básica de la demanda turística o Visitante que pernocta o turista o Visitante del día o excursionista.

**Análisis de la demanda turística.** “El conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado” (OMT, 2018).

**2.1.2.8. Perfil ecoturística.** En el ámbito de mercado se usan muchos de los componentes, para establecer quienes son los clientes; es decir conocer el perfil e, identificarlos para establecer cómo compran, dónde y cuándo compran, con qué frecuencia compran y la cantidad que comprarán (Parmerlee, 1993, citado por Robleda et al., 2017).

El turismo internacional está constituido por el receptivo, al cual pertenecen todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan un país distinto, a la de donde habitan; luego, el emisor o emisivo, al cual corresponden todos los nacionales y residentes extranjeros de un país que viajan fuera de su territorio.

En cuanto al turismo receptivo, éste es el de mayor importancia socioeconómica pues es en torno a él que los destinos realizan actividad turística y con esto se captan divisas generando un efecto multiplicador de grandes beneficios para la comunidad anfitriona (Quesada, 2006, citado por Robleda et al., 2017).

**2.1.2.9. Perfil del turista en el Perú.** El turista extranjero que llega al Perú y está interesado en conocer la naturaleza representa el 30% del total, y presenta las siguientes características (Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo [PROMPERU], citado por Agurto, 2019):

- 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.

Se caracteriza por los siguientes (Renato, 2011):

- 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.

**2.1.2.10. Normas y reglamentos en ecoturismo.** En nuestro país, existe la ley general del turismo, cuyo objeto de esta ley es “promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística”. Su aplicación es obligatoria en los tres (3) niveles de agobiemos: Nacional, regional y local, en coordinación con los distintos actores vinculados al sector (Ley N°29408, 2009).

La actividad artesanal, como parte del turismo, se rige por los principios contenidos en la presente Ley y por las disposiciones legales especiales pertinentes a esta actividad.

El ámbito de la Ley N° 29408 es de aplicación a nivel nacional, a todos los niveles de gobierno, entidades e instituciones públicas y privadas vinculadas a la actividad turística y a los prestadores de servicios turísticos (Decreto Supremo N°003-2010-MINCETUR, 2010).

En el Perú, aún no se ha establecido un marco legal adecuado que regule el crecimiento sostenible del ecoturismo, lo cual se traduce, entre otras consecuencias, en prácticas informales para el acceso a los recursos naturales con fines ecoturísticos, precisamente por la falta de procedimientos claros y justos para el establecimiento de concesiones.

Actualmente, el sector Forestal a través de sus dos principales instrumentos legales:

- Ley forestal y de fauna silvestre
- Reglamento de la Ley forestal, que regula el acceso al recurso paisaje para su aprovechamiento por un concesionario mediante las concesiones para ecoturismo.

**Ley forestal y de fauna silvestre (Ley N° 27308), específicamente en el artículo 10°:** *El aprovechamiento y manejo de los recursos forestales en bosques naturales primarios se realiza en las siguientes modalidades:*

1. Concesiones forestales con fines maderables y
2. Concesiones forestales con fines no maderables: Este tipo de concesiones se realiza en las modalidades siguientes:
  - a) Concesiones para otros productos del bosque
  - b) Concesiones para ecoturismo, conservación y servicios ambientales. Se otorgan en tierras de capacidad de uso mayor forestal o en bosques de protección por la autoridad competente en las condiciones que establece el reglamento. El tamaño de la unidad de aprovechamiento y el procedimiento para su promoción son determinados por estudios

técnicos realizados a través del Instituto Nacional de Recursos (INRENA) y aprobados por Resolución Ministerial del Ministerio de Agricultura.

**Reglamento de la ley forestal**, específicamente en el Artículo 113°: *Las concesiones para ecoturismo se otorgan preferentemente en bosques no calificados como de producción forestal permanente y en tierras de protección en superficies de hasta diez mil (10 000) hectáreas, por plazos de hasta cuarenta (40) años renovables, y confieren a su titular la facultad de aprovechar el paisaje natural como recurso, en las condiciones y en las limitaciones que se establecen en el correspondiente contrato. Las actividades de ecoturismo en ANPs se rigen por la Ley N° 26834 y su reglamento.*

Otras leyes que se relacionan también con el tema del ecoturismo son las siguientes:

- Ley N° 26834, de Áreas Naturales Protegidas y su Reglamento.
- Plan director de áreas naturales protegidas (DS 010-99- AG). Ley N° 26821, de Aprovechamiento sostenible de recursos naturales.
- Ley N° 26961, para el desarrollo de la actividad turística.
- DS 009-92 ICTI, Declaran de interés público y necesidad nacional el desarrollo del turismo ecológico.
- DS 038-2001-AG, Aportes del reglamento de ley de areas naturales protegidas.
- RMN°0314-2002-AG, Disposiciones complementarias para el otorgamiento de concesiones para ecoturismo. Cabe mencionar que la Ley forestal se dio a partir de una discusión nacional, es decir, se tomó en cuenta las necesidades y requerimientos de los diferentes actores involucrados en el sector.

Sin embargo, no necesariamente todo lo que se discutió y acordó fue incluido finalmente. La Ley permite el acceso a los recursos, es decir, se pueden otorgar concesiones para, entre otras actividades, el ecoturismo. Las concesiones son de largo plazo (40 años, como máximo), renovables en tanto cumplan con el manejo sostenible, proveen seguridad al

titular, son otorgadas competitivamente, al tiempo que significan responsabilidad para el titular de custodiar el patrimonio natural.

Cabe mencionar que la concesión no es la única modalidad para acceder a los recursos; también se puede recurrir a las licencias, derechos, permisos, contratos de acceso, entre otros.

Sin embargo, es el derecho mayor que un particular puede obtener sobre los recursos. Por otro lado, al mantener el Estado el dominio sobre los recursos naturales (a través de las concesiones no otorga propiedad), siempre tendrá, por lo menos en teoría, un control sobre la manera cómo se utilizan los recursos del área (a través del cumplimiento del plan de manejo del área).

Además, incluye políticas de protección de los recursos: protección de especies y hábitats, prohibición de prácticas inconvenientes, regulación sobre conversión de bosques y otros usos, entre otros. Asimismo, exige control y supervisión, lo cual se basa en: el cumplimiento del plan de manejo y plan anual, informes del titular con carácter de Declaración Jurada, supervisión por terceros, certificación forestal voluntaria, distribución de funciones entre INRENA y el Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre (OSINFOR), además de alentar la participación social a través de los comités de gestión.

Sin embargo, existen serias deficiencias con respecto a la legislación. Entre ellas tenemos:

Se carece de definiciones suficientes para una actividad que aún no es lo bastante conocida en el medio. Al respecto, cabe mencionar que la actual definición de ecoturismo que brinda el Reglamento de la Ley 27308 no es lo suficientemente completa, ni la más adecuada:

**Artículo N° 3.34: Ecoturismo:** *Actividad Turística ecológicamente responsable en zonas donde es posible ofrecer y disfrutar de la Naturaleza y de valores asociados al sitio,*

*contribuyendo de este modo a su conservación, generando un escaso impacto al medio ambiente natural, y dando cabida a una activa participación socioeconómica beneficiosa para las poblaciones locales”.*

En primer lugar, no se hace referencia explícita al disfrute responsable de manifestaciones culturales, presentes y futuras, que pueden encontrarse en el área; por lo tanto, tampoco se considera la contribución a su conservación. Asimismo, tampoco se menciona la minimización de impactos socioculturales en las comunidades locales, (sólo se mencionan los impactos al medio ambiente natural), a pesar de ser temas de especial importancia.

En consecuencia, los estudios de impacto ambiental que exige la legislación, no necesariamente incluyen los impactos socioculturales y su manejo, pese a ser uno de los pilares de la sostenibilidad de la actividad ecoturística.

Por otro lado, la actividad ecoturística no sólo consiste en disfrutar de los atractivos naturales, sino lograr que el visitante adquiera un conocimiento sobre el área, los procesos ecológicos esenciales y la cultura con la que ha tomado contacto.

## **2.2. Términos básicos**

- **Actividad turística.** La destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo (Congreso de la República, 2019).
- **Circuito turístico.** Conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Contemplan dentro de estos recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista teniendo como punto final de destino el de origen (Congreso de la República, 2019).

- **Excursionista.** Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (OMT, 2017).
- **Ecoturismo.** Modalidad turística cuyo objetivo es la visita de espacios naturales y protegidos con finalidad científica, de contemplación de la naturaleza y contacto con los grupos humanos nativos, que minimiza el impacto ambiental y socioeconómico y que revierte directamente en la conservación de los lugares visitados (OMT, 2017).
- **Inventario de recursos turísticos.** 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 (MINCETUR, 2012).
- **Oferta turística.** Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo (OMT, 1998).
- **Producto turístico.** Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística (Congreso de la República, 2009).
- **Recurso turístico.** Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico (MINCETUR, 2016).

- **Turismo.** Actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado (Congreso de la República, 2009).

### III. Método

#### 3.1. Tipo de investigación

##### 3.1.1. *Según variable de estudio*

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

**Descriptiva.** La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar (Mejía, 2015).

**Aplicó en la esis.** Se describieron las características del tema y el problema que se viene estudiando, se logró conocer situaciones, costumbres, y actitudes de los pobladores de Pisco, describiendo sus actividades, objetivos procesos y personas; es mediante este tipo de investigación que se levantó la encuesta, a un grupo de personas y de cual se pudo obtener información, para conocer e identificar la relación de las variables.

**Exploratoria.** Las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos (Mejía, 2015).

**Aplicó en la tesis.** Permitió definir con más precisión el problema a analizar y se obtuvo información sobre la situación actual de la oferta y demanda en la provincia de Pisco, de igual manera se realizaron las consultas de fuentes primarias y secundarias, bibliográficas tales como; libros, revistas, publicaciones, estudios y el uso del internet, como fuentes de consultas complementarias.

##### 3.1.2. *Según intervención del investigador*

**Observacional.** Estudios observacionales son estudios de carácter estadístico y demográficos, ya sean de tipo sociológico o biológico -estudios epidemiológicos- en los que

no hay intervención por parte del investigador, y éste se limita a medir las variables que define en el estudio (Mejía, 2015).

**Aplicó en la tesis.** Se desarrollaron actividades en campo donde sólo se observó el fenómeno en su estado natural sin alterar sus características o componentes; sólo se limitó hacer las mediciones de las variables.

**Campo.** La investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente (Mejía, 2015).

**Aplicó en la tesis.** Se obtuvieron datos, de la situación de la problemática, mediante otras investigaciones, que tuvieron como fin promocionar los atractivos turísticos de la Provincia de Pisco y sus distritos. Una de las técnicas que se desarrollaron fue, la encuesta, mediante un cuestionario, aplicado a los turistas y residentes de la provincia de Pisco.

## **3.2. Ámbito temporal y espacial**

### **3.2.1. *Ámbito temporal***

Respecto a la ejecución de la tesis, se desarrolló y culminó en el 2019; sobre el contenido de la información documental, Cartográfica y estadística, que se utilizó, se hizo con información estadística de población y viviendas, de los Censos Nacionales XII de Población y VII de Vivienda, del año 2017.

Para información de turismo, con las estadísticas de PROMPERÚ, MINCETUR, Conferderación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP), PCM, Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), cuya información utilizada en la tesis fue de 10 años; es decir, a partir del 2010.

### 3.2.2. *Ámbito espacial*

**Ubicación geográfica.** Está situada en la costa central del departamento de Ica, con una altitud que va del nivel medio del mar a 3,755 m.s.n.m.

#### **Límites.**

- Por el norte limita con la provincia de Chincha.
- Por el este con la provincia de Castrovirreyna y Huaytará del departamento Huancavelica.
- Por el sur con la provincia de Ica,
- Por el oeste con el Océano Pacífico.

**Localización.** Se encuentra localizada entre los puntos que forman las coordenadas UTM (445.80 Km. E – 8,554.18 Km. N) y (388.50 Km. E – 8,405.20 Km. N) de Norte a sur y entre los puntos de coordenadas UTM (449.89 Km. E – 8,515.42 Km. N) y (349.10 Km. E – 8,464.10 Km. N) de Este a Oeste.

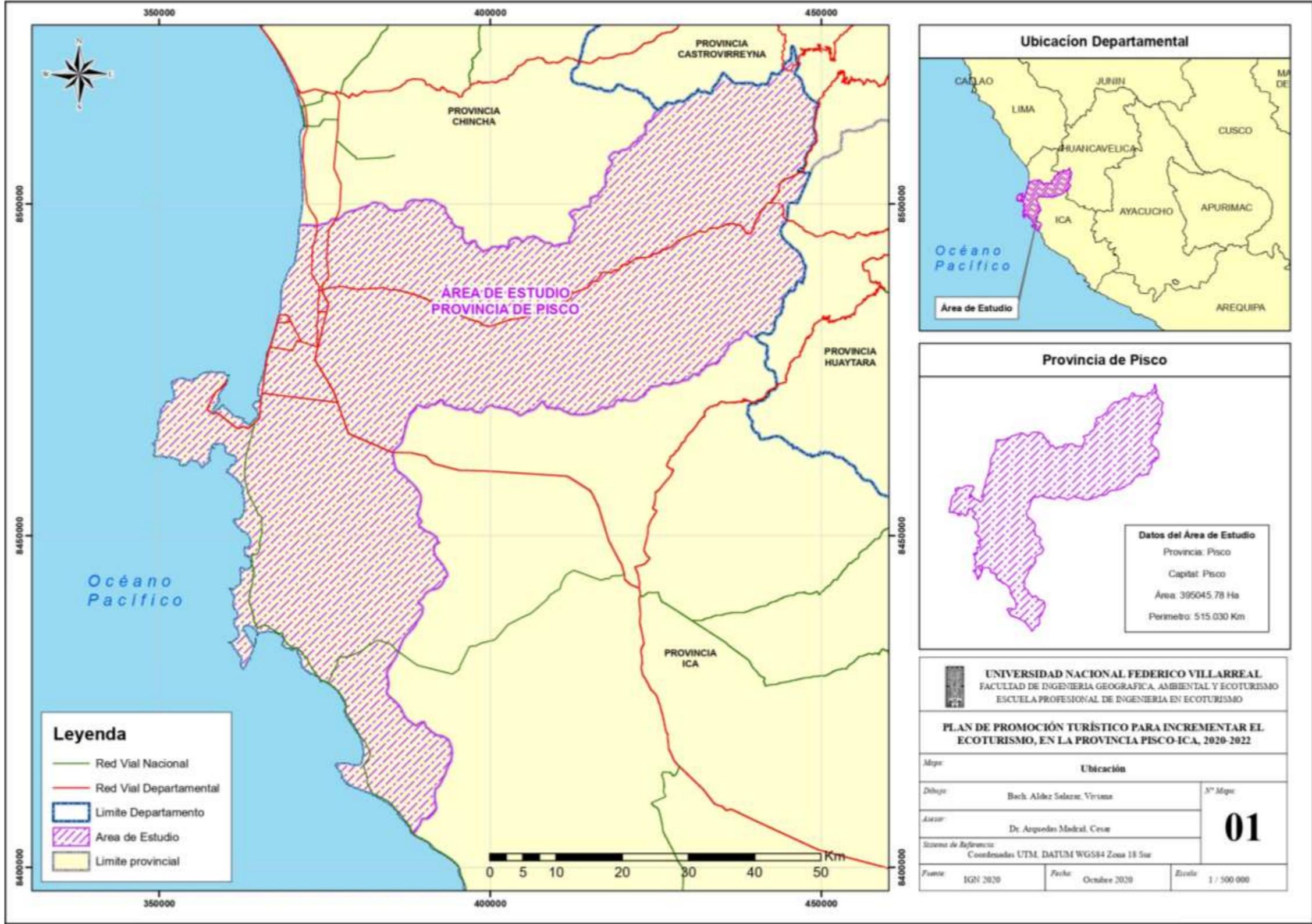
**Área.** Tiene una superficie de 3978.19 Km<sup>2</sup>.

**División política.** La provincia de Pisco, es una de las cinco provincias que conforman el departamento de Ica, perteneciente a la región peruana de Ica. Se ubica en la parte nor central de la región de Ica y limita, al norte con la provincia de Chincha, al este con la región Huancavelica, al sur con la provincia de Ica y al oeste con el Océano Pacífico. Se encuentra a 230 Km al sur de Lima.

La provincia de Pisco, está dividida por ocho distritos: Pisco, Huancano, Humay, Independencia, Paracas, San Andrés, San Clemente y Túpac Amaru Inca.

**Clima.** La ciudad de Pisco, tiene un clima templado, desértico y oceánico, con temperaturas altas y bajas durante todo el año. Presenta también varias veces al año los denominados vientos Paracas que alcanzan velocidades de más de 70 Km/h en varias localidades.

Figura 3  
Mapa de ubicación



De acuerdo a la clasificación climática de Köppen, Pisco tiene un clima cálido. El promedio máximo de temperatura en la ciudad es de 23,7 °C, teniendo un pico en febrero de 27,7 °C y un punto inferior en julio de 20.2 °C, el promedio mínimo de temperatura en la ciudad es 15.8 °C variando entre 19.5 °C y 12.9 °C entre los meses de febrero y agosto respectivamente. La lluvia es casi inexistente con un promedio anual de 1.5 mm.

#### **Accesibilidad.**

- **Aéreo:** tiene un aeropuerto ubicado en el distrito de San Andrés.
- **Terrestre:** la carretera Panamericana Sur pasa cerca de la provincia a 5 Km.

### **3.3. Variables**

**Variable independiente (Vx).** “Es aquella que es manipulada por el investigador en un experimento con el objeto de estudiar cómo incide sobre la expresión de la variable dependiente” (Hernández, 2014).

A la variable independiente, también se la conoce como variable explicativa, y mientras que a la variable dependiente se la conoce como variable explicada.

**Vx= Plan de promoción turística..... (1)**

Operacionalización de la variable. (Ver Tabla 4)

**Tabla 4**

*Definición y operacionalización de variable independiente*

<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>
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”. Steiner (citado por Santa Cruz y Valdez, 2017)	Para medir esta variable Plan Promoción turístico, se hará una revisión sistemática de los instrumentos de gestión turística en la zona; a su vez, se revisa y aplican el marco legal vigente en materia de gestión y desarrollo Ecoturístico; se revisan y proponen las estrategias en función a la problemática identificada, se proponen proyectos estratégicos para la promoción de los atractivos turísticos.

**Variable dependiente (Vy).** “Es la que es afectada por la variable independiente; se trata del efecto, de lo que se mide” (Hernández, 2014) (Ver Tabla 5)

## Vy = Ecoturismo.....(2)

Operacionalización de la variable (Ver Tabla 5)

**Tabla 5**

*Definición y operacionalización de variable dependiente*

Definición conceptual	Definición operacional
Modalidad turística cuyo objetivo principal es la visita de espacios naturales y protegidos con finalidad científica, de contemplación de la naturaleza y contacto con los grupos humanos nativos, que minimiza el impacto ambiental y socioeconómico y que revierte directamente en la conservación de los lugares visitados. (Organización Mundial del Turismo, 2017).	Para medir esta variable, se revisó información documental y estadística referente a las actividades que los turistas realizan para la visita de lugares ecoturísticos en la zona de Pisco; visitan los negocios, restaurantes, zonas de diversión y/o aventura; en la tesis se recoge datos estadísticos institucionales de la situación de la oferta y demanda, el perfil del turista; y lugares que más visitan mediante la encuesta, que permitirá contrastar la demanda y el perfil del turista, para proponerlo en el plan de promoción Ecoturística.

### 3.4. Población y muestra

#### 3.4.1. Población

“Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (Hernández, 2014).

Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

**Aplicó en la tesis.** Estuvo representada por los residentes que participan en los procesos y actividad turística en la provincia de Pisco; así como los turistas que se encontraban en la provincia y distritos; y, que visitaban los atractivos ecoturísticos, el día de la encuesta; no se contaba con un registro estadístico que fuera el referente, por lo que se trabajó con una población desconocida, para los cálculos de las muestras.

### 3.4.2. Muestra

“Es el subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestra que su selección dependerá de la calidad y cuan representativa se quiera sea el estudio de la población” (Hernández, 2014). (Ver Tabla 6)

**Aplicó en la tesis.** Se determinó la muestra para los residentes y turistas, que participaron en las encuestas, mediante la siguiente fórmula de cálculo:

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

**Tabla 6**  
*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

Remplazando los datos de la tabla, tenemos lo siguiente:

$$n = (0.95)^2 * 0.5 * 0.5 / (0.05)^2$$

$$n = 0.225625 / 0.0025$$

$$n = 90.25$$

$$n(p) = 90 \text{ (residentes que participaron en el proceso turístico de Pisco)}$$

$$n(t) = 90 \text{ (turistas que visitaron la provincia de Pisco)}$$

Cabe precisar que quienes participaron en la encuesta, fueron visitantes extranjeros y nacionales, mayores de 20 años, y que se encontraron visitando algún lugar turístico en Pisco.

### 3.5. Instrumentos

#### 3.5.1. *Para levantar datos*

**Encuesta.** “Son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas.” Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar (Hernández,2014).

**Aplicó en la tesis.** Se aplicó un cuestionario de preguntas a los turistas, mediante la encuesta; y, se midió la opinión respecto a la actividad ecoturística en la provincia de Pisco, tanto a los turistas locales, de otras regiones del país y extranjeros; que visitaron ese día un atractivo turístico en Pisco; la encuesta fue aplicada a 90 personas.

**Fichas de recopilación de datos.** “Es un modo de recolectar y almacenar información. Cada ficha contiene una serie de datos extensión variable pero todos referidos a un mismo tema, lo cual le confiere unidad y valor propio” (Vara, 2018).

**Aplicó en la tesis.** Las fichas que se utilizaron en la investigación, fueron las siguientes (Ver Tabla 7):

**Tabla 7**  
*Tipos de fichas para recojo de datos*

<b>Tipos de fichas</b>	<b>Descripción para el uso</b>
<b>Resumen</b>	Se resumió información relacionada a las variables: Plan de promoción y Ecoturismo, que fueron recogidas de los registros municipales de Pisco y sus distritos, documentos, informes técnicos, planos, mapas, estudios y otras fuentes primaria y secundaria.
<b>Parafraasis</b>	Contuvo información sintética sobre el PPT, que fueron relevantes de documentos y/o registros estadísticos, cartográficos y documentales, completos o apartados de un libro, revista u otra fuente primaria o secundaria.
<b>Citas o textual</b>	Se recogió información textual, haciéndose las citas, en las que se consignaron nombres del autor y/o autores, fecha de publicación, página de consulta, edición o volumen, editorial, lugar donde se publicó el libro u revista.
<b>Personales o de Comentario</b>	Se desarrollaron las ideas y críticas más relevantes, que ocurrieron en el proceso investigativo, conservándose y evitando caer en el olvido. Las notas fueron vinculadas al PPT.

### 3.5.2. Para registrar y administrar datos

Se aplicó los siguientes: (Ver Tabla 8)

**Tabla 8**

*Instrumentos para registrar y administrar datos*

<b>Instrumentos de registros</b>	<b>Descripción</b>
<b>Planos y mapas cartográficos</b>	RAE (2019) menciona que es la representación geográfica de la Tierra, o de parte de ella, sobre una superficie plana, de acuerdo con una escala. El plano es la representación a escala de una población y que muestra la estructura vial, los servicios de asistencia, de transporte, turísticos y de interés general. Además, ayudan a ubicarse, a desplazarse en la urbe y localizar lugares de interés. Se usó el plano urbano en escalas 1:10.000; y el mapa de ubicación en escala 1:100.000. Se presenta mapas de ubicación, límites, accesibilidad, hidrografía, geología, oferta turística.
<b>Cámara fotográfica</b>	Canon.es (2019) menciona que es un dispositivo utilizado para capturar imágenes o fotografías; es un mecanismo para proyectar imágenes, actualmente se combinan con elementos sensibles (películas o sensores) al espectro visible o a otras porciones del espectro electromagnético, y su uso principal es capturar la imagen. Con este dispositivo, se capturaron fotos e imágenes de las zonas y atractivos Ecoturístico de Pisco y distritos; así como, la encuesta en el área de estudio.
<b>Grabador de voz</b>	Aparato que registra en una cinta magnetofónica cualquier clase de sonidos mediante impulsos electromagnéticos y también reproducir el sonido ya grabado. (Canon, 2019) Con este dispositivo se registró la voz de residentes y de autoridades de Pisco, quienes cuyas respuestas se grabaron y luego, fueron analizados y contrastados con las respuestas que ofrecieron los turistas.

