



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y
NEGOCIOS

TESIS

DISEÑO DE UNA RUTA TURISTICA PARA LA
PROMOCIÓN DEL REFUGIO DE VIDA
SILVESTRE LAQUIPAMPA, INCAHUASI,
FERREÑAFE – LAMBAYEQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS

Autor(es):

Bach. Farro Pérez Yorbil Daniel
Bach. Santa Cruz Castañeda Mishel Estefany

Asesor:

Mg. Chanduví Calderón Roger Fernando

Línea de Investigación:

Planificación y Desarrollo Turístico

Pimentel- Perú
2018

**Diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida
Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque**

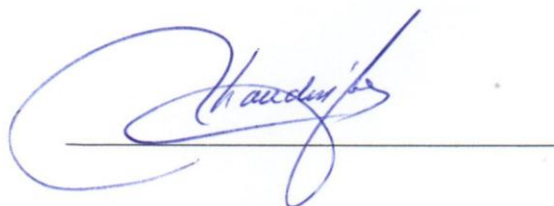
Bach. Farro Pérez Yorbil Daniel

Bach. Santa Cruz Castañeda Mishel Estefany

Universidad Señor de Sipán

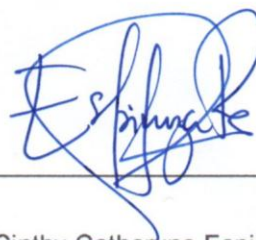
**Diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida
Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque**

Aprobación del Informe de Investigación



Mg. Roger Fernando Chanduví Calderón

Asesor metodólogo



Mg. Cinthy Catherine Espinoza
Requejo

Asesor especialista



Mg. Cinthy Catherine Espinoza Requejo

Presidente del jurado de tesis



Mg. Astrid Poulet Sanchez
Gamarra

Secretario del jurado de tesis



Mg. Martin Alexander Ríos Cubas

Vocal del jurado de tesis

ÍNDICE

ÍNDICE	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
Resumen	10
Abstract	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Situación problemática:	12
1.1.1. En el contexto internacional	13
1.1.2. En el contexto latinoamericano	14
1.1.3. En el contexto nacional	16
1.1.4. En el contexto local	18
1.2. Problema en cuestión de estudio	19
1.3. Objetivos de la Investigación	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos	20
1.4. Justificación e importancia de la investigación	20
1.4.1. Epistemológicamente	20
1.4.2. Metodológicamente	21
1.4.3. Ontológicamente	21
1.5. Antecedentes de estudio	22
1.5.1. En el contexto internacional	22
1.5.2. En el contexto latinoamericano	23
1.5.3. En el contexto nacional	25
1.5.4. En el contexto regional	26
1.6. Marco teórico de la investigación	28
1.6.1. Teoría de Ruta Turística	28
1.6.2. Teoría de la Promoción	31
1.7. Definición de términos básicos	42
1.7.1. Ruta turística	42
1.7.2. Promoción turística	44

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS	48
2.1. Tipo y diseño de investigación	48
2.2. Población y muestra	48
2.3. Hipótesis	49
2.4. Variables	49
2.5. Operacionalización:	50
2.6. Abordaje metodológico, técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
2.6.1. Abordaje metodológico	53
2.6.2. Técnicas de recolección de datos	54
2.6.3. Instrumentos de recolección de datos	54
2.7. Validación y confiabilidad de los instrumentos	55
2.7.1. Validación	55
2.7.2. Confiabilidad	55
2.7.3. Principios éticos	55
2.7.4. Criterios de rigor científico	56
2.8. Procedimiento para la recolección de datos	57
2.9. Análisis estadístico e interpretación de los datos	58
CAPÍTULO III: RESULTADOS	59
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	72
CAPÍTULO V: APORTES DE LA INVESTIGACIÓN	81
I. DATOS GENERALES	81
II. FUNDAMENTACIÓN	81
III. OBJETIVOS	82
IV. METAS	82
V. VISIÓN Y MISIÓN	83
VI. METODOLOGÍA	83
VII. PROPUESTA DEL TRABAJO (ACTIVIDADES/ OBJETIVOS)	85
7.1. Diagnóstico de la situación actual de la ruta turística Piedra Lisa	85
7.1.1. Refugio de Vida Silvestre Laquipampa	85
7.2. Diseño de las instalaciones turísticas, servicios turísticos y actividades a realizar en la ruta de la Piedra Lisa – RVSL.	92
7.2.1. Diseño de las instalaciones turísticas:	92
7.2.2. Actividades turísticas a realizar	105

7.2.3. Descripción de los servicios turísticos	107
7.3. Elaborar el circuito e itinerario de la ruta de la Piedra Lisa- RVSL, distrito de Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque.	111
7.4. Diseño de las estrategias de promoción turística de la ruta de Piedra Lisa – RVSL, distrito de Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque.	113
7.4.1 Instrumentos de promoción	116
VIII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	119
IX. MEDIOS Y MATERIALES	121
X. NECESIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO / PRESUPUESTO	121
XI. POSIBLES VÍAS DE FINANCIAMIENTO	124
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	125
6.1. Conclusiones	125
6.2. Recomendaciones	126
CAPITULO VII: REFERENCIAS	127
ANEXOS	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Instrumentos comunes de comunicación / promoción	41
Tabla 2: Definición conceptual de las variables en estudio	50
Tabla 3: Operacionalización de la variable independiente de la investigación	51
Tabla 4: Operacionalización de la variable dependiente de la investigación	52
Tabla 5: Edad del Encuestado	59
Tabla 6: Género del Encuestado	60
Tabla 7: Implementación de un nuevo recorrido	61
Tabla 8: Instalaciones turísticas para la satisfacción del turista	62
Tabla 9: Ruta turística de naturaleza y turismo cultural	63
Tabla 10: Actividades de aventura: ciclismo y camping	64
Tabla 11: Nueva ruta como espacio para la toma de fotografías	65
Tabla 12: Desarrollo local	66
Tabla 13: Promoción de la ruta a través de medios masivos	67
Tabla 14: Uso de boletines y folletos para la promoción de la ruta	68
Tabla 15: Venta de paquetes	69
Tabla 16: Venta personal	70
Tabla 17: Merchandising aplicado a la nueva ruta	71
Tabla 18: Tramo de la ruta a Piedra Lisa	89
Tabla 19: Cronograma de actividades	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Programa de ruta turística	29
Figura 2 : Edad del encuestado	59
Figura 3: Genero del encuestado	60
Figura 4: Implementación de un nuevo recorrido	61
Figura 5: Instalaciones turísticas para la satisfacción del turista	62
Figura 6: Ruta turística de naturaleza y turismo cultural	63
Figura 7: Actividades de aventura: ciclismo y camping	64
Figura 8: Nueva ruta como espacio para la toma de fotografías	65
Figura 9: Desarrollo local	66
Figura 10: Promoción de la ruta a través de medios masivos	67
Figura 11: Uso de boletines y folletos para la promoción de la ruta	68
Figura 12: Venta de paquetes	69
Figura 13: Venta personal	70
Figura 14: Merchandising aplicado a la nueva ruta	71
Figura 15: Mapa Refugio de Vida Silvestre Laquipampa	86
Figura 16: Mapa de la Ruta Piedra Lisa	90
Figura 17: Patrón de colores Estándar - Rutas	92
Figura 18: Señalización 1	93
Figura 19: Señalización 2	93
Figura 20: Señalización 3	94
Figura 21: Señalización 4	94
Figura 22: Señalización 5	95
Figura 23: Señalización 6	95
Figura 24: Señalización 7	96
Figura 25: Señalización 8	96
Figura 26: Señalización 9	97
Figura 27: Señalización 10	97
Figura 28: Estacionamiento	98
Figura 29: Servicios higiénicos, interior	98
Figura 30: Área de venta de entradas, interior	99

Figura 31: Área de recibo al visitante	99
Figura 32: Interpretación del patrimonio 1	100
Figura 33: Interpretación del patrimonio 2	100
Figura 34: Senderos	101
Figura 35: Manejo de Residuos Sólidos	101
Figura 36: Descansos	102
Figura 37: Mirador Turístico	102
Figura 38: Zona de Camping	103
Figura 39: Fan Page Piedra Lisa	116
Figura 40: Publicación Twiter oficial del Sernanp	117
Figura 41: Publicación página Web Oficial del Sernanp	117

Resumen

El presente informe de investigación se enfoca en las rutas turísticas que ayudan a la creación y promoción de nuevos productos turísticos; sin embargo, aun existiendo el recurso no existen rutas turísticas debidamente habilitadas. Entonces, ¿En qué medida el diseño de una ruta turística favorecerá la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa?, por lo tanto, es apropiado mencionar que el Perú cuenta con un gran potencial para crear y diseñar rutas turísticas que servirán como estrategia de desarrollo y competitividad de la actividad turística sostenible en la región Lambayeque. El objetivo principal es “Proponer el diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa”, basándose en el tipo de investigación cuantitativo y el diseño ex post facto, teniendo como muestra a todos los visitantes que acudieron al RVSL y a la vez a la ruta de la Piedra Lisa cuando los investigadores llegaron a aplicar la encuesta; la hipótesis que se maneja en la investigación es el diseño de una ruta turística, favorecerá considerablemente a la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa; el instrumento utilizado para la recopilación de datos es un cuestionario a través de una encuesta, con la cual se llegó a determinar los componentes que se incluirán en la nueva ruta turística, el bajo nivel de promoción que existe en el área protegida y llegando a proponer nuestra propuesta como solución para contrarrestar los distintos problemas que afectan al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.

Palabras Clave: Ruta turística, Promoción, Instalaciones turísticas

Abstract

This research report focuses on the tourist routes that help the creation and promotion of new tourism products; However, even if there is no tourist routes, there are duly authorized tourist routes. So, to what extent the design of a tourist route will favor the promotion of Laquipampa Wildlife Refuge ?, therefore, it is appropriate to mention that Peru has great potential to create and design tourist routes that will serve as a development strategy And competitiveness of sustainable tourism in the Lambayeque region. The main objective is to "Propose the design of a tourist route for the promotion of the Laquipampa Wildlife Refuge", based on a type of quantitative research and an ex post facto design, having as a sample all the visitors who attended the RVSL and the Time to the Smooth Stone route when the investigators came to apply the survey; The hypothesis that is handled in the investigation is the design of a tourist route, will favor considerably the promotion of the Wildlife Refuge Laquipampa; The instrument used for data collection is the questionnaire through a survey, which was to determine the components to be included in the new tourist route, the low level of promotion that exists in the protected area and even proposing Our proposal as a solution to counteract the various problems that affect Laquipampa Wildlife Refuge.

Key words: Tourist Route, Promotion, Tourist Facilities

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática:

Las rutas turísticas se han convertido en los últimos años en un conjunto de recursos turísticos temáticos que ayudan a la creación de nuevos productos turísticos, así como a la diversificación de la oferta de las localidades aledañas. La preocupación del gobierno en sus diferentes niveles, por la creación y diseño de nuevas rutas se muestra por la aparición de instituciones que reconocen el valor de estos recursos desde diferentes perspectivas, destacando el fortalecimiento del patrimonio y el turismo, la obtención de beneficios a los actores involucrados en la actividad turística y el desarrollo de la población local.

Con el pasar del tiempo la promoción turística ha atravesado modificaciones conforme a la evolución del turismo, esta es llevada a cabo por diversos actores con diferentes intereses; ejemplo de ello, están el gobierno y las empresas privadas, que a través del tiempo han venido desarrollado acciones de promoción del turismo de manera desarticulada y priorizada, enfocándose únicamente en aquellos recursos donde puedan obtener beneficios propios; esto ha originado que muchos recursos con suficiente potencial como las áreas naturales protegidas queden desfavorecidas y que las comunidades que lo albergan no puedan sentirse parte de la actividad turística como una iniciativa de inclusión social para mejorar su calidad de vida.

En la actualidad los atractivos turísticos compiten para lograr despertar interés en el turista potencial y posicionarse en la mente de los visitantes para ser elegido como destino de sus próximas vacaciones, sin embargo en algunos de los atractivos la promoción de su oferta presenta ciertas dificultades que afectan a la gestión de su desarrollo turístico; este es el caso de las rutas turísticas con una temática específica y excelente opción para mejorar el encuentro entre el visitante y el medio, que por su ubicación y poco interés por diversificar la oferta turística en los pueblos, no se considere a estos atractivos en las campañas emprendidas por las instituciones que rigen la actividad turística para difundir el potencial que estos recursos pueden ofrecer al visitante.

1.1.1. En el contexto internacional

De la Peña (2014) investigó acerca de un nuevo sistema informático innovador para la creación de rutas turísticas personalizadas, donde manifiesta que la adaptación de las actividades turísticas es un elemento crucial para los turistas del siglo XXI, que hacen uso de plataformas turísticas web para preparar las rutas que van a realizar por una determinada ciudad. El problema central se sitúa debido que en la mayoría de los casos no se tiene en cuenta ningún criterio diferenciador de los diversos turistas, y se ofrecen los mismos recorridos a todos; esto debido a la falta de determinación de los puntos de interés que debe visitar el turista en base a sus predilecciones y en establecer el orden en que deben ser recorridos, buscando que la distancia sea lo menor posible. Como solución al problema surge un nuevo sistema informático innovador que permita la personalización de los recorridos turísticos a pie en los centros históricos de las ciudades; esta iniciativa sirve de base para que en la región Lambayeque se implemente plataformas web turísticas, donde estén presentes las distintas rutas turísticas que la región ofrece y por ende el Refugio de Vida Silvestre con la ruta de la Piedra Lisa, ayudando así al visitante a elegir los atractivos que desea conocer de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Yáñez (2013) indagó sobre el modelo de ruteo para generar rutas turísticas, donde hace alusión a los siguiente problemas: el visitante no cuenta con una herramienta que le ayude a construir la ruta o circuito más conveniente para sus necesidades, podría administrar inadecuadamente los recursos de presupuesto y tiempo, tener dificultad para optimizar la distancia del viaje, utilizar mayor tiempo del requerido para recorrer el destino, omitir sitios importantes de la ruta, exceder gastos y carecer de información valiosa para tomar una decisión, por tanto una mala planeación del viaje puede llevar al turista a una experiencia poco satisfactoria; en caso de que el servicio lo estuviese contratando con una agencia de viajes, esta perdería confiabilidad ante sus clientes. Es por eso que al momento de elaborar el diseño de la ruta turística de Piedra Lisa o sea otra ruta, se tiene que considerar: horarios,

costos, sitios de interés, tiempos mínimos de traslado, el tipo de sitio, transporte, hospedaje, clima, comodidad, tipo de actividades, entre otros; con la finalidad de que el turista se lleve una experiencia agradable y una buena imagen de la empresa que le presto los servicios.

Castellanos y Orgaz (2013) han investigado sobre las potencialidades ecoturísticas de República Dominicana y dan a conocer que hoy en día el turista que visita este país, viaja buscando ofertas suplementarias al turismo de sol y playa, y una de ellas es el llamado turismo ecológico o ecoturismo. Las limitaciones para poder desarrollar este tipo de turismo es la pronta recuperación y acondicionamiento de las áreas verdes y parques mediante la reforestación y creación de zonas de ocio y recreación y finalmente la falta de acondicionamiento de áreas protegidas para la práctica de la actividad ecoturística, con la creación de senderos, la impresión de información para los visitantes de la flora y fauna, la preparación para las áreas de descanso o la creación de malecones en ríos o lagunas. El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales a través de todas estas acciones busca acondicionar las áreas protegidas para convertirlas en zonas potenciales para el ecoturismo, y para crear productos ecoturísticos a corto plazo, sin olvidar las funciones que desarrollan como áreas de recreo para la comunidad y pulmones ambientales para frenar el cambio climático; estas acciones es un claro ejemplo de lo que se puede hacer en el Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa con la ruta turística de Piedra Lisa para convertirlo en una zona potencial para el ecoturismo y ofrecer una oferta turística complementaria a ruta de sol y playa y la ruta Moche en la región Lambayeque.

1.1.2. En el contexto latinoamericano

Córdoba (2014) investigó referente a la Implementación de rutas turísticas dirigidas a los adultos mayores para desarrollar el turismo gerontológico en la Provincia del Carchi, donde manifiesta que el país de Ecuador es biodiverso y cuenta con diferentes lugares turísticos, pero hasta el momento no se han implementado rutas turísticas destinadas a personas de la

tercera edad, porque hoy en día las agencias de viajes como: Metropolitan Touring, Sol Caribe, Intipungo, están encaminadas a ofertar viajes a ciertos sectores de la población y no se ha potenciado el sector de los adultos mayores; ya que se le considera a estas personas son un sector que siempre ha presentado un grado de dificultad bastante elevado, ya que ellos tienen la suficiente experiencia organizando sus viajes sin necesidad de una agencia de viajes. Hechos parecidos suceden en la región Lambayeque donde también se está descuidando a este tipo de público, por eso es importante acondicionar rutas turísticas para la tercera edad y que mejor en áreas naturales protegidas donde el ambiente es más agradable y puedan estar en contacto con la naturaleza.

Lozano (2012) investigó el diseño de una ruta turística artesanal para la protección del patrimonio inmaterial de los municipios de Nobsa, Paipa, Ráquira y villa de Leyva, del departamento de Boyacá, Colombia; donde señala que las artesanías de este país se han desarrollado a través del tiempo, como una de las más bellas y complejas de todo el mundo Sin embargo la falta de diseño de rutas turísticas artesanales ha hecho que la actividad turística no se fortalezca al interior del país, se desconozca el potencia de esta parte del país por parte de los y que la población local no se sienta parte de la actividad turística sin recibir beneficios económicos. Es por eso que el departamento de Boyacá propone el diseño de una ruta artesanal que dé a conocer la identidad de este grupo étnico, convirtiéndose en una carta de presentación del país ante los visitantes. Esta investigación, complementa lo propuesto en el diseño de la ruta de Piedra Lisa, donde se busca fortalecer la promoción de la actividad turística en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa y poder contribuir a mejorar la economía de las familias de los pueblos aledaños a la ruta turística.

Cupuerán (2010) indagó sobre una propuesta de rutas turísticas para turismo juvenil nacional en la zona Sierra Centro (Ambato – Quito), donde menciona que Ecuador posee atractivos turísticos potenciales y muchos de ellos con características tanto culturales, gastronómicas, paisajísticas excepcionales y sobre todo únicas, no solo dentro del país sino también alrededor del mundo. Lastimosamente no existe una ruta turística enfocada en

gente joven, los cuales no tienen mucho tiempo por sus estudios y tampoco la accesibilidad para comprar productos turísticos de costo elevado. Asimismo, sería interesante proponer rutas turísticas alternativas, enfocadas a cubrir nuevos nichos de mercado, con cualidades y necesidades específicas; diversificando así los productos turísticos que ofrece el país de Ecuador; la ruta turística de piedra Lisa también se suma a esta propuesta de poder convertirse en una alternativa de turismo para jóvenes estudiantes a bajo costo, donde pueden realizar actividades turísticas los fines de semana, como: ciclismo de montaña, trekking y camping buscando impulsar el turismo interno en la región Lambayeque.

1.1.3. En el contexto nacional

Castro (2016) manifiesta que funcionarios de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo- Cusco han realizado un viaje a la ruta de Caminos Inca con la finalidad de identificar irregularidades y problemas que puedan presentarse para los visitantes que hacen uso de esta vía que comunica a la ciudadela de Machu Picchu. Como se sabe para que una ruta turística pueda ofrecer una experiencia grata esta debe contar con instalaciones turísticas adecuadas que permitan el desarrollo de la actividad turística, por lo que el Caminos Inca viene presentando problemas para la realización de campamentos, señalización y acceso a servicios higiénicos; también se ha observado que hay cambios en el modelo de operación por parte de las agencias de viaje, seguridad y control del peso para porteadores, así como la disposición de residuos sólidos, entre otros problemas. El titular de la Dircetur- Cusco, Carlos Landauro Castro-Cuba, informó que, realizarán reuniones y talleres en coordinación con los actores involucrados, a fin de dar pronta solución y poder brindar un servicio de calidad y seguridad para los visitantes. Casos, como el expuesto no debe suceder en los atractivos turísticos, es por eso que se propone que la ruta turística de Piedra Lisa cuente con instalaciones turísticas óptimas que permita un encuentro agradable entre el visitante y el entorno.

Alvarado, Benezú, Chávez y Vivar (2014) en su propuesta sobre un circuito turístico de cataratas como herramienta para el desarrollo turístico del

distrito de San Jerónimo de Surco, provincia de Huarochirí, manifiestan que este lugar es un destino con potencialidades turísticas para constituir una ruta turística donde se podrá observar diversos elementos como cataratas, historia, variedad de flora y fauna. A pesar que el flujo de turistas del distrito de San Jerónimo de Surco es especialmente estudiantil, el desarrollo de la zona no es el adecuado, porque podría potenciarse ya no solo dirigiéndose al mercado educativo sino hacia otros mercados como el turismo interno, regional y nacional, y al mismo tiempo al receptivo. Esta situación ha llevado no solo al poco desarrollo turístico, sino también no ha aportado mayormente al desarrollo socioeconómico de la región. Al elaborar una ruta turística ayudará a mejorar la oferta turística no solo de San Jerónimo de Surco, sino de toda la región. Iniciativas como la planteada, reafirma la idea de que una ruta turística contribuye a que lugares poco conocidos como Piedra Lisa se conviertan en alternativas para desarrollar el turismo y poder mejorar la calidad de vida de la población.

Hernández (2011) ha investigado sobre los pasajes del patrimonio, rutas turísticas e itinerarios culturales, examina distintos proyectos de rutas y caminos históricos en la sierra de Ayabaca, Piura donde se abordan los potenciales impactos en la creación de estos productos turísticos que pueden suponer para el desarrollo de las poblaciones donde se aplican; estas por carecen de un enfoque del patrimonio que fomente la puesta en valor en conjunto, por lo que dividen el territorio al intensificar unas zonas en avería de otras. Al igual que las guías orientan la visita en las localidades, las rutas procuran manejar las actividades resaltando qué es lo que merece la pena conocer del nuevo espacio turístico. Para ello se construyeron narrativas que reelaboran e incluso forman nuevas iconografías y significados de las zonas, resaltando algunos aspectos considerados sugestivos aun cuando puedan ser del todo ajenos a las poblaciones que habitan dichos entornos; esta investigación aporta una visión general que ayuda a la implementación de la ruta turística de Piedra Lisa donde se pretende realizar actividades que resalte la importancia del lugar para disfrute de los visitantes.

1.1.4. En el contexto local

Barboza (2015) en su investigación referente a la promoción del loche lambayecano para su uso turístico en el Caserío de Poma III - Pítipo indica que a 01 hora aproximadamente de la ciudad de Chiclayo, se encuentra ubicado en la zona aledaña al Santuario Histórico Bosque de Pómac, una de las áreas naturales protegidas más importantes de la región, tanto por su aspecto histórico- cultural como por su aspecto natural, alojando restos arqueológicos de la Cultura Lambayeque; además cuenta con un Complejo Artesanal Etnoturístico, un Mirador Turístico y una Planta Agroindustrial Procesadora de Loche. Lamentablemente la escasa información del loche lambayecano, producto endémico de nuestra región ha ocasionado la débil promoción del loche lambayecano y el reconocimiento del loche a nivel regional y nacional; adicional a esta información se conoce muy poco sobre el periodo cosecha del Loche, condiciones de vida del loche y productos derivados del loche lambayecano; por lo que la problemática central es débil promoción del Loche Lambayecano. La poca promoción turística que se le da a los atractivos turísticos de la región Lambayeque, nos conlleva a diseñar la ruta turística de Piedra Lisa como estrategia para contribuir a la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.

Lara y Sánchez (2014) en su tesis plan de marketing para la promoción turística del Área de Conservación Privada Chaparri en el distrito de Chongoyape, Chiclayo, manifiestan que en el diagnóstico realizado en esta área de conservación, pese al gran potencial turístico que cuenta este distrito lamentablemente no existe la afluencia de turismo por la carencia de conocimiento de estos lugares turísticos, y la falta de promoción de los mismos, entonces es necesario establecer un plan de marketing para la promoción turística a nivel local. En este sentido merece considerar la aplicación de nuevas estrategias de marketing para mejorar la promoción turística y generar valor en el área de Conservación Privada Chaparrí en el distrito de Chongoyape. Ante las distintas problemáticas debido al desconocimiento de los lugares con potencial turístico, surgen las rutas turísticas, como Piedra Lisa que

se convierten en un medio de difusión que ayudan a incrementar la afluencia turística a los distritos.

