



FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA, AMBIENTAL Y ECOTURISMO

**PLAN ESTRATÉGICO ECOTURÍSTICO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES, DE
LA PROVINCIA CANTA, DEPARTAMENTO LIMA 2019-2022**

Línea de investigación:

Biodiversidad, ecología y conservación

Tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Ecoturismo

Autor:

Navas Hernández, Edgar Nicolás

Asesor:

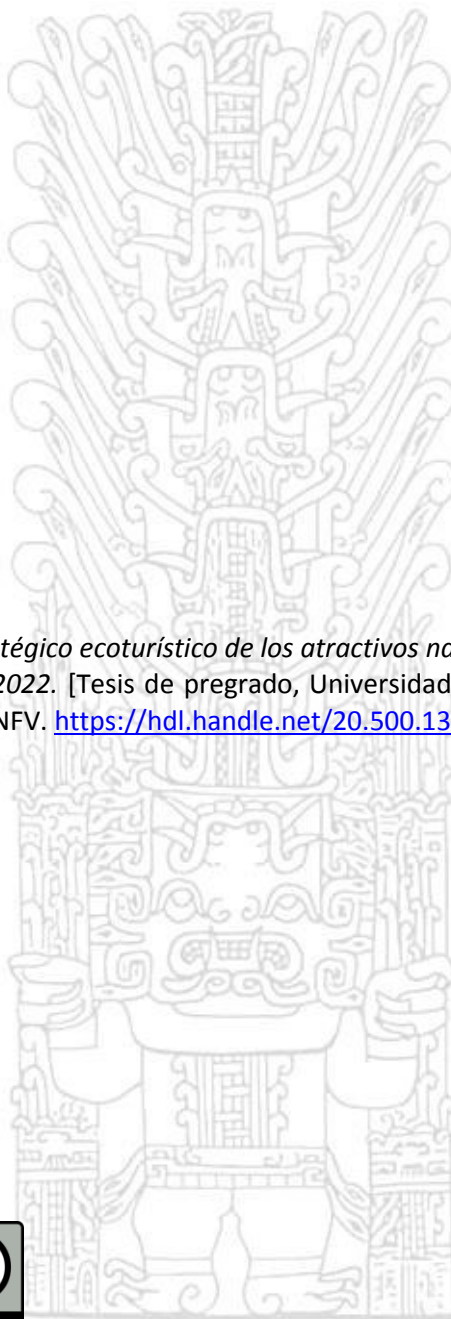
Galarza Zapata, Edwin Jaime
(ORCID: 0000-0003-4490-0740)

Jurado:

Rojas León, Gladys
García Vilca, Teresa Godila
Aylas Humareda, María del Carmen

Lima - Perú

2022



Referencia:

Navas, E. (2022). *Plan estratégico ecoturístico de los atractivos naturales, de la provincia Canta, departamento Lima 2019-2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <https://hdl.handle.net/20.500.13084/6195>



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA, AMBIENTAL Y ECOTURISMO
PLAN ESTRATEGICO ECOTURISTICO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES,
DE LA PROVINCIA CANTA, DEPARTAMENTO LIMA 2019-2022

Línea de investigación:

Biodiversidad, ecología y conservación

Tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Ecoturismo

Autor:

Navas Hernández, Edgar Nicolás

Asesor:

Galarza Zapata, Edwin Jaime (†)

Jurado:

Rojas León, Gladys

García Vilca, Teresa Godila

Aylas Humareda, María del Carmen

Lima – Perú

2022

Dedicatoria

Para las personas más influyentes en mi vida, quienes me dieron los mejores consejos y me hicieron una persona de bien. Por ser quienes siempre me motivan a superarme como persona y profesional. ¡Gracias Susana Navas H. y Isabel Guerra S ...!

Agradecimiento

A Dios, por brindarme vida y salud, por guiarme y fortalecerme espiritualmente para culminar mi tesis profesional.

A mi Familia, que, con su esfuerzo y dedicación, me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente, para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

A los Ingenieros de mi Universidad, especialmente de mi Facultad, quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no ponía atención en clases, me vieron crecer como persona, depositando sus esperanzas en mí.

A todos mis amigos, que me motivaron y apoyaron para cumplir mis metas.

Índice

Resumen.....	XIV
Abstract.....	XV
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Descripción y formulación del problema.....	4
1.1.1. Descripción del problema	4
1.1.2. Formulación del problema	5
1.2. Antecedentes.....	5
1.2.1. Antecedentes internacionales.....	5
1.2.2. Antecedentes nacionales	8
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Objetivo general.....	10
1.3.2. Objetivos específicos	10
1.4. Justificación	10
1.4.1. Teórica	10
1.4.2. Práctica.....	11
1.4.3. Metodológica	11
1.4.4. Social.....	11
1.4.5. Económica.....	11
1.5. Hipótesis	11
II. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación	12

III. MÉTODO.....	39
3.1. Tipo de investigación.....	39
3.2. Ámbito temporal y espacial.....	40
3.3. Variables.....	40
3.4. Población y muestra.....	44
3.4.1. Población.....	44
3.4.2. Muestra.....	44
3.5. Instrumentos.....	46
3.6. Procedimientos.....	51
3.6.1. Procedimiento para realizar el diagnóstico actual del turismo para fomentar los atractivos naturales.....	51
3.6.2. Procedimiento para desarrollar la misión, visión, valores, objetivos y líneas estratégicas, para fomentar el ecoturismo.....	52
3.6.3. Procedimiento para analizar el FODA, los factores internos, externos y las estrategias para fomentar el ecoturismo.....	53
3.6.4. Procedimiento para proponer el plan estratégico, con programas y proyectos, para fomentar el ecoturismo.....	54
3.7. Análisis de datos.....	54
3.8. Consideraciones éticas.....	55
IV. RESULTADOS.....	56
4.1. Diagnóstico actual del turismo, para fomentar los atractivos naturales en la provincia de Canta.....	56
4.1.1. Caracterización de la provincia de Canta.....	56

4.1.2. Ubicación, límites y altitud.....	57
4.1.3. Cómo llegar a Provincia de Canta	57
4.1.4. Características físico-geográficas	59
4.1.5. Análisis de la oferta y demanda	74
4.1.6. Percepción de la población residente, autoridades y turistas de la actividad ecoturística en Canta.....	90
4.2. Desarrollo de la visión, misión, objetivos y líneas estratégicas, para fomentar el ecoturismo	118
4.2.1. La visión.....	118
4.2.2. La misión	118
4.2.3. Los objetivos estratégicos	119
4.2.4. Líneas estratégicas	119
4.3. Análisis mediante el FODA, los factores internos y externos y las estrategias, para fomentar el ecoturismo	122
4.3.1. Análisis FODA.....	122
4.3.2. Formulación y determinación de la estrategia.	124
4.3. Propuesta del plan estratégico, con programas y proyectos, para fomentar el ecoturismo	129
4.3.1. Plan de acción para el ecoturismo.....	129
4.3.2. Implementación del plan estratégico	130
4.3.3. Evaluación y seguimiento del plan estratégico.....	131
4.3.4. Programas y proyectos estratégicos	132

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	142
5.1. Respecto a la propuesta del plan estratégico ecoturístico de los atractivos naturales, de la provincia Canta - Lima 2019-2022	142
5.2. Respecto al diagnóstico actual del turismo, para fomentar los atractivos naturales en Canta	143
5.3. Respecto a la visión, misión, valores, objetivos y líneas estratégicas, para fomentar el ecoturismo en Canta.....	144
5.4. Respecto con el FODA, los factores internos, externo y las estrategias, para fomentar el ecoturismo en Canta.....	146
5.5. Respecto con la propuesta del plan estratégico, con programas y proyectos, para fomentar el ecoturismo en Canta.....	147
VI. CONCLUSIONES	149
VII. RECOMENDACIONES	151
VIII. REFERENCIAS.....	153
IX. ANEXOS.....	160
Anexo A Matriz de consistencia	160
Anexo B Carta de presentación juez 1	162
Anexo C Carta de presentación juez 2	163
Anexo D Carta de presentación juez 3	164
Anexo E Certificado de validez de juez 1	165
Anexo F Certificado de validez de juez 2	166
Anexo G Certificado de validez de juez 3	167
Anexo I Itinerario para visitar Canta en una agencia de viajes.....	168
Anexo J Tríptico de agencia de viaje para visitar Canta.....	170

Anexo K Mapa histórico de Canta.....	171
Anexo L Linderos geográficos de la provincia de Canta.....	172

Índice de tablas

Tabla 1 Ventajas y desventajas del ecoturismo	28
Tabla 2 Clasificación de los atractivos naturales	35
Tabla 3 Operacionalización de la variable plan estratégico ecoturístico	42
Tabla 4 Operacionalización de la variable atractivo natural.....	43
Tabla 5 Muestra representativa.....	46
Tabla 6 Calificación del instrumento por expertos para la variable plan estratégico ecoturístico	47
Tabla 7 Calificación del instrumento por expertos para la variable atractivos naturales	48
Tabla 8 Rangos para la opinión de aplicabilidad.....	48
Tabla 9 Escala para interpretar los resultados de confiabilidad.....	50
Tabla 10 Variable plan estratégico ecoturístico.....	50
Tabla 11 Atractivos naturales	50
Tabla 12 División política de provincia de Canta 2019.....	62
Tabla 13 Otras actividades Ecoturísticas en Provincia de Canta.....	68
Tabla 14 Recursos turístico aprovechables en Canta 2019.....	72
Tabla 15 Análisis de la oferta turística	74
Tabla 16 Oferta turística de la provincia de Canta 2019	75
Tabla 17 Oferta turística por distrito en la provincia de Canta 2019.....	77
Tabla 18 Perfil del turista nacional 2019	82
Tabla 19 Perfil demográfico del turista Limeño	83
Tabla 20 Grado de instrucción.....	83
Tabla 21 Principal fortaleza del distrito, para desarrollar el ecoturismo	91
Tabla 22 Principal oportunidad del distrito, para desarrollar el ecoturismo.....	92

Tabla 23 Principal debilidad del distrito, para desarrollar el ecoturismo	94
Tabla 24 Principal amenaza del distrito, para desarrollar el ecoturismo	95
Tabla 25 Cómo visora su distrito en tema de ecoturismo al año 2022	97
Tabla 26 Valores que considera más importantes para aplicar un plan estratégico.....	98
Tabla 27 Su municipio cuenta con un PE para desarrollar el ecoturismo	100
Tabla 28 Motivo del por qué no se cuenta con un PE para el ecoturismo	101
Tabla 29 Sabe si el plan estratégico se ha desarrollado para tu municipio	103
Tabla 30 Conoce los productos y servicios ecoturísticos que se pueden ofertar	104
Tabla 31 Cómo queremos ser conocidos al ofrecer atractivos turísticos para el ecoturismo	105
Tabla 32 De qué lugar nos visita.....	107
Tabla 33 Ha tenido problemas en las visitas a los atractivos naturales, de la provincia Canta	108
Tabla 34 Solucionó el problema que se le presentó.....	110
Tabla 35 Está usted satisfecho	111
Tabla 36 Considera que los atractivos naturales visitados, son de calidad.....	112
Tabla 37 Ha encontrado un orden en las rutas, servicios y productos que adquirió.....	113
Tabla 38 Afluencia a la zona que visitó.....	114
Tabla 39 Cómo se enteró de los atractivos naturales de Canta.....	115
Tabla 40 Volvería a visitar la provincia de Canta.....	116
Tabla 41 Calificación de los servicios y productos adquiridos.....	117
Tabla 42 Objetivos estratégicos	119
Tabla 43 Líneas estratégicas	120
Tabla 44 Líneas estratégicas	121
Tabla 45 Matriz FODA para el ecoturismo en la provincia de Canta	123
Tabla 46 Estrategia FO	124

Tabla 47 Estrategia FA	125
Tabla 48 Estrategia DO.....	126
Tabla 49 Estrategia DA.....	127
Tabla 50 Análisis de las estrategias	128
Tabla 51 Plan de acción para el ecoturismo en Canta	129
Tabla 52 Proyecto 1	133
Tabla 53 Proyecto 2	134
Tabla 54 Proyecto 3	135
Tabla 55 Proyecto 4	136
Tabla 56 Proyecto 5	137
Tabla 57 Proyecto 6	138
Tabla 58 Proyecto 7	139
Tabla 59 Proyecto 8	140
Tabla 60 Proyecto 9	141

Índice de figuras

Figura 1 Esquematización del plan estratégico.....	12
Figura 2 Esquematización del análisis FODA	14
Figura 3 Matriz 2 x 2 DAFO.....	15
Figura 4 Misión, visión y valores	21
Figura 5 Modelo de ejes estratégicos	25
Figura 6 Atractivos naturales del Perú.....	33
Figura 7 Vista panorámica de la provincia de Canta	56
Figura 8 Mapa de ubicación.....	58
Figura 9 Ruta para llegar a Canta	60
Figura 10 Ruta de Lima a Canta en auto particular	60
Figura 11 Mapa de vías de acceso	61
Figura 12 División política	63
Figura 13 Pueblo de San Miguel.....	64
Figura 14 Petroglifos de Checta.....	65
Figura 15 Ciudadela de la cruz de Cantamarca	66
Figura 16 Lagunas termales de Chuchún.....	67
Figura 17 Otra vista de Chuchún	67
Figura 18 Danza los Abuelitos de Quipan-Canta	73
Figura 19 Flora silvestre en provincia de Canta	85
Figura 20 Fauna silvestre en provincia de Canta	86
Figura 21 Río Chillón por la zona de Obrajillo	88
Figura 22 Laguna azul	89
Figura 23 Cordillera La Viuda.....	89

Figura 24 Principal fortaleza del distrito, para desarrollar el ecoturismo	91
Figura 25 Principal oportunidad del distrito, para desarrollar el ecoturismo	93
Figura 26 Principal debilidad del distrito, para desarrollar el ecoturismo	94
Figura 27 Principal amenaza del distrito, para desarrollar el ecoturismo	96
Figura 28 Cómo visora su distrito en tema de Ecoturismo al año 2022	97
Figura 29 Valores que considera más importantes para aplicar un plan estratégico	99
Figura 30 Su municipio cuenta con un PE para desarrollar el ecoturismo	100
Figura 31 Motivo del por qué no se cuenta con un PE para el ecoturismo.....	102
Figura 32 Sabe si el plan estratégico se ha desarrollado para tu municipio	103
Figura 33 Conoce los productos y servicios ecoturísticos que se pueden ofertar.....	104
Figura 34 Cómo queremos ser conocidos al ofrecer atractivos turísticos para el ecoturismo	106
Figura 35 De qué lugar nos visita	107
Figura 36 Ha tenido problemas en las visitas a los atractivos naturales, de la provincia de Canta	109
Figura 37 Solucionó el problema que se le presentó	110
Figura 38 Está usted satisfecho	111
Figura 39 Considera que los atractivos naturales visitados, son de calidad	112
Figura 40 Ha encontrado un orden en las rutas, servicios y productos que adquirió	113
Figura 41 Afluencia a la zona que visitó	114
Figura 42 Cómo se enteró de los atractivos naturales de Canta	115
Figura 43 Volvería a visitar la provincia de Canta	116
Figura 44 Calificación de los servicios y productos adquiridos	117
Figura 45 Comité de apoyo para implementar plan estratégico	130

Resumen

La tesis tuvo como objetivo proponer el plan estratégico ecoturístico, de los atractivos naturales de la provincia Canta, analizando la situación actual del ecoturismo, el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), determinando las estrategias, para aprovechar los atractivos naturales, definiendo la visión, misión, líneas y objetivos estratégicos, orientadas al ecoturismo 2019-2022; se propone el plan, para lograr el incremento del flujo ecoturístico. Metodológicamente, fue de tipo descriptivo, analítico y observacional, se aplicó 357 encuestas a residentes, 7 a las autoridades y 384 a turísticas; se registraron datos visuales, mediante la cámara fotográfica; el método fue inductivo-deductivo, el procedimiento permitió recopilar información en bibliotecas de UNFV, UNMSM, BNP, INEI, MINCETUR, MPH, y en campo para la propuesta del plan estratégico. Los resultados, permitieron identificar cinco (05) atractivos naturales, para ser aprovechados y puestos en valor; la percepción fue positiva, el 86% de turistas dicen volver a Canta; el FODA, identifico debilidades asociadas a la falta de guías, hospedajes, restaurantes, ayuda económica del Estado, las amenazas fueron, aumento de pasajes, catástrofes naturales y mal uso de recursos públicos; el plan estuvo orientado al desarrollo de nuevos productos, a la participación comunitaria, a la promoción de los atractivos; finalmente se proponen los alcances, mapa de actores, los programas y proyectos y la implementación.

Palabras clave: plan estratégico, ecoturismo, atractivos naturales, FODA, estrategia, misión, visión

Abstract

The objective of the thesis was to propose strategic ecotourism plan for the natural attractions of the Canta province, analyzing the current situation of ecotourism, the analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT), determining the objectives and strategies, to take advantage of the natural attractions, defining the vision, mission and strategic lines, oriented to ecotourism 2019-2022; The strategic plan is proposed to achieve an increase in ecotourism flow. Methodologically, it was descriptive, analytical and observational, 357 surveys were applied to residents, 7 to authorities and 384 to tourists; visual data were recorded by means of the photographic camera; the method was inductive-deductive, the procedure allowed to collect information in libraries of UNFV, UNMSM, BNP, INEI, MINCETUR, MPH, and in the field for the proposal of the strategic plan. The results allowed the identification of five (05) natural attractions, to be exploited and valued; the perception was positive, 86% of tourists say they return to Canta; The SWOT, identified weaknesses associated with the lack of guides, lodging, restaurants, economic aid from the State, the threats were, increased tickets, natural catastrophes and misuse of public resources; The plan was aimed at developing new products, community participation, promoting attractions; finally the scope, map of actors, programs and projects and implementation are proposed.

Keywords. Strategic plan, ecotourism, natural attractions, SWOT, strategy, mission, vision

I. INTRODUCCIÓN

El turismo mueve más de un (01) billón de dólares al año, en el mundo y más de mil millones de personas; sin embargo, hay problemas en seguridad, comunicación, innovación y planeamiento. La investigación, propone un plan estratégico ecoturístico, de los atractivos naturales de la provincia de Canta. Como instrumento de gestión, planifica, informa económica y financieramente, da la estratégica, el cual sus objetivos se articulan a la misión y visión. Su enfoque privilegia el medio ambiente y la sostenibilidad de los recursos naturales, su preservación y sensibilización para su uso (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2018).

La característica del plan estratégico ecoturístico, contiene los análisis y decisiones para la creación y mantenimiento de las ventajas comparativas a largo plazo; proporcionando a la provincia de Canta, una visión clara de su situación actual, proponiendo estrategias y modelos, para poder encaminar la actividad ecoturística, donde confluyen la oferta y demanda, los servicios y productos ecoturísticos, el perfil del turista y la población; así como las autoridades regionales y locales para su implementación; el plan estratégico ecoturístico, se anticipa a los cambios del entorno, dinamizando el sector y generando el desarrollo y ofrecer una mejor calidad de vida de sus habitantes (Escuela de Administración de Negocios, 2021)

La investigación, propone la formulación de un plan estratégico ecoturístico, al 2022; mediante los análisis de la situación actual, el entorno mediante un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), buscando la estrategia adecuada, determinando la visión u horizonte y su misión, o razón de ser de la actividad y de los gestores del ecoturismo, las líneas estratégicas, convirtiéndose en gran medida en guiar las acciones a desarrollar, y proponer un modelo de desarrollo Ecoturístico, que permita el incremento del flujo ecoturístico de la provincia y sus distritos.

Metodológicamente, la tesis fue de tipo descriptivo, analítico y observacional de campo; se aplicó la encuesta a 357 residentes, 7 alcaldes y/o tenientes alcaldes y 384 turistas; se registraron datos visuales y se usó el internet, la cámara fotográfica y grabador digital para registrar datos; el método es inductivo – deductivo; cuyo procedimiento se inició con la recopilación de información institucional de las bibliotecas de la UNFV, UNMSM, BNP, MINAM, INEI, MINCETUR, luego se recopiló los datos en campo y se analizaron, para proponer el plan estratégico ecoturístico.

La tesis se divide en 9 capítulos, el primer capítulo desarrolla la introducción, que describe la problemática, como la de no contar con un plan estratégico ecoturístico (PEE), que trace la ruta dejando claro sus objetivos y acciones, para lograr las metas; sin una visión y misión será imposible aprovechar de manera adecuada los atractivos naturales de Canta; el plan estratégico ecoturístico – PEE; toma como marcos de referencias los estudios desarrollados por Caballero, L. (2006), sobre el plan estratégico ecoturístico – PEE, para el Municipio de Concepción en San Salvador; y de Sarmiento (2017) sobre el plan estratégico ecoturístico – PEE de la reserva de Punta San Juan en Ica; que sirvieron para su discusión y relación con los resultados logrados.

El capítulo 2, desarrolla el marco teórico, definiéndose que el plan estratégico ecoturístico, es una herramienta para afrontar situaciones que pueden presentarse en el futuro, orientado los esfuerzos a las metas; se analiza en un FODA, análisis del entorno, a través de la visión, misión y valores, las estrategias y sus ejes, que consolidan su posición en el mercado del turismo; y las bases del ecoturismo, están definidos como una modalidad, en la cual prima el cuidado del medio ambiente, que es el objeto específico de estudio, desarrolla la ordenación y gestión del ecoturismo, y el desarrollo del modelo ideal, determinando el propósito, el periodo, sus indicadores e interrelaciones de estos; finalmente en este capítulo se desarrolla la definición de los términos básicos, vinculando las variables y subvariables de la tesis.

El capítulo 3, desarrolla el método; citado en los párrafos precedentes, el capítulo 4, desarrolla los resultados, vinculantes con los objetivos; se describe que Canta tiene una historia rica territorialmente desde 1782; en 1976, fue creada como provincia, integrada por los distritos de Canta, Arahua, Huamantanga, Huaros, Lachaqui, San Buenaventura y Santa Rosa de Quives; cuenta con recursos de flora y fauna, propicias para el ecoturismo. En la encuesta, a la población, autoridades y turistas, determinaron oportunidades para el ecoturismo; Canta y Santa Rosa de Quives, cuentan con un plan estratégico; el 70.32% de los turistas, estuvo satisfecho visitando Canta, manifestaron que, el 83.3% son de calidad y el 86.72% dijo volver.

El capítulo 5, desarrolla la discusión de resultados determinándose que, no se tiene proyectado la actividad y se adolece de estadísticas de oferta y demanda; si bien, se cuenta con atractivos poco aprovechables, con el plan estratégico ecoturístico – PEE, se manejaría la actividad, con ayuda social y apoyo de autoridades; el FODA, identifica 40 estrategias para aprovechar los recursos y al turista; la visión al 2022, es generar servicios y productos de calidad, participación de la comunidad, el marketing digital y su posicionamiento en el mercado internacional, enmarcado legal e institucional, con compromiso del estado; el modelo es, convertir a la provincia, en un destino Ecoturístico, que privilegie la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

El capítulo 6, desarrolla las conclusiones, lográndose que el ecoturismo de Canta, es positiva, su ubicación geoestratégica y atractivos ecoturísticos lo manifiestan; la encuesta a turistas, mostraron que, el 75.52% son nacionales; 78.3% no tuvieron problemas en su visita, el 70% estuvo satisfecho, el 83% cree que los atractivos son de calidad; con el FODA, se prevé promocionar los atractivos, desarrollar nuevos productos y mejorar los servicios; el plan al 2022, será competitiva; el modelo propuesto se enmarca en 4 etapas, la primera el propósito, el destino, indicadores de evaluación y el ultimo, al objetivo fomentando la relación con los indicadores; todo ello con el fin de incrementar el flujo de turistas en la zona.

El capítulo 7, desarrolla las recomendaciones que, propone se conformen equipos multidisciplinarios y contar con data cualitativa y cuantitativa, para proyectar la actividad ecoturística; que el FODA influya mediante lineamientos estratégicos para el logro de metas y objetivos, poner en marcha el plan, involucrando a la sociedad con apoyo del Estado, autoridades y sectores; desarrollar modelos de ecoturismo orientados a la demanda insatisfecha, considerando estudios periódicos del perfil del turista que permita planificar productos y servicios, rutas y destinos, la estructura económica, organizativa y política.

El capítulo 8, desarrolla las referencias y consultas bibliográficas, determinadas en sistemas APA, 7ma edición, se han revisado 32 bibliografías, entre estudios, tesis, libros, planos y mapas, artículos, planes estratégicos y de gestión Ecoturística. El capítulo 9, desarrolla los anexos, registrándose datos de la actividad Ecoturística en Canta, de tipo estadísticos y gráficos; no fue necesario tratarlos en el cuerpo principal, pero si citados en las referencias.

1.1. Descripción y formulación del problema

1.1.1. Descripción del problema

En referente al ecoturismo a nivel mundial, señala:

Para el año 2020, se tuvo 462 millones de eco turistas, que viajaron por el mundo, el 30% son internacionales. El ecoturismo, es una opción de desarrollo integral y sostenible; que unifica a los pueblos, mediante el conocimiento de sus riquezas naturales, la preservación de la biodiversidad y puesta en valor su identidad, protege los recursos naturales y culturales; velando por las generaciones futuras, lo que requiere planificarlo (Ecoturismoenandalucia.org, 2019).

El plan estratégico, es un instrumento de gestión, cuyo objetivo es trazar mediante una estructura; una ruta, con objetivos, acciones para lograr metas; en la investigación, se evalúa y analiza la situación ecoturística de Canta; es la municipalidad y las organizaciones, quienes velan por la actividad; sin embargo, no hay un diagnóstico actualizado, para planificarlo

adecuadamente; la propuesta desarrolla estrategias, procesos y acciones, para lograr resultados deseables.

Finalmente, los atractivos naturales poseen un gran potencial para su desarrollo, lo que hará que ya no sea considerada como un lugar de paso y se convierta en un destino de visita interesante para turistas nacionales y extranjeros; y, para ello hace falta un plan estratégico que logre optimizar sus recursos de forma sostenible a través de diferentes proyectos.

1.1.2. *Formulación del problema*

General

- ¿De qué manera la propuesta de un plan estratégico ecoturístico, fomentaría los atractivos naturales, en la provincia de Canta, departamento de Lima, 2019-2022?

Específicos

- ¿Cómo el diagnóstico actual del ecoturismo, fomentaría los atractivos naturales, en la provincia Canta?
- ¿Cómo la visión, misión, valores, objetivos y líneas estratégicas, fomentaría el ecoturismo, en la provincia Canta?
- ¿Cómo el análisis FODA con sus factores internos, externos y estrategias, fomentaría el ecoturismo, en la provincia Canta?
- ¿Cómo la propuesta del plan estratégico, con programas y proyectos, fomentaría el ecoturismo, en la provincia Canta?

1.2. Antecedentes

1.2.1. *Antecedentes internacionales*

En lo referente al Plan Estratégico 2025 para la conservación de un ecoturismo sostenible en el municipio del Neiva, Orjuela (2020), manifiesta lo siguiente:

Tuvo como objetivo, la promoción del ecoturismo velar por la preservación del medio ambiente e incentivar a las personas a mejorar nuestra calidad de vida debido a que el

país está atravesando por una situación cambiante y donde el hombre ha ocasionado alteraciones en el medio ambiente lo cual se invita a que nuestras acciones dejen huella en nuestro planeta tierra.

Moreno (2015), referente al Plan Estratégico de Desarrollo Turístico, para la Parroquia de Pacto, manifiesta lo siguiente:

Cuyo objetivo fue elaborar el Plan Estratégico, mediante un diagnóstico, evaluando el potencial turístico, el diseño de programas y proyectos; y preservando los entornos naturales y culturales; metodológicamente, se hizo un estudio de mercado, para identificar la aceptación de la parroquia, aplicándose 196 encuestas a turistas; lográndose que, la parroquia de Pacto tiene potencialidades Ecoturísticas sin explotar, hay una demanda insatisfecha sin atender, y se cuenta con las ventajas competitivas, sobre las diferentes rutas respecto a otras parroquias; la oferta turística, es deficiente, y se cuenta con infraestructura y servicios públicos para el Ecoturismo, se proponen 5 programas, 11 proyectos, 25 componentes y 85 actividades, articuladas al Desarrollo Ecoturístico de la parroquia de Pacto.

Huenchuán (2018), en lo que concierne a la Elaboración de un plan estratégico para el departamento de turismo de la municipalidad de Puerto Octay, *señala*:

Cuyo objetivo fue, elaborar un plan estratégico, el cual permita diseñar propuestas concretas para potenciar la actividad turística de la comuna; analizar la situación actual del turismo en la comuna. Aplicó la entrevista semi - estructuradas a actores internos y externos a la municipalidad relacionados al rubro, con el objetivo de ser la base para un posterior análisis FODA cuantitativo e identificar los temas prioritarios a tratar en el plan estratégico. Mediante los análisis externos y las fuerzas de Porter, se posicionó competitivamente la comuna con respecto a destinos y recursos; el estudio de mercado analizó la oferta: inventario de la planta turística, infraestructura, atractivos y

actividades; se elaboró el plan mediante la misión y visión; finalmente, se desarrolló un procedimiento de control del plan estratégico para comparar el avance real de los proyectos con el deseado, mediante la definición de indicadores, establecimiento de metas, definición de responsables y evaluación de resultados.

Jaramillo y Guevara (2016), referente al Diseño de plan estratégico de desarrollo turístico para la parroquia de Pomasqui- Pichincha, manifiesta lo siguiente:

Propuso el diseño de un plan estratégico de desarrollo turístico para la parroquia de Pomasqui, definido en el aprovechamiento de las condiciones del territorio, en el cumplimiento de las estrategias planteadas en el correcto funcionamiento de los atractivos, en la cooperación de todos los actores involucrados en la actividad, y en el fortalecimiento de alianzas públicas, privadas para un correcto desempeño de la actividad turística en la Parroquia. El Plan se encaminó a que la gestión turística, permita garantizar el correcto funcionamiento de la actividad turística.

Coronel (2015), referente al Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón Célica, provincia de Loja, señala lo siguiente:

Tuvo como objetivo primeramente un diagnóstico situacional del cantón donde se describen ámbitos como el físico espacial, socio cultural, ecológico territorial, económico productivo y político administrativo. Posteriormente se determina el potencial turístico del cantón Célica, donde se analiza la oferta turística en aspectos como: planta turística (alojamiento, alimentación, esparcimiento), uso de las TIC's, inventario de atractivos turísticos y caracterización de los productos turísticos. Se estableció la demanda mediante el perfil del visitante y el FODA. Las herramientas de investigación utilizadas son entrevistas, observación directa, visitas In-Situ, aplicación de encuestas. Con el FODA se propone la visión, misión y estrategias; y, se elaboran cuatro programas y nueve proyectos para desarrollar un turismo sostenible.

1.2.2. Antecedentes nacionales

En lo referente al Diseño de un plan estratégico de promoción, publicidad y difusión para lograr la incrementación de visitas a la reserva nacional de Junín en el Perú, Ponce (2019) señala:

Tuvo como objetivo lograr incrementar el número de turistas a la Reserva Nacional de Junín y esta tenga una afluencia turistas constantemente todo el año y no solo en determinadas épocas sea visitada, también que sea conocida a nivel nacional e internacional; donde se desarrollan actividad de turismo vivencial, ecológico, ecoturismo, arqueológico y avifauna (avistamiento de aves), el cual se mezcla con el paisaje Novo andino, está también el lago Chinchaycocha que es el segundo lago más grande del Perú. La actividad turística es baja a comparación de otras reservas nacionales ya que solo en ciertas temporadas llegan un buen número de visitantes, el uso adecuado en los medios de comunicación podremos promocionar, publicar y difundir las actividades turísticas que se están desarrollando según el estudio que se realizó se sugiere promocionar a la reserva como destino turístico de avistamiento de aves, hay un aproximado de 149 especies de aves nacionales y aves de paso (emigración), los cuales deben ser das a conocer en las ferias y eventos turísticos, páginas web y redes sociales (Facebook, WhatsApp y Twitter), con lo que estaría captando un buen determinado público consumidor que vendría a conocer la Reserva Nacional de Junín.

En lo referente al Planeamiento estratégico para el sector turismo en el Perú, de la PUCP, Barreto et al.(2017) señala:

El turismo ha venido creciendo en forma constante, llegando alrededor del 7%, aun sin mucho esfuerzo; el Plan Estratégico preparado para el turismo, reconocido alrededor del globo por Machu Picchu (una de las 7 Maravillas del Mundo) y por su gastronomía,

tiene múltiples recursos turísticos inimitables, sin haber logrado convertirse en líder receptor de turistas internacionales ni en la captación de sus divisas, siendo desplazado por países vecinos como Colombia y Chile. El sector muestra una desarticulación de la gestión del turismo y deficiente infraestructura, se realizó un FODA, propuso estrategias para mejorar la gestión de cuatro stakeholders: el Estado, la empresa privada, la población y el turista. Se propone duplicar turistas en 5 años, mediante la organización, objetivos y empoderamiento de órganos transversales con gestión matricial sobre las estructuras del gobierno. Se hizo entrevistas a especialistas del sector, confirmando lograr los objetivos; los competidores no pueden duplicar nuestros múltiples atractivos culturales, pero nosotros sí podemos aprender de sus éxitos.

Referente al plan estratégico ecoturístico de la Reserva Nacional Punta San Juan de Nazca, región Ica (2018 – 2022), Sarmiento (2017) señala:

Cuyo objetivo fue hacer un diagnóstico, que identificó problemas, oportunidades, demandas potenciales y lineamientos estratégicos; se aplicó la encuesta a 187 personas, cuyos resultados son la propuesta del plan estratégico, por las autoridades; se propone lineamientos orientados a los recursos y objetivos; la promoción turística, estuvo dada por las agencias turísticas; se determinó que, el 79% participarían de los programas de ecoturismo; el 73% dice que la población se beneficia; los turistas nacionales y extranjeros representaron el 38% y 39% y tienen interés en conocer la naturaleza y estar en contacto; el 57% están dispuestos a visitar Marcona; los beneficios anuales, estarían alrededor de S/. 1'183,150.00.13.

En lo referente a la formulación de un plan estratégico turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su desarrollo turístico sostenible, Fasabi (2014) señala:

Tuvo como objetivo proponer la visión más clara de su situación actual y acciones adecuadas que se pongan en marcha para responder las necesidades de la población y visitantes, anticiparse a los cambios del entorno y mejorar su posición. Se realizó un diagnóstico donde

se evaluaron los recursos y atractivos turísticos, la planta turística, los servicios, la percepción del turista, el nivel de organización de la comunidad y el mapeo de actores involucrados. La información fue empleada para la evaluación estratégica respecto a sus factores internos y externos, la estructura de los elementos de la industria turística y un análisis de sus competidores, lo cual permitió la formulación de un Plan Estratégico Turística; se propusieron programas y proyectos vinculados con la promoción, comunicación y comercialización, acordes a los lineamientos propuestos por el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR).

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

Proponer un plan estratégico ecoturístico de los atractivos naturales, de la provincia Canta, departamento Lima, 2019-2022.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Realizar el diagnóstico actual del turismo, para fomentar los atractivos naturales, en la provincia de Canta.
- Desarrollar la visión, misión, valores, objetivos y líneas estratégicas, para fomentar el ecoturismo, en la provincia de Canta.
- Analizar mediante el FODA, los factores internos, externo y las estrategias, para fomentar el ecoturismo, en la provincia de Canta.
- Proponer el plan estratégico, con programas y proyectos, para fomentar el ecoturismo, en la provincia de Canta.

1.4. Justificación

1.4.1. *Teórica*

Se abordaron dos temáticas vinculadas con el planeamiento estratégico y el ecoturismo, cuyo propósito del estudio, fue contrastar teorías y marcos legales vigentes, vinculadas a ambas materias, cuyos resultados fueron una propuesta de plan, que buscó una solución a mejorar la

actividad ecoturística en Canta, y cuyos elementos analizados son susceptible de reflexión y debate, en el campo académico y científico.

1.4.2. *Práctica*

La propuesta del plan está vinculada a la problemática del ecoturismo en la provincia de Canta, al no contar con un plan estratégico, que proponga una visión en el mediano plazo y estrategias, con programas y proyectos que contribuirán a la solución del problema.

1.4.3. *Metodológica*

La propuesta del plan, toma como marco de referencia la metodología establecida en el Plan Nacional Estratégico del Turismo del Perú (PENTUR, 2025); cuyos procedimientos, acciones, ejecución de encuestas y formas, se orientaron al plan, para concretarse mediante los diagnósticos, análisis y propuestas, para el ecoturismo en la provincia de Canta.

1.4.4. *Social*

En la propuesta del plan estratégico ecoturístico, se involucra a la sociedad y autoridades locales, quienes participan en la aplicación de la encuesta; cuyos resultados del plan estratégico de ecoturismo en canta, se convierten en los beneficiarios directos.

1.4.5. *Económica*

A nivel económico, con la implementación de los resultados, se beneficiará la población, turistas, autoridades municipales y de los diferentes sectores, quienes obtendrán recursos por la recaudación fiscal, por las actividades del turismo; también, se beneficiará los pequeños negocios, en sus ventas, que viven del turismo incentivando la economía local.

1.5. Hipótesis

La propuesta del plan estratégico ecoturístico, contribuye con fomentar los atractivos naturales, de la provincia Canta, departamento Lima, 2019-2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.1.1. Bases teóricas de plan estratégico ecoturístico

Es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño; por lo cual, es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación. (Llerena et al., 2018, p.3). Como se muestra en la Figura 1.

Figura 1

Esquemización del plan estratégico



Nota. Cuero et al., (2007)

El plan estratégico, refiere al “plan maestro, en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas adaptada hoy en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que permita satisfacer las expectativas de sus grupos de interés (stakeholders).(Sainz de Vicuña, 2012)

Importancia. El plan estratégico, ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la

organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino. (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2021)

2.1.1.1. Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). Según Ramirez (2010), manifiesta lo siguiente:

A. Fortalezas. Algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claros, con posibilidades atractivas en el futuro”. Las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas, etc. (Ramirez, 2010)

B. Oportunidades. Las oportunidades son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados procedimientos para la elaboración de un análisis FODA, como una herramienta de planeación estratégica en las empresas ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos”. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier ámbito, como el político, económico, social, tecnológico, etc., dependiendo de la naturaleza de la organización, pero en general, se relacionan principalmente con el aspecto mercado de una empresa. (Ramirez, 2010)

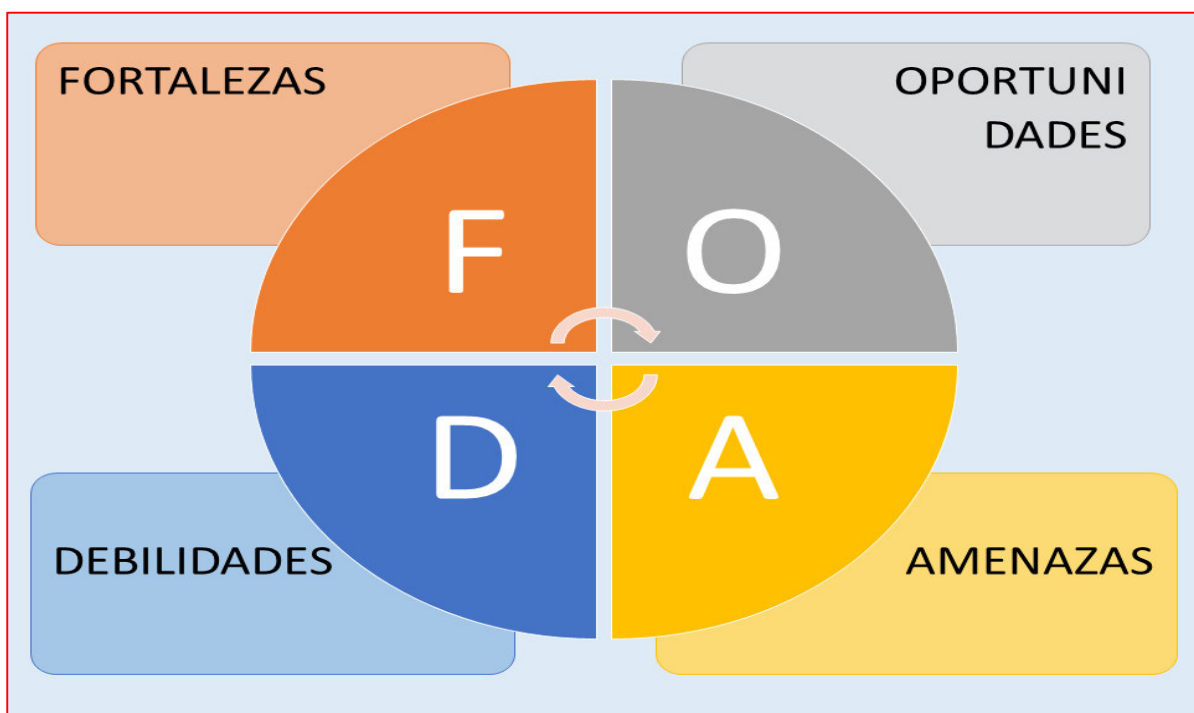
C. Debilidades. Es una deficiencia o carencia, de algo en lo que la organización tiene bajo niveles de desempeño; y es vulnerable, ante la competencia, se constituye en un obstáculo para lograr objetivos, aun cuando está bajo el control de la organización. Al igual que las

fortalezas estas pueden manifestarse a través de sus recursos, habilidades, tecnologías, organización, productos, imagen, etc. (Ramírez, 2010)

D. Amenazas. Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia, las amenazas también, pueden aparecer en cualquier sector como en la tecnología, competencia agresiva, productos nuevos más baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación, etc. como se muestra en la Figura 2.(Ramírez, 2010)

Figura 2

Esquematización del análisis FODA



Nota. Ramírez (2010)

2.1.1.2. Pasos para realizar un FODA. Una vez que conocemos los componentes del análisis, podemos proceder a los pasos que tenemos que seguir para crear un DAFO que nos ayude a establecer el marco estratégico.

El análisis DAFO, es una matriz de 2×2 como se muestra en la Figura 3.

Figura 3

Matriz 2 x 2 DAFO



Nota. Dircomfidencial (2021)

Una vez hecha la matriz debemos pasar a completar cada uno de los cuadrantes. Para ello es de gran utilidad las preguntas que hemos planteado en los apartados anteriores para ir rellenando cada letra del DAFO. (Dircomfidencial, 2021)

Empezamos por el análisis interno. Una vez tenemos las debilidades y fortalezas localizadas, debemos evaluar las variables. Podemos establecer una tabla de valores del 0 a 10 para establecer la gravedad de la debilidad o el potencial de la fortaleza. (Dircomfidencial, 2021)

Después pasamos a realizar en análisis externo siguiendo el mismo procedimiento que para el interno. (Dircomfidencial, 2021)

Completado cada cuadrante de la matriz podremos ver a simple vista en qué situación se encuentra la empresa/producto/ servicio o aquello que estemos analizando y nos permitirá planificar la estrategia. (Dircomfidencial, 2021)

A. Estrategias resultantes del análisis DAFO. Como resultado de la matriz DAFO, existen 4 tipos de estrategias que podemos elegir dependiendo de cuál sea el objetivo estratégico. (Dircomfidencial, 2021)

- **Estrategia expansiva ofensiva:** se basa en la combinación de los cuadrantes de fortalezas- oportunidades. Tiene como fin aprovechar las fortalezas de la empresa y explotar las oportunidades que brinda el mercado. (Dircomfidencial, 2021)
- **Estrategia expansiva defensiva:** es la combinación de las debilidades y las oportunidades. Se basa en identificar las debilidades y solventarlas para poder aprovechar las oportunidades identificadas. (Dircomfidencial, 2021)
- **Estrategia consolidación defensiva:** fortalezas-amenazas. Pretende emplear las fortalezas internas de la empresa para hacer frente a las amenazas que se presentan.
- **Estrategia diversificación:** su objetivo es reducir las debilidades de la empresa para hacer frente a las amenazas (Dircomfidencial, 2021)

B. Objetivos estratégicos. son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico y que la organización pretende lograr en un periodo determinado de tiempo. Podría decirse que los objetivos son los que determinan qué es lo realmente importante en su estrategia organizacional. Así, se basan en la visión, la misión y los valores de su organización y son ellos los que determinan las acciones y medios que se ejecutarán para cumplirlos. Los objetivos estratégicos deben ser, principalmente, claros, coherentes, medibles y alcanzables. (Baena, 2015)

C. Medición de los objetivos estratégicos. De acuerdo a Roncancio (2018), los objetivos estratégicos de una organización se definen con tres propósitos en mente.