### 3.6. Procedimiento

Se siguió, el siguiente procedimiento: (Ver Tablas 9, 10, 11, y12):

**Tabla 9**

*Procedimientos preliminares*

<b>Etapa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividades</b>
<b>Trabajo de pre gabinete</b>	En esta etapa se definió el ámbito de la Provincia de Pisco y los distritos de Pisco, Huancano, Humay, Paracas, Independencia, San Andrés, San Clemente y Tupac Amaru Inca; se realizó la visita a la Municipalidad de Pisco, para la entrevista con autoridades; luego, se visitó la biblioteca municipal, Instituciones descentralizadas de organismos del estado y privadas, para la búsqueda de información documental y el uso del internet; posteriormente, se realizó la clasificación de la información documental y se propuso el Plan de Promoción Turística, en Pisco, tanto textual como gráfico, para generar la propuesta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acopio de Información en: -IGN, INEI, CONATUR, MPP, PROMPERU, MINCETUR, MEF, PCM, Biblioteca FIGAE - UNMSM.</li> <li>2. Síntesis de la Información.</li> <li>3. Procesamiento de Información.</li> <li>4. Software y base de datos.</li> <li>5. Mapa base y temáticos.</li> <li>6. Generación de Plan.</li> <li>7. Objetivos y Estrategias de Plan.</li> <li>8. Itinerario para recojo de datos.</li> </ol>

**Tabla 10**  
*Procedimientos para campo*

<b>Etapa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividades</b>
<b>Trabajo de campo</b>	En esta etapa, se realizó el reconocimiento en campo visitando la Provincia de Pisco y los distritos Pisco, Huancano, Humay, Paracas, Independencia, San Andrés, San Clemente y Tupac Amaru Inca; procediéndose a desarrollar un plan de trabajo y rutas que se recorrieron para el acopio de datos. Se hizo mediante la observación de la situación actual del Ecoturismo en la zona de estudio, lo que permitió disponer de los datos que fueron recogidos intencionalmente para los análisis desde la perspectiva del plan; su finalidad fue analizar para establecer los objetivos y estrategia, que significaron el incremento de turistas, basado en el estudio de la oferta, demanda y perfil del turista nacional y extranjero; fue en esta etapa donde se recogió tomas fotográficas de las zonas durante el recorrido.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocimiento general del área. Mapeo Sistemático del área de estudio (Prov. Pisco y distritos).</li> <li>2. Toma de muestras (Turistas, visitando los atractivos turísticos).</li> <li>3. Aplicación de encuestas a Turistas, que se encontraron visitando un atractivo ese día.</li> <li>4. Levantamiento de información en entidades público-privadas.</li> <li>5. Toma de información gráfica.</li> </ol>

**Tabla 11**  
*Procedimientos para gabinete*

<b>Etapa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividades</b>
<b>Trabajo de gabinete</b>	Esta etapa se relacionaron y analizaron los datos obtenidos de la etapa preliminar, como etapa de campo, corrigiéndose los errores e interpretando la información adecuadamente. Se realizaron, a su vez, la elaboración del diagnóstico situacional del turismo en la provincia, en base a la revisión de los documentos e instrumentos de gestión turística de la zona, elaborados por los diferentes sectores.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Método y procedimiento.</li> <li>2. Análisis estadístico.</li> <li>3. Identificación.</li> <li>4. Análisis geográfico.</li> <li>5. Contrastación de datos de campo.</li> </ol>

**Tabla 12**  
*Procedimientos para informe final*

<b>Etapa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividades</b>
<b>Final: aportes</b>	En esta etapa se propuso el Plan de Promoción Turística, con las estrategias y objetivos, identificación de programas y proyectos, que impulsarían a incrementar las visitas a los diferentes lugares de la provincia y distritos, de Pisco, en Ica.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interpretación de resultados de análisis.</li> <li>2. Caracterización de las unidades encuestas en la provincia.</li> <li>3. Actualización de base de datos.</li> <li>4. Interacción de bases de datos.</li> <li>5. Mapas temáticos definitivos.</li> <li>6. Informe final: Plan de Promoción Turística - PPT.</li> </ol>

### 3.7. Análisis de datos

Se analizará de la siguiente manera (Ver Tablas 13, 14, 15 y 16)

**Tabla 13**

*Análisis de la recolección de datos*

Etapa	Descripción	Actividades
<b>Recolección de datos</b>	Se hicieron uso de los sistemas de información geográfica, para desarrollar la cartografía temática; y las fichas técnicas, la encuesta y observación, desarrollándose mediante diagramas de flujo, con una base de datos y diccionario, para la lectura de la investigación.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se visitaron las bibliotecas de UNFV, UNMSM, y las instituciones públicas INEI-IGN-MPP, MINCETUR, CONATUR, la Municipalidad de Pisco y Distritos.</li> <li>2. Se hizo la visita a los atractivos turísticos de Pisco y se levantó los datos de los turistas en el lugar.</li> <li>3. Se visitó el GORE Ica, donde se recopiló información sobre Demanda y oferta turística, perfil del turista, estadísticas e información documental en general.</li> <li>4. TSe recogió información digital sobre las variables –Plan de Promoción Turística, productos y servicios turísticos, en una base de datos “*.xlsx” Excel y Sheapes.</li> </ol>

**Tabla 14**

*Análisis para el procesamiento de datos*

Etapa	Descripción	Actividades
<b>Procesamiento de datos</b>	En esta etapa del trabajo se acopió información y se manipuló los datos, para producir la información que estaría en la discusión de los resultados y que sirviera para proponer el Plan de Promoción Turístico.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se clasificó la información vinculante a los objetivos, enmarcándolas en las variables de Plan de promoción y el Ecoturismo.</li> <li>2. Se hizo la recapitulación de la información, para relacionarla con las variables e hipótesis.</li> <li>3. Se ingresó la información a los GIS, para los análisis, manipulación y desarrollo de la propuesta del Plan de Promoción Turística, cuyo fin es el incremento del ecoturismo en Pisco.</li> </ol>

**Tabla 15**  
*Análisis de los datos*

<b>Etapa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividades</b>
<b>Análisis de datos</b>	En esta etapa del proceso, se inspeccionó, y transformó los datos, para resaltar la información relevante y útil, lo que sugirió conclusiones, y apoyo en la propuesta del Plan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición operativa de los instrumentos de recolección de datos (Encuesta, tomas fotográficas y fichas).</li> <li>2. Diagnóstico documental (Estudios técnicos, Planes locales, informes, otros)</li> <li>3. Análisis documental.</li> <li>4. Revisión de la normativa legal, para proponer enmarcar el PPT.</li> <li>5. Revisión y clasificación gráfica.</li> </ol>

**Tabla 16**  
*Presentación de datos*

<b>Etapa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividades</b>
<b>Presentación de datos</b>	Se presentaron los datos en tablas y figuras, respecto a la propuesta del Plan, que fue el resultado de la investigación, y acompaña la cartografía temática de los componentes territoriales al plan de promoción turístico.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación de los datos en figuras, tablas y mapas temáticos.</li> <li>2. Presentación de la información documental, en capítulos, subcapítulos y resúmenes documentales.</li> <li>3. Presentación del documento de investigación en bloque, respetando las normas APA 2020, para las citas, y las normas internas de la FIGAE_UNFV, para la presentación de la estructura de la tesis.</li> </ol>

### 3.8. Consideraciones éticas

La investigación salvaguarda, en primer término la propiedad intelectual de los autores, respecto a sus teorías y conocimientos científicos diversos, citándolos de manera apropiada y referenciándolos en las fuentes de la presente tesis; en segundo lugar, sobre la reserva de la información, por tratarse de información pública y privada, esta, no fue cambiada ni manipulada, se tomaron los datos, en su contexto natural, habiendo contado con

la autorización de los gobiernos locales y del gobierno regional Ica, siendo del repositorio académico de dichas instituciones.

En tercer lugar, los procedimientos y metodologías propuestas, desarrolladas e implementadas, constituyen “de por sí”, de hecho; en cuanto a su contextualización y aplicación en la realidad estudiada, y que es exhibida en la presente tesis; finalmente, se mantuvo en absoluta reserva la identidad y opiniones o comentarios de los turistas que participaron en la encuesta; a excepción de las personas, que por su trascendencia autorizaron su identificación.

## IV. Resultados

### 4.1. Análisis de la oferta y demanda ecoturístico

#### 4.1.1. Caracterización del área de estudio

##### 4.1.1.1. Ubicación y localización.

**Ubicación.** La provincia de Pisco, pertenece al departamento Ica, integrada por los distritos de Pisco, Huancano, Humay, Independencia, Paracas, San Andrés, San Clemente y Túpac Amaru Inca; cuenta con la mayor porción de litoral costero, sobresalen los accidentes costeros de la península de Paracas y las bahías de Paracas e Independencia; donde se encuentran la Reserva Nacional de Paracas.

Se sitúa a 230 Km al sudeste de Lima, su población es de 150, 744 hab; (INEI, 2017); comprende el pueblo de Pisco, como el puerto y el malecón, conocidos como Pisco playa"; sus actividades son la producción de algodón, harina y aceite de pescado, textiles, chocolates, agricultura, etc.

El nombre de la provincia de Pisco proviene del nombre quechua que significa “pájaro”, fundada en 1640, en las inmediaciones del emplazamiento indígena del mismo nombre. Era un antiguo asiento relacionado con la extracción de guano de islas, muy apreciado como fertilizante en el Perú prehispánico. (Ver Tabla 17)

**Tabla 17**  
*Localización en coordenadas UTM*

Cordenadas UTM	
Este:	(388.50, 445.80) – (349.10, 449.89)
Norte:	(8,405.20, 8,554.18) – (8,464.10, 8,515.42)

*Nota.* Citado por Instituto Geográfico Nacional [IGN]. (2018).

#### 4.1.1. 2. Límites y accesibilidad.

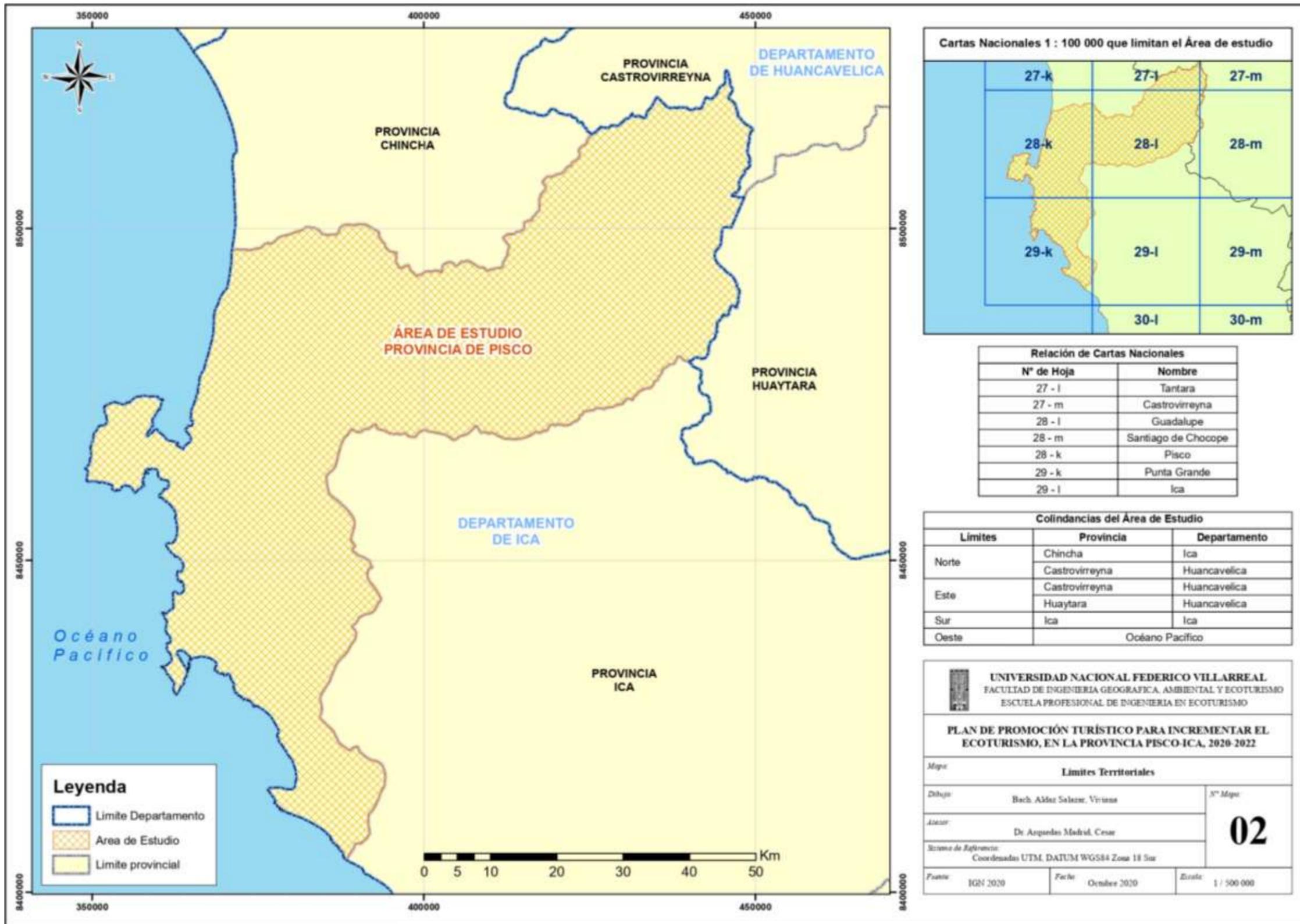
*Límites.* Municipalidad Distrital de Pisco (2019), señala que, han sido trazados de la Carta nacional 28-K, y son los siguientes. (Ver Tabla 18)

**Tabla 18**  
*Descripción de límites territoriales*

Orientación	Descripción
<b>Norte</b>	Su límite por el norte inicia desde la Av. Las Américas, hasta la intersección con la calle San Clemente en Pisco, siguiendo la dirección norte hasta la intersección de la Av. San Andrés.
<b>Este</b>	Desde la Carretera Panamericana Sur con una dirección sur hasta la intersección con el lindero Fundo Santa Luisa (Altura Km. 235 C. Panamericana Sur), sigue con una línea recta hasta el cerco Zeta, limitando con el Distrito de Túpac Amaru Inca, de este punto en dirección este hasta la cumbre del cerro estrella, siguiendo en línea recta hasta la cumbre de Limas de Prada, luego continúa hasta el cerro Chuchanga, de este punto sigue en dirección Sur Este hasta Quebrada Larga, limitando en este punto con el Distrito de Humay.
<b>Sur</b>	Desde Quebrada Larga y el Río Seco, en dirección Oeste, pasando por la Hacienda Río Seco, el Norte del Fundo Santa Ana hasta un punto de la Hacienda Picasso Grande, desde allí describe una línea recta en dirección Sur Oeste hasta el punto denominado Milla Dieciocho, ubicamos la prolongación del límite del Distrito de Salas (Provincia de Ica) partiendo de la cota 219 del cerro Lechuza, prosiguiendo en línea recta por esa imaginaria hasta su intersección con el eje de la Panamericana Sur. En este caso colinda con el distrito de Salas Provincia de Ica. De este último punto señalado siguiendo el eje de la Carretera Panamericana Sur con dirección Noroeste pasando por Pozo Santo, El Monte SENAFER (Santa Cruz) hasta el cerro Partido en la curva que hace la carretera Panamericana hacia Ica prosiguiendo en línea recta con dirección.
<b>Oeste</b>	Desde el último punto nombrado hasta el primer punto referido del Límite Norte siempre por la rivera del mar pasando por las playas de PETRO PERU, Base Aérea N° 9, el pueblo de San Andrés, Villa FAP Norte, DEGESA, los frentes de la Plaza Grau, del Colegio Nacional “José de San Martín, colindando en este caso con el Océano Pacífico.

*Nota.* Citado por Plan de Desarrollo Concertado (2009-2021).

Figura 4  
Mapa de límites territoriales



**Accesibilidad.** Los accesos a la provincia de Pisco son:

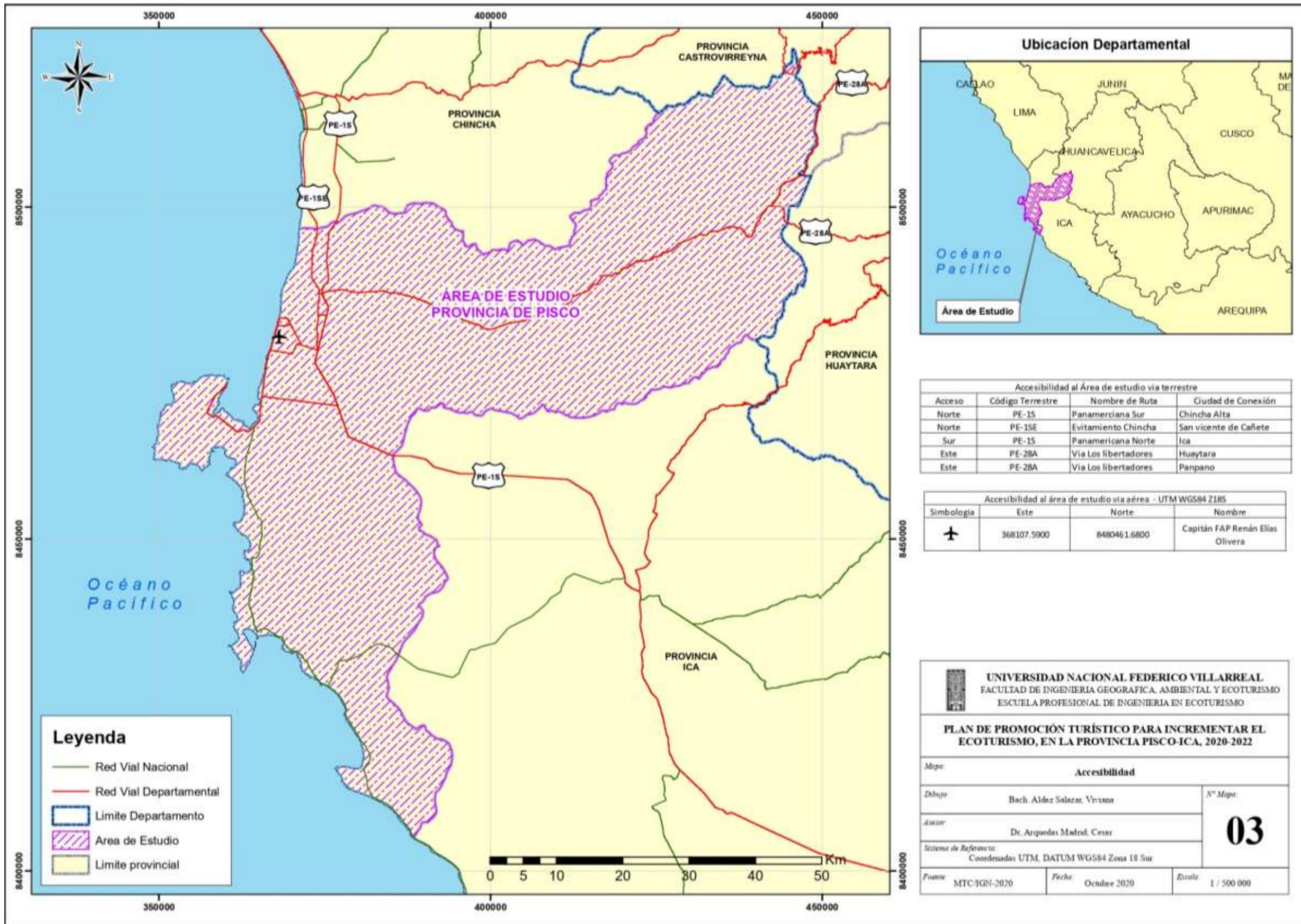
- Vía Avenida Genaro Medrano antes del ingreso a San Andrés, provenientes de Pisco.
- Vía Genaro Medrano antes de llegar a los Jardines de San Andrés, provenientes de Paracas.

**4.1.1. 3. Extensión territorial.** La provincia de Pisco tiene una extensión de 3,978.19 Km<sup>2</sup>.

**4.1.1. 4. Clima.** Su clima de Pisco es seco y cálido, con temperaturas máximas de 27.4 °C y mínimas de 12.6 °C, con vientos en dirección SO-NE que alcanzan velocidades de 5.0 m/seg., y vientos mediterráneos en dirección S-SE con velocidades de 7.5 m/s., la humedad relativa máxima es de 84% y la mínima de 47%; por el fuerte oleaje y la fuerza impulsora de los vientos denominados "paracas", que es una brisa marina de gran fuerza que sopla al sur del distrito, alcanzando velocidades excepcionales.

**4.1.1. 5. Suelos.** *Las características del terreno de fundación del área de estudio están determinadas por los procesos tectónicos y geológicos que se han dado a través de la historia. Pisco está asentado en terrenos cubiertos por depósitos de Piedmont, aluviales - fluvial permeable del cuaternario reciente.*

**Figura 5**  
Mapa de accesibilidad



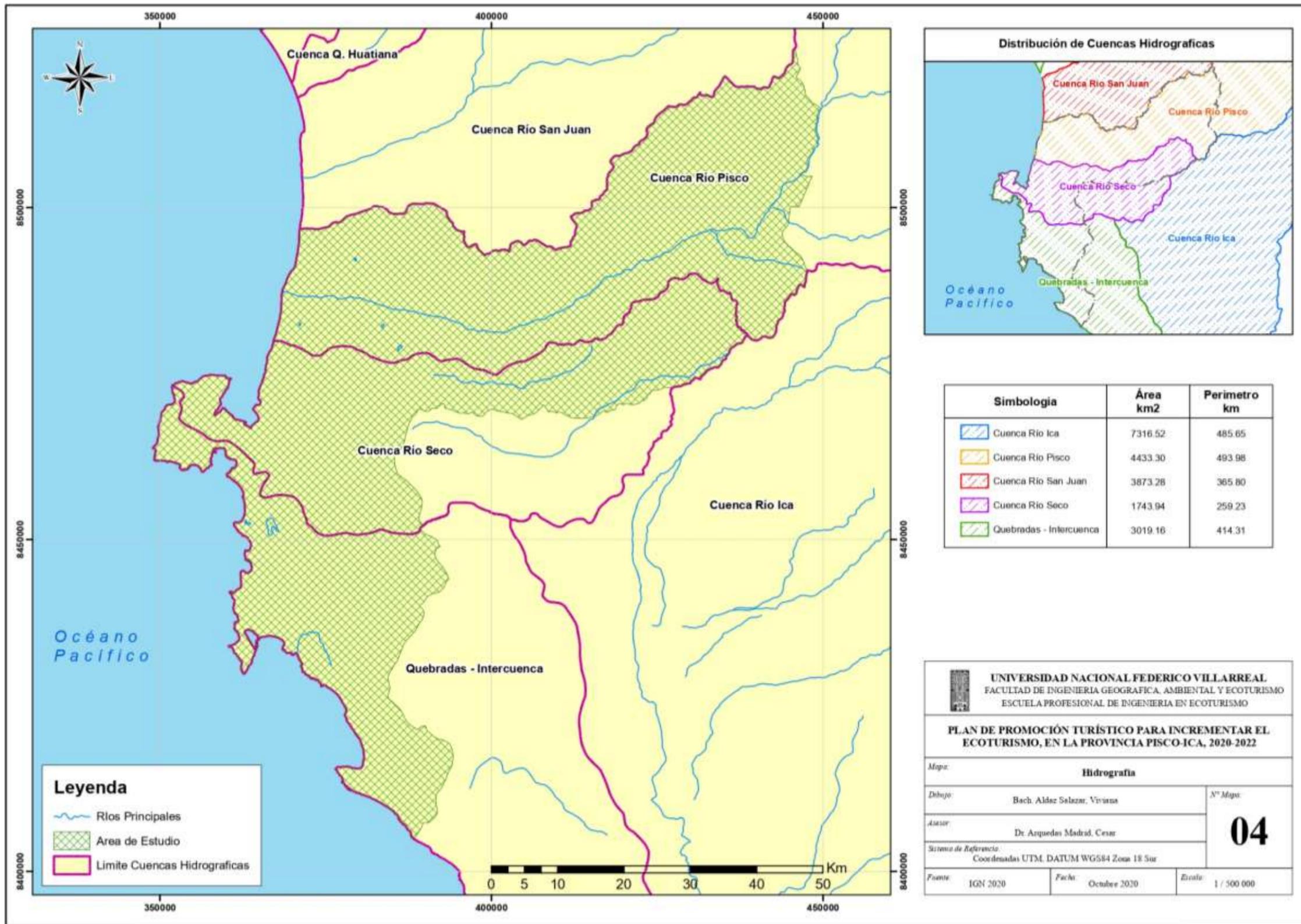
De acuerdo al estudio realizada por la Oficina Nacional de Evaluación de Recursos Naturales (ONERN, 1971); el recurso suelo, es bueno para los cultivos intensivos y arables. El resto de suelos son muy variados: entre malos y buenos para uso urbano, los suelos marginales no son apropiados para la agricultura ni forestación estos están ubicados especialmente en las zonas bajas cercanas a las riberas de playa con un alto grado de salinidad y los que son buenos están en los límites del valle, con productos de rendimiento aceptable.

**4.1.1. 6. Hidrología.** Pisco depende vitalmente del recurso hídrico de la cuenca del río Pisco, ubicado en la parte central de la vertiente hidrográfica del Océano Pacífico, la dirección de su colector principal, río Pisco, sigue una dirección preferente de NE-SO, común a los otros ríos costeros.

En estudios hidrográficos realizados por el Instituto Nacional Geológico, Minero y Metalúrgico (INGEMMET), posteriores al sismo del 15 de agosto del 2007 podemos determinar que en la Provincia de Pisco predominan los acuíferos de buena y regular permeabilidad y buena capacidad de drenaje, lo que explicaría como llegan las aguas del río Pisco (Escorrentía y/o filtración de aguas subterráneas que se trasladan por inclinación del relieve y facilidad del transporte líquido del subsuelo). (PDC-DSA 2009-2020).

Según estudios de Isoprofundidad los suelos de la provincia de Pisco presentan nivel freático desde 0.01 – 0.80 m en el nivel más cercano al mar, nivel freático 1.20 -1.40 m en el nivel medio del distrito y nivel mayor a 2.00 m en las salidas del distrito en dirección este.

**Figura 6**  
Mapa de hidrología



**4.1.1. 7. Geología.** La estructura litológica de Pisco, se compone de depósitos eólicos, aluviales fluviales, morrenas, fluvio-glaciares. Pertenecientes a la edad Cuaternaria. Su codificación es (Q-C) en las Facies Continentales (Sedimentarias). Mapa Geológico de Perú 1975 IGM (INGENMET, 2019).