Castro y Gil (2013) en su trabajo de investigación referente a una propuesta de un programa de promoción turística como una herramienta para incrementar el flujo turístico en el Complejo Arqueológico Huaca Chotuna-Chornancap, Lambayeque, indican que este complejo a pesar de lo interesante que posee este recinto, hasta la actualidad los turistas y visitantes no le han dado su merecido valor debido a que no cuenta con una buena gestión, promoción y difusión turística para que se consiga dicho objetivo y poder generar actividad dentro y fuera del mismo consiguiendo beneficios tanto para los que trabajan en el recinto, pobladores aledaños a este y en el mismo distrito en donde se encuentra ubicado; es por esta razón que se elaboró una propuesta de un Programa de promoción turística como herramienta para el incremento del flujo turístico dentro Complejo Arqueológico Huaca Chotuna-Chornancap con el único fin de impulsar su crecimiento y desarrollo turístico, con el fin de convertir a este recinto como una alternativa para el turismo arqueológico. La falta de una buena gestión que ayude a incrementar el flujo de visitantes en los atractivos turísticos, ha conllevado a que los pobladores se organicen por su cuenta y busquen la manera de poder mejorar su calidad de vida mediante la actividad turística, como lo sucedido con la ruta turística de Piedra Lisa.

1.2. Problema en cuestión de estudio

¿En qué medida el diseño de una ruta turística favorecerá la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer el diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque.

1.3.2. Objetivos específicos

Establecer los componentes que se incluirán en el diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque.

Determinar las estrategias de promoción que comprenderá el diseño de una ruta turística del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa de la Región Lambayeque.

Elaborar una propuesta de un diseño de ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque.

Validar la propuesta del diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Epistemológicamente

El Perú cuenta con un gran potencial para crear y diseñar rutas turísticas, debido a la abundante biodiversidad y riqueza cultural que este país posee, lo que permite al turismo convertirse en una actividad económica cada vez más creciente en nuestro país; haciendo que el turismo de aventura y ecoturismo surjan como nuevas tendencias de viaje permitiendo al visitante un mejor disfrute y aprovechamiento de las bondades que ofrece la naturaleza. En la región Lambayeque se encuentra el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, con un ecosistema de bosque seco ecuatorial que alberga a especies en peligro de extinción como la pava aliblanca (*Penelope albipennis*) especie críticamente amenazada, la pava parda (*Penelope barbata*), la paloma ventriocrácea (*Leptotila ochraceiventris*), el rascahojas capuchirrufa (*Hylocryptus erythrocephalus*), el limpia-follaje cuellirrufo (*Syndactyla ruficollis*), también mamíferos como el oso de anteojos (*tremarctos ornatus*) y el venado

cola blanca (*Odocoileus virginianus*) y árboles como el faique (*Acacia macracantha*), angolo (*Albizia multiflora*), chaquiron (*Pithecellobium excelsum*), palo santo, pasayo, overo y hualtaco que busca asegurar su conservación evitando reducir la biodiversidad nativa y el aprovechamiento sostenible de sus recursos mediante la actividad turística.

1.4.2. Metodológicamente

Para hacer posible la propuesta, denominada: “Implementación de la Ruta Turística de Piedra Lisa para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa” se necesita el diseño de instalaciones turísticas que son aquellas construcciones físicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística (MEF- Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos), como las siguientes: estacionamiento, venta de entradas, área de recibo al visitante, capacidad de carga de visitantes, señalización, interpretación del patrimonio, senderos, servicios higiénicos, manejo de residuos sólidos, descansos y la habilitación de un mirador turístico y una zona de camping. Para posteriormente diseñar los instrumentos de promoción que, según Couillaud (2006) “existen seis formas de promoción para influir en la mente del consumidor; la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas, la venta personal, y el merchandising”, cada uno con características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción; siendo los paquetes turísticos a las rutas establecidas, dípticos y trípticos promocionales, manejo de un correo electrónico y un fan Page de la Ruta de la Piedra Lisa, la venta personal en instituciones y el uso del merchandising son las estrategias de marketing que permitirán la promoción de la Ruta de Piedra Lisa en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.

1.4.3. Ontológicamente

El “Diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa” fue elaborada debido a que el sector de Negrahuasi-parte baja del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa ofrece suficiente potencial

para poder desarrollar diversas actividades turísticas como: caminata, observación de flora y fauna, visita a cuevas utilizadas para fines funerarios, ciclismo de aventura, camping y disfrutar de hermosas pozas y caídas de agua. Dicha investigación se realizó para contribuir a la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa y al desarrollo sostenible de la actividad turística en la Región Lambayeque; con esta iniciativa se busca darle un aprovechamiento responsable al paisaje mediante la conservación de especies de flora y fauna que se encuentran en peligro de extinción dentro de la ruta y zonas aledañas, también contribuya a mejorar la calidad de vida de la población local con la creación de nuevos puestos de trabajo y fortalecer el compromiso de la población local con la actividad turística que se desarrollara con la implementación de la nueva ruta. Es por esto que sin lugar a duda el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa será favorecido con esta iniciativa convirtiéndolo en un atractivo turístico competitivo en armonía con el medio ambiente.

1.5. Antecedentes de estudio

1.5.1. En el contexto internacional

Pérez, Schmidt y Covarrubias (2014) han investigado sobre la “Ruta del café cómala”: es una elección para diferenciar la actividad turística, México, donde nos narran que el cultivo del café en tiempos de la Colonia, con el establecimiento de las primeras fincas cafetaleras en lo que hoy conocemos como los Estados de Veracruz, Chiapas y Oaxaca. En la actualidad existe un número importante de familias que, desde hace ya muchos años, han producido y procesado el café, por lo que Cómala goza ya de gran prestigio regional, nacional e incluso internacional, compitiendo con otros productores nacionales e internacionales, pues las características del cultivo de este grano en la región, le han dado el sello de “Café de Altura”. Aprovechando este prestigio y con la finalidad de promover el consumo de este producto nacional y generar nuevas formas de desarrollo para las comunidades, el Ayuntamiento de Cómala implementó recursos, servicios e infraestructura turística con apoyo de las comunidades productoras y con la asesoría de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima.

López y Tribak (2013) investigaron referente al establecimiento de la ruta turística Taza- Bouiblane como instrumento para la promoción del turismo rural y ecológico en el medio Atlas Nor- Oriental Marruecos, donde nos manifiesta la importancia de la práctica turística para el disfrute de recursos patrimoniales y turísticos en áreas rurales y naturales, además se describen una serie de hitos de interés ecoturístico, señalando los valores naturales y rurales, representados cartográficamente, dados los bajos indicadores socioeconómicos y ser zona importante de emisión de emigrantes. Es por esto que proponen el diseño de esta ruta turística que ha servido para una eficiente promoción del turismo ecológico y palanca de desarrollo económico y territorial de los pueblos.

López y Margarida (2011) a través de su trabajo de investigación Turismo, Cultura y Gastronomía, una aproximación a las rutas culinarias en España y Portugal, nos manifiestan que la gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción para definir la competitividad de los destinos turísticos. El objetivo de esta comunicación es presentar una aproximación a la gastronomía como elemento clave en el desarrollo de los destinos turísticos. En primer lugar, se presenta una revisión de la literatura científica existente en este campo, muy relacionada tanto con el vino y la cultura; así, se establece la importancia de la cocina como elemento básico para que el turista consiga nuevas experiencias. También aborda en esta comunicación cómo la gastronomía se está configurando para determinados turistas en la motivación principal para visitar un lugar o un destino turístico; por otro lado, también hace referencia a cómo debería de articularse una ruta turística gastronómica, teniendo como base la amplia tradición que existe en determinados países, fundamentalmente europeos, en el diseño de rutas turísticas, aprovechando, la experiencia procedente de las Rutas Enológicas.

1.5.2. En el contexto latinoamericano

Muñoz (2014) en su trabajo Estudio de Caso: La Ruta Purina Kunan en la provincia de Chimborazo- Ecuador, manifiesta que este el país posee un alto grado de biodiversidad tanto natural y cultural, lo que le convierte en potencia

turística; es aquí que surge la Ruta Turística Purina Kunan, que en idioma original Kichwa significa “Camina Ahora” es un producto turístico sostenible, que se diseñó con la población indígena Kichwa que representa el 93 % de la población de la microcuenca del río Chimborazo, esta es una ruta que se ha diseñado de acuerdo a los gustos y preferencias de los potenciales turistas; desde la creación de la ruta Purina Kunan ha contribuido al enlace entre comunidades rurales y urbanas, favorece a la cohesión social y territorial, aporta a la conservación del medio ambiente y ha logrado el desarrollo económica, social y fortalecimiento de la identidad de sus poblaciones; entonces se puede concluir que el concepto ruta constituye en una alternativa productiva eco social para el manejo sostenible de microcuencas andinas.

Orgaz (2011) indagó sobre las Potencialidades Ecoturísticas en República Dominicana- La Eco Ruta Macorix, en este trabajo, la eco-ruta se analizó, identificó y se describió sus principales características y sus modelos de promoción y comercialización; donde señala que República Dominicana es conocida como uno de los principales destinos internacionales de turismo de sol y playa, pero hoy en día el turista que visita este país también puede encontrarse con una oferta complementaria, y una de ellas es el ecoturismo. Es por esto que el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales está trabajando en la creación de rutas ecoturísticas, siendo una de ellas La Eco-Ruta Macorix que proporciona una serie de actividades donde el visitante puede satisfacer sus necesidades en contacto con la naturaleza.

Rodríguez (2010) en su tesis denominada Ruta Turística de Interpretación Cultural para la Promoción y el Desarrollo Local de la etnia aborígen Warao en el estado Delta Amacuro, Venezuela, afirma que el diseño una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborígen Warao presenta un diagnóstico de la entidad y un estudio etnográfico de la etnia aborígen Warao, además de un análisis de la oferta y la demanda del área de estudio, para la recolección de los datos correspondientes se elaboraron dos cuestionarios, validados por expertos, orientados al alcance de los objetivos propuestos. De los resultados obtenidos se pudo conocer que la entidad posee grandes recursos y atractivos con un

gran potencial de aprovechamiento para esta actividad, lo que podría conllevar al desarrollo local de la etnia objeto de estudio. La tesis, presenta el diseño de la Ruta Indígena Delta Warao como propuesta para la promoción y el desarrollo local del Estado Delta Amacuro y la Etnia Warao, donde señala los elementos que debe incluir dicha ruta y el circuito turístico Delta Oriwarao.

1.5.3. En el contexto nacional

A través de la publicación *El Pastoruri, la Ruta del Cambio Climático*, en la región Ancash se narra que este espacio natural de atractivo turístico con nieve, en los últimos años experimentó una disminución en su flujo de visitas en razón del retroceso significativo de su masa glaciar, anteriormente ideal para las prácticas de deporte de aventura y recreación. Por ello, se genera la necesidad de solucionar ese problema mediante la creación de la Ruta del Cambio Climático en el Sector del Carpa del Parque Nacional Huascarán; esta nueva propuesta se presenta con la idea de generar una corriente de información sobre esta nueva propuesta, en que el visitante pueda observar dónde se encontraba el glaciar hace varios años y la ubicación de lo que fue la famosa y muy conocida cueva de hielo. A través de un mirador in situ, se pueden ver los efectos del cambio climático, reflejados en el retroceso del glaciar”, dice Ricardo Gómez López, jefe del Parque Nacional Huascarán, administrado por el SERNANP. También se pueden visitar también las nuevas lagunas formadas por el retroceso glaciar y los restos fósiles, evidencia de la presencia de dinosaurios en esta parte del país.

(“La Ruta del Cambio Climático”, 2014)

La apertura de la Ruta Turística Vive Cordillera Blanca, tiene como principal atractivo la laguna Patarcocha, región Ancash está ubicado en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Huascarán. Esta iniciativa ha sido posible gracias a la comunidad campesina Santa Cruz de Cochas quienes cedieron en sesión de uso la infraestructura para el puesto de control y vigilancia, que será administrada por el SERNANP; la reciente inauguración del puesto de control y vigilancia se realizó como parte de la Semana Turística de Chacas y contó con la participación del jefe del Parque Nacional Huascarán, Ricardo Gómez López quien destacó que estas acciones fortalecerán las

labores de vigilancia y monitoreo en dicho espacio y brindará a la población local un espacio para participar en actividades de educación ambiental y capacitación, con lo que se busca generar una identidad regional como una forma de revalorar los recursos naturales y culturales del parque. (“Ruta turística en el Parque Nacional Huascarán”, 2013).

Morcía (2013) investigó la cocina de Pozuzo como eje central de una Ruta Gastronómica para su desarrollo turístico, en la provincia de Oxapampa, región Cerro de Pasco, está ubicado el distrito de Pozuzo, cuyos pobladores; de origen austro-alemán; han hecho de este un lugar interesante para disfrutar de una cultura suspendida en el tiempo donde se pueden desarrollar otras modalidades de turismo como una propuesta gastronómica. Es por ello que se presenta la primera ruta que tiene como eje central los productos agrícolas y ganaderos de la zona, vinculando al turista con las actividades cotidianas del pueblo y la segunda se centra en los platos más representativos de la cocina pozucina, siendo el eje de la ruta el famoso strukala o pastel de plátano, símbolo del mestizaje culinario de la zona en estudio. Esta investigación ha permitido contribuir con el enriquecimiento y consolidación de un destino en la selva central con gran potencial turístico, centrándose principalmente en el legado gastronómico de Pozuzo.

1.5.4. En el contexto regional

La Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque, invertirá tres millones seiscientos mil soles en la instalación de los servicios turísticos de observación, orientación, disfrute del paisaje y accesibilidad en el Complejo Arqueológico Cinto antigua descendencia de las primeras poblaciones del entonces poblado chiclayano, ubicado en el distrito de Patapo, Región Lambayeque. El gerente regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque, Lindon Vela Meléndez detalló que la realización de las obras demandará un tiempo de 7 meses en la que se ejecutará la mejora de accesos al centro arqueológico, edificación de paradores, miradores, centro de interpretación, boletería, entre otros; asimismo se capacitará a los prestadores

de servicios turísticos de zonas aledañas al sitio; este proyecto busca convertir al Complejo Arqueológico Cinto en un nuevo atractivo turístico, que se suma a los que ya posee la región lambayecana y poder contribuir a fomentar la promoción y diversificación de la oferta turística de esta región (“Puesta en valor del Complejo Arqueológico Cinto”, 2015).

La Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque en convenio con el Mincetur, a través del Plan Copesco dieron por culminado con los trabajos de mejoramiento de los accesos e instalaciones turísticas de la Ruta Centro de Interpretación, Árbol Milenario, Mirador Salinas, Casa Karl Weiss, Huaca Las Ventanas, Huaca El Oro y la Ruta Naturaleza del Santuario Histórico Bosque de Pómac. El proyecto consistió en el acondicionamiento del mirador turístico, La Rotonda, adecuados servicios higiénicos a lo largo de la ruta, señalización vial e infografía, mejoramiento del Centro de Interpretación, instalación de áreas y mobiliario de descanso, sistema de información y exposición adecuada de los recursos; esta iniciativa pública permitirá que el turista que tenga mejores comodidades durante su visita, el cual ahora será presentado como un sitio turístico renovado en materia de servicios turísticos, cabe también mencionar que en la ejecución de las obras se ha hecho con madera y piedra a fin de no distorsionar los elementos originales señaló en una entrevista el Gerente de Comercio Exterior y Turismo el Ing. Miguel Peralta Suárez (“Instalaciones turísticas en el Santuario Histórico Bosque de Pómac”, 2014).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través del Plan Copesco dieron por terminado los trabajos de remodelación del muelle turístico del distrito de Pimentel, Lambayeque. Los trabajos comprendieron el cambio de la plataforma, la construcción de una escalera de desembarque de pasajeros, el cambio de durmientes de madera y la construcción de barandas de seguridad; además el acondicionamiento de un stand para la venta de artesanía y comida. El alcalde del distrito lambayecano de Pimentel José Gonzales Ramírez en una entrevista a medios locales manifestó que esta obra será complementada con la puesta en funcionamiento de la reciente remodelación del malecón de

Pimentel; esta iniciativa permitirá que los turistas que visitan este distrito de manera transitoria ahora puedan permanecer un tiempo más, lo que incrementará el índice de pernотaciones en la región y ayudará a fomentar la promoción de la actividad turística en la región Lambayeque (“Rehabilitación del muelle turístico del distrito de Pimentel”, 2013).

1.6. Marco teórico de la investigación

1.6.1 Teoría de Ruta Turística

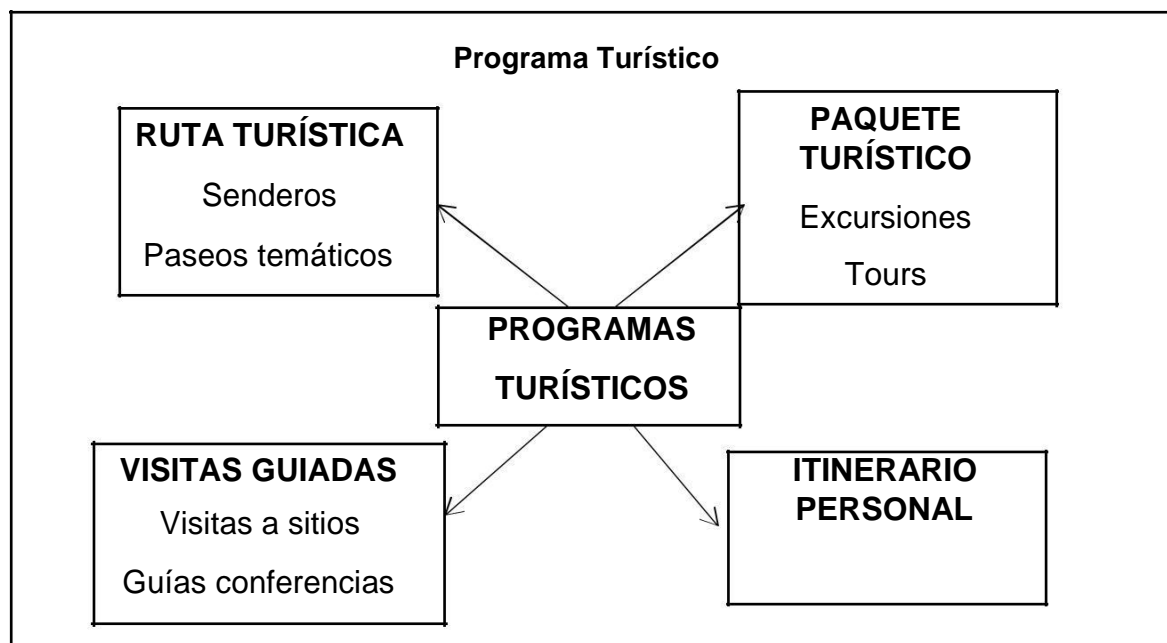
Chan (2005) menciona que una Ruta Turística tiene por función la promoción de un área, de una región o de una temática con potencialidad turística. Entre sus principales características se encuentran: la facilitación del encuentro entre el visitante y el medio y la sensación de libertad que tiene el turista para moverse en un determinado destino.

La teoría de ruta turística de Nérida Chan (2005) representa el modelo a seguir en nuestra propuesta; debido a que el objetivo de nuestra investigación es hacer que Piedra Lisa como ruta turística contribuya a la difusión del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa y facilite el encuentro entre el visitante y el lugar de destino; esta ruta se presenta con formato de sendero con una temática de naturaleza y aventura, ofreciendo la prestación de servicios turísticos representados en distintos paquetes.

Pueden presentarse con los formatos de senderos o paseos temáticos, según se desarrolle en espacios urbanos o rurales donde se pueden abordar temáticas culturales o de índole natural. Una ruta turística se fundamenta en un circuito, pero para ser estimada como tal debe presentar un valor agregado, el que se centra en la prestación de distintas actividades que desarrollen el tema elegido. Cuando una ruta incluye la prestación de servicios turísticos pasa a convertirse en un paquete.

A continuación, se detalla los tipos de Programas Turísticos

Figura 1: Programa de ruta turística



Fuente: Chan, N (2005) Circuitos Turísticos. Programa y Cotización.

1.6.1.1. Temática

Chan (2005), por su temática las rutas turísticas pueden ser de tipo:

a) General

Chan (2005), hace mención que son los que no abordan un tema determinado o puntual como único marco de referencia. Incluyen distintos aspectos relacionados con el centro o destino dando una visión global o panorámica del lugar.

b) Específica

Chan (2005), afirma que cuando abordan temas únicos e incorporan en las visitas sólo aquellos atractivos que se relacionan directamente con dichos temas. Como por ejemplo podemos mencionar visitas históricas, arquitectónicas, de aventura, etc.

1.6.1.2. Instalaciones turísticas

Son instalaciones físicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística (“MEF- Guía para la Formulación de proyectos de inversión exitosos”, 2011).

Pueden ser de tipo:

- a) Estacionamiento
- b) Venta de entradas
- c) Área de recibo al visitante
- d) Capacidad de carga de visitantes
- e) Señalización
- f) Interpretación del patrimonio
- g) Guías locales
- h) Senderos
- i) Servicios higiénicos
- j) Manejo de residuos sólidos
- k) Descansos
- l) Tiendas
- m) Seguridad
- n) Cafetería y venta de alimentos y bebidas

1.6.1.3. Actividades turísticas

Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos (“MEF- Guía para la Formulación de proyectos de inversión exitosos”, 2011).

Pueden ser de tipo:

- a) Trekking
- b) Observación de flora y fauna
- c) Ciclismo de montaña
- d) Camping
- e) Fotografía profesional

- f) Estudios e investigaciones
- g) Observación del paisaje

1.6.1.4. Recursos turísticos

Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda (“Mincetur-Conceptos Fundamentales del Turismo”, 2013).

Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Los recursos turísticos se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos (“MEF- Guía para la Formulación de proyectos de inversión exitosos”, 2011).

1.6.2. Teoría de la Promoción

Kotler (1994) la promoción comprende todos los instrumentos de la combinación del marketing, cuya función principal es la combinación persuasiva.

Se presenta la teoría de promoción de Philip Kotler (1994) facilitándonos los instrumentos del marketing (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y merchandising) para implementar en la promoción del Refugio de vida Silvestre Laquipampa; cada herramienta utilizada juega un papel específico que la hace más adecuada para determinados objetos.

1.6.2.1. Instrumentos de la promoción

Stanton, Etzel Walker (2007) manifiestan que existen cuatro formas de promoción para influir en la mente del consumidor; la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción.

Couillaud (2006) hace referencia a los diferentes instrumentos de comunicación configura la mezcla comunicacional. Cada una de las herramientas disponibles juega un papel específico que la hace más adecuada para determinados objetos. Estas son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal, el marketing directo y el merchandising.

Kotler (1994) define a la combinación de comunicaciones de mercadotecnia (también llamada mezcla de promoción) consiste en cinco instrumentos principales: publicidad, mercadotecnia directa, promoción de las ventas, relaciones públicas y venta personal.

1.6.2.2. Publicidad

Couillaud (2006) es cualquier transmisión impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor y que trata de estimular la demanda de un producto o de un servicio, o procura cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. Tipos de publicidad.

a) Publicidad del producto

Couillaud (2006) se centra en comunicar las características, los atributos y los beneficios competitivos del producto. Puede tener como finalidad estimular la demanda para provocar una compra directa, o bien crear una imagen de marca positiva que lleve más adelante a la compra.

b) Publicidad institucional

Couillaud (2006) se enfoca a promocionar la imagen de una organización, con el objetivo de generar opiniones favorables hacia ella, que se puedan traducir, eventualmente, en una compra futura de cualquier producto de la empresa. En turismo se usa esta forma de publicidad cuando, por ejemplo, un destino pretende estimular la demanda global sin enfocarse hacia determinados tipos de negocios específicos.

Kotler (1994) Es cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su meta:

c) La publicidad informativa

Figura en la primera etapa de una categoría de producto, en la que el objetivo es crear la demanda primaria. De esta manera la industria del yogurt en principio tenía que informar a los consumidores sobre los beneficios nutricionales y diversos usos del producto.

d) La publicidad de convencimiento

Se vuelve importante en la etapa competitiva en la que el objetivo de la compañía es crear la demanda selectiva para una marca en particular. La mayor parte de la publicidad entra en esta categoría. Una parte de la publicidad de convencimiento entra en la categoría de publicidad de comparación específica con una o más marcas en la clase del producto. La publicidad de comparación se utiliza en productos como los desodorantes, hamburguesas de preparación rápida, dentífricos, llantas y automóviles.

e) La publicidad de recordatorio

Es muy importante con los productos maduros. Los costosos anuncios de Coca Cola a cuatro tintas en las revistas tienen el propósito no de informar ni convencer sino de recordar a las personas que compren Coca Cola. Una forma de publicidad relacionada es la publicidad de reforzamiento que busca asegurar a los compradores actuales que realizan la elección correcta.