- **Materializar la estrategia:** Establecer objetivos estratégicos concretos permite a todo el equipo ponerse de acuerdo sobre qué es exactamente lo que la organización debe lograr. (Roncancio, 2018)
- **Ayudar a establecer las metas y evaluar su cumplimiento:** Los objetivos estratégicos deben servir como guía cuando la gerencia formula las metas a nivel táctico y operacional. (Roncancio, 2018)
- **Crear alineación organizacional:** Una buena definición de objetivos estratégicos debe ayudar a que los empleados y los departamentos no trabajen con objetivos que entren en conflicto. En su lugar debe ayudar a que todos trabajen con la imagen global en mente, de forma que todos se muevan en la misma dirección. (Roncancio, 2018)

D. Tipos de objetivos estratégicos.

- **Cuota de Mercado:** La administración debe establecer objetivos que indiquen dónde le gustaría estar en relación con sus competidores. (Roncancio, 2018)
- **Innovación:** La gerencia debe establecer objetivos que describan su compromiso con el desarrollo de nuevos métodos de operación. (Roncancio, 2018)
- **Productividad:** La alta gerencia debe establecer objetivos que describan los niveles objetivos de producción. (Roncancio, 2018)
- **Recursos físicos y financieros:** La gerencia debe establecer objetivos con respecto al uso, adquisición y mantenimiento de capital y recursos monetarios. (Roncancio, 2018)
- **Rentabilidad:** La administración debe establecer objetivos que especifiquen los dividendos que la empresa desea generar. (Roncancio, 2018)

- **Desempeño y desarrollo gerencial:** Se deben establecer objetivos que especifiquen las tasas de productividad de cada gerente, así como las actitudes deseables por parte de ellos. (Roncancio, 2018)
- **Desempeño y actitud del trabajador:** La gerencia debe establecer objetivos que especifiquen las tasas de productividad del trabajador, así como las actitudes deseables. (Roncancio, 2018)
- **Responsabilidad social:** La administración debe establecer objetivos que indiquen el compromiso de la compañía hacia sus clientes y la sociedad, y la medida en que la compañía busca cumplir con esos compromisos. (Roncancio, 2018)

E. 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 (Roncancio, 2018)

Es muy importante tener en cuenta que una línea estratégica puede contener objetivos estratégicos de distintas perspectivas del Balanced Scorecard, es decir, no necesariamente las líneas estratégicas deben corresponder a una perspectiva en particular, al contrario, lo ideal, es que una línea estratégica contenga distintos objetivos alineados con distintas perspectivas de modo que un objetivo, por ejemplo de procesos, se conecte con otro ascendiendo hacia la perspectiva del cliente o financiera. ¿Cuál es el fin último de estas líneas? Dividir la estrategia en procesos que aporten un valor concreto. Al respecto, también será fundamental tener claro que ninguna línea estratégica debe tener mayor peso o importancia que otra. (Roncancio, 2018)

F. Definición de las líneas estratégicas. A la hora de definir sus líneas estratégicas, deberá saber que estas deberán dirigirse hacia cuatro objetivos básicos tal como señala Roncancio (2018):

- Aprovechar las oportunidades
- Evitar las amenazas
- Mantener los puntos fuertes
- Mejorar los puntos débiles

Los pasos a seguir a la hora de ubicar las líneas estratégicas dentro de su mapa estratégico son los siguientes:

- Establecer las metas y los objetivos estratégicos de su organización.
- Definir las líneas estratégicas en las que quiere centrar su plan estratégico.
- Definir los objetivos estratégicos que pertenecen a cada línea estratégica.
- Identificar las iniciativas estratégicas asociadas a cada línea estratégica.
- Definir los indicadores que medirán el funcionamiento.

G. Ejes estratégicos. De acuerdo a la Universidad Coruña (s.f.), citado por Hernández y Palacio (2015) señala un “eje” es considerado como el centro de algo y sobre el cual gira todo lo demás, también señala lo siguiente:

Los ejes estratégicos, son líneas básicas de desarrollo, son las decisiones fundamentales que se tienen que tomar, para asegurar una mayor eficacia de cara al futuro. Los ejes estratégicos deben ser coherentes con la visión, misión y el resultado posterior al análisis DOFA; así mismo, agrupan uno varios objetivos que tienen un ámbito en común. (p. 38)

Así mismo de acuerdo a Antón (2006), citado por Hernández y Palacio (2015), señala lo siguiente:

En la práctica, un eje estratégico es la estrategia misma que se va a desarrollar para dar cumplimiento a los objetivos establecidos por una empresa y/o proyecto, son las líneas de acción que se van a desarrollar para el cumplimiento de una meta, permiten “aprovechar las oportunidades, neutralizar las amenazas, potenciar las fortalezas y superar las debilidades”. (p. 38)

Lo más recomendable es que cada eje fundamental tenga unas acciones independientes, las cuales permitan visualizar en dónde se deben concentrar todos los esfuerzos para dar cumplimiento a las metas planteadas, de este modo es necesario hacer una evaluación del contexto actual de cada eje, es decir, el punto de partida y el punto de llegada. (p. 38)

H. La misión, visión y valores. Se desarrolla de la siguiente manera según Taylor (2021):

- **Misión.** La misión es el elemento que da la razón de ser, constituye la esencia de toda persona, empresa u organización. La misión indicara que es lo que hacemos, hacia donde está dirigido nuestro esfuerzo y aquello que nos hace diferentes.
- **Visión.** La visión es ese punto en el futuro a donde queremos llegar, que es lo que queremos lograr con el paso del tiempo. Una buena visión debe ser motivadora para todos los integrantes del equipo u organización, debe ser un mensaje claro y convincente”.

Una buena visión debe ser algo factible y algo que no sea tan sencillo lograr, recordemos que una visión debe estar planeada a muy largo plazo (Taylor, 2021)

- **Valores.** Los valores reflejan la cultura corporativa, son los componentes que rigen las reglas dentro de las cuales deben colaborar los integrantes del equipo. Es importante que los valores van acorde a la esencia de la institución, tal como se muestra en la Figura 4. (Taylor, 2021)

Figura 4

Misión, visión y valores



Nota. Taylor (2010)

I. El código de ética en el turismo. Los Miembros de la Organización Mundial del Turismo (OMT), representantes del turístico mundial, delegados de Estados, empresas, instituciones y organismos en la Asamblea General en Santiago de Chile desarrollado el 01 de octubre de 1999, señala lo siguiente:

El código ético mundial (CEM), del Turismo sintetiza los principios de la sostenibilidad, propone un turismo responsable por parte de las empresas, enfatiza la importancia de proteger los recursos culturales y naturales de las comunidades, se preocupa por la libertad y derechos de los turistas, y piensa en los trabajadores de la industria y en regular sus condiciones laborales.

En suma, señala cómo potenciar lo bueno del turismo y minimizar lo negativo que puede generar esta industria.

El Código Ético Mundial para el Turismo, sigue vigente y es especialmente pertinente ante el cambio climático, el rechazo al turismo, la diversificación de destinos emergentes, la economía compartida, entre otros (OMT, 1999).

J. Estrategias y objetivos. Se definen de la siguiente manera.

a. La estrategia. Es un proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Halten, 1987 citado por Ronda, 2002)

b. Contenido de la estrategia. La estrategia puede ser entendida como una visión de futuro que establece cuál es la posición que se desea para la empresa, y se constituye, además, de la determinación de los medios capaces de conseguirlo. Bueno, para poder llevar a cabo lo anterior, la estrategia deberá estar constituida de la siguiente información. (Bozon, 2021)

c. Alcance. corresponde al dominio de la organización, indica los negocios en que la empresa quiere participar. (Bozon, 2021)

d. Asignación de recursos. cómo distribuir los recursos entre las distintas áreas que conforman la empresa. (Bozon, 2021)

e. Ventajas competitivas. factor que le permita destacarse como empresa o sus productos, dado el alcance propuesto y la asignación de recursos planeada. Una ventaja competitiva es cualquier característica de la empresa que la diferencia de la competencia directa dentro de su sector. (Bozon, 2021)

Toda empresa que obtiene beneficios de un modo sostenido tiene "algo" que sus competidores no pueden igualar, aunque en muchos casos lo imiten, no sólo tiene una ventaja competitiva, sino que esta es "sostenible" al mediano o largo plazo (Bozon, 2021)

K. Estrategias generales. Las estrategias de una empresa o estrategias empresariales, son acciones que una empresa realiza con el fin de alcanzar sus objetivos. Descubre cómo abordar estas estrategias en la empresa u organización a la que perteneces (Negocios y Finanzas, 2016).

Son 4 estrategias generales que se deben implementar en toda organización:

- **Estrategia de liderazgo en costes.** Las empresas que desean ganar mercado por medio de ofrecer precios bajos, manteniendo sus márgenes de ganancias, utilizan la estrategia de “liderazgo en costes”, ello es que, la empresa debe ser capaz de ofrecer su producto o servicio a un costo eficiente, esto significa subcontratar la producción a otros países en el extranjero (pagando así salarios más bajos), y ofrecer una selección limitada para hacer más eficiente la producción. (Marcal, 2018)
- **Estrategia de diferenciación.** La “diferenciación” es lo que se conoce como una estrategia sin precio. En lugar de ofrecer el producto o servicio barato, una empresa varía su oferta a través de otros medios. Estos pueden incluir la calidad del servicio, tiempo de entrega o estilo, entre muchos otros. La diferenciación permite que las empresas puedan exigir precios más altos, ya que ofrecen características adicionales que los líderes de costos no. (Marcal, 2018)
- **Estrategia de enfoque de bajo costo.** Una “estrategia de enfoque” comúnmente se conoce como “comercialización específica”. Para seguir esta estrategia, una empresa debe elegir un segmento de mercado específico y luego dirigir la comercialización de su producto o servicio de manera directa hacia él. Esta es una

estrategia efectiva para las pequeñas empresas que compiten con otras más grandes. (Marcal, 2018)

- **La versión de bajo costo.** de la estrategia de enfoque implica dirigir la comercialización a un segmento del mercado y ofrecerle el producto o servicio a un costo menor para satisfacer sus necesidades específicas. (Marcal, 2018)
- **Estrategia de diferenciación del enfoque.** La segunda versión de la estrategia de enfoque es la “estrategia de diferenciación del enfoque”. Esta versión de la estrategia de enfoque también implica elegir un segmento específico del mercado. Sin embargo, en lugar de ofrecerle un producto o servicio a un precio menor, la empresa ofrece un producto diferenciado. La personalización es la clave de esta estrategia, ya que los clientes cuentan con productos o servicios personalizados que satisfacen sus necesidades específicas. La personalización diferencia entre un servicio especial y el precio. (Marcal, 2018)
- **Ejes estratégicos.** El eje estratégico es el “atacaremos por ahí! El por donde vamos a avanzar para conquistar, o para consolidar las posiciones de la marca”. Este es el momento de la concentración y la emoción. Un “eje” es la cosa considerada como el centro de algo, y en torno a la cual gira todo lo demás (Marcal, 2018), como se muestra en la Figura 5.

Figura 5

Modelo de ejes estratégicos



Nota. Marcal (2018)

L. Objetivos estratégicos. Son un paso intermedio entre la visión y la misión de la organización. Deben ser definidos de forma clara, precisa y comprensible, y deben expresar las metas últimas y más importantes que permitan a la organización orientarse hacia su misión y visión corporativa. Los objetivos estratégicos serán alcanzados mediante las líneas estratégicas de acción. Los objetivos, deben ser (Centro Europeo de Posgrado, 2018)

- Alcanzables, comprensibles.
- Cuantificados o expresados en cifras.
- Estar ubicados en un horizonte temporal.
- Derivarse de las estrategias de la institución.
- No deben ser abstractos.
- Tener la capacidad de transformarse en tareas específicas.

- Posibilitar la concentración de recursos y esfuerzos y ser múltiples.
- **Líneas de acción.** Las líneas de acción se conciben como “estrategias de orientación y organización de diferentes actividades, relacionadas con un campo de acción, de tal forma que se pueda garantizar la integración, articulación y continuidad de esfuerzos, de manera ordenada, coherente y sistemática (Centro Europeo de Postgrado, 2018).

2.1.1.3. El ecoturismo. “El ecoturismo es aquella modalidad turística que presenta como principal motivación viajar hacia áreas naturales, poco modificadas y libres de contaminación, con el objetivo específico de estudiar, admirar y disfrutar activamente de sus paisajes, plantas y animales silvestres, así como las manifestaciones culturales existentes en dichas áreas”. (Caballero et al.,2006)

El ecoturismo es una de las formas de turismo alternativo; se puede describir como un turismo medido, que produce un mínimo impacto en el entorno, es interpretativo, apuesta por la conservación, comprensión y el aprecio por el entorno y las culturas que se visitan. Es la modalidad más especializada que supone viajar a zonas vírgenes, o a territorios donde la presencia de seres humanos es mínima y donde el ecoturista expresa una motivación en educarse, sensibilizarse desde el punto de vista ambiental y cultural mediante la visita y la experiencia vivida en la naturaleza. (Vanegas, 2006)

A. Objetivo del ecoturismo. De acuerdo a Calderon (2016), indica que :

“El ecoturismo tiene como objetivo lograr la preservación y mantenimiento de ecosistemas naturales; el turismo juega su papel como proveedor de derrama económica que beneficia directamente a los pobladores locales. La comunidad proveerá de sus conocimientos y servicios a los turistas y serán beneficiados económicamente” (p. 27).

B. Importancia. 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 (Centro de Formación Turística y Aeronáutica, 2018)

C. Ordenación del ecoturismo. De acuerdo a la Planificación y desarrollo del turismo señala que: la ordenación contempla que se den instrumentos de gestión mediante planes de desarrollo de ecoturismo comprenderían, semejantes a otros tipos de ordenaciones, los siguientes estudios (Wallace y Eidvik,1989 citado por Marchena et al,1993)

- Evaluación de los recursos naturales e histórico – culturales del área.
- Estudio de mercado.
- Evaluación técnico – económica.
- Estudio financiero.
- Evaluación del impacto ambiental.

D. Gestión del ecoturismo. La esencia del desarrollo del ecoturismo en áreas protegidas debe enfrentarse como un problema de gestión, para la cual es necesario preparar las condiciones necesarias, que permiten garantizar y promover la conservación de los recursos y valores utilizados. Las experiencias han demostrado que, solo puede garantizarse un ecoturismo de alta calidad y sostenible, a largo plazo si existen un eficiente manejo y control (Wallace y Eidvik,1989 citado por Marchena et al,1993)

E. Ventajas y desventajas del ecoturismo. Según las ventajas y desventajas del ecoturismo son las siguientes que se muestran en la Tabla 1. (Calderón, 2016, pp. 28 – 29)

Tabla 1*Ventajas y desventajas del ecoturismo*

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • El ecoturismo provee de empleos e ingresos a la población local. • Provee educación ambiental a los turistas. • Crea fondos para compra e insumos para mejoramiento y protección de áreas naturales. Esto es benéfico para atraer el turismo a futuro. • Motiva a la preservación del medio ambiente y a la creación de nuevos o más grandes parques nacionales, reserva de biosferas, preservación de bosques, de áreas de recreación, de playas y atracciones naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleos que producen derrama económica son por temporadas. Si la población depende económicamente solo del turismo, tendrá meses donde no podrá subsistir. Así que el ecoturismo no puede mantener la economía estable. • Los sitios ecoturísticos tienen una capacidad de carga limitada, al ser reservas naturales. Es muy fácil sobrepasar la capacidad de carga, lo cual provoca danos al medio ambiente. • No se han creado normas que regulen las actividades de los turistas para que no dañen el medio ambiente.

Nota. Rebollo (2012)

F. Capacidad de carga de ecoturismo. La capacidad de carga establece, en términos mensurables, el número de visitantes y el grado de desarrollo óptimo que no implique efectos perjudiciales en los recursos y pérdida de la calidad de atracción. (Wallace y Eidvik, 1989 citado por Marchena et al, 1993)

G. Modelos de desarrollo ecoturístico. Se tiene lo siguiente.

Determinación del propósito de la evaluación del modelo. En esta etapa se determina el propósito de evaluación, que es la verificación de la sostenibilidad, relación del destino turístico y consiguió en las localidades donde se desarrolló el mismo (Linares, 2013).

Aspecto importante es la identificación de personas o el equipo que realizara la verificación de evaluación de la sostenibilidad y la relación entre el desarrollo turístico sostenible y el desarrollo local; los asesores son los individuos que llevan a cabo el examen.

Pueden ser parte del equipo de la persona que propone la iniciativa (realizaran una autoevaluación) o ser independiente a ella (evaluación externa); pueden ser

individuos trabajando para el gobierno o una institución científica, todo a través de investigaciones científicas (Linares, 2013).

Selección y diagnóstico del destino ecoturístico. Para la selección de la localidad, como integrante del destino turístico, que en su totalidad conforma el sistema complejo debe considerarse que este sea: Un espacio propuesto por los profesionales del turismo. Un destino turístico existe como producto mercantil, dado que ha sido objeto de un esfuerzo conjunto y coordinado por profesionales para acondicionarlo, comercializarlo y promoverlo. Un espacio vivido por los turistas (Linares, 2013).

La definición del «territorio vivido por el turista» debe incorporar la noción de «territorio abierto y organizado para la libre circulación del turista» Un espacio vivido por las poblaciones locales. Las poblaciones toman conciencia de las potencialidades del turismo, en lo económico y social. En el marco de un desarrollo basado en principios éticos, el territorio turístico debe ser un espacio accesible a todos. Que constituya un espacio organizado y administrado localmente. Es más fácil de esta forma obtener la información y monitorear los datos (Linares, 2013).

Propuesta de indicadores para el análisis. En la seleccionan indicadores que son utilizados para lograr el objetivo, la finalidad del diagnóstico iniciado en la etapa anterior. Esta selección de los indicadores permitirá realizar el manejo de las practicas turísticas y del territorio con criterios de sostenibilidad. Los indicadores seleccionados, tomando en consideración los criterios de expertos y el de los actores implicados, son los que se relacionan a continuación: Desarrollo turístico sostenible, indicadores propuestos (Linares, 2013).

- Consumo y gerencia energética.
- Acceso al agua potable.
- Eficacia de los sistemas de tratamiento de desechos sólidos.
- Control de impactos ambientales.

- Valoración de las identidades y culturales locales.
- Calidad de los viales.
- Satisfacción de la población.
- Participación d la producción nacional en el consumo local.
- Integración en la economía local.
- Origen del empleo en el sector turístico.
- Satisfacción del turista, planes y toma de decisiones.
- Aprovechamiento y gestión del medio ambiente.
- Control de los impactos ambientales.
- Integración en la economía local.
- Establecimientos, habitaciones y plazas de servicios de alojamiento.
- Visitantes por meses.
- Pernoctaciones de turistas internacionales.
- Ingresos en divisas asociadas al turismo.

Interrelación de los indicadores DTS y DL. En esta fase, se dispone de un grupo de expertos para poder establecer el vínculo entre ambos grupos de indicadores, de forma tal, que luego de aplicarle otro método este sea coincidencia en algunos indicadores, que pasarían a ser los más incidentes. De esta forma quedarían respaldados cuales indicadores de DTS provocarían mayor incidencia sobre el DL, lo que constituiría la selección final (Linares, 2013).

Luego se realiza el monitoreo, que es el proceso de revisión sistemático y crítico de los indicadores; verifica su desarrollo, detecta debilidades y apoya decisiones para ajustar a las condiciones reales del territorio. Constituye, por tanto, una evaluación local del destino con respecto a la sostenibilidad. (Linares, 2013)

El monitoreo significa observar y recolectar información, así como reflexionar sobre lo que ha sido recopilado para ver si se está cumpliendo con los indicadores y los compromisos propuestos (Linares, 2013).

2.1.2. Bases teóricas de atractivos naturales

2.1.2.1. Atractivo turístico. El origen etimológico de la palabra atractivo deriva del latín, exactamente de “*attractivus*” y puede traducirse como “que trae hacia sí”. Es fruto de la suma de tres componentes de dicha lengua: el prefijo “*ad-*”, que significa “hacia”; el verbo “*trahere*”, que es sinónimo de “traer”, y el sufijo “*-tivo*”. Este se emplea para indicar una relación pasiva o activa (Real Academia Española [RAE], 2022).

Sobre el sustantivo turismo existen distintas teorías. Unas, establecen que deriva del latín “*tornus*”, que es equivalente a “movimiento”; y otras indican que en castellano se ha tomado del inglés “*tourism*”, que, a su vez, deriva de la palabra francesa “*tour*”, que es sinónimo de “vuelta”. La noción atractiva se vincula a aquello que consigue atraer (es decir, acercar hacia sí). Turístico, por su parte, alude a lo relativo al turismo: la actividad que consiste en viajar con fines de ocio o descanso (Definición, 2022).

Es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país. Es todos aquellos bienes y servicios presentes en un determinado ámbito geográfico capaces de atraer por sí mismo visitantes y que hacen posible la actividad turística, satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad (OMT, 2022).

Es todo lugar, objeto o acontecimiento que podría interesar a los turistas. Pero se debe tener en cuenta que a todos no les interesa lo mismo. Mientras unos prefieren pasar unos días tranquilos frente a una laguna en la que puedan relajarse, otros prefieren vivir un momento de aventura paseando en bicicleta. (Manual del Emprendedor en Turismo Rural Comunitario, 2008).

Producto Turístico: Es la suma de atractivos, servicios, bienes y equipamientos que se ofrecen al turista y responden a sus expectativas. Por eso, para tener un buen producto todos deben participar dando un buen servicio. (Manual del Emprendedor en Turismo Rural Comunitario, 2008).

2.1.2.2. Principales características. El valor de los atractivos puede radicar por sus espacios de importancia histórica, su atracción surge por la belleza natural. Más allá de lugares concretos (físicos), hay atractivos turísticos que son más bien simbólicos, como la gastronomía o la oferta de eventos (Definición, 2022).

2.1.2.3. Los atractivos naturales. Son lugares o elementos naturales sobre los cuales se llevan una revisión superficial para establecer el grado de interés turístico que estos pueden despertar (calidad del atractivo), tratando de crear las posibilidades de integrarlos en “paquetes” de modo que se perfeccionen y logren ser explotados en conjunto (Ollagüe, 2015).

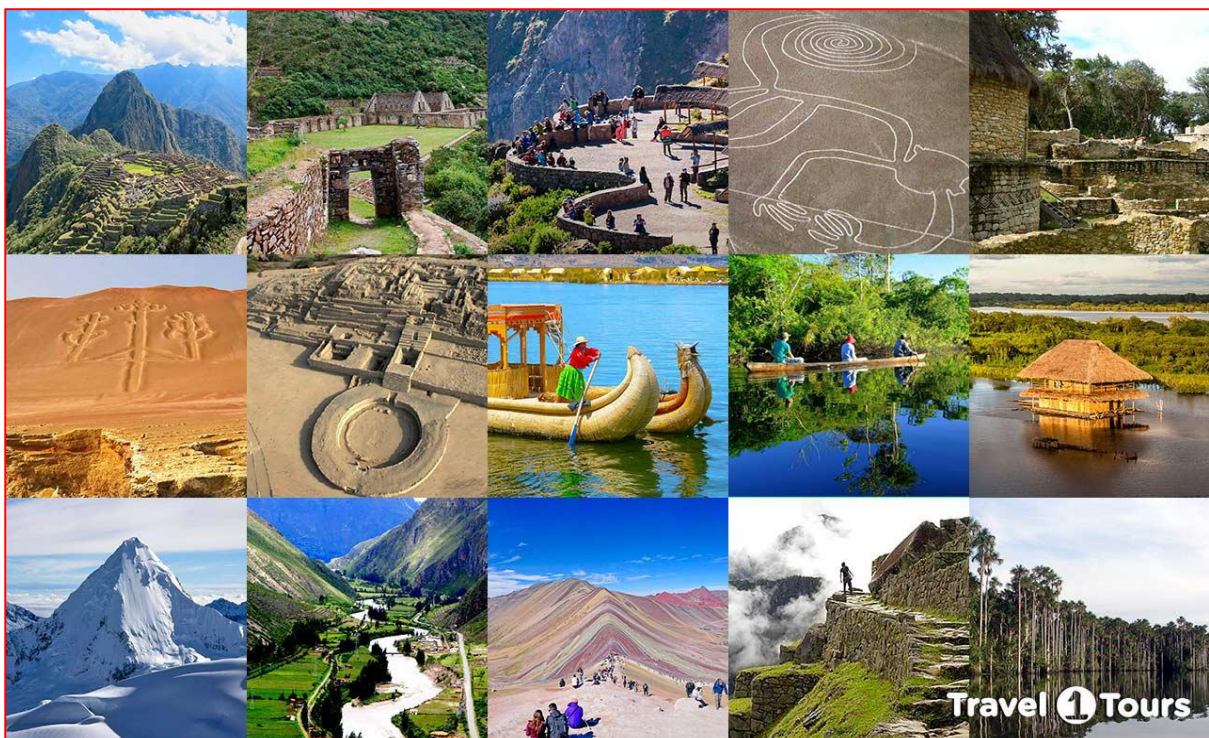
2.1.2.4. Turismo basado en la naturaleza. El concepto de turismo basado en la naturaleza, en gran parte de la teoría actual, se aplica a las actividades turísticas caracterizadas por el uso de los recursos naturales, preferentemente, en un estado de escasa intervención humana. Sin embargo, en la práctica, las actividades turísticas en entornos naturales tienen diferentes gradientes de uso y no queda claro el exacto significado del turismo basado en la naturaleza. (Bertoni, 2015)

Por lo tanto, para abordar el tema existen desde un enfoque restrictivo actual, en función de los fundamentos teóricos del ecoturismo centrado principalmente en entornos casi vírgenes o Áreas Naturales Protegidas, con prácticas recreativas de bajo impacto con pocos participantes, a una perspectiva más amplia donde se considera a otros entornos naturales también aptos para actividades de turismo y recreación basada en la naturaleza e incluso en ciudades o entornos adyacentes con potencial natural y turístico (Bertoni, 2015).

2.1.2.5. Atractivos naturales del Perú. El Perú posee fastuosos centros arqueológicos, mágicos sitios naturales y paisajísticos, majestuosos templos precolombinos y coloniales, ancestrales palacios pre incas e incas, extraordinarios conventos y casonas coloniales, excelentes aguas termo-medicinales, pueblos tradicionales, milenaria cultura, exquisita gastronomía, fina textil ería, variada artesanía... y la más grande cultura viva de América, como se muestra en la Figura 6.(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, [MINCETUR], 2022)

Figura 6

Atractivos naturales del Perú



Estas actividades se desarrollan en un ámbito natural de transformación que hayan sufrido y dan lugar a varias modalidades turísticas recreativas. En principio se distinguen tres grupos de actividades turístico recreativas (Bertoni, 2001).

Inmersión total en la naturaleza, donde se distinguen los tipos ecoturismo en sentido estricto, especializado que tiene lugar en ANP y áreas naturales con intervención escasa acorde con demandas de motivaciones eco especializadas, Turismo

y/o recreación eco generalista que se desagrega de las prácticas usuales y difundidas, donde la motivación principal radica en el contacto con la naturaleza.

Excursiones a la naturaleza de poca duración utilizando servicios de un centro urbano, que puede darse en: Ecoturismo blando que incluye visitas de duración breve a áreas naturales protegidas, con motivaciones eco especializadas, turismo y/o recreación indiferenciada, donde la motivación es ecológica y se limita al contacto con la naturaleza o alguna práctica deportiva o de aventura. Visita a un recurso natural localizado en el interior o en las adyacencias de una localidad, que se caracteriza por una oferta de un producto consolidado y una demanda con motivaciones más estandarizadas y prácticas estereotipadas. Los límites entre los distintos tipos pueden ser difusos, pero la definición o el tipo, en definitiva, queda determinado por la calidad ambiental actual y la sostenibilidad futura del entorno natural y las posibles motivaciones de la demanda (Bertoni, 2015).

Clasificación. Se clasifican según García (s.f.), de la siguiente manera como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Clasificación de los atractivos naturales

Nº	Descripción
I	Características generales
II	Auxiliares principales en su identificación
III	Grupos de los recursos turísticos naturales:
IV	Aspectos que deben considerarse en los estudios previos a la localización de recursos
	<p>1. Son permanentes, pero requieren de prácticas de conservación</p> <p>2. Son los más difíciles de reconocer:</p> <p>a) Por estar ubicados en lugares de difícil acceso; en este caso la fotointerpretación podría ser un auxiliar de gran valor</p> <p>b) Por no existir el interés oficial en descubrirlos: grandes atractivos pasan inadvertidos a los organismos oficiales, incluso cuando están situados en lugares accesibles. Generalmente son descubiertos por un particular que los obtiene a precios irrisorios y los explota fuera de toda planeación económica, impidiendo el aprovechamiento máximo de los mismos</p> <p>3. Su aprovechamiento en algunas circunstancias requiere modificaciones que no lo alteren básicamente.</p> <p>4. Su aprovechamiento implica rodearlos de un cuadro de servicios, condición indispensable para que surja la actividad económica.</p> <p>1. Conocimientos muy generales de geomorfología, geología, geografía física, hidrología, biogeografía, botánica, zoología, oceanografía, etcétera</p> <p>2. Estudios físicos generales de la región</p> <p>3. Fotointerpretación y foto identificación</p> <p>4. Investigación directa</p> <p>5. Descripciones orales</p> <p>6. Criterio, visión y práctica para identificar los lugares más convenientes</p> <p>A) Geomorfológicos: Estos recursos se dividen conforme a las regiones en las que se encuentran localizados:</p> <p>1. Litorales</p> <p>2. Lagunas y depósitos de agua</p> <p>3. Corrientes de agua</p> <p>4. Volcanismo</p> <p>5. Relieves</p> <p>B) Biogeográficos:</p> <p>1. Agrupaciones vegetales</p> <p>2. Agrupaciones animales</p> <p>C) Mixtos: 1. Paisajes</p> <p>A. Geomorfológicos: 1. Litorales:</p> <p>1. Características físicas principales:</p> <p>a) Profundidad del mar.</p> <p>b) Transparencia.</p> <p>c) Coloración.</p> <p>d) Temperatura del mar. e) Clima.</p>

**turísticos
naturales.**

2. Modelado del mar sobre el litoral: a) Playa arenosa. b) Playa rocosa. c) Acantilados. d) Zonas mixtas: roca, arena y acantilados. e) Rocas e islas cercanas. 3. Tipos de desembocadura de ríos: a) Barras. b) Deltas. c) Grado de azolvamiento. 2. Lagunas y depósitos de agua: 1. Características físicas generales: a) Tamaño. b) Profundidad. c) Temperatura. d) Coloración. e) Limpieza o estancamiento. f) Grado de azolvamiento.
3. Características de sus riberas: a) Arenosas. b) Rocosas. c) Pantanosas.
4. Presencia de islas o rocas.
5. Corrientes de agua, se dividen en: superficiales y subterráneas: a) Superficiales:
1. Características físicas generales:
- a) Profundidad. b) Fuerza de la corriente. c) Estiaje. d) Temperatura. e) Desniveles o cascadas. f) Cañones.
2. Características de sus riberas: a) Arenosas. b) Rocosas. c) Pantanosas. b) Subterráneas: 1. Manantiales.
2. Formación de grutas: a) Estalactitas y estalagmitas. b) Formaciones rocosas particulares. c) Puentes naturales.
3. Cenotes: a) Profundidad. b) Coloración. c) Transparencia. d) Destrucción total o parcial de su techo.
4. Volcanismo: 1. Relieve: a) Cráteres. b) Paisajes creados por actividad volcánica pasada. 2. Manifestaciones actuales: a) Aguas termales o minerales. b) Fumarolas. c) Lagunas. d) Geiseres.
5. Relieve: 1. Paisajes de montaña: a) Glaciares. b) Barrancas y cañones. c) Formaciones rocosas particulares. 2. Planicies. 3. Dunas.
- B) Biogeográficos:** 1. Agrupaciones vegetales:
- a) Selva tropical. b) Selva de cactus. c) Palmares. d) Bosque de coníferas e) Bosque mixto. f) Campo de flores. g) Especies vegetales raras. h) Árboles gigantes. i) Árboles petrificados. 2. Agrupaciones animales: a) Zonas con abundante fauna silvestre. b) Zonas de caza. c) Especies raras. d) Zonas de pesca en litorales o bancos. e) Zonas de pesca en lagunas, ríos o esteros. f) Agrupaciones de coral.
- C) Mixtos:** 1. Paisajes en los que se combinan elementos de los dos grupos anteriores: a) Montañas-bosques. b) Paisajes submarinos: vegetación submarina, coral, especies de fauna marina, transparencia del mar, profundidad adecuada. c) Llanuras y estepas: vegetación, fauna. d) Paisajes costeros: dunas, palmares, esteros, pantanos, manglares. e) Oasis y desiertos: fauna y vegetación características.

2.1.3. Definición de términos

2.1.3.1. Análisis FODA. Es una herramienta sencilla de utilizar y muy potente como mecanismo de análisis de la realidad y de toma de decisiones. Su nombre proviene de las cuatro ideas que centran el análisis: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Ordenes, s.f.).

2.1.3.2. Estrategia. La estrategia se trata de la generación de valor, mediante integración de actividades. Se refiere en dicho texto a la generación de ventajas únicas y difícilmente imitables (Rivera y Malaver, 2011).

2.1.3.3. Ecoturismo. El ecoturismo es aquella modalidad turística que presenta como principal motivación viajar hacia áreas naturales, poco modificadas y libres de contaminación, con el objetivo específico de estudiar, admirar y disfrutar activamente de sus paisajes, plantas y animales silvestres, así como las manifestaciones culturales existentes en dichas áreas (Caballero, 2016).

2.1.3.4. Misión. La misión es el elemento que da la razón de ser, constituye la esencia de toda persona, empresa u organización. La misión indicara que es lo que hacemos, hacia donde está dirigido nuestro esfuerzo y aquello que nos hace diferentes (Taylor, 2010).

2.1.3.5. Modelo. Un modelo es un prototipo que sirve de referencia y ejemplo para todos los que diseñan y confeccionan productos de la misma naturaleza. La palabra proviene del italiano “Modello”. Según la Real Academia Español, un modelo es una representación que simboliza la perfección en todos los aspectos naturales que posee y en la forma en la que la sociedad reacciona ante ello. En la vida cotidiana vemos muchos modelos que representan diferentes acciones (RAE, 2018).

2.1.3.6. Plan estratégico. Es el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo (Lumpkin y Dess, 2003, citado por Marciniak, 2013).

Define el plan estratégico de manera similar considerándolo como el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, la(s) estrategia(s) y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada. (Brenes, 2003, citado por Marciniak, 2013).

2.1.3.7. Valores. Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. Los valores son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad. No es recomendable formular más de 6 – 7 valores, si no, se pierde credibilidad. Responder a las siguientes preguntas nos ayudara, a definir nuestros valores corporativos: ¿Cómo somos?, ¿En qué creemos? (Ordenes, s.f.).

2.1.3.8. Visión. La visión es ese punto en el futuro a donde queremos llegar, que es lo que queremos lograr con el paso del tiempo. Una buena visión debe ser motivadora para todos los integrantes del equipo u organización, debe ser un mensaje claro y convincente”. (Taylor, 2010).

Una buena visión debe ser algo factible y algo que no sea tan sencillo lograr, recordemos que una visión debe estar planeada a muy largo plazo (Taylor, 2010).

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

De acuerdo con las variables de estudio, la investigación es de tipo **Descriptiva**, porque describe de manera puntual las características de la población y el fenómeno de estudio como son los atractivos naturales del lugar; para ello fue necesario utilizar instrumentos y técnicas adecuadas a las unidades de análisis.

De acuerdo con la intervención del Investigador, fue de tipo **observacional**, porque no hubo intervención de investigador, los datos que se recogieron en el campo, se tomaron en su evolución natural de los eventos; es decir, de los atractivos naturales y el ecoturismo; y, que ya han transcurrido en el pasado, ajena al investigador.

De acuerdo con el número de acciones que se mide la variable, fue de tipo **transversal**, porque las variables que se midieron, se dieron en una sola ocasión (temporalidad: fecha que se recogió información en campo y documental a nivel de instituciones y aplicación de encuesta) esto permitió hacer las comparaciones de las muestras en forma independiente.

Fue de nivel **explicativo**, porque mediante la propuesta del plan ecoturístico, se desea explicar el comportamiento de esta variable en función de los atractivos naturales; por ser un estudio de causa-efecto, en la cual se requirió del control, cumpliendo ciertos criterios de causalidad.

Fue de nivel **Aplicativo**, porque mediante el plan estratégico se pretende resolver un problema concreto que es mejorar la actividad ecoturística en Canta, para que sea más competitivo su destino y aplicar la estrategia que logre atraer más visitantes por sus atractivos naturales; y, a nivel social, su intervención en el proceso de implementación 'del plan estratégica juega un rol importante por los beneficios que este producirá en la comunidad.

3.2. **Ámbito temporal y espacial**

La investigación se realizó en el año 2019. Comprende a la provincia de Canta, siendo una de las diez provincias del departamento de Lima, en la zona centro de la sierra centro – occidental del Perú, bajo la administración del gobierno regional de Lima, limita:

- Por el norte: con la provincia de Huaral.
- Por el sur: con la provincia de Huarochirí.
- Por el este: con el distrito de Yauli (Junín).
- Por el oeste: con la provincia de Lima.

Se extiende desde las alturas de la Cordillera de La Viuda, hasta los límites de la provincia de Lima. La capital de provincia (Canta) tiene una altitud de 2819 m.s.n.m. La superficie de la provincia es de 1678.29 Km².

Distrito que los conforman. Canta, Arahuay, Huamantanga, Huaros, Lachaqui, San Buenaventura y Santa Rosa de Quives.

3.3. **Variables**

3.3.1. *Variable independiente V(x)*

Vara (2017), señaló que, es la variable que cambia o es controlada para ver sus efectos en la variable dependiente V(y).

$$V(x) = \textit{Atractivos Naturales} \dots\dots\dots (1)$$

3.3.1.1. Definición conceptual. Es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño; por lo cual, es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación (Llerena, et al., 2018)

3.3.1.2. Definición operacional. La variable fue medida mediante la revisión documental, estadística y gráfica respecto a los instrumentos de gestión ecoturística en la provincia e Canta; a su vez, mediante le técnica de la encuesta se conocerá la percepción social,

de la autoridad local y los turistas; con el fin de proponer el plan estratégico, con programas y proyectos, para fomentar el ecoturismo, en la provincia de Canta.

3.3.2. *Variable dependiente V(y)*

Vara (2017), señaló que es la variable afectada por la variable independiente V(x); se trata del efecto, de lo que se mide.

$$V(y) = \textit{Plan estratégico ecoturístico} \dots\dots\dots (2)$$

3.3.2.1. Definición conceptual. Son lugares o elementos naturales sobre los cuales se llevan una revisión superficial para establecer el grado de interés turístico que estos pueden despertar (calidad del atractivo), tratando de crear las posibilidades de integrarlos en “paquetes” de modo que se perfeccionen y logren ser explotados en conjunto (Ollagüe, 2015).

3.3.2.2. Definición operacional. La variable fue medida mediante la revisión histórica y documental de los atractivos ecoturísticos de Canta; de otro lado, mediante la técnica de la encuesta se conocerá la percepción social, de la población, las autoridades y turistas que vienen visitando la provincia; con el fin de proponer el plan estratégico, con programas y proyectos, para fomentar el ecoturismo, en Canta.

3.3.1. *Operacionalización de las variables*

Estuvo constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente. En esta se intenta obtener la mayor información posible de la variable seleccionada, a modo de captar su sentido y adecuación al contexto.(Espinoza, 2019)

Tabla 3

Operacionalización de la variable plan estratégico ecoturístico

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Plan estratégico ecoturístico	Definición conceptual. Es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño; por lo cual, es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación (Cuero, et al, 2017).	La variable fue medida mediante la revisión documental, estadística y gráfica respecto a los instrumentos de gestión ecoturística en la provincia e Canta; a su vez, mediante le técnica de la encuesta se conocerá la percepción social, de la autoridad local y los turistas; con el fin de proponer el plan estratégico, con programas y proyectos, para fomentar el ecoturismo, en la provincia de Canta.	FODA	1. Fortalezas 2. Oportunidades 3. Debilidades 4. Amenazas 5. Estrategias FO-FA-DO-DA	Técnica. Documental - Histórica Observación- Encuesta Instrumentos. Ficha documental Registros históricos Ficha observacional Cuestionario Población y muestra. P1. Pobladores: P1:11,548 -M: 357 P2. Autoridades P2:14 – M: 7 P3. Turistas P3: s/d – M: 384
			Misión y visión	6. Visión 7. Misión 8. Propósito 9. Expectativas 10. Situación ideal	
			Valores y códigos de ética	11. Valores 12. Códigos de ética 13. Principios 14. Virtudes 15. Cualidades	

Nota. Elaboración propia

Tabla 4

Operacionalización de la variable atractivo natural

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Atractivo natural	Son lugares o elementos naturales sobre los cuales se llevan una revisión superficial para establecer el grado de interés turístico que estos pueden despertar (calidad del atractivo), tratando de crear las posibilidades de integrarlos en “paquetes” de modo que se perfeccionen y logren ser explotados en conjunto (Ollagüe, 2015).	La variable fue medida mediante la revisión histórica y documental de los atractivos ecoturísticos de Canta; de otro lado, mediante la técnica de la encuesta se conocerá la percepción social, de la población, las autoridades y turistas que vienen visitando la provincia; con el fin de proponer el plan estratégico, con programas y proyectos, para fomentar el ecoturismo, en Canta.	Elementos naturales	1. De relieve	Técnica. Documental -Histórica Observación- Encuesta Instrumentos. Ficha documental Registros históricos Ficha observacional Cuestionario Población y muestra. P1. Pobladores: P1:11,548 -M: 357 P2. Autoridades P2:14 – M: 7 P3. Turistas P3: s/d – M: 384
				2. De litoral y agua	
				3. De clima	
				4. De recursos hídricos	
				5. De vegetación y flora	
			Programas y proyectos	6. Programas	
				7. Proyectos	
				8. Actividades	
				9. Infraestructura social	
				10. Infraestructura de servicios	
			Demanda del turista	11. Lugar de visita	
				12. Problemas en estadía	
				13. Satisfacción del atractivo	
				14. Calidad de los atractivos	
				15. Rutas, servicios y productos	

Nota. Elaboración propia

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Baptista et al. (2014), señaló que la población es, el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar.

La población estuvo compuesta, por los siguientes.

- a) **Pobladores residentes de provincia de Canta:** 11,548 hab. INEI (2017)
- b) **Autoridades locales:** La provincia de Canta tiene 7 distritos; por lo que su población estuvo representada por alcaldes y tenientes alcaldes, que en total serían 14 autoridades locales MPC (2020).
- c) **Turistas (2020):** No se contó con estadísticas de ingreso de turistas; por lo que, no se tiene una población definida por s.d (Sin determinar).