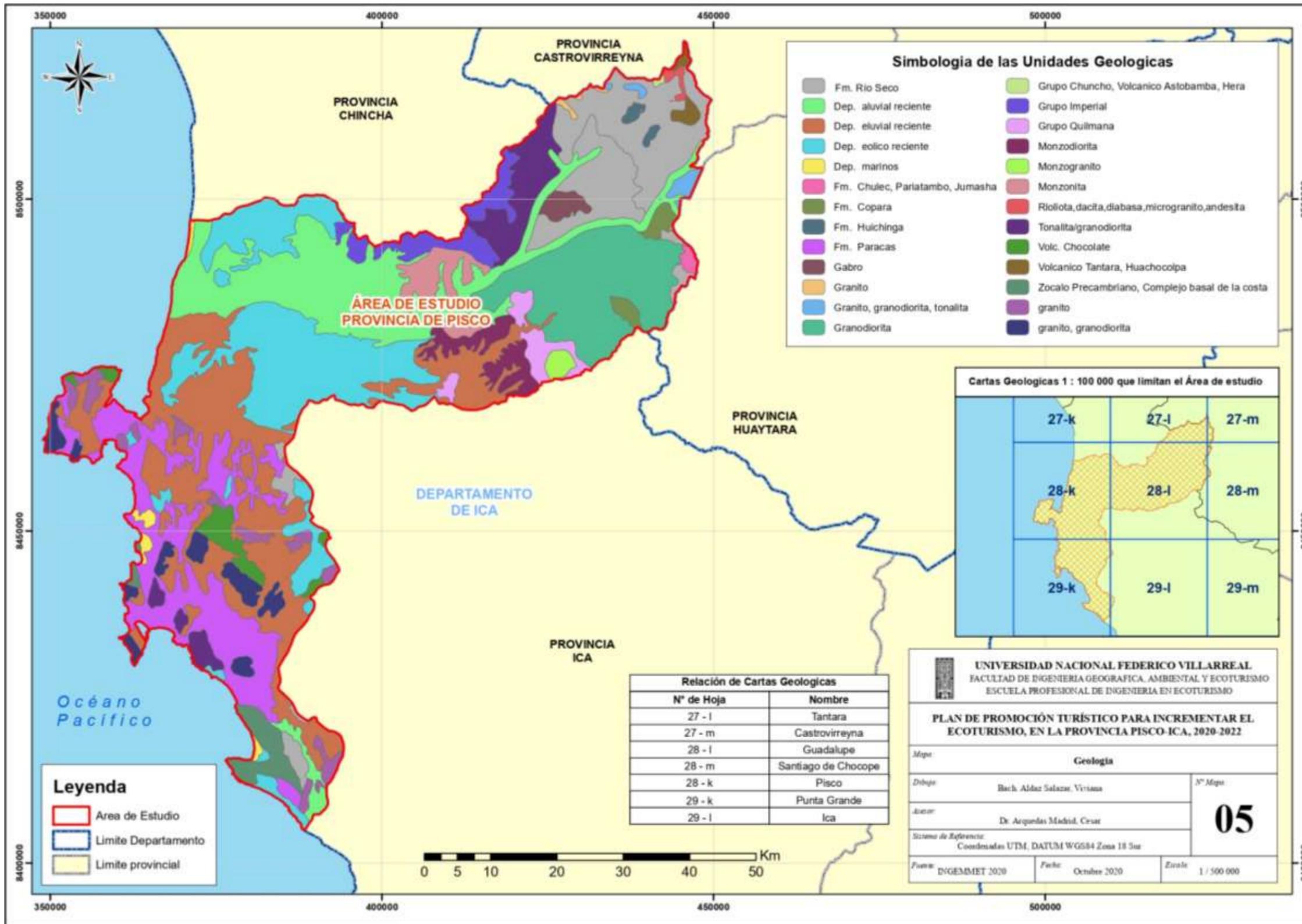
**4.1.1. 8. Sísmica.** La provincia de Pisco se ubica en una zona de alta actividad sísmica (cinturón Circumpacífico), Placa Sudamericana y Placa de Nazca, donde los movimientos tectónicos son recientes. Entre los rasgos más saltantes, se tienen la cordillera de los andes, las fosa Peruano – Chilena y la Dorsal de Nazca.

Estas unidades están comprendidas dentro de las Placas Tectónicas- Sudamericana o Continental y de Nazca u Oceánica, que tienen su encuentro a lo largo de la fosa, donde se le denomina zona de subducción. La Placa de Nazca que viaja en dirección E, se introduce debajo de la Placa Continental que se mueve hacia el W, hasta una profundidad posible de 650 a 700 Km.

Esta zona se le llama “Plano de Benioff”, donde se manifiestan los procesos de deformación de la corteza terrestre, y por ende la acumulación constante de energía que sería liberada posteriormente, generando los movimientos sísmicos.

La dorsal de Nazca presenta una característica importante en el área, al tener influencia en la tectónica continental, Oceánica y separar a la fosa Peruano-Chilena en dos partes: La Fosa de Lima y Fosa de Arica. (Ingenmet, 2019)

Figura 7  
Mapa de geología

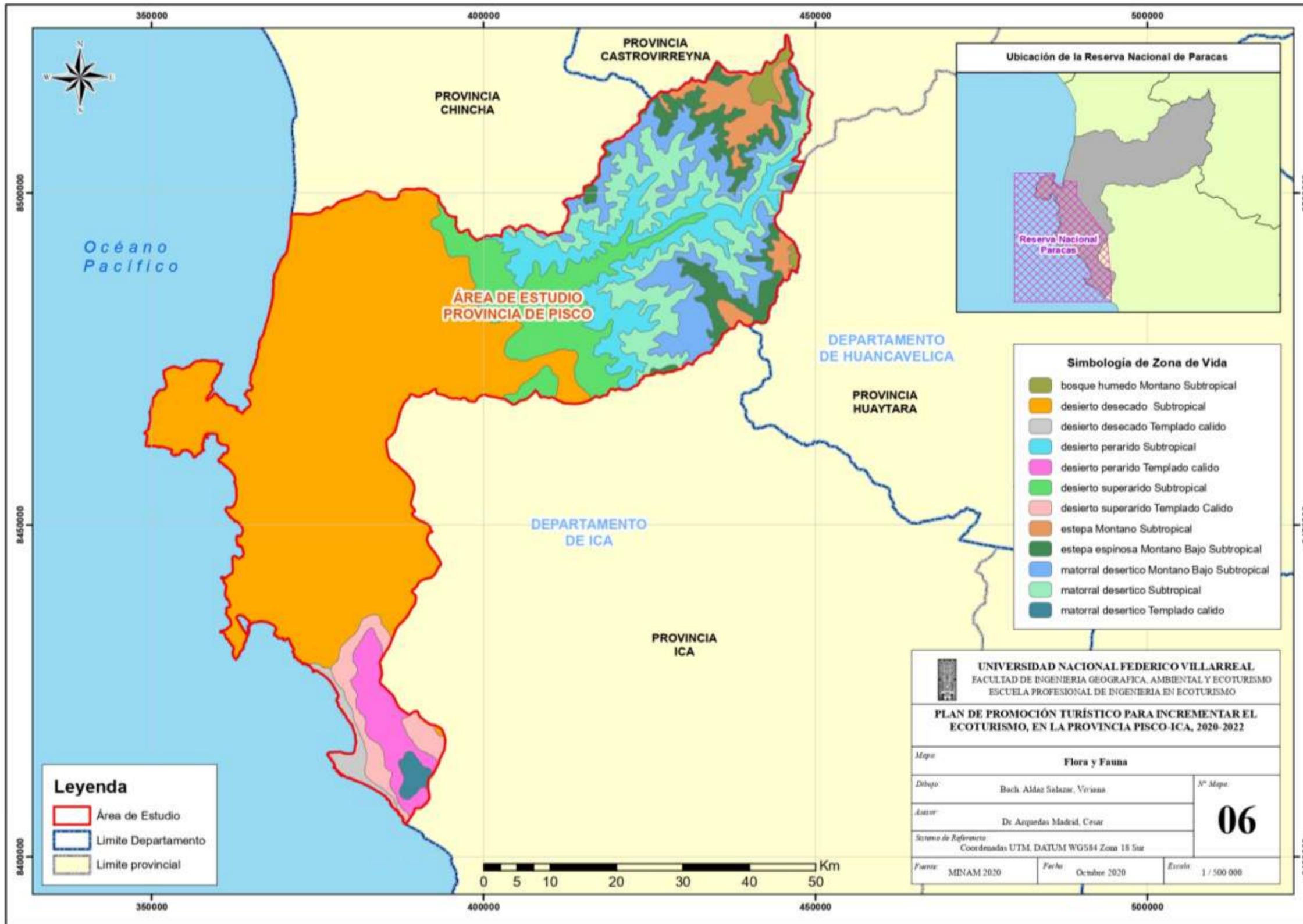


**4.1.1. 9. Flora.** *La provincia de Pisco es rico en fitoplancton y en algas. Estudios realizados demuestran que existen más de 250 especies de algas marinas como los yuyos (*Gigartina chamissoi* y *Grateloupia doryphora*), lechuga de mar (*Ulva fasciata* forma *costata*), aracanto (*Macrocystis integrifolia*) entre otras. La flora terrestre está muy poco representada, debido a la escasa precipitación y carencia de humedad.*

Sólo en la línea de playa pueden verse especies como la grama salada en sus géneros (*Distichlis spicata* y *Sessuvium*) y en sus humedales encontramos diversas especies de Totora (*Scirpus californicus*) en las que se posan miles de aves migratorias que vienen del sur y del norte. En las partes altas del distrito en las pampas de Cabeza de Toro y plantas y arbustos típicos de la región de la costa, como Palmeras, eucaliptos y huarangos.

**4.1.1. 10. Fauna.** *La cercanía a la Reserva Natural de Paracas y la presencia de humedales en la rivera de sus playas, lugares para el descanso y alimentación de aves migratorias, como de mamíferos y reptiles, la hacen un lugar privilegiado por la biodiversidad. Entre las especies de aves del distrito tenemos el Pingüino de Humboldt y Potoyunco Peruano, especies en peligro de extinción, la chuita y cinco especies de aves guaneras como el guanay, el pelícano, el piquero peruano, el piquero patas azules y el piquero enmascarado, también en situación de riesgo de extinción.*

**Figura 8**  
Flora y fauna



Entre los mamíferos terrestres destacan el zorro costeño y entre los mamíferos marinos destacan la nutria, el lobo fino y el lobo chusco, además de especies de cetáceos migratorios como la ballena, el delfín oscuro o chancho marino.

San Andrés alberga también muchas especies comerciales como: concha de abanico, almejas, choro, pulpo, calamar, erizo, mejillón y palabritas; reptiles como las tortugas laúd y verde; crustáceos: cangrejo violáceo y muy-muy; peces como: la anchoveta, el pejerrey, la chita, el lenguado, la cojinova y el caballito de mar o hipocampo. Lenguado, toyo blanco, bonito, además del tramboyo, raya, chita, sardina, anchoveta, pampanito, mero, corvina, lorna, entre otros.

#### **4.1.2. Oferta y demanda ecoturística**

##### **4.1.2. 1. Oferta.**

###### **Caracterización de los atractivos y recursos turísticos.**

***manifestaciones culturales.*** Se refiere a aquellas expresiones culturales que perduran desde épocas ancestrales, tales como: lugares arqueológicos, sitios históricos, pueblos, entre otros. Alude especialmente a bienes culturales materiales. Por ejemplo: Las líneas de Nazca, la Casa Hacienda San José, la Plaza de Armas de Ica, el distrito El Carmen, la Casa Encantada de Lunahuaná, el Pueblo de Catapalla, entre otros (MINCETUR, 2019).

***Sitios naturales.*** Esta categoría considera a todos aquellos lugares geográficos que cuentan con una gran importancia por sus características naturales. Por ejemplo: La Reserva Nacional de Paracas, el oasis de la Huacachina, la Bahía de San Fernando en Marcona, entre otros (MINCETUR, 2019).

***Folklore.*** Son las tradiciones de los pueblos, manifestaciones y creaciones colectivas que perduran a través de los tiempos (MINCETUR, 2019). Alude especialmente a manifestaciones culturales intangibles de nuestra cultura popular. Por ejemplo: la

gastronomía de Chincha, los bailes afroperuanos, la devoción a Melchorita Saravia, entre otros.

***Acontecimientos programados.*** Se refiere a aquellos eventos organizados, actuales y tradicionales que tienen la capacidad de atraer turistas, para participar como actores o espectadores. Por ejemplo: el Festival de Verano Negro, la Vendimia de Ica, Feria Gastronómica Mistura, algunos conciertos de música contemporánea, entre otros (MINCETUR, 2019).

***Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.*** Son aquellas obras actuales que muestran el proceso de la cultura y civilización, generando un interés turístico. Ejemplo: las bodegas de pisco, las vitivinícolas, represas y acueductos, trenes panorámicos, áreas de cultivo, hidroeléctricas (MINCETUR, 2019).

Para el análisis de la oferta ecoturística, se identificaron los elementos que conforman la actividad turística, tales como, recursos y atractivos turísticos, servicios turísticos, zonas de mayor influencia turística e inversiones vinculadas al sector para su posterior análisis.

Se realizó la descripción y análisis de la situación actual de los recursos, servicios y productos turísticos que nos ofrecen en la provincia de Pisco, reconociendo el motivo principal por el cual la provincia es visitada; para identificar las oportunidades de desarrollo de la oferta ecoturística. (Ver Tabla 19)

**Tabla 19**  
*Oferta ecoturística de la provincia de Pisco 2020*

<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>	<b>Imagen</b>
<b>Atractivos Culturales</b>	<b>Cerro Colorado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un promontorio rojizo, presenta restos están sin excavar y cubiertos de arena. Solo se observa las cabeceras de los muros antiguos, restos de un pueblo de piedra y de un cementerio de la época.</li> <li>- <b>Ubicación:</b> a 267.8 Km. De Lima, 20.8 Km. De Pisco.</li> </ul>	

<b>Iglesia de ILa Compañía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una construcción religiosa de fines del siglo XVII. Presenta en su fachada, una portada con dos torres y pasando por la nave central, hacia el presbiterio, se ubica una serie de esculturas de carácter religioso.</li> <li>- <b>Ubicación:</b> se encuentra en el distrito de Pisco, a una cuadra de la Plaza de Armas de Pisco a una distancia de Lima, aproximadamente de 235 Km.</li> </ul>	
<b>Restos Arqueológicos de Tambo Colorado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un gran complejo arquitectónico de barro, construido posiblemente a fines del siglo XV, está constituido de una serie de edificios rectangulares aglutinados alrededor de una plaza ceremonial.</li> <li>- <b>Ubicación:</b> en el distrito de Humay, a 274 Km. De Lima, a la altura del Km. 38 de la carretera Pisco Ayacucho.</li> </ul>	
<b>Museo De Sitio "Julio C. Tello"</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Institución que forma parte de la Red Nacional de Museos del Instituto Nacional de Cultura.</li> <li>- Las colecciones y objetos que se alojan y exhiben en el museo, proceden en su mayoría de excavaciones que practicaba Engel en uno de los barrios del antiguo poblado Paracas Necrópolis de Cabezas Largas.</li> <li>- <b>Ubicación:</b> Bahía de Paracas, 260 Km., al sur de Lima a la altura del Km 27 de la carretera Pisco-Puerto San Martín.</li> </ul>	
<b>Ruinas de Chongos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Algunos de los hallazgos encontrados en las excavaciones son: la olla de barro de mayor dimensión en el mundo y el cráneo alargado de una mujer. En el sitio hay restos de castillos de forma piramidal. Asimismo, los alrededores de las ruinas se prestan para la práctica de deportes de aventura como snowboard, y paseos en boggie.</li> <li>- <b>Ubicación:</b> se sitúa en el distrito de Túpac Amaru Inca a 48.28Km de Pisco.</li> </ul>	
<b>Petroglifos de fuente de Oro Huancano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conformada por antiguas piedras, deterioradas por la natural erosión de las mismas, se puede observar figuras de animales diversos como: aves, serpientes, zorros, llamas, monos, etc.</li> <li>- <b>Ubicación:</b> se sitúa a la altura del KM 75.5 de la carretera Libertadores, en el caserío Fuente de Oro, distrito de Huancano, Pisco.</li> </ul>	
<b>Atractivos físicos Recreacionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formaciones rocosas que albergan una importante fauna marina donde destacan grandes colonias de aves guaneras como el guanay, piquero, zarcillo entre otras, además de algunos ejemplares de pingüinos peruanos (de Humboldt) en peligro de extinción.</li> </ul>	

---

<b>Reserva Nacional de Paracas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es la única área protegida del Perú que comprende un ecosistema marino, posee características biogeográficas de gran belleza.</li> <li>- Comprende 335 mil hectáreas.</li> <li>- <b>Ubicación:</b> a 250Km. Al sur de la ciudad de Lima y a 27Km. al sur de la ciudad de Pisco.</li> </ul>	
<b>Bahía De Paracas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Principal área ecológica de la Reserva Nacional de Paracas, caracterizado por sus aguas tranquilas de alta productividad primaria, base de la cadena alimenticia.</li> </ul>	
<b>Balneario De Paracas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hermoso paraje, cuyo atractivo está en su clima, su playa y las hermosas residencias allí construidas.</li> <li>- Existen facilidades de alojamiento, restaurantes y un pequeño puerto de pesca denominado el Chaco, desde donde salen diariamente, en la mañana, embarcaciones hacia las Islas Ballestas.</li> </ul>	
<b>Playas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existen diversas playas apropiadas para el descanso, algunas para acampar o para practicar diferentes deportes y actividades recreativas en forma controlada.</li> <li>- Algunas de las playas son: La Mina, Lagunilla, Zumaque, Atenas, Salinas, Supay, Mendieta, La Aguada, Cequión y Arquillo.</li> </ul>	
<b>Mirador De Lobos Marinos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conjunto de alcantarillados de altitud que oscila entre 40.00 y 100.00 metros en el fondo de la orilla marina, se localizan los apostaderos de lobos marinos finos o de dos pelos.</li> <li>- <b>Ubicación:</b> a 280 Km. De Lima, 33 Km. De Pisco y 12 Km. del Centro de Interpretación de la Reserva Nacional de Paracas.</li> </ul>	
<b>La Catedral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formación rocosa labrada por erosión eólica y mareas que le han dado la forma de una Catedral, distinguiéndose muy claramente una torre.</li> <li>- <b>Ubicación:</b> a 279Km. De Lima, 33.00Km. de Pisco y 12Km. Del Centro de Interpretación de la Reserva Nacional de Paracas.</li> <li>- <b>Altitud:</b> 50 m.s.n.m.</li> </ul>	

---

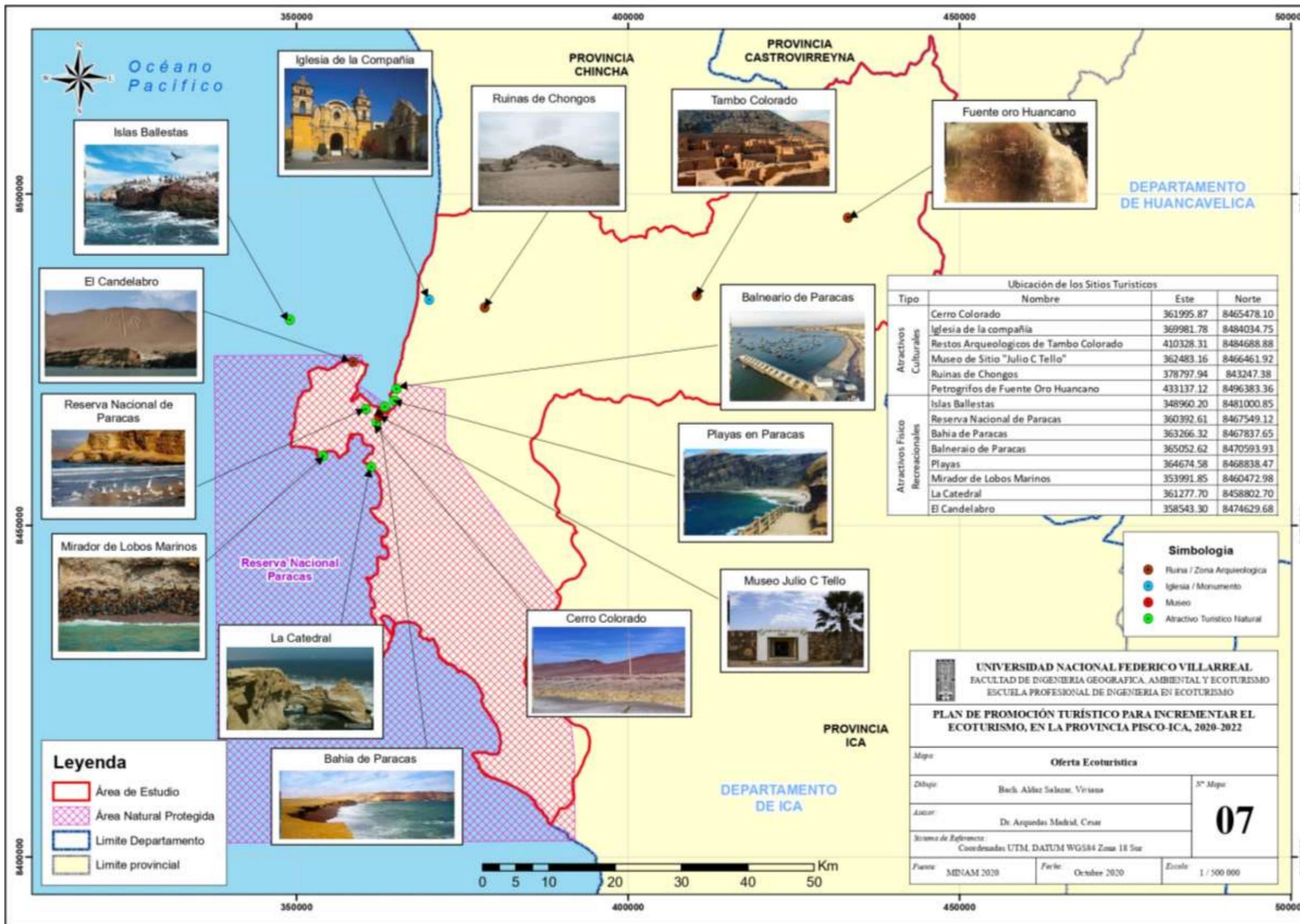
---

**El  
Candelabro**

- Geoglifo de 177m. este-sur x 54.00m. norte-sur, cavado en la ladera de un cerro, mirando al mar, en la península de Paracas.
  - **Ubicación:** a 279Km. De Lima, 33.00Km de Pisco y 12Km. Del Centro de Interpretación de la Reserva Nacional de Paracas.
  - **Altitud:** 75.00 m.s.n.m.
- 



Figura 9  
Oferta ecoturística



### *Atractivos humanos*

- Gastronomía: platos preparados a base de pescados.
- Folklore: baile de negritos.

Los principales lugares visitados por los extranjeros en la región Ica fueron la ciudad de Ica, Paracas, Huacachina, Nazca, Las Islas Ballestas, entre otros (MINCETUR, 2019).

(Ver Tabla 20)

**Tabla 20**

*Ica – lugares visitados*

<b>Principales lugares visitados</b>	<b>%</b>
Ciudad de Ica	75.1
Paracas	63.3
Huacachina	56.7
Nazca	47.1
Islas Ballestas	37.8
Líneas de Nazca	26.5
Pisco	21.7

*Nota.* Citado por MINCETUR/VMT/DGIETA (2019).

***Oferta del enoturismo en Pisco*** El enoturismo se refiere al turismo relacionado con la actividad vitivinícola, donde las personas pueden conocer como es el funcionamiento de la viña y tener una relación directa con la elaboración del producto. El enoturismo se define como “las visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes” (Hall, 1996). (Ver Figura 10)

**Figura 10**  
*Enoturismo en Pisco*



El enoturismo también se considera como un comportamiento en simultáneo del consumidor con las estrategias de poner en valor el área geográfica y el mercado del vino o pisco de la zona específica. Es una actividad que funciona como oportunidad de las bodegas para promocionar y vender sus productos directamente a los consumidores (Getz y Brown, citados por Silva et al., 2017).

El programa de las bodegas consistía en cumplir con las actividades para el cultivo de la vid, cosecha de frutas, y proceso de producción del vino. Hoy las bodegas plantean un programa complejo, donde amplían el rango de actividades para desarrollar en el lugar.

Las vivencias de la producción del vino, plantea una relación directa con el entorno natural y los campos de cultivo. Esta estrategia significó un incremento en la rentabilidad de las bodegas, motivo por el cual la inversión de los propietarios en la infraestructura arquitectónica aumentó y se añadió una serie de programas complementarios.

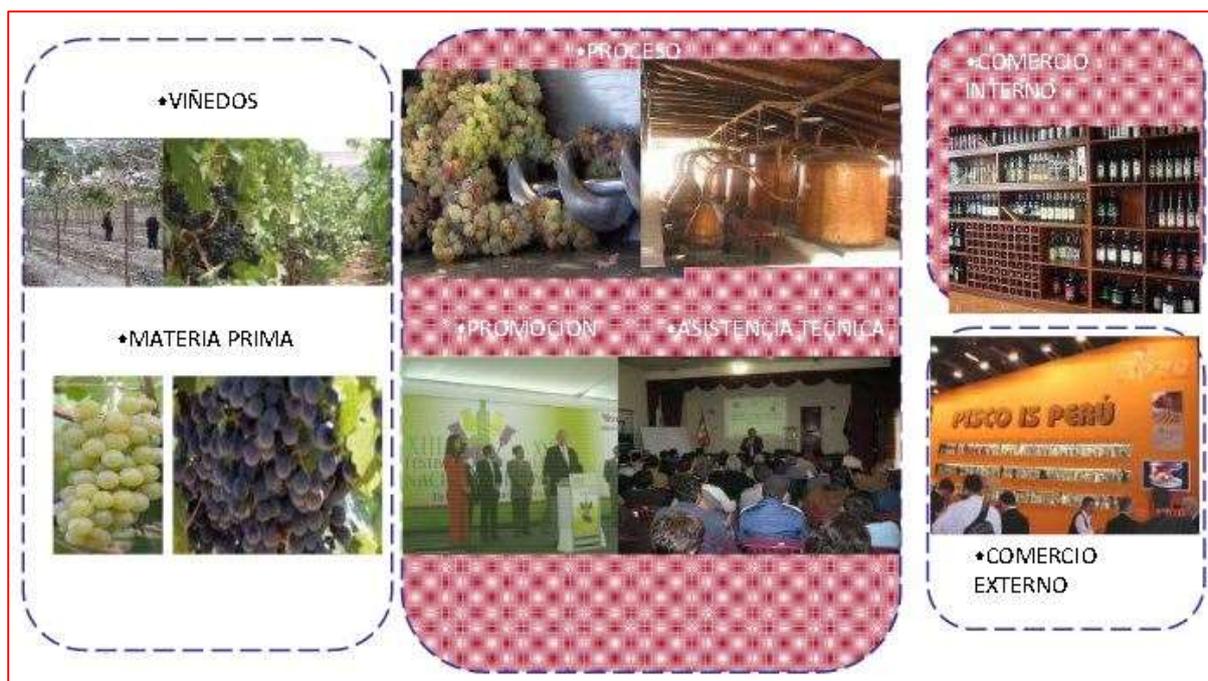
Esto nos permite concluir que el enoturismo tiene el objetivo de establecer una fidelización entre el cliente con el propietario de la bodega, y poner en reconocimiento la marca y la región de origen del vino. Actualmente existen lugares que se caracterizan por la su actividad vitivinícola, como por ejemplo el Valle de Napa en California Estados Unidos, Burdeos en Francia, entre otras ciudades en Italia, España y Australia (Inalaf et al., 2012).