1.6.2.3. Relaciones públicas

Stanton, Etzel y Walker (2007) manifiestan que es una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de

promoción que muchas veces se ignora. En la mayoría de las organizaciones, esta herramienta de promoción es tan usada a diferencia de las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas. Hay tres medios de ganar buena publicidad:

a) Preparar y distribuir un artículo (llamado boletín de prensa) a los medios de comunicación

La intención es que los periódicos, estaciones de televisión y otros medios seleccionados publiquen la información como noticia.

b) Comunicación personal con un grupo

Una conferencia de prensa atrae a representantes de los medios si piensan que el tema o el orador son valiosos. Los recorridos en las compañías y los discursos ante grupos cívicos o profesionales son otras formas de comunicación entre un individuo y un grupo.

c) Comunicaciones personales; cabildeo

Las compañías hacen cabildeo con los legisladores y otras personas que tienen poder para tratar de influir en sus opiniones y, por ende, en sus decisiones.

Couillaud (2006) Son un conjunto de acciones heterogéneas de estimulación no personal de la demanda, mediante la divulgación no pagada de noticias favorables, en cualquier medio. Su objetivo es establecer un clima de comprensión y de estima mutua con el público más amplio, a fin de conseguir una opinión favorable y posteriormente crear un clima de confianza que se traduzca en aceptación y compra de sus productos o servicios.

Principales instrumentos de las relaciones públicas:

a) Publicaciones

Couillaud (2006) toman la forma de boletines informativos, artículos, informes anuales, folletos, materiales audiovisuales, revistas de la empresa, etc.

b) Eventos

Couillaud (2006) conferencias de prensa, seminarios, press tours, visitas organizadas, exhibiciones, concursos, auspicios deportivos y culturales, etc.

c) Noticias

Couillaud (2006) la generación de noticias requiere de un profundo conocimiento acerca de lo que espera la prensa o el público objetivo. El responsable de relaciones públicas debe encontrar, crear y divulgar todas las noticias favorables posibles.

d) Declaraciones públicas:

El vocero de la organización debe cuidarse mucho para declarar y hablar en público, de conformidad con la línea corporativa fijada.

Kotler (1994) Es una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales. Existen instrumentos en las relaciones públicas de mercadotecnia: Publicaciones, eventos, noticias, discursos, actividades de servicio público e identidad de medios.

Se propine las siguientes actividades, de las cuales no todas respaldan los objetivos del mercado:

a) Relaciones con la prensa

Kotler (1994) el objetivo de las relaciones con la prensa es ubicar información novedosa y valiosa en los medios informativos para atraer la atención hacia una persona, producto, servicio u organización.

b) Publicidad del producto

Kotler (1994) comprende diversos esfuerzos para dar publicidad a productos específicos.

c) Comunicación corporativa:

Kotler (1994) esta actividad cubre la comunicación interna y externa y promueve la comprensión de la organización.

d) Cabildeo

Kotler (1994) comprende las negociaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para promover o eliminar la legislación o regulación.

e) Asesoramiento

Kotler (1994) consiste en aconsejar a la gerencia sobre los aspectos públicos y la posición e imagen de la compañía.

1.6.2.4. Promoción de ventas

Stanton, Etzel y Walker (2007) Es uno de los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos.

Couillaud (2006) las actividades de promoción de ventas son acciones comerciales no duraderas, que tratan de estimular directamente la demanda de un producto a corto plazo, ofreciendo incentivos adicionales al producto, a distribuidores, vendedores o consumidores finales. Existen dos grandes métodos de promoción de ventas, según los tipos de públicos hacia el cual van dirigidos:

a) La promoción de ventas hacia el consumidor

Couillaud (2006) utiliza las técnicas como: cupones, premios y regalos, muestras, exhibiciones o degustaciones en el punto de ventas, descuentos, pruebas o demostraciones, concursos, paquetes turísticos y promociones relacionadas.

b) La promoción de ventas hacia los distribuidores y los vendedores

Este método emplea las siguientes técnicas: Concursos, incentivos y bonificaciones, bienes gratis, cupones y exhibidores.

Kotler (1994) Consiste en un conjunto variado de instrumentos para el incentivo, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra más rápida y/o mayor de productos/servicios particulares por parte de los consumidores o el comercio.

La promoción de ventas incluye instrumentos para la *promoción al consumidor* (muestras, cupones, ofertas de reembolso de fondos, precios rebajados, premios, recompensas, pruebas gratis, garantías, demostraciones, concursos) *la promoción comercial* (descuentos en la compra, artículos gratis, descuentos en mercancías, publicidad cooperativa, descuentos en publicidad y exhibición, dinero para impulsar el producto, concursos de ventas entre distribuidores) y *promoción de fuerza de ventas* (bonos, concursos, torneo de ventas).

1.6.2.5. Venta personal

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen que es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

Asimismo, las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado. Como resultado, los esfuerzos empeñados son mínimos. Así, las ventas personales minimizan el esfuerzo desperdiciado, en cambio, los mensajes de la publicidad muchas veces se desperdician en personas que en realidad no son clientes potenciales.

Otra ventaja de las ventas personales es que su objetivo es concretar una venta. La publicidad tiene un objetivo menos ambicioso y en general está destinada a llamar la atención, proveer información y despertar un deseo, pero rara vez incita una acción de compra o completa la transferencia de un título del vendedor al comprador.

Kotler (1994) deduce como la interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta. Hay muchos estilos distintos de ventas personales, algunos de ellos consistentes en el concepto de mercadotecnia, y algunos que son la antítesis de la esencia del concepto anterior. Existen tres aspectos principales en las ventas personales: el oficio del vendedor, la negociación y la mercadotecnia de las relaciones.

1.6.2.6. Marketing personal

Couillaud (2006) argumenta que es un método de comunicación interactiva y personalizada que utiliza uno o más medios de publicidad a fin de conseguir una respuesta inmediata del cliente potencial. En la actualidad el marketing directo cumple un papel mucho más amplio: permite establecer relaciones directas, preferenciales y duraderas con la clientela, conocerla con mucha precisión, y establecer una base de datos explotable. Existen dos medios más utilizados en el marketing.

a) Mailing

Es el envío por correo o por mensajería de documentos y cartas personalizadas, con un propósito comercial. Permiten una gran selectividad del público.

b) Telemercadeo

Alternativa publicitaria que permite introducirse en la intimidad del hogar y encontrar los usuarios en condiciones más favorables.

Kotler (1994) Hace uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos. Los principales instrumentos del marketing son: la mercadotecnia por catálogo, la mercadotecnia por correo directo, el telemarketing, la mercadotecnia de respuesta directa por televisión, la mercadotecnia de respuesta directa por radio, revistas y periódicos, las compras electrónicas y las compras en quioscos.

1.6.2.7. Merchandising

Couillaud (2006) se refiere al resultado de la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor.

Sirve para seguir argumentado y motivando al público, aunque los vendedores no se encuentren presentes. Algunos segmentos de la población no aprecian la “presión” que pueden ejercer un vendedor y, sin embargo, no se percatan de la presión silenciosa efectuada por los instrumentos de “merchandising”. Toda la técnica está basada en aspectos psicológicos en la búsqueda de que el prospecto se convierta en cliente.

El “merchandising” es una técnica de ventas que abarca tanto la presentación, como la rotación y el beneficio esperado, y se manifiesta en una gama amplia de situaciones:

- a) El diseño de un exhibidor, display, cartel, empaque.
- b) La decoración y los colores escogidos.
- c) La exposición del producto.
- d) La ubicación del artículo de comparación con las puertas de ingreso o de salida, con los pasillos más transitados, etc.
- e) Las etiquetas, los folletos, etc.
- f) La luz ambiental.
- g) La comunicación sonora: música de fondo, anuncios de promociones con megáfonos.
- h) La comunicación visual. Afiches, carteles colgantes, proyecciones, videos.

- i) Las zonas de descanso, muebles de decoración.
- j) Permite presentar al posible consumidor el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.
- k) Da un valor agregado al producto a los ojos del distribuidor (le facilita la venta).

Tabla 1: *instrumentos comunes de comunicación / promoción*

Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción de ventas	Ventas personales	Marketing directo
Anuncios impresos transmitidos	Paquetes de prensa	Concursos, juegos, barridos, loterías Primas y Regalos	Presentaciones de ventas	Catálogos
Exterior del empaque	Discursos	Muestreo	Reuniones de ventas	Envíos por correo
Insertos del empaque	Seminarios	Ferias y exposiciones comerciales	Programas de incentivos	Telemercado
Películas	Informes anuales	Exhibiciones	Muestras	Electrónico
Panfletos y manuales	Donaciones de caridad	Manejos de cupones	Ferias y exposiciones comerciales	Tiendas
Carteles y volantes	Patrocinios	Rebajas		Compras por televisión
Directorios	Publicaciones	Financiamiento con interés bajo		
Reimpresiones de los anuncios	Relaciones con la Comunidad	Entretenimiento		
Tableros de anuncios	Recepciones	Descuentos por compra		
Letreros en exhibiciones	Medios de identidad	Estampillas de canje		
Despliegues del punto de compra	Revista de la compañía	Enlaces		
Material audiovisual	Eventos			
Símbolos y logotipos				

Fuente: Kotler, P (1994) Dirección de Mercadotecnia

1.7. Definición de términos básicos

1.7.1. Ruta turística

Puede ser un circuito o un corredor turístico, su particularidad es el concepto temático a través de los atractivos o lugares de interés que la componen (“MEF- Guía para la Formulación de proyectos de inversión exitosos”, 2011).

Es considerada como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto (“DTS Consultores Ltda.”, 2007).

1.7.1.1. Programa turístico

Chan (2005) considera al programa turístico como un servicio o producto prestado al visitante. La exactitud del concepto dependerá de que lo deliberemos, si presenta contenido macro (comunidad) o micro (empresa o emprendimiento).

Chan (2005) el programa turístico dispone de un circuito determinado, sitio o destino y un itinerario donde se concentra los servicios incluidos. La expresión de ese programa se manifiesta de formas diversas, según su función y características.

1.7.1.2. Circuito turístico

Mincetur (2016) hace mención al conjunto de destinos que se unen en forma articulada y programada. Presenta recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al visitante. El punto de inicio y de fin del circuito es el mismo.

1.7.1.3. Corredor turístico

Vía de interconexión o ruta de viaje que une en forma natural dos o más centros turísticos dotados de infraestructura y otras facilidades que permitan su uso y desarrollo (“Mincetur” 2016).

1.7.1.4. Atractivo turístico

(Mincetur- Conceptos Fundamentales del Turismo) 2013, hace mención que suelen ser los recursos turísticos que describen las condiciones básicas para ser frecuentados y gozados por el turista, es decir, que cuenten con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

1.7.1.5. Refugio de Vida Silvestre

Áreas que requieren intervención activa con fines de manejo, para garantizar el mantenimiento de los hábitats, así como para satisfacer las necesidades particulares de determinadas especies, como sitios de reproducción y otros sitios críticos para recuperar o mantener las poblaciones de tales especies (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental- Ministerio del Ambiente, 2016).

1.7.1.6. Ecoturismo

(Sociedad Internacional de Ecoturismo) 2016, refiere que el viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales

1.7.1.7. Turismo de aventura

Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales (Secretaría de Turismo-México, 2016).

1.7.1.8. Turismo sostenible

El turismo sostenible debe dar un uso óptimo a los recursos ambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y, asegurar la distribución justa de los beneficios socioeconómicos a la vez que reporta un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles (MINCETUR, 2016).

1.7.1.9 Desarrollo local

Velásquez (2001) Conjunto de procesos económicos, sociales, culturales, políticos y territoriales a través de los cuales una comunidad, a partir de sus propias potencialidades y de las oportunidades que le brinda el entorno, accede al bienestar, sin exclusiones ni discriminaciones, y garantiza las condiciones para que futuras generaciones también puedan hacerlo.

1.7.1.10 Biodiversidad

Se entiende por la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluido, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte. Comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas (Consejo Federal de Turismo- Argentina, 2008).

1.7.1.11 Visitante

Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a 12 meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado (Organización de la Naciones Unidas, 1994).

1.7.2. Promoción turística

Acerenza (2005) La promoción turística es una actividad publicitaria, así como de promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, asimismo se

incluye las relaciones gubernamentales, cuando éstas se encuentran completadas al proceso de mercadeo.

1.7.2.1. Publicidad

Stanton, Etzel y Walker (2007) consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

1.7.2.2. Medios de comunicación masiva

Domínguez (2012) son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

1.7.2.3. Relaciones públicas

Acerenza (2005) hace referencia al conjunto de actividades encaminadas a instituir en el público objetivo, actitud y destreza favorable hacia el destino los productos y servicios que este ofrece.

1.7.2.4. Folletos

Couillaud (2006) herramienta básica utilizada por los profesionales del sector turismo. Es importante para la toma de decisiones de los clientes (proceso de compra) y sobre los intermediarios (tour operadores o agencias de viajes, los que lo utilizarán como herramienta de venta y de argumentación.

1.7.2.5. Promoción de ventas

Asociación Americana de Marketing (2016) son acciones de marketing diferentes de la venta personal, propaganda y publicidad, que estimulan las compras de los clientes y la eficacia del vendedor, tales como

ferias, exposiciones, demostraciones, material para tiendas, y varios esfuerzos de venta no recurrentes que no entran en la rutina diaria.

1.7.2.6. Paquetes turísticos

Conjunto de servicios que incluyen el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación, se vende a un precio global y son adquiridos en un solo acto de compra (Consejo Federal de Turismo- Argentina, 2008).

1.7.2.7. Venta personal

Couillaud (2006) La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite informaciones individualizadas y directas a un cliente potencial específico, con el propósito de concretar una venta. La venta personal permite asesorar a los interesados, resolviendo sus dudas y orientando sus decisiones hacia los productos o servicios correspondientes. Tiene como principales ventajas su flexibilidad, la facultad de interactuar con el comprador y el conocimiento inmediato de su reacción.

1.7.2.8. Marketing directo

Asociación Americana de Marketing (2016) define como un sistema interactivo de mercadotecnia que utiliza uno o más medios de publicidad a fin de efectuar una respuesta y/o transacción susceptible de medirse en cualquier lugar.

1.7.2.9. Redes sociales

Para Garton, Haythornthwaite y Wellman (1998) una red social es un grupo de personas (organizaciones u otras en entidades sociales) conectadas por diversas relaciones sociales como amistad, trabajo, intercambio de información, etc.

1.7.2.10. Merchandising

Bort (2004) ha determinado al merchandising como la técnica comercial que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, entre otros.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue tipo cuantitativo, así como lo establece Hernández, Fernández y Baptista (2003) respecto a la investigación cuantitativa señalan que este modelo simboliza la fuerza de asociación o correlación entre variables; así mismo mide los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población, de esta manera el estudio determinara el nivel de promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa (enfoque cuantitativo) mediante la recopilación de datos a través del instrumento de investigación (cuestionario); permitiendo establecer la relación que existe con el diseño de una ruta turística. Asimismo, el tipo de investigación será aplicado, debido a que se resolverán problemas prácticos mediante el diseño de una ruta turística que ayudará a la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.

La investigación se ejecutará mediante el diseño ex post facto, así como lo establece Kerlinger (1988) determina que los estudios ex post facto se realiza sin la posibilidad de que el científico tenga la intervención directa sobre las variables independientes, debido a que sus declaraciones ya han ocurrido o porque son substancialmente no manipulables. De esta manera primero se diseñará la ruta turística para posteriormente analizar si esta ayudará a la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.

2.2. Población y muestra

Población. La población suma un total de 104 visitantes que acudieron al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa y a su vez a la nueva ruta denominada “Ruta de la Piedra Lisa” desde el mes de marzo (mes de inauguración de la ruta) hasta el mes de setiembre del año 2016, según el “Cuaderno de registro de visitantes- RVSL”, y la muestra estará conformada por todas aquellas personas que visitan la ruta cuando los investigadores lleguen al Refugio para aplicar la encuesta.

Muestra. Según Hernández, Fernández y Batipsta (2010) afirman que cuando la muestra es reducida, el investigador puede elegir un porcentaje determinado. En este caso se eligió el 50% de la población, por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 52 personas, que fueron encuestadas en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa y Sector Negrahuasi-Ruta Piedra Lisa. Para encuestar a la población se tomó en cuenta la opinión de personas mayores de 18 años, ya que cuentan con mayor conciencia ambiental y conocimientos sobre instalaciones turísticas, ya que son ellos los que la solicitan en ciertos casos a comparación de los menores de 18 años de edad. El máximo de edad encuestada ha sido personas de 48 años. Asimismo, la aplicación del instrumento se tomó a estudiantes universitarios, extranjeros, nacionales y locales; donde los encuestados locales fueron guarda parques voluntarios y jefes de la zona.

Muestreo. La investigación se realizó mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia según Ochoa (2015), la cual se basa en escoger una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

2.3. Hipótesis

El diseño de una ruta turística favorecerá considerablemente la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.

2.4. Variables

A continuación, en la Tabla 2 se muestra la definición conceptual de las variables:

Tabla 2: Definición conceptual de las variables en estudio

VARIABLES		DEFINICIÓN
INDEPENDIENTE	RUTA TURÍSTICA	Briedenhann y Wickens (2003) definen a la ruta turística como la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo.
DEPENDIENTE	PROMOCIÓN	Acerenza (2005) manifiesta que la promoción turística es una actividad de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Operacionalización:

A continuación, se presenta en la Tabla 3 y 4 la operacionalización de la variable independiente y dependiente respectivamente:

Tabla 3: Operacionalización de la variable independiente de la investigación

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	ITEMS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
RUTA TURÍSTICA	Temática	Considera que el RVSL debe implementar un nuevo recorrido para exploración del área protegida.	Encuesta / Cuestionario
	Instalaciones Turísticas	Le gustaría que la nueva ruta turística propuesta cuente con las instalaciones turísticas básicas para satisfacción del turista.	
	Actividades Turísticas	Al implementar una nueva ruta turística debe estar orientada al turismo de naturaleza (flora y fauna) y al turismo cultural (por ejemplo: visita a sitios arqueológicos) Para el turista aventurero, en la nueva ruta turística sería adecuado implementar actividades de aventura como ciclismo y camping.	
	Desarrollo local	Considera apropiado que la nueva ruta sirva como espacio para la toma de fotografías e investigación profesional. El diseño de la ruta turística de Piedra Lisa fomentará el desarrollo local de la comunidad cercana al recurso.	

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la Tabla 4 se muestra la operacionalización de la variable dependiente:

Tabla 4: Operacionalización de la variable dependiente de la investigación

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	ITEMS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
PROMOCIÓN	Publicidad	Cree conveniente que la nueva ruta turística deba ser promocionada a través del marketing directo (televisión, redes sociales, teléfono, e-mail y página web)	Encuesta / Cuestionario
	Relaciones Públicas	El uso de boletines informativos y folletos; y además la participación en conferencias de prensa, press tour y ferias ayudará a la difusión de la nueva ruta turística a implementar en el RVSL.	
	Promoción de Ventas	La venta de paquetes turísticos servirá para dar a conocer la nueva ruta turística que se implemente en el RVSL.	
	Venta personal	La venta personal será el medio adecuado para promocionar la nueva ruta turística a implementar.	
	Merchandising	El merchandising aplicado a la nueva ruta del RVSL aumentará el interés por conocer la nueva ruta turística a implementar.	

Fuente: Elaboración propia

2.6. Abordaje metodológico, técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.6.1. Abordaje metodológico

Las técnicas que se emplearon en la investigación serán: inductivo, deductivo, análisis y síntesis.

Inductivo

Bernal (2010) utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares y obtener conclusiones de carácter general; para la investigación “Diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa”, se inició con la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos en torno a la Ruta de Piedra Lisa, para finalmente poder llegar a conclusiones universales que involucraron a todos los componentes que se incluirán en la investigación.

Deductivo

Bernal (2010) se basa en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares; para la investigación “Diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa” se inició con el análisis de las teorías de Ruta Turística de Nélide Chan y la teoría de Promoción de Philip Kotler, ya que estas teorías son de aplicación universal que rigen el marco de la investigación, para posteriormente poder aplicarlo a soluciones o hechos particulares de la investigación.

Analítico

Bernal (2010) consiste en descomponer el objeto de estudio; para poder estudiar a la ruta turística, como objeto de estudio de la investigación, se tuvo que separar todos los elementos que conforman a la ruta, y poder estudiar cada elemento en forma individual.

Sintético

Bernal (2010) hace referencia que los componentes dispersos se integran a un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad; es así que se agruparon todos los elementos que conforman a la ruta turística para poder estudiarlos en su totalidad.

2.6.2. Técnicas de recolección de datos

Encuesta

Según Graso (2006) quien argumenta que es un procedimiento que permiten explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de la sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas. La encuesta está dirigida a los visitantes que acuden al Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa y al sector Negrahuasi – Ruta de la Piedra Lisa, según un muestreo no probabilístico por conveniencia, esta consta de 11 ítems de las cuales 06 corresponden a la variable independiente (ruta turística) que busca medir la factibilidad para el diseño de una ruta turística y 05 ítems corresponden a la variable dependiente (promoción), donde se busca medir el nivel de promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.

2.6.3. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario a ser aplicado en la investigación, consta de 11 ítems donde 06 corresponden a la variable independiente (ruta turística) y 05 ítems corresponden a la variable dependiente (promoción).

García (2004) es un sistema de preguntas relacionadas, sistematizadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responden por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención del encuestador.

2.7. Validación y confiabilidad de los instrumentos

2.7.1. Validación

La técnica utilizada ha sido el juicio de expertos, se pidió la colaboración de 3 profesionales involucrados en la actividad turística, asimismo, conocedores del tema de rutas turísticas y después de las correcciones se procedió a la validación, el instrumento validado se adjunta en anexos, así como la firma de los validadores.

2.7.2. Confiabilidad

Se tomó como medida al Alfa de Crombach a través del SPSS 21 dando como resultado que el cuestionario aplicado estuvo aprobado con 0,915, es decir el cuestionario es fiable y contiene las preguntas necesarias para la investigación.

2.7.3. Principios éticos

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

Consentimiento informado

Antes de dar inicio a la investigación “Diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa” el asesor metodólogo Mg. Roger Fernando Chanduví Calderón informa a los Bach. Farro Pérez Yorbil Daniel y Santa Cruz Castañeda Mishel Estefany participantes de la investigación, sobre las condiciones, derechos y responsabilidades que involucra llevar a cabo dicho estudio.

Confidencialidad

Para llevar a cabo el estudio de investigación “Diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa” se informó a los integrantes sobre la importancia de seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Observación participante

Los investigadores Farro Pérez Yorbil Daniel y Santa Cruz Castañeda Mishel Estefany procedieron con sensatez durante el proceso de recopilación de la información, asumiendo responsabilidad y ética para todos los efectos y resultados que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes como fuentes de información en el caserío de Puchaca Bajo-Incahuasi, lugar donde se desarrolla la investigación.

2.7.4. Criterios de rigor científico

Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) hacen mención que los criterios de rigor científico que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por que a continuación se detallan:

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Las variables Ruta Turística y Promoción fueron observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados obtenidos, para luego ser reconocidos como verdaderos por los autores de la investigación; la observación y el estudio de las variables mencionadas se realizó en la Ruta de la Piedra Lisa, escenario donde se desarrolló la investigación; para posteriormente proceder a realizar la discusión de los resultados.

Transferibilidad y aplicabilidad

La producción de los resultados permitió contar con meritoria información para la generación del bienestar organizacional a través de la transferibilidad. La investigación se desarrolló en el Sector Negrahuasi, parte baja del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe; para lograr conseguir los resultados los alumnos Farro Pérez Yorbil Daniel y Santa Cruz Castañeda Mishel Estefany aplicaron un cuestionario de 11 ítems (06 pertenecientes a la variable ruta turística y 05 ítems variable promoción) a 52 personas que se encontraban visitando el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, luego se procedió a la tabulación de los resultados con el programa SPSS que nos permitió analizar e interpretar los resultados de manera práctica.