3.4.2. Muestra

Baptista et al. (2014), señaló que la muestra es considerada como el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

Para determinar la muestra de los pobladores residentes de la provincia de Canta, se aplicó la siguiente fórmula:

Para pobladores residentes

$$\text{Fórmula: } n = Z^2 \times q \times p \times N / E^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q \dots \dots \dots (1)$$

Donde:

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Z= Desviación normal, límite de confianza.

p = Probabilidad de éxito en obtener la información.

q = 1-p; Probabilidad de fracaso en obtener la información.

E = Margen de error que se está dispuesto a aceptar = 5% = 0.05

Remplazando en la formula se obtiene lo siguiente:

q: 0.4

p: 0.6

E: 0.05

Z: 95%=1.96

La muestra resultó luego de aplicar la fórmula de población finita, la cual tiene un margen de error del 5% y una escala de confiabilidad del 1.96.

Reemplazando:

$$n = (1.96)^2 \times 0.4 \times 0.6 \times 11,548 / (0.05)^2 (11,548-1) + (1.96)^2 \times 0.4 \times 0.6$$

$$n = 10,647.071232 / 28.8675 + 0.921984$$

$$n = 10,647.071232 / 29.789484$$

$$n = 357.4103946211354$$

n = 357 Pobladores Residentes de Provincia de Canta.

Para las autoridades.

Para determinar la muestra de las autoridades, se aplicó la siguiente formula:

$$\text{Fórmula: } n = 0.5 (M) \dots \dots \dots (2)$$

Remplazando:

$$n = 0.5 (14)$$

n = 7 Autoridades de la provincia de Canta.

Para los turistas

No existe un registro de turistas al año 2020, por lo que se hizo uso de la siguiente formula:

$$\text{Fórmula: } n = Z^2 \times q \times p / e^2 \dots \dots \dots (3)$$

Donde:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

Reemplazando:

$$n = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 / (0.05)^2$$

$$n: 0.9604 / 0.0025$$

$$\mathbf{n: 384.16}$$

Tabla 5

Muestra representativa

	Pobladores de Prov. Canta	Autoridades (Prov. y Dist.)	Turistas
Población	11,548	14	s.d.
Muestra	357	07	384

Nota. Elaboración propia

3.5. Instrumentos

Batista et al. (2014), señalaron que:

Un instrumento es un recurso que el investigador utiliza en su labor para el recojo de datos, con criterios de selección y directrices, sobre todo las señaladas en los objetivos que se pretende alcanzar y los sistemas teóricos que la sustentan; es decir, las variables, dimensiones e indicadores, en este tema prevalece lo empírico-analítico y las teóricas incluidas en este sistema.

3.5.1. El Cuestionario

Es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve. En su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas. (Metodología, 2016)

Las preguntas que se aplicaron fueron generadas por los indicadores de cada una de las dimensiones de las variables plan estratégico ecoturístico y atractivos naturales de la provincia

de Canta. Permitió contrastar con los objetivos y de esta manera proponer el plan estratégico para el ecoturismo de los atractivos naturales de Canta, conociendo cada uno de los componentes ecoturísticos, de la planta, recursos y la demanda turística.

3.5.1.1. Validez y confiabilidad del instrumento. Se hizo mediante la técnica de juicios de expertos, donde emitieron su opinión respecto a la objetividad, claridad, relevancia y pertinencia de las preguntas de la encuesta; determinando una calificación o valoración de las preguntas a través de los siguientes: (1=*En desacuerdo*), (2=*Ni de acuerdo ni desacuerdo*) (3=*De acuerdo*), (4=*Muy de acuerdo*). Donde a las 15 preguntas el máximo puntaje será de (PM= 60pts). y el mínimo (Pm=15 pts.).

3.5.1.2. Prueba de validez del instrumento. Esta prueba o método, tuvo como propositivo verificar la fiabilidad de la investigación cuya opinión informada de los profesionales con trayectoria en el tema, y que le son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones a las preguntas del formulario de la encuesta para cada una de las variables como se muestra en la Tabla 6 y Tabla 7).

Tabla 6

Calificación del instrumento por expertos para la variable plan estratégico ecoturístico

Juez	Ítems															Total
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	
Juez 1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	57
Juez 2	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	54
Juez 3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	62
Total, columna	10	12	11	11	11	11	12	10	10	09	11	12	10	11	12	163
Promedio	3.3	4.0	3.6	3.6	3.6	3.6	4.0	3.3	3.3	3.0	3.6	4.0	3.3	3.6	4.0	54.3

Nota. Elaboración propia

Tabla 7

Calificación del instrumento por expertos para la variable atractivos naturales

Juez	Ítems															Total
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	
Juez 1	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	56
Juez 2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	55
Juez 3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	50
Total, columna	10	09	11	11	10	12	12	10	10	11	11	12	11	11	10	161
Promedio	3.3	3.0	3.6	3.6	3.3	4.0	4.0	3.3	3.3	3.6	3.6	4.0	3.6	3.6	3.3	53.6

Nota. Elaboración propia

Tabla 8

Rangos para la opinión de aplicabilidad

Rangos	Descripción
[15 - 25]	No aplicable
[26 - 35]	Aplicable con cambios
[36 - 45]	Aplicable
[46 - 60]	Muy aplicable

Nota. Rangos para determinar la validez.

Interpretación. En las tablas 6 y 7, lo calificación los expertos que revisaron la encuesta, cuyos resultados fueron para la variable plan estratégico ecoturístico, el Juez 1 realizó 57 pts.; el Juez 2, 54pts; el juez 3, 62 pts.; cuyos rangos de la tabla 7, están entre (46pts – 60pts), como muy aplicables; lo que esto dedujo que, los ítems están muy bien formulados; y, por tanto, se aplicó la encuesta, a los pobladores, autoridades y los turistas.

Para la variable atractivos naturales, los resultados fueron que, el Juez 1 realizó un total de 56 pts.; el Juez 2, 55pts; y el juez 3; realizó 50 pts.; cuyos rangos de acuerdo con la tabla 7, están entre (46pts – 60pts), como muy aplicables; lo que se dedujo que, los ítems están muy bien formulados; y, por tanto, se aplicó la encuesta, a los pobladores, autoridades y turistas.

Prueba de confiabilidad de instrumento. Santos (2017), explica que la confiabilidad es medir de forma reiterativa y en tiempos distintos un instrumento a una persona con el fin de

encontrar la estabilidad del instrumento. Existen diferentes procedimientos, para ello el Alfa de Cronbach, donde su medición está entre 0 y 1, cuando evidencia 0 determina una nula confiabilidad y si expresa 1, expresa una alta confiabilidad

Para la confiabilidad de los ítems (preguntas ($p=15$), para ambas variables de estudio, mediante alfa de Cronbach, para validar la confiabilidad del instrumento a aplicar; y, se calculó a partir de las correlaciones de los ítems; denominado alfa de Cronbach estandarizado; donde el coeficiente (α), vino definido por el cociente del número de ítems (K), entre este mismo, menos 1, multiplicado por el uno menos el cociente de la Sumatoria de Varianzas de los Ítems al cuadrado ($\sum Si^2$), entre la varianza de la suma de los ítems (St^2).

La confiabilidad fue puesta a prueba, cuyo procedimiento se determinó a una muestra piloto, representado por 5 personas entre pobladores, autoridades y turistas; luego se estimó el coeficiente, mediante el método de consistencia interna, se halló la varianza y luego se sumaron los valores, se calculó la varianza total y se estableció el nivel de confiabilidad. La fórmula fue la siguiente.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

K = Número de ítems en la escala.

$\sigma_{Y_i}^2$ = Varianza del ítem i.

σ_X^2 = Varianza de las puntuaciones observadas de los individuos.

Interpretación. La confiabilidad se realizó a través de la prueba aplicada a los 15 trabajadores colaboradores del estudio (5 pobladores, 5, autoridades y 5 turistas), cuyos resultados fueron medidos con las escalas de valores, para conocer la estabilidad del instrumento (Tabla 9).

Tabla 9*Escala para interpretar los resultados de confiabilidad*

Valores	Nivel
De 0.01-0.49	Baja confiabilidad
De 0.50-0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76-0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90-1.00	Alta confiabilidad

Nota. Santos (2017)

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 10*Variable plan estratégico ecoturístico*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		
Alfa de Cronbach		N de elementos
,845	,897	15

Interpretación. De acuerdo con los resultados de la tabla 10, se aprecia que el alfa de Cronbach para la variable plan estratégico ecoturístico fue de ,845 y de acuerdo con la tabla de valores, se puede decir que, el instrumento, tiene una Fuerte Confiabilidad.

Tabla 11*Atractivos naturales*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		
Alfa de Cronbach		N de elementos
,921	,997	15

Interpretación. De acuerdo con los resultados de la tabla 11, se aprecia que el alfa de Cronbach para la variable atractivos naturales fue de ,921 y de acuerdo con la tabla de valores, se puede decir que, el instrumento, tiene una Alta Confiabilidad.

Guía de observación

Esta guía se utilizó para levantar datos de los componentes naturales, y sociales de la provincia de Canta, se describieron y explicaron mediante registros filmicos y fotográficos las diferentes zonas con atractivos ecoturísticos; así como las conductas y percepciones de las personas que participaron en la encuesta.

Fichas o cuaderno de contenido documental

Es una papelería blanca y de superficie opaca que sirve para catalogar e investigar (Vara, 2017).

Se utilizó el cuaderno de contenido documental para registrar información en campo y bibliotecas de fuentes primarias y secundarias, se registraron las ideas principales de un texto, lugar o acontecimiento en el trabajo de campo.

3.6. Procedimientos

Se desarrolló, de acuerdo con los objetivos.

3.6.1. Procedimiento para realizar el diagnóstico actual del turismo para fomentar los atractivos naturales

En esta etapa, se hicieron los primeros acercamientos con las autoridades de la provincia (alcaldes y regidores), se visitó la zona de estudio, se estableció los tipos y tamaño de la muestra. Se elaboró el cuestionario para aplicarlo a la población, autoridades y turistas. Se visitaron los Petroglifos de Checta, Valle de Canta, Cascada Pomora, Laguna Chuchun y Cordillera de la Viuda; también, luego del recojo de la información, se depuró, seleccionó y sistematizó mediante la clasificación, ordenación, de acuerdo con las características

presentadas en los marcos teóricos y legales, agrupándola por áreas de aplicación (objetivos propuestos).

Posteriormente, se enlistó la información documental, estadística y gráfica, acorde con los objetivos, así como el marco normativo del ecoturismo y el plan estratégico; encaminado a la obtención de resultados, metas y objetivos; en esta importante etapa del diagnóstico fue necesario reconocer y levantar la información en fichas de trabajo de origen documental, estadística y gráfica; la ubicación y localización de los atractivos ecoturísticos de la provincia, su límites, superficie, características y su ubicación en el distrito, estado de conservación, entre otros detalles que ayudaron en los análisis que interesó conocer para vincularla con la problemática y proponer las estrategia que sirvieron para el plan estratégico.

3.6.2. Procedimiento para desarrollar la misión, visión, valores, objetivos y líneas estratégicas, para fomentar el ecoturismo

Para elaborar la misión fue necesario tener un punto de partida, y el plan estratégico del turismo de Canta 2015-2018, fue el punto de apoyo, luego con la participación en los niveles de la municipalidades de la provincia y distrito, mediante la encuesta a las autoridades locales, se ensayó una primera aproximación de la misión, luego de una revisión y contrastación se retroalimentó para que luego sea difundida en los niveles de los profesionales y trabajadores de la municipalidad logrando una aprobación y compromiso para que sea cumplida.

Para la visión se evaluó la información recopilada y mediante la contrastación de ideas se definieron las primeras aproximaciones de la visión definiéndola, retroalimentándola y aprobándola; luego se compatibiliza y contrasta con el objetivo estratégico del plan, se difunde entre los participantes y se aprueba, asumiéndose el compromiso para su aplicación.

Para los valores, objetivos y líneas estratégicas, se identificó el posicionamiento estratégico del plan, que requiere para competir y la propuesta de valor a entregar a los turistas; cabe señalar que estos valores están direccionado al personal de las municipalidades quienes

ejecutarán y pondrán en la práctica el plan estratégico; y para ello fue necesario que se identifiquen el perfil del turista para ser reforzado por los valores.

En relación al código de ética del turismo, se tomó como marco de referencia, el código de ética mundial para el turismo, que fuera aprobado por países miembros en el 2001, documento en el que se sintetiza los principios de la sostenibilidad, propone un turismo responsable por parte de las empresas, enfatiza la importancia de proteger los recursos culturales y naturales de las comunidades, se preocupa por la libertad y derechos de los turistas, y piensa en los trabajadores de la industria y en regular sus condiciones laborales.

3.6.3. Procedimiento para analizar el FODA, los factores internos, externos y las estrategias para fomentar el ecoturismo

Para analizar mediante la matriz FODA, se tomó como referente la visión del Plan Estratégico de desarrollo turístico de la provincia de Canta 2015-2018 y el Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2013 – 2021 (MINCETUR, 2013), el cual es la herramienta de planificación del sector turismo que establece como modelo de desarrollo turístico nacional la creación de destinos turísticos competitivos y sostenibles.

Para la determinación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; el primer paso fue tener el objetivo estratégico del plan, en la cual se tiene con claridad la razón del Plan, para el caso fue poner a los atractivos ecoturísticos, a los ojos del mundo, para fomentar e incrementar el flujo turístico; luego, se definieron los riesgos y amenazas, que hicieran cumplir con los objetivos; se vieron cuáles fueron las tendencias a favor mediante las oportunidades que pudieran presentarse; luego, lo que otros opinan respecto al ecoturismo; las fortalezas y debilidades y estrategias de éxito, de reacción, supervivencia y adaptación.

3.6.4. Procedimiento para proponer el plan estratégico, con programas y proyectos, para fomentar el ecoturismo

Para construir el plan estratégico para el ecoturismo, proponiendo programas y proyectos, fue realizado con el diagnóstico, en la que se identificó la problemática, analizando el entorno social, económico y político.

Se tomó como marco de referencia el Plan Estratégico de Turismo (PENTUR, 2025); se identificaron y pusieron en valor mediante el estudio de la demanda los principales atractivos naturales para el ecoturismo de Canta; caracterizado la zona de estudio y definido el análisis mediante el FODA, luego se pasó a desarrollar el análisis estratégico mediante la misión, visión, valores y los códigos de ética; se determinaron los indicadores y metas estratégicas en el mediano plazo 2022-2025.

Posteriormente se definieron los objetivos estratégicos, tanto el general como los específicos, se identificaron los principales programas vinculados a la gestión ecoturística, al perfil del turista, al territorio y la conservación de los recursos ecoturísticos y al programa de comunicación, difusión y comercialización de los servicios y productos ecoturísticos, luego se generaron los proyectos estratégicos para fomentar el ecoturismo y finalmente se determinó una evaluación y control del plan estratégico para programar las actividades y responsabilidades para su ejecución.

3.7. Análisis de datos

QuestiònPRO (2022), señaló que, el análisis de datos consiste en someter los datos a la realización de operaciones, esto se hace con la finalidad de obtener conclusiones precisas que nos ayudarán a alcanzar nuestros objetivos, dichas operaciones no pueden definirse previamente ya que la recolección de datos puede revelar ciertas dificultades.

Para la investigación, se usaron programas estadísticos como el Excel 2018, presentándose la información en tablas, figuras, mapas y tomas fotográficas; sirviendo para su

interpretación y decisión. El plan de análisis fue el resultado estadístico y técnico, considerando la definición operativa del instrumento, el diagnóstico y análisis documental, las normas y revisión y clasificación gráfica. Con la encuesta, el análisis cuantitativo de la información numérica, se partió con las tablas estadísticas clasificándola y agrupándola por indicador; y la información cualitativa se procedió a obtener una base de datos representada de forma textual.

3.8. Consideraciones éticas

La investigación analiza la situación actual de la actividad ecoturística, mediante el FODA, establece la estrategia del plan, determina la visión y misión, líneas estratégicas y el modelo de desarrollo; para esto se revisó información cuyas fuentes bibliográficas han sido citadas los nombres de los autores, que han generado una teoría, idea, el año y el nombre o título; cuando se ha tratado de información institucional.

Se han solicitado los permisos respectivos, para el uso de la data estadística citando las fuentes; en el trabajo de campo que se realizó a personas como autoridades, pobladores y turistas, se han guardado la confidencialidad de los datos personales y sus opiniones; así, también a las autoridades locales se han solicitado los permisos para el uso de su data institucional; las versiones y opiniones, han sido conversadas en el anonimato; siendo de uso exclusivo para la investigación; las autoridades y pobladores manifestaron que se podrá usar la información con consentimiento y autorización previa.

IV. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico actual del turismo, para fomentar los atractivos naturales en la provincia de Canta

4.1.1. Caracterización de la provincia de Canta

Antecedentes históricos de la provincia de Canta. Se detalla:

- En 1782, en el Perú la intendencia de Lima comprendía el cercado, Cañete, Yauyos, Huarochirí, Canta, Chancay y Santa.
- El 4 de agosto de 1821, la provincia de Canta se incorporó al Régimen Republicano.
- En 1839, Simón Bolívar reconoció a Canta con el nombre de Partido Libre sin alterar su antigua demarcación territorial.
- La antigua Provincia de Canta constituyo un gran espacio territorial que a través de un proceso histórico fue sufriendo recorte territorial como lo ocurrido en los años 1856 y 1876 (Figura 7).

Figura 7

Vista panorámica de la provincia de Canta



Nota. Recogida en campo

La Provincia de Canta, tuvo importantes recortes territoriales; la antigua provincia sufre el primer recorte con el gobierno del Mariscal Ramón Castilla. El recorte fue desde la parte de la vertiente oriental de la cordillera de la viuda y La Meseta del Bombón, estas pasan a formar parte de las Provincias de Pasco y Yauli del departamento de Junín, según el dictamen de la constitución de 1856.

Un segundo recorte territorial de 1976. El 11.05.1976 se promulgo el D.L. N°21488 crea Huaral, recortando los distritos Lampián y San Miguel de Acos, el 27.11.1976, el recorte fue para los distritos Pacaraos, Santa Cruz de Andamarca, Atavillos alto y bajo y Sumbilca. Canta está integrada por Arahuary, Canta, Huamantanga, Huaros, Lachaqui, San Buenaventura y Santa Rosa de Quives.

4.1.2. *Ubicación, límites y altitud.*

La provincia de Canta, se ubica al 105 KM, al Noreste de Lima, es una de las once provincias que conforman la ciudad de Lima. Sus límites son:

- Por el Norte: Con la provincia de Huaral.
- Por el Sur: Con la provincia de Huarochirí.
- Por el este: Con el departamento de Junín.
- Por el Oeste: Con la provincia de Lima

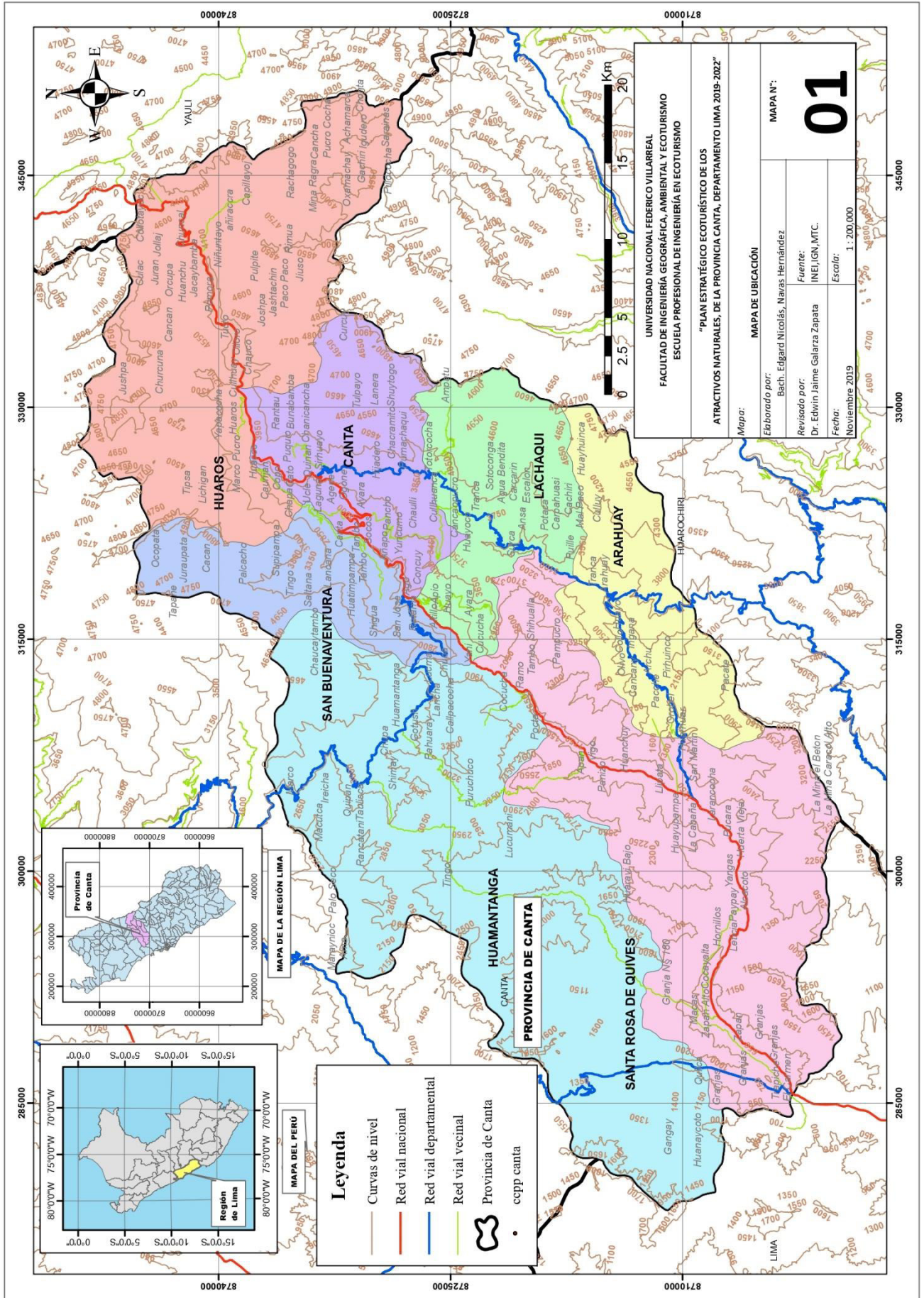
Se alza sobre una colina que domina el valle del río Chillón, a 2.800 m.s.n.m.

4.1.3. *Cómo llegar a Provincia de Canta*

Se toma la Panamericana Norte saliendo por Carabayllo, hacia la ruta que te encaminará al noreste, hacia Canta. El recorrido va paralelo al río Chillón. Se puede tomar un microbús en la puerta de la Universidad de Ingeniería, en la puerta 4 tomar un bus Niño Chaperito que va directo hacia Canta; la otra es ir a la Comisaría El Progreso, en la avenida Túpac Amaru, tomar cualquier un microbús que vaya cerca al kilómetro 22, y tomar un colectivo hacia Canta.

Figura 8

Mapa de ubicación



4.1.4. Características físico-geográficas

4.1.4.1. Clima. La provincia de Canta tiene un clima templado, seco y caluroso durante el día y con algo de frío durante la noche. La temperatura oscila entre los 11°C y 15°C en invierno, y de 12°C a 20°C durante el resto del año. En Canta la temporada de lluvias se inicia en diciembre y perdura hasta principios de abril. La temperatura varía, en la parte baja del valle el promedio anual es bastante cálido 18.5 °C, mientras que en la cordillera llega a ser 0 °C (Maufinet, 2010).

4.1.4.2. Hidrografía. La principal fuente hídrica de la Provincia, es el Río Chillón que nace en las estribaciones de la Cordillera de los nades, en las lagunas de Chonta y Pariacocha (4,850 msnm), como producto de las precipitaciones que ocurren en la zona y de los deshielos de la Cordillera La Viuda. Este río cuenta con un régimen de descarga irregular y de carácter torrentoso, con una diferencia bien marcada entre sus valores extremos. Las aguas del Río Chillón son aptas para el consumo humano y no presentan mayores problemas para el uso agrícola (Maufinet, 2010).

4.1.4.3. Vías de acceso. El acceso a la provincia de Canta se realiza a través de la carretera nacional PE-20A, que va desde la ciudad de Lima hasta la ciudad de Cerro de Pasco. En la actualidad se está ejecutando el proyecto de rehabilitación, asfaltado y mejoramiento de la carretera, el mismo que se proyecta culminar en el primer semestre del 2015. Otra forma de llegar a Canta, y es la más común es tomar un colectivo desde el km 22 de la avenida Tupac Amaru en Carabayllo, como referencia puedes utilizar la esquina de Manuel Prado con Túpac Amaru. Ahí encontrarás muchas movilidades que te llevarán. El pasaje en promedio bordea los 20 soles. También puedes ir a Canta en una movilidad propia. Por auto particular, ir por la avenida Túpac Amaru o la avenida Universitaria en dirección al Norte, luego de que estas se juntan en el kilómetro 22 se da inicio la carretera Lima – Canta de casi 80 kilómetros, que se tendrá que recorrer para llegar al destino (Figuras 9 y 10).

Figura 9

Ruta para llegar a Canta



Nota. Recogida en campo

Figura 10

Ruta de Lima a Canta en auto particular

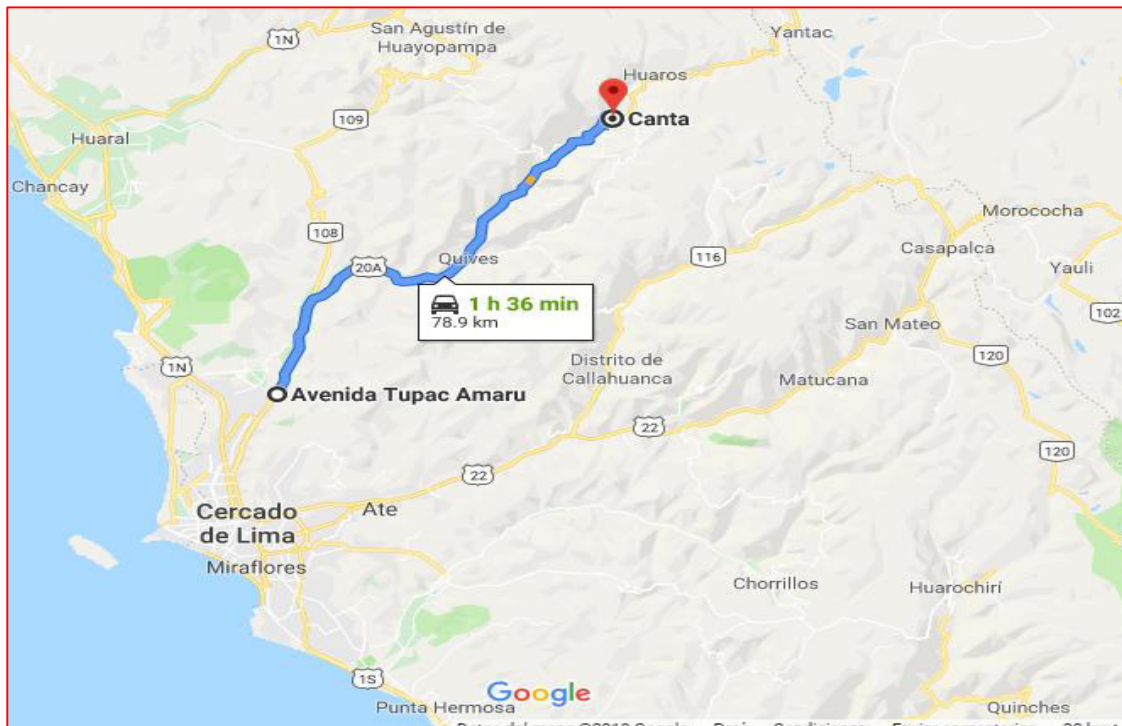
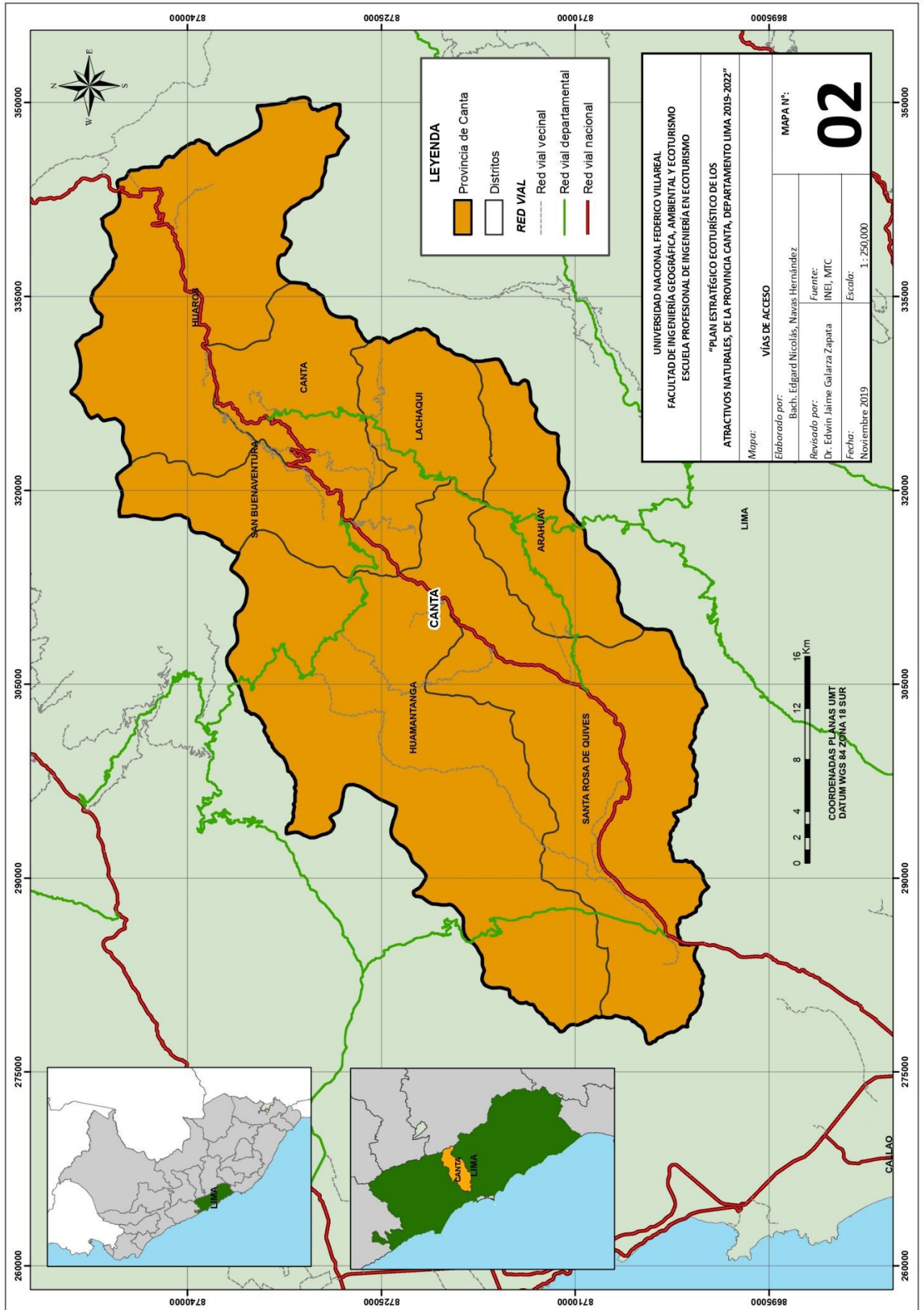


Figura 11

Mapa de vías de acceso



4.1.4.4. Demarcación política. Fue creada el 12 de febrero, de 1821, como provincia y está dividida en siete (07) distritos: Canta, la capital de la provincia; Arahua y, Huamantanga, Huaros, Lachaqui, San Buenaventura y Santa Rosa de Quives (Tabla 12).

Tabla 12

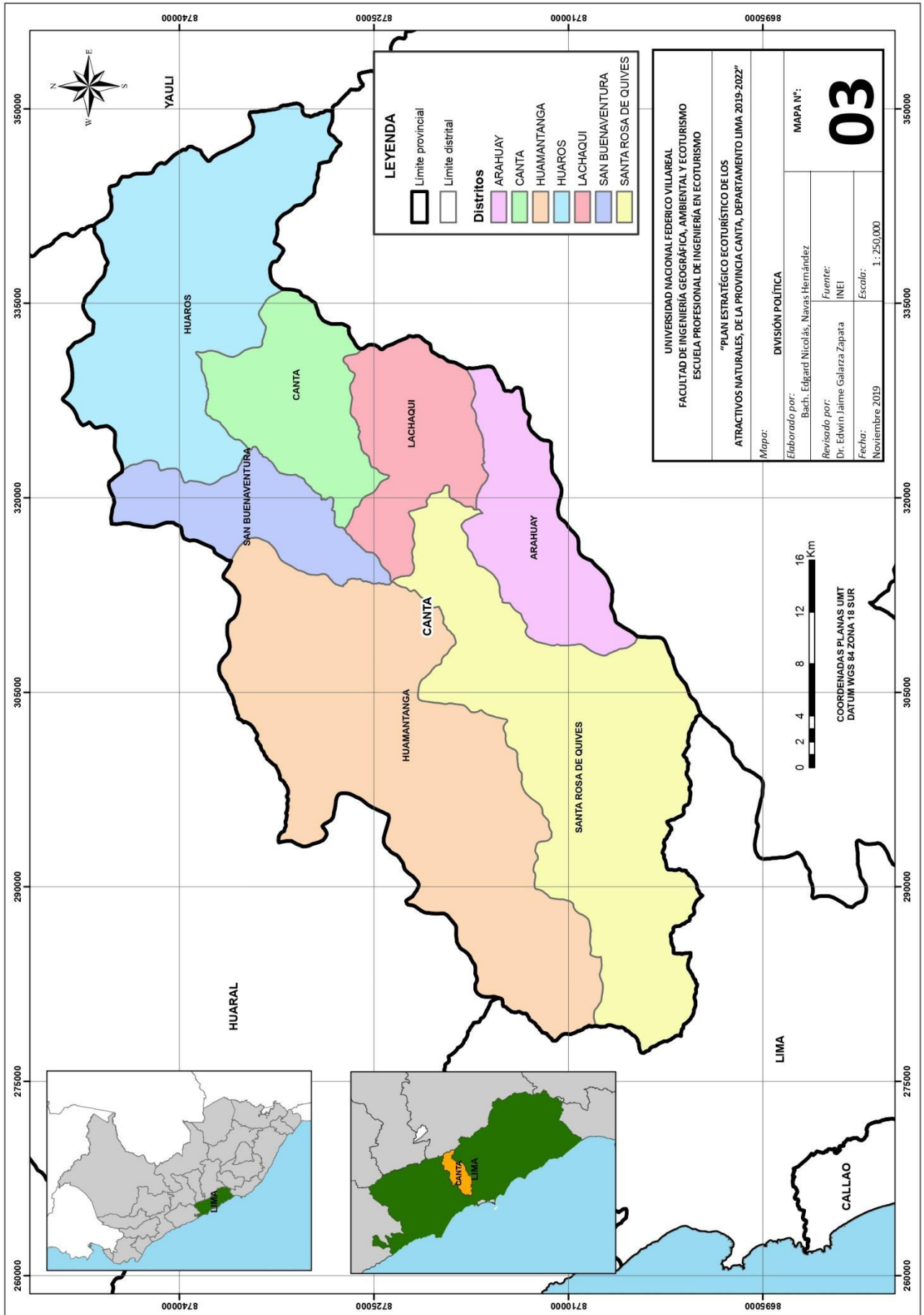
División política de provincia de Canta 2019

Distrito	Capital	Altitud (msnm)	Superficie (km²)	Región Natural
Canta	Canta	2 819	123.09	Quechua
Arahua y	Arahua y	2 505	134.29	Quechua
Huamantanga	Huamantanga	3 392	487.93	Quechua
Huaros	Huaros	3 583	333.45	Quechua
Lachaqui	Lachaqui	3 668	137.87	Suni
San Buenaventura	San Buenaventura	2 702	106.26	Quechua
Santa Rosa de Quives	Yangas	940	364.40	Yunga
Total			1,687.29	

Nota. El peruano (2019)

Figura 12

División política



4.1.4.5. Determinación de la actividad ecoturística. Pérez (2018), señala que, la costa central del Perú, está rodeada de una flora y vegetación realmente impresionante, con una diversidad de plantas, hierbas, arbustos y árboles que sorprenderán a más de uno. Cata es uno de estos lugares donde se puede disfrutar de la naturaleza y está cerca a Lima, se puede desarrollar actividades, como visitar pueblos preciosos y folclóricos, los cuales tienen un clima exquisito y clima favorable todo el año.

Las actividades en Canta, son propicios para acampar y disfrutar de su gastronomía, pasear a caballo, cuenta con piscinas y se pueden visitar lugares cercanos, donde se puede pasear en las riberas de los ríos y encontrar hospedajes para el descansado; Canta, se ubica a la margen del Rio Chillón; es un pequeño pueblo, tranquilo con una arquitectura y paisajes naturales, su pueblo rodeado de pasajes y calles angostas y empinadas, casonas antiguas, viviendas con tradicionales techos de tejas, para evitar el empozo miento de las lluvias, que nos traslada mentalmente a la época costumbrista del Perú (Figura 13).

Figura 13

Pueblo de San Miguel



Nota. Recogida en campo

Pérez (2018), señala que, en Canta, las actividades Ecoturísticas, son paseos llenos de emoción, los cuales se puede visitar la quebrada de Yanacocha y el pueblo de Huaros, donde hay bosques con las famosas Puyas de Raimondi, una especie vegetal que tiene como hábitat terrenos de más de 3,000 msnm; también, lugar propicio para practicar trekking; también hay lugares atractivos como Santa Rosa de Quives, localidad que lleva el nombre de la patrona de América Santa Rosa de Lima; lugar que recibe turistas durante la época de vísperas de la fiesta llevada a cabo el día 30 de agosto; miles de fieles viajan como tradición a Canta, para rendirle homenaje y peregrinar.

Se puede visitar los Petroglifos de Checta, son figuras zoomorfas, antropomorfas, abstractas y geométricas, grabadas en piedras que datan del 500 d. C; ubicadas a en el km 60 de la carretera Lima - Canta, en Santa Rosa de Quives; es acá donde un destino favorito de los turistas, con un buen clima y sol permanente, que atrae a quienes buscan recreación al aire libre; de otro lado, hay recursos culturales y arqueológicos, ubicados en el km 64 de la carretera Lima – Canta, se visita la ermita de Santa Rosa de Lima. (Figura 14).

Figura 14

Petroglifos de Checta



Nota. Recogida en campo

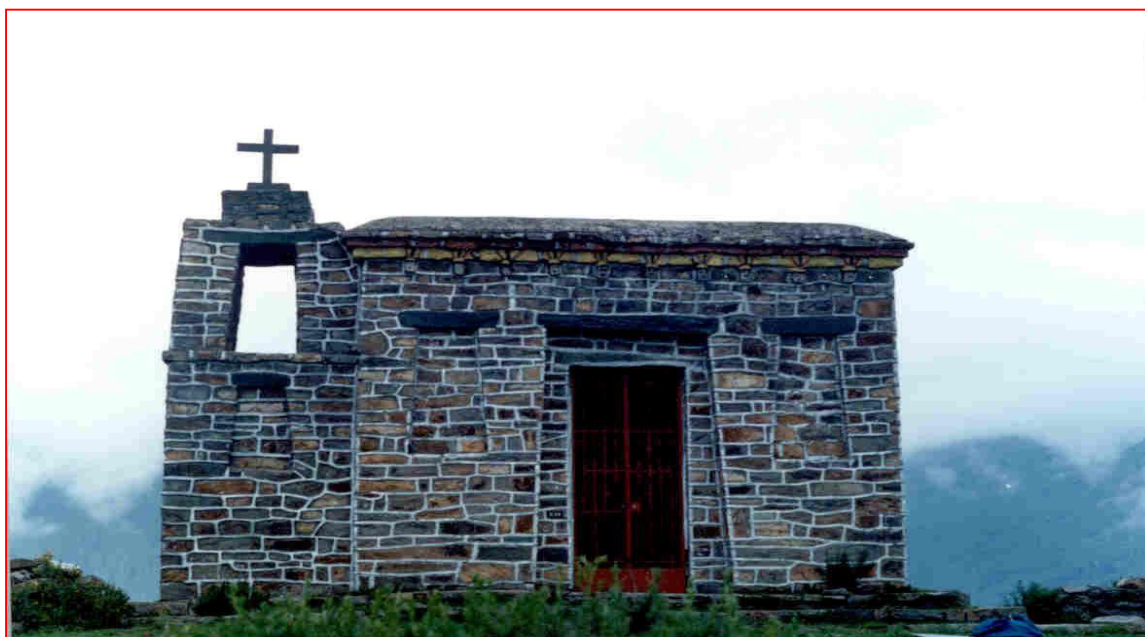
La cruz de Cantamarca, es una ciudadela pre inca de piedra está ubicada a 17 km aproximadamente al este de Canta, sobre la cresta escarpada de uno de los cerros que rodean la ciudad (3660 m.s.n.m.), en la margen izquierda del río Chillón. Este asentamiento está organizado en dos grandes sectores:

- El asentamiento amurallado y con estructuras circulares organizadas alrededor de un pequeño patio.
- El área de colcas (24 en total), construidas durante la ocupación inca y destinada a almacenar los tributos que rendían las diferentes parcialidades de Canta.

Se puede visitar dentro de las actividades Ecoturísticas, al pueblo de Obrajillo, ubicada a 3 km de Canta, tiene una plaza central e iglesia, así como excelentes lugares para acampar muy cerca del río Chillón, se puede cruzar el río en caballos; en la época pre inca, Obrajillo correspondió a dos ayllus: de los Purunkas (lugar rocoso) y el de los Karkas (lugar para agricultura en andenes). Cuando llegaron los españoles (1533) rebautizaron el lugar como San Francisco de Karkas (Figura 15).

Figura 15

Ciudadela de la cruz de Cantamarca



Nota. Recogida en campo

Laguna Chuchún: Esta laguna de color verde esmeralda se ubica a 44 km al este de Canta (distrito de Huaros). Es una excelente oportunidad para pasear por el valle medio y alto del río Chillón, y disfrutar de sus magníficos paisajes. Desde la laguna es posible distinguir las puntas nevadas de la cordillera La Viuda (Figura 16).