### **La cadena productiva del pisco como referente del ecoturismo**

Desde 1980, la producción de uva a nivel mundial se ha mantenido aproximadamente alrededor de 624 millones de quintales. Sin embargo, los rendimientos promedio por hectárea incrementaron de 6.1 tm/ha a 7.9 tm/ha entre los años 1980 y 2001.

Durante ese periodo de tiempo, las hectáreas utilizadas para la siembra de vid se redujeron un 22.5%, de 10.2 a 7.9 millones. El 45% de éstas se encontraban en España, Francia e Italia. En Europa, los mejores rendimientos por hectárea son de 12tm/ha, los cuales también han podido ser alcanzados por la uva peruana, principalmente por los cultivos de uva de mesa de exportación y por la uva cultivada en el norte del país, que permite dos cosechas al año (Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola [CITEvid], 2019).

**Figura 11**  
*Cadena productiva del Pisco*



Por otro lado, en cuanto a la oferta mundial, Italia ha llegado a ser el líder en exportaciones de uva en los últimos 10 años. No obstante, esta situación tuvo un cambio progresivo, ya que en el año 2003 Chile resultó ser el principal líder exportador de Uva, quitándole la capitanía a Italia.

También es importante resaltar que el 72% de la producción mundial de uva es utilizada para la vinificación, 21.5% a la uva fresca y el 6.5% a la uva seca (CITEvid, 2019).

**4.1.2. 2. Demanda.** El turismo interno en Ica durante el año 2018, fue que, se realizaron más de 3 millones de viajes por turismo interno, lo que representó el 6,8% del total de viajes a nivel nacional, ubicándolo como la 3ra región más visitada; de acuerdo, con las estadísticas de arribos de visitantes nacionales a establecimientos de hospedajes, se registró un crecimiento del 7,2% comparado con el 2017. Las provincias más visitadas fueron: Ica (56.1%), Chincha (18.6%), Pisco (14.6%), Nasca (9.6%) y Palpa (1.1%) (MINCETUR, 2019).

El turista se sintió motivado de ir a Ica por vacaciones / recreación (42.3%), seguido de la visita a familiares y/o amigos (35.0%), negocios (14.9%) y otros motivos (7.8%); las principales regiones emisoras de turistas fueron: Lima (66.7%), la propia región de Ica (25.2%) y Arequipa (2.3%). Cabe resaltar que los viajes de los residentes de la región Ica dentro de su propia región, fueron principalmente a la ciudad de Ica, Chincha, Nasca y Pisco (MINCETUR, 2019).

Otros datos importantes, son que el 43.7% de los turistas internos se alojaron en un hospedaje pagado (hotel, hostel, etc.), mientras que un 56.3% en un alojamiento no pagado (casa de familiares y/o amigos, vivienda propia, etc.). Los principales medios de transporte utilizados para llegar a Ica fueron: bus interprovincial (72.3%), a continuación, auto particular (21.3%) y otros (6.4%), como colectivos, vehículos de empresas, etc. El gasto promedio de los turistas fue de S/ 291, siendo los turistas de otras regiones los que gastaron más (S/ 358 en promedio), frente a los turistas de la misma región (S/ 92) (MINCETUR, 2019).

**Tabla 21**  
*Turistas que se hospedaron en Pisco 2018*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Promedio permanencia (días)	<b>1.66</b>	<b>1.69</b>	<b>1.52</b>	<b>1.68</b>	<b>1.55</b>	<b>1.57</b>	<b>1.37</b>	<b>1.53</b>	<b>1.35</b>	<b>1.26</b>	<b>1.75</b>	<b>1.61</b>
Nacionales	1.67	1.69	1.53	1.65	1.50	1.57	1.35	1.52	1.35	1.24	1.79	1.61
Extranjeros	1.69	1.68	1.50	1.71	1.60	1.56	1.39	1.55	1.35	1.29	1.46	1.62
Total de arribos en el mes	<b>4974</b>	<b>5109</b>	<b>3648</b>	<b>3981</b>	<b>3738</b>	<b>3180</b>	<b>3800</b>	<b>3153</b>	<b>2820</b>	<b>4566</b>	<b>3701</b>	<b>4772</b>
Nacionales	3959	4187	2817	3199	2802	2443	2744	2068	2013	3762	3157	3944
Extranjeros	1015	922	831	782	936	737	1056	1095	807	804	644	828

*Nota.* Citado por MINCETUR (2019).

Los principales lugares visitados por los extranjeros en la región Ica fueron la ciudad de Ica, Paracas, Huacachina, Nasca, las Islas Ballestas, entre otros. Durante el 2018, según el

Perfil del Turista Extranjero, se estima que alrededor de medio millón de turistas extranjeros visitaron la región Ica, lo que representó el 11,5% del total de visitas al país.

Los extranjeros que visitan Ica provienen de: Estados Unidos (8,4%), Francia (7,7%), Argentina (7,5%) y España (7,0%), entre otros.

Al agrupar los países por regiones/bloques, observamos que Europa representa el 41,3%, mientras que los países de Sudamérica (25,7%), Norteamérica (17,4%) y Asia (11,4%). Según las estadísticas de arribos de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedajes en la región Ica, el año 2018 se registró un decrecimiento del -3,8% comparado al año anterior (MINCETUR, 2019).

En Pisco, los establecimientos de los principales prestadores de servicios turísticos en provisión de alimentos y bebidas 1011, artesanos 151, hospedajes 217, agencias de viajes 74, guías de turismo 31 y salas de juegos autorizadas 6 (MINCETUR, 2019).

En la encuesta ad hoc desarrollada a los turistas, en Pisco en 2018, se obtuvo que la mitad de los turistas realizaron la visita a Paracas por su cuenta, los extranjeros lo hicieron mayoritariamente con su pareja y los peruanos en grupos de viaje; los turistas extranjeros permanecieron en Paracas en promedio un día, mientras que los peruanos se quedaron en promedio dos días (Chávez, 2018).

Se visitó las islas Ballestas, seguidas de la Reserva Nacional; el Internet es la fuente de información más usada, tanto por los extranjeros como por los peruanos. La información oficial de PROMPERÚ es ignorada completamente por los turistas; Los Índices de Satisfacción son positivos tanto en el caso de los turistas extranjeros como nacionales, lo que significa que han quedado satisfechos, en alguna medida, con su visita.

La belleza de los sitios visitados es la razón principal de estos Índices positivos de satisfacción. Hay una percepción mayoritaria de que los sitios están bien conservados. También hay una percepción mayoritaria que la carga turística es alta. Se estima en 20% el

mercado potencial de visita para las islas Chincha. El gasto promedio por persona por día es de 242 Soles en el caso de turistas extranjeros y de 89 Soles en el de los peruanos. La recomendación generalizada y más importante de los turistas es que haya más limpieza.

## 4.2. Perfil del residente y turista que visitó la provincia de Pisco

### 4.2.1. Aplicación de encuesta a residentes de la provincia de Pisco

**Preguntas de encuesta.** Las preguntas estuvieron orientadas en función a los objetivos de la investigación; siendo las siguientes (Ver Tabla 22):

- a) Fecha de encuesta :.....
- b) Encuestador :.....
- c) Lugar :.....
- d) Género :H..... M .....

**Tabla 22**  
*Preguntas de encuesta a residentes de Pisco*

Preguntas	Alternativas de respuestas
1) ¿En qué rango de edad se encuentra?	a) 18-25 b) 26 – 40 c) 41 – 60 d) + de 61
2) ¿Grado de educación?	a) Primaria b) Secundario c) Superior d) técnico
3) ¿Cómo califica el recurso turístico de su zona?	a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo
4) ¿Participa en alguna actividad ecoturística?	a) Si b) Muy poco c) No d) Indiferente
5) ¿Le han dado alguna charla o capacitación en turismo?	a) Si b) No c) Algo
6) ¿Sabe qué organismo le compete el turismo?	a) Si b) No c) Algo
7) ¿Ofrece algún servicio o producto turístico?	a) Si b) No c) Algo
8) ¿Se beneficia de alguna manera del turismo?	a) Si b) No c) Algo
9) ¿Sabe que es desarrollo sostenible?	a) Si b) No c) Algo
10) ¿Cree Ud. ¿Qué su zona tiene potencial para el ecoturismo?	a) Si b) No c) Algo
11) ¿Participaría en alguna actividad para fomentar el ecoturismo?	b) Si b) No c) Algo

El propósito de hacer una encuesta a los residentes de la provincia de Pisco, es medir la percepción de estos y sus impactos en el desarrollo económico local, establecer sus aportes concretos que genera el turismo en la población residente, se examinaron aspectos sobre su participación en los procesos y beneficios que genera el turismo en sus respectivas zonas.

## Resultados de encuesta.

### 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

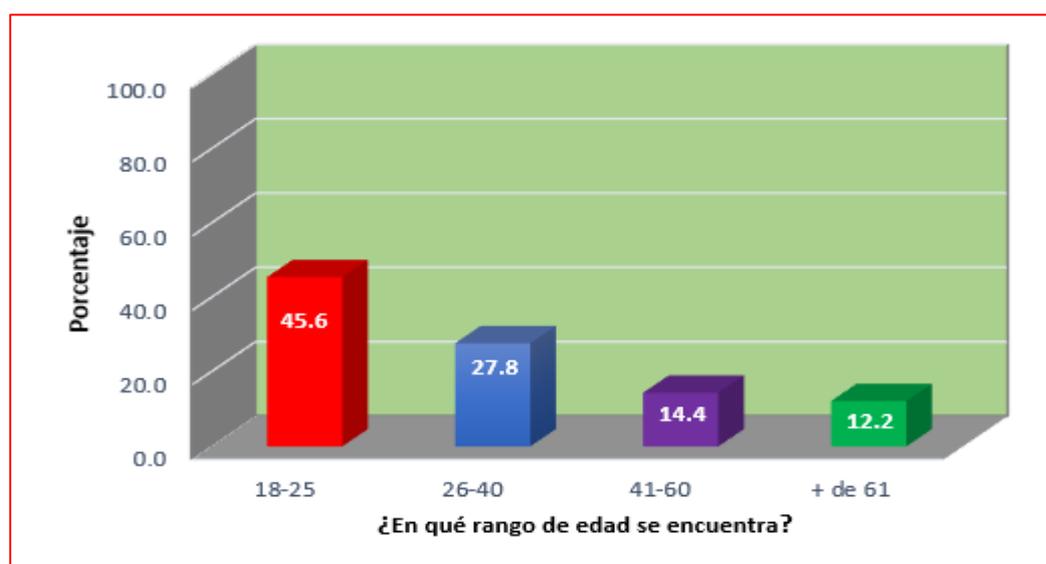
**Tabla 23**

*¿En qué rango de edad se encuentra?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿En qué rango de edad se encuentra?	18 - 25	41	45.6	45.6
	26 - 40	25	27.8	73.3
	41 - 60	13	14.4	87.8
	+ de 61	11	12.2	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 12**

*¿En qué rango de edad se encuentra?*



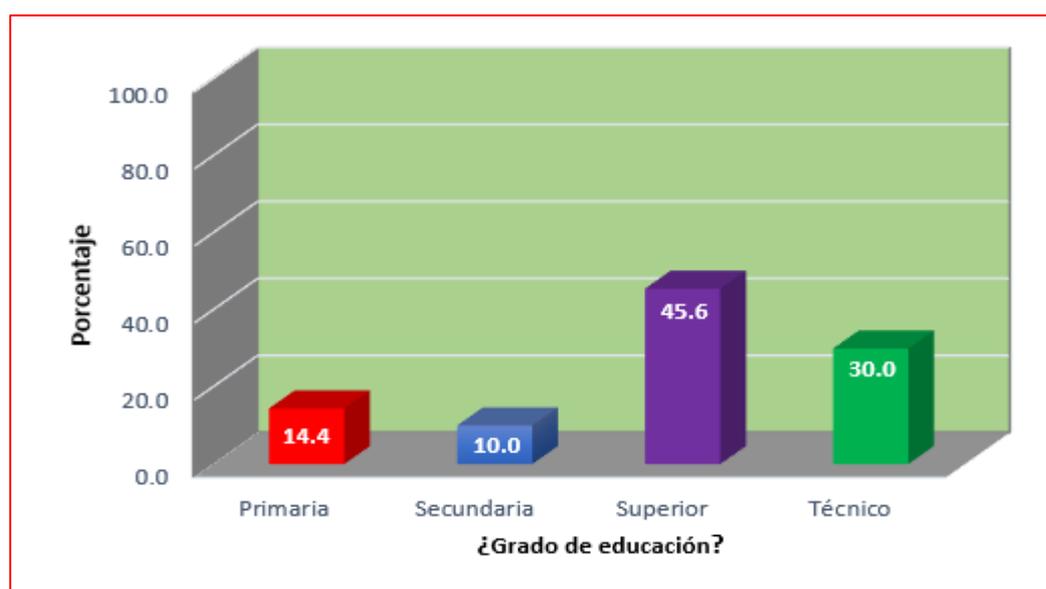
**Análisis:** Los residentes de Pisco participantes, el 45.6% estuvieron en el rango de edad de 18-25 años, el 27.8% entre los 26 y 40 años; el 14.4% estuvo entre los 41 y 60 años de edad y el 12.2% de los participantes fueron mayores de 60 años.

## 2. Grado de educación.

**Tabla 24**  
*Grado de educación*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Grado de educación?	Primaria	13	14.4	14.4
	Secundaria	9	10.0	24.4
	Superior	41	45.6	70.0
	Técnico	27	30.0	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 13**  
*Grado de educación*



**Análisis:** Los 90 residentes encuestados manifestaron que, un 45.6%, es decir 41 de ellos, dijeron que cuentan con estudios superiores, el 30% expresó que son técnicos, el 14.4% dijo que tenía educación primaria; y, el 10% manifestó que tenía educación secundaria.

### 3. ¿Cómo califica el recurso turístico de su zona?

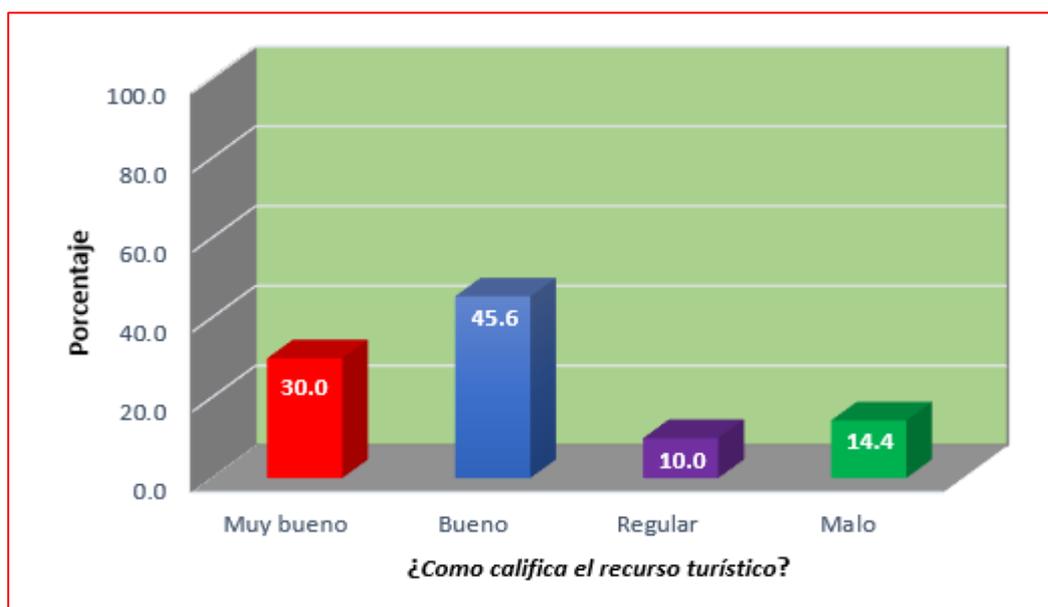
**Tabla 25**

*¿Cómo califica el recurso turístico?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Cómo califica el recurso turístico de su zona?	Muy bueno	27	30.0	30.0
	Bueno	41	45.6	75.6
	Regular	9	10.0	85.6
	Malo	13	14.4	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 14**

*¿Cómo califica el recurso turístico?*



**Análisis:** Los 90 residentes encuestados, el 45.6% dijo que lo calificaba como bueno, es decir 41 de ellos; el 30% manifestó que los recursos turísticos son muy buenos, el 14.4% expresó que son malos; y el 10% manifestó que son regulares; estos calificativos tiene una importancia social, porque es parte de la identidad de los lugares que se ponen en valor para el turismo; y, es la población quien debe expresar un mensaje al turista de lo que posee en su espacio o lugar.

#### 4. ¿Participa en alguna actividad ecoturística?

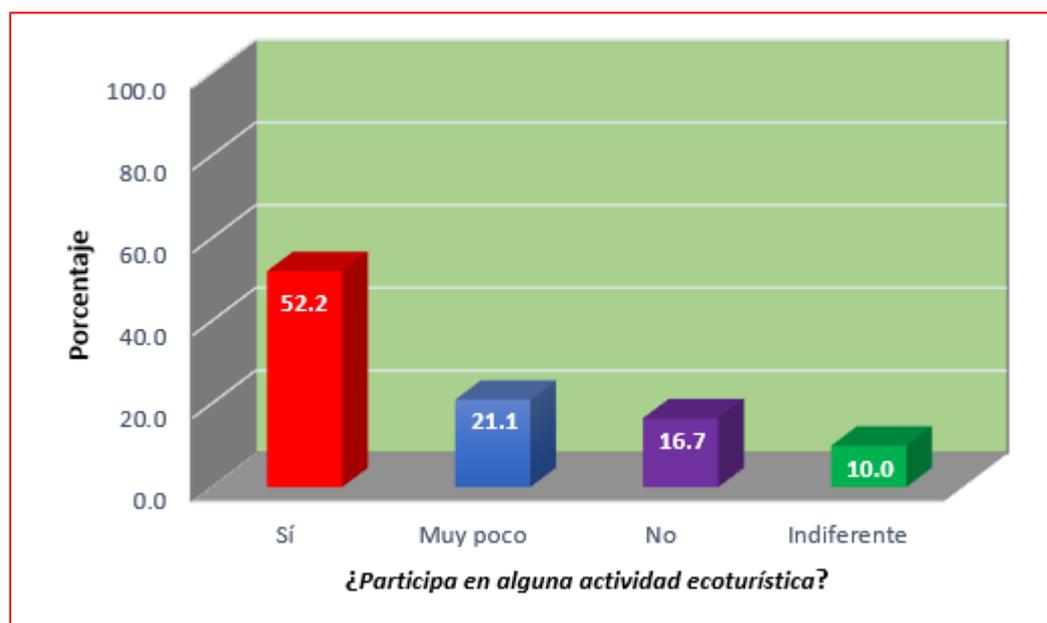
**Tabla 26**

*¿Participa en alguna actividad ecoturística?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Participa en alguna actividad ecoturística?	Si	47	52.2	52.2
	Muy poco	19	21.1	73.3
	No	15	16.7	90.0
	Indiferente	9	10.0	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 15**

*¿Participa en alguna actividad ecoturística?*



**Análisis:** El 52.2% manifestó que, si participa en alguna actividad ecoturística, el 21.1% dijo que muy poco; el 16.7% expresó que no lo hacía; y, el resto que fuera del 10% del total, le fue indiferente a la pregunta, si participa en alguna actividad ecoturística.

## 5. ¿Le han dado alguna charla o capacitación en turismo?

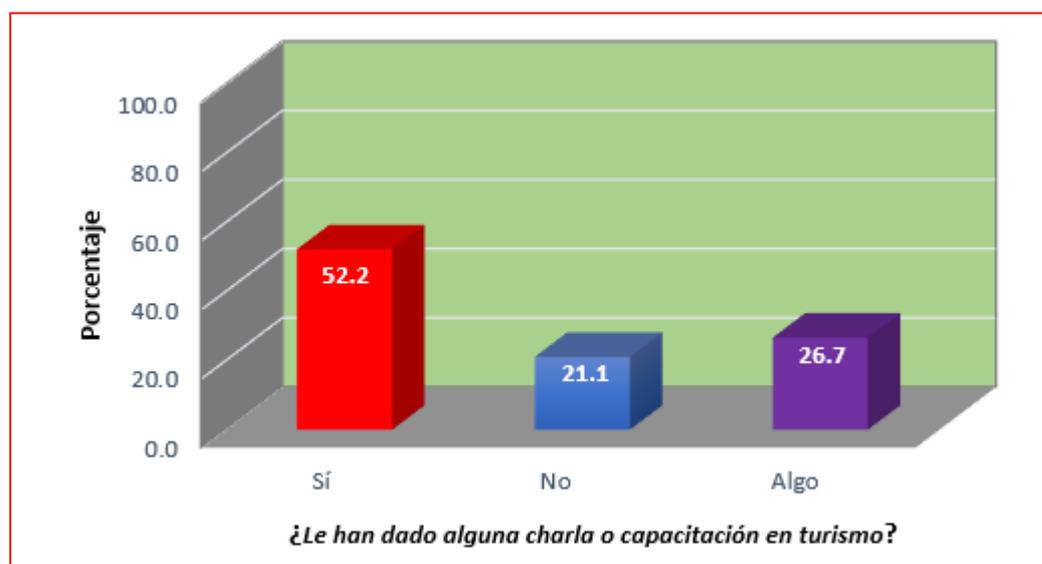
**Tabla 27**

*¿Le han dado alguna charla o capacitación en turismo?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Le han dado alguna charla o capacitación en turismo?	Sí	47	52.2	52.2
	No	19	21.1	73.3
	Algo	24	26.7	100.0
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 16**

*¿Le han dado alguna charla o capacitación en turismo?*



**Análisis:** La pregunta si los residentes, han recibido charlas o capacitaciones sobre turismo, el 52.2% dijo que, si había recibido, el 21.1% manifestó que no; y el 26.7% expreso que algo recibió de capacitación en el tema de turismo.

## 6. ¿Sabe a qué organismos les compete el turismo?

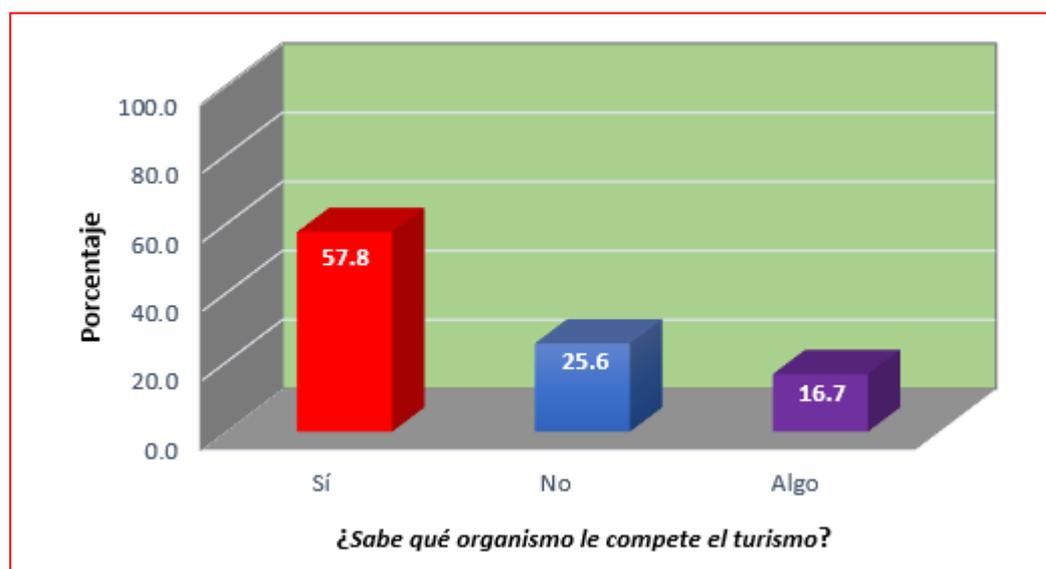
**Tabla 28**

*¿Sabe a qué organismos les compete el turismo?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Sabe a qué organismos le compete el turismo?	Si	52	57.8	57.8
	No	23	25.6	83.3
	Algo	15	16.7	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 17**

*¿Sabe a qué organismos les compete el turismo?*



**Análisis:** La pregunta si los residentes conocen a que organismos les compete dirigir o gestionar lo que es el turismo en el país, el 57.8% manifestó que si conocía; el 25.6% dijo que no, y el 16.7% de los participantes en la encuesta, manifestaron que conocían algo, no lo suficiente sobre este tema.

## 7. ¿Ofrece algún servicio o producto turístico en su zona?

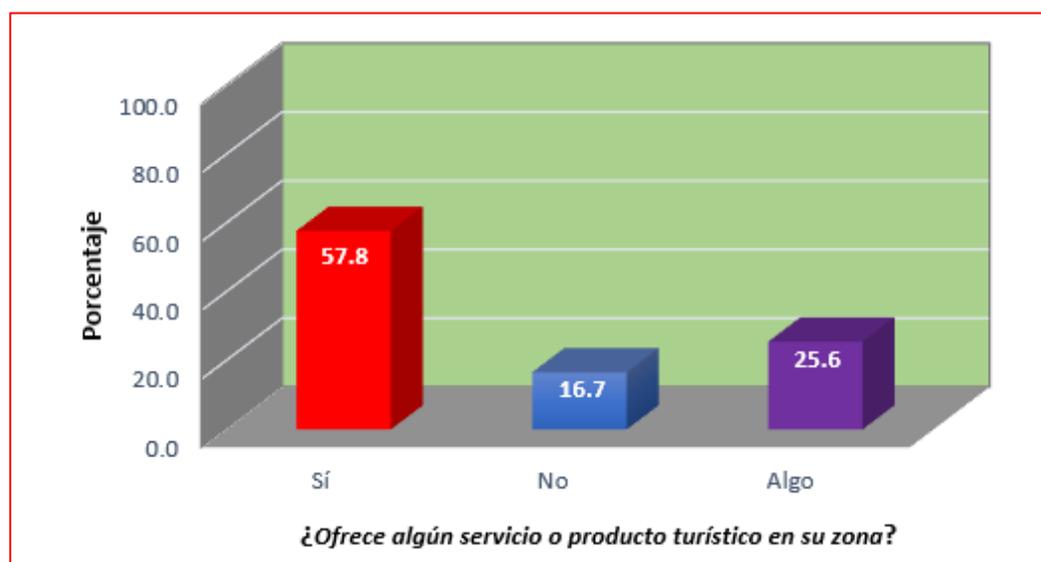
**Tabla 29**

*¿Ofrece algún servicio o producto turístico en su zona?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Ofrece algún servicio o producto turístico en su zona?	Si	52	57.8	57.8
	No	15	16.7	74.4
	Algo	23	25.6	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 18**

*¿Ofrece algún servicio o producto turístico en su zona?*



Análisis: Esta pregunta es interesante es decir porque se relaciona con el 52.2% de los que manifestaron que participaban en alguna actividad en turismo; estos dijeron que, 57.8% dijo que si ofrecía un producto o servicios turístico; el 16.7% dio que no lo hacía y el 25.6% manifestó que lo hacía en algo; es decir de manera indirecta.