Consistencia para la replicabilidad

Los resultados se consiguieron a partir de la investigación mixta, donde se compilo los datos obtenidos del cuestionario aplicado con las investigaciones de otros autores y las teorías que rigen nuestra investigación permitiendo contar con una discusión de resultados sólida. El cuestionario que se empleó para el recojo de la información fue validado por el Mg. Luis Alberto Morales Camacho, Econ. Oscar Alberto Quispe Laura y Lic. Mariella Malca Echevarría especialistas externos que nos brindan autenticidad de pertenencia y relevancia al estudio por ser datos de fuentes primarias. Además, la interpretación de los resultados obtenidos en el cuestionario se hizo a través de tablas y gráficos en números reales y porcentajes.

Confirmabilidad y neutralidad

Los resultados de la investigación tienen veracidad en su descripción, ya que estos son contrastados con otras investigaciones que tienen variables similares a Ruta Turística y Promoción con una antigüedad de no más de cinco años en los contextos internacional, latinoamericano, nacional, regional y local.

Relevancia

El propósito de esta investigación es lograr el objetivo general: “Elaborar una propuesta a través de un diseño de ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque” y cumplir con los objetivos específicos planeados en la indagación para obtener un mejor estudio de las variables y su extensa comprensión.

2.8. Procedimiento para la recolección de datos

El proceso que se llevó a cabo es el siguiente, se visitó el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa donde se recopiló la información referente al atractivo turístico; posteriormente se encuestó a los visitantes que visitan esta área protegida especialmente los días sábados y domingos de mayor afluencia. En el procedimiento para la recolección de datos se tiene en cuenta lo siguiente: Investigación documental, aplicación de la prueba piloto, la encuesta a la

población a investigar, evaluación de los resultados, análisis e interpretación de los resultados obtenidos y hacer un informe final de la investigación.

2.9. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Para la elaboración del análisis estadístico después de haber aplicado la encuesta, se optó por utilizar el programa Excel y SPSS.

La información estadística obtenida después de la aplicación del programa Excel y SPSS, pasará a su respectivo orden y tabulación para representarlos en tablas y figuras con sus descripciones e interpretaciones. Este análisis deriva la aceptación o rechazo de la hipótesis, permitiendo realizar el análisis correcto y concreto, teniendo como finalidad estudiar a detalle las características más distinguidas respecto al objeto de investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del instrumento aplicado. Los resultados logrados de la aplicación de la herramienta se han conseguido mediante los objetivos específicos y se observan en las tablas y figuras siguientes:

Tabla 5: Edad del Encuestado
¿Cuál es la edad del encuestado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De 18 a 24 años	39	75,0
	De 25 a 30 años	7	13,5
	De 31 a 36 años	1	1,9
	De 37 a 42 años	3	5,8
	De 43 a 48 años	2	3,8
Total		52	100,0

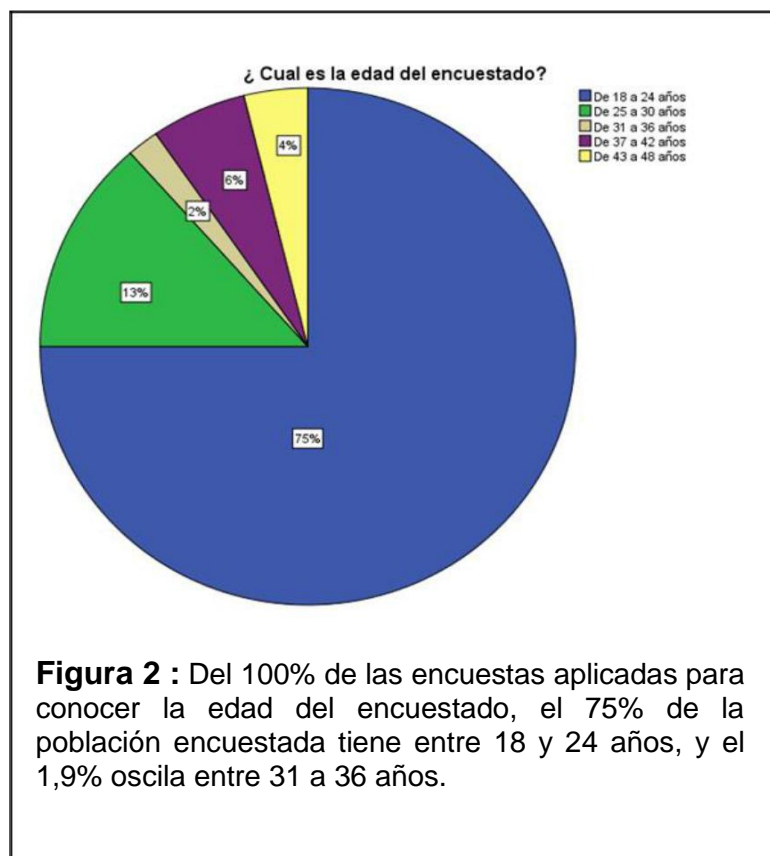


Tabla 6: Género del Encuestado

¿Cuál es el género del encuestado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	25	48,1
	Femenino	27	51,9
	Total	52	100,0

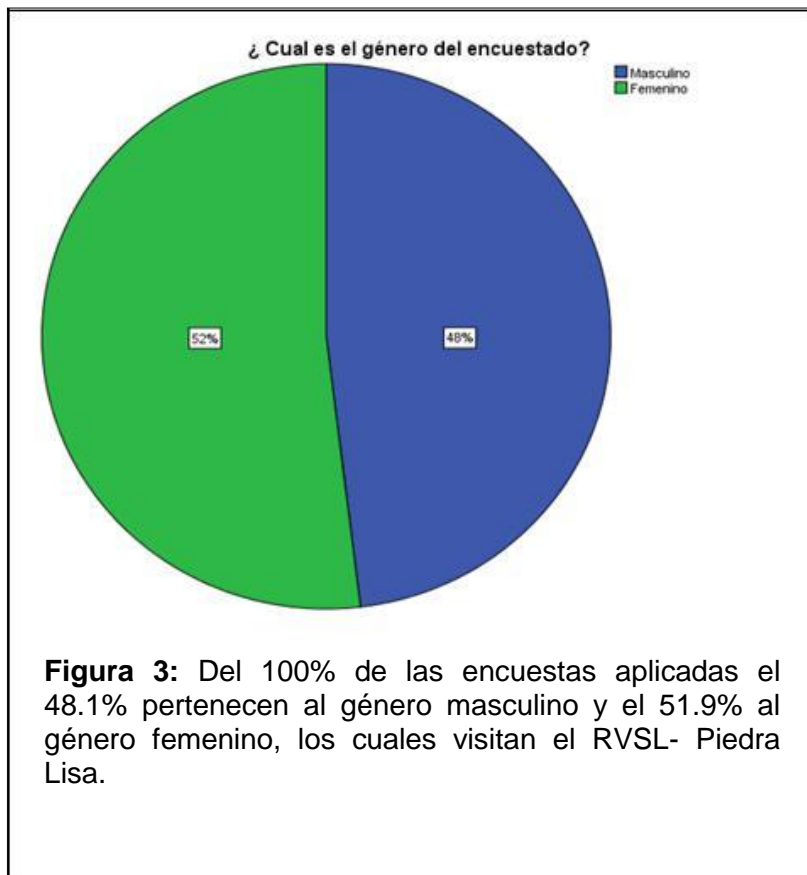


Tabla 7: Implementación de un nuevo recorrido

¿Considera que el RVSL deba implementar un nuevo recorrido para exploración del área protegida?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Total desacuerdo	2	3,8
	Indiferente	1	1,9
	Acuerdo	35	67,3
	Total acuerdo	14	26,9
Total		52	100,0

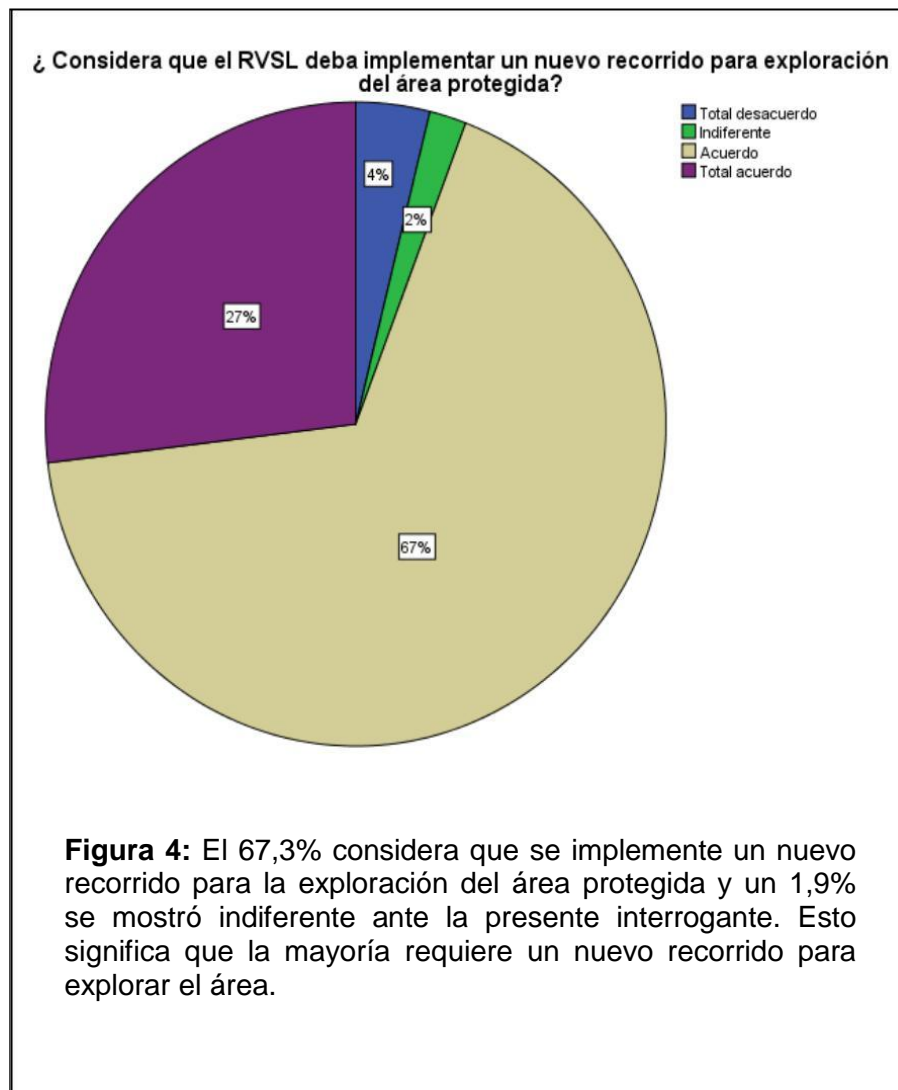


Tabla 8: Instalaciones turísticas para la satisfacción del turista

¿Le gustaría que la nueva ruta turística propuesta cuente con las instalaciones turísticas básica para satisfacción del turista?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Total	2	3,8
	desacuerdo		
	Acuerdo	36	69,2
Total acuerdo		14	26,9
Total		52	100,0

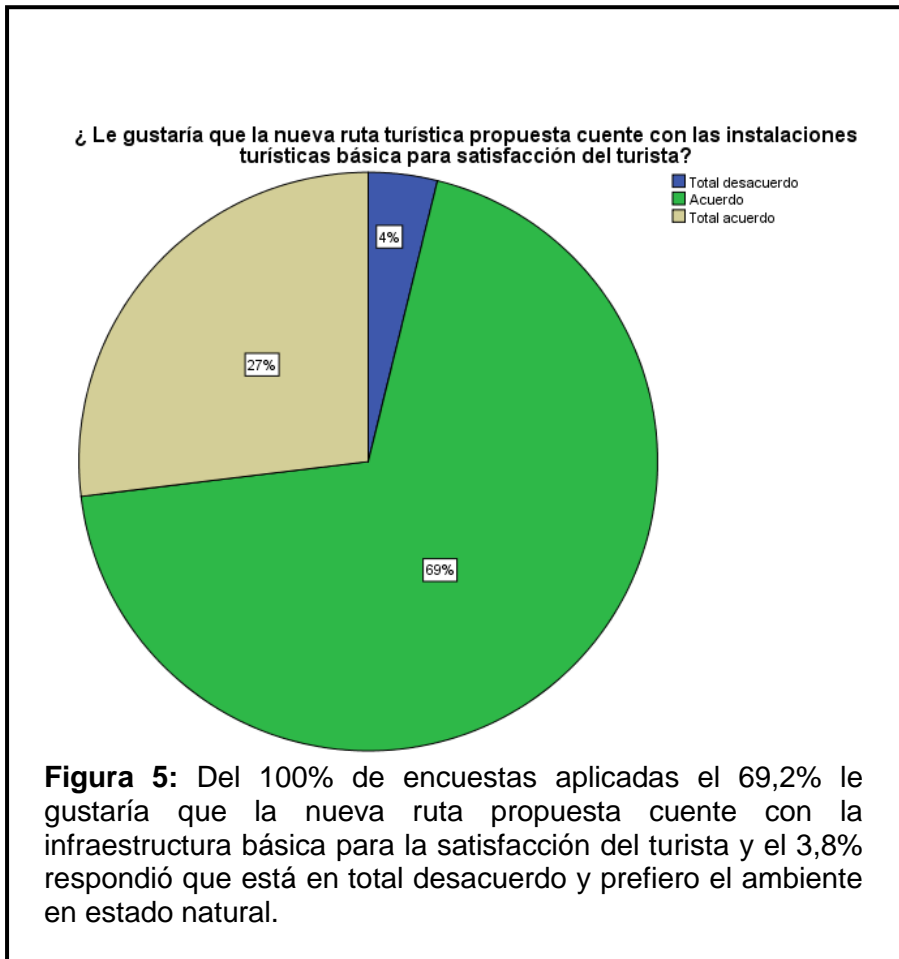


Tabla 9: Ruta turística de naturaleza y turismo cultural

¿Al implementar una nueva ruta turística debe estar orientado al turismo de naturaleza (flora y fauna) y al turismo cultural (por ejemplo: visita a sitios arqueológicos)?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Total desacuerdo	2	3,8
	Desacuerdo	1	1,9
	Indiferente	2	3,8
	Acuerdo	35	67,3
	Total acuerdo	12	23,1
Total		52	100,0

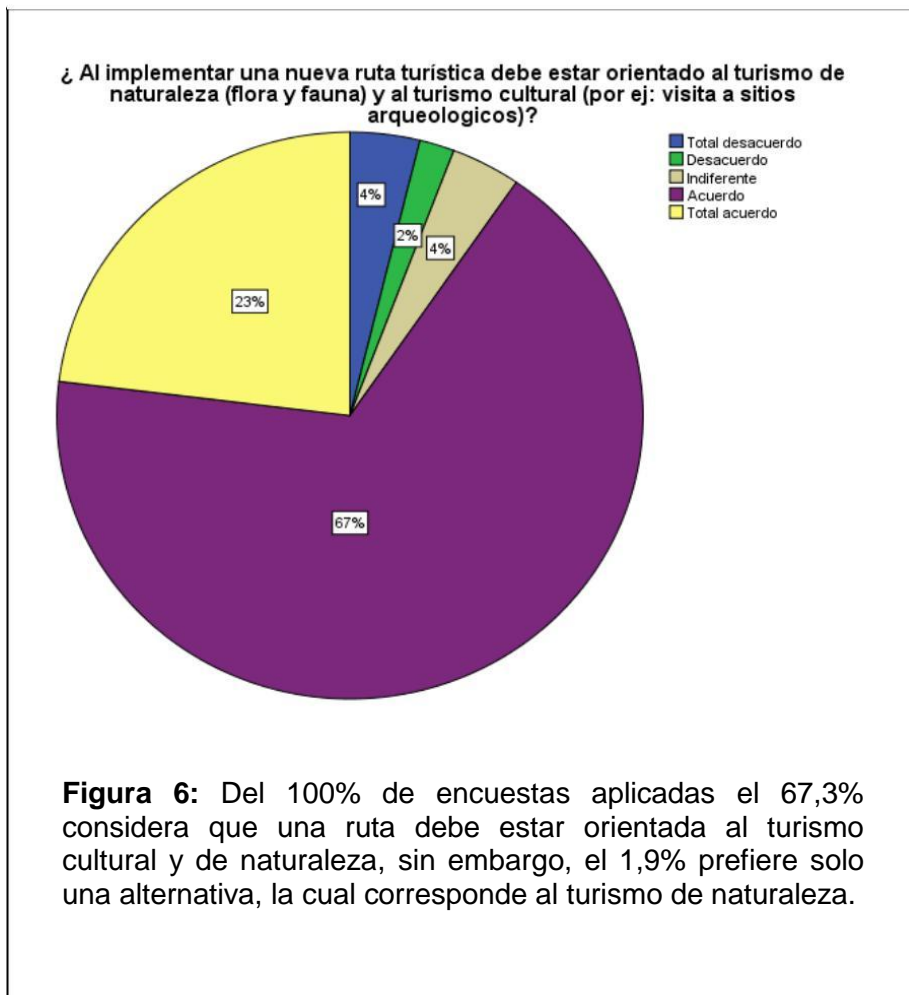


Tabla 10: Actividades de aventura: ciclismo y camping

¿Para el turista aventurero, en la nueva ruta turística sería adecuado implementar actividades de aventura como ciclismo y camping?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Total desacuerdo	2	3,8
	Indiferente	1	1,9
	Acuerdo	33	63,5
	Total acuerdo	16	30,8
Total		52	100,0

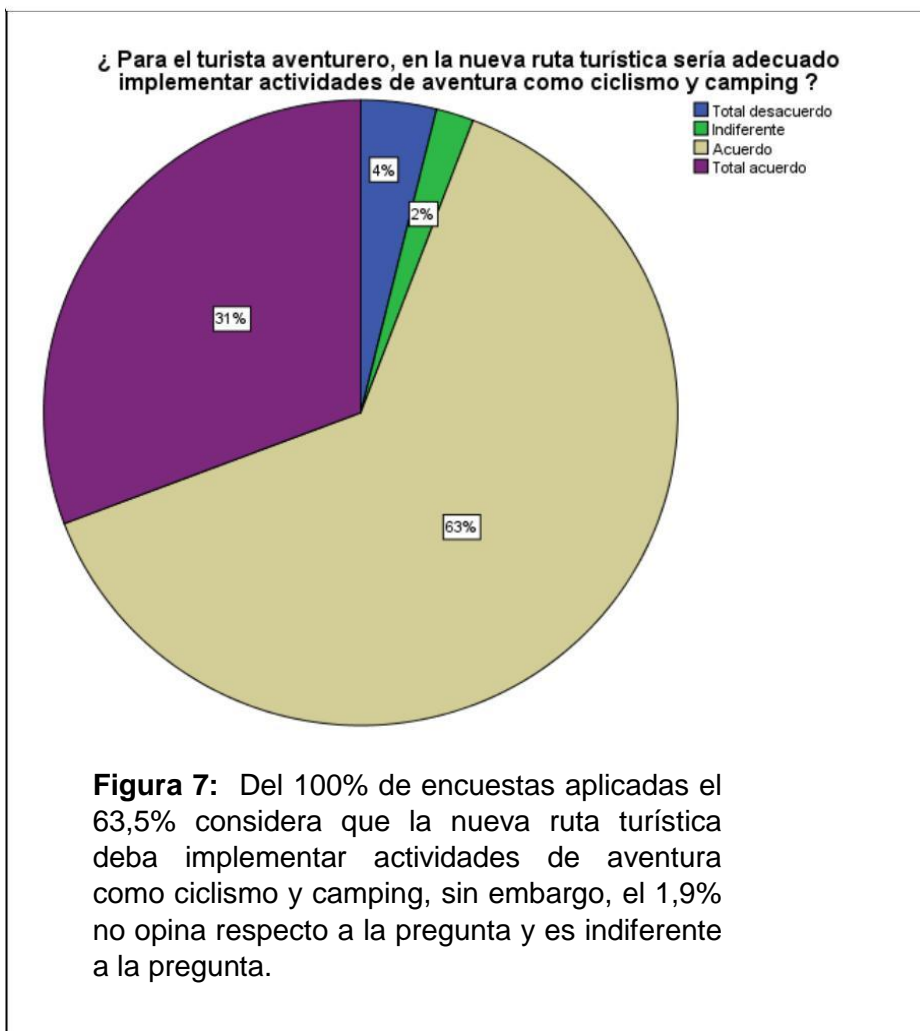


Tabla 11: Nueva ruta como espacio para la toma de fotografías

¿Considera apropiado que la nueva ruta sirva como espacio para la toma de fotografías e investigación profesional?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Total desacuerdo	2	3,8
	Indiferente	1	1,9
	Acuerdo	30	57,7
	Total acuerdo	19	36,5
Total		52	100,0

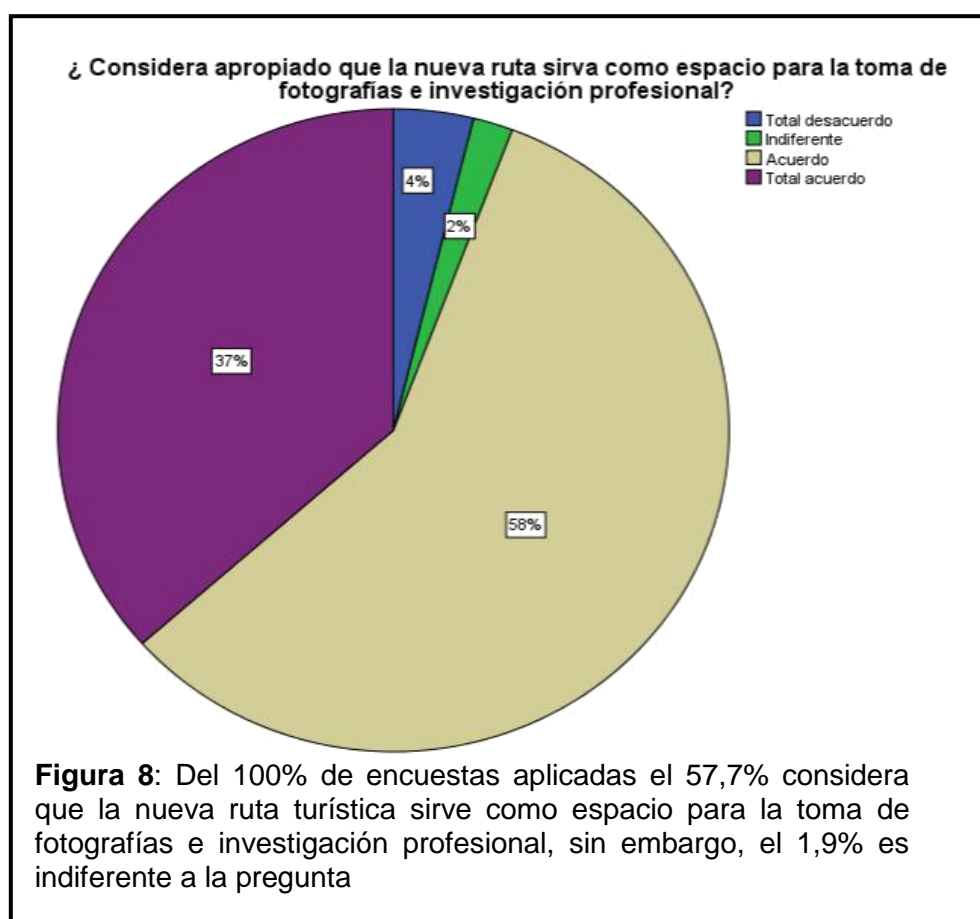


Tabla 12: Desarrollo local

¿El diseño de la ruta turística de Piedra Lisa fomentará el desarrollo local de la comunidad cercana al recurso?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Total desacuerdo	1	1,9
	Desacuerdo	2	3,8
	Indiferente	1	1,9
	Acuerdo	28	53,8
	Total acuerdo	20	38,5
Total		52	100,0