Figura 16

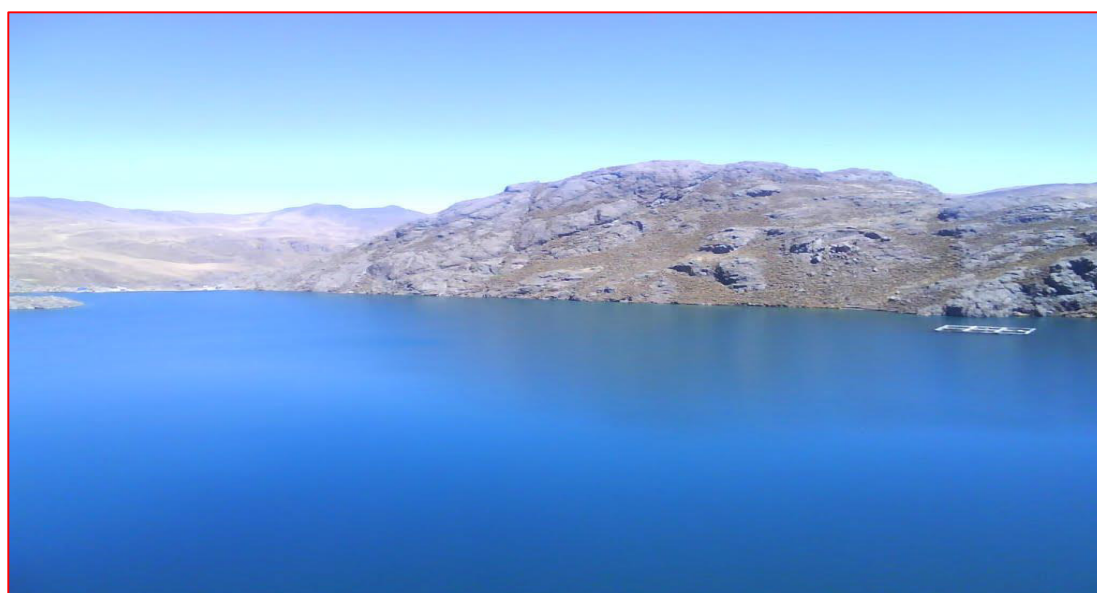
Lagunas termales de Chuchún



Nota. Recogida en campo

Figura 17

Otra vista de Chuchún



4.1.4.6. Otras actividades turísticas en provincia de Canta.

Tabla 13

Otras actividades Ecoturísticas en Provincia de Canta

1. Caminata/Trekking	13. Sitios arqueológicos
2. Camping/Campamento	14. Iglesias, conventos, museos
3. Montañismo	15. Comunidades
4. Escala de rocas	16. Paseos a caballo
5. Motocrós	17. Observación a la naturaleza
6. Pesca de altura	18. Observación flora, fauna
7. Ciclismo de montaña	19. Observación aves
8. Kayak	20. Observación paisaje
9. Pesca Deportiva	21. Fotografía rural y paisajística
10. Remo	22. Pintura paisajística
11. Puenting	23. Estudios e investigación rurales
12. Canoping	24. Pedalones

Nota. Oficina Turística de la Municipalidad Provincial de Canta (2017)

4.1.4.7. El turismo rural comunitario. MINCETUR (citado por Balta, et.al, 2015), mencionaron que, en el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, el turismo rural, es uno de los programas de inclusión social del Estado, y tiene como objetivo el contribuir, desde las zonas rurales, al desarrollo de un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social. Esto mediante el fortalecimiento de las capacidades de planificación y gestión de los gobiernos locales, promoción de participación la población comunitaria local, generación de empleo e ingresos a las comunidades, y diversificación de la oferta turística, entre otros.

El turismo rural comunitario es una excelente oportunidad de desarrollo para algunas comunidades en la provincia de Canta, ya que será un medio que ayudará a dinamizar la economía local, y a las actividades productivas propias de la zona, revalorando sus recursos endógenos. Asimismo, permitirá generar ingresos adicionales y complementarios promoviendo el empleo y las oportunidades de desarrollo económico para la población, involucrándolos en la prestación de servicios y venta de productos propios del sector.

A continuación, alguna condición básica para poder considerar una zona en el referido programa:

1. Existencia de elementos, vinculados al medio rural y sus componentes culturales y naturales, capaces de generar un interés en el visitante.
2. Entendimiento del turismo como una actividad económica complementaria a las actividades tradicionales del ámbito rural.
3. Liderazgo, participación, conocimiento e involucramiento, directo e indirecto, de la población local en el desarrollo de la oferta y la operación comercial.
4. Existencia de conectividad e infraestructura básica mínima adecuada al servicio.
5. Existencia de servicios de alojamiento, alimentación, instalaciones complementarias, desarrollo de actividades complementarias actuales y/o potenciales, adecuados al contexto local natural y cultural.
6. Interés real o potencial de socios –responsables- que contribuyan y/o aporten a la comercialización de los productos y servicios de Turismo Rural Comunitario.

Municipalidad Provincial de Canta (2019), viene asesorando a los prestadores de servicios turísticos en la comunidad campesina de Huaros, para su conformación como asociación y, asimismo, en temas como calidad de servicio y gestión empresarial. Sin embargo, cabe señalar que el sector turismo en la zona aún se desarrolla de una manera incipiente, ya que, gracias a su cercanía a la cordillera de la Viuda, logra recibir visitas, pero no permanecen mucho tiempo, ni gastan mucho en la comunidad. Por otro lado, es importante mencionar la activa participación y predisposición de la comunidad por desarrollar la actividad turística.

4.1.4.8. Recursos ecoturísticos aprovechables. Municipalidad Provincial de Canta (2011) menciona que “existen gran apertura para incursionar en el mercado turístico –recreativo, lo que implica que habrá una presión de la inversión inmobiliaria para la adquisición de terrenos de alta vocación recreativa y accesibles a través de la carretera principal Lima –Canta.”

El desarrollo de las piscigranjas, hotelería y centros de esparcimiento constituyen hoy los mejores atractivos. La actividad turística se focaliza en algunos centros urbanos, en los cuales en cierta medida se desarrollan algunas actividades (festividades religiosas, ferias comunales, eventos culturales, etc.), ofrecen determinados servicios (hoteleros, gastronómicos, etc.) y ofertan un ambiente natural (paisaje natural, diversidad climática, lagunas y nevados) que no se encuentren plenamente integrados a la economía local y regional y significativamente a la generación de riqueza local.

El poco aporte de esta actividad es consecuencia de su escaso reconocimiento de su relación y del desconocimiento de sus beneficios que ellos implican para las diferentes comunidades que conforman y/o residen en la cuenca.

Por otro lado, se desconoce de un registro de información, fichas de valorización y banco de datos sobre su diversidad y riqueza; sin embargo, es mayor la escasa articulación de los atractivos turísticos y riqueza natural a los circuitos turísticos recreacionales de Lima Metropolitana, a lo cual se ha sumado la precariedad de los servicios y la carencia de infraestructura de los lugares anfitriones.

Municipalidad Provincial de Canta (2011), menciona que, la presencia de una actividad turística no es precisamente por una gestión local, puesto que la promoción deviene de operadores metropolitanos en programas sabatinos o de fin de mes con fines de campamento, caminatas, cabalgatas. De otro lado, la presión de una demanda recreativa y de esparcimiento metropolitano, hacen de esta cuenca una alternativa para el desarrollo del ocio en un fin de semana, dado su valor climático, su diversidad ecológica y su distancia a la ciudad.

Municipalidad Provincial de Canta (2011) menciona que, se adolece de planes y programas de desarrollo y gestión turística, generados, conducidos y liderados por los propios agentes locales existentes en la cuenca, quitándole significación y perspectiva tan diversa riqueza patrimonial, cultural y natural existente en los diferentes distritos.

Este territorio reúne condiciones geográficas y geomorfológicas de apreciable valor para el asentamiento, sobre el cual se han localizado un sin número de pueblos, dado la existencia de entornos ambientales, climatológicos, paisajistas, y agrológicos singulares y agradables para la vida.

En la cuenca existen importantes valores culturales que capitalizan y forman parte del desarrollo integral. El patrimonio expresado por la diversidad de zonas arqueológicas, monumentos, centros históricos y manifestaciones culturales, son trascendentes para el desarrollo de la zona. La Cuenca del Chillón reúne ventajas locacionales singulares que la colocan potencial, competitiva y alternativamente a otras cuencas, del Rímac y Lurín.

Municipalidad Provincial de Canta (2011) menciona que, durante la última década la Cuenca del Chillón, los Pueblos de Yangas, Santa Rosa de Quives, Canta y Obrajillo son los puntos de mayor atracción y visita, mostrando flujos importantes hacia sus atractivos, pero que requieren de una mejor calidad de servicios, una mejor oferta de infraestructura y equipamientos, no solo hoteleros y de restaurantes sino también en el arreglo y creación de valor en los inmuebles parajes, miradores, estancias, restos arqueológicos, etc. que existen en sus diferentes pisos ecológicos. (Tabla 14).

Tabla 14

Recursos turístico aprovechables en Canta 2019

Recursos ecoturístico aprovechable	Descripción
El Chillón y sus quebradas conformando la Cuenca del mismo nombre	se origina por los deshielos de la cordillera La Viuda, Laguna de Chonta (4850 m.s.n.m.). Los aportes de pequeños ríos o quebradas como del Olivar, Trapiche, Socos, Tararacra, Huarimayo, Huancho, Yamacoto, Azocancha, Culebras y Arahuaque enriquecen y le dan vida al conjunto de la cuenca.
Lagunas importantes de Chuchun, León y Azul	cc.cc. Culhuay – Huaros), y otras de menor importancia como: Chupacocha, Turmanyacocha y Arapa (Canta), Azulcocha (Cahua), Quiñan (Lachaqui), Chalhucococha (Huaros), Yanacocha (San Buenaventura) generan un ambiente apropiado para el desarrollo del turismo de aventura.
La presencia del nevado, la cordillera La Viuda	En la comunidad campesina de Cullhuay en el distrito de Huaros, quien conecta Canta con Cerro de Pasco, coloca a todo este universo natural como un potencial recurso para el desarrollo del turismo de aventura y de investigación otorgándole al territorio una posición económica, estratégica y competitiva, inigualable para el
En la Cuenca se identifican importantes culturas con restos de milenarias	desarrollo de un mercado turístico, recreacional, cultural y de esparcimiento. Cultural pre – incas e incas que potencian la zona, no solo pasa la investigación sino también la construcción de la riqueza cultural e identidad local, tales como: -La Ciudadela de Cantamarca. - localizado a 20 Km. de Canta, donde se aprecia un acueducto, numerosas chullpas o kullpis con sus estructurantes casi intactas y otras edificaciones más. Fue construida por la cultura de los Atahuallos. -Fortaleza de Shinchipampa. - sus edificaciones están compuestas por torreones, miradores y recintos defensivos. -Checta. - (Santa Rosa de Quives) con 450 figuras talladas en piedras hace 1500 años. Hay representaciones de animales, mapas astrales, especies de flora y seres fantásticos. -Pumarca, Ripch, Pueblo Viejo. - (Huamantanga) restos arqueológicos pre – incas.
Pueblos Pintorescos y Festividades	-Fortaleza de Culanaibo (San Miguel de Pumacoto) -Tauripunko (San José) Existen determinados centros poblados que adquieren en valor importante para atraer el turismo, caracterizados por: - Yaso (Km. 76) Pueblo de los balcones - Obrajillo y Piscigranjas. Parte baja de Canta, lugar propicio para acampar; visitas y comidas en piscigranjas, aventuras a caballo. - Centro Alpaquero de Arapa. cc.cc. de Canta - Centro Piscícola (truchas) de Acochinchán - Iglesia Señor de Huamantanga. Construida en el año 1600 - Bosques de Rocas de Huayllay - Santa Rosa de Quives; Iglesia de Santa Rosa de Lima; Capilla y residencia, Parajes - San Buenaventura. Iglesia –Monumento Histórico.

Nota. Municipalidad provincial de Canta (2011)

4.1.4.9. Desarrollo del turismo cultural. Universidad Nacional de Mayor de San Marcos (2014), señaló que, el desarrollo del turismo cultural, lo diseñaron estudiantes, cuyo objetivo fue promover el desarrollo sostenible, posicionando la provincia de Canta, como destino Ecoturístico, integrando la agricultura y ganadería; la Municipalidad Provincial, apoyó

el proyecto mediante inventario de recursos turísticos y el plan de desarrollo turístico local; se convirtió en una actividad económica, con sectores de trabajo tradicionales, se realizaron talleres de Sensibilización Turística para concientizar a la población y autoridades; dando valor a los sitios arqueológicos del lugar; fueron incluidos los pobladores que se dedican a la agricultura y ganadería en el plan de Desarrollo Turístico; se priorizó Santa Rosa de Quives, Obrajillo y Huaros - destinos cercanos a la Carretera Central; sin embargo, se incorporó los distritos San Buenaventura, Arahua, Lachaqui y Huamantanga, que han presentado en los últimos años una menor afluencia de visitantes, situación que será revertida con este plan de trabajo (Figura 18).

Figura 18

Danza los Abuelitos de Quipan-Canta



Nota. Recogida en campo

4.1.5. Análisis de la oferta y demanda

4.1.5.1. Análisis de la oferta ecoturística. MINCETUR (2017), en su Informe N°425-2017-MINCETUR, evalúa y diagnostica el Plan de Desarrollo Turístico de la provincia de Canta, en la meta 38 del programa de incentivos, a la mejora de la municipalidad, señalo (Tabla 15).

Tabla 15

Análisis de la oferta turística

Ítems	Malo no responde	Regular	Bueno	Justificación de la calificación
Prioriza sus recursos y /o atractivos: Identifica y prioriza cuáles son sus principales recursos y/o atractivos turísticos locales			X	Presenta información, la cual se ajusta al requerimiento de la guía para el cumplimiento de la Meta 38.
Describe la situación del recurso: Describe el o los principales recursos turísticos identificados			X	Identifica sus recursos turísticos y menciona su clasificación, estado de conservación, afluencia de visitantes, ente otros.
Detalla la participación del servicio de alojamiento. Identifica los servicios de alojamiento por tipos y los describe y analiza			X	Presenta información, la cual se ajusta al requerimiento de la guía para el cumplimiento de la Meta 38.
Detalla la participación del servicio de alimentos: Identifica los servicios de alimentación por tipos y los describe y analiza			x	Presenta información, la cual se ajusta al requerimiento de la guía para el cumplimiento de la Meta 38.
Analiza la participación de agencias, guías y empresas de transporte en el distrito: Identifica los servicios de agencias, guías y empresas de transporte por tipos y los describe y analiza		X		Si bien identifica la participación de los servicios de agencias, guías y transporte no los describe ni analiza.
Describe la participación de la actividad artesanal en el turismo: Identifica las actividades de artesanía por tipos y los describe y analiza		X		Si bien identifica la participación de la actividad artesanal no la describe ni analiza.
Describe la participación de los servicios complementarios: Identifica los servicios complementarios al turismo y los describe y analiza		X		Si bien identifica la participación de los servicios complementarios no los describe ni analiza.
Situación de la inversión en la localidad: Identificar proyectos vinculados al turismo, públicos y privados dentro de la localidad, considerando la función, monto en nuevos soles, nivel de gobierno o entidad/empresa que lo ejecuta.			X	Presenta información, la cual se ajusta al requerimiento de la guía para el cumplimiento de la Meta 38.
Guarda relación la problemática identificada en el análisis previamente realizado: Revisar la relación			X	Presenta información, la cual se ajusta al requerimiento de la guía para el cumplimiento de la Meta 38.
Identifica la vinculación a algún destino turístico a nivel nacional o distrital: ¿La localidad se encuentra vinculado a un destino turístico a nivel nacional o regional? ¿Cuál es dicho destino?	X			No se menciona si la localidad se encuentra vinculada con algún destino turístico a nivel nacional o regional.
Identifica el rol de la localidad y lo explica: ¿Cuál es el rol de la localidad en la actividad turística (ciudad, emisora, ciudad soporte, posee el atractivo ancla de un destino, etc.) a nivel regional?		X		No se presenta este ítem en el análisis desarrollado.
Identifica si forma parte de la comercialización de algún producto turístico: ¿Actualmente la localidad forma parte de la comercialización de algún producto turístico?		X		No se identifica si la localidad se encuentra comercializada dentro de algún producto turístico.
Analiza la actividad turística: ¿Cuáles son las principales razones por las cuales la localidad tiene posibilidades para desarrollar el turismo como actividad dinamizadora de la economía local?			X	Se muestra información respecto a las razones de la localidad para que pueda desarrollar la actividad turística, basándose en sus recursos turísticos y la afluencia de visitantes que reciben actualmente.

Nota. MINCETUR (2017)

MINCETUR (2017), argumenta que en Canta se cuenta con recursos potenciales para el Ecoturístico, su clima de tipo seco-cálido, motiva trasladarse al lugar, que se vislumbran días soleados, durante la temporada de verano e invierno, de acuerdo al inventario para el turismo en la provincia, se han identificado que hay sitios naturales que son notorios para desarrollar programas y circuitos Ecoturísticos para que sean visitados por turistas que les gusta la aventura y la investigación de la naturaleza. La Oferta Ecoturística de la Provincia de Canta, que se identifica al 2019, es la siguiente (Tabla 16).

Tabla 16

Oferta turística de la provincia de Canta 2019

N°	Recurso turístico	Año de reconocimiento
1	Escenificación de Las Ingas	2013
2	Capilla de Huamantanga	2013
3	Cascada Pomora	2014
4	Iglesia San Miguel Arcángel	2013
5	Laguna Chuchún	2014
6	Nevado e la Viuda	2014
7	Petroglifos de Checta	2013
8	Piscigranjas comunales de Huaros	2013
9	Pueblo de San Felipe de Culhuay	2013
10	Pueblo de Arahua	2013
11	Pueblo de Lachaqui	2014
12	Pueblo e Sn Buenaventura	2013
13	Pueblo de Santiago de Huaros	2013
14	Rodal de Puyas de Raimondi	2013
15	Santuario Santa Rosa de Quives	2014
16	Santuario del Señor de Huamantanga	2013
17	Sitio arqueológico Cantamarca	2009
18	Sitio arqueológico Montículos de Trapiche	2014
19	Sitio arqueológico de Aynas	2013
20	Sitio arqueológico de Pumacoto	2014
21	Vale de Canta	2009
22	Laguna represada de Chuchón	2013
23	Laguna represada de Usurcoch	2013
24	Ruinas de Aynas y Huishco	Reconocida 1570
25	Catarata de Gochaspampa	2014

Nota. MINCETUR (2019)

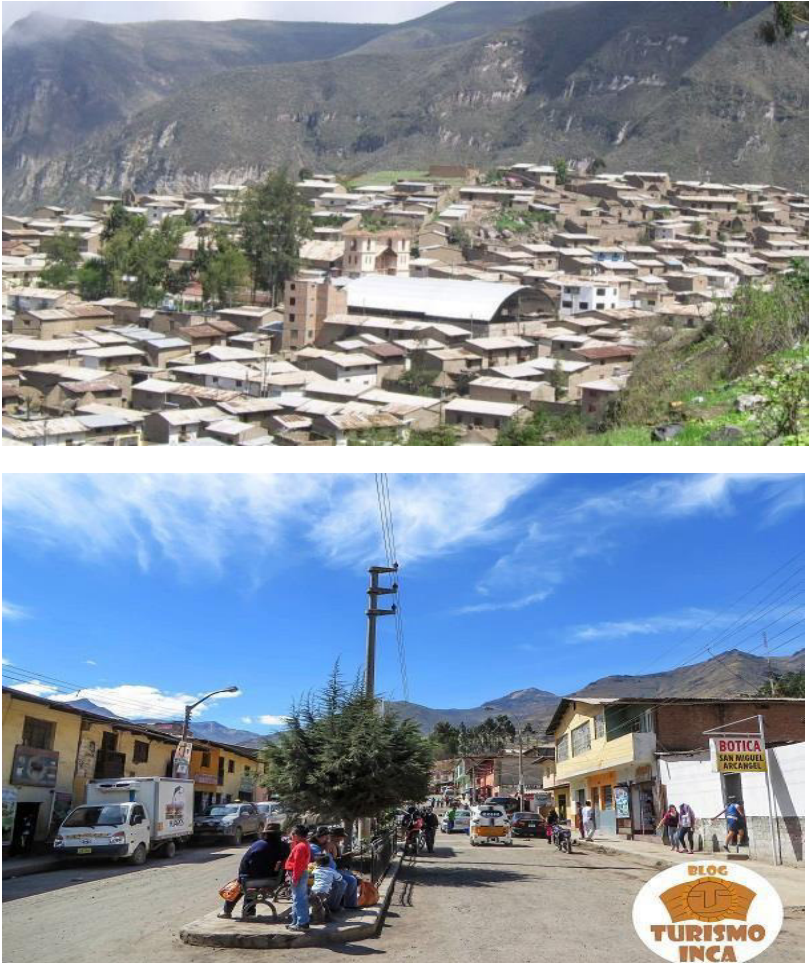
MINCETUR (2019), en el plan de inventarios de recursos turísticos de la provincia de Canta; menciona que los sitios arqueológicos carecen de adecuada infraestructura vial, haciéndola inaccesible llegar a lugares para los turistas.


De la misma manera, estos sitios arqueológicos se encuentran en mal estado de conservación, en cuanto se observan desechos dentro y fuera del recurso junto a algunas pintas sobre los muros y piedras de su estructura; la grama y vegetación que crece alrededor están afectando las construcciones al igual que la erosión del suelo erosionado por las constantes lluvias. La mayoría de los recursos arqueológicos no cuentan con información bibliográfica, la cual es requerida según el Manual de Inventario Turístico, debido a la escasa investigación profesional sobre algunas de estas edificaciones.



A continuación, se determina la oferta Ecoturística, en función a cada uno de los distritos; considerando que en la provincia está dividida en 7 distritos: Santa Rosa de Quives, Arahua, Huamantanga, Huaros, Lachaqui, San Buenaventura y Canta, capital de la provincia; su clima es sumamente variado por tener un territorio con diversos pisos ecológicos como Yunga, quechua, Suni y Puna; así, en sus valles el clima es cálido con un promedio anual de 18.5 °C, mientras que en la cordillera baja a 0 °C. Canta nos ofrece diversas alternativas turísticas que le han permitido convertirse en una de las zonas más frecuentadas de los limeños en busca de recreación (Tabla 17).



Tabla 17

Oferta turística por distrito en la provincia de Canta 2019

Lugar/Distritos	Descripción de la Oferta Turística	Representación gráfica
<p>El pueblo de Canta</p>	<p>Es un encantador y apacible pueblo a sólo dos horas de Lima. Se ha convertido en una de las zonas más frecuentadas por turistas que buscan recreación al aire libre y quienes desean olvidarse por unos días de la rutina diaria.</p> <p>Desde este lugar se puede realizar una serie de opciones turísticas, como por ejemplo enrumbar hacia la ciudadela de Cantamarca, por un camino de herradura que asciende entre campos de cultivo y pastizales, donde se llega después de 3 horas de caminata.</p> <p>El pueblo de Obrajillo conocido como “El paraíso de los campistas” se ubica a 3 Km de la ciudad de Canta. Es un antiguo pueblo de extensa campiña con árboles de eucaliptos y flores silvestres. En su plaza principal se levantan casas de arquitectura colonial, igual al que cobijó al general Andrés Avelino Cáceres luego que los chilenos tomaran Lima. El atractivo que más encanta a los turistas es la hermosa caída de agua transparente, llamada simplemente la Catarata de Obrajillo, donde podrá refrescarse, y si lo desea, como hace buena parte de visitantes, acampar al pie de ella. Adicional hay otros pueblos que están muy cerca y que son dignos de visitarse como Huamantanga, San Buena Ventura, San José, Pariamarca, La Chaqui, Huaros entre otro</p>	

Cordillera de la Viuda	<p>El ascenso a la Cordillera es por una quebrada estrecha, casi no hay pueblos en la ruta, solo el poblado del Cullhuay y antes de este solo se observa el desvío a Huaros. Poco a poco empieza a aparecer el ichu y las montañas se vuelven secas, no se observa gente ni animales, el camino empieza a ascender en zigzag, hasta que de pronto aparece una gran montaña nevada, es "La Viuda" (5140 msnm) y rápidamente aparecen manchas azules en el horizonte, es la laguna de Chuchón (4400 msnm) con algunos patos andinos andando en la zona, se observa también algunas alpacas por los alrededores y criaderos de truchas en la laguna, el paisaje empieza a ponerse bueno y el frío comienza a ser intenso. Seguimos el recorrido y pronto se aprecia la laguna la Viuda (4500 msnm) al pie del nevado del mismo nombre. Ahora ¿Por qué este sitio se llama así? simplemente porque el dios Wakon después de devorar a Pachamama, cae a una laguna y en ese instante vomita el cuerpo de la diosa en la cima del nevado, desde ahí lleva ese nombre: "Nevado de la Viuda". Recomiendo ver el documental de History Channel sobre este mito, está muy bien hecho y se llama "Pachamama".</p>	
-------------------------------	--	---

<p>Laguna Chuchun</p>	<p>Esta reserva natural provee del vital elemento a los agricultores y ganaderos de la zona. Asimismo, según cuentan sus mismos pobladores, tiene la forma del mapa del Perú. Chuchún se origina por los deshielos provenientes de la Cordillera la Viuda. Los lugareños dicen que Chuchún significa ojo de mar y sus encantos se deben a sus aguas celestes y grandes dimensiones. Algunos aseguran que la orilla puede tener más de cien metros de profundidad, la parte intermedia más de doscientos y que en su interior aloja remolinos. Aquí nos encontramos con todo un ecosistema de ganados que mastican el ichu, yanavicos, parihuanas y patos andinos, paisajes hermosos a más de 4.000 m.s.n.m</p>	 <p>A scenic view of Laguna Chuchun, a high-altitude lake with vibrant blue water, surrounded by rugged, brownish mountains under a clear blue sky. A small circular logo in the bottom right corner reads 'BLOG TURISMO INCA'.</p>
<p>Santa Rosa de Quives</p>	<p>Está situado a la altura del kilómetro 64 de Canta. Es un pueblo con hermoso paisaje, el cual es reconocido por los feligreses que llegan a visitar la ermita de piedra donde vivió Santa Rosa de Lima. Sus alrededores son excelentes para pasear a caballo y hacer trekking. Si te piensas quedar un par de días, aprovecha de recorrer el lugar, ir al Mirador Natural de Leticia que te brinda una vista panorámica del valle, Complejo arqueológico Buena Vista (Patrimonio Cultural de la Nación), La Iglesia Matriz de Yangas, Complejo Arqueológico de Huanchipuquio (Patrimonio de la Nación) y otros atractivos más. Al llegar al pueblo de Yangas, capital del distrito de Santa Rosa de Quives. Podrás apreciar el Palacio Municipal y la Plaza de Armas, después puedes subir 10 kilómetros cuesta arriba para poder ver los petroglifos de Checta.</p>	 <p>A panoramic view of the town of Santa Rosa de Quives, nestled in a lush green valley. The town features numerous small buildings with red-tiled roofs, surrounded by green fields and trees. The view is taken from an elevated position, looking down into the valley.</p>

<p>Cascada de Pomora</p>	<p>El atractivo natural se ubica en el kilómetro 137 de la carretera que lleva a Cerro de Pasco, en la comunidad campesina de Cullhuay, distrito de Huaros, provincia de Canta, a 4,000 metros sobre el nivel del mar y a 5 horas de la ciudad de Lima. Sus aguas cristalinas provienen de los deshielos del nevado Colac y desembocan en el río Chillón. Esta formación natural tiene una altura de 10 metros, desciende en ocho caídas, siendo solo cuatro visibles fácilmente desde la carretera. En cuanto a la flora circundante se puede observar la vegetación típica de la puna como el ichu, líquenes y musgos, asimismo, en los alrededores la presencia de llamas, alpacas y ovinos.</p>	
<p>Pueblo de Obrajillo</p>	<p>El pueblo de Obrajillo conocido como “El paraíso de los campistas” se ubica a 3 Km de la ciudad de Canta. Es un antiguo pueblo de extensa campiña con árboles de eucaliptos y flores silvestres. En su plaza principal se levantan casas de arquitectura colonial, igual al que cobijó al general Andrés Avelino Cáceres luego que los chilenos tomaran Lima. El atractivo que más encanta a los turistas es la hermosa caída de agua transparente, llamada simplemente la Catarata de Obrajillo, donde podrá refrescarse, y si lo desea, como hace buena parte de visitantes, acampar al pie de ella. Adicional hay otros pueblos que están muy cerca y que son dignos de visitarse como Huamantanga, San Buena Ventura, San José, Pariamarca, La Chaqui, Huaros entre otros</p>	

Cantamarca

Cantamarca está Ubicada a 5 kilómetros de la provincia de Canta, lo cual puedes ir en carros que te llevan hasta un punto y de ahí caminas, otra forma y la más interesante para los que les gusta hacer caminatas de montaña es en caballo o a pie. Está Ubicada a 5 kilómetros de la provincia de CANTA, lo cual puedes ir en carros que te llevan hasta un punto y de ahí caminas, otra forma y la más interesante para los que les gusta hacer caminatas de montaña es en caballo o a pie. Fue el asiento principal del curaca de Canta que dominaba en la parte alta de la cuenca del río Chillón. Sus estructuras circulares con falsas bóvedas sostenidas por columnas de piedra y la presencia en épocas inca de una esposa de Huayna Capac hablan de la importancia y prestancia de este singular sitio arqueológico. Dos de los principales estudiosos de este sitio arqueológico (María Rostworowski y Carlos Farfán) nos dicen que Cantamarca fue construida durante el Intermedio Tardío (1100 d.C.) y sobrevivió a la conquista de los Incas en 1450, quienes la reorganizaron y ampliaron hasta el año de 1550 en que los nuevos conquistadores españoles reubicaron a sus pobladores en la actual ciudad de Canta, siendo Cantamarca abandonada definitivamente.



Nota. Autoría propia- recogida en campo

4.1.5.2. Análisis de la demanda ecoturística. MINCETUR (2019) El turista es importante para desarrollar una estrategia para el Ecoturismo en la provincia de Canta, se debe conocer las preferencias, necesidades y expectativas podamos ofrecerles un producto turístico, acorde al perfil del visitante que genere disfrute y una agradable experiencia. Es por ello que se considera este diagnóstico como una herramienta muy importante para la toma de decisiones y para la elaboración de futuras estrategias. Se tiene registrado el perfil del turista nacional y del que procede de la ciudad de Lima, de la siguiente manera. (Tabla 18).

Tabla 18

Perfil del turista nacional 2019

Perfil demográfico y Socioeconómico:	Aspectos del viaje
La principal motivación es descansar y	La principal motivación es descansar y relajarse (43%).
Las edades fluctúan entre 39 años a más	El interés está determinado en un 54% por los comentarios y experiencias de familiares y amigos.
Con respecto a la educación, el 70%	El 52% elige el lugar por sus paisajes naturales.
Acerca de la caracterización del viaje tenemos:	
La mayoría (43%) decidió viajar en familia	
El 32% prefiere viajar a Lima, seguido de los departamentos de Ica (10%), Arequipa (8%) y La Libertad (8%).	
El transporte más utilizado fue ómnibus interprovincial (72%).	
En un grado mayoritario los viajeros no buscan datos turísticos previos al viaje, y el resultante accede al internet (72%) con la finalidad de obtener información relacionada a los costos, alojamiento y lugares de interés.	
El 49% permanece hasta 3 noches en el lugar visitado.	
La actividad más realizada es recorrer iglesias, catedrales e inmuebles históricos.	

Nota. MINCETUR (2019)

4.1.5.3. Perfil del turista Limeño. MINCETUR (2019), menciona que el 81% de los traslados que se realizaron a nivel nacional por vacaciones durante el 2018 tuvieron a Lima, como punto de partida. Esto representa un total de 3 650 990 viajes, con un incremento de 6,8% con respecto al año anterior. Asimismo, es importante mencionar que los viajes de los vacacionistas limeños dentro de su propio departamento aumentaron en un 10% en el último año.

No solo estamos hablando de ciudadanos con mayor hábito de viaje, sino también de una población mucho mayor en número de habitantes. Por lo tanto, Lima es de lejos el mercado más importante en turismo interno. La oficina de promoción turística (PROMPERÚ) ha elaborado un documento en donde analiza el comportamiento de viaje de los peruanos que residen en Lima. (Tablas 19 y 20)

Tabla 19

Perfil demográfico del turista Limeño

Edades	%
18-24	16
25-34	24
35-44	24
45-64	36
Media	39

Nota. Elaboración propia

Tabla 20

Grado de instrucción

Edades	%
Escolar	26.00
Técnico	35.00
Superior	39.00
Total	100.00

Nota. Elaboración propia

El vacacionista limeño tiene una edad promedio de 39 años. Principalmente son mujeres (59%). La mayoría ha cursado estudios técnicos (35%) o estudios superiores Finalmente la actividad más realizada es recorrer iglesias, catedrales e inmuebles históricos (39%).

Asimismo, el estado civil del vacacionista limeño revela que el 57% tiene una pareja. Un 45% de limeños tiene como motivación principal el ocio y la recreación; asimismo, el 64% del interés que se despierta por viajar se debe a los comentarios de familiares y amigos. También, al momento de elegir un destino turístico el 52 % opta por paisajes y naturaleza.

El tipo de información buscada antes de realizar el viaje es en su mayoría acerca de

costos y características del alojamiento y lugares que visitar en el lugar.

El lugar de búsqueda de información acerca del lugar visitado es en su mayoría con los pobladores del lugar, consultando en el hotel o través de familiares y amigos. En lo que respecta a características del Viaje solo el 35 % de los limeños viaja dentro de la región Lima, siendo las provincias más visitadas, fuera de la provincia de Lima, son Cañete (24%) y Huaral (15%). En quinto lugar, se encuentra la provincia de Canta con 5%.

4.1.5.4. Recursos Naturales (flora y fauna). *La flora:* En este grupo podemos distinguir a todas las plantas que se desarrollan de manera natural; entre estas tenemos: los eucaliptos, el molle, la tara, los alisos, la salvia, los sauces, la grama, etc. En las partes altas tenemos los bosques de la puya de Raimondi, arbustos como los quishuares, los queñoales, el junco, la paja brava, etc. La región de Canta tiene una topografía variada. (Balta et al., 2015)

En la región andina, que abarca la mayoría de su territorio tiene un relieve muy complejo, formado por las montañas altas. Colina roja en las regiones de quechua y de suni. Éstas, están cubiertas por la nieve. La Viuda, juntamente con ella una gama de montañas que se encuentran en la región de Janca. Las tierras planas andinas altas extensas como las que se encuentran en Jacaybamba en la región de la jalca.

Los gorges profundos como lo podemos apreciar el Pacrón en la región de quechua. Finalmente, los valles y las colinas interandinas de relieve menos caprichoso, terrenos que en su mayoría son habitados. Podemos ver los poblados tales como Yangas, Quives, Tambo, Obrajillo, Acochaca, etc. Por otro lado, los suelos que en su mayoría son relativamente ácidos, pero aprovechables en la agricultura, se localizan en las partes bajas. Además, la flora, la fauna y el hombre con sus actividades se desarrollan sobre su superficie (Balta et al., 2015), como se muestra en la Figura 19.

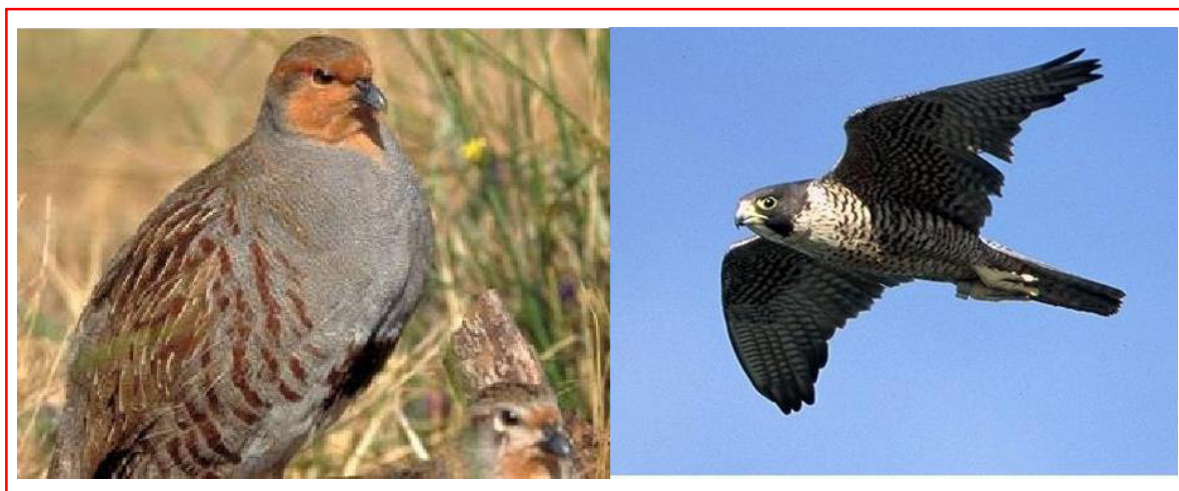
Figura 19

Flora silvestre en provincia de Canta



Nota. Autoría propia- recogida en campo

A. La fauna. En este grupo, si contamos con escasa información, pero mencionaremos algunos animales: la vizcacha, el zorrillo, la jarachupa, el hurón, los pericotes, la ardilla, el zorro en las partes altas, etc. Aves como los picaflores, el colibrí, palomas, el gallinazo, el zorzal, la perdiz, los gorriones, etc. Diversidades de insectos como mariposas multicolores, los mosquitos transmisores de la verruga peruana. El río chillón es otro de los elementos vitales por excelencia que crea y condiciona la vida de la flora, fauna y la vida del hombre, va desde el tipo de ecosistema, con una población de peces de agua dulce y algunas plantas que crecen, se desarrollan y sirven a los animales como alimento. (Balta et al., 2015) (Figura 20)

Figura 20*Fauna silvestre en provincia de Canta**Nota.* Municipalidad de Canta (2009)

4.1.5.5. Actividad turística recreacional. Balta et al. (2015), señala que, la apertura para el mercado turístico recreativo, a pesar de la inversión inmobiliaria, para comprar terrenos de alta vocación recreativa y accesibles, por la carretera Lima – Canta, las piscigranjas, hotelería y centros de esparcimiento, son atractivos para las familias. La actividad turística se focaliza en centros urbanos que desarrollan festividades religiosas, ferias, eventos culturales, etc.), ofrecen determinados servicios (hoteleros, gastronómicos, etc.) y ofertan un ambiente natural (paisaje natural, diversidad climática, lagunas y nevados) que no se encuentren plenamente integrados a la economía local y regional y significativamente a la generación de riqueza local.

Balta et al. (2015), mencionan que el poco aporte de esta actividad es consecuencia de su escaso reconocimiento de su relación y del desconocimiento de sus beneficios que ellos implican para las diferentes comunidades que conforman y/o residen en la cuenca. Por otro lado, se desconoce de un registro de información, fichas de valorización y banco de datos sobre su diversidad y riqueza; sin embargo, es mayor la escasa articulación de los atractivos turísticos y riqueza natural a los circuitos turísticos recreacionales de Lima Metropolitana, a lo cual se ha sumado la precariedad de los servicios y la carencia de infraestructura de los lugares

anfitriones.

La presencia de una actividad turística no es precisamente por una gestión local, puesto que la promoción deviene de operadores metropolitanos en programas sabatinos o de fin de mes con fines de campamento, caminatas, cabalgatas. De otro lado, la presión de una demanda recreativa y de esparcimiento metropolitano, hacen de esta cuenca una alternativa para el desarrollo del ocio en un fin de semana, dado su valor climático, su diversidad ecológica y su distancia a la ciudad. (Balta et al., 2015)

Finalmente se adolece de planes y programas de desarrollo y gestión turística, generados, conducidos y liderados por los propios agentes locales existentes en la cuenca, quitándole significación y perspectiva tan diversa riqueza patrimonial, cultural y natural existente en los diferentes distritos. Este territorio reúne condiciones geográficas y geomorfológicas de a precisable valor para el asentamiento, sobre el cual se han localizado un sinnúmero de pueblos, dado la existencia de entornos ambientales, climatológicos, paisajistas, y agrológicos singulares y agradables para la vida. (Balta et al., 2015)

En la cuenca existen importantes valores culturales que capitalizan y forman parte del desarrollo integral. El patrimonio expresado por la diversidad de zonas arqueológicas, monumentos, centros históricos y manifestaciones culturales, son trascendentes para el desarrollo de la zona. La Cuenca del Chillón reúne ventajas locacionales singulares que la colocan potencial, competitiva y alternativamente a otras cuencas, del Rímac y Lurín. (Balta et al., 2015)

Durante la última década la Cuenca del Chillón, los Pueblos de Yangas, Santa Rosa de Quives, Canta y Obrajillo puntos de mayor atracción y visita, mostrando flujos importantes hacia sus atractivos, pero que requieren de una mejor calidad de servicios, una mejor oferta de infraestructura y equipamientos, no solo hoteleros y de restaurantes sino también en el arreglo y creación de valor en los inmuebles parajes, miradores, estancias, restos arqueológicos, etc.

que existen en sus diferentes pisos ecológicos.

En términos de los recursos naturales podemos apreciar lo siguiente:

- El Chillón y sus quebradas conformando la Cuenca del mismo nombre; se origina por los deshielos de la cordillera La Viuda, Laguna de Chonta (4850 m.s.n.m.). Los aportes de pequeños ríos o quebradas como del Olivar, Trapiche, Socos, Tararacra, Huarimayo, Huancho, Yamacoto, Azocancha, Culebras y Arahuy enriquecen y le dan vida al conjunto de la cuenca (Figura 21).

Figura 21

Río Chillón por la zona de Obrajillo



- Lagunas importantes de Chuchun, León y Azul (cc.cc. Culhuay –Huaros), y otras de menor importancia como: Chupacocha, Turmanyacocha y Arapa (Canta), Azulcocha (Cahua), Quiñan (Lachaqui), Chalhuacocha (Huaros), Yanacocha (San Buenaventura) generan un ambiente apropiado para el desarrollo del turismo de aventura (Figura 22).

Figura 22*Laguna azul*

- La presencia del nevado, la cordillera La Viuda, en la CC de Cullhuay en Huaros, quien conecta Canta con Cerro de Pasco, coloca a este potencial recurso para el desarrollo del turismo de aventura y de investigación otorgándole al territorio una posición económica, estratégica y competitiva, inigualable para el desarrollo de un mercado turístico, recreacional, cultural y de esparcimiento (Figura 23).

Figura 23*Cordillera La Viuda*

4.1.6. Percepción de la población residente, autoridades y turistas de la actividad ecoturística en Canta

La percepción social de la población, de las autoridades representadas por 7 alcaldes y tenientes alcaldes; así como de los turistas, se dieron en diferentes escenarios y contextos; la primera con la población se hizo conjuntamente con los visitantes u turistas que se encontraban en algún atractivo turístico en Canta, este dato fue recogido al azar tratando de recoger en la medida de lo posible las preguntas de los turistas -sobre todo- considerando que ese día de la encuesta se encontraban visitando lugares; y en relación a los residentes, se realizó visitando sus viviendas – también al azar- para que puedan contestar las preguntas en sus respectivas viviendas; en relación con las autoridades se visitó a la municipalidad de la provincia de Canta y distritos de Santa Rosa de Quives, Huaros,, Lachaqui, San Buenaventura y Huamantanga.

A continuación, se describen los resultados que se obtuvieron en campo, con la aplicación de las encuestas a los pobladores, residentes de la provincia de Canta, turistas y autoridades de los 7 distritos, donde se localizan los atractivos Ecoturísticos, de Canta; los resultados permitieron proponer estrategias, para el desarrollo de la oferta Ecoturística; productos y servicios turísticos, desarrollar la visión, misión y objetivos estratégicos en el corto, mediano y largo plazo.

A continuación, se detalla los siguientes:

A. Pobladores – Residentes de la provincia de Canta. Se le preguntó y respondieron lo siguiente:

1. ¿Cuál cree que es la principal fortaleza del distrito, para desarrollar el ecoturismo?