## 8. ¿Se Beneficia de alguna manera del turismo?

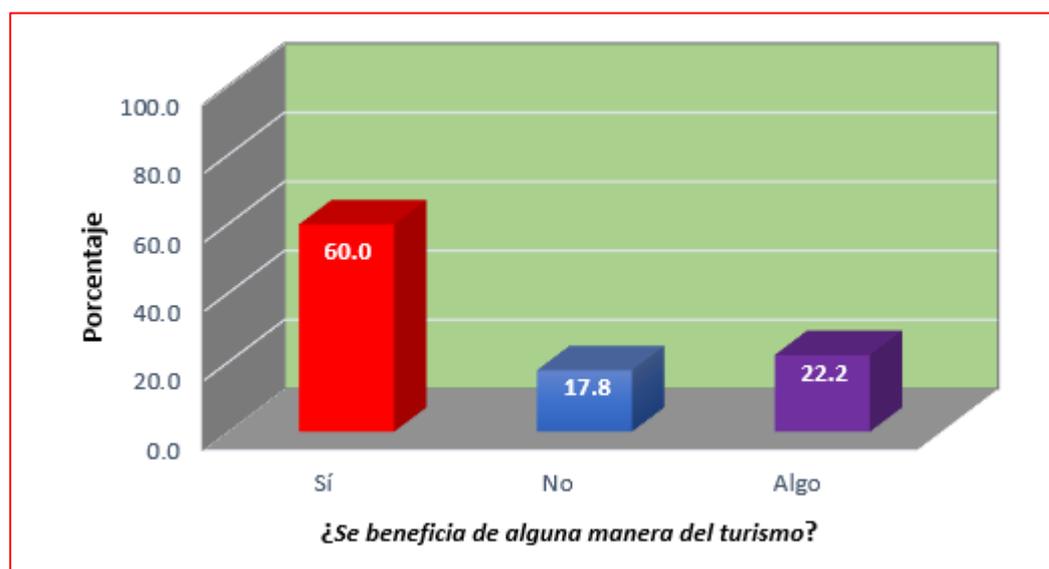
**Tabla 30**

*¿Se Beneficia de alguna manera del turismo?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Se beneficia de alguna manera del turismo?	Si	54	60.0	60.0
	No	16	17.8	77.8
	Algo	20	22.2	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 19**

*¿Se Beneficia de alguna manera del turismo?*



Análisis: Esta pregunta es complementaria a la anterior, ya que se dirigió para quienes no se benefician directamente con el turismo; el 60% manifestó que, si se beneficiaba de alguna manera con el turismo en su zona, el 17.8% expresó que no lo hacía y el 22.2% dijo que en algo se beneficia con la actividad turística en su zona donde reside.

## 9. ¿Sabe que es desarrollo sostenible?

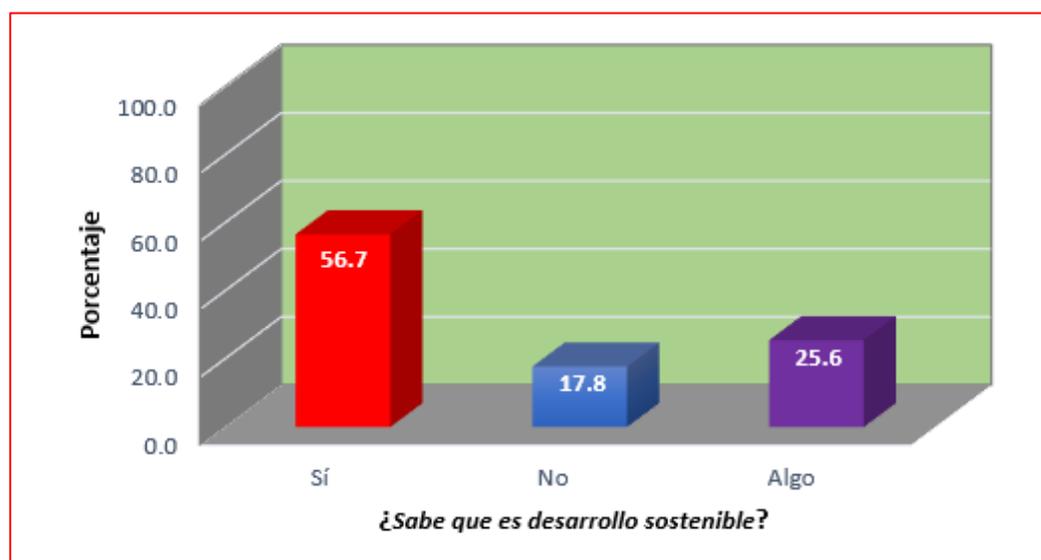
**Tabla 31**

*¿Sabe qué es desarrollo sostenible?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
<i>¿Sabe que es desarrollo sostenible?</i>	Si	51	56.7	56.7
	No	16	17.8	17.8
	Algo	23	25.6	25.6
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

**Figura 20**

*¿Sabe qué es desarrollo sostenible?*



**Análisis:** A la pregunta si conocen que es el desarrollo sostenible, el 56.7% dijo que, si conocía, que es el desarrollo sostenible; 17.8% manifestó que no sabía de qué se trataba el desarrollo sostenible; y, el 25.6% que sabía algo sobre el tema.

## 10. ¿Cree Ud. qué su zona tiene potencial para el ecoturismo?

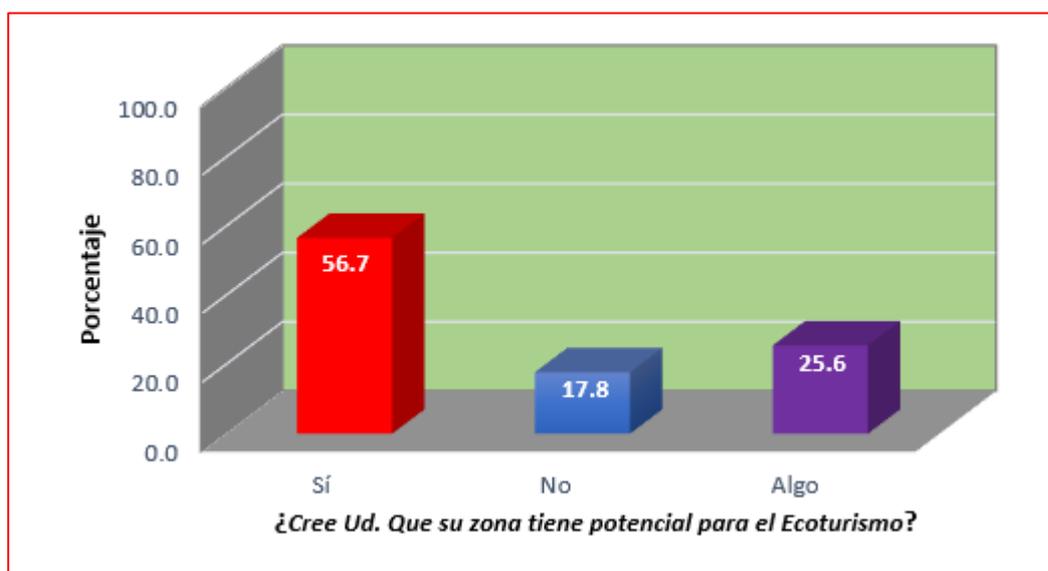
**Tabla 32**

*¿Cree Ud. qué su zona tiene potencial para el ecoturismo?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Cree Ud. Qué su zona tiene potencial para el Ecoturismo?	Si	51	56.7	56.7
	No	16	17.8	74.4
	Algo	23	25.6	<b>100.,0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 21**

*¿Cree Ud. qué su zona tiene potencial para el ecoturismo?*



Análisis: De los 90 encuestados, el 56.7% manifestó que en la zona donde vive, tiene el potencial para desarrollar la actividad ecoturística el 17.8% dijo que, no la tiene; y el 25.6% manifestó que lo tenía en algo.

## 11. ¿Participaría actividad para fomentar el ecoturismo?

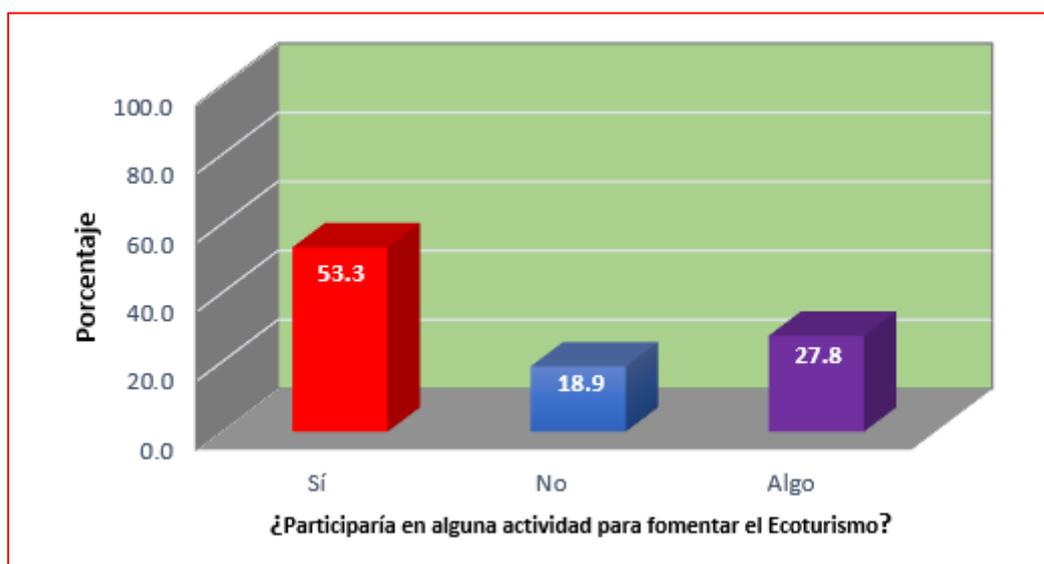
**Tabla 33**

*¿Participaría en alguna actividad para fomentar el ecoturismo?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Participaría en alguna actividad para fomentar el Ecoturismo?	Si	48	53.3	53.3
	No	17	18.9	72.2
	Algo	25	27.8	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 22**

*¿Participaría en alguna actividad para fomentar el ecoturismo?*



**Análisis:** De los 90 encuestados, el 53.3% manifestó que, si participaban en alguna actividad para fomentar el ecoturismo en su zona; el 18.9% manifestó que no participaban y el 27.8% dijo que participaban en algo.

#### 4.2.2. *Aplicación de encuesta a turistas*

**Preguntas de encuesta.** Las preguntas estuvieron orientadas en función a los objetivos de la investigación; siendo las siguientes

**Tabla 34**  
*Preguntas de encuesta a turistas*

<b>Objetivo(s)</b>	<b>Batería de preguntas</b>
- Analizar la oferta y demanda ecoturística, en la provincia Pisco-Ica.	1. Nacionalidad 2. Rango de edad 3. Género: M F 4. Cual es su ocupación
- Identificar el perfil del turista, que visita la provincia Pisco-Ica.	5. Motivo de viaje 6. Tiempo de permanencia 7. Gastos aproximados 8. Actividades a realizar 9. Grado de satisfacción 10. Lugares visitados 11. Información turística 12. Recomendaría los lugares visitados 13. Servicios tomados 14. Producto adquirido 15. Razones que los llevo a visitar el lugar 16. Otros aspectos que desee tratar

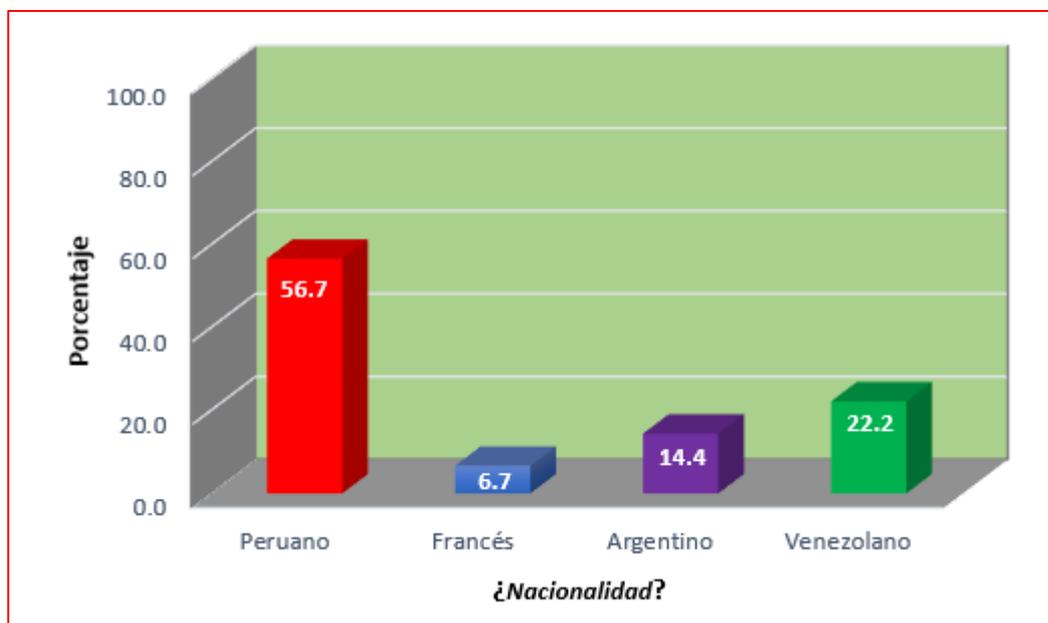
#### **Resultados de encuesta.**

##### **1. ¿Nacionalidad?**

**Tabla 35**  
*Nacionalidad*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Parcial</b>	<b>%</b>	<b>%(total)</b>
<b>¿Nacionalidad?</b>	Peruano	51	56.7	54.7
	Francés	6	6.7	63.3
	Argentino	13	14.4	77.8
	Venezolano	20	22.2	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 23**  
*Nacionalidad*



**Análisis:** Los países de la región que más nos han visitado son Chile, Colombia y Uruguay, los cuales han registrado un incremento, con respecto al año pasado, de 8.1 %, 14.1 % y 34.6 %, respectivamente. Entre tanto, los viajeros de México, Costa Rica y Estados Unidos también presentaron cifras interesantes. Los 'aztecas' han aumentado en 9,7 %, los 'ticos' en 16.9 % y los 'yanquis' en 9.7 %. Los principales países que estuvieron presentes en el periodo señalado fueron Francia (4.2 %), Italia (9.1 %), Reino Unido (9.4 %) y Holanda (21.2 %). (Mincetur, 2019). De los 90 encuestados, el 56.7% de los que visitaron Pisco, eran nacionales; el 22.2% de nacionalidad venezolana, el 14.4% argentinos y el 6.7% de nacionalidad francesa.

## 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

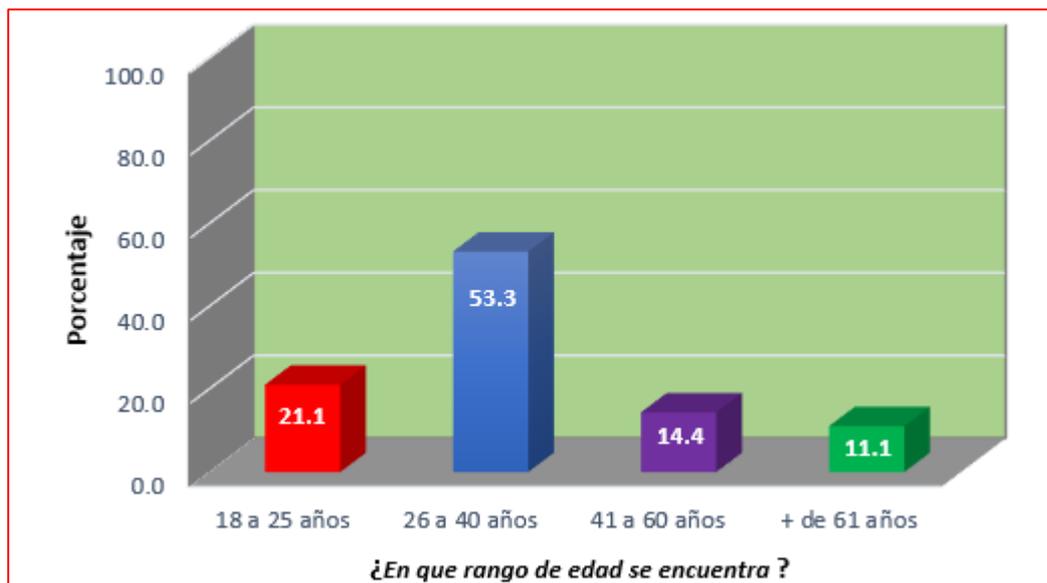
**Tabla 36**

*¿En qué rango de edad se encuentra?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿En qué rango de edad se encuentra?	18 a 25 años	19	21.1	21.1
	26 a 40 años	48	53.3	74.4
	41 a 60 años	13	14.4	88.9
	+ de 61 años	10	11.1	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 24**

*¿En qué rango de edad se encuentra?*



Análisis: Los entrevistados en un 53.3% se encontraban en el rango de 26 a 40 años, el 21.1% entre los 18 y 25 años; el 14.4% se ubicaban entre los 41 y 60 años; y el 11.1% de los entrevistados para la encuesta, manifestaron que se ubicaban en más de 60 años de edad.

### 3. ¿Género?

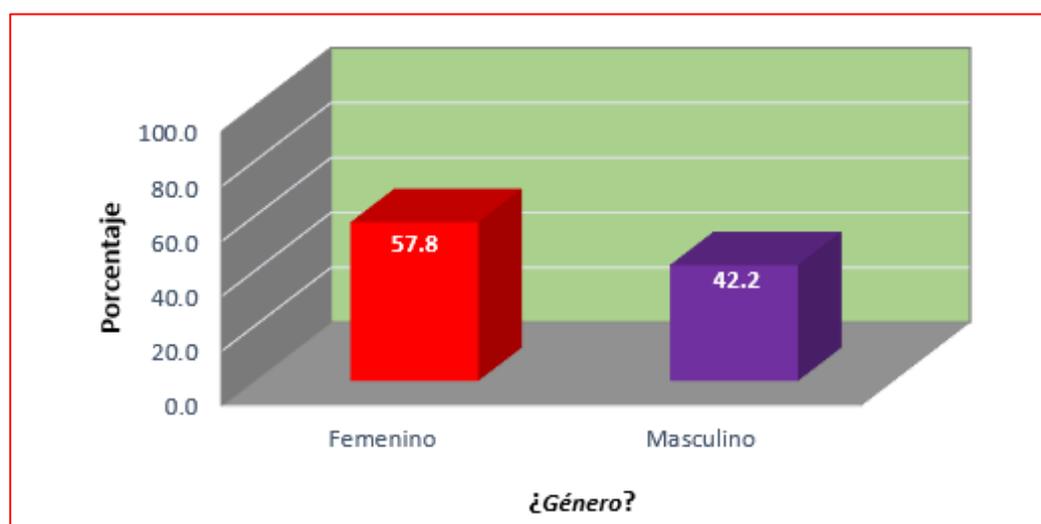
**Tabla 37**

*Género*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Género?	Femenino	52	57.8	57.8
	Masculino	38	42.2	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 25**

*Género*



**Análisis:** De los 90 residentes encuestados en la provincia de Pisco, el 57.8% fueron mujeres o de género femenino; y el 42.2% fueron varones.

#### 4. ¿Cuál es su ocupación?

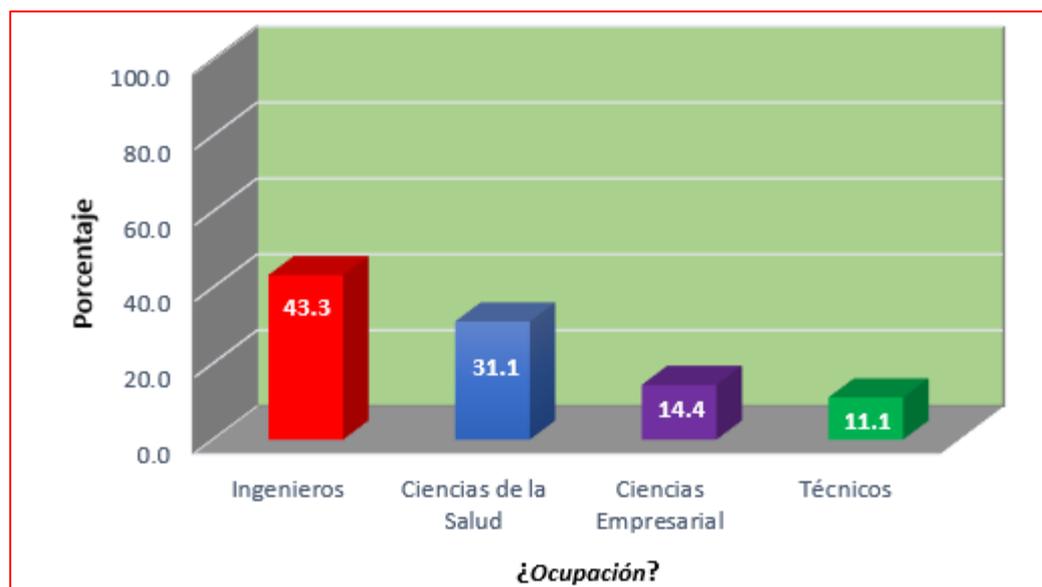
**Tabla 38**

*¿Cuál es su ocupación?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Cuál es su Ocupación?	Ingenieros	39	43.3	43.3
	Ciencias de la Salud	28	31.1	74.4
	Ciencias Empresarial	13	14.4	88.9
	Técnicos	10	11.1	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 26**

*¿Cuál es su ocupación?*



**Análisis:** De los 90 residentes que estuvieron visitando Pisco, se pudo comprobar que, el 43.3% de los visitantes eran ingenieros, el 31.1% se dedicaban a las ciencias de la salud, el 14.4% tenían la ocupación en ciencias empresariales, y el 11.1% eran técnicos en algún área del conocimiento.

## 5. ¿Motivo de viaje?

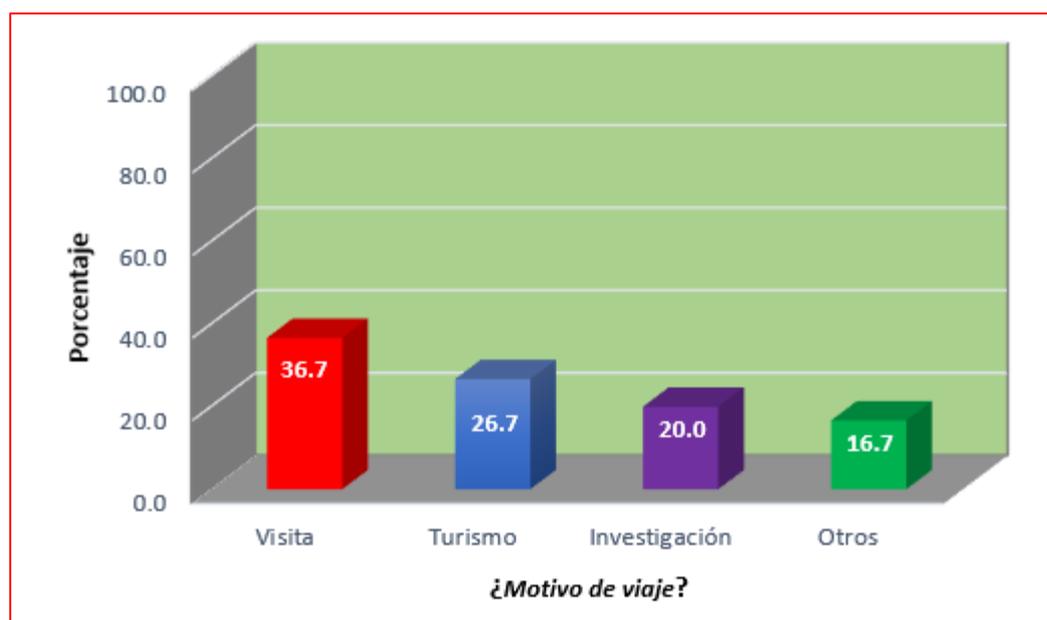
**Tabla 39**

*¿Motivo de viaje?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Motivo de Viaje?	Visita	33	36.7	36.7
	Turismo	24	26.7	63.3
	Investigación	18	20.0	83.3
	Otros	15	16.7	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 27**

*¿Motivo de viaje?*



Análisis: De los 90 residentes que estuvieron visitando la provincia de Pisco, en Ica, se pudo comprobar que, el 36.7% estuvieron de visita por la ciudad de Pisco, visitando amigos o familiares en algunos casos; el 26.7% estuvo haciendo turismo, el 20.0% manifestó que hacía investigación y el 16.7% dijo otras cosas, como que estuvieron allí por trabajo, negocios, etc.