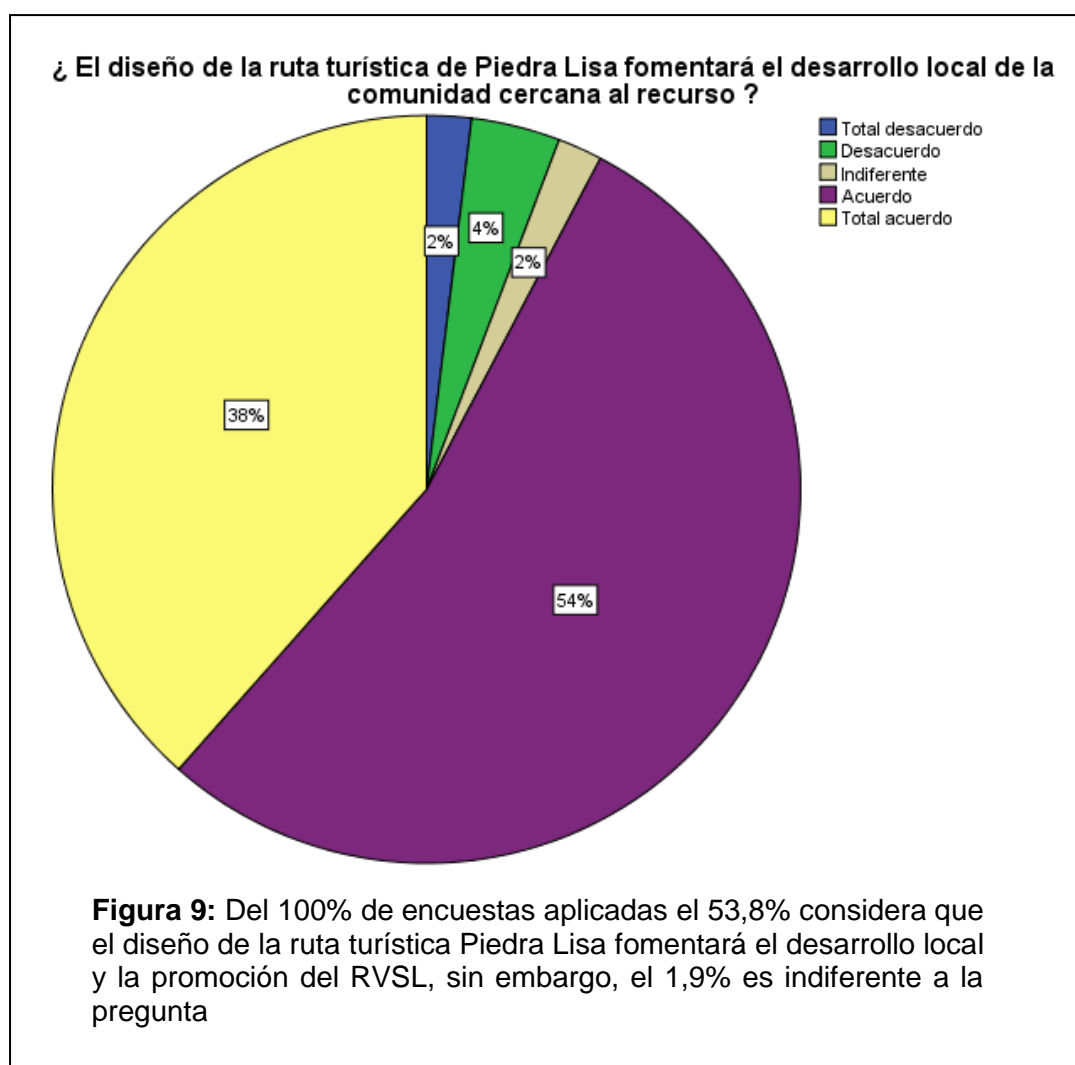


Tabla 13: Promoción de la ruta a través de medios masivos

¿Cree conveniente que la nueva ruta turística deba ser promocionada a través del marketing directo (televisión, redes sociales, teléfono, e- mail y página web)?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Total desacuerdo	1	1,9
	Desacuerdo	1	1,9
	Indiferente	2	3,8
	Acuerdo	26	50,0
	Total acuerdo	22	42,3
	Total	52	100,0

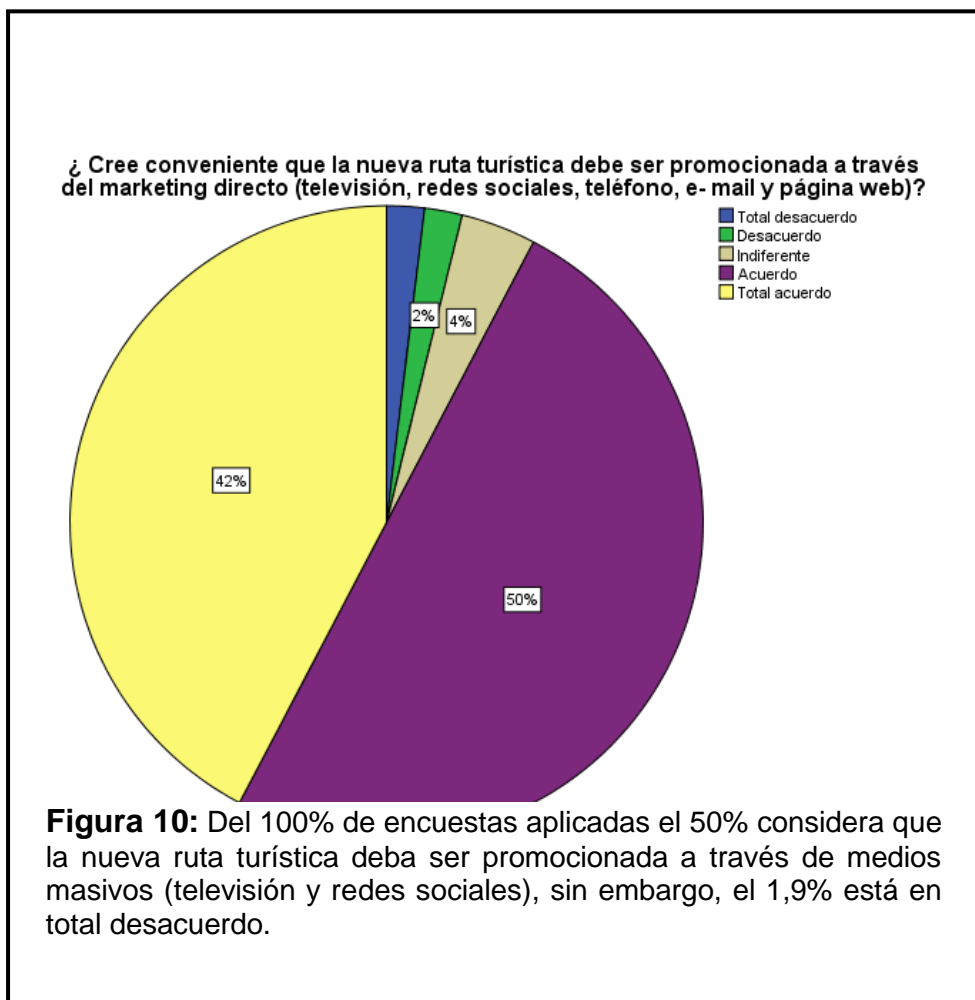


Tabla 14: *Uso de boletines y folletos para la promoción de la ruta*

¿El uso de boletines informativos y folletos; y además la participación en conferencias de prensa, press tour y ferías ayudará a la difusión de la nueva ruta turística a implementar en el RVSL?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Total desacuerdo	2	3,8
	Desacuerdo	6	11,5
	Indiferente	1	1,9
	Acuerdo	24	46,2
	Total acuerdo	19	36,5
Total		52	100,0

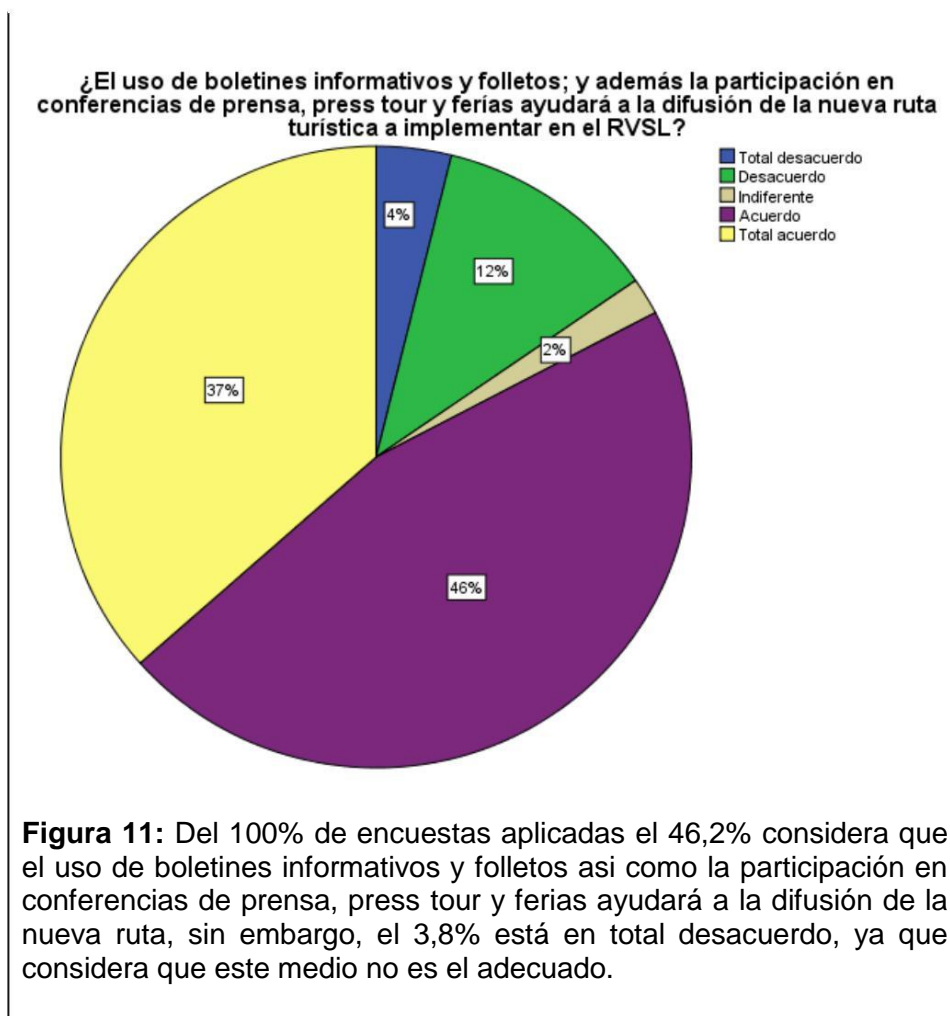


Tabla 15: Venta de paquetes

¿La venta de paquetes turísticos servirá para dar a conocer la nueva ruta turística que se implemente en el RVSL?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Total desacuerdo	2	3,8
	Desacuerdo	1	1,9
	Indiferente	4	7,7
	Acuerdo	33	63,5
	Total acuerdo	12	23,1
Total		52	100,0

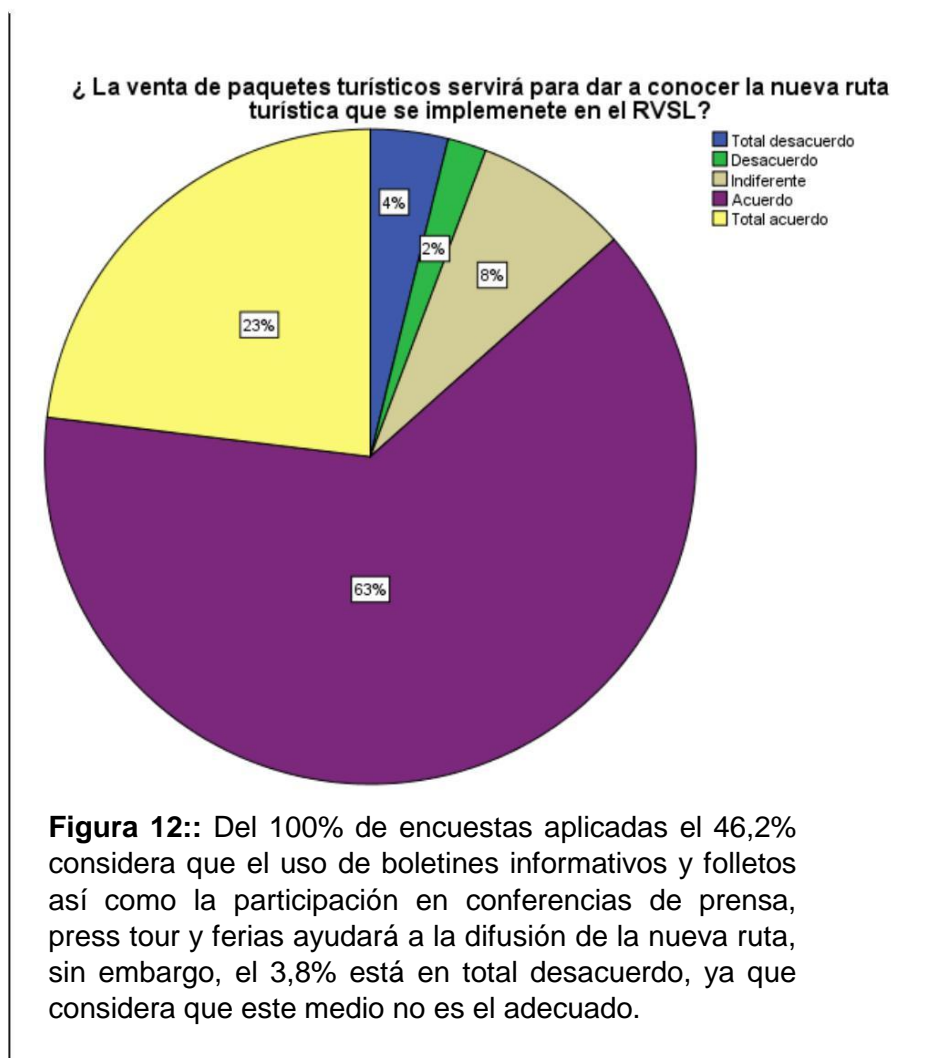


Tabla 16: Venta personal

¿La venta personal será el medio adecuado para promocionar la nueva ruta turística a implementar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Total desacuerdo	1	1,9
	Desacuerdo	3	5,8
	Acuerdo	26	50,0
	Total acuerdo	22	42,3
Total		52	100,0

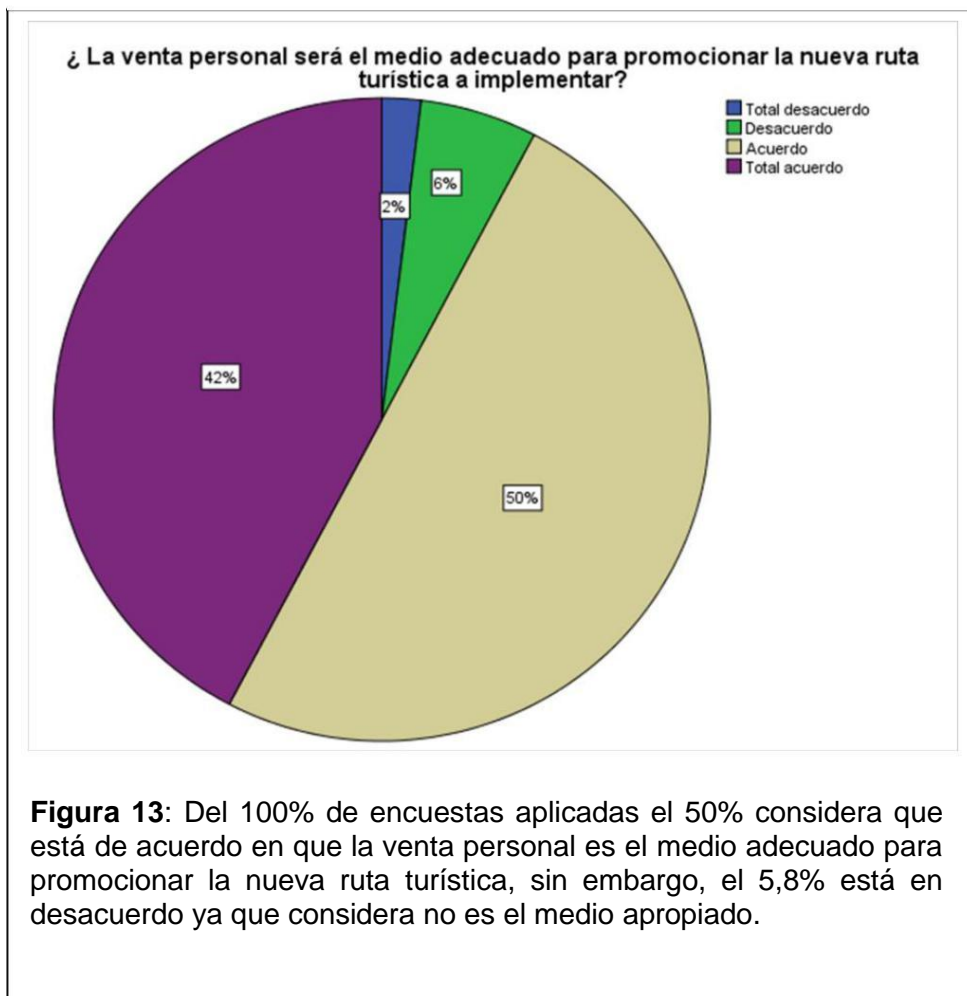
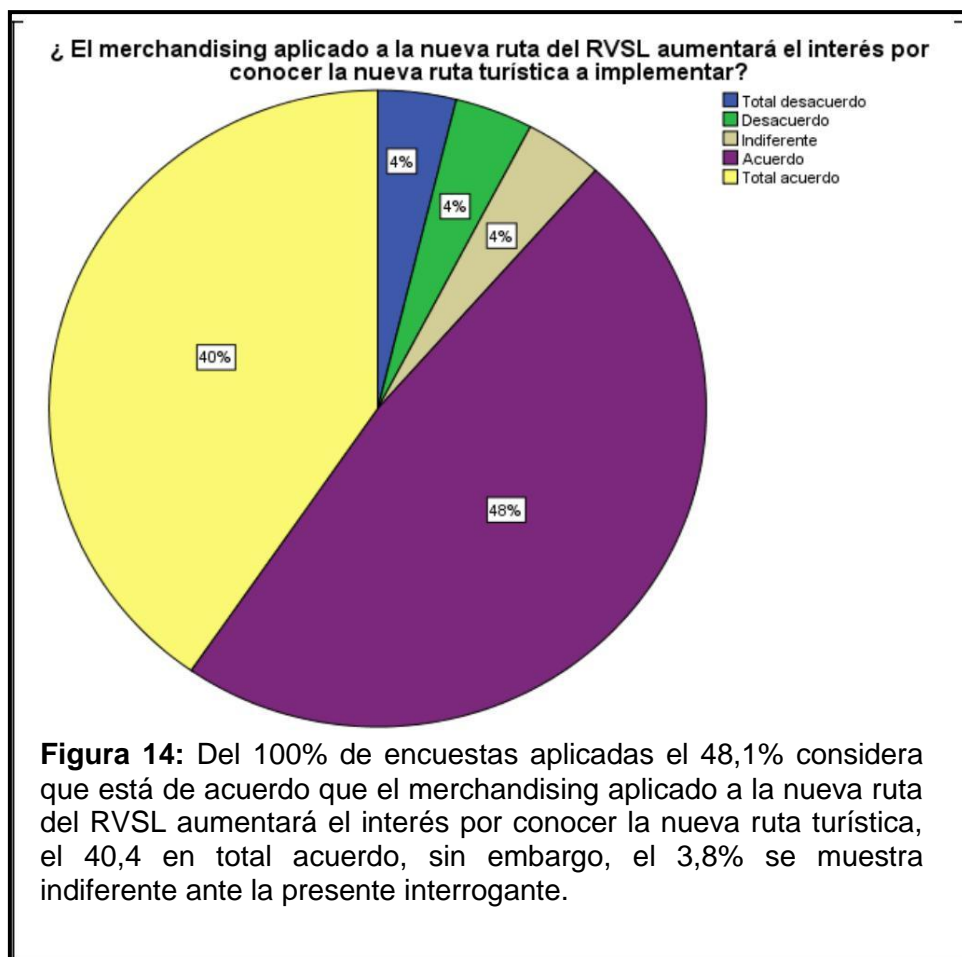


Tabla 17: Merchandising aplicado a la nueva ruta

¿El merchandising aplicado a la nueva ruta del RVSL aumentará el interés por conocer la nueva ruta turística a implementar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Total desacuerdo	2	3,8
	Desacuerdo	2	3,8
	Indiferente	2	3,8
	Acuerdo	25	48,1
	Total acuerdo	21	40,4
Total		52	100,0



CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

A continuación, se realiza una compilación de los resultados obtenidos en el cuestionario de la investigación, con resultados de otras investigaciones similares a la nuestra y con distintas teorías y conceptos que rigen nuestra investigación; lo que nos permite tener una discusión de resultados sólida.

En la Tabla 7 y Figura 4, los resultados encontrados nos dan a conocer que “el 67 % de los encuestados están de acuerdo que se implemente un nuevo recorrido en el RVSL para la exploración del área protegida y solo el 2 % es indiferente a la pregunta” dato que confirma a lo establecido por Chan (2005) “que sostiene que, entre las principales características de una ruta turística está la facilitación del encuentro entre el visitante y el medio y la sensación de libertad que tiene el turista para moverse en un determinado destino” (p.18). Este resultado concuerda con el encontrado por Pérez, Schmidt y Covarrubias (2014) en su investigación “La Ruta del café Cómala: Una opción para diversificar la actividad turística” quienes sostienen, que en los estados de Veracruz, Chiapas y Oaxaca en México desde muchos años atrás las familias vienen produciendo y procesando el café, que por sus características le han dado el sello de café de altura; aprovechando este prestigio y para promover su consumo de este producto el ayuntamiento de Cómala implemento distintos recursos, servicios e infraestructura turística con el apoyo de las comunidades productoras y con la asesoría de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima (p. 1). Asimismo, coincide con López y Tribak (2013) en su investigación “establecimiento de la ruta turística Taza- Bouiblane como instrumento para la promoción del turismo rural y ecológico en el medio Atlas Nor- Oriental Marruecos” quienes manifiestan la importancia de la práctica turística para el disfrute de los recursos patrimoniales y turísticos en áreas rurales y naturales; lo que sirvió para que se proponga el diseño una ruta turística que ha servido para una eficiente promoción del turismo ecológico y palanca de desarrollo económico y territorial de los pueblos (p. 2).

En la Tabla 8 y Figura 5, los resultados encontrados nos dicen que “el 69 % de los encuestados están de acuerdo que la nueva ruta turística que se proponga cuente con las instalaciones turísticas básicas para satisfacción del turista y solo el 4 % están en total desacuerdo” dato que confirma a lo establecido por el (“MEF- Guía para la Formulación de proyectos de inversión exitosos”, 2011) “que manifiestan que las instalaciones físicas se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística” (p.14). Este resultado coincide con el caso denominado (“Instalaciones turísticas en el Santuario Histórico Bosque de Pómac”, 2014) donde la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo- Lambayeque en convenio con el Mincetur, a través del Plan Copesco realizaron la mejora de los accesos a la “Ruta Centro de Interpretación, Árbol Milenario, Mirador Salinas, Casa Karl Weiss, Huaca Las Ventanas, Huaca El Oro y la Ruta Naturaleza”; además el acondicionamiento del mirador turístico, La Rotonda, adecuación de los servicios higiénicos a lo largo de la ruta, señalización vial e infografía, mejoramiento del centro de Interpretación, instalación de áreas, mobiliario de descanso, sistema de información y exposición adecuada de los recursos. Asimismo, coincide con el caso denominado (“Rehabilitación del muelle turístico del distrito de Pimentel”, 2013) donde el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Lambayeque, a través del Plan Copesco realizaron los trabajos de remodelación del muelle turístico del distrito de Pimentel, región Lambayeque, los trabajos comprendieron el cambio de la plataforma, la construcción de una escalera de desembarque de pasajeros, el cambio de durmientes de madera, la construcción de barandas de seguridad y el acondicionamiento de un stand para la venta de artesanía y comida; buscando fortalecer la ruta de playas de la región Lambayeque.

En la Tabla 9 y Figura 6, los resultados encontrados señalan que “el 67 % de los encuestados están de acuerdo que al implementar la nueva ruta turística deba estar orientado al turismo de naturaleza (flora y fauna) y al turismo cultural (por ej.: visita a sitios arqueológicos) y sólo el 2 % están en desacuerdo” dato que confirma a lo establecido por el (“MEF- Guía para la Formulación de proyectos de inversión exitosos”, 2011) “que sostiene, que las actividades turísticas son el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo; son el objetivo de su

viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos, siendo una de estas la observación de flora y fauna y la visita a sitios arqueológicos” (p. 11). Este resultado concuerda con el encontrado por Muñoz (2014) en su investigación “La Ruta Purina Kunan en la provincia de Chimborazo-Ecuador” quien sostiene, que esta ruta se diseñó de acuerdo a los gustos y preferencias de los potenciales turistas; desde la creación ha contribuido como enlace entre las comunidades rurales y urbanas, aporta a la conservación del medio ambiente y ha logrado el desarrollo económico, social y fortalecimiento de la identidad de sus poblaciones (p. 2). Asimismo, coincide con Orgaz (2011) en su investigación “Potencialidades Ecoturísticas en República Dominicana: La Eco Ruta Macorix” quien manifiesta, que esta Eco- Ruta es conocida como uno de los principales destinos internacionales de turismo de sol y playa que proporciona una serie de actividades donde el visitante puede satisfacer sus necesidades en contacto con la naturaleza (p. 3).