Tabla 21

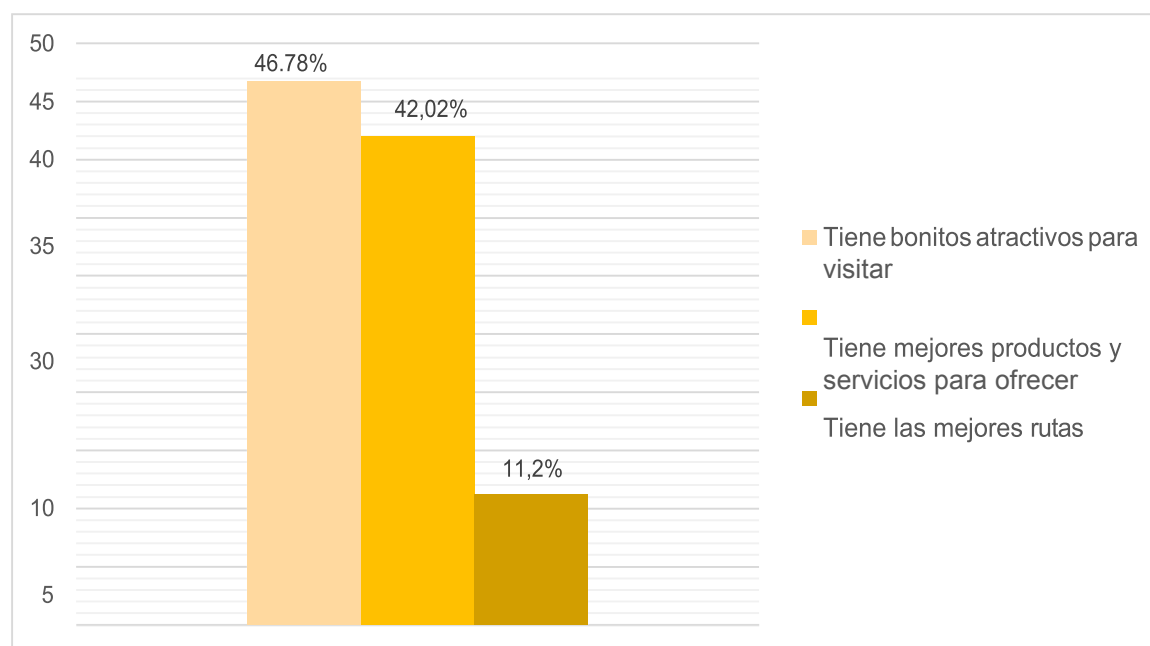
Principal fortaleza del distrito, para desarrollar el ecoturismo

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Tiene bonitos atractivos para visitar	167	46.78	46.78
Tiene mejores productos y servicios para ofrecer	150	42.02	88.80
Tiene las mejores rutas turísticas	40	11.20	100.00
Total	357	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 24

Principal fortaleza del distrito, para desarrollar el ecoturismo



Nota. Elaboración propia

Interpretación. Las fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. Conocer desde la óptica del poblador, sobre los atractivos turísticos que tiene su comuna es un factor importante, para el desarrollo del Ecoturismo en Canta, la respuesta fueron que un 46.78% dijo que Canta, cuenta con bonito atractivos para ser visitados, los cuales estos mismos incitan hacerlo; complementariamente a esta respuesta manifiestan que tienen uno de los mejores productos y servicios a ofrecer en la región Lima, y estos representan el 42.02% de quienes participaron en la encuesta; sólo el 11.20% de los entrevistados manifestaron que cuenta con buenas y mejores rutas turísticas, las cuales pueden ser un aliciente para la visita.

2. ¿Cuál cree que es la principal oportunidad del distrito, para desarrollar el ecoturismo?

Tabla 22

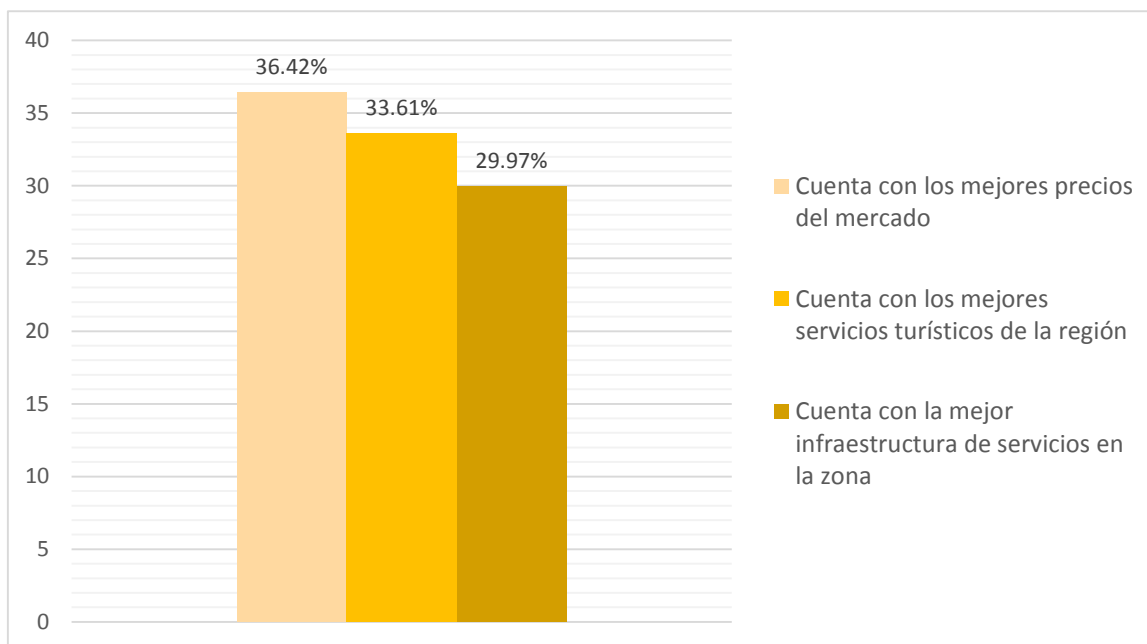
Principal oportunidad del distrito, para desarrollar el ecoturismo

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Cuenta con los mejores precios del mercado	130	36.42	36.42
Cuenta con los mejores servicios turísticos de la región	120	33.61	70.03
Cuenta con la mejor infraestructura de servicios en la zona	107	29.97	100.00
Total	357	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 25

Principal oportunidad del distrito, para desarrollar el ecoturismo



Nota. Elaboración propia

Interpretación. Las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. Cuando se les entrevistó a los participantes en la encuesta manifestaron en un 36.42% que se cuenta con los mejores precios del mercado, esto los hace competitivos para la oferta Ecoturística, de sus productos y servicios; un 33.61% manifestaron que se cuenta con los mejores servicios Ecoturístico de la región, esto se refiere a que sus servicios son de calidad y logran ser aceptados por los visitantes; y un 29.97% manifiesta que se cuenta con mejores infraestructura de servicios de la zona; en esto la provincia ha conservado su recinto natural con sus atractivos que son visitado, y ha hecho inversiones para el alojamiento, transporte y el sistema vial, que propicie sin dificultad el traslado y movilidad de los visitantes; se tiene hoteles con precios accesibles para el turista nacional y extranjero.

3. ¿Cuál Cree que es la principal debilidad del distrito, para desarrollar el Ecoturismo?

Tabla 23

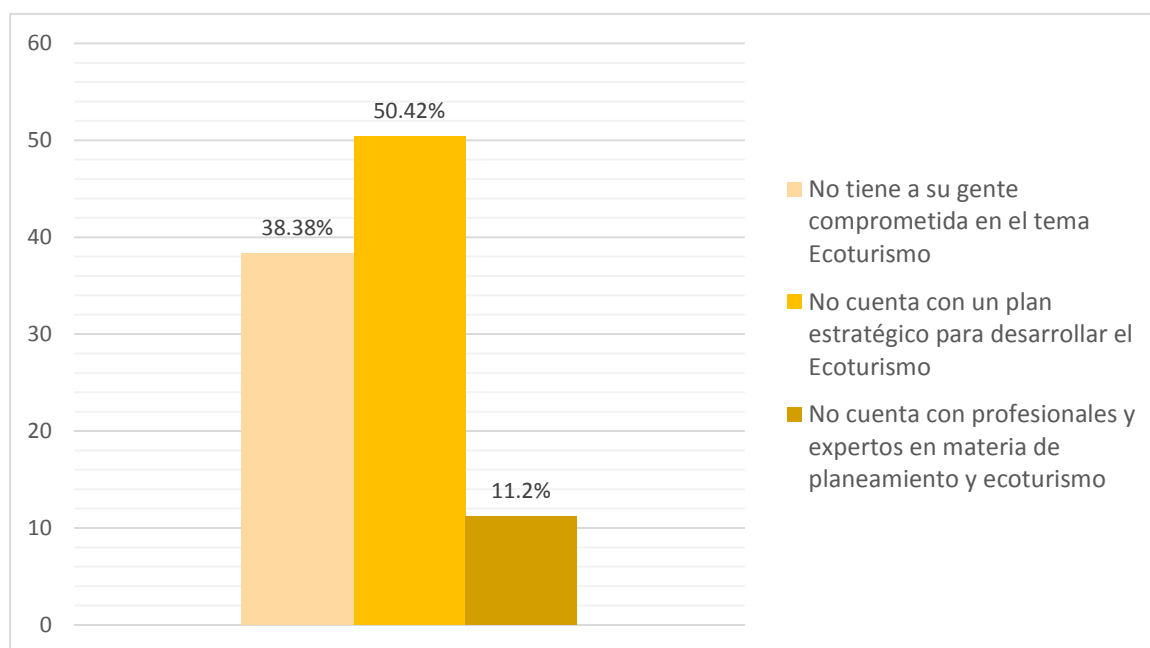
Principal debilidad del distrito, para desarrollar el ecoturismo

Respuestas	Parcial	%	% (total)
No tiene a su gente comprometida en el tema Ecoturístico	137	38.38	38.38
No cuenta con un plan estratégico para desarrollar el Ecoturismo	180	50.42	88.80
No cuenta con profesionales y expertos en materia de planeamiento y ecoturismo	40	11.20	100.00
Total	357	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 26

Principal debilidad del distrito, para desarrollar el ecoturismo



Nota. Elaboración propia

Interpretación. Cuando hablamos de las debilidades, se refiere a los factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc., en este contexto al preguntar sobre este aspecto a los 357 residentes pobladores de la zona, manifestaron en un 50.42% que no se tiene a su gente comprometida, en el Ecoturismo, lo que

denota que no hay un compromiso social y es que son las autoridades sectoriales y locales, quienes deben de incentivar dentro del proceso la participación social en el tema del Ecoturismo, considerando que, con la actividad se va a generar recursos para una mejor condición de vida de sus habitantes; el 38.38% es decir 137 de los 3567 dijeron que no se cuenta con su plan estratégico para desarrollar el Ecoturismo, esto es un elemento esencial si se desea que en prospectiva sea planifique la actividad para la mejor y crecimiento de visitantes en un corto, mediano y largo plazo; finalmente el 11.2% dijo que no se cuenta con profesionales y expertos en el planeamiento y ecoturismo, que es un factor esencial si se desea replicar a los actores participantes; contar con proyectos y programas Ecoturísticos, generar productos y servicios de calidad; se requiere contar con profesionales idóneos en el tema.

4. ¿Cuál cree que es la principal amenaza del distrito, para desarrollar el Ecoturismo?

Tabla 24

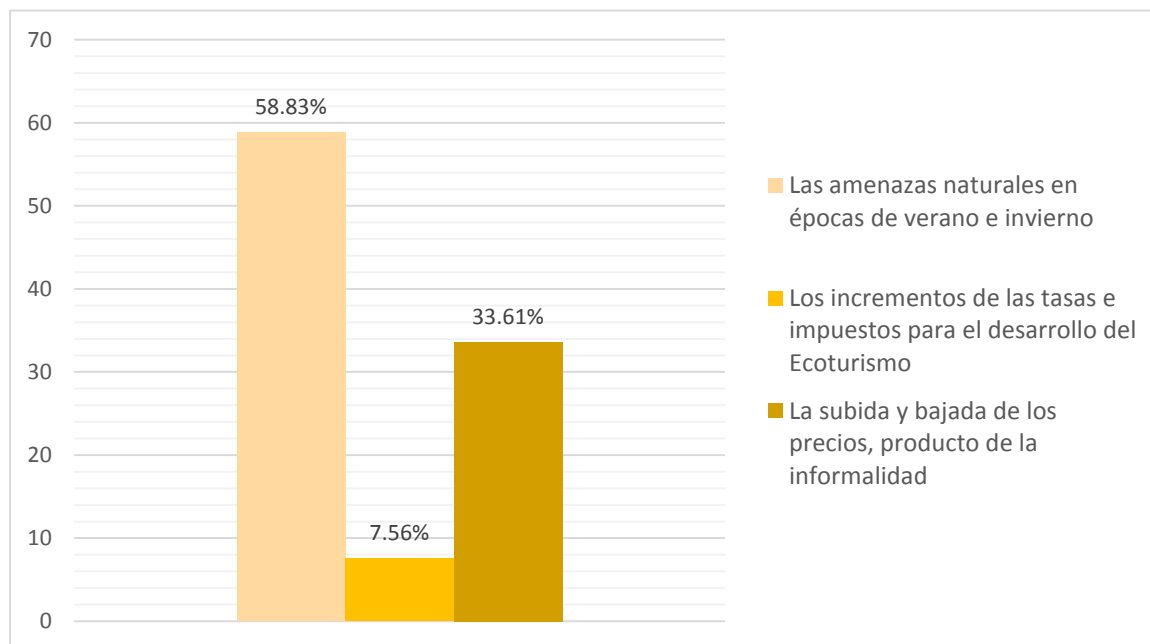
Principal amenaza del distrito, para desarrollar el ecoturismo

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Las amenazas naturales en épocas de verano e invierno	210	58.83	58.83
Los incrementos de las tasas e impuestos para el desarrollo del Ecoturismo	27	7.56	66.39
La subida y bajada de los precios, producto de la informalidad	120	33.61	100.00
Total	357	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 27

Principal amenaza del distrito, para desarrollar el ecoturismo



Nota. Elaboración propia

Interpretación. Una amenaza, es aquella situación que provienen del entorno y pueden llegar a atentar contra la permanencia de la organización. Los residentes dijeron en un 58.83% que son las naturales en el verano e invierno; estos, manifiestan a los fenómenos atmosféricos, hidrológicos, geológicos sísmicos que, por su ubicación afectan a las personas e infraestructura; el 33.61% dijo que es la subida y bajada de precios de productos, dada la informalidad en la zona, sin ninguna fiscalización del Estado; y un tercer elemento es que el 7.56%, señaló los incrementos de las tasas e impuestos para el ecoturismo, algo complementario a la pregunta anterior que esta situación de la informalidad es provocada –generalmente- por los altos impuestos que se paga para desarrollar una actividad, como es el Ecoturismo en nuestro país; se requiere que una regulación para incentivar la formalidad debe ir acompañada de manera progresiva de incentivos tributarios para empresas que tengan un buen comportamiento fiscal y lograr incorporar a las informales, ofreciendo facilidades para el pago de su tributación y premiando para quienes logran insertarse en el tema tributario de manera fiel y honesta.

5. ¿Cómo visora su distrito en tema de ecoturismo de aquí al año 2022?

Tabla 25

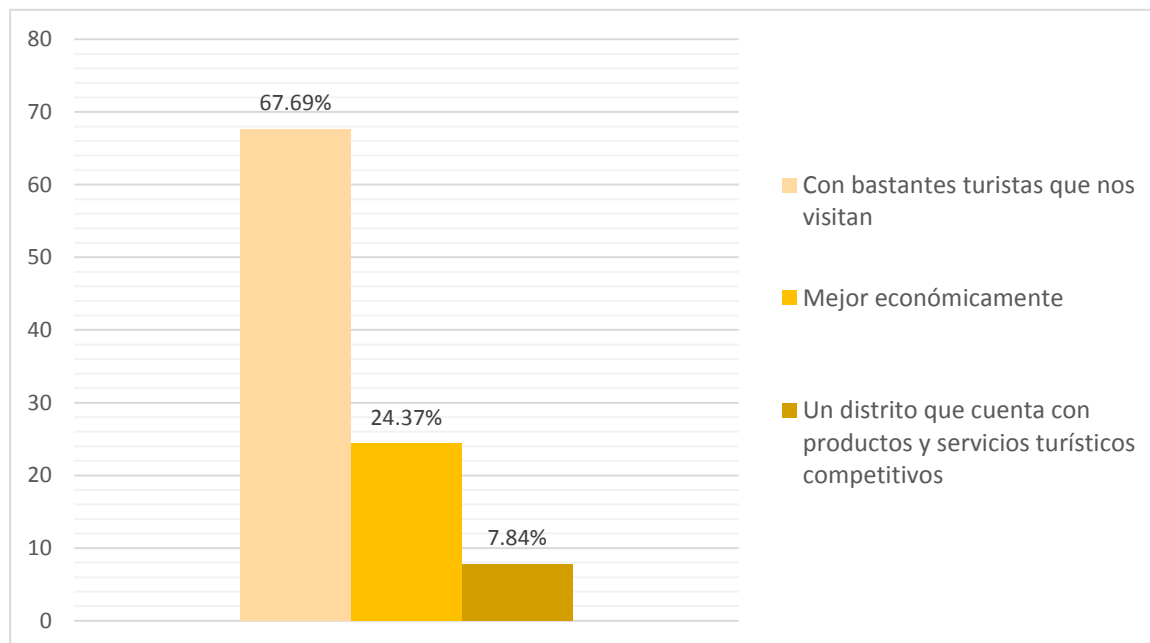
Cómo visora su distrito en tema de ecoturismo al año 2022

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Con bastantes turistas que nos visitan	242	67.79	67.79
Mejor económicamente	87	24.37	92.16
Un distrito que cuenta con productos y servicios turísticos competitivos	28	7.84	100.00
Total	357	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 28

Cómo visora su distrito en tema de Ecoturismo al año 2022



Nota. Elaboración propia

Interpretación. Esta pregunta tiene como propósito conocer del poblador que reside en el área de estudio, como ve a su distrito al 2022, considerando la actividad Ecoturística; el 67.69% manifestó que ven a su distrito con muchos turistas que los visitan y que sin duda

genera mejores condiciones de vida a su habitantes dado que ese flujo generara puestos de trabajo, comercio local, entre otros; el 24.37% manifiesta, en términos generales, que ve a su distrito mejor económicamente; es decir, generando bienestar en las personas, con mejores servicios públicos –agua, luz, desagüe, y otros servicio- y ofreciendo un mejor calidad de vida a la población, en términos de salud, educación y cultura; el 7.85% manifestó que lo ve a su distrital de cara al año 2022, ofreciendo productos y servicios de calidad y competitivos en el mercado, a los turistas que los visitan en su distritos; esto sin duda, trae consigo el bienestar, no solo en la economía local; sino, en las propias personas, al ver un desarrollo de su comuna.

6. ¿Qué valores considera más importantes para aplicar un Plan Estratégico?

Tabla 26

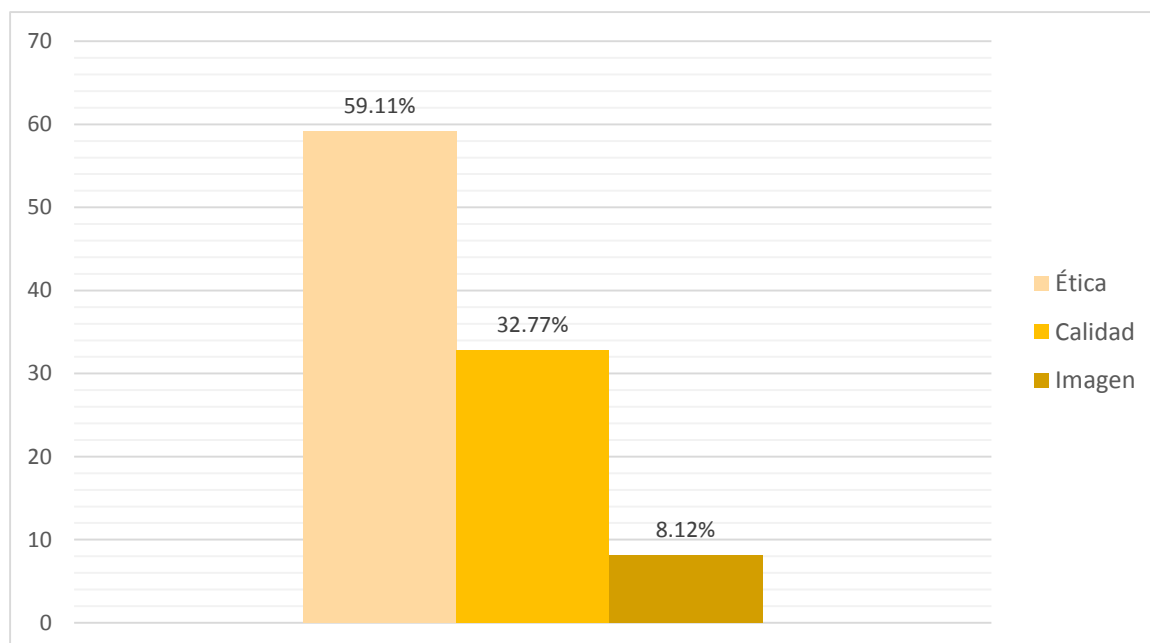
Valores que considera más importantes para aplicar un plan estratégico

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Ética	211	59.11	59.11
Calidad	117	32.77	91.88
Imagen	29	8.12	100.00
Total	357	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 29

Valores que considera más importantes para aplicar un plan estratégico



Nota. Elaboración propia

Interpretación. Cuando se les pregunta por valores que sean aplicables para desarrollar un plan estratégico, se refiere a la virtud de las persona,, moral, responsabilidad, honestidad, ética, respeto etc.; que van asociadas a la conducta humana; cuando se les pregunto a los pobladores ellos incidieron en un 59.11% que es la ética, relacionado con el estudio de la conducta humana, donde se asocian las costumbres y normas, que rigen o valoran el comportamiento en una comunidad; otro de los elemento que respondieron los residentes en un 32.77% que es la calidad, donde se vincula con las propiedades a los diferentes aspectos de las actividades de un organización; el producto y/o servicios Ecoturísticos, son elementos vinculante a la calidad; y otra de las respuesta es que un 8.12% asocian o vinculan que el valor esencial para aplicar un Plan Estratégico es la imagen, vista como una representación o semejanza de una determinada actividad; también, se representan mentalmente en el público sobre la imagen de una empresa, marca, producto o servicios, este factor es importante para generar movilidad, hacia los recursos Ecoturísticos, que se ofrecen.

B. Autoridades. Se le preguntó y respondieron lo siguiente:

1. ¿Cuenta su municipio con un PE para desarrollar el Ecoturismo?

Tabla 27

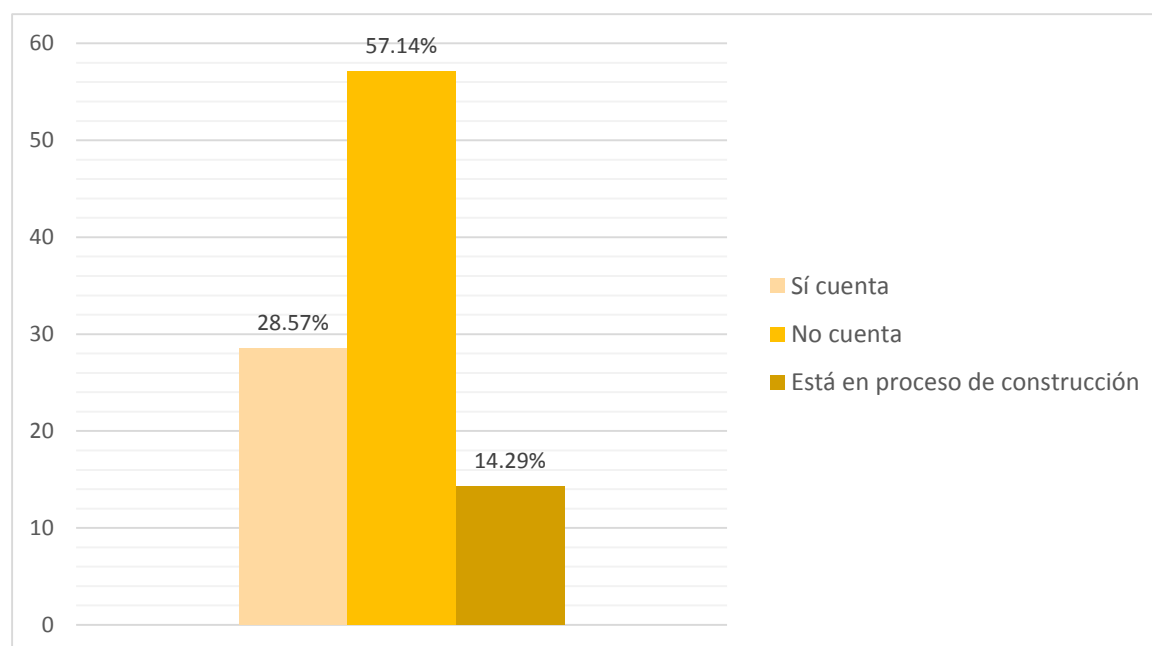
Su municipio cuenta con un PE para desarrollar el ecoturismo

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Si cuenta	2	28.57	28.57
No cuenta	4	57.14	85.71
Está en proceso de construcción	1	14.29	100.00
Total	7	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 30

Su municipio cuenta con un PE para desarrollar el ecoturismo



Nota. Elaboración propia

Interpretación. Las preguntas dirigidas a 7 autoridades, y estuvieron enfocadas en el desarrollo del Ecoturismo, en su comuna; y cuando se les preguntó respecto, a que si su municipio contaba con un Plan Estratégico para desarrollar o incentivar el Ecoturismo, el 57.14% dijo que no contaba, el 28.57% es decir 2 de ellos dijeron que si contaban con ese instrumento de gestión; y el 14.29% manifestaron que se estaban desarrollando o en

construcción; no cabe la menor duda, que es imposible desarrollar una actividad sin planificarla sin saber hacia dónde se desea llegar, definiendo los objetivos y acciones estratégicas que permite lograr metas o resultados en bien de la actividad Ecoturísticos; por ello, al preguntarse, si cuentan con un plan de manera específica para desarrollar el Ecoturismo 2 dicen que si cuentan y son distritos que vienen desarrollándose y creciendo –en esa línea- con la actividad Ecoturística y 4 de ellos no tienen las mismas tendencias.

2. ¿Cómo autoridad cual es el motivo del porque no se cuenta con un PE para el Ecoturismo, si se cuenta con los recursos ecoturísticos en su zona?

Tabla 28

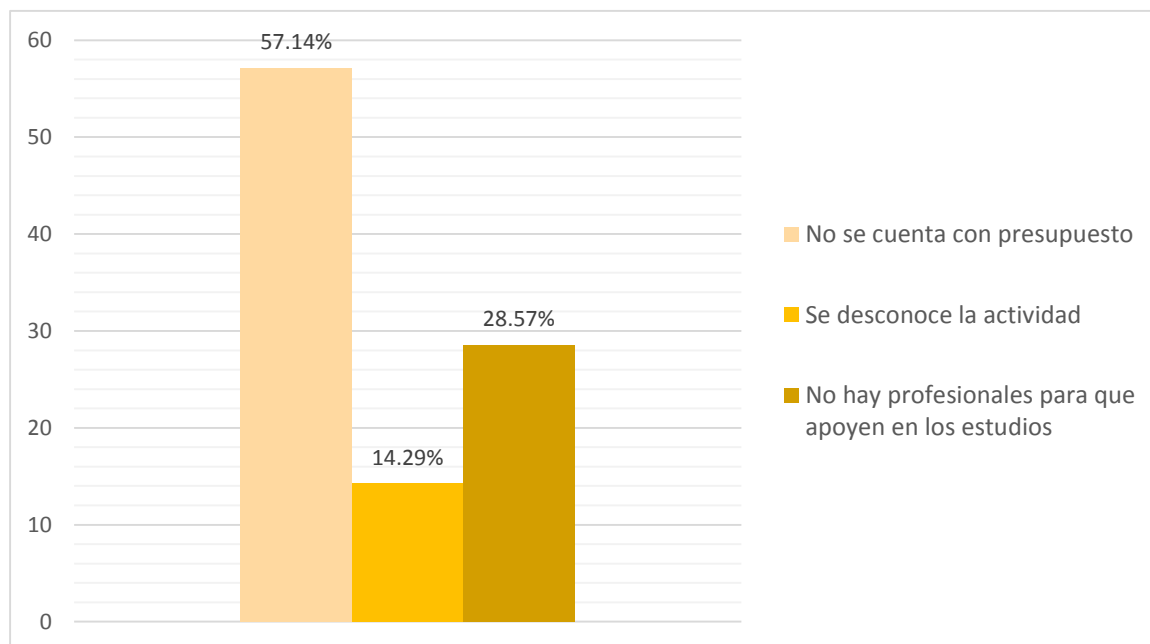
Motivo del por qué no se cuenta con un PE para el ecoturismo

Respuestas	Parcial	%	% (total)
No se cuenta con presupuesto	4	57.14	57.14
Se desconoce la actividad	1	14.29	71.43
No hay profesionales para que apoyen en los estudios	2	28.57	100.00
Total	7	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 31

Motivo del por qué no se cuenta con un PE para el ecoturismo



Nota. Elaboración propia

Interpretación. Las autoridades locales de los distritos de Canta, Arahua, Huamantanga, Huaros, Lachaqui, San Buenaventura y Santa Rosa de Quives, opinaron a la pregunta sobre el motivo por la que no cuentan con un Plan Estratégico, sobre todo para los 4 que dijeron no tener; el 57.14% manifestó por motivos de no contar con el presupuesto para desarrollar el PE, el 28.57% manifestó que no hay los profesionales para que apoyen en el desarrollo de los estudios previos para la construcción del PE, y el 14.29% dijo que se desconoce la actividad; es decir, no le dan importancia o no les retribuye ningún beneficio económico o a la propia sociedad del ámbito en estudio; acá se debe de tomar en cuenta, que las autoridades justifican no contar con el PE, por la falta de asignación presupuestal para tal fin, no contar con profesionales y desconocer la actividad, cabe precisar que estas limitaciones son superables con una buena gestión, donde se conozcan los canales de financiamiento y se valla la fuente de los profesionales que hay en la universidades nacionales y particulares, para reclutarlas.

3. ¿Qué sabe del planeamiento estratégico, ha desarrollado este instrumento para su municipio?

Tabla 29

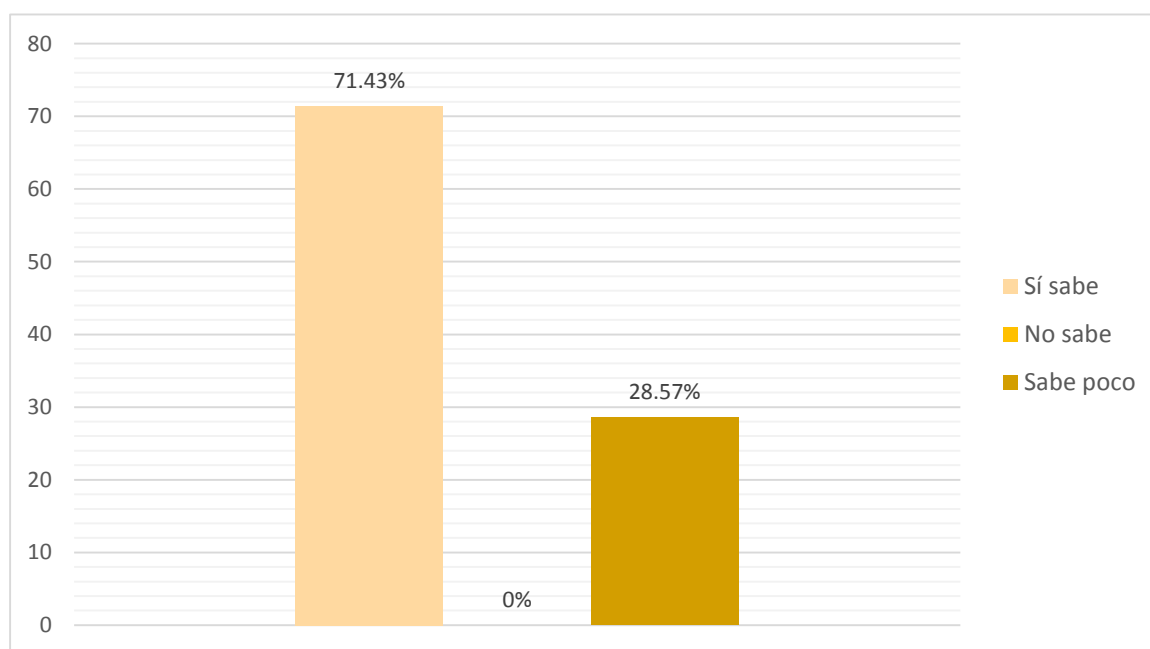
Sabe si el plan estratégico se ha desarrollado para tu municipio

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Si sabe	5	71.43	71.43
No sabe	0	0	71.43
Sabe poco	2	28.57	100.00
Total	7	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 32

Sabe si el plan estratégico se ha desarrollado para tu municipio



Nota. Elaboración propia

Interpretación. Acá la pregunta estaba dirigida al conocimiento del PE, y si se ha desarrollado para el municipio, 5 de ellos, quienes representan el 71.43% manifestaron que, si saben y se han desarrollado, pero en otras gestiones municipales, el 28.57% manifestó que sabe poco y ninguno de ellos dijo no saber sobre el plan estratégico.

4. ¿Conoce los productos y servicios Ecoturísticos que se pueden ofertar?

Tabla 30

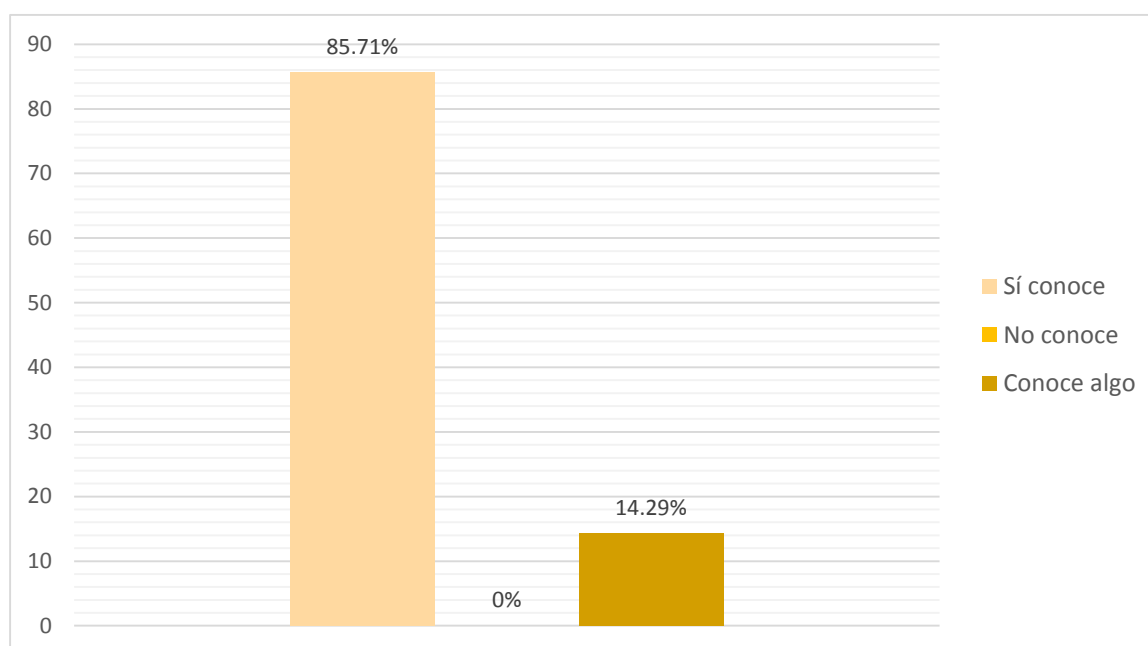
Conoce los productos y servicios ecoturísticos que se pueden ofertar

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Si conoce	6	85.71	85.71
No conoce	0	0	85.71
Conoce algo	1	14.29	100.00
Total	7	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 33

Conoce los productos y servicios ecoturísticos que se pueden ofertar



Nota. Elaboración propia

Interpretación. La pregunta se orienta a que la autoridad, considerando que, desarrolla la gestión del distrito, conocer los probables productos y/o servicios para ofrecer a los turistas, es una buena oportunidad de negocios; así, el 85.71% manifestó que si conocen y esto alienta a, que se pueda planificar el Ecoturismo en el distrito donde se aplica el PE; el 14.29% dijo que conoce, pero algo, a fin de proponer como una oportunidad de negocio, para el desarrollo del Ecoturismo en su zona; es decir, este poco conocimiento, debe sumar para quienes si

verdaderamente conocen sobre los tipos de productos y servicios para ofrecer, es decir acá se pueden desarrollar alianzas estratégicas para los negocios, en pos del desarrollo de la comuna distrital.

5. ¿Cómo queremos ser conocido si ofrecemos atractivos turísticos, para el ecoturismo?

Tabla 31

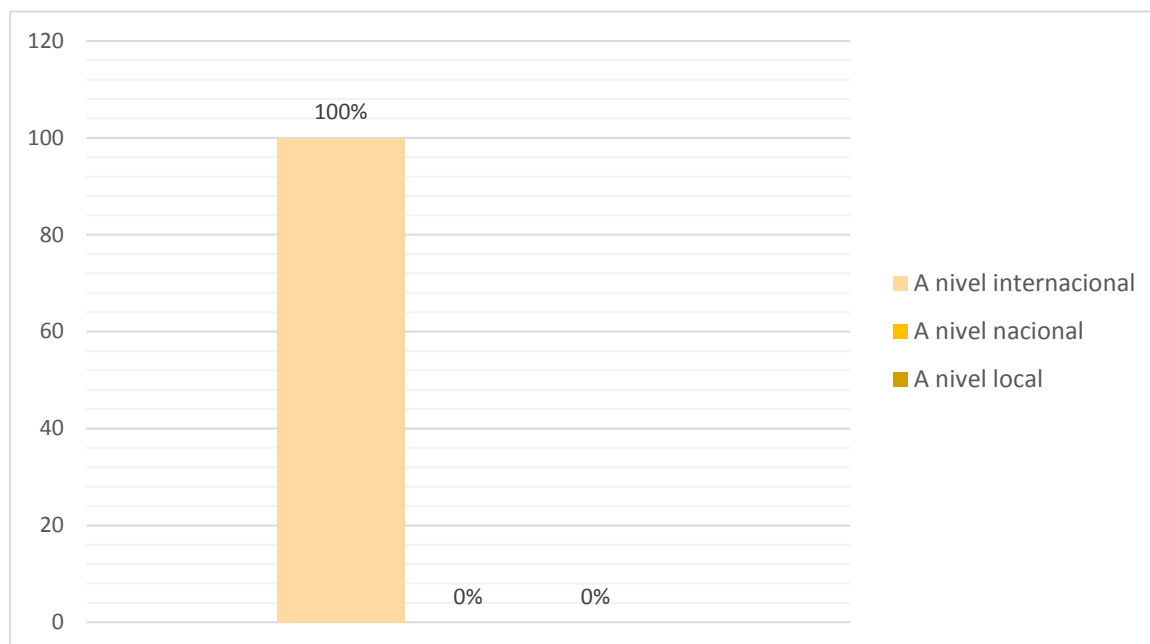
Cómo queremos ser conocidos al ofrecer atractivos turísticos para el ecoturismo

Respuestas	Parcial	%	% (total)
A nivel internacional	7	100	100.00
A nivel nacional	0	0	100.00
A nivel local	0	0	100.00
Total	7	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 34

Cómo queremos ser conocidos al ofrecer atractivos turísticos para el ecoturismo



Nota. Elaboración propia

Interpretación. El reconocimiento de quienes te visitan es importante, porque puede ser la probable marca que te identificará; por ello a la pregunta como desea que se les reconozcan el 100% dijo a nivel internacional, es decir salir fuera de las fronteras sus recursos Ecoturísticos para que sean ofertados y genere atraerlos mediante las visitas; la autoridad al querer o visorar un reconocimiento a futuro, debe entender que se planifica todo aquello que se visora, y esto es planeable; sin embargo se contrapone cuando se les interroga si cuentan con un instrumento de gestión para desarrollar el Ecoturismo, solo 4 dijeron que si contaban, y 3 de ellos manifestaron que no; y esto, más los compromete a que si desean un reconocimiento es necesario planear el Ecoturismo en su zona.

C. Turistas

1. ¿De qué lugar nos visita?

Tabla 32

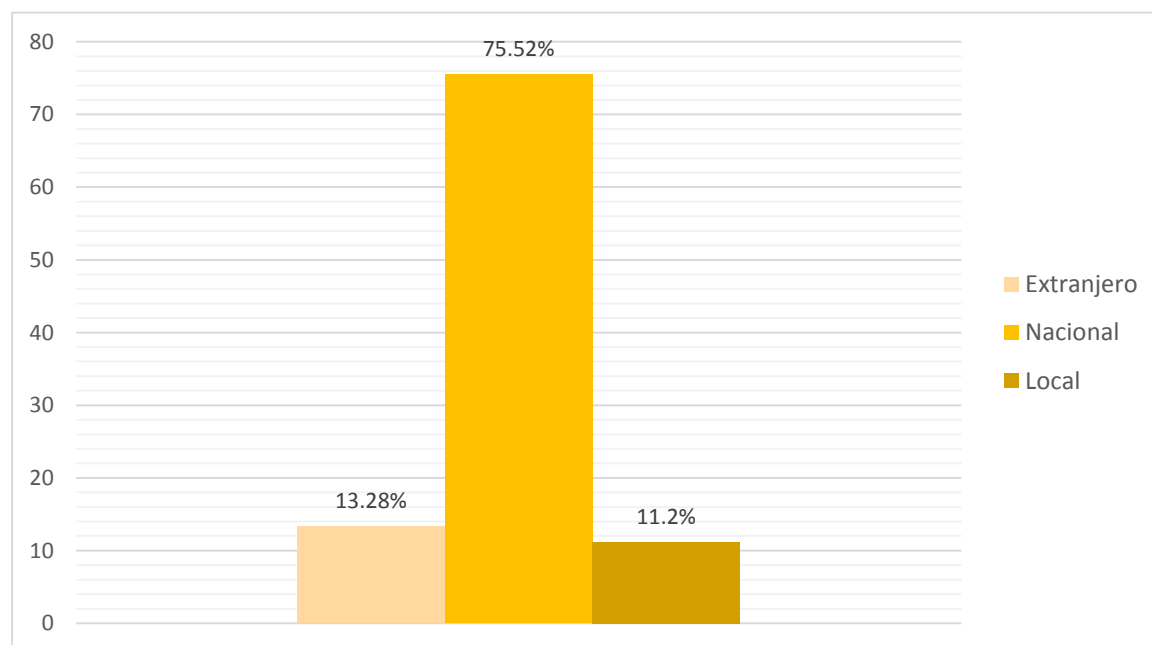
De qué lugar nos visita

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Extranjero	51	13.28	13.28
Nacional	290	75.52	88.80
Local	43	11.20	100.00
Total	384	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 35

De qué lugar nos visita



Nota. Elaboración propia

Interpretación. Esta pregunta es importante porque puede servir para planificar los productos y servicios turísticos, para planear la estrategia, entre otros; el 75.52% manifestó

que son nacionales y que venían de distintas partes del Perú, el 13.28% eran extranjero y el 11.2% eran visitantes locales de su distrito origen o provincia; el conocer el lugar de donde se visita, esto permitirá conocer al visitante y generar el perfil para planificar la actividad; donde se podrá conocer sus preferencia, motivos de su viaje, estadía promedios que se quedaran en el lugar de visitan, gastos promedios que piensan realizar entre otros factores; el turista por su origen de visita va a significar que los planes estratégico y de gestión para el Ecoturismo, esté enfocada en las necesidades de este; y poder incentivar la demanda de turistas extranjeros, a las zonas potencialmente Ecoturísticas; conociendo de donde llegan y que desean visitar.

2. ¿Ha tenido problemas en las visitas a los atractivos naturales, de la provincia de Canta?