## 6. ¿Tiempo de permanencia?

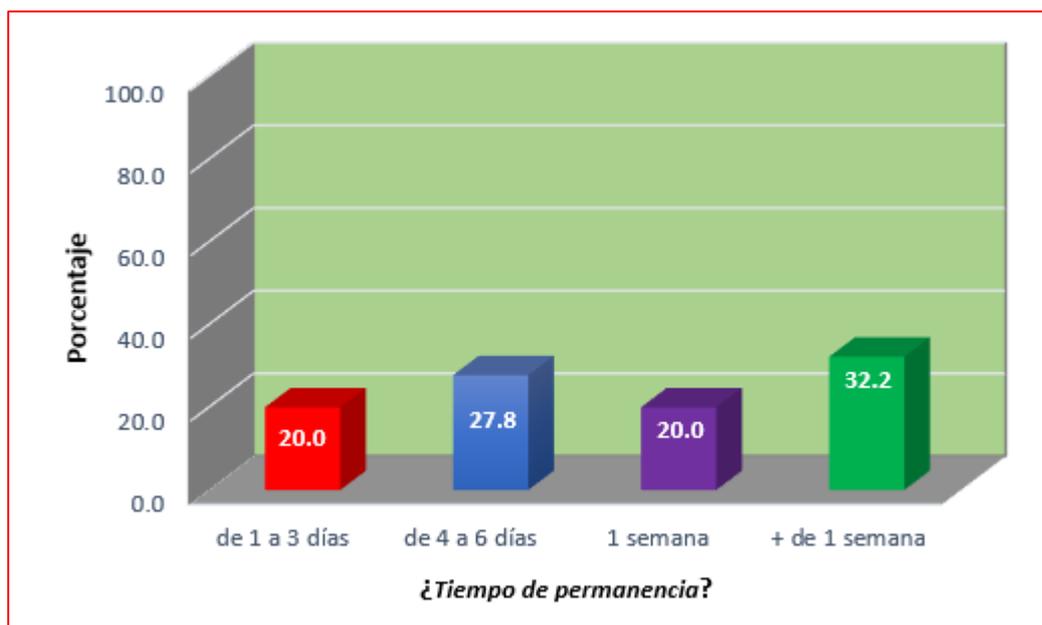
**Tabla 40**

*¿Tiempo de permanencia?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Tiempo de Permanencia?	de 1 a 3 días	18	20.0	20.0
	de 4 a 6 días	25	27.8	47.8
	1 semana	18	20.0	67.8
	+ de 1 semana	29	32.2	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 28**

*¿Tiempo de permanencia?}*



**Análisis:** A la pregunta que tiempo permanecieron en la visita a Pisco, el 32.2% dijo que estará y/o estuvo en algunos casos más de una semana, el 27.8% manifestó que estuvo entre 4 a 6 días, por su parte el 20% de los 90 encuestados manifestó que estuvo o estará una semana y otros dijo que estuvo entre 1 a 3 días de visita.

## 7. ¿Gastos aproximados?

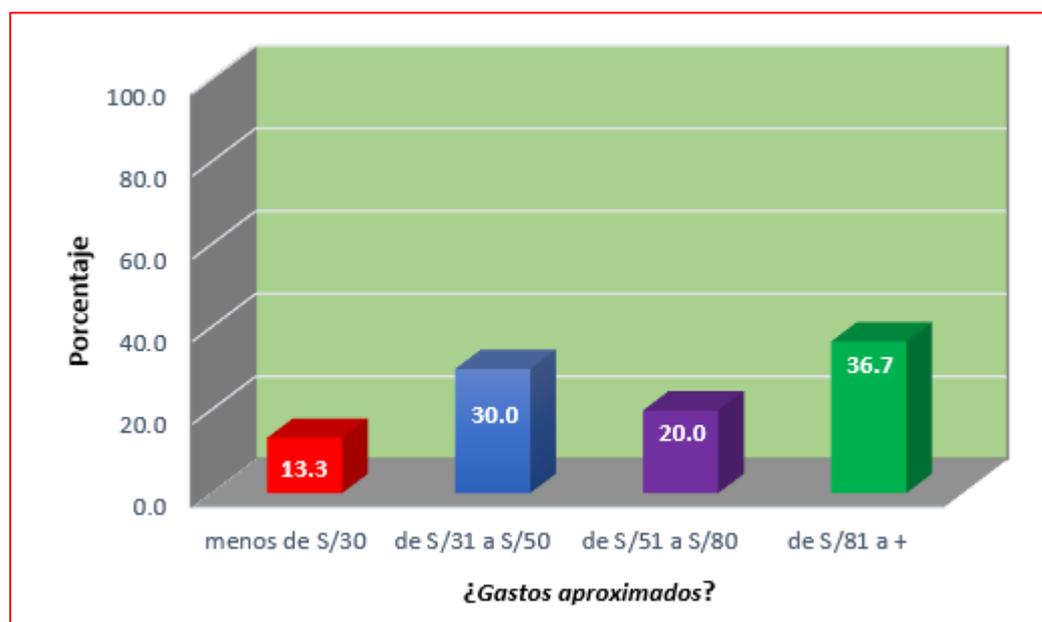
**Tabla 41**

*¿Gastos aproximados?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Gastos Aproximados?	menos de S/30	12	13.3	13.3
	de S/31 a S/50	27	30.0	43.3
	de S/51 a S/80	18	20.0	63.3
	de S/81 a +	33	36.7	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 29**

*¿Gastos aproximados?*



Análisis: A la pregunta cuánto gastaron en su visita a Pisco aproximadamente; las respuestas fueron que en un 36.7% lo hizo en más de s/81 soles; el 30% entre s/31 y s/50 soles, el 20% manifestó que gastó entre los s/51 y s/80 soles; y sólo el s/13.3% dijo que realizó gasto menores a los s/30 soles visitando la provincia de Pisco.

## 8. Actividades a realizar?

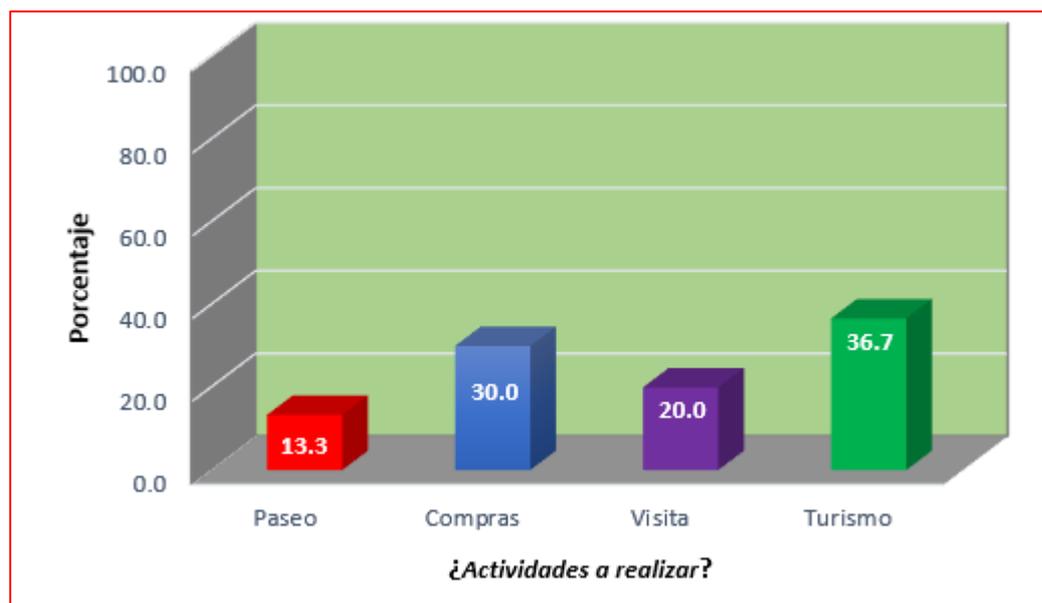
**Tabla 42**

*¿Actividades a realizar?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
<b>¿Actividades a Realizar?</b>	Paseo	12	13.3	13.3
	Compras	27	30.0	43.3
	Visita	18	20.0	63.3
	Turismo	33	36.7	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 30**

*¿Actividades a realizar?*



Análisis: De los 90 visitantes entrevistados, se pudo comprobar que el 36.7% realizó turismo; a pesar de haber respondido en un 26% que su motivo de viaje fue por turismo, el 30% estuvo en Pisco de compras, el 20% expresó que estuvo de visita y el 13.3% paseando por la provincia.

## 9. ¿Cuál fue su grado de satisfacción?

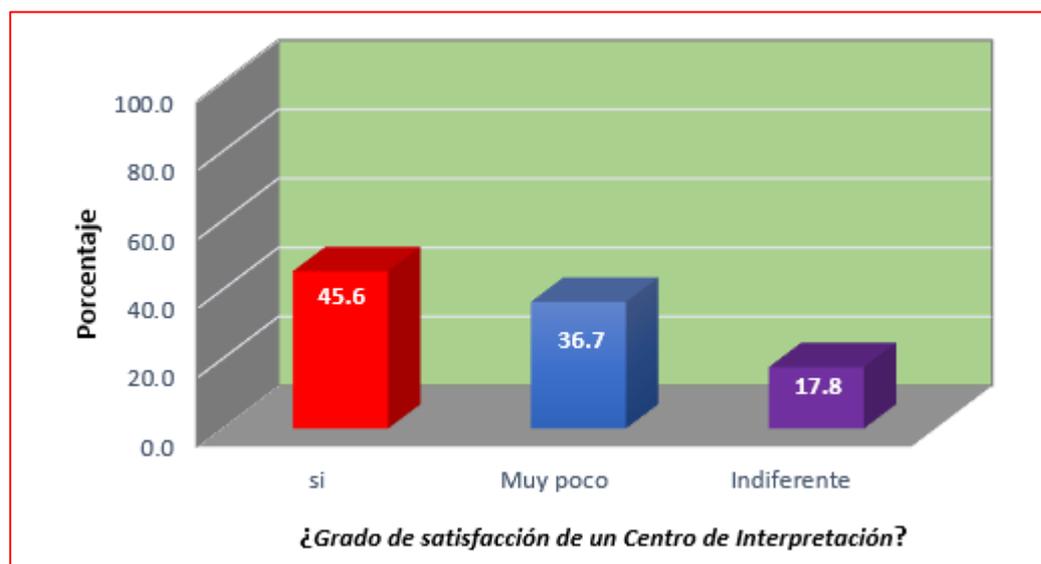
**Tabla 43**

*¿Cuál fue su grado de satisfacción?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Cuál fue su Grado de satisfacción?	Buena	41	45.6	45.6
	Regular	33	36.7	82.2
	Mala	16	17.8	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 31**

*¿Cuál fue su grado de satisfacción?*



Análisis: Esta pregunta estuvo enfocada en medir el grado de satisfacción de los visitantes, porque la réplica es importante si se desea tener más visitas en estas zonas de la provincia de Pisco; las respuestas fueron que, un 45.6% si les agradó los lugares que visitó, el 36.7% manifestó que, muy poco; y el 17.8% expresó que no le agradó lo que llegó a visitar a Pisco.

## 10. ¿Cuáles fueron los lugares visitados?

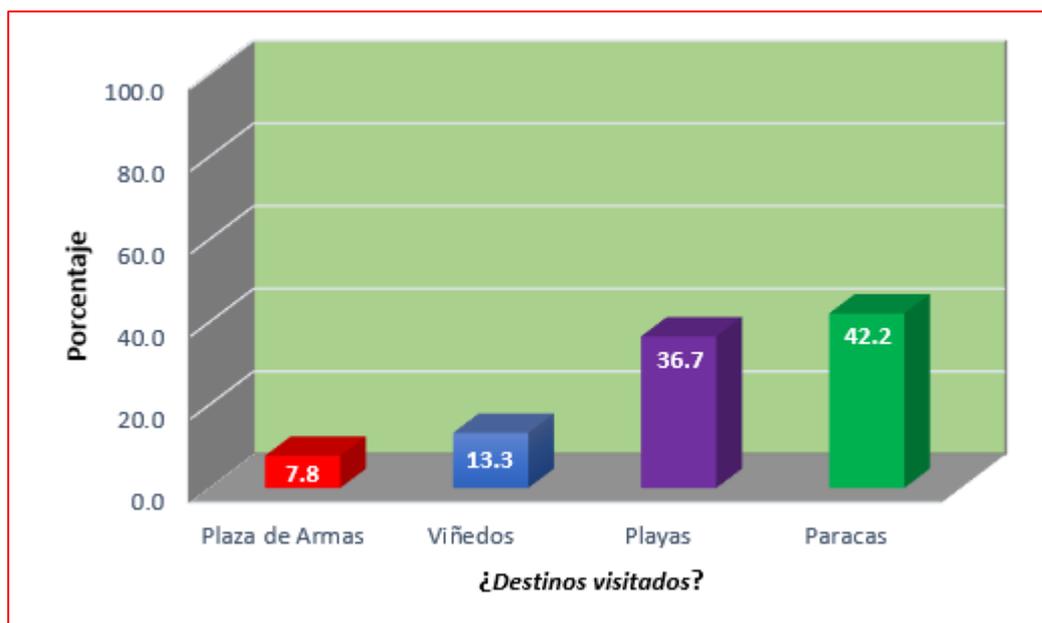
**Tabla 44**

*¿Cuáles fueron los lugares visitados?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Cuáles Fueron los Lugares visitados?	Plaza de Armas	7	7.8	7.8
	Viñedos	12	13.3	21.1
	Playas	33	36.7	57.8
	Reserva de Paracas	38	42.2	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 32**

*¿Cuáles fueron los lugares visitados?*



Análisis: Los 90 visitantes a Pisco, respondieron de la siguiente manera, el 42.2% visitó la Reserva de Paracas, el 36.7% dijo que visitó en términos generales las playas de Pisco, el 13.3% manifestó que estuvo visitando los Viñedos y el 7.8% expresó que visitó la Plaza de Armas de Pisco.

## 11. ¿Contó con información turística?

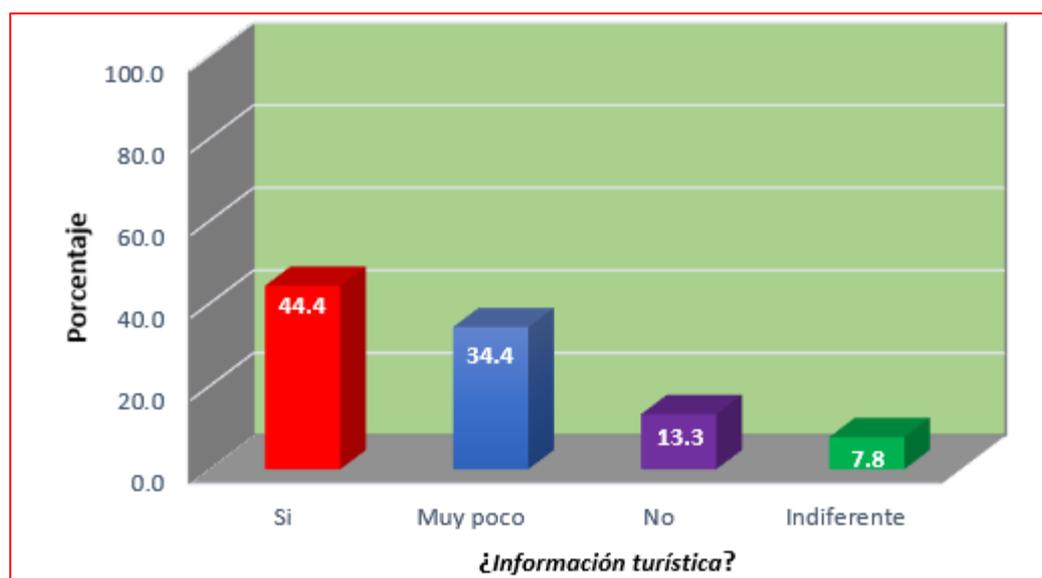
**Tabla 45**

*¿Contó con información turística?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Contó con Información Turística?	Si	40	44.4	44.4
	Muy poco	31	34.4	78.9
	No	12	13.3	92.2
	Indiferente	7	7.8	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 33**

*¿Contó con información turística?*



**Análisis:** Los 90 visitantes a Pisco, respondieron de la siguiente manera, el 44.4%, manifestó que, si contó con la suficiente información turística de la zona visitada; el 34.4% dijo que muy poco, el 13.3% expresó que no contó con la información turística en la zona donde se encontró y el 7.8% no dijo nada, le fue indiferente la pregunta.

## 12. ¿Recomendaría los lugares visitados?

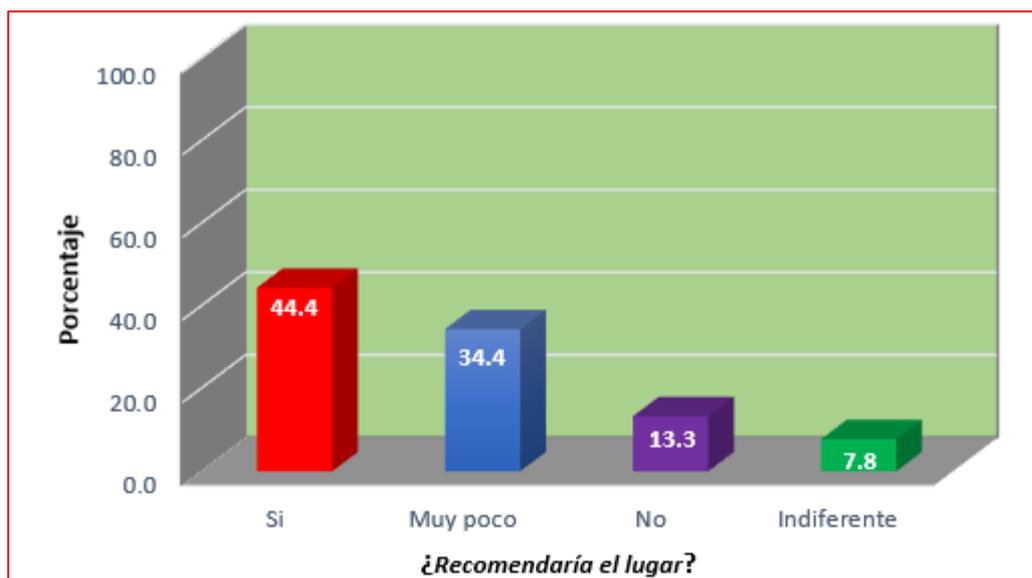
**Tabla 46**

*¿Recomendaría los lugares visitados?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Recomendaría los Lugares Visitados?	Si	40	44.4	44.4
	Muy poco	31	34.4	78.9
	No	12	13.3	92.2
	Indiferente	7	7.8	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 34**

*¿Recomendaría los lugares visitados?*



**Análisis:** Los 90 visitantes a Pisco, respondieron de la siguiente manera, el 44.4%, manifestó que, si recomendaría los lugares que visitó, en la provincia de Pisco; el 34.4% expresó que muy poco lo haría y el 13.3% dijo que no los recomendaría, no fueron de su agrado, el 7.8% por su parte le fue indiferente.

### 13. ¿Cuáles fueron los servicios que tomó en su visita?

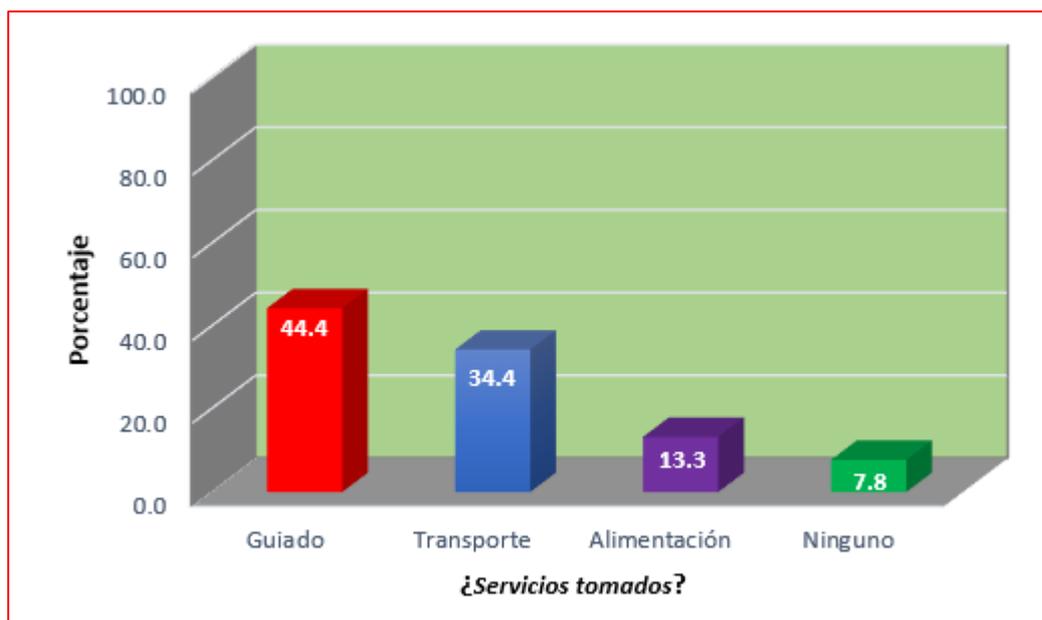
**Tabla 47**

*¿Cuáles fueron los servicios que tomó en su visita?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Cuáles Fueron los Servicios que Tomó en su Visita?	Guiado	40	44.4	44.4
	Transporte	31	34.4	78.9
	Alimentación	12	13.3	92.2
	Ninguno	7	7.8	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 35**

*¿Cuáles fueron los servicios que tomó en su visita?*



Análisis: Los 90 visitantes que estuvieron en Pisco, respondieron de la siguiente manera, el 44.4%, manifestó que tomó el servicio de guiado; el 34.4% transporte para desplazarse en la provincia, el 13.3% alimentación y bebidas; y, el 7.8% dijo no haber tomado ningún servicio.

#### 14. ¿Cuáles fueron los productos que adquirió?

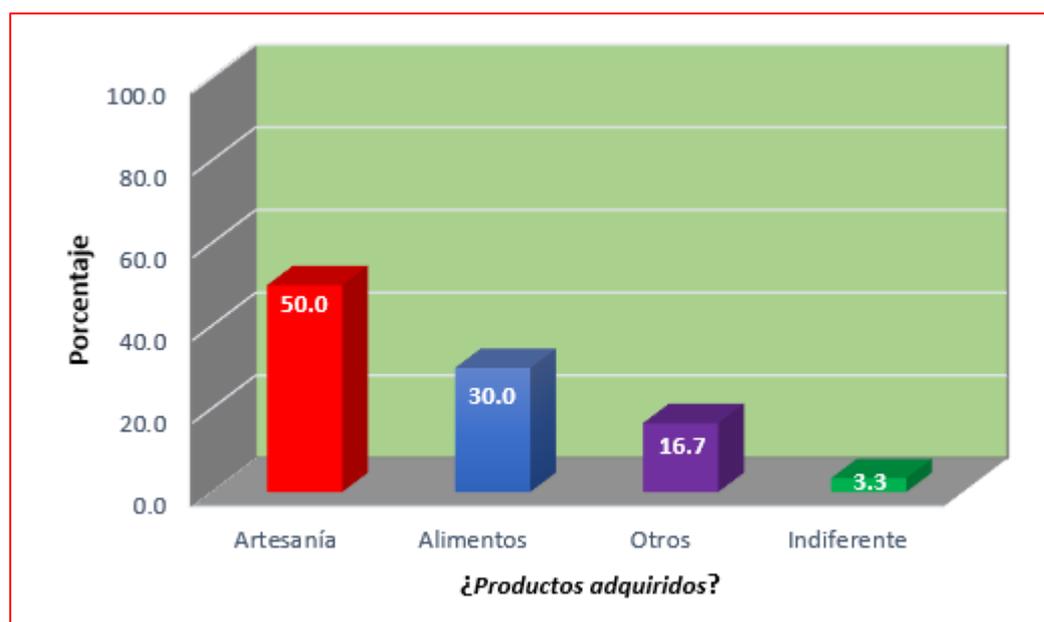
**Tabla 48**

*¿Cuáles fueron los productos que adquirió?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Productos adquiridos?	Artesanía	45	50.0	50.0
	Alimentos	27	30.0	80.0
	Otros	15	16.,7	96.7
	Indiferente	3	3.3	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 36**

*¿Cuáles fueron los productos que adquirió?*



Análisis: Los 90 visitantes que estuvieron en Pisco, respondieron de la siguiente manera, el 50% dijo que adquirió artesanía del lugar, donde se encontraba; el 30% solo compró algunos alimentos y productos comestibles que eran autóctonos de la zona; el 16.7% dijo que adquirió otros productos varios, y el 3.3% le fue indiferente la pregunta.

## 15. ¿Razones que lo llevó a visitar el lugar?

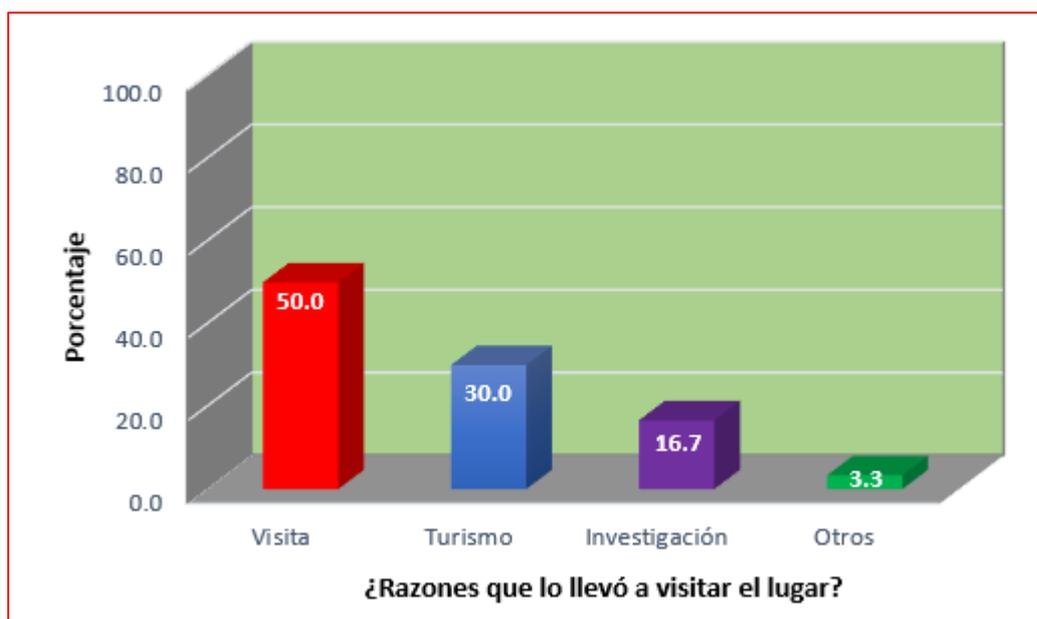
**Tabla 49**

*¿Razones que lo llevó a visitar el lugar?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Razones que lo llevó a Visitar el Lugar?	Visita	45	50.0	50.0
	Turismo	27	30.0	80.0
	Investigación	15	16.7	96.7
	Otros	3	3.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 37**

*¿Razones que lo llevó a visitar el lugar?*



Análisis: Los 90 visitantes que estuvieron en Pisco, respondieron de la siguiente manera, el 50% dijo las razones que los llevó a Pisco fue, por visita a amistades y familiares, el 30% si hizo turismo, el 16.7%, expresó que fue hacer investigación a los lugares visitados y el 3.3% otras actividades.