En la Tabla 10 y Figura 7, los resultados encontrados nos dan a conocer que “el 63 % de los encuestados están de acuerdo que en la nueva ruta turística se implemente actividades de aventura como ciclismo y camping para el turista aventurero y sólo el 2 % es indiferente a la pregunta” dato que confirma a lo establecido por el (“MEF- Guía para la Formulación de proyectos de inversión exitosos”, 2011) “que sostienen, que las actividades turísticas son el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo; son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos, siendo una de estas el ciclismo de montaña y el camping” (p. 11). Este resultado coincide con el caso denominado (“La Ruta del Cambio Climático”, 2014) donde el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp) en su afán de solucionar la disminución de flujo de visitantes por el retroceso significativo de la masa glaciaria del nevado Pastoruri, se vieron obligados a crear la Ruta del Cambio Climático que consiste en observar lo que fue el glaciar hace varios años y la ubicación de lo que era la famosa y muy conocida cueva de hielo. Asimismo, coincide con el caso denominado (“Puesta en valor del Complejo Arqueológico Cinto”) 2015; donde la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo-Lambayeque, invertirá tres millones seiscientos mil soles en el establecimiento de

los servicios turísticos de observación, orientación, disfrute del paisaje y accesibilidad en el Complejo Arqueológico Cinto, que comprende la construcción de paradores, miradores, centro de interpretación, boletería, y capacitación a los prestadores de servicios turísticos de zonas cercanas al sitio.

En la Tabla 11 y Figura 8, los resultados encontrados arrojaron que “el 58 % de los encuestados están de acuerdo que la nueva ruta turística sirva como espacio para la toma de fotografías e investigación profesional y sólo el 2 % es indiferente a la pregunta” dato que confirma a lo establecido por el (“MEF- Guía para la Formulación de proyectos de inversión exitosos”, 2011) “que sostienen, que las actividades turísticas son el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo; son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos, siendo una de estas la fotografía profesional y los estudios e investigación” (p. 11). Este resultado coincide con el caso denominado (“Ruta turística en el Parque Nacional Huascarán”, 2013) donde la comunidad campesina Santa Cruz de Cochas cedió la infraestructura para el puesto de control y vigilancia al Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp), esto ayudará a tener un mejor control de dicho espacio, brindará a la población local un espacio para participar en actividades de educación ambiental y capacitación, con lo que se busca generar una identidad regional como una forma de revalorar los recursos naturales y culturales del parque. Asimismo, coincide con Morcia (2013) en su investigación “La cocina de Pozuzo como eje central de una Ruta Gastronómica para su desarrollo turístico” quien sostiene, que los pobladores austro- alemán, han hecho de este distrito un lugar ideal para desarrollar una propuesta de turismo gastronómico; presentando una ruta que tiene como eje central los productos agrícolas y ganaderos de la zona, vinculando al turista con las actividades cotidianas del pueblo y la otra se centra en los platos más representativos de la cocina pozucina, lo que ayudó a realizar investigaciones en cuánto al mestizaje culinario en esta zona del país (p. 7).

En la Tabla 12 y Figura 9, los resultados encontrados nos dan a conocer que “el 54 % de los encuestados están de acuerdo que la ruta turística de Piedra

Lisa fomentará el desarrollo local de la comunidad cercana al recurso y sólo el 2 % están en total desacuerdo” dato que confirma a lo establecido por el (“Mincetur-Conceptos Fundamentales del Turismo”, 2013)” “que sostienen, que los recursos turísticos son los elementos primordiales de la oferta turística y aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda” (p. 2). Este resultado coincide con el encontrado por López y Margarida (2011) en su investigación “Turismo, Cultura y Gastronomía, una aproximación a las rutas culinarias” en España y Portugal, quienes sostienen, que la gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción para definir la competitividad y desarrollo de los destinos turísticos; es por esto que se establece la importancia de la cocina como elemento básico para que el turista consiga nuevas experiencias y convertir en la motivación principal para visitar un lugar o un destino turístico (p. 1). Asimismo, coincide con Rodríguez (2010) en su investigación “Diseño de una Ruta Turística de Interpretación Cultural para la Promoción y el Desarrollo Local de la etnia aborígen Warao en el estado Delta Amacuro, Venezuela” quien sostiene, que el diseño de esta ruta turística presenta un diagnóstico de la entidad y un estudio etnográfico de la etnia aborígen Warao; en los resultados se pudo conocer que la entidad posee grandes recursos y atractivos con un gran potencial de aprovechamiento para esta actividad, lo que podría conllevar al desarrollo local de la etnia (p. 10).

En la Tabla 13 y Figura 10, los resultados encontrados nos dicen que “el 50 % de los encuestados están de acuerdo que la ruta turística debe ser promocionada a través del marketing directo (televisión, redes sociales, teléfono, e-mail y página web) y sólo el 2 % están en desacuerdo” dato que confirma a lo establecido por Couillaud (2006) “quien sostiene, que la publicidad es cualquier transmisión impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor y que trata de estimular la demanda de un producto o de un servicio, o procura cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor” (págs. 217 y 218). Este resultado coincide con el encontrado por López y Tribak (2013) en su investigación “establecimiento de la ruta turística Taza- Bouiblane como instrumento para la

promoción del turismo rural y ecológico en el medio Atlas Nor- Oriental Marruecos” quienes manifiestan la importancia de la práctica turística para el disfrute de los recursos patrimoniales y turísticos en áreas rurales y naturales; lo que sirvió para que se proponga el diseño una ruta turística que ha servido para una eficiente promoción del turismo ecológico y palanca de desarrollo económico y territorial de los pueblos (p. 2). Asimismo coincide con López y Margarida (2011) en su investigación “Turismo, Cultura y Gastronomía, una aproximación a las rutas culinarias” en España y Portugal, quienes sostienen, que la gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción para definir la competitividad y desarrollo de los destinos turísticos; es por esto que se establece la importancia de la promoción a través de distintas herramientas para hacer que la gastronomía se convierta en un elemento básico para que el turista consiga nuevas experiencias y convertir en la motivación principal para visitar un lugar o un destino turístico (p. 1).

En la Tabla 14 y Figura 11, los resultados encontrados señalan que “el 46 % de los encuestados están de acuerdo que el uso de boletines informativos y folletos; y además la participación en conferencias de prensa, press tour y ferias ayudarán a la difusión de la nueva ruta turística a implementar en el RVSL y sólo el 2 % es indiferente a la pregunta” dato que confirma a lo establecido por Stanton, Etzel y Walker (2007) “quienes sostienen que, las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. En la mayoría de las organizaciones, esta herramienta de promoción es tan usada a diferencia de las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas” (págs. 574 y 575). Este resultado coincide con el caso denominado (“Puesta en valor del Complejo Arqueológico Cinto”, 2015) donde la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo- Lambayeque, invertirá tres millones seiscientos mil soles en la instalación de los servicios turísticos de observación, orientación, disfrute del paisaje y accesibilidad en el Complejo Arqueológico Cinto, que comprende la construcción de paradores, miradores, centro de interpretación, boletería, y capacitación a los prestadores de servicios turísticos de zonas cercanas al sitio; este proyecto busca convertir al

Complejo Arqueológico Cinto en un nuevo atractivo turístico, que se suma a los que ya posee la región lambayecana y fomentar la promoción y diversificación de la oferta turística de esta región. Asimismo, coincide con Orgaz (2011) en su investigación “Potencialidades Ecoturísticas en República Dominicana: La Eco Ruta Macorix” quien manifiesta, que esta Eco- Ruta es conocida como uno de los principales destinos internacionales de turismo de sol y playa que proporciona una serie de actividades donde el visitante puede satisfacer sus necesidades en contacto con la naturaleza (p. 3).

En la Tabla 15 y Figura 12, los resultados encontrados nos dan a conocer que “el 63 % de los encuestados están de acuerdo que la venta de paquetes turísticos servirá para dar a conocer la nueva ruta turística que se implemente en el RVSL y sólo el 2 % está en desacuerdo” dato que confirma a lo establecido por Kotler (1994) “quien sostiene que, la promoción de ventas consiste en un conjunto variado de instrumentos para el incentivo, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra más rápida y/o mayor de productos/servicios particulares por parte de los consumidores o el comercio” (págs. 664 y 666). Este resultado coincide con el encontrado por Rodríguez (2010) en su investigación “Diseño de una Ruta Turística de Interpretación Cultural para la Promoción y el Desarrollo Local de la etnia aborígen Warao en el estado Delta Amacuro, Venezuela” quien sostiene, que el diseño de esta ruta turística presenta un diagnóstico de la entidad y un estudio etnográfico de la etnia aborígen Warao; en los resultados se pudo conocer que la entidad posee grandes recursos y atractivos con un gran potencial de aprovechamiento para esta actividad, lo que conllevará al desarrollo local de la etnia (p. 10). Asimismo, coincide con el caso denominado (“Instalaciones turísticas en el Santuario Histórico Bosque de Pómac”, 2014) donde la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo- Lambayeque en convenio con el Mincetur, a través del Plan Copesco realizaron el mejoramiento de los accesos a la Ruta Centro de Interpretación, Árbol Milenario, Mirador Salinas, Casa Karl Weiss, Huaca Las Ventanas, Huaca El Oro y la Ruta Naturaleza; además el acondicionamiento del mirador turístico, La Rotonda, adecuación de los servicios higiénicos a lo largo de la ruta, señalización vial e infografía, mejoramiento del centro de Interpretación, instalación de áreas,

mobiliario de descanso, sistema de información y exposición adecuada de los recursos; esta iniciativa pública permitirá contar con un sitio turístico renovado en materia de servicios turísticos, ayudando a ofrecer mejores comodidades al visitante durante su visita y promocionar el potencial turístico con los que cuenta el Santuario Histórico Bosque de Pómac.

En la Tabla 16 y Figura 13, los resultados encontrados arrojaron que “el 50 % de los encuestados están de acuerdo que la venta personal será el medio adecuado para promocionar la nueva ruta turística a implementar y sólo el 2 % están en total desacuerdo” dato que confirma a lo establecido por Stanton, Etzel y Walker (2007) “quienes sostienen que, la venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final” (págs. 506 y 528). Este resultado coincide con el encontrado por Pérez, Schmidt y Covarrubias (2014) en su investigación “La Ruta del café Cómala: Una opción para diversificar la actividad turística” quienes sostienen, que en los estados de Veracruz, Chiapas y Oaxaca desde muchos años atrás las familias vienen produciendo y procesando el café, que por sus características le han dado el sello de café de altura; aprovechando este prestigio y para promocionar su consumo de este producto el ayuntamiento de Cómala implemento distintos recursos, servicios e infraestructura turística con el apoyo de las comunidades productoras y con la asesoría de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima (p. 1). Asimismo, coincide con el caso denominado (“La Ruta del Cambio Climático”, 2014) donde el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp) en su afán de solucionar la disminución de flujo de visitantes por el retroceso significativo de la masa glaciar del nevado Pastoruri, se vieron obligados a crear la Ruta del Cambio Climático que consiste en observar lo que fue el glaciar hace varios años y la ubicación de lo que era la famosa y muy conocida cueva de hielo; esto ha hecho que el Nevado Pastoruri sea promocionado como otra nueva alternativa de turismo en la región Ancash.

En la Tabla 17 y Figura 14, los resultados encontrados nos dicen que “el 48 % de los encuestados están de acuerdo que el merchandising aplicado a la nueva ruta del RVSL aumentará el interés por conocer la nueva ruta turística a implementar y sólo el 2 % están en total desacuerdo” dato que confirma a lo establecido por Couillaud (2006) “quien sostiene que, el merchandising se refiere al resultado de la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor. Sirve para seguir argumentado y motivando al público, aunque los vendedores no se encuentren presentes. Algunos segmentos de la población no aprecian la “presión” que pueden ejercer un vendedor y, sin embargo, no se percatan de la presión silenciosa efectuada por los instrumentos de “merchandising”. Toda la técnica está basada en aspectos psicológicos en la búsqueda de que el prospecto se convierta en cliente” (págs. 246 y 247). Este resultado coincide con el encontrado por Muñoz (2014) en su investigación “La Ruta Purina Kunan en la provincia de Chimborazo- Ecuador” quien sostiene, que esta ruta se diseñó de acuerdo a los gustos y preferencias de los potenciales turistas; desde la creación ha contribuido a la conservación del medio ambiente, al desarrollo económico y social, fortalecimiento de la identidad de sus poblaciones; con esta iniciativa se mejoró la promoción de esta ruta turística, incrementando el flujo de visitantes (p. 2). Asimismo, coincide con Morcia (2013) en su investigación “La cocina de Pozuzo como eje central de una Ruta Gastronómica para su desarrollo turístico” quien sostiene, que los pobladores austro- alemán, han hecho de este distrito un lugar ideal para desarrollar una propuesta de turismo gastronómico; presentando una ruta que tiene como eje central los productos agrícolas y ganaderos de la zona, vinculando al turista con las actividades cotidianas del pueblo y la otra se centra en los platos más representativos de la cocina pozucina; con esta propuesta se logrará promocionar a este distrito como un destino culinario en la selva central (p. 7).

CAPÍTULO V: APORTES DE LA INVESTIGACIÓN

“IMPLEMENTACIÓN DE LA RUTA TURÍSTICA DE PIEDRA LISA PARA LA PROMOCIÓN DEL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LAQUIPAMPA”

I. DATOS GENERALES

1.1. INSTITUCIÓN	Universidad Señor de Sipán
1.2. FACULTAD	Ciencias Empresariales
1.3. ESCUELA	Turismo y Negocios
1.4. SEMESTRE ACADÉMICO	2016- II
1.5. RESPONSABLE (S)	Farro Pérez Yorbil Daniel Santa Cruz Castañeda Mishel Estefany

II. FUNDAMENTACIÓN

El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa (RVSL), es un área protegida que alberga los más genuinos parajes naturales; para lo cual se han creado diferentes rutas dentro del refugio para poder disfrutar de estos paisajes.

Dentro del RVSL, podemos observar la Ruta de Lajas donde se realizan circuitos turísticos para observar la pava aliblanca, asimismo encontramos la Ruta de Shambo donde se puede observar a la pava parda; estas dos rutas a través del trabajo realizado por el SERNANP (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado) se han implementado las instalaciones necesarias para el disfrute de las actividades de interés en estas dos rutas. Por otro lado, el RVSL cuenta con una ruta alterna denominada la “Ruta de la Piedra Lisa” donde podemos realizar un circuito de trekking y ciclismo de aventura. En esta ruta podremos apreciar dos atractivos turísticos de mucho valor como lo son la huaca denominada “El Zapote” donde se pueden observar hasta el momento restos humanos, huacos y chaquiras, y el atractivo principal denominado “Piedra Lisa”, este atractivo es una espectacular “piedra gigante”

donde a su vez podremos disfrutar de un baño con aguas totalmente limpias, asimismo se podrá disfrutar de la flora y fauna que habita en el lugar.

La ruta de la Piedra Lisa tiene mucho potencial para ser ofertado al mercado, sin embargo, no cuenta con las instalaciones turísticas necesarias para el disfrute de las actividades; por lo cual se ha creído conveniente la implementación de estas instalaciones con el fin de facilitar la visita al atractivo, promocionar la ruta con circuitos debidamente señalados y diseñar paquetes turísticos que incentiven la visita al atractivo.

III. OBJETIVOS

- **Objetivo general:**

Implementar la ruta turística de Piedra Lisa para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, distrito de Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque.

- **Objetivos específicos:**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la ruta turística a implementar.
- Establecer y diseñar las instalaciones turísticas, servicios turísticos y actividades a realizar en la ruta de la Piedra Lisa- RVSL.
- Elaborar el circuito de la ruta de la Piedra Lisa- RVSL, distrito de Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque.
- Diseñar estrategias de promoción turística de la ruta de Piedra Lisa – RVSL, distrito de Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque.

IV. METAS

Las metas planteadas se establecieron de acuerdo a los objetivos de la propuesta de investigación. Conocer en su totalidad la situación actual que se encuentra la ruta turística de Piedra Lisa, como fuente de información para los organismos públicos y privados, además de contar con las instalaciones turísticas básicas, y la realización de diversas actividades turísticas en la ruta de Piedra Lisa. Por otro lado, se pretende manejar un

itinerario y un circuito turístico establecido en la ruta turística de Piedra Lisa para poder ofrecer un recorrido acorde a las expectativas del visitante.

Por último, disponer de instrumentos de promoción necesarios para incrementar la promoción turística en la ruta turística de Piedra Lisa – Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa.

V. VISIÓN Y MISIÓN

- **Visión:**

Al 2021 la ruta de la Piedra Lisa se encuentra integrada a las rutas del Refugio de vida Silvestre Laquipampa con la participación activa de la comunidad receptora de Puchaca y es reconocida a nivel regional y nacional como una ruta de perspectiva sostenible y participativa.

- **Misión:**

Proponer el diseño y la implementación de la ruta turística de Piedra Lisa-RVSL, distrito de Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque, a fin de asegurar experiencias memorables en el visitante y mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora de Puchaca protegiendo el patrimonio cultural y natural de manera sustentable.

VI. METODOLOGÍA

La propuesta ha sido elaborada en diferentes fases donde se ha aplicado técnicas de medición como la observación, lo que ha permitido conocer in situ la realidad en la que se encuentra la Ruta de Piedra Lisa. A continuación, se expone cada fase empleada con su respectiva metodología:

Fase 1: Diagnóstico de la situación actual que se encuentra la ruta turística de Piedra Lisa, para conocer las prioridades que esta necesita mejorar; el diagnóstico se hizo con la ficha de recopilación de datos para información del Inventario de recursos turísticos.

Fase 2: Diseño de las instalaciones turísticas a implementar, éstas fueron tomadas como referencia del Manual Turístico Nororiental- CTN que busca proveer a los administradores de los atractivos turísticos naturales y culturales de herramientas que ayuden a un manejo sostenible de los recursos y contribuir a enriquecer la experiencia de los visitantes; asimismo se utilizó el Manual de Señalización Turística del Perú que sirve como guía de las pautas técnicas y metodológicas para contribuir a contar con instalaciones turísticas necesarias para un mejor desplazamiento, seguridad, accesibilidad y orientación a los distintos destinos del Perú, y finalmente para la aplicación de los colores de los letreros se aplicarán los colores exactos como lo establece el “Standard Federal 595 – USA, Norma Federal de Estados Unidos sobre proporción exacta y definición de los colores. Actualizada al 31 Julio 2008”.

Fase 3: El diseño del recorrido de la ruta turística de Piedra lisa, consta aproximadamente 1 h y 30 minutos desde el caserío de Puchaca Bajo hasta la Piedra lisa, el diseño del recorrido se realizó de acuerdo a los puntos de interés que esta ruta presenta para los visitantes; todas las instalaciones y actividades turísticas que se implementarán están presentes en el recorrido.

Fase 4: La elaboración de los itinerarios de los 2 paquetes turísticos a ofrecer: Piedra Lisa Full day y Vive Laquipampa 2d 1n, han sido elaborados de acuerdo a los lugares de interés para el visitante, contribuye a mejorar la calidad de vida de los pobladores de Puchaca Bajo, distancias, accesibilidad, condiciones climatológicas y geográficas del lugar y precios accesibles para el público. Con la comercialización de estos paquetes turísticos a través de las agencias de viajes y comunidad receptora se busca dar un aprovechamiento responsable a la ruta turística de Piedra Lisa y contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias de la zona.

Fase 5: Las estrategias de marketing a utilizar fueron aquellos instrumentos que se usan hoy en día para lograr captar más rápido el

interés de un posible consumidor; estas contribuirán a incrementar el número de visitantes al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa y por ende a la ruta turística de Piedra Lisa.

VII. PROPUESTA DEL TRABAJO (ACTIVIDADES/ OBJETIVOS)

7.1. Diagnóstico de la situación actual de la ruta turística Piedra Lisa

7.1.1. Refugio de Vida Silvestre Laquipampa

El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa (RVSL) está ubicado en el distrito de Incahuasi, provincia de Ferreñafe, en el departamento de Lambayeque, al cual siempre se asocia principalmente con la cálida costa, las playas apacibles, con el contagioso tondero y con suculentos platos típicos de su litoral. Sin embargo, en la sierra poco conocida de la provincia de Ferreñafe se encuentra esta importante área natural protegida. Laquipampa significa en quechua: pampa de los llantos (SERNANP, 2016).

El RVSL se extiende desde el valle del río La Leche (200 m.s.n.m) hasta los 2,500 m.s.n.m. y es el sitio ideal para observar a la pava aliblanca (*Penelope albipennis*), así como al oso de anteojos (*Tremarctos ornatus*) en su hábitat silvestre. Con una extensión de 8,328.64 hectáreas el RVSL alberga una gran diversidad biológica que se mantiene en un buen estado de conservación (SERNANP, 2016).

SERNANP (2016) menciona que, para muchos conocedores del tema, el RVSL es un acogedor área para la observación de aves y para conocer el bosque seco en su totalidad. Asimismo, conserva aún una sucesión vegetal de bosque seco a bosque húmedo desde los 200 hasta los 2,500 m.s.n.m., la cual es muy difícil de localizar actualmente en otras zonas del país, especialmente la costa norte.

7.1.1.1. Creación

El 07 de julio del 2006, mediante Decreto Supremo N°045-2006-AG (SERNANP, 2016).

7.1.1.2. Ubicación

Se encuentra ubicado en el departamento de Lambayeque, provincia de Ferreñafe, en el distrito de Incahuasi (SERNANP, 2016).

7.1.1.3. Extensión

El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa cuenta con un total de 8 328,64 hectáreas (SERNANP, 2016).

7.1.1.4 Mapa

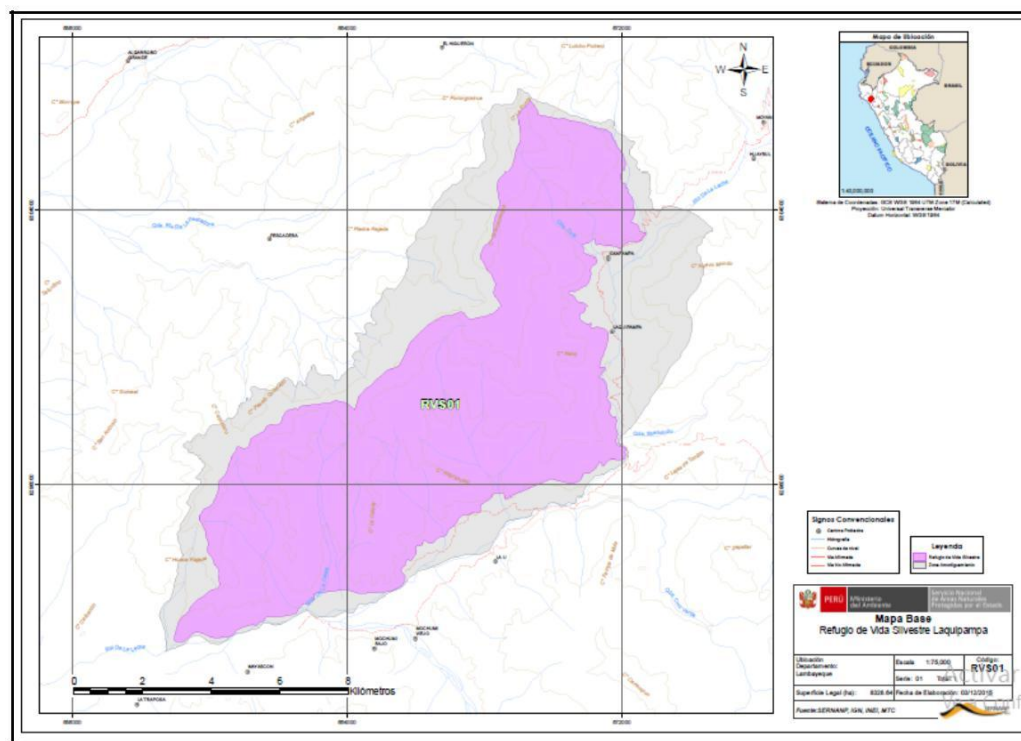


Figura 15: Mapa Refugio de Vida Silvestre Laquipampa

7.1.1.5. Observación de Flora y Fauna

SERNANP (2016) menciona que el RVSL es una zona que está adquiriendo importancia para la observación de aves. Las trascendentales investigaciones son: la pava aliblanca, la paloma ventriocrácea (*Leptotila*

ochraceiventris), el pitajo de Piura (*Ochthoeca piurae*), el rascahojas capuchirrufo (*Hylocryptus erythrocephalus*), la pava parda (*Penelope barbata*), el limpia-follaje cuellirrufo (*Syndactyla ruficollis*), el mosquerito pechigris (*Lathrotriccus griseipectus*), el semillero azul (*Amaurospiza concolor*) y el cóndor andino (*Vultur gryphus*)”.