Tabla 33

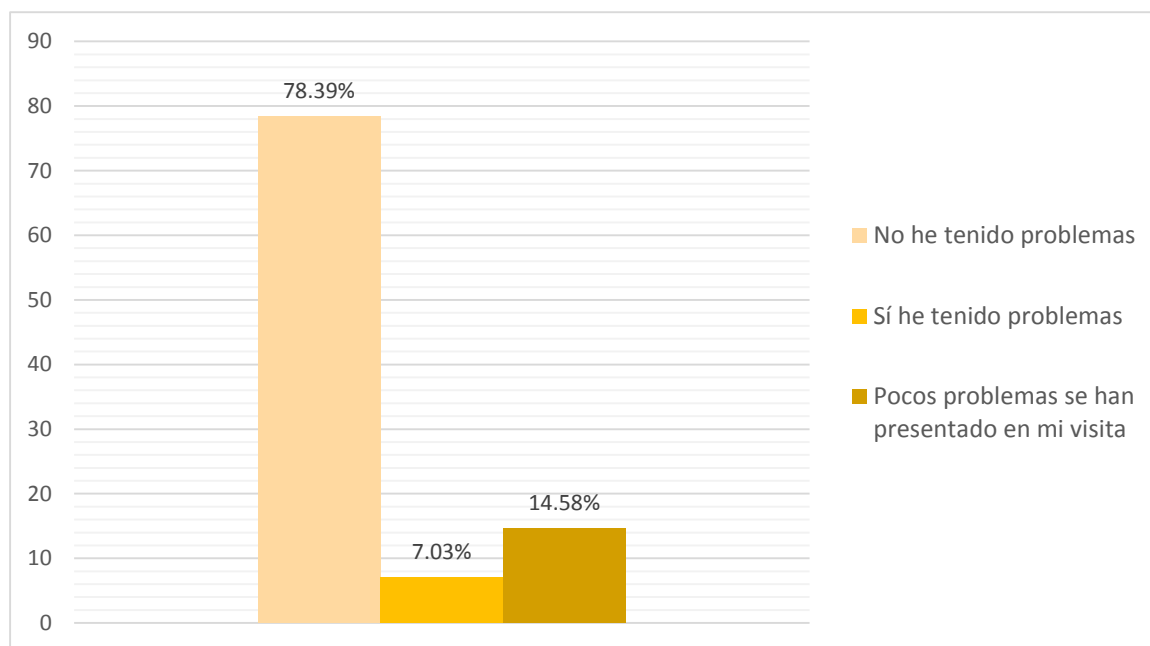
Ha tenido problemas en las visitas a los atractivos naturales, de la provincia Canta

Respuestas	Parcial	%	% (total)
No he tenido problemas	301	78.39	78.39
SI he tenido problemas	27	7.03	85.42
Pocos problemas se han presentado en mi visita	56	14.58	100.00
Total	384	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 36

Ha tenido problemas en las visitas a los atractivos naturales, de la provincia de Canta



Nota. Elaboración propia

Interpretación. La pregunta estaba orientada a eso a conocer de él mismo sobre estos impases para prevenirlos y eliminarlos de ser el caso; el 78.39% manifestó que no había tenido problemas en la visita; y el 14.58% si generalmente estos inconvenientes se dan porque no se prevé las llegadas de los turistas cualquier sea su lugar de origen, esto impacta positiva o negativamente cuantos problemas se le hayan presentado en su visita; el 7.03% dijo que había tenido pocos problemas que si fueron superados en todo caso; no hay que desatender esta pregunta que se asocia a que el turista pueda recomendar o replicar los lugares visitados, a sus allegados, familiares, amigos, etc.; su buena estadía, servicios y/o producto que adquirió en su visita.

3. ¿Solucionó el problema que se le presentó?

Tabla 34

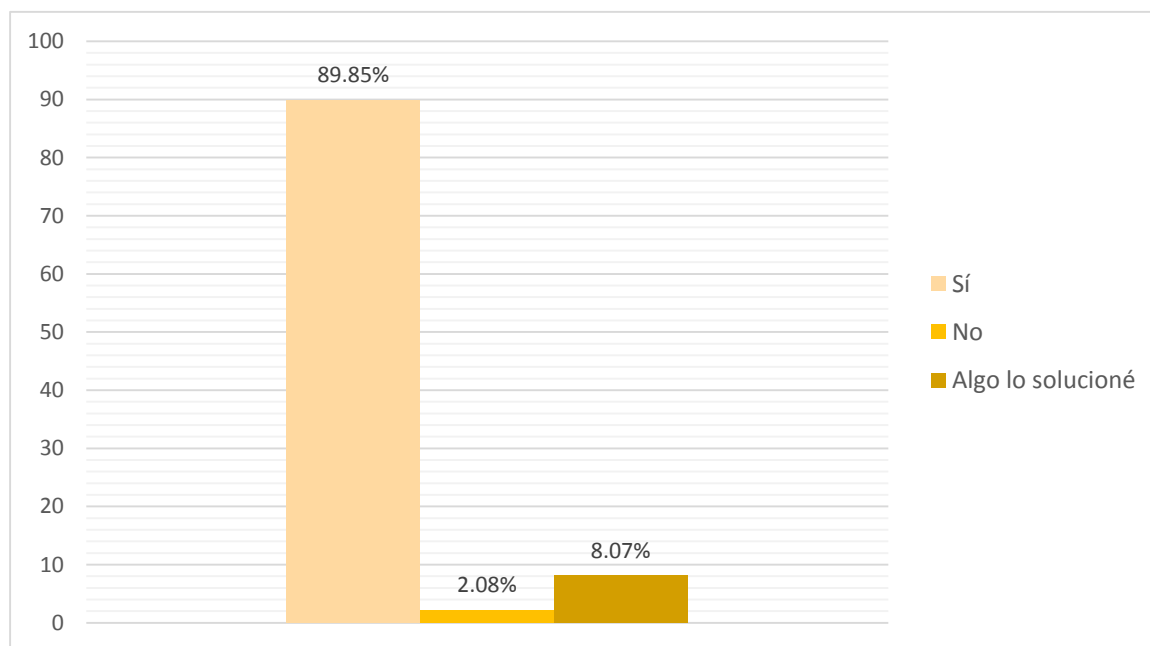
Solucionó el problema que se le presentó

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Si	345	89.85	89.85
No	8	2.08	91.93
Algo lo solucioné	31	8.07	100.00
Total	384	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 37

Solucionó el problema que se le presentó



Nota. Elaboración propia

Interpretación. El 22% tuvieron problemas en su visita, el 89.85% dijo que lo superó; es decir, pudo solucionar el problema; el 8.07% dijo que le dio solución en algo, no totalmente; y el 2.08% manifestó que no pudo solucionar el problema, no cabe duda que en esto últimos que fueron 8 de los 384 visitantes, su experiencia no fue de la mejor; por lo que esa desazón sin duda alguna, no permitirá que hablará bien de su visita al recinto ecoturístico.

4. ¿Considera que ha encontrado los atractivos que vino a buscar? ¿Está Ud. satisfecho?

Tabla 35

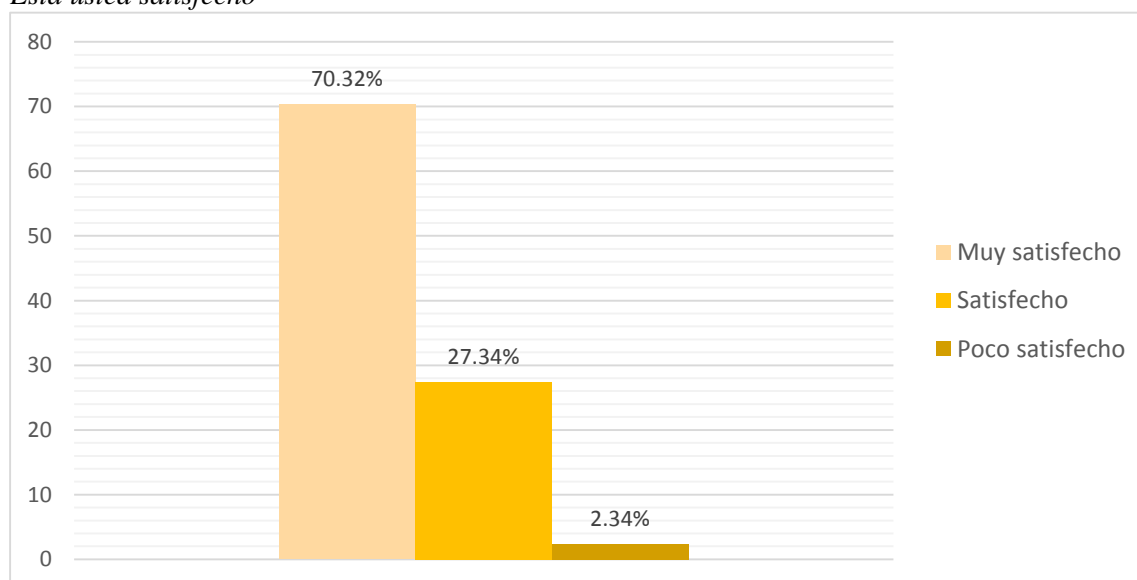
Está usted satisfecho

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Muy satisfecho	270	70.32	70.32
Satisfecho	105	27.34	97.66
Poco satisfecho	9	2.34	100.00
Total	384	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 38

Está usted satisfecho



Nota. Elaboración propia

Interpretación. La pregunta mide la satisfacción del turista sobre lo que vino a buscar; las respuestas fueron que, el 70.32% manifiestan que están muy satisfechos, el 27.34% dijo sólo estar satisfecho con la visita y que, si ha logrado encontrar en su visita lo que vino a buscar, lo que se informó previamente; el 2.34% dijo que estaba poco satisfecho, presumiblemente serían ese 7.03% de los turistas que tuvieron problemas en su estadía en la provincia o distritos de Canta.

5. ¿Considera que los atractivos naturales visitados, son de calidad?

Tabla 36

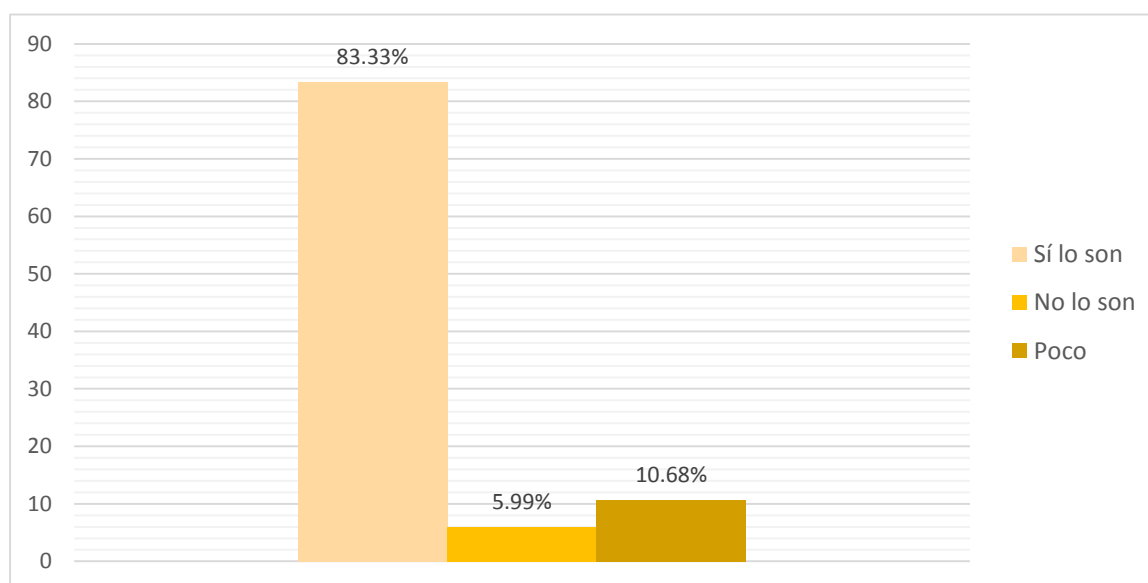
Considera que los atractivos naturales visitados, son de calidad

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Si lo son	320	83.33	83.33
No lo son	23	5.99	89.32
Poco	41	10.68	100.00
Total	384	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 39

Considera que los atractivos naturales visitados, son de calidad



Nota. Elaboración propia

Interpretación. Se quiere saber del turista si lo diferencia de otros atractivos que ha visitado determinándola por su valor y comparándola con respecto de otras; 320 manifestaron que sí, estos representan el 83.33%; el 10.68% dijo que son de poca calidad y el 5.99% manifestaron que no lo son; estos representan 23 turistas; un alto porcentaje cree que los atractivos naturales son de calidad, aportando al proceso de las políticas de calidad, en las que se pueden generar objetivos y establecer las estrategias para alcanzarlas.

6. ¿Ha encontrado un orden en las rutas, servicios y productos que adquirió?

Tabla 37

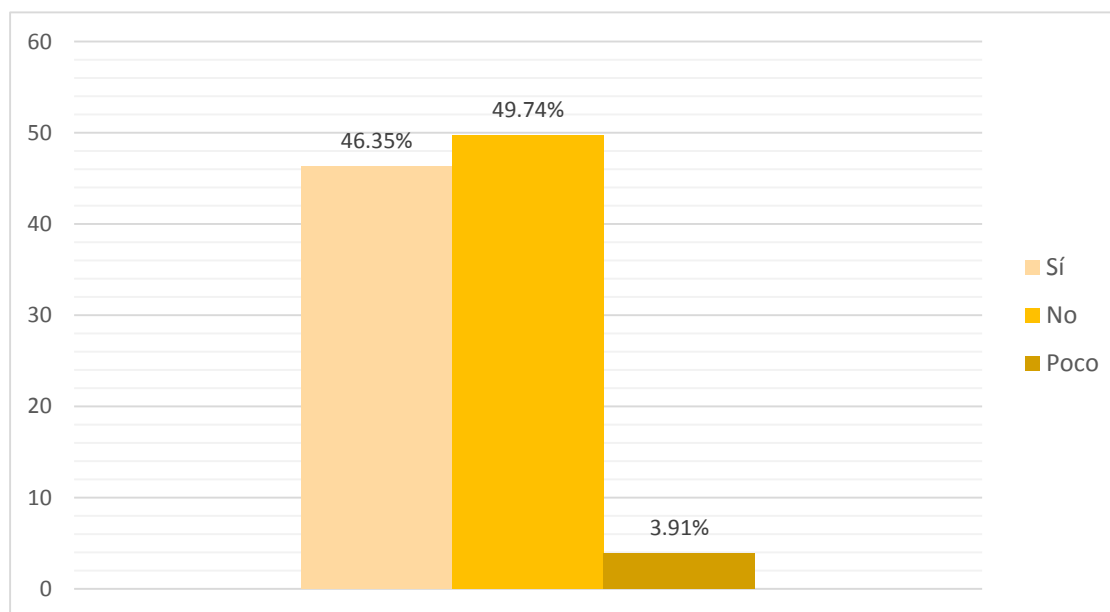
Ha encontrado un orden en las rutas, servicios y productos que adquirió

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Si	178	46.35	46.35
No	191	49.74	96.09
Poco	15	3.91	100.00
Total	384	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 40

Ha encontrado un orden en las rutas, servicios y productos que adquirió



Nota. Elaboración propia

Interpretación. Esta pregunta se asocia al estado de normalidad o funcionamiento de estos tres parámetros, estando en armonía con las relaciones humanas; un 49.74% no tuvieron un orden de importancia, sólo el 46.37% menos del 50% manifestaron que sí tuvieron cierto orden a la hora de dirigirse los lugares y en relación a los servicios y productos que adquiriera en su visita; el 3.91% manifestó que poco, e decir insignificante.

7. ¿Cómo considera la afluencia a la zona que visitó?

Tabla 38

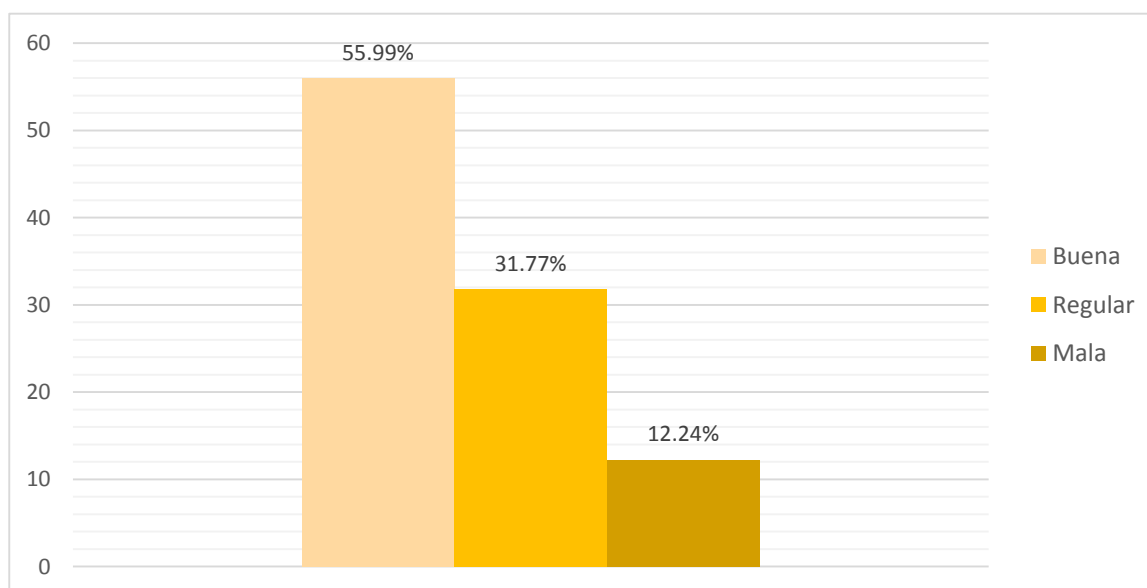
Afluencia a la zona que visitó

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Buena	215	55.99	55.99
Regular	122	31.77	87.76
Mala	47	12.24	100.00
Total	384	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 41

Afluencia a la zona que visitó



Nota. Elaboración propia

Interpretación. La afluencia o llegada de personas en abundancia o concurrencia en gran número hacia los atractivos naturales en la provincia de Canta, los visitantes consideraron que en un 55.99% fue buen, el 31.77% quienes representan en términos absolutos 122 personas, fue regular; y el 12.24% de los que participaron en la entrevista consideraron que fue mala la afluencia de personas a los lugares visitados.

8. ¿Cómo se enteró de los atractivos naturales de Canta?

Tabla 39

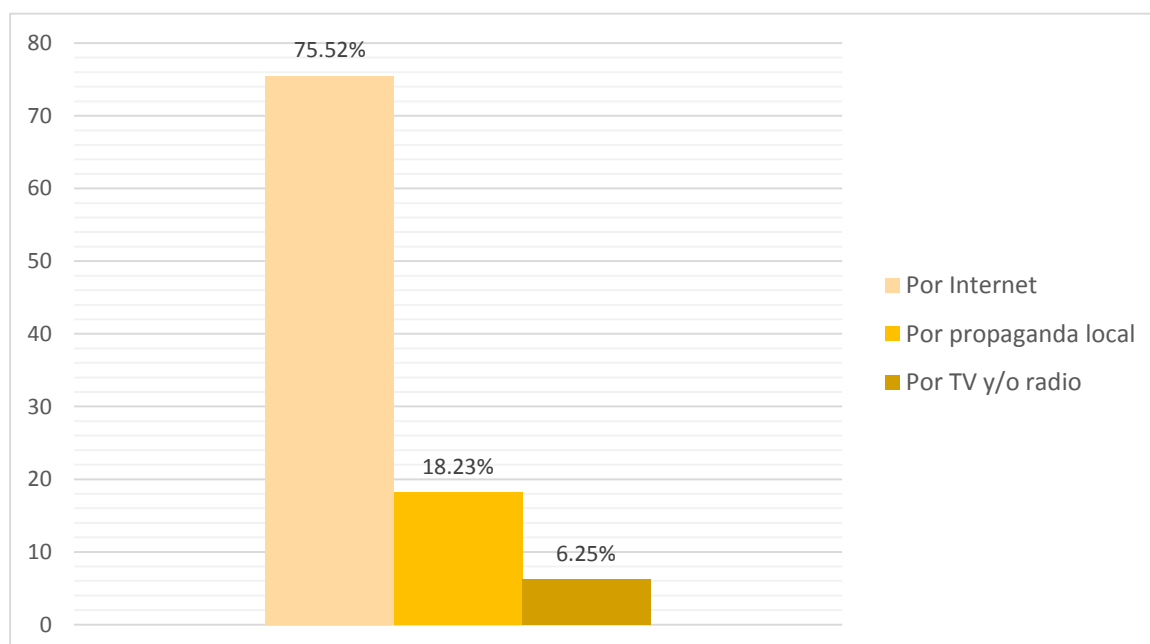
Cómo se enteró de los atractivos naturales de Canta

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Por Internet	290	75.52	75.52
Por propaganda local	70	18.23	93.75
Por TV y/o radio	24	6.25	100.00
Total	384	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 42

Cómo se enteró de los atractivos naturales de Canta



Nota. Elaboración propia

Interpretación. La pregunta de cómo se enteró de los atractivos; el 75.52% dijo que lo hizo por el internet, medio interactivo que permite conocer en tiempo real la situación de las cosas; el 18.23% dijo que se enteró por propaganda local, que también es un medio que los visitantes usan antes de ir a los atractivos naturales y culturales, de la zona; el 6.25% dijo que se enteró por medios de la televisión y la radio, que son medios de comunicación masiva.

9. ¿Volvería a visitar la prov. Canta?

Tabla 40

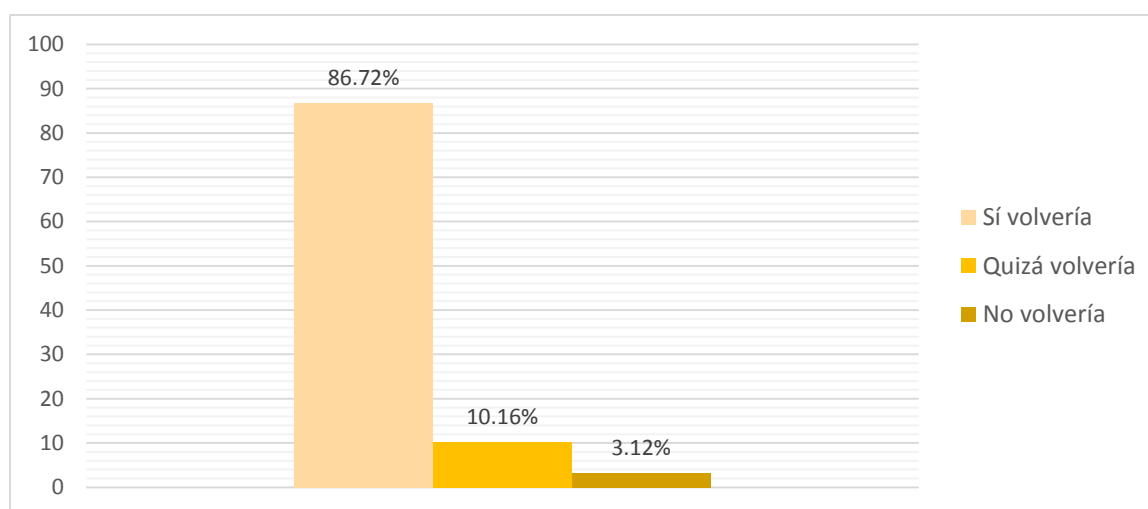
Volvería a visitar la provincia de Canta

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Si volvería	333	86.72	86.72
Quizá volvería	39	10.16	96.88
No volvería	12	3.12	100.00
Total	384	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 43

Volvería a visitar la provincia de Canta



Nota. Elaboración propia

Interpretación. A la pregunta si volvería a visitar la provincia de Canta, los turistas manifestaron en un 86.72% que, si volverían, el 10.16% dijo que quizá lo haría y el 3.12% manifestó que no lo haría, quizá esta última respuesta se vincule a los que tuvieron problemas en su estadía; ya que las cifras del 86.72% tienen una relación directa, con quienes manifestaron que los atractivos son de calidad y que les gusto los lugares visitados.

10. ¿Cómo calificaría los servicios y productos que adquirió?

Tabla 41

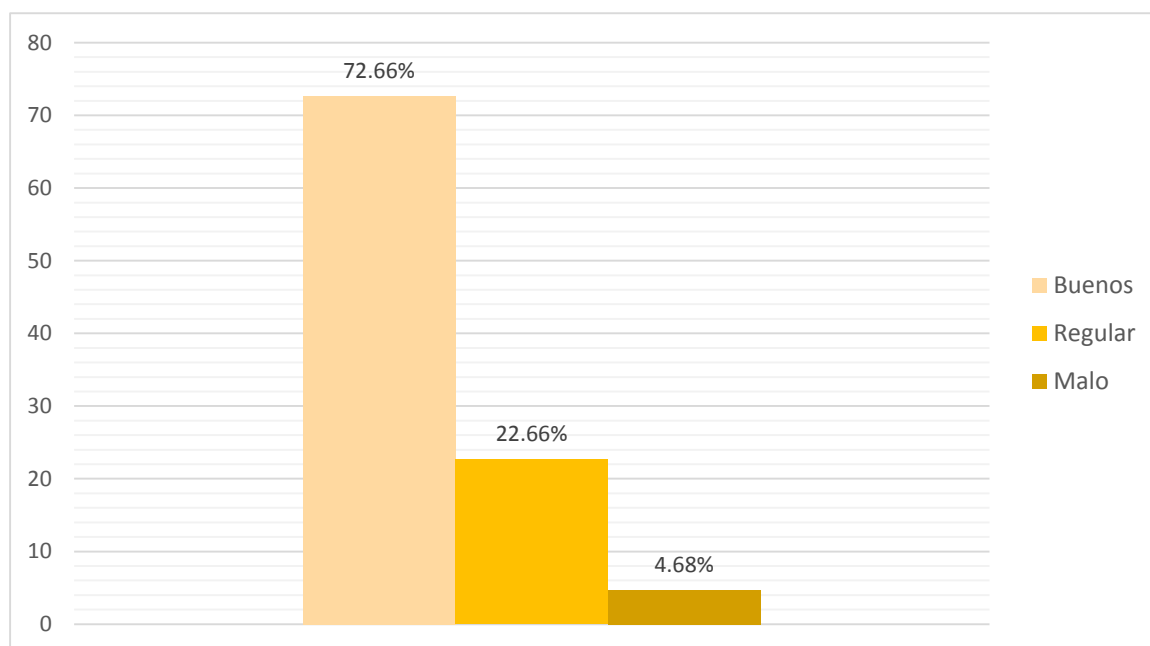
Calificación de los servicios y productos adquiridos

Respuestas	Parcial	%	% (total)
Buenos	279	72.66	72.66
Regular	87	22.66	95.32
Malo	18	4.68	100.00
Total	384	100.00	

Nota. Elaboración propia

Figura 44

Calificación de los servicios y productos adquiridos



Nota. Elaboración propia

Interpretación. En esta pregunta se desea conocer como calificarían los servicios y productos que adquirieron en Canta; las respuestas fueron que, un 72.66% dijeron que son buenos, el 22.66% regulares; este dato es importante para mejorar los servicios y productos para la oferta; y, el 4.68% dijo es malo; también vinculados a la mejora de los servicios y productos, que se ofertan, en cada uno de los lugares visitados por los turistas.

4.2. Desarrollo de la visión, misión, objetivos y líneas estratégicas, para fomentar el ecoturismo

4.2.1. La visión

A continuación, se presenta la visión del ecoturismo, para fomentar el ecoturismo a través de sus atractivos naturales de la provincia Canta; construida de manera participativa con los actores institucionales (autoridades) y comunitarios (población) y los turistas; quienes participaron en la investigación, para un horizonte de 10 años. Se plantea como visión lo siguiente:

“En el año 2022, la actividad ecoturística en la provincia de Canta, se debe convertir en un referente de la zona centro de la sierra de Lima, con un desarrollo sustentable, caracterizado por implementar procesos y actividades planificadas y responsables con el turista y el medio ambiente; aportando a la conservación de las especies y ecosistemas, mediante estrategias de conservación y educación ambiental; sensibilizando y valorando social y económicamente, sus atractivos Ecoturísticos; desarrollando el ordenamiento ambiental y territorial, instrumentado mediante planes y proyectos, que desencadenen en el bienestar y la mejora de calidad de vida de sus habitantes y comunidades locales; y la satisfacción del turista.”

4.2.2. La misión

La propuesta de la misión se enfoca a la actividad de la actividad que la organización viene realizando, su entorno y los recursos con las que dispone para ponerla en valor sus atractivos ecoturísticos a los que visitan la provincia de Canta; el ganar el mercado para el Ecoturismo, está dado por la situación del momento; por ello se propone que el Plan Ecoturístico, el cual esta adecuado para la gestión local; es la siguiente:

“Administrar en forma eficiente, eficaz y de manera planificada, la actividad Ecoturística, en la provincia de Canta, articulada a turismo local, de forma ordenada (generando altos niveles de satisfacción en los visitantes), sostenible (cuidando el medio ambiente) e inclusiva (promoviendo el involucramiento de la comunidad en la gestión y beneficios de las actividades Ecoturísticas).”

4.2.3. Los objetivos estratégicos

Lograr que el desarrollo ecoturístico de Canta, se dé mediante una oferta ecoturística competitiva, ofreciendo productos de calidad; promocionando sus atractivos y servicios ecoturístico, haciendo uso del marketing y la participación comunitaria; preservando y conservando sus recursos; tomando en cuenta los marcos legales e institucionales vigentes (Tabla 42).

Tabla 42

Objetivos estratégicos

Objetivos Estratégico
OE1: Desarrollo de productos
OE2: Participación comunitaria
OE3: Marketing y promoción de atractivos
OE4: Marco legal e Institucional

Nota. Elaboración propia

4.2.4. Líneas estratégicas

Las siguientes, se basaron en los objetivos estratégicos (Tablas 43 y 44).

Tabla 43

Líneas estratégicas

Objetivo Estratégico	Línea de acción	Estrategias para su desarrollo	Estrategia al corto y largo /plazo
1 Desarrollo de productos	1. Mejorar la infraestructura y el ambiente	1. Desarrollar recursos naturales, culturales y geográficos 2. Mejorar la infraestructura y sistemas 3. Frenar las actividades indeseables 4. Conservar el ambiente en los atractivos y/o sitios de ecoturismo 5. Mitigar el uso inapropiado de recursos turísticos 6. Mejorar la satisfacción de los turistas 7. Desarrollar circuitos y corredores de ecoturismo	Corto plazo Realizar y fortalecer las actividades de ecoturismo existentes para el desarrollo de sitios de ecoturismo PN1 Estudiar y diseñar atracciones y servicios de ecoturismo PN2 Mejorar infraestructura física y sistemas de seguridad PN3 Desarrollar y distribuir un modelo de itinerario PN4 Diseñar y producir material impreso PC1 Formular programas de conservación de paisajes urbanos históricos PC2 Realizar una campaña de limpieza PC3 Desarrollar una pauta de conservación de paisajes históricos. Largo Plazo Desarrollar productos turísticos más atractivas y de calidad para los mayores beneficios económicos y ambientales PN5 Desarrollar y promover Tours de Interés Especial PN6 Desarrollar e implementar un sistema de manejo de turistas PC4 Construir un eco-museo PC5 Promulgar reglamentos para rehabilitar y conservar edificios histó. CC1 Promover el desarrollo de eco-albergues CC2 Desarrollar varias instalaciones para la conveniencia de los turistas
	2. Aliviar la congestión en los sitios de ecoturismo		
	3. Elevar la motivación para el desarrollo del ecoturismo		
	4. Asegurar recursos suficientes para el desarrollo de productos de ecoturismo		
	5. Mantener y Mejorar el valor del producto de los recursos turísticos		
	6. Desarrollar atracciones y diversificar los productos turísticos		
	7. Considerar la accesibilidad por una base turística diversa		
	8. Desarrollar infraestructura e instalaciones turísticas para dar seguridad del turista		
	9. Realizar y detallar el entrenamiento de guías		
	10. Elevar la consciencia sobre los riesgos y controles de las actividades de ecoturismo		
	11. Establecer un punto de acceso común		
2 Participación comunitaria	1. Elevar la consciencia de los residentes locales sobre el valor de los recursos	1 Proponer una dirección estratégica de desarrollo del ecoturismo basada en la comunidad 2. Proponer una estrategia para la operación y mantenimiento basado en la comunidad 3. Fortalecer el desarrollo de habilidades y el desarrollo del ecoturismo basado en la comunidad 4. Fomentar la propiedad de comunidades locales en el desarrollo del ecoturismo 5. Revisar el plan de desarrollo ecoturístico y planes de acción consistentes con la visión el ecoturismo	Corto Plazo Introducir un Modelo de Participación Comunitaria en las comunidades locales piloto C1 Seleccionar las comunidades locales para la implementación piloto del MPC C2 Desarrollar un marco organizativo en las comunidades locales piloto C3 Proponer e implementar actividades de ecoturismo basadas en la comunidad C4 Implementar programas de formación de capacidades Largo plazo Mejorar y penetrar el Modelo de Participación Comunitaria C5 Diseñar e implementar operaciones y sistemas de mantenimiento para actividades de ecoturismo C6 Realzar el monitoreo y evaluación de actividades de ecoturismo
	2. Mejorar la capacidad organizativa de comunidades locales		
	3. Desarrollar un Modelo de Participación Comunitaria (MPC)		
	4. Necesidad de un periodo determinado de entrenamiento de guías de ecoturismo		
	5. Desarrollar un estándar de entrenamiento de guías de ecoturismo		
	6. Desarrollar un marco organizativo a nivel de la comunidad		
	7. Introducir habilidades prácticas en un curso de entrenamiento para el negocio		
	8. Entender el sentido del valor de las comunidades locales		

Tabla 44

Líneas estratégicas

Objetivo Estratégico	Línea de acción	Estrategias para su desarrollo	Estrategia al corto y largo /plazo
3 Marketing y promoción de atractivos	1. Mitigar la falta de conocimiento e información sobre el mercado y los productos turísticos	1. Realzar y diversificar la imagen de la marca turística -Explotar el gran mercado existente 2. Aumentar el conocimiento e información del ecoturismo 3. Extender el marketing y promoción para cultivar un mercado nuevo 4. Fortalecer el marketing y promoción para viajes individuales y tours de interés especial	Corto plazo M1 Identificar productos de ecoturismo destacados M2 Realizar promoción intensa de productos de ecoturismo M3 Incubar productos de ecoturismo M4 Enfoque al negocio de turismo masivo M5 Establecer una red de negocios entre los actores involucrados del ecoturismo y el negocio del mercado masivo M6 Realizar campañas de consciencia ambiental M7 Implementar un Servicio de Red Social (SRS) Largo plazo M9 Fortalecer el objetivo de marketing y promoción M10 Explorar el mercado nuevo M11 Apoyar el marketing directo de los operadores de ecoturismo
	2. Expandir los medios de marketing y promoción del ecoturismo		
	3. Utilizar canal de promoción disponible para la promoción del ecoturismo		
	4. Promover productos de ecoturismo de acuerdo con el posicionamiento en el mercado		
	5. Expandir el mercado para excursiones y campamentos de verano de grupos de jóvenes y colegios		
	6. Introducir SRS para actores involucrados de pequeña escala en áreas remotas		
4 Marco legal e institucional	1. Mitigar la falta de conocimiento e información sobre el mercado y los productos turísticos	1. Mejorar la capacidad organizativa y elevar la motivación 2. Aumentar el uso sostenible de los atractivos Ecoturísticos para el desarrollo del ecoturismo 3. Apoyar a las comunidades locales y Pymes relacionadas con el desarrollo del ecoturismo 4. Brindar incentivos para servicios de calidad	Corto plazo L1 Establecer un mecanismo de coordinación para la implementación colaboradora y armonizada del Plan de desarrollo ecoturístico L2 Armonizar enfoques y procedimientos administrativos para el desarrollo del ecoturismo L3 Realzar actividades de monitoreo y evaluación L4 Mejorar la capacidad de los funcionarios a nivel provincial y local L5 Diseminar información sobre los incentivos para el desarrollo del ecoturismo L6 Aumentar el número de guías de ecoturismo L7 Introducir sistemas de certificación de ecoturismo y eco-etiquetado Largo plazo L8 Fortalecer actividades de monitoreo y evaluación de atractivo L9 Mejorar la capacidad de funcionarios a nivel provincial y local – L10 Divulgar información sobre los incentivos para el desarrollo del ecoturismo L11 Aumentar el número de guías de ecoturismo L12 Introducir sistemas de certificación de ecoturismo y eco-etiquetado
	2. Expandir un medio de marketing y promoción del ecoturismo		
	3. Utilizar canal de promoción disponible para la promoción del ecoturismo		
	4. Promover productos de ecoturismo de acuerdo con el posicionamiento en el mercado		
	5. Expandir el mercado para excursiones y campamentos de verano de grupos de jóvenes y colegios		

Nota. Elaboración propia

4.3. Análisis mediante el FODA, los factores internos y externos y las estrategias, para fomentar el ecoturismo

4.3.1. Análisis FODA

Ponce (2007) menciona que el análisis FODA, consiste en:

“realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como, la evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También, es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.”

Para la evaluación del Ecoturismo en Canta, se han determinado los siguientes, ítems (Tablas 45, 46, 47, 48 y 49).

Tabla 45

Matriz FODA para el ecoturismo en la provincia de Canta

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Está ubicado estratégicamente 2. Atractivo turístico <ul style="list-style-type: none"> • El camino de Canta a Obrajillo • Las antiguas casas coloniales y republicanas • El río cristalino y la campiña serrana • La aurora y el ocaso entre los cerros • Las pequeñas cataratas • La pequeña hidroeléctrica • El criadero de truchas • El paseo a caballo desde Obrajillo hasta el pueblo de San Miguel • El pueblo de San Miguel y la vista panorámica del valle • La comida del lugar: la trucha, la patasca y el choclo con queso 3. Centros de Esparcimiento 4. Piscigranjas 5. Turismo vivencial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de guías turísticos en el lugar 2. La falta de hospedajes-restaurantes cuya estrategia sea calidad a más bajos precios 3. Falta de preocupación por el mejoramiento del lugar 4. Falta de ayuda económica de parte del estado peruano 5. Falta y reforzamiento con organismos nacionales, entidades culturales y centros de investigación 6. Falta de inclusión dentro de paquetes turísticos de las agencias de viajes y turismo a nivel nacional e internacional 7. Mantenimiento y mejoramiento de algunas zonas de señalización 8. Falta de un software contable para ponderar los ingresos y egresos 9. Falta de un adecuado sistema de limpieza y/o reciclaje
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Captar mayor cantidad de visitantes. 2. Desarrollo de la actividad turística y económica de la comunidad 3. Aprovechar el crecimiento del turismo extranjero 4. Implementación de casetas turísticas para los visitantes 5. Sacar el máximo provecho mediante estrategias de marketing 6. La potencial creación de nuevos servicios dentro del lugar 7. Sitio de un gran potencial turístico para personas del país y extranjeros 8. Desarrollo de campañas de promoción a nivel nacional y mundial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La promoción y repotenciación de sitios similares alrededor del lugar 2. La preferencia del público por lugares más cercanos a su entorno 3. La falta de la creación de una cultura al turismo a nivel de Lima 4. El posible aumento en el costo del pasaje cuando se visita el lugar en fechas festivas o ferias 5. Catástrofes naturales 6. Mal uso de los recursos públicos municipales

4.3.2. Formulación y determinación de la estrategia.

4.3.2.1. Fortalezas y Oportunidades (FO).

Tabla 46

Estrategia FO

FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación 2. Atractivo turístico <ul style="list-style-type: none"> • El camino de Canta a Obrajillo • Las antiguas casas coloniales y republicanas • El río cristalino y la campiña serrana • La aurora y el ocaso entre los cerros • Las pequeñas cataratas • La pequeña hidroeléctrica • El criadero de truchas • El paseo a caballo desde Obrajillo hasta el pueblo de San Miguel • El pueblo de San Miguel y la vista panorámica del valle • La comida del lugar: la trucha, la patasca y el choclo con queso 3. Centros de Esparcimiento 4. Piscigranjas 5. Turismo vivencial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar su ubicación estratégica en la parte de Lima, para promover el Ecoturismo captando mayor demanda de los visitantes. (F1, O1, O3, O7) 2. Promocionar circuitos Ecoturísticos basados en los atractivos, que permitan desarrollar la actividad económicamente para el bienestar de sus comunidades. (F2, O2) 3. Promocionar el turismo vivencial aprovechando el crecimiento del turismo extranjero y potenciando la creación de nuevos productos y servicios Ecoturísticos para los nuevos visitantes. (F4, O3, O6) 4. Lograr posicionar en el mercado local, regional y extranjero los atractivos ecoturísticos, basados en un Plan de Marketing, de promoción Ecoturística, que determine estrategias alcanzables. (F2, O3, O5, O7) 5. Poner en valor los atractivos Ecoturísticos generado su categorización como ANP por el Estado, acorde a los marcos legales y la implementación de las estrategias de promoción nacional e internacional, por parte de los actores locales e institucionales. (F2, O1, O4, O7, O8)
OPORTUNIDADES (O)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Captar mayor cantidad de visitantes. 2. Desarrollo de la actividad turística y económica de la comunidad 3. Aprovechar el crecimiento del turismo extranjero 4. Implementación de casetas turísticas para los visitantes 5. Sacar el máximo provecho mediante estrategias de marketing 6. La potencial creación de nuevos servicios dentro del lugar 7. Sitio de un gran potencial turístico para personas del país y extranjeros 8. Desarrollo de campañas de promoción a nivel nacional y mundial. 	

Nota. Elaboración propia

4.3.2.2. Fortalezas y Amenaza (FA).

Tabla 47

Estrategia FA

FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación 2. Atractivo turístico <ul style="list-style-type: none"> • El camino de Canta a Obrajillo • Las antiguas casas coloniales y republicanas • El río cristalino y la campiña serrana • La aurora y el ocaso entre los cerros • Las pequeñas cataratas • La pequeña hidroeléctrica • El criadero de truchas • El paseo a caballo desde Obrajillo hasta el pueblo de San Miguel • El pueblo de San Miguel y la vista panorámica del valle • La comida del lugar: la trucha, la patasca y el choclo con queso 3. Centros de Esparcimiento 4. Piscigranjas 5. Turismo vivencial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La ubicación estratégica determina o factores de conectividad y accesibilidad, por lo que es necesario generar proyectos que articulen los atractivos, agrupándolos por temáticas y en base a los perfiles del turista. 2. Desarrollar actividades enfocadas en el turismo vivencial, promocionando sitios que se ubiquen estratégicamente cercanos a los atractivos Ecoturísticos. 3. Desarrollar centros de esparcimiento para locales y extranjeros, en la cual se intercambien –mediante una lluvia de idea- las vivencias y ocurrencias, que sirve de discusión para proveer algunos aspectos como la falta de cultura ecoturística, catástrofes y el mal uso de fondos públicos. 4. Aprovechar los recursos de la fauna marina, a fin de que se promocionen la especie y se consuma de manera responsable. 5. Desarrollar un plan de Marketing Ecoturístico, a fin de poner en vos los atractivos y ofrecer lo viene y servicios e, función a una demanda localizada. 6. Desarrollar alianzas estratégicas entre la empresa privada, el Estado y la municipalidad para promocionar los atractivos turísticos de la zona.
AMENAZAS (A)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. La promoción y repotenciación de sitios similares alrededor del lugar 2. La preferencia del público por lugares más cercanos a su entorno 3. La falta de la creación de una cultura al turismo a nivel de Lima 4. El posible aumento en el costo del pasaje cuando se visita el lugar en fechas festivas o ferias. 5. Catástrofes naturales 6.- Mal uso de los recursos públicos municipales 	

Nota. Elaboración propia

4.3.2.3. Debilidades y Oportunidades (DO).

Tabla 48

Estrategia DO

DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de guías turísticos en el lugar 2. La falta de hospedajes-restaurantes cuya estrategia sea calidad a más bajos precios 3. Falta de preocupación por el mejoramiento del lugar 4. Falta de ayuda económica de parte del estado peruano 5. Falta y reforzamiento con organismos nacionales, entidades culturales y centros de investigación 6. Falta de inclusión dentro de paquetes turísticos de las agencias de viajes y turismo a nivel nacional e internacional 7. Mantenimiento y mejoramiento de algunas zonas de señalización 8. Falta de un software contable para ponderar los ingresos y egresos 9. Falta de un adecuado sistema de limpieza y/o reciclaje 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar especialistas e guías turísticos, incentivando a las escuelas e institutos de gastronomía y turismo a que formen estudiante en esta línea o carrera técnica. 2. Mejorar los equipamientos e infraestructura turística mediante la generación de proyectos de inversión social aprovechando el crecimiento de la población turística que visita el lugar. 3. Desarrollar programas y proyectos Ecoturísticos, generando los instrumentos de gestión Ecoturísticas, para implementar como en los servicios y productos; en la instalación de rutas, señalizaciones, cacetes, y otras ligadas al Ecoturismo. 4. Diseñar un programa logístico y contable que sea vincularse a los ingresos y egresos del municipio local y las instituciones del Ministerio de Cultura, a fin de planificar el gasto en labores vinculantes al cuidado y protección de los recursos Ecoturísticos. 5. Desarrollar alianzas estratégicas con las empresas de turismo en Lima y las zonas de la provincia, para promocionar circuitos Ecoturísticos, venta de paquetes del potencial y promocionando a nivel nacional y mundial los productos y servicios que este ofrece. 6. Promocionar los recursos Ecoturísticos de Canta mediante el desarrollo de una página web y estrategias de marketing digital.
OPORTUNIDADES (O)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Captar mayor cantidad de visitantes. 2. Desarrollo de la actividad turística y económica de la comunidad 3. Aprovechar el crecimiento del turismo extranjero 4. Implementación de casetas turísticas para los visitantes 5. Sacar el máximo provecho mediante estrategias de marketing 6. La potencial creación de nuevos servicios dentro del lugar 7. Sitio de un gran potencial turístico para personas del país y extranjeros 8. Desarrollo de campañas de promoción a nivel nacional y mundial. 	