## 16. ¿Tiene otros aspectos que desearía tratar?

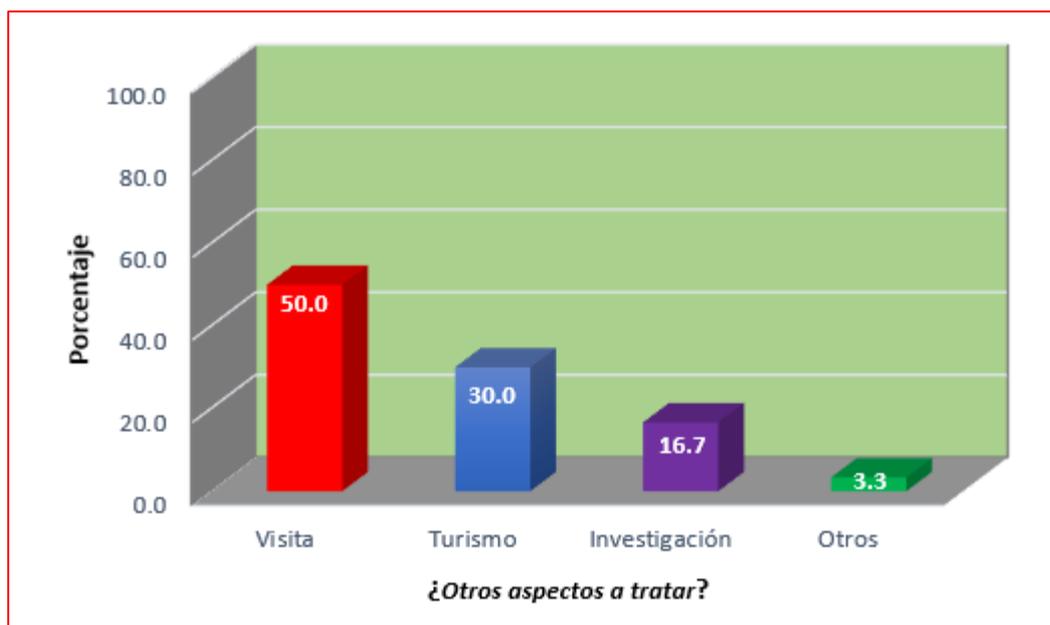
**Tabla 50**

*¿Tiene otros aspectos que desearía tratar?*

Pregunta	Respuesta	Parcial	%	%(total)
¿Tiene Otros Aspectos que Desearía Tratar?	Visita	45	50.0	50.0
	Turismo	27	30.0	80.0
	Investigación	15	16.7	96.7
	Otros	3	3.3	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 38**

*¿Tiene otros aspectos que desearía tratar?*



**Análisis:** Para finalizar la entrevista con los turistas o visitantes a Pisco, se les preguntó si deseaban comentar algo más, y las respuestas fueron que, en un 50% trataron sobre su visita de manera entusiasmada, y es posible que hayan sido quienes llegaron para visitar amigos y familiares, otro 30% hablaron del turismo; el 16.7% hablaron de lo que estaban investigando y otro 3.3% otros temas.

### 4.3. Identificación de estrategias ecoturistas en la provincia de Pisco

Nuestro país, requiere de una nueva y completa estrategia, para explotar eficientemente el potencial ecoturístico; como es en la ciudad de Pisco. Tanto el incremento del proceso de globalización, como las nuevas formas de ecoturismo que se representan; y que se deben tomar en cuenta en todo Plan de Promoción Turística. A continuación, se detallan las estrategias más adecuadas para fomentar e incrementar el flujo ecoturístico en Pisco.

#### 4.3.1. Principios

Las estrategias Ecoturísticas deben estar enmarcadas en los principios establecidos en el artículo 3° de la Ley N° 29408, donde se establecen las siguientes:

**Desarrollo sostenible:** El desarrollo del turismo debe procurar la recuperación. Conservación e integración del patrimonio cultural. natural y social; y el uso responsable de los recursos turísticos mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural. ambiental y económico.

**Inclusión:** El turismo promueve la incorporación económica. social. política y cultural de los grupos sociales excluidos y vulnerables, y de las personas con discapacidad de cualquier tipo que limite su desempeño y participación activa en la sociedad.

**No discriminación:** La práctica del turismo debe constituir un medio de desarrollo individual y colectivo. respetando la igualdad de género, diversidad cultural y grupos vulnerables de la población.

**Fomento de la inversión privada:** El Estado fomenta y promueve la inversión privada en turismo que contribuya a la generación de empleo, mejora de la calidad de vida de la población anfitriona y transformación de recursos turísticos en productos turísticos sostenibles.

**Descentralización:** El desarrollo del turismo es responsabilidad que involucra la participación e integración de los gobiernos regionales, municipales y poblaciones locales, para el beneficio directo de la población.

**Calidad:** El Estado, en coordinación con los distintos actores de la actividad turística debe promover e incentivar la calidad de los destinos turísticos, para la satisfacción de los turistas: así como acciones y mecanismos que permitan la protección de sus derechos.

**Competitividad:** El desarrollo del turismo debe realizarse promoviendo condiciones favorables para la iniciativa privada, incluyendo la inversión nacional y extranjera, de manera que posibilite la existencia de una oferta turística competitiva.

**Comercio justo en el turismo:** La actividad turística, busca promover una distribución equitativa de los beneficios económicos obtenidos en favor de la población del destino turístico donde se generan.

**Cultura turística:** El Estado, promueve la participación y compromiso de la población general y de los actores involucrados en la actividad turística, en la generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo, fomentando su conocimiento, fortaleciendo el desarrollo sostenible.

**Identidad:** El desarrollo del turismo contribuye a fortalecer el proceso de identidad e integración nacional, promoviendo en especial la identificación, rescate y promoción del patrimonio inmaterial con participación y beneficios de las poblaciones locales.

**Conservación:** El desarrollo de la actividad turística, no debe afectar ni destruir las culturas vivas, ni los recursos naturales, debiendo promover la conservación de estos. La actividad turística, está sustentada en el rescate y revaloración de la cultura ancestral.

### 4.3.2. *Objetivos estratégicos*

Los objetivos estratégicos de Pisco 2020-2022, generarían una transformación del turismo en Ica; determinado por un modelo de crecimiento sostenido y sostenible, logrando su competitividad, crecimiento y liderazgo a nivel nacional e internacional.

Se fomentará las mejoras en las capacidades competitivas y de rentabilidad de la industria ecoturística en las diferentes zonas de la región Ica; revalorando sus recursos naturales y culturales, diferenciándolos por los destinos que impacte positivamente en los beneficios de manera equitativa acorde a la carga del turismo en las diferentes zonas de Ica.

#### **Objetivos genéricos.**

Los objetivos genéricos, son los siguientes (Ver Tabla 51):

**Tabla 51**  
*Objetivos genéricos*

<b>Objetivos Genéricos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Competencia Directa</b>
OG.1	Determinar las necesidades de formación, facilitando el conocimiento de instrumentos útiles para la toma de decisiones en el contexto actual del ecoturismo.	Políticas de Estado que debe de ser impartida por el Gobierno Central.
OG.2	Ofrecer los conocimientos básicos, que permita la especialización técnica y la gestión directiva de empresas e instituciones ecoturísticas.	Política de Promoción y gestión, a través de los ministerios de la Producción y Mincetur.
OG.3	Especializar profesionales en carreras específicas, vinculadas a las necesidades y requerimientos de la gestión empresarial, como la gestión ecoturística, la utilización ecoturística de los recursos naturales y culturales.	Política educativa del Estado que debería liderar el Ministerio de Educación, aplicadas a las universidades e institutos especializados en Ecoturismo.
OG.4	Dotar de los conocimientos en materia de ecoturismo impidiendo la fragmentación de los contenidos, a impartir por excesivas áreas de conocimiento.	Política educativa a nivel de preescolar y escolar, que debería liderar el Ministerio de Educación.
OG.5	Crear las condiciones para el desarrollo de líneas estratégicas para la investigación multidisciplinar e interdisciplinar.	Centros de Investigación a nivel sectorial, la universidad y la empresa privada.

#### **Objetivos específicos.**

Los objetivos específicos, son los siguientes (Ver Tabla 52):

**Tabla 52**  
*Objetivos específicos*

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Descripción</b>
OE.1	Comprender los principios del ecoturismo su dimensión espacial, social, cultural, jurídica, política, laboral, y económica.
OE.2	Comprender el carácter dinámico y evolutivo y de la nueva sociedad del ocio.
OE.3	Dirigir y gestionar los distintos tipos de organización ecoturística.
OE.4	Reconocer los principales agentes ecoturísticos.
OE.5	Definir objetivos estrategias y políticas comerciales.
OE.6	Manejar técnicas de comunicación, así como conocer las TICs y su aplicación al sector.
OE.7	Conocer el procedimiento operativo del ámbito del alojamiento, restauración y empresas de intermediación.
OE.8	Analizar el impacto que produce el ecoturismo sobre el territorio, la cultura y las mentalidades.
OE.9	Planificar y gestionar los RRHH de las organizaciones ecoturísticas.
OE.10	Detectar las necesidades de planificación sobre el territorio o de infraestructuras.
OE.11	Conocer las tendencias de puesta en valor del patrimonio cultural y las características de su gestión.

#### **4.3.3. Metodología de análisis FODA**

El análisis FODA, también conocido como análisis DAFO, es una metodología que estudia la situación de una empresa o un proyecto, en este caso se la utiliza para analizar la situación de la provincia de Pisco, como destino ecoturístico; observándose sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades); con el fin de planificar las estrategias ecoturísticas, en la provincia de Pisco (Tablas 53-54)

**Tabla 53**  
*Fortalezas y Debilidades*

<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
1. Ubicación estratégica: Se encuentra entre áreas de influencia turística: A 4 horas del mayor emisor del turismo interno y puerta de ingreso del turismo receptivo. Lima – Cuzco – Arequipa.	1. Proceso de descentralización, lento, inadecuado e inconcluso.
2. Infraestructura hotelera emergente.	2. Normatividad turística nacional inconclusa y deficiente.
3. Gastronomía Autóctona de gran variedad.	3. Inseguridad y delincuencia común creciente.
4. Articulación y accesibilidad vía hacia los recursos ecoturísticos.	4. Exigencias del Sistema Nacional de Inversión Pública.
5. Eje turístico articulado al principal circuito turístico del Perú.	5. Peligro de depredación de atractivos turísticos marinos.
6. Acceso y conectividad, tres modalidades: Terrestre, marítimo y aéreo.	6. Falta de más comunicación y promoción de los destinos ecoturísticos.
7. Cuenta con el Patrimonio Cultural de la Humanidad: Reserva Nacional “Paracas”.	7. Insuficiencia de recursos del Gobierno para el turismo.
8. Único destino turístico marino.	8. Interferencia y conflictos entre instituciones y funcionarios para la administración de los recursos.
9. Paracas ya cuenta con un posicionamiento privilegiado, que combina playa, naturaleza, aventura y eventos- que sin embargo puede ser mucho mejor aprovechado.	9. Reclamos sociales permanentes entre pobladores y autoridades competentes.
10. La conservación de la Reserva Nacional Protegida y de Islas Ballestas se encuentra al límite de lo adecuado.	10. Existe una crisis evidente del saneamiento básico (agua y desagüe) en Paracas que puede destruir al destino en el corto plazo.
11. La inclusión de Islas Chincha en el producto Paracas es plenamente viable, pero debe ser objeto de una gestión responsable desde el principio.	11. La calidad del servicio turístico en Paracas adolece de serias limitaciones que aún no son percibidas gravemente por el flujo turístico.
12. Desarrollado en territorio con representantes del sector público y privado.	12. Los actores principales del destino han iniciado los primeros esfuerzos por desarrollar una gestión integrada que, sin embargo, aún es un proceso frágil.
13. Busca el empoderamiento de los actores locales para el desarrollo de sus destinos. Priorización de productos turísticos a partir de propuestas locales.	13. La planificación y gestión de las distintas regiones del Perú está en manos de diferentes actores, con pareceres contrapuestos y falta de consenso.
14. Creciente interés por parte de los empresarios hacia el desarrollo turístico, lo que se demuestra en mayores acciones comerciales.	14. Existe una escasa coordinación entre las instituciones del sector público con injerencia en el desarrollo turístico de cada destino del país.
15. Desarrollo de viajes de familiarización, prensa y apoyo para la asistencia a ferias nacionales e internacionales.	15. Débil capacidad de gestión turística de muchos gobiernos regionales y locales.
	16. Baja capacidad de los gobiernos regionales y locales para planificar y ejecutar inversión.
	17. Algunos destinos turísticos en el país se promocionan sin una planificación previa, lo que hace que se exceda la capacidad de carga y se deteriore el recurso turístico.
	18. El Sector tiene poco conocimiento acerca de la aplicación de los resultados sobre los estudios de mercado.

*Nota.* Información adaptada del Plan Regional de Desarrollo del Turismo de Ica (2016).

**Tabla 54**  
*Amenazas y Oportunidades*

<b>Amenazas (A)</b>	<b>Oportunidades (O)</b>
1. Turismo desordenados e inseguros.	1. Mayor atención del Gobierno a la actividad turística.
2. Limpieza pública deficiente.	2. Creciente interés del mercado internacional por temas relacionados con el medio ambiente, la cultura, la naturaleza y la aventura.
3. Desorden urbano Comercio ambulatorio.	3. Creciente difusión internacional del Perú en el exterior.
4. Atractivos turísticos deteriorados y desatendidos.	4. Creciente demanda para los destinos de naturaleza.
5. Proliferación de jaladores que acosan al turista Baja calidad de servicio turísticos Planta Turística deficiente en instalaciones y equipamiento.	5. Existencia de un Plan estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) en proceso.
6. Falta de información turística	6. Existencia del Fondo de Promoción de desarrollo Turístico nacional.
7. Normatividad turística no acorde con los objetivos sectoriales.	7. Existencia de un nuevo Reglamento Nacional de prestadores de servicios turísticos.
8. Elevado grado de competencia de otras zonas turísticas emergentes con respecto al Perú, puesto que algunos países ya han concluido sus planes nacionales.	8. El destino Paracas experimenta una demanda creciente que se incrementará aún más con la inauguración de la autopista Lima-Pisco y la operación plena del aeropuerto de Pisco.
9. Inseguridad, delincuencia común, ruido y accidentes en carreteras.	9. Convenio MINCETUR – MINAM.
10. Reclamos sociales con creciente violencia.	10. Participación del sector privado en las actividades ecoturismo con mayor énfasis en los últimos 5 años.
11. Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, arqueológicas patrimoniales y recursos naturales.	11. Incremento en el aporte del Sector al PBI del país.
12. Carencias en la organización sectorial y colocación de Instituciones privadas para la oferta de productos turísticos.	12. A través de múltiples reconocimientos existe una creciente relevancia de Perú como destino mundial de turismo en proceso de diversificación de la oferta.
13. Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada.	13. Potencialidad del Perú de atraer turistas especializados en cultura y naturaleza, debido a su riqueza biológica y cultural.
14. Incremento de la competencia en el sector turístico- gastronómico, sobre todo en el enoturismo.	14. Recurso diferenciador y con una gran capacidad de explotación por la actividad turística.
15. Inestabilidad política nacional: deterioro de la imagen del Perú por los casos de corrupción.	15. Las nuevas tendencias en la demanda de los turistas abren nuevos mercados turísticos como el gastronómico.
16. Masificación del turismo: concienciación y cambio en el modo de viajar.	16. Posibilidad de competir en un turismo de calidad, no masivo.
17. Competencia en precios con otros destinos.	17. El turismo gastronómico es un mercado en apertura y expansión.
18. Mercados emergentes competitivos.	18. Mejora empresarial por nuevos negocios y Pymes, que ingresan al mercado del turismo.
19. Recursos no reglados: apartamentos turísticos, guías no oficiales, etc.	
20. Bajo uso de las páginas y redes sociales de destinos.	

*Nota.* Información adaptada del Plan Regional de Desarrollo del Turismo de Ica (2016).

#### **4.3.4. Estrategias ecoturísticas**

Las estrategias ecoturísticas propuestas, deben lograr los siguientes (Ver Tabla 55):

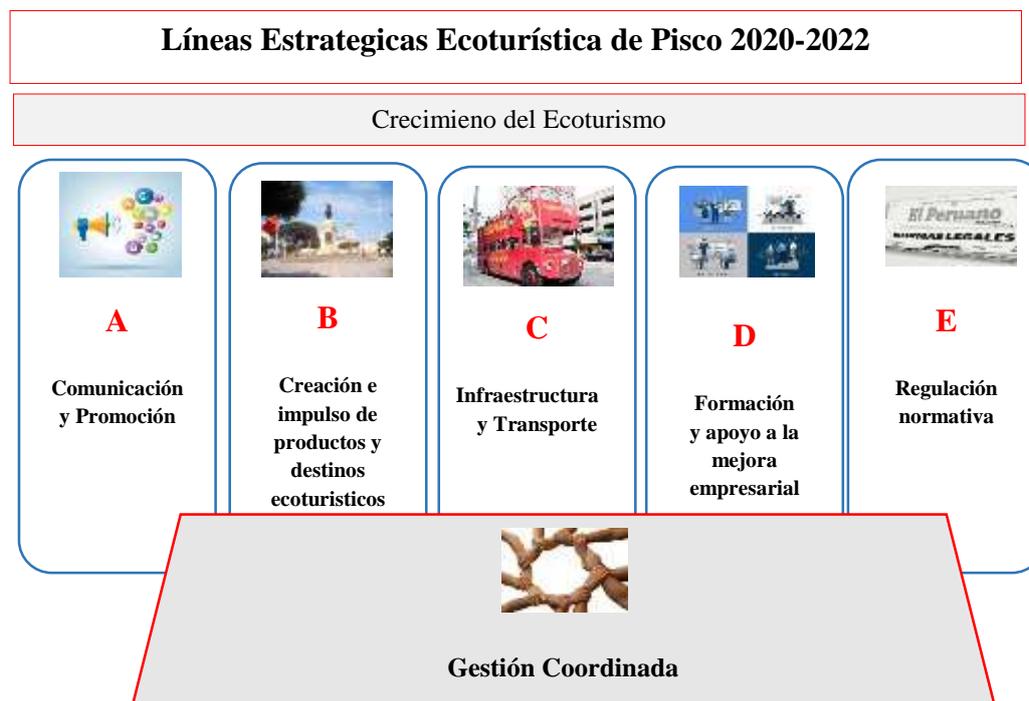
**Tabla 55**  
*Logros esperados*

N°	Descripción
1.	Aumentar el número de turistas llegados a la provincia de Pisco y distritos, y de los ingresos generados por el ecoturismo. Apuesta por un turismo rentable: el crecimiento de los ingresos debe ser superior al de turistas.
2.	Incrementar el peso del turismo internacional y generar visitas desde la capital (Lima), hacia la región Ica, preservando la especial importancia que el turismo nacional tiene en el país.
3.	Lograr una mejor distribución geográfica y temporal del ecoturismo, es decir, limitar la estacionalidad y conseguir un reparto equilibrado de visitantes en Pisco e Ica respectivamente.
4.	Mejorar los atractivos turísticos de Pisco y los distritos que lo conforman, mediante infraestructura, capacitación y formación continua de todos los sectores y trabajadores vinculados al ecoturismo.
5.	Establecer un entorno legal que favorezca la libertad de empresa, la iniciativa privada y un marco de competencia equilibrado (garantizando siempre la protección de los ciudadanos y del medio ambiente).
6.	Mejorar el posicionamiento de Pisco, en el mercado ecoturístico nacional e internacional, logrando unas expectativas y conocimiento previo acorde a la percepción real del destino tras su visita.
7.	Seguir trabajando en la fidelización de los turistas, creando un vínculo duradero con el turista e impulsando su poder de prescripción.

**Líneas estratégicas.** Las líneas estratégicas, son agrupaciones de objetivos estratégicos o combinaciones verticales de objetivos. Consisten básicamente en grandes conceptos estratégicos en los que se pretende que se centre una organización y por lo tanto guían en gran medida todas las acciones a realizar dentro de la planeación estratégica (Porter, 2015, citado por Mejora competitiva, 2020).

Para dar cumplimiento a los objetivos y logros esperados, la estrategia ecoturísticas 2020-2022, para la provincia de Pisco, concreta en cinco líneas estratégicas, más una de carácter transversal. Estas líneas estratégicas abarcan todos aquellos ámbitos de actuación necesarios para lograr una gestión integral de los destinos ecoturísticos y una adecuada coordinación con los agentes involucrados en la actividad turística de Ica y del país (Ver Figura 39)

**Figura 39**  
*Estrategias ecoturísticas*



**Tabla 56**  
*Estrategias ecoturísticas para Pisco 2020-2022*

Línea Estratégica	Objetivo	Estrategias
<b>A. Comunicación y Promoción</b>	Mejorar el posicionamiento del destino a Pisco, a escala nacional, regional e internacional; está orientada a atraer más turistas y de más calidad, es decir, con mayor capacidad de gasto, durante todo el año. En la estrategia de marketing del destino a Pisco, se incluye el diseño de una nueva marca de Pisco, que sea capaz de posicionar la oferta del destino en el mercado turístico y que aúne los atractivos turísticos de Ica y del conjunto de la región, provincias y distritos de Ica.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de la marca Pisco-Perú.</li> <li>2. Marketing Online.</li> <li>3. Desarrollo de una red de prescriptores del destino ecoturístico</li> <li>4. Jornadas de comercialización.</li> <li>5. Acciones de promoción al público final.</li> <li>6. Implementación del Plan Estratégico ecoturístico de Pisco.</li> <li>7. Presencia de medios audiovisuales y escritos.</li> <li>8. Información ecoturística accesible.</li> <li>9. Incremento de los puntos de información ecoturística.</li> <li>10. Promoción de viajes segmentados en la capital.</li> </ol>
<b>B. Creación e impulso de productos y destinos ecoturísticos</b>	Un reto de la provincia de Pisco, como destino turístico es articular una oferta atractiva y competitiva. Para ello será necesario potenciar la oferta actual, poner en valor nuevos recursos y crear nueva oferta turística en colaboración con los principales municipios turísticos y destinos, así como con el sector privado. Para una correcta promoción de la oferta, es clave alinear con la nueva marca tanto el portfolio de productos turísticos como la oferta del sector. También se trabajará para el fortalecimiento de los diferentes destinos de la región a través de	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Turismo cultural, patrimonial, activo y de naturaleza.</li> <li>12. Turismo gastronómico.</li> <li>13. Enoturismo.</li> <li>14. Turismo de compras y negocios.</li> <li>15. Articulación de destinos.</li> <li>16. Nuevos nichos de mercado.</li> <li>17. Turismo de ocio y deportivo.</li> </ol>

---

<b>C. Infraestructura y Transporte</b>	<p>la diversificación de productos, del trabajo en red y del uso de nuevas tecnologías.</p> <p>La conectividad y la accesibilidad son factores determinantes para la mejora de la competitividad del destino hacia Pisco. Tanto para la atracción de nuevos turistas internacionales como para facilitar los desplazamientos en el propio destino se proponen diferentes medidas que inciden en la conectividad aérea y terrestre.</p>	<p>18. Mejoramiento de infraestructura del transporte interprovincial y regional.</p> <p>19. Facilitar la movilidad al turista interno y de afuera.</p> <p>20. Plan de Inversiones en accesibilidad y articulación de destinos ecoturísticos.</p> <p>21. Plan de señalización ecoturísticas de los principales destinos de la zona.</p> <p>22. Plan de formación como Pisco destino nacional e internacional.</p> <p>23. Impulso de la formación en la empresa.</p> <p>24. Formas y jornadas profesionales.</p> <p>25. Líneas de crédito y avales para el desarrollo ecoturístico.</p> <p>26. Financiación para el desarrollo de planes ecoturístico en Pisco.</p> <p>27. Mesa de concertación local para el Ecoturismo en Pisco.</p> <p>28. Mesa de concertación regional para el Ecoturismo en Ica.</p> <p>29. Coordinación público-privada del destino de Pisco.</p> <p>30. Colaboración con provincias y distritos y agentes del territorio.</p> <p>31. Coordinación con otros destinos.</p> <p>32. Nuevo modelo de gestión ecoturística inteligente.</p>
<b>D. Formación y apoyo a la mejora empresarial</b>	<p>Esta línea estratégica tiene como objetivo dotar al sector turístico de Pisco, de herramientas que mejoren tanto su competitividad como la calidad del servicio, y en especial la capacitación en el aprendizaje de idiomas. Estas herramientas se dirigen tanto a los profesionales del sector turístico como a empresas y otras entidades de gestión, favoreciendo la innovación como palanca de cambio.</p>	
<b>E. Regulación normativa</b>	<p>Desde la provincia de Pisco, se favorecerá un entorno legal que impulse el desarrollo y el crecimiento de la actividad turística a través de las adaptaciones normativas que sean necesarias, tales como las relativas a las viviendas turísticas, campings, guía oficial de turismo de Pisco, o las agencias de viajes.</p>	

---

## **V. Discusión de resultados**

### **5.1. De la propuesta del diseño del Plan de Promoción Turístico (PPT) para el incremento del ecoturismo**

La tesis propone el diseño de un PPT, para incrementar el Ecoturismo en Pisco, 2020-2022, mediante el análisis de la oferta y demanda, el perfil del turista y la identificación de las estrategias ecoturísticas; entendida como un instrumento que define las políticas y planes, sobre actividades destinada a ofrecer información para el turista, mediante la publicidad, promoción de ventas y otros medios, para dar a conocer la oferta de productos y servicios ecoturísticos.

Ollague (2015) desarrolla un plan de promoción turística en Ecuador; se enmarcó en la competitividad, dando a conocer, organizar y registrar información, de los atractivos y mercado potencial; se cuenta con parajes, playas, flora y fauna; no se ofrecen servicios adecuados; en contraposición con la tesis que, hay recursos ecoturísticos de tipo cultural, natural y físico recreacional, se impone la gastronomía, enografía y el folclore; diferenciándose y remarcándose de la tesis antes citada.

En 2018, el 43.7% de los turistas locales, hacen uso de los servicios de hospedaje y un 56.3% hospedaje no pagado; el 72.4% llega a Pisco por bus, y el 21.3% en auto particular, el gasto es de s/358 en promedio; el 11.5% de los visitantes fueron extranjeros alrededor de 10.000 visitantes; el 43% de los extranjeros llegaban de Europa, el 25% Sudamérica, el 18% Norteamérica y 14% de Asia. Estos datos reflejan que, departamento de Ica cuenta con un potencial ecoturístico, para seguir desarrollando (MINCETUR, 2019).