SERNANP (2016) menciona que, entre la lista de los mamíferos, destacan el oso de anteojos, el venado de cola blanca (*Odocoileus virginianus*), el oso hormiguero (*Tamandua tetradactyla*) y la ardilla nuca blanca (*Sciurus stramineus*). De igual manera, se aprecia la presencia de 17 reptiles y de dos anfibios. Una de las especies de anfibios fue descubierta para el mundo entero por el Herpetólogo Pablo Venegas. El reciente descubrimiento de una nueva especie de rana pertenece al género *Eleutherodactylus* y probablemente tome el nombre de *laquipampensis* en alusión al refugio de vida silvestre.

7.1.1.6. Clima

La temporada más calurosa fluctúa entre los meses de diciembre y mayo, sin embargo, las temperaturas máximas se registran en los meses de febrero y marzo. Por otro lado las temperaturas más bajas datan entre los meses de julio y agosto. Las lluvias se concentran entre los meses de marzo y abril (SERNANP, 2016).

7.1.1.7. Actividades de interés

En el RVSL se puede realizar el circuito para observar a la pava aliblanca en la comunidad de Lajas (a 800 m.s.n.m) al oeste; y otro para observar a la pava parda, se encuentra en la quebrada Shambo. Además, se puede pasar por la cascada de Lajas, ubicada a 20 minutos desde el centro de interpretación, la cual está conformadas por 4 caídas de agua (SERNANP, 2016).

7.1.1.8. Sitios Arqueológicos

En el RVSL se encuentran dos áreas con restos arqueológicos, las cuales son: “La huaca denominada “El Zapote” en el poblado de Puchaca, donde

se han encontrado restos humanos, huacos y chaquiras. La cueva “Pozo” se ubica en la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa, donde también se encontraron restos humanos, cerámicas y otros utensilios”, (SERNANP, 2016).

7.1.1.9. Ruta de la Piedra Lisa, Sector Negrahuasi

Es un excelente lugar para observar aves endémicas de la región tumbesina, especialmente Pava Aliblanca y fauna en general. Aquí fue donde se realizó las primeras re-introducciones de esta especie. Se accede desde el pueblo de Puchaca alto o bajo y se encuentra a dos horas de caminata. La dificultad de la ruta es media (Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Lambayeque Perú, 2015).

Ubicación:

Se encuentra ubicada en el Caserío de Puchaca Bajo, y forma parte del cuarto sector del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa. El sector perteneciente a la ruta de la Piedra Lisa es el sector de Negrahuasi.

Extensión:

La ruta de la Piedra Lisa se extiende aproximadamente hasta 3,68 km2 desde de la comunidad de Puchaca Bajo hasta el atractivo de Piedra Lisa.

Descripción:

“La ruta de la Piedra Lisa es una nueva opción para conocer y disfrutar de la belleza natural del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa fue implementada de manera conjunta entre el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP) y la Asociación de Guardaparques Voluntarios - Puchaca Bajo” (Comunicaciones SERNANP, 2016). “La implementación de esta ruta se realiza en el marco del acuerdo de aprovechamiento del recurso paisaje suscrito entre el SERNANP y esta asociación, para optimizar los servicios turísticos y realizar actividades afines a la conservación de este Refugio” (Comunicaciones SERNANP, 2016).

Recorrido:

La ruta se inicia en el caserío Puchaca Bajo, al que se llega, bajando de Laquipampa hasta el caserío La Libertad y tomando el desvío que conduce a Puchaca Bajo, en donde tendremos que cruzar el río al cual se puede acceder en temporadas secas, inclusive con movilidad; igualmente podemos ingresar a la altura del Puente Colgante, conocido también como El Huaro y caminar hasta Puchaca Bajo. Posteriormente emprendemos nuestros recorridos; a pocos minutos nos encontraremos con un complejo arqueológico con murallas de piedra y estructuras en adobe, veremos también esparcidos algunos restos de cerámica presumiblemente de época pre inca. Luego iniciamos la caminata por una ligera subida hasta ingresar a la quebrada Negrahuasi para finalmente llegar al sitio denominado Piedra Lisa, en donde podemos pernoctar si lo deseamos, en este punto ya habremos realizado una caminata de aproximadamente una hora. Para descender podemos regresar a Puchaca Bajo o desviamos con dirección a Puchaca Alto rumbo al Huaro, este último recorrido nos tomará aproximadamente una hora con diez minutos.

Se debe tener en cuenta el estado en el que se encuentra la crecida del río, debido a que si deseamos ingresar por la zona de La Libertad en épocas de lluvia podemos tener contratiempos, por lo cual se recomienda ingresar por el puente colgante (Evaluación de Rutas y/o Circuitos Turísticos en Refugio de Vida Silvestre Laquipampa – CITE SIPÁN, 2011).

Tramo de la Ruta:

Tabla 18: *Tramo de la ruta a Piedra Lisa*

Tramo de la Ruta	Distancia en Km.	Tiempo Aproximado de traslado.	Medio de transporte
Chiclayo Ferreñafe	– 20.6 km	20 min.	Camioneta 4x4

Ferreñafe	- La	54,0 km	1h 20 min	Camioneta 4x4
Libertad				
Ferreñafe	- El	55,1 km	1h 30 min	Camioneta 4x4
Algarrobito				
Chiclayo	- La	74,6 km	1h 40 min	Camioneta 4x4
Libertad				
Chiclayo	El	75,7 km	1h 50 min	Camioneta 4x4
Algarrobito				
La Libertad	-	1,10 km	30 min	A pie
Puchaca Bajo				
El Algarrobito	-	1,40 km	45 min	A pie
Puchaca Bajo				
Puchaca Bajo	-	3,86 km	1h 15 min	A pie
Ruta de la Piedra Lisa				

FUENTE: *Elaboración propia.*

Mapa de la ruta:

Figura 16: *Mapa de la Ruta Piedra Lisa*



Problemática:

La ruta de la Piedra Lisa es una ruta especial, ya que cuenta con actividades de entretenimiento que muchas no aplican como lo son el ciclismo de montaña, trekking, aviturismo, observación de flora y fauna, asimismo se encuentra ubicado en la parte baja del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, sector Negrahuasi.

Sin embargo, para el aprovechamiento de la ruta es necesario que cuente con las instalaciones básicas y los servicios complementarios para el disfrute del visitante. Asimismo, el caserío de Puchaca Bajo no se encuentra relacionado directamente con la actividad turística, pero es bueno resaltar que un pequeño grupo de pobladores se han unido al servicio de orientadores voluntarios con el fin de salvaguardar la ruta y contribuir con los ingresos de la población y familias, por otro lado, el trabajo de los orientadores se basa en la limpieza de las tinajas naturales de la ruta de la Piedra Lisa y la de ofrecer orientación turística cuando llegan grupos de visitantes o ciclistas a la ruta.

Por lo tanto, es necesario la implementación o habilitación de la ruta con las instalaciones turísticas necesarias para el acceso directo.

Inventario de Recursos turísticos:

Luego de haber obtenido información acerca la ruta turística de Piedra Lisa a través de la observación in situ, se procedió a la elaboración de la “Ficha de recopilación de datos para información del Inventario de Recursos turísticos” con el fin de obtener una información clara y precisa para el visitante; por otro lado es importante resaltar que gracias a la ficha de inventario se ha podido concluir que la Ruta de Piedra Lisa es una ruta complemente ideal para promover el turismo en la región Lambayeque y fortalecer el desarrollo de las comunidades receptoras.

La Ficha de recopilación de datos para información del Inventario de Recursos turísticos se elaboró con el formato obtenido por MINCETUR. (Ver anexo N° 01)

7.2. Diseño de las instalaciones turísticas, servicios turísticos y actividades a realizar en la ruta de la Piedra Lisa – RVSL.

7.2.1 Diseño de las instalaciones turísticas:

Para el diseño de la ruta turística de la Piedra Lisa se ha tomado en cuenta las siguientes instalaciones turísticas: estacionamiento, venta de entradas, área de recibo al visitante, capacidad de carga de visitantes, señalización, interpretación del patrimonio, senderos, servicios higiénicos, manejo de residuos sólidos, descansos, mirador turístico y área de camping, lo cual se ha tomado como referencia de la Guía para la gestión del uso público de los atractivos del Circuito Turístico Nororiental, 2007; donde nos indica cuales son las instalaciones turísticas para uso turístico e implementación de rutas, asimismo para la señalización turística y la correcta habilitación de las instalaciones se ha tomado como referencia el Manual de Señalización turística del Perú.

Para la aplicación de los colores de los letreros se aplicarán los colores exactos como lo establece el “**Standard Federal 595 – USA, Norma Federal de Estados Unidos sobre proporción exacta y definición de los colores. Actualizada al 31 Julio 2008**”, como se observa en la siguiente figura:

Figura 17: Patrón de colores Estándar - Rutas

Patrón Color Estándar		
<p>Blanco</p>  <p>Blanco reflectorizante FS. 32197</p>	<p>Azul</p>  <p>Light Blue FS.15056</p>	<p>Rojo</p>  <p>Red FS.32197</p>
Para marcos, símbolos y leyendas	Para fondo y borde	Para marcadores de prohibición
Ejemplo		
		
<p>Marcador de prohibición, figuras de íconos y marcador de recomendación</p>		

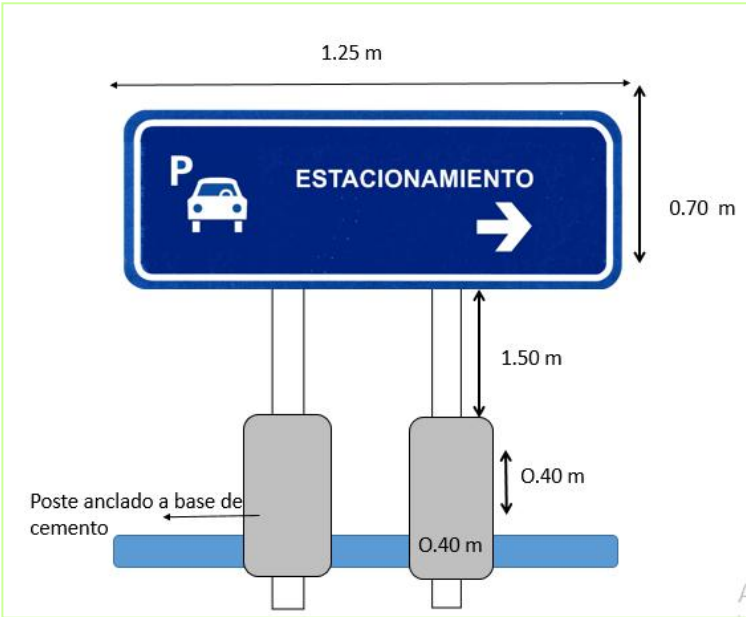
A continuación, se muestra el diseño de las instalaciones turísticas a implementar en la ruta turística de Piedra Lisa, donde cada una tendrá las medidas y descripción adecuadas.

Figura 18: Señalización 1



DESCRIPCIÓN: Letrero ubicado en la entrada de los caseríos de La Libertad y El Algarrobito, serán los primeros paneles a la vista del viajero o visitante.

Figura 19: Señalización 2



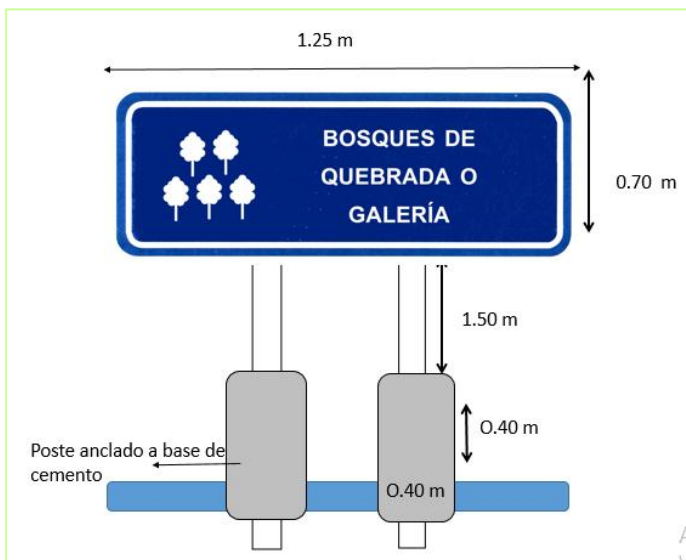
DESCRIPCIÓN: Letrero ubicado en la entrada del Caserío de Puchaca Bajo donde se ubicará un área de estacionamiento, con una capacidad de 3 camionetas.

Figura 20: Señalización 3



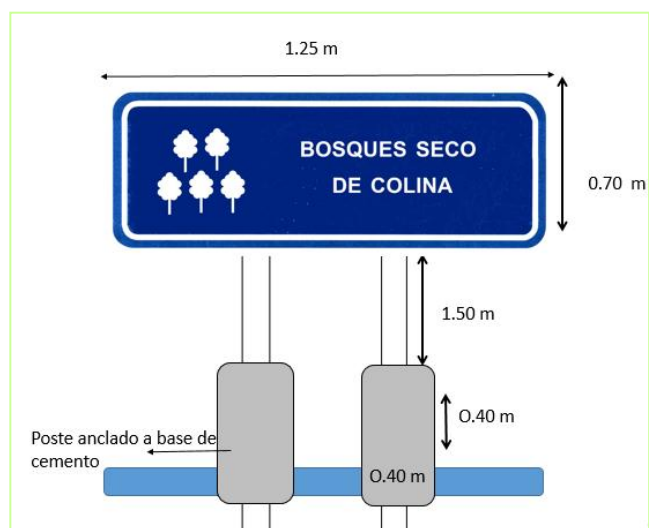
DESCRIPCIÓN: Letrero ubicado en el inicio de la ruta de Piedra Lisa donde se indican las actividades a realizar, asimismo se muestra el kilometraje de la ruta.

Figura 21: Señalización 4



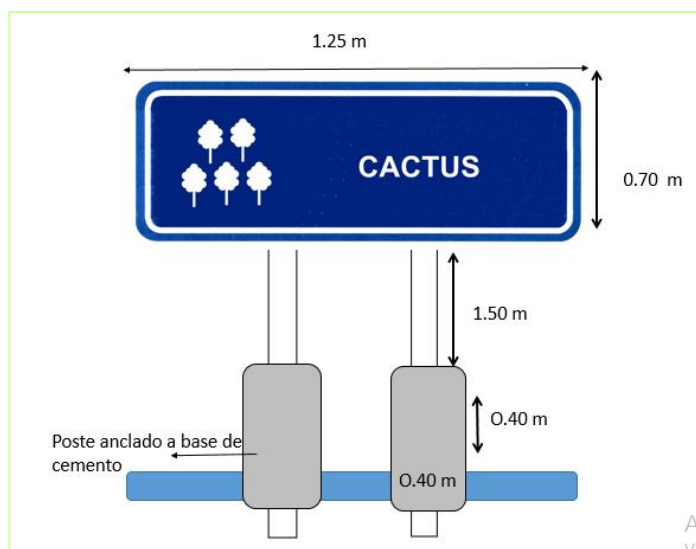
DESCRIPCIÓN: Letrero ubicado en la ruta, este es el primer panel informativo donde se describirá la zona y se hará mención de algunas especies de flora y fauna del lugar.

Figura 22: Señalización 5



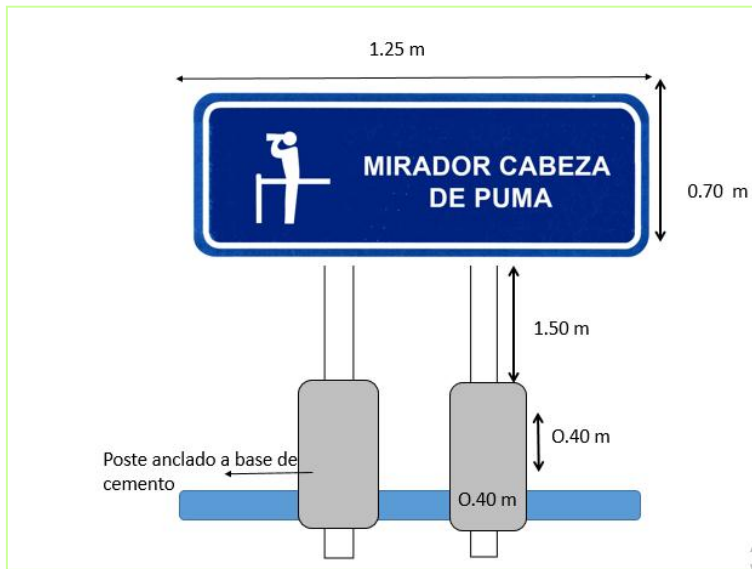
DESCRIPCIÓN: Letrero ubicado en la ruta, este es el segundo panel informativo donde se describirá la zona y se hará mención de algunas especies de flora y fauna del lugar y características de la colina.

Figura 23: Señalización 6



DESCRIPCIÓN: Letrero ubicado en la ruta, este es el tercer panel informativo donde se describirá la zona y se hará mención de los diferentes tipos de cactus con los que cuenta la zona.

Figura 24: Señalización 7



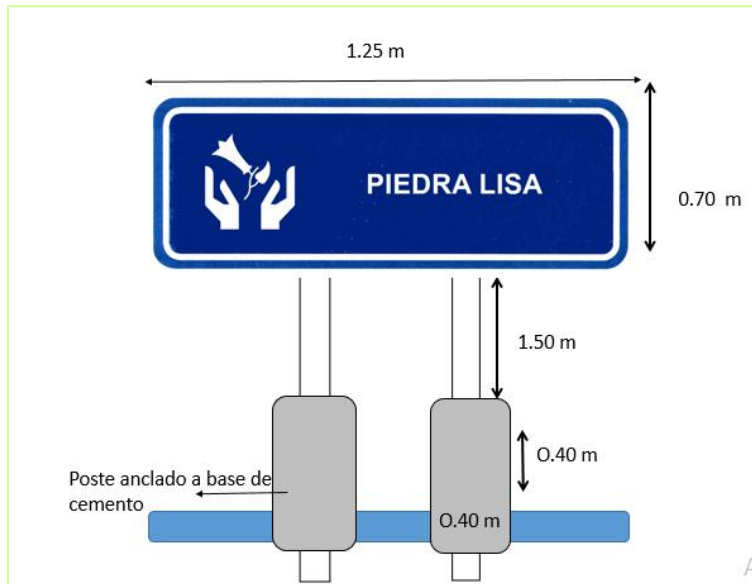
DESCRIPCIÓN: Letrero ubicado en la ruta, este es el cuarto panel informativo donde se contará la leyenda sobre la cabeza de puma, denominado así también esta zona, asimismo se implementará un área de descanso y la interpretación del patrimonio donde se indicará la ubicación del visitante.

Figura 25: Señalización 8



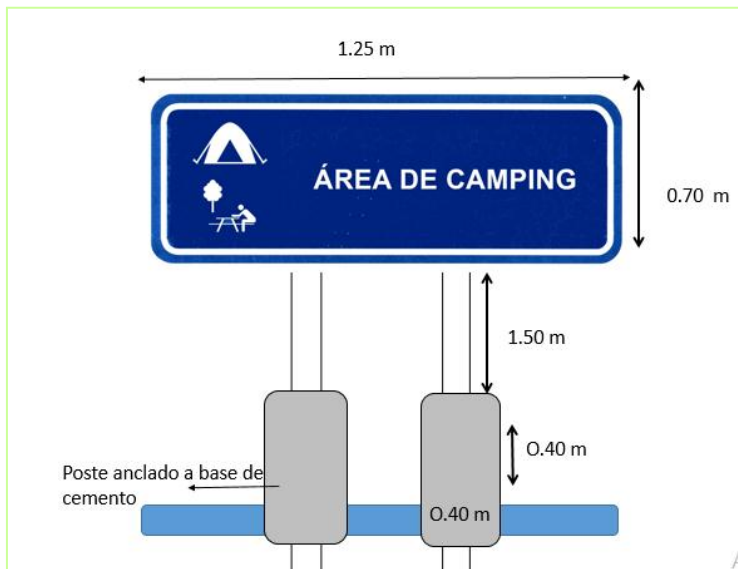
DESCRIPCIÓN: Letrero ubicado en la ruta, este es el quinto panel informativo donde se podrá descansar un poco y aprovechar del aire acondicionado ecológico.

Figura 26: Señalización 9



DESCRIPCIÓN: Letrero ubicado la Piedra Lisa, este es el sexto panel informativo donde se podrá descansar después del tramo de caminata, asimismo los visitantes podrán aprovechar para darse un chapuzón en las tinas naturales de agua ubicadas en la Piedra Lisa.

Figura 27: Señalización 10



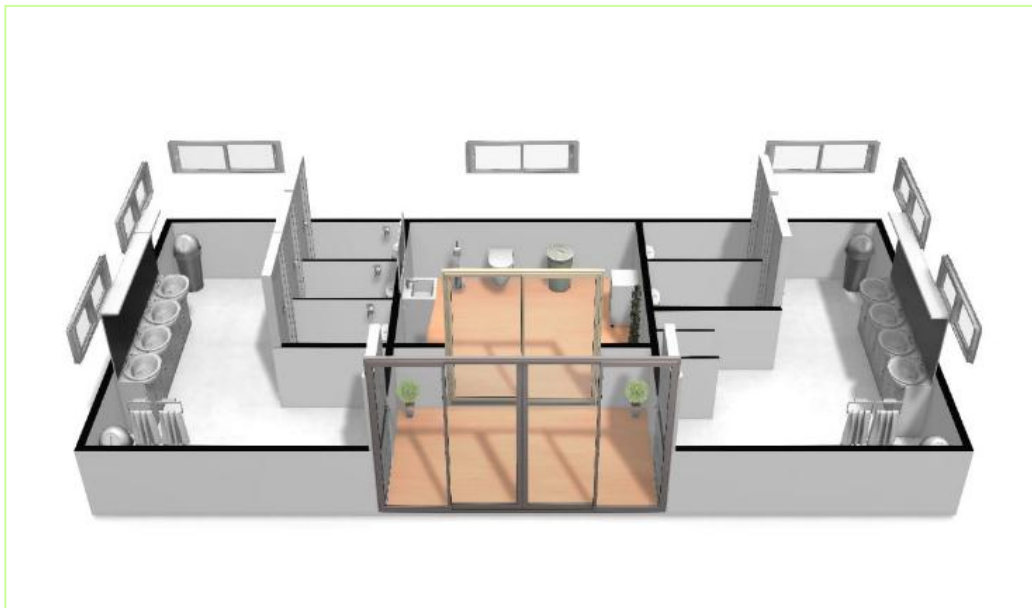
DESCRIPCIÓN: Letrero ubicado en la Piedra Lisa donde se indicará el área de camping y una pequeña zona donde los visitantes puedan degustar algunos alimentos.

Figura 28: Estacionamiento



DESCRIPCIÓN: Instalación habilitada para una capacidad de 3 automóviles, la respectiva instalación estará ubicada en el caserío de Puchaca Bajo, el costo de parking será de 3 soles, dinero dirigido hacia la mejora de la ruta.