Nota. Elaboración propia

4.3.2.4. Debilidades y Amenaza (DA)

Tabla 49

Estrategia DA

DEBILIDADES (D)	ETRAATEGIA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de guías turísticos en el lugar 2. La falta de hospedajes-restaurantes cuya estrategia sea calidad a más bajos precios 3. Falta de preocupación por el mejoramiento del lugar 4. Falta de ayuda económica de parte del estado peruano 5. Falta y reforzamiento con organismos nacionales, entidades culturales y centros de investigación 6. Falta de inclusión dentro de paquetes turísticos de las agencias de viajes y turismo a nivel nacional e internacional 7. Mantenimiento y mejoramiento de algunas zonas de señalización 8. Falta de un software contable para ponderar los ingresos y egresos 9. Falta de un adecuado sistema de limpieza y/o reciclaje 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar los atractivos enfocados al perfil del turista, promocionando los lugares en épocas en la cual se tome en consideración las ocurrencias naturales. 2. Generar proyectos de infraestructura para el desarrollo ecoturístico, considerando la demanda insatisfecha y las necesidades de los servicios accesibles para el turista nacional y extranjero. 3. Generar alianzas estratégicas con INDECI, MINEDU entre otros para desarrollar foros y seminarios respecto a posibles desastres naturales en la zona. 4. Desarrollar alianzas estrategias con las empresas privada de transporte y de agencias de turismo, con el fin de promocionar y vender paquetes Ecoturísticos determinados por los circuitos y señalización de las zonas. 5. Focalizar las necesidades y mejoramiento de los elementos del sistema Ecoturístico, tomando en cuenta los costos, y uso de los recursos públicos, siendo auditados para un mejor manejo económico. 6. Desarrollar programas interactivos, haciendo uso de las tecnologías de la información, para revertir la cultura y conciencia ecoturística y lograr sostenidamente un público identificado con sus atractivos y un turista satisfecho. 7. Aprovechar el apoyo estatal para desarrollar e implementar infraestructura Ecoturística.
AMENAZAS (A)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. La promoción y repotenciación de sitios similares alrededor del lugar 2. La preferencia del público por lugares más cercanos a su entorno 3. La falta de la creación de una cultura al turismo a nivel de Lima 4. El posible aumento en el costo del pasaje cuando se visita el lugar en fechas festivas o ferias 5. Catástrofes naturales 6. Mal uso de los recursos públicos municipales. 	

Nota. Elaboración propia

4.3.2.5. Determinación y Análisis de la Estrategia. Mediante este análisis del entorno y las características internas del sector, sirven para ser implementadas y lograr los objetivos estratégicos de la institución a cargo.

Tabla 50

Análisis de las estrategias

	Estrategia	Análisis
FO	Se usan las fuerzas internas de la institución a cargo, para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.	Acá, se debe aprovechar al máximo el lugar y su emplazamiento en el territorio regional y local, su cercanía a la capital le da un valor para la demanda de antiguos y nuevos visitantes; con ello se posible proyectar y promocionar circuitos ecoturísticos y crear nuevos, pero enfocados en el emplazamiento de los atractivos naturales, con fines de aprovechamiento ecoturístico y su conservación; también da cabida promocionar el turismo vivencial, ya que más extranjeros lograr visitar esta importante zona; dando la oportunidad a generar los servicios y productos que el visitante requiere; también será posible posicionarse en el mercado local ya logrado, el regional por mejorar, el nacional para hacer de conocimiento y el internacional para implementar una estrategia de reposicionamiento; y por último, desde ya se debe trabajar poner en valor los atractivos categorizándolos y presentándolos ante los ojos del mundo.
FA	Se aprovechan las fuerzas de la institución a cargo, para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que la institución a cargo siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.	Como se reitera la conectividad y accesibilidad, son factores determinantes para articular los atractivos ecoturísticos; por ello, es necesario desarrollar actividades enfocadas a promocionar los referidos atractivos naturales, mediante la creación cercana de centros de entretenimientos con locales para nacionales y extranjeros, para el intercambio de ideas y ocurrencias; esto debe llevar al consumo responsable la fauna; pero no sin antes generar instrumentos de mercadeo y marketing, que ponga al ecoturismo delante y se vincula a esa demanda identificada; para ello, las alianzas estratégicas como estrategia de lograr más visitantes, debe significar que tanto la empresa privada, como el Estado logren una promoción más integral e la zona.
DO	Se pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.	Se requiere de una nueva visión de los guías, éstos deben ser capacitados por escuelas con nuevos enfoques, generando nuevos programas y proyectos, con nueva y mejora infraestructura y planta turística, programas logísticos y contables que permitan planificar el gasto considerando también, la protección los recursos ecoturísticos; acompañan en esto, las empresas de turismo ubicadas en Lima, y para ello se requiere crear la página web e implementar las estrategias de marketing.
DA	Son las tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. La institución a cargo, se enfrenta a muchas amenazas externas y debilidades internas; de hecho, podría estar en una situación muy precaria.	La promoción de los atractivos, como se ha dicho, siempre estarán enfocadas en el perfil del turista, y los proyectos de infraestructura y servicios deben considerar la demanda real, potencial, satisfecha e insatisfecha y diferida; las alianzas estratégicas son los elementos de cambios, focalizando siempre en las necesidades y mejoramiento de los elementos del sistema ecoturístico, tomando en cuenta los costos y uso de recursos del Estado, también, una estrategia de uso de la tecnología de la información, aprovechando los recursos del Estado para la implementación de la infraestructura ecoturística.

Nota. Elaboración propia

4.3. Propuesta del plan estratégico, con programas y proyectos, para fomentar el ecoturismo

4.3.1. Plan de acción para el ecoturismo

En esta fase se determinan los programas a ejecutar las acciones estratégicas, cuyo fin es ir armando el plan de acción de ecoturismo para la provincia de Canta, el cual deberá ser monitoreado y evaluado de manera periódica para hacer cualquier tipo de ajuste que logre su implementación de la mejor manera y continuo articulado al PENTUR 2025.

A continuación, se propone el plan de acción para el ecoturismo en Canta.

Tabla 51

Plan de acción para el ecoturismo en Canta

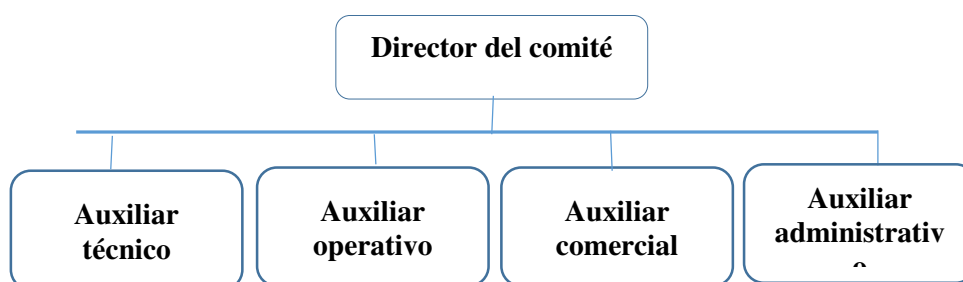
Objetivo estratégico	Estrategia	Cronograma de Implementación				Responsable
		2019	2020	2021	2022	
Desarrollo de productos	Desarrollar productos sobre la base de recursos naturales, culturales y geográficos	■				Pymes y empresas turísticas
	Mejorar la infraestructura y sistemas	■				MINCETUR
	Frenar las actividades indeseables	■				GL. Canta y distritos
	Conservar el ambiente en los atractivos y/o sitios de ecoturismo	■	■	■	■	MINAM- MINCETUR
	Mitigar el uso inapropiado de recursos turísticos	■				GL. Canta y distritos
	Mejorar la satisfacción de los turistas	■				GL. Canta y distritos y la comunidad
Participación ciudadana	Desarrollar circuitos y corredores de ecoturismo	■				MITINCI-MINCETUR-GR y GL Canta
	Proponer una dirección estratégica de desarrollo del ecoturismo basada en la comunidad	■				GR-GL Canta y MINCETUR
	Proponer una estrategia para la operación y mantenimiento vial basado en la comunidad	■				MTC – MINCETUR - GR
	Fortalecer el desarrollo de habilidades y el desarrollo del ecoturismo basado en la comunidad	■				GL. Canta y distritos con apoyo de MINCETUR
	Fomentar la propiedad de comunidades locales en el desarrollo del ecoturismo	■				GR Canta y distritos
	Revisar el plan de desarrollo ecoturístico y planes de acción consistentes con la visión del ecoturismo	■				GR-GL Canta y MINCETUR
Marketing y promoción de atractivos	Realizar y diversificar la imagen de la marca turística -Explotar el gran mercado existente	■				GR - GL Canta y distritos
	Aumentar el conocimiento e información del ecoturismo	■				MINEDU- MINCETUR – GR – GL Canta
	Extender el marketing y promoción para cultivar un mercado nuevo	■				MINTRA - MINCETUR
	Fortalecer el marketing y promoción para viajes individuales y tours de interés especial	■				Pymes y empresas turísticas
Marco legal e institucional	Mejorar la capacidad organizativa y elevar la motivación	■				GR -GL Canta y distritos y la comunidad
	Aumentar el uso sostenible de los atractivos ecoturísticos para el desarrollo del ecoturismo	■				GR -GL Canta y distritos
	Apoyar a las comunidades locales y Pymes relacionadas con el desarrollo del ecoturismo	■				MEF-GL. Canta
	Brindar incentivos para servicios de calidad	■	■	■	■	Gobierno central y regional

4.3.2. Implementación del plan estratégico

Para la implementación del plan estratégico, va a ser necesario tener el apoyo técnico, logístico y económico de la administración de la Municipalidad de Canta y los distritos que forman parte de la provincia. Para que dicha implementación se realice, es conveniente contar con una organización que facilite la puesta en marcha y luego el seguimiento y control de las actividades que se proponen; y que los responsables en la gestión desarrollen las proyecciones en los tiempos propuestas las estrategias y actividades las que deben ser administradas por la municipalidad provincial de Canta y los agentes que integren las actividades. En este sentido, se propone estructurar un comité de apoyo de la siguiente manera.

Figura 45

Comité de apoyo para implementar plan estratégico



- **Director del comité:** Será el encargado de los asuntos legales y jurídicos que necesite el comité para el desarrollo económico del sector turístico del municipio de Ábrego Norte de Santander.
- **Auxiliar técnico:** Será el encargado de la investigación de mercados en todas las fuentes disponibles: recogida, análisis y tratamiento de datos y estadísticas de actividad y evolución del ecoturismo en Canta, estudios de comportamiento del turista, de imagen y posicionamiento, segmentación y circuitos ecoturísticos.

- **Auxiliar Operativo:** Será el responsable de velar por el funcionamiento de toda la operatividad, de la implementación, del equipamiento y puesta en marcha de las actividades comprendidas en la propuesta del plan estratégico.
- **Auxiliar comercial:** Será el encargado de gestionar servicios de información turística, participando en la creación, comercialización y gestión de productos turísticos del entorno local.
- **Auxiliar Administrativo:** Será el encargado de la adecuada gestión y administración de los recursos.

4.3.3. Evaluación y seguimiento del plan estratégico

La fase de evaluación y seguimiento del Plan Estratégico, contempla la implementación y ejecución; subsanando las inconsistencias que alteren los objetivos y acciones propuestas; por ello, se cuenta con un sistema de información Ecoturística, que analice y evalúe el nivel de ejecución del plan.

La evaluación ha de servir para otros objetivos, que son los siguientes:

- Objetivos y actuaciones del plan.
- Plan provocará y el contexto en que se desarrollará.
- Para rendir cuentas deberemos disponer de un sistema de indicadores que revelen los resultados importantes a tener en cuenta para la toma de decisiones.

El seguimiento debe contemplar al menos lo siguiente: La determinación de las necesidades del turista, el diseño e implementación de las acciones; una extensión a modificar las actuaciones de plan y su difusión del éxito.

La evaluación debe contemplar al menos lo siguiente:

- Si se están alcanzando los objetivos del plan; por qué, o por qué no; si los objetivos son realistas, es decir si el problema que se había definido correctamente al principio del plan, y en caso negativo por qué;

- Cómo podría el plan en curso responder mejor a las necesidades de los turistas;
- El impacto de la introducción de nuevos turistas, en grupos específicos de acuerdo a su perfil;
- Si se pueden producir los mismos resultados a un menor costo.

La implementación recaer en la Municipalidad Provincial de Canta y los distritos de Arahua, Huamantanga, Huaros, Lachaqui, San Buenaventura y Santa Rosa de Quives; conforma la estructura jurisdiccional; y desarrollan funciones de tipo económico, turístico, educación y cultura, seguridad ciudadana, desarrollo urbano, infraestructura y fiscalización; en la Municipalidad se designa el equipo técnico especializado, con un responsable de las áreas de desarrollo y promoción turística, quienes llevarán adelante la implementación del Plan Estratégico, de acuerdo a las funciones que se asignen.

4.3.4. *Programas y proyectos estratégicos*

A partir del diagnóstico y los objetivos estratégicos, se plantearon las ideas de proyectos de desarrollo ecoturístico, para ello se consideraron los criterios que establece el PENTUR 2025. Asimismo, se proponen Proyectos de Inversión Pública donde el gobierno nacional, regional y de las municipalidades de Canta y distritos involucrados, deban tener iniciativas ya planteadas y avanzadas para su desarrollo. A continuación se proponen los siguientes:

Tabla 52

Proyecto 1

FICHA TÉCNICA			
Datos Generales		Propiedad	N° de Ficha
Nombre del recurso	Petroglifos de Checta	Publica	1
Ubicación		Clasificación del Recurso Ecoturístico	
Distrito	Santa Rosa de Quives	Categoría	Museos y manifestaciones culturales e históricas
Centro Poblado	Santa Rosa de Quives	Tipo	Ruinas y sitios arqueológicos
Coordenadas UTM		Época propicia de Visita del Recurso	
Este	302230.135	Desde mayo hasta noviembre	
Norte	8706802.146	Actividades Ecoturísticas que se pueden realizar dentro del Recurso	
Altitud	1000 m.s.n.m.		
Acceso al Recurso Turístico		Trekking - Observación de sitios arqueológicos	
Tipo de Ingreso	Por camino, libre		
Medio de Transporte	Automotivil / pie	Origen de Uso del Recurso	
Distancia en Km. a Santa Rosa de Quives	7.5 km.	Más de 10 años. Sin uso turístico	
Características del Recurso			
Flora		Fauna	
Gramíneas; cactáceas		Vizcacha, zorro, ardilla	
Descripción			
Se encuentran a la ladera de un cerro de la comunidad y aquellos tienen la peculiaridad de hallarse bastante dispersos y en lo general aislado. De hecho, la caminata a la cima del cerro tarda aproximadamente veinte minutos y por dicho lugar, es posible encontrar una mayor cantidad de petroglifos en conjunto.			
Contaminación. Proximidad a:		Fotografía	
Se observaron restos de residuos sólidos, no se evidencia generación de RR.SS. Rurales cercanos			
Estado de Conservación:	Bueno		
Proximidad del Recurso a la Oferta:			
Se encuentra a 11 minutos del Pueblo de Santa Rosa de Quives			
Señalización	Si		
Tipo de Visitante	Excursionistas		
Encargado	Bach. Edgard Navas		
Fecha	23/02/2019		

Tabla 53*Proyecto 2*

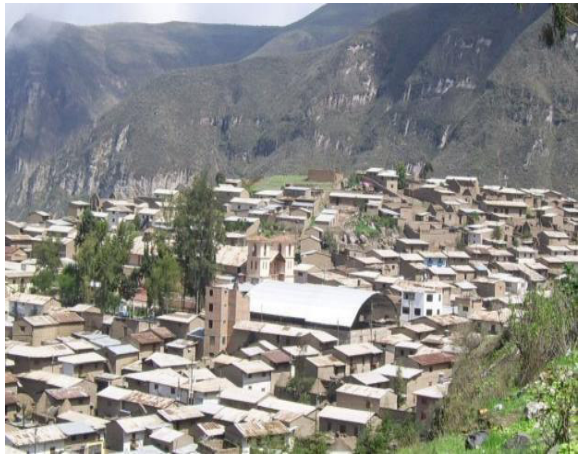
FICHA TÉCNICA			
Datos Generales		Propiedad	N° de Ficha
Nombre del recurso	Valle de Canta	Publica	2
Ubicación		Clasificación del Recurso Ecoturístico	
Distrito	Canta	Categoría	Sitios Naturales
Centro Poblado	Canta	Tipo	Lugares de observación de flora y fauna
Coordenadas UTM		Época propicia de Visita del Recurso	
Este	322886.243	Desde mayo hasta noviembre	
Norte	8731846.229	Actividades Ecoturísticas que se pueden realizar dentro del Recurso	
Altitud	2819 m.s.n.m.		
Acceso al Recurso Turístico		Trekking - Observación de Flora y Fauna	
Tipo de Ingreso	Por camino, libre		
Medio de Transporte	Automotivil / pie	Origen de Uso del Recurso	
Distancia en Km. a Canta	1 km.	Más de 10 años. Uso Turístico	
Características del Recurso			
Flora		Fauna	
Puya Raymondí, Coca, Quinuas, Sauco, Eucaliptop, Pino, Molle, Alamo		Vicuña, Zorro, Zorrillo, Vizcacha, Ardilla	
Descripción			
Es un encantador y apacible zona, de las mas frecuentadas por turistas que buscan recreación al aire libre y quienes desean olvidarse por unos días de la rutina diaria.			
Contaminación. Proximidad a:		Fotografía	
Se observaron restos de residuos solidos, no se evidencia generación de RR.SS. Rurales cercanos			
Estado de Conservación:	Bueno		
Proximidad del Recurso a la Oferta:			
Se encuentra a 5 minutos de la Ciudad de Canta			
Señalización	Si		
Tipo de Visitante	Excursionistas		
Encargado	Bach. Edgard Navas		
Fecha	23/02/2019		

Tabla 54*Proyecto 3*


FICHA TÉCNICA			
Datos Generales		Propiedad	N° de Ficha
Nombre del recurso	Cascada de Pomora	Publica	3
Ubicación		Clasificación del Recurso Ecoturístico	
Distrito	Huaros	Categoría	Sitios Naturales
Centro Poblado	Cullhuay	Tipo	Caidas de Aguas
Coordenadas UTM		Época propicia de Visita del Recurso	
Este	340503.663	Desde mayo hasta noviembre	
Norte	8742735.926	Actividades Ecoturísticas que se pueden realizar dentro del Recurso	
Altitud	4000 m.s.n.m.		
Acceso al Recurso Turístico		Trekking - Observación de Flora y Fauna	
Tipo de Ingreso	Por camino, libre		
Medio de Transporte	Automotivil	Origen de Uso del Recurso	
Distancia en Km.	10.4 km.	Más de 10 años. Uso Turístico	
Características del Recurso			
Flora		Fauna	
Puya Raymondí, Coca, Quinuas, Sauco, Eucaliptop, Pino, Molle, Alamo		Vicuña, Zorro, Zorrillo, Vizcacha, Ardilla	
Descripción			
El atractivo natural se ubica en el km. 137 de la carretera que lleva a Cerro de Pasco, en la comunidad campesina de Cullhuay, distrito de Huaros, provincia de Canta, a 4,00 metros sobre el nivel del mar y a 5 horas de la ciudad de Lima.			
Contaminación. Proximidad a:		Fotografía	
Se observaron restos de residuos solidos, no se evidencia generación de RR.SS. Rurales cercanos			
Estado de Conservación:	Bueno		
Proximidad del Recurso a la Oferta:			
Se encuentra a 10 minutos de la Ciudad de Cullhuay			
Señalización	Si		
Tipo de Visitante	Excursionistas		
Encargado	Bach. Edgard Navas		
Fecha	23/02/2019		

Tabla 55

Proyecto 4


FICHA TÉCNICA			
Datos Generales		Propiedad	N° de Ficha
Nombre del recurso	Laguna Chuchun	Pública	4
Ubicación		Clasificación del Recurso Ecoturístico	
Distrito	Huaros	Categoría	Sitios Naturales
Centro Poblado	Cullhuay	Tipo	Lagos, Lagunas y esteros
Coordenadas UTM		Época propicia de Visita del Recurso	
Este	342749.757	Desde mayo hasta noviembre	
Norte	8742819.458	Actividades Ecoturísticas que se pueden realizar dentro del Recurso	
Altitud	4424 m.s.n.m.		
Acceso al Recurso Turístico		Trecking - Observación de Flora y Fauna	
Tipo de Ingreso	Por camino, libre		
Medio de Transporte	Automotivil	Origen de Uso del Recurso	
Distancia en Km.	15.8 km.	Más de 10 años. Uso Turístico	
Características del Recurso			
Flora		Fauna	
Puya Raymondí, Coca, Quinuas, Sauco, Eucaliptop, Pino, Molle, Alamo		Vicuña, Zorro, Zorrillo, Vizcacha, Ardilla	
Descripción			
Esta reserva natural provee del vital elemento a los agricultores y ganaderos de la zona. Asimismo, según cuentan sus mismos pobladores, tiene la forma del mapa del Perú.			
Contaminación. Proximidad a:		Fotografía	
Se observaron restos de residuos sólidos, no se evidencia generación de RR.SS. Rurales cercanos			
Estado de Conservación:	Bueno		
Proximidad del Recurso a la Oferta:			
Se encuentra a 20 minutos de la Ciudad de Cullhuay			
Señalización	Si		
Tipo de Visitante	Excursionistas		
Encargado	Bach. Edgard Navas		
Fecha	23/02/2019		

Tabla 56

Proyecto 5


FICHA TÉCNICA			
Datos Generales		Propiedad	N° de Ficha
Nombre del recurso	Piscigranja de Huaros	Pública	6
Ubicación		Clasificación del Recurso Ecoturístico	
Distrito	Huaros	Categoría	Sitios Naturales
Centro Poblado	Huaros	Tipo	Lugares de caza y pesca
Coordenadas UTM		Época propicia de Visita del Recurso	
Este	328733.924	Todo el año	
Norte	8737941.264	Actividades Ecoturísticas que se pueden realizar dentro del Recurso	
Altitud	3583 m.s.n.m.		
Acceso al Recurso Turístico		Visita a la Piscigranja	
Tipo de Ingreso	Por camino, libre		
Medio de Transporte	Automotivil	Origen de Uso del Recurso	
Distancia en Km.	6.2 km	Más de 10 años. Uso Turístico	
Características del Recurso			
Flora		Fauna	
Puya Raymondi, Coca, Quinuas, Sauco, Eucaliptop, Pino, Molle, Alamo		Trucha	
Descripción			
La Piscigranja Huaros esta ubicada a 3,500 metros sobre el nivel del mar, es la más importante en la Provincia de Canta, situados en el pueblo de Huaros, donde se ha desarrollado un proceso "de la poza al cliente". Alejado del bullicio urbano, rodeado de plantas y montañas; nuestras pozas son alimentadas con las cristalinas aguas del río Chillón, creando así las condiciones óptimas para la crianza de la trucha.			
Contaminación. Proximidad a:		Fotografía	
Se observaron restos de residuos solidos, no se evidencia generación de RR.SS. Rurales cercanos			
Estado de Conservación:	Bueno		
Proximidad del Recurso a la Oferta:			
Se encuentra a 20 minutos de la ciudad de Huaros			
Señalización	Si		
Tipo de Visitante	Excursionistas		
Encargado	Bach. Edgard Navas		
Fecha	23/02/2019		

Tabla 57

Proyecto 6


FICHA TÉCNICA			
Datos Generales		Propiedad	N° de Ficha
Nombre del recurso	Santuario de Santa Rosa de Quives	Pública	7
Ubicación		Clasificación del Recurso Ecoturístico	
Distrito	Santa Rosa de Quives	Categoría	Museos y manifestaciones culturales
Centro Poblado	Santa Rosa de Quives	Tipo	Lugares turísticos
Coordenadas UTM		Época propicia de Visita del Recurso	
Este	304850.084	Todo el año	
Norte	8709443.586	Actividades Ecoturísticas que se pueden realizar dentro del Recurso	
Altitud	940 m.s.n.m.		
Acceso al Recurso Turístico		Treckking - Observación de sitios arqueológicos	
Tipo de Ingreso	Por camino, libre		
Medio de Transporte	Automotivil	Origen de Uso del Recurso	
Distancia en Km.	1 km	Más de 10 años. Uso Turístico y Religioso	
Características del Recurso			
Flora		Fauna	
Puya Raymondi, Coca, Quinuas, Sauco, Eucaliptop, Pino, Molle, Alamo		Vicuña, Zorro, Zorrillo, Vizcacha, Ardilla	
Descripción			
El Santuario de Santa Rosa de Lima es un templo religioso dedicado al culto católico de santa Rosa de Lima. Se encuentra ubicado en la ciudad de Lima, capital del Perú. El templo forma parte del centro histórico de Lima, considerado desde 1991 como patrimonio de la humanidad por la Unesco.			
Contaminación. Proximidad a:		Fotografía	
Se observaron restos de residuos sólidos, no se evidencia generación de RR.SS. Rurales cercanos			
Estado de Conservación:	Bueno		
Proximidad del Recurso a la Oferta:			
Se encuentra en la ciudad de Santa Rosa de Quives			
Señalización	Si		
Tipo de Visitante	Excursionistas		
Encargado	Bach. Edgard Navas		
Fecha	23/02/2019		

Tabla 58

Proyecto 7


FICHA TÉCNICA			
Datos Generales		Propiedad	N° de Ficha
Nombre del recurso	Sitio arqueológico de Cantamarca	Pública	8
Ubicación		Clasificación del Recurso Ecoturístico	
Distrito	Canta	Categoría	Museos y manifestaciones culturales
Centro Poblado	Canta	Tipo	Ruinas y sitios arqueológicos
Coordenadas UTM		Época propicia de Visita del Recurso	
Este	302230.135	Todo el año	
Norte	8706802.146	Actividades Ecoturísticas que se pueden realizar dentro del Recurso	
Altitud	3660 m.s.n.m.		
Acceso al Recurso Turístico		Treckking - Observación de sitios arqueológicos	
Tipo de Ingreso	Por camino, libre		
Medio de Transporte	Caminata	Origen de Uso del Recurso	
Distancia en Km.	5 Km.	Más de 10 años. Uso Turístico	
Características del Recurso			
Flora		Fauna	
Puya Raymondi, Coca, Quinuas, Sauco, Eucaliptop, Pino, Molle, Alamo		Vicuña, Zorro, Zorrillo, Vizcacha, Ardilla	
Descripción			
Se trata de un grupo de construcciones de forma circular, que posiblemente tuvieron su origen durante el siglo XII de nuestra era y que habrían pertenecido al pueblo de los Canta, más específicamente, sería en la época la morada del principal o curaca de este pueblo. Posteriormente, las construcciones de Cantamarca pasarían al poder incaico, conservándose en ellas el legado anterior y serían recién abandonadas durante la conquista española.			
Contaminación. Proximidad a:		Fotografía	
Se observaron restos de residuos sólidos, no se evidencia generación de RR.SS. Rurales cercanos			
Estado de Conservación:	Bueno		
Proximidad del Recurso a la Oferta:			
Se encuentra a 3 horas de la ciudad de Canta			
Señalización	Si		
Tipo de Visitante	Excursionistas		
Encargado	Bach. Edgard Navas		
Fecha	23/02/2019		

Tabla 59

Proyecto 8



FICHA TÉCNICA			
Datos Generales		Propiedad	N° de Ficha
Nombre del recurso	Santuario Señor de Huamantanga	Pública	9
Ubicación		Clasificación del Recurso Ecoturístico	
Distrito	Huamantanga	Categoría	Museos y manifestaciones culturales
Centro Poblado	Huamantanga	Tipo	Ruinas y sitios arqueológicos
Coordenadas UTM		Época propicia de Visita del Recurso	
Este	309176.724	Todo el año	
Norte	8728232.755	Actividades Ecoturísticas que se pueden realizar dentro del Recurso	
Altitud	3000 m.s.n.m.		
Acceso al Recurso Turístico		Treckking - Observación de sitios arqueológicos	
Tipo de Ingreso	Por camino, libre		
Medio de Transporte	Caminata	Origen de Uso del Recurso	
Distancia en Km.	1 Km.	Más de 10 años. Uso Turístico	
Características del Recurso			
Flora		Fauna	
Puya Raymondí, Coca, Quinuas, Sauco, Eucaliptop, Pino, Molle, Alamo		Vicuña, Zorro, Zorrillo, Vizcacha, Ardilla	
Descripción			
<p>Uno de los templos más hermosos de la provincia de Canta es del Señor de Huamantanga, cientos de peregrinos y devotos por años desde el siglo XVI han llegado hasta allí con mucha fe para elevar sus plegarias de agradecimiento y pedir por su bienestar y el de su familia. Han pasado más de 400 años y ese monumento religioso e histórico, hoy es patrimonio nacional y, para los huamantanguinos el símbolo más alto de su identidad Fueron los Mercedarios una de las congregaciones religiosas de la Colonia como la de los franciscanos, jesuitas, dominicos, agustinos; los que habrían iniciado su construcción luego de la extirpación de idolatrías y siguiendo las orientaciones de los Concilios limenses.</p>			
Contaminación. Proximidad a:		Fotografía	
Se observaron restos de residuos sólidos, no se evidencia generación de RR.SS. Rurales cercanos			
Estado de Conservación:	Bueno		
Proximidad del Recurso a la Oferta:			
Se encuentra en la ciudad de Huamantanga			
Señalización	Si		
Tipo de Visitante	Excursionistas		
Encargado	Bach. Edgard Navas		
Fecha	23/02/2019		

Tabla 60

Proyecto 9

FICHA TÉCNICA			
Datos Generales		Propiedad	N° de Ficha
Nombre del recurso	Pueblo de San Felipe de Culhuay	Pública	10
Ubicación		Clasificación del Recurso Ecoturístico	
Distrito	Culhuay	Categoría	Museos y manifestaciones culturales
Centro Poblado	Culhuay	Tipo	Lugares Turísticos
Coordenadas UTM		Época propicia de Visita del Recurso	
Este	333309.052	Actividades Ecoturísticas que se pueden realizar dentro del Recurso	
Norte	8739029.584		
Altitud	3720 m.s.n.m.		
Acceso al Recurso Turístico		Treckking	
Tipo de Ingreso	Por camino, libre	Origen de Uso del Recurso	
Medio de Transporte	Caminata		
Distancia en Km.	1 Km.		
Características del Recurso			
Flora		Fauna	
Puya Raymondi, Coca, Quinuas, Sauco, Eucaliptop, Pino, Molle, Alamo		Vicuña, Zorro, Zorrillo, Vizcacha, Ardilla	
Descripción			
Este pueblo nos ofrece al visitante el placer de visitar el típico pueblo andino de calles angostas, empedradas y casi solitarias, cuyos habitantes (aunque escasos) con sus rostros llenos de curiosidad, nos muestran lo acogedor y sencillamente cálido que puede llegar a ser la hospitalidad andina.			
Contaminación. Proximidad a:		Fotografía	
Se observaron restos de residuos solidos, no se evidencia generación de RR.SS. Rurales cercanos			
Estado de Conservación:	Bueno		
Proximidad del Recurso a la Oferta:			
Se encuentra en la ciudad de Culhuay			
Señalización	Si		
Tipo de Visitante	Excursionistas		
Encargado	Bach. Edgard Navas		
Fecha	23/02/2019		

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Respecto a la propuesta del plan estratégico ecoturístico de los atractivos naturales, de la provincia Canta - Lima 2019-2022

El propósito de este punto es lograr una propuesta de plan estratégico ecoturístico, mediante el diagnóstico del turismo en Canta, desarrollando la misión, visión, objetivos y líneas estratégicas, analizando a través del FODA, los factores internos y externos de la actividad ecoturística; y, haciendo una propuesta del plan, con programas y proyectos estratégicos, vinculándola al fomento de los atractivos naturales, para el ecoturismo en Canta, 2019-2022.

El método fue el descriptivo, observacional; y, que explica el comportamiento del plan estratégico para fomentar los atractivos naturales para el ecoturismo; se validó internamente la encuesta por juicio de expertos y la confiabilidad del instrumento a través del piloto; los procedimientos fueron por objetivos y el diagnóstico permitió conocer de las condiciones ecoturísticas que cuenta Canta, sin ser aprovechables; hay una demanda insatisfecha por atender y la oferta no la cubre; y, se requiere mayor participación de la comunidad y autoridades, para lograr dinamizar el ecoturismo, impactando positivamente en la economía local de la provincia de Canta y sus 7 distritos involucrados.

Orjuela (2020), logró con el plan estratégico, la promoción del ecoturismo velar por la preservación del ambiente e incentivar a las personas a mejorar nuestra calidad de vida; por su parte Moreno (2015), en el Ecuador logró que, con la propuesta del plan estratégico atender una demanda insatisfecha y proponiendo programas y proyectos para desarrollar el ecoturismo; coincidiendo con la investigación. Fasabi por su parte, con el plan estratégico en San Jerónimo de Surco, y coincidentemente con el trabajo propuso programas y proyectos enfocados en la promoción, comunicación y comercialización de productos y servicios para el ecoturismo, articulada al PENTUR al 2025, coincidiendo integralmente con el trabajo investigativo realizado, por el lado de la propuesta del plan con programas y proyectos específicos.

A modo de reflexión de este punto, el plan estratégico para Canta, hará posible con la misión, minimizar riesgos, optimizar recursos y establecer prioridades, para fomentar el ecoturismo con éxito y movilizar más visitantes a los diferentes atractivos naturales; por ello, es necesario actualizar el perfil del turista, que visita esta zona y adecuar la oferta de productos y servicios a sus necesidades; participación de los actores público-privados, basados en el potencial ecoturístico, para el logro de metas y objetivos, fomentando y promoviendo el crecimiento del ecoturismo; así como, el incremento de divisas y la generación de empleo en la zona, con miras a su posicionamiento, como destino ecoturístico sostenible y competitivo.

5.2. Respecto al diagnóstico actual del turismo, para fomentar los atractivos naturales en Canta

En este punto lo que se busca es hacer un diagnóstico de la situación actual del turismo en Canta y fomentar los atractivos naturales, para el ecoturismo; los hallazgos, han permitido identificar que, por su legado histórico, sus atractivos naturales y ubicación estratégica, Canta puede convertirse en un lugar que genere una dinámica socioeconómica por el ecoturismo, mejorando la calidad de vida de su gente e impulsando su desarrollo, sobre la base de programas y proyectos ecoturísticos, que permitan una mayor competitividad del destino.

Todo lo anterior; es posible si consolidamos el Plan Estratégico, implementando de manera consensuada la estrategia, con análisis, decisiones y acciones conjuntas, conllevando a crear y mantener ventajas comparativas sostenibles en el tiempo; su caracterización física, social, económica e institucional, es favorable para fomentar el ecoturismo; en la encuesta realizada el 42.02% de la población señala tener productos y servicios que ofrecer, la principal amenaza son los desastres naturales, el 67.79% ve a Canta con muchos turistas en el 2022, 4 de los 7 autoridades entrevistadas, manifestaron que no cuentan con un plan para el ecoturismo, y su razón es presupuestal; el 13.28% son extranjeros visitando Canta y el 70.32% estuvo satisfecho con su visita, el 83.33% cree que los atractivos son de calidad y volverían.

Estos hallazgos guardan cierta relación con lo que sostiene Moreno (2015), que propone el plan estratégico en Pacto-Ecuador, señalando que, los diagnósticos y evaluación del potencial turístico, permitieron el diseño de programas y proyectos, en la que propone 5 programas, 11 proyectos, 25 componentes y 85 actividades, articuladas al desarrollo del ecoturismo; coincidiendo integralmente con la investigación; y, Huechuàn (2018), aplicó la entrevista a los actores municipales, coincidiendo parcialmente con lo hecho. Sarmiento (2017), en el plan estratégico para San Juan de Nazca, desarrolló la encuesta a 187 personas, entre turistas y autoridades, para medir el impacto y beneficios del turismo; coincidiendo con esta parte metodológica en la investigación.

A modo de reflexión de este punto, si bien, hay una necesidad de cambios y mejoras en la oferta de productos y servicios; es necesario preparar las condiciones para garantizar la actividad y promover la conservación del recurso mediante un buen manejo y control. La percepción social y de las autoridades, permitió vincular los diagnósticos a la problemática e identificación de los factores y perspectivas de solución. Se logró determinar que es posible promover y fomentar el desarrollo local porque, Canta cuenta con recursos aprovechables y se tiene como referencia la percepción social, del turista y sus propias autoridades.

5.3. Respecto a la visión, misión, valores, objetivos y líneas estratégicas, para fomentar el ecoturismo en Canta

En este punto lo que se busca es desarrollar la visión, misión, valores, objetivos y líneas estratégicas, para fomentar el ecoturismo en Canta y a partir de los hallazgos encontrados se hace la propuesta de la misión y visión vinculándola con el plan de desarrollo turístico local de Canta 2015-2018 que fuera propuesta por la municipalidad y poniéndola en discusión para la validación de la propuesta de ambos factores del plan; para los objetivos y líneas estratégicas fue el paso siguiente que fue construida de manera participativa con los actores que participaron en la investigación como las 7 autoridades, la población y turistas.

Los hallazgos encontrados en este punto fueron, proyectas a que Canta en el 2022 se convertiría en un referente de la sierra de Lima para hacer ecoturismo, por sus atractivos naturales que posee; y, para ello es tener una administración eficiente y eficaz del ecoturismo, de manera planificada y articulada al turismo local; se enfocaron los objetivos al desarrollo de productos y servicios, la participación de la comunidad, el marketing y promoción de atractivos y el marco legal e institucional; fueron 11 líneas de acción para el primer objetivo, 8 para el segundo, 6 para el tercero y 5 el último, definidas 20 estrategias para el desarrollo ecoturístico.

Haciendo un análisis comparativo con los antecedentes; en el trabajo de Huenchuán (2018), en Puerto Octay-Chile, elabora el plan mediante la misión y visión y define indicadores para medir su avance, metas y resultados; no propone los objetivos y líneas estratégicas, coincidiendo parcialmente con el trabajo hecho; por su lado, Fasabi (2014) en la propuesta del plan estratégico del distrito San Jerónimo de Surco, propuso la visión, misión, para mejorar su posicionamiento del turismo; este punto coincide parcialmente, porque no concibe los objetivos estratégicos y las líneas de acción; más bien se enfoca en una evaluación respecto a los factores internos y externos del turismo en base a los lineamientos del PENTUR al 2025.

A modo de reflexión de este punto, con la misión y visión, permitió hacer una declaración de los principios que persigue la actividad ecoturística, tomando como base las teorías revisadas; estos dos puntos deben perdurar en el tiempo no debe de variar; a pesar de reorientar las estrategias, los planes operativos hacia el turista, los proyectos y programas; la visión no debe variar considerando que fue concebida temporalmente, porque definen la base de la compañía, representan por qué y para qué existe; y, los objetivos han derivado de estas, traduciéndose en las metas, fines a nivel estratégico en el tiempo dada por la visión; las líneas por su lado deben agruparse por objetivos, centrando y guiando la actividad, en todas las acciones a realizar mediante el planeamiento estratégico.

5.4. Respecto con el FODA, los factores internos, externo y las estrategias, para fomentar el ecoturismo en Canta

En este punto, el FODA se convirtió en una herramienta de estudio para conocer la situación del ecoturismo en la provincia de Canta, analizando sus características internas y externas de esta actividad; la cual permitió saber que el problema de inseguridad, infraestructura deficiente, contaminación, servicios de transporte de mala calidad y carencia de una política pública y de recursos; fue necesario proponer la estrategia cuyo propósito deba ser el aprovechamiento de los atractivos naturales, mediante una representación sintetizada de la estrategia; se determinó que entre sus fortalezas son su ubicación, atractivos vivenciales; y sus debilidades la falta de hospedajes, el Estado no interviene, mal estado de las carreteras etc.

En el análisis fue posible determinar 24 estrategias, focalizadas en el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales; en el cruce de los factores del FODA, la estrategia ofensiva (F+O), fue aprovechar la ubicación de Canta respecto a Lima, su posicionamiento y circuitos; y entre la defensiva (F+A) es, recuperar y fomentar el vínculo y el diálogo con los gobiernos municipal; es decir Canta y distritos, para proponer el plan estratégico; entre las estrategias de supervivencia (D+A), generar alianzas estratégica inter institucionales a nivel del Estado y la empresa privada; y la estrategia de reorientación (D+O), el desarrollo de programas y proyectos, es una necesidad para cubrir los problemas identificados.

Haciendo un análisis comparativo con los antecedentes; en el trabajo de Moreno (2015), sobre el PE en Pacto-Ecuador, evaluó el potencial turístico y proyectó 5 programas, 11 proyectos y 25 componentes, con 85 actividades articuladas al ecoturístico; identificó 40 estrategias, agrupándolos en programas o proyectos estratégicos; este autor coincide con el trabajo realizado; y, Coronel (2015), en Loja- Ecuador; con el FODA determinó la estrategia enfocada en la misión y visión y propuso 4 programas y 9 proyectos, coincidiendo parcialmente -en este aspecto- con la investigación realizada.

A modo de reflexión de este punto, el análisis FODA, es una herramienta que permite identificar las estrategias, acciones y procesos para la toma de decisiones; en este aspecto, las estrategias y líneas de acción propuestas para Canta, se enfocan en el aprovechamiento de sus atractivos naturales para el fomento del ecoturismo; y, el FODA en el plan estratégico ecoturístico, planifica y se mantiene a la vanguardia de las tendencias del mercado del turismo, haciéndolo cada vez más competitivo.

5.5. Respetto con la propuesta del plan estratégico, con programas y proyectos, para fomentar el ecoturismo en Canta

El propósito de este punto fue proponer el plan estratégico, cuyo documento de gestión acompaña los programas y proyectos estratégicos para fortalecer el turismo y fomentar el ecoturismo considerando que Canta como provincia cuenta con atractivos naturales integrando recursos y servicios de interés de un territorio; el plan se convierte en una herramienta para el desarrollo ecoturístico e incrementar la competitividad del turismo en esta zona, generando de esta manera una mejora en la calidad de vida de la población, garantizando la valoración y conservación del patrimonio regional y local.