### **5.2. De la Situación actual de la oferta y demanda ecoturística en Pisco**

Pisco se localiza a 230 Km; de Lima; ofrece lugares arqueológicos, sitios históricos, pueblos, y Reservas como Paracas, museos de sitio, iglesias, balnearios,

playas y miradores. En 2019, Mincetur registró el flujo turístico a Pisco, en donde el 63.3% visitó Paracas, el 47.1% Nazca, el 37.8% Islas Ballestas y el 21.7% Pisco, en este último se hizo enoturismo; donde el 72% de la producción mundial de la uva, es para el vino; la demanda, en 2018, representó el 6.8% del total de viajes al Perú y la provincia de Pisco representó el 14.6%, Nazca el 9.6% (CITEvid, 2019).

En esta línea de contrastación, los resultados de Alva y Montesdeoca (2014), en Ecuador, consideró realizar un estudio de oferta y demanda más profundo; Valverde (2017), en Laquipampa no tomó en cuenta esta variable y Agurto (2019), en Chanchamayo, ofreció 23 destinos ecoturísticos y proyectó la demanda a 50.000 turistas para 2021; los resultados analizados determinaron la similitud con Agurto, porque cuantifica las variables oferta y demanda; sin embargo, Valverde no cuantifica ni cualifica y no hay semejanza; y con Montesdeoca, hay una semejanza parcial.

Dos factores determinantes del turismo, luego contar con el recurso ecoturístico, es estudiar y analizar la oferta y demanda; y, para ello la demanda debe comprender la potencial y real; y deben de enfocarse en la primera, para ganar mercados; sin embargo, aún se evidencia la falta de servicios básicos y recreativos de mala calidad, falta de limpieza y mantenimiento de los recursos turísticos; esto podría significar un desmedro de 1% por debajo del crecimiento en el 2017.

### **5.3. Del perfil del turista que visitó Pisco**

La Identificación del perfil del turistas, realizado por el MINCETUR (2018), fueron conocer culturas y sitios arqueológicos, disfrutar la naturaleza y descanso, donde el 56% fueron solteros y estaban en edades de 25 y 34 años. En la encuesta aplicada a los 90 participantes, un 56.7% eran peruanos y el 43.3% extranjeros, un 53.3% estuvieron entre los 26 y 40 años, un 57.8% eran mujeres y un 42.2% varones; el 26.7% su motivo de viaje fue el turismo, con un grado de satisfacción del 45.6%.

Ollagüe (2015), en Ecuador, dio a conocer los recursos turísticos, y evaluó parcialmente al turista; Alva y Montesdeoca (2014), en el Ecuador, realiza un análisis externo de la actividad entre ellos al turista, para posicionar una marca; por su parte Valverde (2017), en Laquipampa, entrevista al turista, logrando conocer lo que busca y propone servicios y productos; la mayoría los enfocó entre los 18 y 25 años; Agurto (2019), en Chanchamayo, estudia tácitamente el perfil y diseña productos y servicios, que encuesta, y halla que, en un 60% satisfechos con su visita, y el 45% lo recomendaría. Estos resultados son parcialmente similares con los hallados en la investigación.

El perfil del turista, es una acción clave para conocer las características y comportamiento del turista; esto servirá para ofrecer productos y servicios, acordes con las nuevas tendencias ecoturísticas; se debe profundizar las variables socioeconómicas y demográficas, con el fin de conocer sus gustos, preferencias, expectativas y necesidades, mejorando la oferta de productos especializados a turistas cada vez más exigentes; un 78.8% manifestó que recomendaría la visita a Pisco.

#### **5.4. De la identificación de las estrategias ecoturísticas**

Es el proceso donde se definieron las alternativas u opciones estratégicas, para el logro de los objetivos; se enmarcó en los principios de Desarrollo Sostenible, Inclusión, No discriminación, Fomento de la inversión privada, Descentralización, Calidad, Competitividad y Cultura turística; los objetivos son conocer, especializarse, dotar y ofrecer de los conocimientos y crear las condiciones para el desarrollo de las estrategias; se analizó con el FODA, y las líneas estratégicas fueron, comunicación y promoción, impulso de productos y destinos, apoyo empresarial y regulación.

Ollague (2017), en el plan se enfoca en el posicionamiento, sus diagnósticos fueron cualitativos; Alava y Montesdeoca (2014), hicieron un diagnóstico y

georreferenciación de los destinos, y los análisis fueron con un FODA. Valverde (2017), en el plan propuesto aplica la encuesta y analiza su población en estudiantes, no determina estrategias concretas; en cambio Agurto (2019), el Plan evalúa la oferta demanda para con el cruce de los componentes del FODA determine la estrategia ecoturística. En estos términos hay una semejanza total con Agurto, y parcial con los demás autores, que proponen un plan de promoción ecoturística.

Las estrategias convertidas en recomendaciones, que en primera instancia deban posicionar a Pisco, como destino ecoturístico, para lograr incrementar las visitas, lograr una mejor distribución geográfica y temporal, y fidelizar al turista; el gobierno debe impulsar la política dotando de los recursos y fortaleciendo los destinos y mercado interno y externo y fomentando la transformación del sector ecoturístico.

## VI. Conclusiones

1. En relación con la propuesta del diseño del plan de promoción turístico, para incrementar el ecoturismo en Pisco, es posible dada las evidencias encontradas en el proceso investigativo; el plan se convertiría en un instrumento de gestión, para incrementar el Ecoturismo; considerando que, existen 14 atractivos ecoturísticos de alta demanda; a pesar del retroceso de su crecimiento, en 2019, donde pasó del 5.0% al 4.0%; y en 2003 sus cifras alcanzaron 27.9% (Mincetur, 2004). En la encuesta a los 90 turistas, se evidenció que el 45.6% calificaron de buena, su grado de satisfacción; el 26.7% vino por turismo; el 42.2% visitó la Reserva de Paracas; el 44.4% tomó el servicio de guiado, el 50% adquirió productos artesanales; por otro lado, el 72% de la producción de uva, se usa para el Pisco (CITEvid). Se proponen 5 líneas estratégicas, 32 estrategias, que permitirían posicionar la marca Pisco-Perú; y lograr un crecimiento entre 10% y 15% al 2022.
2. En relación con el análisis de la oferta y demanda ecoturística en Pisco, se vio reflejada, de un lado, por su ubicación estratégica a 230 Km de la capital, contando con 2 tipos de atractivos: a) el cultural y b) físico recreacional, con alta demanda y un mercado ganado durante los últimos 25 años; en el 2019, por ejemplo, llegaron a Ica 3 millones de turistas, representando el 6.8% del total nacional; y de ellos, 850 mil, visitaron Pisco, que fue la segunda provincia más visitada; como muestra de ello, el 63.3% visitó Paracas, el 37.8% Islas Ballestas, el 26.5% líneas de Nazca. En 2019, el 55% fueron nacionales y el 45% extranjeros, de estos últimos, provenían de Estados Unidos (8,4%), Francia (7,7%), Argentina (7,5%) y España (7,0%); el 42.3% fueron de vacaciones; y, se estima recuperar la demanda del 2018 y 2019, pasando de 850 mil al millón de visitantes en Pisco.

3. En relación a la identificación del perfil del turista, que visitó Pisco; se evidenció en los resultados de la encuesta aplicada a los 90 turistas; donde, se conocieron las características y comportamiento del turista que visitó Pisco; y los resultados muestran que, hay un 75.6% que calificaron de bueno y muy buen el recurso turístico, el 52.2% de la población de Pisco, participa en alguna actividad turística, el 57.8% ofrece un servicio o producto turístico, el 60% obtiene beneficios del turismo. En relación al turista, el 46.7% hicieron turismo e investigación, el 45.6% le agradó la visita, el 36.7% visitaron playas y el 42.2% la reserva nacional de Paracas, un 44.4% contó con información turística; el 44.4% dijo recomendarían los lugares visitados; y, el 44.4% tomo el servicio de guías, el 50% adquirió artesanía; estos datos reflejaron la importancia del perfil, para diseñar un Plan de Promoción, haciendo posible planificar conociendo las características y comportamiento del turista, para el aprovechamiento del recurso ecoturístico.
4. En relación a la identificación de las estrategias ecoturísticas en Pisco, se enmarcaron en los principios del desarrollo sostenible, inclusión, no discriminación, fomento de la inversión privada, descentralización, calidad, competitividad, comercio justo, cultura turística, identidad y conservación; se determinaron 5 objetivos genéricos y 11 específicos; y, mediante el FODA, se identificó 15F, 18O, 18D y 20A; el principal logro de las estrategias, son el incremento del turismo en Pisco, entre el 10% y 15% al 2022, mejorando su posicionamiento y marca; las líneas estratégicas se enfocaron en la comunicación y promoción, la creación e impulso de productos y destinos, infraestructura y transporte, formación y apoyo empresarial y regulación; con el FODA y la líneas citadas, se determinaron 32 estrategias; que hacen de Pisco uno de los destinos con mayor proyección en los siguientes 5 años.

## V. Recomendaciones

1. eQué, la municipalidad provincial de Pisco, en alianza estratégica con sus distritos, los ministerios de Comercio Exterior y Turismo; de Cultura y la empresa privada, desarrollen y/o actualicen un Plan de Promoción Turístico, enfocado hacia la actividad del ecoturismo.
2. Qué, la comunidad académica, pueda tomar como documento referente, para el desarrollo de Programas y Proyectos, vinculados con los estudio de la oferta y demanda ecoturística; así como desarrollar el plan ecoturístico en Pisco y distritos, cuyo propósito sea la planificación y proyección del Ecoturismo, ofertando sus recursos, productos y servicios, para lograr el incremento en el flujo de visitantes nacionales y extranjeros.
3. Qué, la municipalidad provincial de Pisco, en alianza estratégica con sus distritos, los ministerios de Comercio Exterior y Turismo; de Cultura y la empresa privada, desarrollen estudios periódicos sobre el perfil del turista nacional y extranjero, con el fin de conocer las características y comportamientos del turista, que permitan ofrecer a una demanda insatisfecha, las oportunidades de inversión, en la actividad Ecoturística.
4. Qué, la municipalidad de Pisco, con el apoyo técnico de la Secretaría de Planeamiento Estratégico, de la Presidencia del Consejo de Ministros, desarrollen el plan estratégico turístico, enfocado en el Ecoturismo de Pisco, a mediano plazo, por ejemplo, al 2026.

## VI. Referencias

- Aguinaga V., S. J. y Valverde S., R. Y. (2017). *Plan de Promoción Turística para el incremento de la afluencia de turistas en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa-Incahuasi, Enero-Setiembre 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Juan Mejía Baca]. <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/87>
- Agurto B., J. J. (2019). *Plan de promoción ecoturística, para incrementar el turismo en la provincia Chanchamayo - Junín 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal].  
<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3556/AGURTO%20BRAVO%20JONATHAN%20JAIR%20-%20TITULO%20PROFESIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álava C., P. G. y Montesdeoca C., M. E. (2014). *Diseño de un plan comercial para la promoción del complejo turístico Platanales, cantón Bolívar* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta].  
<http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/115>
- Calderón W., J. A. (2016). *El ecoturismo y su relación con la percepción del desarrollo turístico en el distrito de Pachiza*.  
[http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1439/JACW\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1439/JACW_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Casero, O. (s.f.). Ecoturismo: ¿lo definimos adecuadamente?
- Castillo P., M. y Castaño M., V- (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*. 24(3), 737-757. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

- Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola [CITEvid]. (2004). La uva y el pisco: potencialieades productivas. <https://docplayer.es/42029446-Centro-de-innovacion-tecnologica-vitivinicola-citevid.html>
- Chávez S., J. M. (2018). *Diagnóstico de la actividad turística en el eje Pisco-Paracas: incluyendo la Reserva Nacional de Paracas y las Islas Ballestas y Chincha de la Reserva nacional sistema de islas, islotes y Puntas Guaneras*. Oceana. [https://peru.oceana.org/sites/default/files/informe\\_turismo\\_eje\\_pisco\\_paracas\\_j\\_chavez\\_260117\\_ak.pdf](https://peru.oceana.org/sites/default/files/informe_turismo_eje_pisco_paracas_j_chavez_260117_ak.pdf)
- Comité de Turismo y Competitividad [CTC]. (2017). *Definiciones en turismo*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Coppini, M. V. (2021). *Modelo de ecoturismo sostenible*. <https://geoinnova.org/blog-territorio/importancia-ecoturismo-actividad-economica/>
- Culturalia (2013). diseñar un plan. <https://xdocs.cz/doc/planteamiento-del-problema-4-loxwrr9w95nx>
- Da Cruz, G. y Velozo T. (2010). Promoción turística on-line. Análisis del site y las políticas públicas de recife – Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*. 19(5), 668-702. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717609006>
- Decreto Legislativo N° 1283 (2011). *Reglamento de la ley forestal y de fauna silvestre*. Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI). <https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/especiales/leyforestalydefaunasilvestre/coment-primer-proyecto-dl1090-23ago08-cbarriga.pdf>
- Decreto Supremo N° 003-2010-MINCETUR (2010). *Reglamento de la Ley general de turismo*. Presidencia del Consejo de Ministros (PCM). <http://aptae.pe/wp-content/uploads/2019/01/Reglamento-Ley-General-de-Turismo.pdf>

Eco, L. (2017). *Importancia del ecoturismo*.

<https://luieco.wordpress.com/2017/06/14/importancia-del-ecoturismo-un-tal-viaje/>

Entornoturístico. (2019). *Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los*

*destinos turísticos*. <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica->

[importancia-los-destinos-turisticos/](https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/)

Esatur (2016). *Formación en el mundo turístico*. <https://esatur.com/>

Escuela Europea de Excelencia. (2020). *La estrategia en empresas turísticas*. Obtenido de

<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2015/04/la-estrategia-en-empresas->

[turisticas/](https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2015/04/la-estrategia-en-empresas-turisticas/)

Escuela Superior de Administración y Negocios [ESAN]. (2019). *La importancia de crear estrategias para el turismo sostenible en el Perú*. Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/07/01/importancia-estrategias->

[turismo-sostenible-peru/](https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/07/01/importancia-estrategias-turismo-sostenible-peru/)

Espinel B., M. S. (2017). *Diseño de un plan de promoción y difusión turística para*

*incrementar la afluencia de turistas a los museos de la ciudad de Latacunga,*

*provincia de Cotopax* [Trabajo complejo de pregrado, Universidad Regional

Autónoma de los Andes]. <https://1library.co/subject/promocion-y-difusion-turistica>

Fasabi H., K. I. (2014). *Formulación de un plan estratégico turístico para el distrito de San*

*Jerónimo de Surco que fomente su desarrollo turístico sostenible* [Tesis de pregrado,

Universidad Nacional Mayor de San Marco].

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3486/Fasabi\\_hk.pdf?s](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3486/Fasabi_hk.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

[equence=3&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3486/Fasabi_hk.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Fernández, G. y Guzmán R., A. (s.f.). *Educación ambiental y desarrollo sustentable del*

*turismo*. <https://revistaea.org/pf.php?idartigo=164>

- Gómez M., N. C. (2010) *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia*. <https://core.ac.uk/download/pdf/72019451.pdf>
- González d S., Á.; Jiménez G., A. y Vallés, D. M. (2015). *El inventariado de los recursos turísticos. Un enfoque desde la demanda*. Escuela de organización industrial. [file:///C:/Users/user/Downloads/EOI\\_InventarioTurismo\\_2015.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/EOI_InventarioTurismo_2015.pdf)
- Ibañez P., R. M. y Cabrera V., C. (2011). *Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional*. <https://fhcevirtual.umsa.bo/btecavirtual/?q=Teoria%20General%20del%20Turismo%20un%20enfoque%20global%20y%20nacional>
- Inalaf L., M.; Ogalde Z., O y Verdugo B., M. (2012). *Enoturismo en Chile: una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas*. [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2012/ec-inalaf\\_1/pdfAmont/ec-inalaf\\_1.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2012/ec-inalaf_1/pdfAmont/ec-inalaf_1.pdf)
- Instituto Madriño de Desarrollo [IMADE]. (2019). *Plan de comunicación y difusión*. <http://www.imade.es/>
- Ley N° 29408 (2009). *Ley general de turismo*. Congreso de la República. <https://www.conadisperu.gob.pe/observatorio/normativa/ley-n-29408-ley-general-de-turismo/>
- Ley N° 29733 (2011). *Ley forestal y da fauna silvestre*. Congreso de la República. <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29763.pdf>
- Martinez Q., V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785). <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204>
- Mejora competitiva (2020). *¿Qué es estrategia? el pensamiento de Michael E. Porter*. <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2017). Política de comercio exterior y turismo en el país. <https://www.gob.pe/mincetur>

- Ollague A., N. M. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- Ordaz Z., V. Y. y Saldaña G., G. E. (2005). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato* [Tesis de maestría, Universidad de Guanajuato].  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3221/1/An%c3%a1lisis%20y%20cr%c3%adica%20de%20la%20metodolog%c3%ada%20para%20la%20realizaci%c3%b3n%20de%20planes%20regionales%20en%20el%20estado%20de%20Guanajuato.pdf>
- Organización Mundial de Turismo [OMT]- (2018). *Recursos turísticos*.  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/medina\\_v\\_bs/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/medina_v_bs/capitulo2.pdf)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]. (2018). *Se requiere políticas activas para un sector turístico competitivo y sostenible, dice la OCDE*.  
<https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/turismo-en-la-economia-ocde.htm>
- Resolución Ministerial N° 288-2018-MINCETUR. (2018). *Guía para la elaboración del Plan Estratégico Regional de Turismo [PERTUR]*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-guia-metodologica-para-la-elaboracion-del-plan-estr-resolucion-ministerial-n-288-2018-mincetur-1683055-1/>
- Robleda S., M. G.; Pérez C., E d JM Kantún R., M. A. y Jonapá C., J. A. (2017). *Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los*

*principales destinos de Yucatán.*

[http://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20III/A%20TIII\\_10.pdf](http://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20III/A%20TIII_10.pdf)

Sancho, A. (2001). Introducción al Turismo. *Organización mundial del turismo.*

<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Santa Cruz A., J. E. y Valdez P., A. J. (2017). *Propuesta de un plan de promoción turística para incentivar el ecoturismo en el refugio de Vida Silvestre Laquipampa: ruta Shambo-2016* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Juan Mejía Baca].

<http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/85/1/Santa%20Cruz%20Ar%C3%A9valo%2026%20Valdez%20Paico%20Tesis.pdf>

Silva B., F.; Viegas, C. V.; Santos, L. y Sellito, M. A: Rutas de Turismo en la Región de la Campana Gaúcha. El caso de la Estancia del Vino Guatambu en Don Pedrito (RS – Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 718-730.

<file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-RutasDeTurismoEnLaRegionDeLaCampanaGaucha-6328663.pdf>

Thompson, I. (2010). ¿Qué es promoción?. *Marketing.Intensivvo.com.*

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Zambrana R., V. (2014). *El ecoturismo.*

<http://saberbolivianos.com/investigadores/vzambrana/EL%20ECOTURISMO.pdf>

## **VII. Anexos**

## Anexo 1 Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivos General	Hipótesis General	Variables Independiente (x)	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Metodología
¿De qué manera el diseño de un plan de promoción turística, permite el incremento del ecoturismo, en la provincia Pisco-Ica, 2020-2022?	Diseñar un plan de promoción turístico, para incrementar el ecoturismo, en la provincia Pisco-Ica, 2020-2022	El diseño de un plan de promoción ecoturística, aporta al incremento del ecoturismo, en la provincia Pisco-Ica, 2020-2022	<b>Plan de Promoción Turística</b>	<b>Plan</b>	Promoción Promoción turística Planeación Difusión Elementos Ventajas desventajas Estrategias Diseños	Técnica: <b>Documental y registros de datos</b>  Instrumento: <b>Fichas y registros</b>	<b>Tipo:</b> Descriptiva Exploratoria Observacional De campo  Ámbito temporal: CPV.2017-Inei <b>Tesis: 2020</b>
Específicos	Específicos	Específicos	Dependiente (y)		Instrumentos		
a) ¿Cuál es la situación actual de la oferta y demanda ecoturística, en la provincia Pisco-Ica?	a) Analizar la oferta y demanda ecoturística, en la provincia Pisco-Ica.	a) El análisis de la situación actual de la Oferta y Demanda Ecoturística, aporta beneficios a la provincia de Pisco-Ica.	<b>Ecoturismo</b>	<b>Oferta y Demanda</b>	Recursos Productos Servicios Demanda Lugar espacio Social Cultural	Técnica: <b>Documental</b> Instrumento: <b>Fichas:</b> Personales, resumen, comentarios	Población: <b>Residentes (2020): s.d</b> <b>Turistas: s.d</b>
b) ¿Cuál es el perfil del turista, que visita la provincia Pisco-Ica?	b) Identificar el perfil del turista, que visita la provincia Pisco-Ica.	b) La identificación del Perfil del Turista, aporta beneficios a la provincia de Pisco-Ica.		<b>Perfil del Turista</b>	Edad y Genero Procoendencia Ocupación Intereses Motivo de viaje Gastos aproximado Actividades	Técnica: <b>Observacional-de campo</b> Instrumento: <b>Encuesta</b>	Muestra: <b>Residentes y Turistas:</b> $n = Z^2 * p * q / d^2$ n = 90 turistas n = 90 Residentes
c) ¿Cómo se diseñan las estrategias ecoturísticas, en la provincia Pisco-Ica?	c) Proponer el diseño de las estrategias ecoturísticas, en la provincia Pisco-Ica.	c) La propuesta del diseño de Estrategias, aporta beneficios a la provincia de Pisco-Ica.		<b>Estrategias Ecoturísticas</b>	Principios Objetivos FODA Líneas estratégicas Estrategias	Técnica: <b>Documental y proyectivas</b> Instrumento: <b>Fichas varias</b>	

## Anexo 2 Guía de Preguntas a Residentes: Encuesta

Preguntas	Alternativas De Respuestas
1) ¿En qué rango de edad se encuentra?	a) 18-25 b) 26 – 40 c) 41 – 60 d) + de 61
2) ¿Grado de educación?	a) Primaria b) Secundario c) Superior d) técnico
3) ¿Cómo califica el recurso turístico de su zona?	a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo
4) ¿Participa en alguna actividad ecoturística?	a) Si b) Muy poco c) No d) Indiferente
5) ¿Le han dado alguna charla o capacitación en turismo?	a) Si b) No c) Algo
6) ¿Sabe qué organismo le compete el turismo?	a) Si b) No c) Algo
7) ¿Ofrece algún servicio o producto turístico?	a) Si b) No c) Algo
8) ¿Se beneficia de alguna manera del turismo?	a) Si b) No c) Algo
9) ¿Sabe que es desarrollo sostenible?	a) Si b) No c) Algo
10) ¿Cree Ud. que su zona tiene potencial para el ecoturismo?	a) Si b) No c) Algo
11) ¿Participaría en alguna actividad para fomentar el ecoturismo?	a) Si b) No c) Algo

## Anexo 3 Guía de Preguntas a Turistas: Entrevista

Objetivo(s)	Batería de preguntas
- Analizar la oferta y demanda ecoturística, en la provincia Pisco-Ica.	1. Nacionalidad 2. Rango de edad 3. Género: M F 4. Cual es su ocupación
- Identificar el perfil del turista, que visita la provincia Pisco-Ica.	5. Motivo de viaje 6. Tiempo de permanencia 7. Gastos aproximados 8. Actividades a realizar 9. Grado de satisfacción 10. Lugares visitados 11. Información turística 12. Recomendaría los lugares visitados 13. Servicios tomados 14. Producto adquirido 15. Razones que los llevo a visitar el lugar 16. Otros aspectos que desee tratar

## Anexo 4 Fichas

### 3A. Ficha de Resumen

Autor: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR

Título: Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico

Fecha: 2017

Otros datos: Guía N° 08

Resumen:

El análisis de la oferta turística implica identificar y analizar los elementos dentro del territorio que conforman la actividad turística (zonas de influencia turística, recursos y atractivos turísticos, servicios turísticos y las inversiones vinculadas al sector).

### 3B. Ficha Bibliográfica

Libro: Metodología de la Investigación

Autor: Hernández Sampieri Roberto

Edición: Sexta

Publicación: México

Editorial: Mc. Graw Hill

Año: 2014

Páginas: 126

ISBN: 978-1-4562-2396-0

### 3C. Ficha de Paráfrasis

Autor: Organización Mundial del Turismo

Siglas: OMT

Título: Entender el Turismo: Glosario Básico

Fecha: 2014

Página web: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismoglosario>

Definición: Ecoturismo

Paráfrasis:

En la definición del ecoturismo, se puede decir que su objetivo es la visita de los espacios naturales que sean

protegidos y conservados, debe contemplar el cuidado de los ecosistemas, y respeto a sus comunidades.

### 3D. Ficha Textual

Título: Plan de Promoción Ecoturística para el incremento del Turismo en la Provincia de Chanchamayo, Junín 2019.

"Su objetivo fue diseñar un Plan de Promoción Ecoturística; y, para ello, se analizó la oferta y demanda, el inventario y planificación de rutas, el perfil del turista y la propuesta de las estrategias ecoturísticas."

Extraído de:

Autor: Agurto Bravo, Jonathan Jair

Tesis: Plan de Promoción Ecoturística para incrementar el Turismo en la Provincia de Chanchamayo, Junín.

Año: 2019

Institución: Universidad Nacional Federico Villarreal -  
Facultad de Ingeniería Geográfica,  
Ambiental y Ecoturismo.

### 3E. Ficha Personal o Comentario

#### Comentario 7

Sobre los turistas que visitaron Pisco.

Un dato importante que pude percatarme, en las entrevistas que se tuvo a los turistas fue que, de 10 de ellos, 6 eran mujeres y 4 varones jóvenes, y sus edades estaban entre los 26 a 40 años, en su mayoría eran parejas y grupos de amigas y amigos que visitaban la ciudad de Pisco, Paracas y Las Islas Ballestas, y cuando se les hace la pregunta de su nivel de satisfacción las mujeres estaban más sorprendidas con la visita casi un 70% de ellas manifestaron que les gustó

en cambio los varones su percepción era otra porque ellos en un 45% dijeron que si les gustó, es decir de los 10, solo 2 de ellos manifestaban rotundamente que si les agradó los lugares visitados. (Pisco, febrero, 2020)