Los hallazgos determinan al plan de acción para el ecoturismo, cuya fase determinó programas y proyectos estratégicos para su implementación articulado al PENTUR al 2025, se acompaña los 6 objetivos estratégicos a un cronograma de 5 años cuyas responsabilidades recaen en el gobierno nacional, regional, local y la empresa privada; para la implementación exitosa se propone una organización mediante un comité de apoyo, que facilite la puesta en marcha, el seguimiento y control de las actividades; en este sentido el comité estaría integrado por un director, encargado de los asuntos legales, 4 auxiliares, entre ellos un técnico, operativo, comercial y administrativo; con responsabilidades en el tratamiento de datos y estadísticas, estudios del ecoturismo, el funcionamiento operativo del ecoturismo, el gestor de la información y marketing y el administrativo encargado de la gestión de recursos.

Haciendo un análisis comparativo con los antecedentes; en el trabajo de Moreno (2015), en el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico, para Pacto, proponiendo 5 programas, 11 proyectos, 25 componentes y 85 actividades, articuladas al Desarrollo Ecoturístico; coincidiendo con la investigación; luego, Coronel (2015), en el Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón Céllica, provincia de Loja; propuso la visión, misión y estrategias; y, se elaboran 4 programas y 9 proyectos para desarrollar un turismo sostenible. En el Perú, Sarmiento (2017), en la Reserva Nacional Punta San Juan de Nazca, región Ica para la promoción turística, se propusieron programas de ecoturismo y Fasabi (2014), propuso programas y proyectos vinculados con la promoción, comunicación y comercialización, acordes al PENTUR, 2025; conociendo integralmente con la investigación realizada.

El plan estratégico entonces, como instrumento de gestión para fomentar el ecoturismo en Canta, identificó necesidades del turista, las líneas estratégicas, acciones y las estrategias son de responsabilidad de la Municipalidad Provincial de Canta y sus distritos; para ello, es necesario contar de un equipo multidisciplinario, para la implementación y seguimiento del plan, para dar cumplimiento de las metas y objetivos; cabe mencionar que, las autoridades de Canta, un 71.43% no tiene un plan estratégico y el 57.14% manifestó, que no cuentan con los presupuestos para desarrollarlos, evidenciando que se requiere de un mayor compromiso institucional, basada en una política nacional, regional con incidencia local.

VI. CONCLUSIONES

1. En esta tesis, según el objetivo general se propone el plan estratégico ecoturístico, para fomentar los atractivos naturales, en Canta-Lima, 2019-2022; y, mediante el diagnóstico se cuenta con 25 atractivos naturales, de los que 20 tienen una gran demanda; se ubica a 105km de Lima, y desarrolla el turismo cultural; el plan propone el FODA, la misión, visión, objetivos y líneas estratégicas, para fomentar el ecoturismo; y, la población, autoridades señalaron que, con el plan se dinamizaría la económica local; se propone programas y proyectos y sugiere adecuar la oferta de productos y servicios al turista, con la participación de lo público y privado.
2. Según los diagnósticos actual del ecoturismo, se fomentó los atractivos naturales de la provincia, considerando factores como su creación que es de 1821, su historia, ubicación, clima, recursos naturales -flora y fauna- propicios para aprovechar para el ecoturismo, hay una percepción positiva de la población el 70% de ellos estarían preparados para ofrecer productos y servicios; los turistas el 78.3% no han tenido problema visitando Canta y el 83% manifestó que los atractivos fueron de calidad; se proyecta una demanda al 2022 del 10% anual; en este sentido, el diagnóstico de la situación actual del turismo, ha beneficiado para fomentar los atractivos naturales.
3. En este objetivo específico, se desarrolló de la visión, misión, objetivos y líneas estratégicas, que fomentan el ecoturismo en Canta; al 2022, Canta es un referente ecoturístico del Perú; con la misión se determinó una administración eficaz, eficiente, planificada, sostenible e inclusiva, se identificaron cuatro (04) objetivos estratégicos orientados al desarrollo de mejores y nuevos productos, la participación comunitaria, desarrollo e implementación del marketing y promoción de sus atractivos y al marco legal e institucional. En este sentido, la misión, visión, objetivos y líneas estratégicas, fomentarían el desarrollo ecoturístico, en beneficio de la provincia Canta.

4. En este objetivo específico se analizó mediante FODA los factores internos, externos y la estrategia, para fomentar el ecoturismo en Canta; su ubicación estratégica, atractivos naturales para el ecoturismo, centros de esparcimientos, piscigranjas fueron sus fortalezas; y la falta de guías, hospedajes, restaurantes de calidad fueron sus debilidades, las amenazas como el costo de pasajes, catástrofes naturales y mal uso de los recursos públicos; se propusieron estrategias orientadas a la capacitación, infraestructura, programas y proyectos, alianzas, plan de promoción, oferta de productos y servicios en función al perfil del turista; proyectos sociales y de servicios públicos, se sugiere que el Alcalde y pobladores intervengan; con el FODA, se fomentan estrategias, proyectando el aprovechamiento de los atractivos naturales en beneficio de la comunidad, autoridades locales y el turista.
5. En este objetivo específico se propuso el plan estratégico, con programas y proyectos, para fomentar el ecoturismo en Canta. Se propone un plan de acción monitoreado y evaluado para los ajustes en su implementación, se determinó la estrategia en base a los objetivos estratégicos con responsabilidades del nivel nacional, regional y local; para su implementación se propone el apoyo técnico, logístico y económico municipal, con un comité de apoyo dirigido por un director y auxiliares técnico, operativo, comercial y administrativo; la evaluación y seguimiento no alterarían la visión; los programas y proyectos, consideran los criterios del PENTUR 2025, y estuvieron vinculados a los atractivos naturales como los petroglifos de Checta, Valle de Canta, Cascada de Pomora, laguna Chunchun, santuario Santa Rosa de Quives, sitio de Cantamarca y Huamantanga.

VII. RECOMENDACIONES

1. En base al actual plan de desarrollo turístico local de Canta, desarrollar el plan estratégico ecoturístico, tomando como marco de referencia la guía del PENTUR al 2025, para diseñar el PE, cuyo instrumento debe ser un documento de la planificación y gestión, con lineamientos para el desarrollo de la actividad ecoturística.
2. Conformar equipos multidisciplinarios, para el desarrollo de los análisis y diagnósticos a profundidad, enmarcados en la situación actual de la actividad Ecoturística, con la identificación, caracterización y valoración del desarrollo Ecoturístico de zonas a nivel de provincias, la determinación y conceptualización de la vocación turística, en base a estudios del perfil del turista.
3. A partir del FODA, se tenga influencia directa e indirecta, en la actividad ecoturística, identificando objetivos estratégicos, en función a los componentes de la actividad; a su vez, determinar los indicadores y metas de los objetivos estratégicos, con sus estrategias para cumplir con los referidos objetivos; se debería interrogar con esta situación de un nuevo FODA, o siguiente: ¿Dónde se deberían situar los productos y servicios Ecoturísticos; y cuáles serían las prioridades que influyan en el desarrollo de la actividad.
4. Revisar periódicamente la visión y misión, en función a la ejecución y puesta en marcha del instrumento de gestión –plan estratégico- con el fin de reorientar, si fuera necesario, su rumbo en función al logro de los objetivos estratégicos programados o proyectados inicialmente, y definido por el lema: “Se podría cambiar el procedimiento o las estrategias – caminos-; sin variar las metas u objetivos programáticos”.
5. Hacer el seguimiento, control y los ajustes al Plan Estratégico ecoturístico de Canta, enfocada en la demanda, desarrollando estudios del perfil del turista, para planificar

los productos y servicios ecoturísticos, transformándolos en programas y proyectos productivos para el ecoturismo.

VIII. REFERENCIAS

- Baena, P. (2015). *Qué son los objetivos estratégicos*. CEUPE.
<https://www.ceupe.com/blog/que-son-los-objetivos-estrategicos.html>
- Balta, Sh., Barrón, A., Chuquin, N., Fernandez, L. y Arestegui, A. (2015). *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible de la provincia de Canta 2015-2020*. Municipalidad Provincial de Canta.
- Batista, M., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ªed.). McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Barreto, S., Collantes, I., Garlan, M., y Rodríguez, E. (2017). *Planeamiento estratégico para el sector turismo en el Perú*. [Tesis de postgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8256>.
- Bertoni, M. (2015). La potencialidad del turismo basado en la naturaleza en centros urbanos del interior bonaerense. *Centro de Investigaciones Turísticas*.
<http://nulan.mdp.edu.ar/1708/1/01400.pdf>
- Bozon, M. (12 de junio de 2021). *Qué tipo de empresa queremos*. DeGerencia.
<https://degerencia.com/articulo/que-tipo-de-empresa-queremos-ser/>
- Caballero, A., Orellana, S., y Rochac, C. (2006). *Plan estratégico para el desarrollo del Ecoturismo en el municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután*. [Tesis de pregrado, Universidad Dr. Jose Matias Delgado]. Repositorio Institucional UJMD.
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01AEM/ADCP0000301.pdf>

- Calderon, J. (2016). *El Ecoturismo y su relación con la Percepción del Desarrollo Turístico en el distrito de Pachiza*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Repositorio Institucional UNAS.
https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1439/JACW_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Centro de Formación Turística y Aeronáutica. (18 de noviembre de 2018). *Esatur Formación*. <https://esaturformacion.com/conoce-esatur/>
- Centro Europeo de Posgrado. (2018). *Qué son los objetivos estratégicos*. Universidad de Alcalá. <https://www.ceupe.com/blog/que-son-los-objetivos-estrategicos.html#:~:text=Los%20objetivos%20estrat%C3%A9gicos%20deben%20suponer,su%20misi%C3%B3n%20y%20visi%C3%B3n%20corporativa>.
- Coronel, F. (2015). *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón Célica, provincia de Loja*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica Particular de Loja]. Repositorio Institucional de UTPL.
<https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/12131>.
- Cuero, J., Espinosa, A., Guevara, M., Montoya, K., Orozco, L. y Ortiz, Y. (2007). *Planeación estratégica*. *Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira*.
https://joseordinolaboyer.files.wordpress.com/2011/11/job_mintzberg_planeacion-estrategica.pdf
- Definición (2022). *Atractivo turístico*. <https://definicion.edu.lat/definicion/attractivo-turistico.html>
- Dirconfidencial. (12 de enero de 2021). *Dirconfidencial*. <https://dirconfidencial.com/>
- Ecoturismo en Andalucía [ANDECO]. (04 de junio de 2019). *Ecoturismo en Andalucía*. Andeco https://www.ecoturismoenandalucia.org/Esp/ecoturismo_mundo.php.

El cuestionario. (7 de marzo de 2016). Blog Metodología.

<http://elproyectedeinvestigacionysufases.blogspot.com/2016/03/el-cuestionario-que-es-un-cuestionario.html>

Escuela de Administración de Negocios. (05 de Junio de 2021). *La estrategia de negocios*.

Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/>.

Espinoza, E. (2019). *Las variables y su operacionalización en la investigación educativa*.

Segunda parte. Universidad Técnica de Machala. <http://orcid.org/0000-0002-0537-4760>

Fasabi, H. (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 Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional de la

UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/3486>.

Hernandez, J., y Palacio, G. (2015). *Definición de ejes estrategicos para la creación de un*

concepto de servicio que oriente los protocolos de servicio al cliente en el hospital

san juan de dios de honda. Honda - Tolima. [Tesis de pregrado, Universidad Piloto de

Colombia]. Repositorio Institucional UNIPILOTO.

[http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/1267/Trabajo%20de](http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/1267/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/1267/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Huenchuán, R. (2018). *Elaboración de un Plan estratégico para el departamento de turismo*

de la municipalidad de puerto de Octay. [Tesis de pregrado, Universidad Austral de

Chile]. Repositorio Institucional UACH.

<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2018/bpmh887e/doc/bpmh887e.pdf>.

Jaramillo, B., y Guevara, F. (2016). *Diseño de plan estratégico de desarrollo turístico para la*

parroquia de Pomasqui- Pichincha. [Tesis de pregrado, Universidad Central del

Ecuador]. Repositorio Institucional de la UCE.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10961/1/T-UCE-0004-24-2016.pdf>.

Linares, H. (2013). Modelo de desarrollo turístico sostenible en función del desarrollo local.

Modelo de desarrollo turístico sostenible en función del desarrollo local1. *Teoría y praxis investigativa (Bogotá)*, 8(2), 8-17.

<https://revia.areandina.edu.co/index.php/Pp/article/view/388/420>

Llerena, S., Maldonado, D., Matute, A. y Villacis, J. (2018). Planeación estratégica en el proceso administrativo. *Revista Contribuciones a la Economía*.

<hdl.handle.net/20.500.11763/ce183planeacion-proceso-administrativo>.

Marchena, M., Rosabal, P., Salinas, E., Fernández, B. y Dorado, Y. (1993). *Planificación y desarrollo del ecoturismo*. Instituto de Estudios Turísticos.

<https://core.ac.uk/download/pdf/51406727.pdf>

Maufinet, J. (2010). *El clima de Canta*. Canta la Aventura.

<https://cantalaaventura.wordpress.com/2010/11/30/el-clima-de-canta/>

Marciniak, R. (2013). *Que es un plan estratégico*. Gestión empresarial.

[https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/#:~:text=Brenes%20Bonilla%20\(2003\)%20define%20el,permitan%20alcanzar%20la%20posici%C3%B3n%20deseada](https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/#:~:text=Brenes%20Bonilla%20(2003)%20define%20el,permitan%20alcanzar%20la%20posici%C3%B3n%20deseada).

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2008). *Manual del Emprendedor en Turismo Rural Comunitario*. [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/turismo-](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/turismo-TRC/Manual_Emprendedor_TRC_2008.pdf)

[TRC/Manual_Emprendedor_TRC_2008.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/turismo-TRC/Manual_Emprendedor_TRC_2008.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). Manual de señalización Turística del Perú, actualización 2016.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). *Informe N°425-2017*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). Elaboración de Plan de Desarrollo Turístico Local. Guía para el cumplimiento de la meta 38.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018). Guía para elaborar el Plan Estratégico Regional de Turismo.

Moreno, C. (2015). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para la Parroquia de Pacto*. [Tesis de pregrado, Universidad de Especialidades Turísticas]. Repositorio institucional UDET. <https://biblioteca.udet.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=6033>

Organización Mundial de Turismo (OMT). (2018). *El turismo que queremos tras la pandemia*. <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/el-turismo-que-queremos-tras-esta-pandemia.html>.

Organización Red Internacional de Promotores del Ecoturismo en Andalucía [ANDECO]. (s.f.). *Ecoturismo en el Mundo. Ecoturismo en Andalucía*. https://www.ecoturismoenandalucia.org/Esp/ecoturismo_mundo.php

Orjuela, M. (2020). *Plan estratégico 2025 para la conservación de un ecoturismo sostenible en el Municipio del Neiva*. [Tesis de Postgrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/35399>.

Ollague, A. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia chongón del cantón de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>

Ordenes, C. (s.f.). *Misión, visión y valores de la empresa*.

http://www.secst.cl/upfiles/documentos/28042015_245pm_553ff15bed5f9.pdf

Planificación y desarrollo del Turismo. (s.f.). *Instituto de Estudios Turísticos N°119-120*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (s.f.). *Plan Estratégico Nacional*

de Turismo: Turismo con futuro. [https://www.mincetur.gob.pe/wp-](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf)

[content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf)

[016.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf)

Ponce, A. (2019). *Diseño de un plan estratégico de promoción, publicidad y difusión para*

lograr la incrementación de visitas a la reserva nacional de Junín en el Perú. [Tesis

de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USP.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8279>.

Ponce, T. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias

de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*,

12(1), pp. 113-130. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Pontificia Universidad Católica del Perú (11 de julio de 2021). *La importancia del Plan*

Estratégico. [http://blog.pucp.edu.pe/blog/perfil/2010/01/07/importancia-del-plan-](http://blog.pucp.edu.pe/blog/perfil/2010/01/07/importancia-del-plan-estrategico/)

[estrategico/](http://blog.pucp.edu.pe/blog/perfil/2010/01/07/importancia-del-plan-estrategico/)

Ramírez, J. (2010). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una*

herramienta de planeación estratégica en las empresas.

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>.

Rebollo, N. (2012). *Ecoturismo* (1ª ed.). Red Tercer Milenio.

<http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/283/1/Ecoturismo.pdf>

Rivera, H. y Malaver, M. (s.f.). *¿Qué estudia la estrategia?*. Universidad del Rosario.

[https://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-](https://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf)

[789035821cb3.pdf](https://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf)

IX. ANEXOS

Anexo A Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la propuesta de plan estratégico fomentaría atractivos naturales, en la provincia de Canta, departamento de Lima, 2019 – 2022? 	<p>General:</p> <p>Proponer un plan estratégico de los atractivos naturales, de la provincia de Canta, departamento Lima</p>	<p>General:</p> <p>La propuesta del plan estratégico ecoturístico contribuye con fomentar los atractivos naturales, de la provincia de Canta, departamento Lima, 2019-2022.</p>	<p>Independiente: Plan estratégico ecoturístico</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas - Oportunidades - Debilidades - Amenazas - Estrategias FO-FA-DO-DA - Visión - Misión - Propósito - Expectativas - Situación ideal - Valores - Códigos de ética - Principios - Virtudes - Cualidades 	<p>Tipo Descriptivo Explicativa Observacional de Campo</p> <p>Diseño: No experimental – Transversal</p> <p>Técnica 1: Documental</p> <p>Instrumento: Fichas y formulario de encuesta Fichas de resumen Cuaderno de contenido documental Normas legales</p> <p>Técnica 2: Observacional y de campo</p> <p>Instrumentos: Guía de observación Fichas de resumen Ficha de Encuesta. Muestra: - 357 pobladores de la Provincia de Canta - 7 autoridades - 384 turistas</p>

Específicos:	Específicos:	Dependiente: Atractivos naturales Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo el diagnóstico actual del ecoturismo, fomentaría los atractivos naturales, en la provincia Canta? - ¿Cómo la visión, misión, valores, objetivos y líneas estratégicas, fomentaría el ecoturismo, en la provincia Canta? - ¿Cómo el análisis FODA con sus factores internos, externos y estrategias, fomentaría el ecoturismo, en la provincia Canta? - ¿Cómo la propuesta del plan estratégico, con programas y proyectos, fomentaría el ecoturismo, en la provincia Canta? 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar el diagnóstico actual del turismo, para fomentar los atractivos naturales, en la provincia de Canta. - Desarrollar la visión, misión, valores, objetivos y líneas estratégicas, para fomentar el ecoturismo, en la provincia de Canta. - Analizar mediante el FODA, los factores internos, externo y las estrategias, para fomentar el ecoturismo, en la provincia de Canta. - Proponer el plan estratégico, con programas y proyectos, para fomentar el ecoturismo, en la provincia de Canta 	<ul style="list-style-type: none"> - De relieve - De litoral y agua - De clima - De recursos hídricos - De vegetación y flora - Programas - Proyectos - Actividades - Infraestructura social - Infraestructura de servicios - Lugar de visita - Problemas en estadía - Satisfacción del atractivo - Calidad de los atractivos - Rutas, servicios y productos

Anexo B Carta de presentación juez 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a) Ing. Fanny Castillo Castillo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es grato comunicamos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Facultad de Ingeniería Geográfica, Ambiental y Ecoturismo; de la Universidad Nacional Federico Villarreal, se requiere validar el instrumento, con el cual se recogerá información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el grado de ingeniero en Ecoturismo.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: *Plan estratégico ecoturístico de los atractivos naturales, de la provincia Canta, departamento Lima 2022-2026*; y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales especializados, para poder aplicar la encuesta en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas vinculados con la planificación estratégica y el ecoturismo.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo N° 3: Instrumento de recolección de datos
2. Anexo N° 4: Carta de presentación
3. Anexo N° 5: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Edgar N. Navas H.

Edgar N. Navas Hernández
D.N.I. 46238791

Anexo C Carta de presentación juez 2

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a) Ing. Brandon Watson Pérez Flores

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Facultad de Ingeniería Geográfica, Ambiental y Ecoturismo; de la Universidad Nacional Federico Villarreal, se requiere validar el instrumento, con el cual se recogerá información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el grado de ingeniero en Ecoturismo.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: *Plan estratégico ecoturístico de los atractivos naturales, de la provincia Canta, departamento Lima 2022-2026*; y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales especializados, para poder aplicar la encuesta en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas vinculados con la planificación estratégica y el ecoturismo.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo N° 3: Instrumento de recolección de datos
2. Anexo N° 4: Carta de presentación
3. Anexo N° 5: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Edgar N. Navas H.

Edgar N. Navas Hernández
D.N.I. 46238791

Anexo D Carta de presentación juez 3

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a) Ing. Pierina Lizbeth Neyra Vargas

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Facultad de Ingeniería Geográfica, Ambiental y Ecoturismo; de la Universidad Nacional Federico Villarreal, se requiere validar el instrumento, con el cual se recogerá información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el grado de ingeniero en Ecoturismo.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: *Plan estratégico ecoturístico de los atractivos naturales, de la provincia Canta, departamento Lima 2022-2026*; y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales especializados, para poder aplicar la encuesta en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas vinculados con la planificación estratégica y el ecoturismo.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo N° 3: Instrumento de recolección de datos
2. Anexo N° 4: Carta de presentación
3. Anexo N° 5: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Edgar N. Navas H.

Edgar N. Navas Hernández
D.N.I. 46238791

Anexo E Certificado de validez de juez 1

Certificado de validez de contenido del Instrumento														
N°	PARTICIPANTES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		D	MD	A	MA	D	MD	A	MA	D	MD	A	MA	
P1: PARA POBLADORES RESIDENTES														
1	¿Cuál cree que es la principal fortaleza del distrito, para desarrollar el Ecoturismo?			X			X				X			
2	¿Cuál cree que es la principal Oportunidad del distrito, para desarrollar el Ecoturismo?				X			X				X		
3	¿Cuál Cree que es la principal Debilidad del distrito, para desarrollar el Ecoturismo?				X			X				X		
4	¿Cómo visora su distrito en tema de Ecoturismo de aquí al año 2022?				X			X				X		
5	¿Qué valores considera más importantes para aplicar un Plan Estratégico Ecoturístico-PEE?				X			X				X		
P2: PARA AUTORIDADES														
6	¿Cuenta su municipio con un PE, para desarrollar el Ecoturismo?			X				X					X	
7	¿Cómo autoridad cual es el motivo del porque no se cuenta con un PE para el Ecoturismo, si se cuenta con los recursos Ecoturísticos en su zona?			X				X					X	
8	¿Qué sabe del planeamiento estratégico, ha desarrollado este instrumento para su municipio?			X				X				X		
9	¿Conoce los productos y servicios Ecoturísticos que se pueden ofertar?			X				X				X		
10	¿Cómo queremos ser conocido si ofrecemos atractivos turísticos, para el Ecoturismo?			X				X				X		
P3: PARA TURISTAS														
11	¿De qué lugar nos visita?			X				X				X		
12	¿Ha tenido problemas en las visitas a los atractivos naturales, de la provincia de Canta?			X				X				X		
13	¿Solucionó el problema que se le presentó?			X				X				X		
14	¿Considera que ha encontrado los atractivos que vino a buscar, está Ud. Satisfecho?			X				X				X		
15	¿Considera que los atractivos naturales visitados, son de calidad?			X				X				X		
16	¿Ha encontrado un orden en las rutas, servicios y productos que adquirió?			X				X				X		
17	¿Cómo considera la afluencia a la zona que visitó?			X				X				X		
18	¿Cómo se enteró de los atractivos naturales de Canta?			X				X				X		
19	¿Volvería a visitar la provincia de Canta?			X				X				X		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Desestimado [D] Después de corregir [MD] Aplicable [A] Muy aplicable [MA]

Apellidos y nombres del juez validador Ing / Dr. / Mg: Ing. Fanny Castillo Castillo
DNI: 76105502

Especialidad del validador: Ingeniero en Ecoturismo

Lima 24 de 12 del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo F Certificado de validez de juez 2

Certificado de validez de contenido del Instrumento														
N°	PARTICIPANTES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		D	MD	A	MA	D	MD	A	MA	D	MD	A	MA	
P1: PARA POBLADORES RESIDENTES														
1	¿Cuál cree que es la principal fortaleza del distrito, para desarrollar el Ecoturismo?			X				X				X		
2	¿Cuál cree que es la principal Oportunidad del distrito, para desarrollar el Ecoturismo?			X				X				X		
3	¿Cuál Cree que es la principal Debilidad del distrito, para desarrollar el Ecoturismo?			X				X				X		
4	¿Cómo visora su distrito en tema de Ecoturismo de aquí al año 2022?			X				X				X		
5	¿Qué valores considera más importantes para aplicar un Plan Estratégico Ecoturístico-PEE?			X				X				X		
P2: PARA AUTORIDADES														
6	¿Cuenta su municipio con un PE, para desarrollar el Ecoturismo?			X				X				X		
7	¿Cómo autoridad cual es el motivo del porque no se cuenta con un PE para el Ecoturismo, si se cuenta con los recursos Ecoturísticos en su zona?			X				X				X		
8	¿Qué sabe del planeamiento estratégico, ha desarrollado este instrumento para su municipio?			X				X				X		
9	¿Conoce los productos y servicios Ecoturísticos que se pueden ofertar?			X				X				X		
10	¿Cómo queremos ser conocido si ofrecemos atractivos turísticos, para el Ecoturismo?			X				X				X		
P3: PARA TURISTAS														
11	¿De qué lugar nos visita?			X				X				X		
12	¿Ha tenido problemas en las visitas a los atractivos naturales, de la provincia de Canta?			X				X				X		
13	¿Solucionó el problema que se le presentó?			X				X				X		
14	¿Considera que ha encontrado los atractivos que vino a buscar, está Ud. Satisfecho?			X				X				X		
15	¿Considera que los atractivos naturales visitados, son de calidad?			X				X				X		
16	¿Ha encontrado un orden en las rutas, servicios y productos que adquirió?			X				X				X		
17	¿Cómo considera la afluencia a la zona que visitó?			X				X				X		
18	¿Cómo se enteró de los atractivos naturales de Canta?			X				X				X		
19	¿Volvería a visitar la provincia de Canta?			X				X				X		

17	¿Cómo considera la afluencia a la zona que visitó?			X				X				X		
18	¿Cómo se enteró de los atractivos naturales de Canta?			X				X				X		
19	¿Volvería a visitar la provincia de Canta?			X				X				X		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Desestimado [D] Después de corregir [MD] Aplicable [A] Muy aplicable [MA]

Apellidos y nombres del juez validador Ing./Dr. / Mg: Ing. Brandon Watson Perez Flores

DNI:

Especialidad del validador: Ingeniero en Ecoturismo

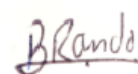
Lima 24 de 12 del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo G Certificado de validez de juez 3

Certificado de validez de contenido del Instrumento														
N°	PARTICIPANTES / ítem:	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		D	MD	A	MA	D	MD	A	MA	D	MD	A	MA	
P1: PARA POBLADORES RESIDENTES														
1	¿Cuál cree que es la principal fortaleza del distrito, para desarrollar el Ecoturismo?				X				X				X	
2	¿Cuál cree que es la principal Oportunidad del distrito, para desarrollar el Ecoturismo?				X				X				X	
3	¿Cuál Cree que es la principal Debilidad del distrito, para desarrollar el Ecoturismo?				X				X				X	
4	¿Cómo visora su distrito en tema de Ecoturismo de aquí al año 2022?			X				X				X		
5	¿Qué valores considera más importantes para aplicar un Plan Estratégico Ecoturístico-PEE?			X				X				X		
P2: PARA AUTORIDADES														
6	¿Cuenta su municipio con un PE, para desarrollar el Ecoturismo?			X				X				X		
7	¿Cómo autoridad cual es el motivo del porque no se cuenta con un PE para el Ecoturismo, si se cuenta con los recursos Ecoturísticos en su zona?				X				X				X	
8	¿Qué sabe del planeamiento estratégico, ha desarrollado este instrumento para su municipio?			X				X				X		
9	¿Conoce los productos y servicios Ecoturísticos que se pueden ofertar?				X				X				X	
10	¿Cómo queremos ser conocido si ofrecemos atractivos turísticos, para el Ecoturismo?			X				X				X		
P3: PARA TURISTAS														
11	¿De qué lugar nos visita?				X				X				X	
12	¿Ha tenido problemas en las visitas a los atractivos naturales, de la provincia de Canta?				X				X				X	
13	¿Solucionó el problema que se le presentó?				X				X				X	
14	¿Considera que ha encontrado los atractivos que vino a buscar, está Ud. Satisfecho?			X				X				X		
15	¿Considera que los atractivos naturales visitados, son de calidad?				X				X				X	
16	¿Ha encontrado un orden en las rutas, servicios y productos que adquirió?				X				X				X	
17	¿Cómo considera la afluencia a la zona que visitó?				X				X				X	
18	¿Cómo se enteró de los atractivos naturales de Canta?				X				X				X	
19	¿Volvería a visitar la provincia de Canta?				X				X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Desestimado [D] Después de corregir [MD] Aplicable [A] Muy aplicable [MA]

Apellidos y nombres del juez validador Ing./Dr. / Mg: Ing. Pierina Lizbeth Neyra Vargas
DNI: 72492394

Especialidad del validador: Ingeniero

Lima 24 de 12 del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo I Itinerario para visitar Canta en una agencia de viajes

COSTO: S/. 79.00 por persona.

Niños: S/. 70 c/u

Descripción:

Un lugar ideal para escaparse de Lima, Canta es uno de los destinos de la sierra limeña más atractivos y frecuentados por quienes buscan recreación al aire libre, sol permanente y clima templado. Además del maravilloso paisaje andino que lo rodea, cuenta con importantes recursos naturales y arqueológicos.

Programa:

- 6:00 am Partiremos con dirección al noreste de la ciudad de Lima rumbo a la provincia de Canta, en nuestro recorrido pasaremos por varios poblados de nuestra serranía limeña como Chocas, Zapan, Leticia.
- 09:00 am Llegada al santuario Santa Rosa de Quives. En este lugar que vivió parte de su niñez la santa limeña, reconoceremos el templo donde fue bautizada por el santo Toribio de Mogrovejo y la capilla donde se encuentra la Ermita y el pozo de los deseos.
- 11:30 am Llegada al pueblo de Obrajillo, recorreremos el pueblo y la Piscigranjas, para observar la crianza de truchas. Luego caminaremos hacia la cascada de Lucle, famosa por ser locación de novelas. Retornando, se puede disfrutar de paseos en caballo (no incluye).
- 13:00 pm Almuerzo Libre
- 15:30 pm Conoceremos Canta, llamada también Heroica Villa, por haber cumplido un rol protagónico en las batallas por la independencia y en la guerra con Chile. Canta City Tour: conoceremos su Plaza de Armas con su histórica pileta colonial, los portales de la época republicana, la Iglesia para admirar sus patronos, el más importante Mariscal Chaperito.
- Visitaremos el mercado donde podrán hacer sus compras, se recomienda: pan de piso, bollitos, humitas, tamalitos canteños, miel de abeja, manjar blanco, quesos y carne, etc.
- 17:00 pm Regreso a la ciudad de Lima.
- 20:30 pm Llegada Lima (aprox.) – Fin de nuestro servicio

Incluye:

- Movilidad privada Lima – Canta.
- Guía de Turismo.
- Visita al santuario de Santa Rosa.
- Visita al pueblo de Obrajillo, Canta.
- Caminata a la catarata Lucle.
- Refrigerio a bordo al momento de partir.
- Pago de entradas.
- Atención personalizada.
- Botiquín para emergencias.
- Vehículo con seguro contra accidentes y GPS integrado.

No incluye:

- Almuerzo (precios a partir de 25 soles)

PRECIO:

- Adultos s/. 79.00 c/u
- Niños: s/. 70.00 c/u

QUÉ LLEVAR:

- Gorra / sombrero.
- Lentes para sol.
- Bloqueador solar.
- Calzado cómodo.
- Cámara fotográfica.
- Ropa fresca para el día abrigo para la tarde.

Anexo J Tríptico de agencia de viaje para visitar Canta

Tours
FIESTAS PATRIAS
27, 28 y 29 de Julio

FULL DAY

CANTA
Coordillera de la Viuda

PARACAS
Islas Ballestas

LUNAHUANA

ICA
Huacachina

5422025 5420246 rpc 963754169
explorandoperureservas@outlook.com
www.explorandoperusac.com

Anexo K Mapa histórico de Canta



Anexo L Linderos geográficos de la provincia de Canta

Partiendo del punto 1: ubicado en la parte baja del cerro San León, cuyo valor de coordenadas UTM es de 8730.2 km N y 288.6 km E; avanza en dirección Nor-Este por la quebrada Pacaybamba, límite del distrito de Sumbilca, pasando por la parte baja de los cerros San León, Puyhuan- hasta llegar al punto 2, ubicado en el centro poblado de Maraynioc de coordenadas UTM 8732.7 km N y 293.8 km E, con una longitud de 5.7 km. De aquí prosigue en dirección Sur-Este por la quebrada Shimay pasando por el pueblo de Ama y parte baja del cerro Rupay Pampa hasta llegar al punto 3; ubicado en la parte baja del cerro Allapicho con coordenadas UTM 8732.1 km N y 298.1 km E; con una longitud en línea recta de 4.3 km. De este punto prosigue en dirección Nor-Este por la quebrada Argua, parte baja del cerro Mitupampa; luego prosigue por la quebrada de Llaumay y Ullacaca hasta llegar al punto 4; ubicada en la cumbre del cerro Huancaray con coordenadas UTM 8737.8 km N y 305.4 km E; con una distancia en línea recta de 9.3 km. De este punto prosigue en dirección Sur-Este pasando por las cumbres de los cerros Huancaray, Chuquipitan hasta llegar al punto 5, localizado en la señal de 4696 msnm del cerro Tunshamarca; con una distancia en línea recta de 7.5 km. De este punto avanza en dirección Nor-Este pasando por la pampa Concordia hasta llegar al punto 6; ubicado en la parte más alta del cerro Chaucay, límite con el distrito de Atavillos Bajo, con coordenadas UTM 8737.2 km N y 314.3 km E, con una distancia en línea recta de 3.6 km. De este punto prosigue en dirección Sur-Este hasta llegar al punto 7, ubicado en la cumbre del cerro Ushparacra, con una longitud en línea recta de 1.5 km. De este punto prosigue en dirección Nor-Este pasando por la cumbre de los cerros Chocracancha y Tocona hasta llegar al punto 8, ubicado en la parte alta del cerro Colorado cuyas coordenadas UTM es 8740.7 km N y 321.3 km E; con una longitud en línea recta de 4.8 km. De este punto avanza en dirección Norte pasando por las cumbres de los cerros Muteosgo y Cacam hasta llegar al punto 9, ubicado en la señal 4988 msnm del cerro Milagroso, con una longitud en línea recta de 5.0 km. De aquí prosigue en dirección Este por la cumbre del cerro Churan hasta llegar al punto 10, ubicado en la parte alta del cerro Huancajancalcolca, con una longitud en línea recta de 3.2 Km. De este punto prosigue en dirección SurEste por la cumbre del cerro Churan hasta llegar al punto 11; ubicado en la parte más

alta del cerro Oscamachay; con coordenadas UTM 8743.8 km. N y 322.5 km E.; con una distancia en línea recta de 2.8 km. De este punto prosigue en dirección Nor-Este, pasando por las cumbres de los cerros Gasmachay y Santa Rosa hasta llegar al punto 12; ubicado en la parte más alta del cerro Azul Orgo; con una longitud en línea recta de 7.5 km. De aquí prosigue en dirección Sur-Este por la cumbre del cerro jurao hasta llegar al punto 13; Con una distancia de 3.8 km. De aquí cambia en dirección Sur por la cumbre del cerro Girao hasta llegar al punto 14, ubicado en la parte más alta del cerro Girao cuya coordenada UTM es 8747.1 km N y 322.9 km E; con una longitud en línea de 2.5 km. De este punto prosigue en dirección Nor-Este hasta llegar al punto 15; ubicado en la cumbre de cerro Yaname; con una longitud de 2.7 km. De aquí prosigue en dirección Sur-Este por la cumbre del cerro jonan hasta 97 llegar al punto 16, ubicada en la señal 4926 msnm del cerro Collac con una longitud en línea recta de 3.1 km. De este punto avanza en dirección Nor-Este hasta llegar al punto 17; ubicado en la parte alta del cerro Cocman, con coordenadas UTM 8747.2 km N y 341.2 km E; con una distancia en línea recta de 3.4 km. De esta manera queda descrita el límite Norte con una longitud de 70.7 km. 2. Limite este Partiendo del punto 17: ubicado en la parte alta del cerro Cocman con coordenada UTM 8747.2 km N y 341.2 km E; avanza en dirección Sur-Este hasta llegar al punto 18, ubicado en la cumbre de la Cordillera de la Viuda cuyo valor en coordenada UTM es 8745.1 km N Y 344.2 km E; con una longitud en línea recta de 3.9 km. De este punto prosigue en dirección Sur-Este por el nevado jitpai, Aguicocha y cumbres de la cordillera de la Viuda y Cerro Shoj ramachay hasta llegar al punto 19, ubicado en el cerro Tocanca, con coordenada UTM 8734.6 km N y 348.3 km E; que limita el distrito de Marcapomacocha con una distancia en línea recta de 11.3 km. De este punto prosigue en dirección Este hasta llegar al punto 20, ubicado en la parte alta del cerro Shalapucro, con una distancia de 1.4 km. De aquí prosigue en dirección Sur-Este, pasando por la cumbre del cerro Caipapite hasta llegar al punto 21; ubicado en la señal 5,208 msnm del nevado de la Chonta, punto límite del distrito de Marcapomacocha, con coordenada UTRRM 8728.6 km N y 349.9 km E, con una longitud en línea recta de 5.6 km. De este punto prosigue en dirección Sur. () este por la cumbre del cerro Leulasha hasta llegar al punto 22, que limita con el distrito de Huanza, con una distancia de 2.5 km. De este punto prosigue en dirección Nor-Oeste pasando por la cumbre de la cordillera de la Corte, nevado Torean, nevado de Fila, cumbre del cerro Racray hasta llegar al

punto 23; ubicado en la cumbre cerro San Antonio con coordenada UTM 8733.4 km N y 337.3 km E; con una longitud en línea redonda de 11.3 km. De este punto prosigue en dirección Sur-Oeste pasando por la señal 5077 msnm del cerro Tarapo, cumbre del cerro Colorado; con coordenada UTM 8726.7 km y 331.8 km E, con una longitud en línea redonda de 8.5 km. De este punto prosigue en dirección Sur-Este pasando por las cumbres del cerro Ampatu y Cabeza de toro hasta llegar al punto 25; ubicado en la cumbre del cerro Casmachay; cuyo valor de coordenada UTM es 8721.4 km N y 332.9 km E, con una distancia en línea de 5.4 km. De esta manera queda descrita el límite Este, con una longitud de 49.9 km.

3. Límite sur Partiendo del punto 25: ubicado en la cumbre del cerro Casamachay, cuyo valor de coordenadas UTM es 8721.4 km N y 332.9 km E; avanza en dirección Sur-Oeste por la cumbre del cerro Mishquipuquio hasta llegar al punto 26, ubicado en la señal 468 msnm con una distancia de 1.9 km. De aquí prosigue en dirección Sur-Oeste pasando por las cumbres de los cerros Huacuto y San Bartola hasta llegar al punto 27, ubicado en la señal 4886 msnm del cerro Huayoc, con coordenada UTM 8714.2 km N y 328.7 km E; con una longitud en línea recta 8.7 km. De este punto avanza en dirección Sur-Oeste pasando por la cumbre de 105 cerros Portachuelo, punta Orco, Capuri y Hualpic hasta llegar al punto 28, ubicado en la señal 4835 msnm del cerro Pucará; con coordenadas UTM 8711.4 km N y 318.7 km E; con una longitud en línea redonda de 10.4 km. De este punto prosigue en dirección Sur-Oeste pasando por el cerro Suco, loma Marquilla hasta llegar al punto 29, ubicado en la parte alta del cerro Grande, con coordenada UTM 8706.9 km N y 310.8 km E; con una longitud en línea recta de 9.2 km. De este punto prosigue en dirección Sur por la cumbre del cerro Grande hasta llegar al punto 30, ubicada en la señal 3360 msnm del cerro Concho; con una longitud en línea redonda de 4.2 km. De este punto prosigue en dirección Sur-Oeste pasando por la cumbre del cerro Rito Pampa, hasta llegar al punto 31, ubicado en la parte alta del cerro Piedra Botan cuya coordenada UTM es 8700.2 km N y 303.5 km E; con una longitud en línea redonda es de 6.5 km. De este punto avanza en dirección Nor-Este, pasando por las cumbres de los cerros Piedra Batán, Marota y Peñasco de los Buitres hasta llegar al punto 32; ubicado en la señal 1702 msnm del cerro el Portillo; con una longitud en línea redonda de 8.6 km. De aquí prosigue por la cumbre del cerro el Portillo hasta llegar al punto 33; ubicado en la parte más alta del cerro Corona (2095 msnm) con coordenada UTM 8702.7 km N y 291.7 km E; con una longitud en línea redonda de

3.6 km. De este punto prosigue en dirección Sur-Oeste por la cumbre del cerro Corona, hasta llegar al punto 34; ubicado en la parte más alta del cerro Huachipuquio con coordenada UTM 8700.4 km N y 289.6 km E; con una distancia en línea recta de 3.1 Km. De este punto prosigue en dirección Nor-Este pasando por la cumbre del cerro Huachipuquio y puente Trapiche hasta llegar al punto 35, ubicado en el centro poblado Buena Vista, con coordenada UTM 8702.9 km N y 285.7 km E; con una longitud en línea recta de 4.7 km. De este punto prosigue en línea recta en dirección Oeste hasta llegar al punto 36, ubicado en la parte baja del cerro Hormigas (centro poblado El Olivar); con coordenada UTM 8702.8 km N y 284.3 km E; con una longitud en línea recta de 1.5 km. Quedando de esta manera descrita el límite Sur, con una longitud de 62.4 km. 4. Limite oeste Partiendo del punto 36: ubicado en el pueblo El Olivar, con coordenada UTM 8702.8 km N y 284.3 km E; que limita con el distrito de Carabayllo, avanza en dirección Norte por la cumbre del cerro Hormigas hasta llegar al punto 37, ubicado en la parte alta del cerro Montur con coordenada UTM 8708.2 km N y 284.5 km E; con una longitud en línea recta de 5.3Km. De este punto prosigue en dirección hasta llegar al punto 38; ubicado en la parte alta del cerro Huacatay cuyo valor en coordenada UTM es 8708 km N y 280 km E; con una distancia de 4.6 km. De este punto avanza en dirección Nor-Oeste, hasta llegar al punto 39; ubicado en la señal 1880 msnm del cerro Canario, con coordenada UTM 8711.4 km N y 278.6 km E; con una distancia en línea recta de 3.7 km. De este punto prosigue en dirección Nor-Este por la parte alta del cerro Campana hasta llegar al punto 40, ubicado en la parte alta del cerro Durmiente; con una distancia de 7.7 km. De este punto avanza en dirección Nor-Este por la cumbre del cerro Huachoc hasta llegar al punto 41; ubicada en la coordenada UTM 8719.6 km N y 288 km E; con una distancia en línea recta de 6.0 km. A partir de este punto prosigue en dirección Norte pasando por las cumbres de los cerros Buenos Aires y Callan hasta llegar al punto 1; ubicado en la parte baja del cerro León con coordenada UTM 8730.2 km N y 282.3 km E; con una longitud de 10.5 km.