Figura 29: Servicios higiénicos, interior



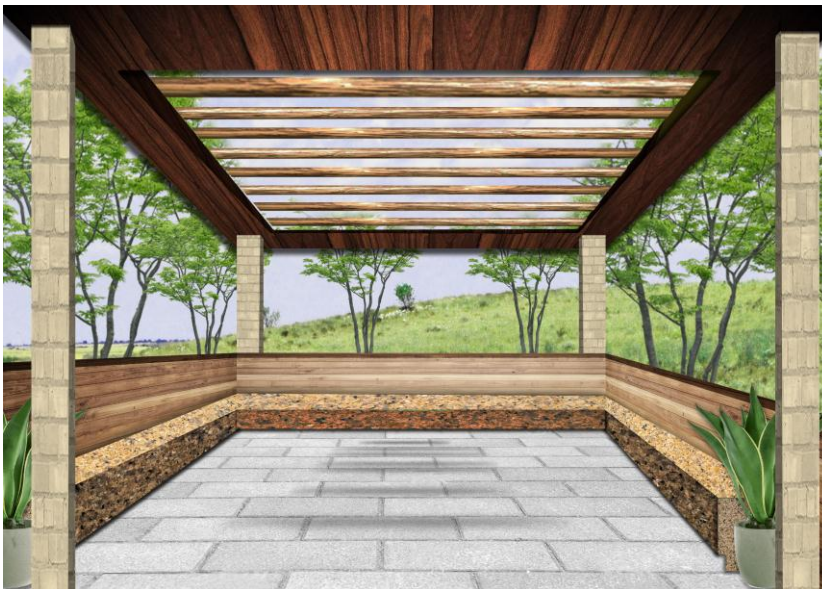
DESCRIPCIÓN: Los servicios higiénicos diferenciados por géneros. Los servicios higiénicos serán ubicados en el Caserío de Puchaca Bajo. Se ubicarán por baños 5 servicios higiénicos y 1 adicional para personas discapacitadas.

Figura 30: Área de venta de entradas, interior



DESCRIPCIÓN: El área estará ubicada en el Caserío de Puchaca Bajo. Los boletos tendrán un costo de S/. 3.00 soles los cuales serán destinados para la conservación de la ruta y un monto destinado a la comunidad.

Figura 31: Área de recibo al visitante



DESCRIPCIÓN: Área ubicada en el caserío de Puchaca Bajo, el área está acondicionada para un promedio de 30 personas. En este punto se inicia el recorrido con la explicación de la ruta de Piedra Lisa mediante el orientador turístico.

Figura 32: Interpretación del patrimonio 1



DESCRIPCIÓN: Panel ubicado en el Mirador Cabeza de Puma, el panel describe un poco acerca la ruta y en específico el Mirador donde está ubicado.

Figura 33: Interpretación del patrimonio 2



DESCRIPCIÓN: Panel ubicado en el Ruta de Piedra Lisa, donde los visitantes podrán acceder a la información sobre las características geográficas de la Piedra Lisa, con la ayuda y explicación del orientador local.

Figura 34: Senderos



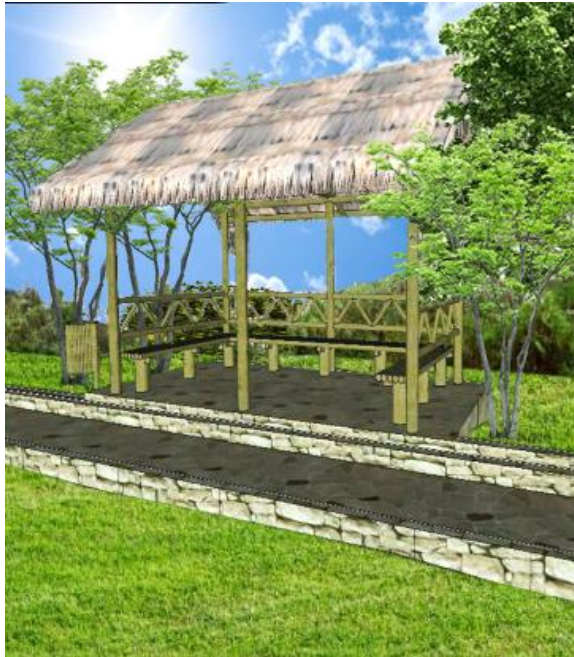
DESCRIPCIÓN: Los senderos serán acondicionados desde el inicio de la ruta hasta su fin, el sendero cuenta por lo menos con una brazada de ancho y 2 metros de altura. Los senderos

Figura 35: Manejo de Residuos Sólidos



DESCRIPCIÓN: Los contenedores estarán ubicados en dos lugares: El primero será ubicado al inicio de la ruta y el segundo será ubicado al final de la ruta. Serán 4 contenedores diferenciados en papel, plástico, vidrio y orgánico. Mantienen el ambiente natural de la Ruta de la Piedra Lisa.

Figura 36: Descansos



DESCRIPCIÓN: Se acondicionará un descanso a la mitad de la ruta, con material de la zona.

Figura 37: Mirador Turístico



DESCRIPCIÓN: El Mirador turístico será ubicado a la par del Panel interpretativo “Mirador Cabeza de Puma”, en este punto tenemos una vista panorámica de la ruta y de la flora y fauna silvestre que alberga el refugio.

Figura 38: Zona de Camping



DESCRIPCIÓN: La zona de camping está ubicada al final de la ruta, es decir en la Piedra Lisa; se podrán habilitar un promedio de 3 a 4 casa de campaña. En este punto los visitantes podrán disfrutar de las piscinas de agua natural así como del paisaje que alberga la Piedra Lisa.

Capacidad de carga turística

Cálculo capacidad de carga

$$CCF = S \times Nv$$

S = superficie disponible en metros lineales, por las mediciones topográficas de la zona el total fue de 260 mts y en superficie son 11748,90mts²

Sp= superficie usada por cada persona 1mt² para recorrer libremente, por lo tanto, se asume 1mt lineal.

Nvs= número de veces que el sitio puede ser visitado por la misma persona en un día.

Hv= horario de visita, se calculó que una persona puede permanecer 10 horas mientras las condiciones climáticas lo permitan.

Tv =tiempo necesario para visitar la zona, para hacer el recorrido de 260 mts por el área en estudio se asume que se requieren aproximadamente 1,5 horas.

$$Nvs = Hv / Tv = 10h/día = 6,666 \text{ visitas/día/visitante}$$

$$Tv = 1,5h/visitante$$

$$CCF = 260mts \times 6,666 \text{ visitas/día} = 1733,16 \text{ visitas/día}$$

Cálculo Capacidad de carga física CCF + CCA = CCT

Área 2,52 Km. = 2520 mts. Lineales

Cada persona ocupa 2 m² se asume por persona 2 mts lineales.

Hacer el recorrido de 2520 mts. Por el área se requiere 1.5 hs.

Horario de visita se calculó que una persona puede permanecer 3 hs.

$$3h/día = 0.125 \text{ visitas/día/visitante}$$

$$CCT = 2520mts \times 0.125 \text{ visitas/día} = \mathbf{315 \text{ visitas x día}}$$

7.2.2 Actividades turísticas a realizar

a) Trekking

Esta actividad a realizar tendrá un tiempo de duración de tres horas ida y vuelta aproximadamente desde el caserío de Puchaca Bajo hasta la quebrada Negrahuasi donde se ubica Piedra Lisa. La ruta contará con senderos, señalización y paneles informativos adecuados; en el transcurso del recorrido se hará tres paradas ya establecidas para que el visitante puede descansar. El recorrido estará a cargo de un orientador local quien dará algunas indicaciones antes de empezar la caminata; la indumentaria para hacer trekking en esta ruta es ropa ligera, bloqueador solar, lentes de sol, gorra y espíritu aventurero.

b) Observación de flora y fauna

Durante el recorrido hacia la quebrada Negrahuasi es posible observar diferentes especies de aves, mamíferos y reptiles en peligro de extinción, entre estos tenemos: pava de ala blanca, pava parda, cotorra de cabeza roja, pitajo de tumbes, oso andino, zorro de Sechura, puma, gato del pajonal y ranita; en cuánto a flora tenemos; palo santo, hualtaco, tara, huayacan, cedro, chachacomo y cerecillo. Para esta actividad se ha identificado los lugares donde es posible observar estas especies con más notoriedad, con ayuda de un orientador local capacitado en aviturismo, uso de binoculares, reproductor de audio con el silbido de cada ave, manual de aves que habitan en el RVSL.

c) Ciclismo de aventura

La Ruta Piedra Lisa, ofrece la posibilidad de realizar ciclismo de aventura, el recorrido contará con senderos, señalización, descansos y paneles informativos adecuados para los amantes de este deporte. Para poder realizar esta actividad, es importante coordinar con el Sr, Daniel Cajo, Guardaparque Voluntario del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa; quien solicitará permiso al SERNANP- RVSL; los visitantes podrán llevar sus bicicletas e indumentarias o también alquilar en la Asociación de Guardaparques

Voluntarias- Puchaca Bajo, los visitantes estarán acompañados de un orientador local, quien estará capacitado para cualquier emergencia.

d) Camping



Después de 1 hora 30 minutos de caminata o en bicicleta se llega a la quebrada Piedra Lisa con formaciones geológicas creando plataformas de piedra laja y pozas de agua, es aquí donde se acondicionará una zona de camping debidamente señalizada. Esta actividad forma parte del paquete 2 d 1 n que se comercializara. Para poder realizar esta actividad, es importante coordinar con el Sr, Daniel Cajo, Guardaparque Voluntario del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa; quien solicitará permiso al SERNANP- RVSL, los visitantes podrán llevar sus casas de campaña o también alquilar en la Asociación de Guardaparques Voluntarias- Puchaca Bajo; los visitantes estarán acompañados de un orientador local, quien estará capacitado para cualquier emergencia.

e) Fotografía profesional

Esta Ruta, con una abundante biodiversidad, permite a los amantes de la fotografía captar la mejor toma de aves, anfibios, reptiles, árboles únicos en su especie. En el transcurso del recorrido se implementará descansos y paneles informativos y un mirador llamado cabeza de puma que permite tener una mejor vista del paisaje. Los profesionales llevarán sus cámaras de fotos, cámara de videos y otros equipos; el recorrido estará a cargo de un orientador local.

7.2.3 Descripción de los servicios turísticos

Paquete turístico: Piedra Lisa Full Day

	
PROGRAMA	
06:30 Hrs.	Encuentro en la Plazuela Elías Aguirre- Chiclayo.
07:00 Hrs.	Salida hacia la Ruta de Piedra Lisa.
08:00 Hrs.	Arribo al Caserío La Libertad para luego continuar nuestro camino hacia la Comunidad de Puchaca Bajo, donde los comuneros nos recibirán.
09:30 Hrs.	<p>Inicio del recorrido, donde podremos observar la flora y fauna oriunda de la región y comunidad, el “Mirador cabeza de Puma”, “Bosque de Quebradas o galería”, “Aire acondicionado ecológico”, “Cactus” y “Bosque seco de colima”; los cuales nos relataran la historia y la espectacular geografía de la región Lambayeque.</p> 
10:45 Hrs.	Llegada a la Ruta de Piedra Lisa. Se puede realizar ciclismo de montaña, nadar en las pozas de agua y observación de la flora y fauna).
13:00 Hrs.	Retorno hacia el Caserío de Puchaca Bajo.
14:15 Hrs.	Almuerzo típico regional en el Caserío de Puchaca Bajo.
15:30 Hrs.	Retorno por el Caserío El Waro, hacia la ciudad de Chiclayo.
18:00 Hrs.	Arribo a Chiclayo- Fin de los servicios.
INCLUYE	
<ul style="list-style-type: none"> • Pasajes ida y vuelta (Cústers o Sprinter). 	
RECOMENDACIONES	
Llevar ropa ligera, ropa de baño, toallas, Bloqueador solar, lentes de	

<ul style="list-style-type: none"> • Guiado (orientador local). • Entrada. • 1 almuerzo. • Botiquín primeros auxilios y asistencia Permanente. 	<p>sol, gorra y espíritu aventurero. Cámaras fotográficas y/o video.</p>
NO INCLUYE	PRECAUCIONES
<p>Compras adicionales: agua mineral, galletas, alquiler de bicicletas.</p>	<p>Velar por sus pertenencias en todo momento /se darán indicaciones antes de viajar).</p>

Paquete turístico: Vive Laquipampa 2 d 1 n

¡Vive Laquipampa!

Ruta de la Piedra Lisa + Quebrada el Shambo + Cascada Lajas
2 D 1 N

S/. 210.00
2 d 1 n



PROGRAMA

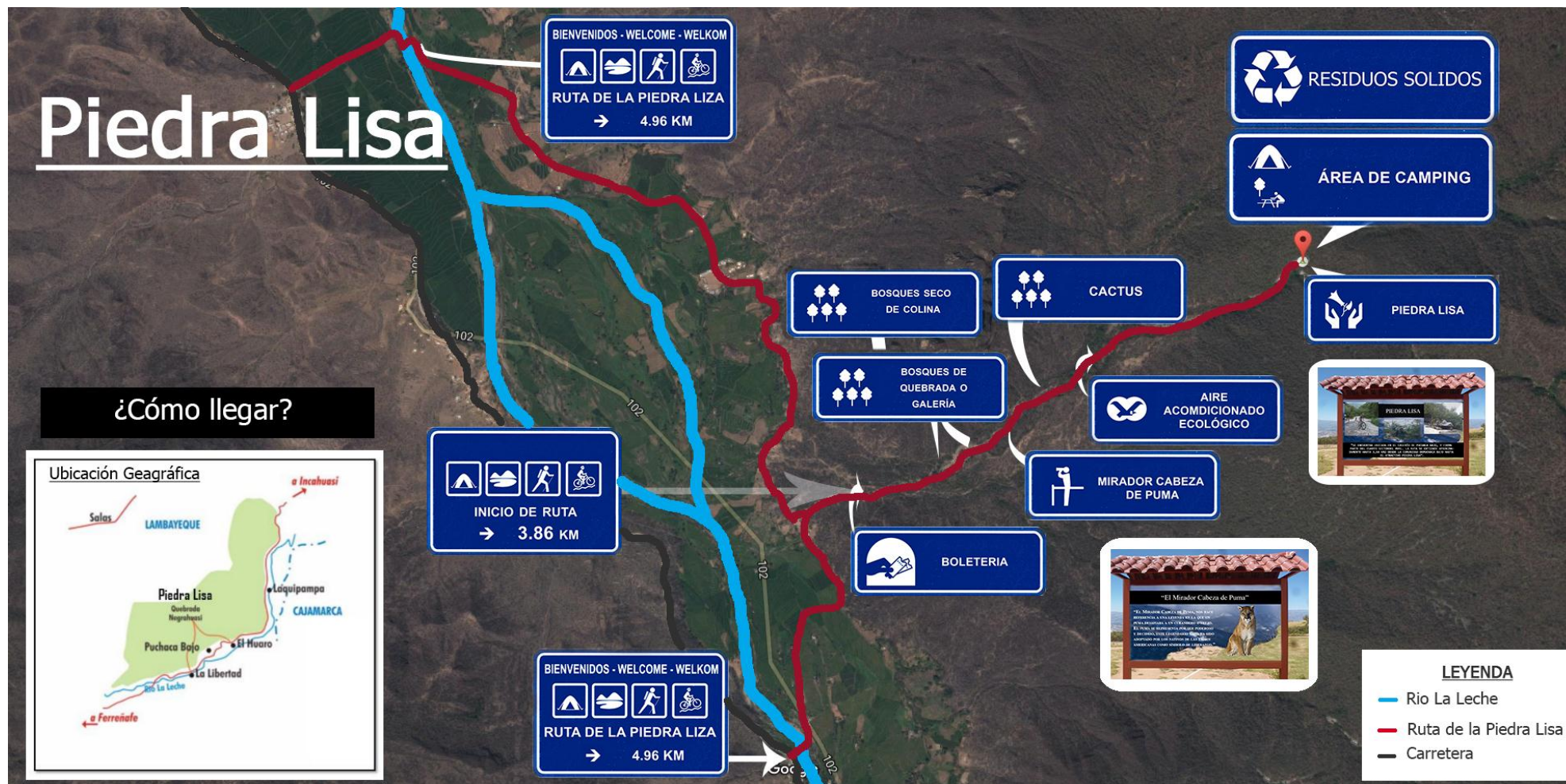
DÍA 1: REFUGIO DE VIDA SILVESTRTE LAQUIPAMPA- RUTA PIEDRA LISA

07:00 Hrs.	Encuentro en la Plazuela Elías Aguirre- Chiclayo.
07:30 Hrs.	Salida hacía EL Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.
09:00 Hrs.	Arribo al Caserío La Libertad para luego continuar nuestro camino hacia la Comunidad de Puchaca Bajo, donde los comuneros nos recibirán.
09:30 Hrs.	Llegada a Puchaca Bajo, aquí los comuneros nos darán la bienvenida, así como se podrá hacer compras de productos para iniciar la ruta; así mismo se podrá alquilar bicicletas y carpas para pernoctar en la ruta.
10:00 Hrs.	Inicio del recorrido, donde podremos observar la flora y fauna oriunda de la región y comunidad, el "Mirador cabeza de Puma", "Bosque de Quebradas o galería", "Aire acondicionado ecológico", "Cactus" y "Bosque seco de colima"; los cuales nos relataran la historia y la espectacular geografía de la región Lambayeque.
11:30 Hrs.	Llegada a la Ruta de Piedra Lisa. Disfrute de las actividades (ciclismo de montaña, disfrute de las pozas agua, observación de la flora y fauna y camping).
14:15 Hrs.	Almuerzo típico regional en la Ruta de la Piedra Lisa.



15:30 Hrs.	Recorrido a la Piedra Lisa y juegos culturales.		
18:00 Hrs	Lonche y compartir con el grupo- fogata y pernocte (camping).		
DÍA 2: REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LAQUIPAMPA- QUEBRADA EL SHAMBO + CASCADA LAJAS			
05:00 Hrs.	Observación de la Pava Aliblanca (ave endémica en peligro de extinción).		
06:00 Hrs.	Salida de la Piedra Lisa- Caserío El Waro.		
09:00 Hrs.	Llegada a la Comunidad Campesina San Antonio de Laquipampa-Oficina SERNANP.		
09:15 Hrs.	Desayuno típico de la Zona Restaurant “Laquipampa”.		
10:00 Hrs.	Inicio del recorrido hacia El Shambo, durante el recorrido podremos observar la flora y fauna del lugar sobre los 1 100 msnm. El trekking será un poco largo pero divertido.		
11:30 Hrs.	Llegada hacia la Quebrada El Shambo.		
13:00 Hrs.	Arribo hacia la Oficina SERNANP.		
14:30 Hrs.	Almuerzo típico.		
15:30 Hrs.	Llegada a la Cascada Lajas, disfrute de las actividades (toma de fotografías, observación de flora y fauna).		
18:00 Hrs.	Retorno a la ciudad de Chiclayo.		
20:00 Hrs.	Arribo a Chiclayo-Fin de los servicios.		
INCLUYE		RECOMENDACIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Pasajes ida y vuelta (Cústers o Sprinter). • Guiado (orientador local). • Entrada. • 2 almuerzos. • 1 cena • 1 desayuno • Botiquín primeros auxilios y asistencia Permanente. 		Llevar ropa ligera, ropa de baño, toallas, Bloqueador solar, lentes de sol, gorra y espíritu aventurero. Cámaras fotográficas y/o video.	
NO INCLUYE		PRECAUCIONES	
Compras adicionales: agua mineral, galletas, alquiler de bicicletas.		Velar por sus pertenencias en todo momento (se darán indicaciones antes de viajar)	

7.3. Elaborar el circuito de la ruta de la Piedra Lisa- RVSL, distrito de Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque.



FUENTE: *Elaboración propia*

Ruta de la Piedra Lisa:

La ruta se inicia en el caserío Puchaca Bajo, al que se llega, bajando de Laquipampa hasta el caserío La Libertad y tomando el desvío que conduce a Puchaca Bajo, en donde tendremos que cruzar el río al cual se puede acceder en temporadas secas, inclusive con movilidad; igualmente podemos ingresar a la altura del Puente Colgante, conocido también como El Huaro y caminar hasta Puchaca Bajo. Posteriormente emprendemos nuestros recorridos, a pocos minutos nos encontraremos con un complejo arqueológico con murallas de piedra y estructuras en adobe, veremos también esparcidos algunos restos de cerámica presumiblemente de época pre inca. Seguidamente iniciamos la caminata por una ligera subida hasta ingresar a la quebrada Negrahuasi para finalmente llegar al sitio denominado Piedra Lisa, en donde podemos pernoctar si lo deseamos, en este punto ya habremos realizado una caminata de aproximadamente una hora. Para descender podemos regresar a Puchaca Bajo o desviamos con dirección a Puchaca Alto rumbo al Huaro, este último recorrido nos tomará aproximadamente una hora con diez minutos.

Se debe tener en cuenta el estado en el que se encuentra la crecida del río, debido a que si deseamos ingresar por la zona de La Libertad en épocas de lluvia podemos tener contratiempos, por lo cual se recomienda ingresar por el puente colgante (Evaluación de Rutas y/o Circuitos Turísticos en Refugio de Vida Silvestre Laquipampa – CITE SIPÁN, 2011).

7.4. Diseño de las estrategias de promoción turística de la ruta de Piedra Lisa – RVSL, distrito de Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque.

En el presente objetivo se han establecido herramientas del marketing mix o 4 Ps que ayudarán a una mejor comercialización de la Ruta de Piedra Lisa; entre estas tenemos: estrategia por producto, estrategia por precio, estrategia por plaza y estrategia por promoción.

MARKETING MIX	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
		<p>Especificar nuestros niveles de valor:</p> <p><u>Real:</u></p> <p>Genérico: trekking, ciclismo de montaña, observación de flora y fauna y camping.</p> <p><u>Esperado:</u></p> <p>Experiencias nuevas (fogata y poder ver especies que no estaban en el paquete)</p> <p><u>Valor agregado o aumentado:</u></p> <p>El obsequio de una mochila, polo y el obsequio de un paquete para una próxima visita.</p>	
	Convertir a la Ruta de Piedra Lisa, en la mejor opción de turismo de	<p>Especificar nuestros niveles de jerarquía.</p> <p><u>Familia de necesidad:</u></p> <p>Nuevas experiencias de aventura.</p>	

<p>ESTRATEGÍA POR PRODUCTO</p>	<p>aventura y ecoturismo en la región Lambayeque, con elementos que supere las expectativas de los visitantes.</p>	<p><u>Familia de productos:</u></p> <p>Turismo Rural Comunitario, Turismo de Naturaleza, Turismo de sol y playa, Turismo Arqueológico, Turismo de Aventura.</p> <p><u>Clase:</u></p> <p>Turismo de Naturaleza y Aventura.</p> <p><u>Tipo:</u></p> <p>Trekking, ciclismo de montaña, observación de flora y fauna y camping.</p> <p><u>Artículo:</u></p> <p>Piedra Lisa Full Day: S/. 80.00</p> <p>Vive Laquipampa (Ruta de la Piedra Lisa +Quebrada el Shambo + Cascada Lajas) 2 d 1 n: S/. 210.00</p>	<p>SERNANP-RVSL y Tour Operadores Locales</p>
	<p>Captar a posibles clientes</p>	<p>Definir las estrategias de precios según las técnicas:</p> <p><u>Por introducción:</u></p> <p>Ofrecer paquetes a precios cómodos con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado y captar posibles clientes potenciales.</p> <p><u>Por promoción:</u></p> <p>Ofertar paquetes a</p>	

ESTRATEGÍA POR PRECIO	potenciales para que visiten la Ruta de Piedra Lisa con diferentes estrategias de precio, sin disminuir el nivel de calidad en el servicio.	los clientes asiduos y en fechas importantes como Fiestas Patrias, Semana Santa, Navidad y Año Nuevo.	SERNANP-RVSL y Tour Operadores Locales
		<p>Definir las estrategias de precios según la mezcla de productos:</p> <p><u>En base a sus derivados:</u></p> <p>Se hará uso del merchandising, ya que por cada paquete adquirido se le obsequiará llaveros, lapiceros, mochilas y polos.</p> <p><u>En base a las características del producto:</u></p> <p>Se aplicará el precio de cada paquete de acuerdo a las características que estos compongan.</p>	
ESTRATEGÍA POR PLAZA O DISTRIBUCIÓN	Establecer un orden de distribución de los paquetes turísticos a ofrecer en la Ruta de Piedra Lisa	Creación de los paquetes turísticos.	SERNANP-RVSL y Tour Operadores Locales
		Oferta de los paquetes turísticos	
		Adquisición de los paquetes turísticos por el consumidor final.	
ESTRATEGÍA	Utilizar los instrumentos de promoción más	Creación de un Fan Page, correo electrónico, Twiter.	GERCETUR-Lambayeque,

POR PROMOCIÓN	adecuados hoy en día para captar a los posibles clientes	Diseño de libretas, separadores y un díptico alusivos a la Ruta Piedra Lisa.	SERNANP-RVSL y Tour Operadores Locales
---------------	--	--	--

7.4.1 Instrumentos de promoción

Correo Electrónico

piedralisa-rvsl@gmail.com

Fan Page

Número de contactos: Mishel Santa Cruz Castañeda - **#978033441** y Yorbil Farro Pérez- **990689368**, encargados del fan page y contactos con los agentes interesados en conocer la ruta.

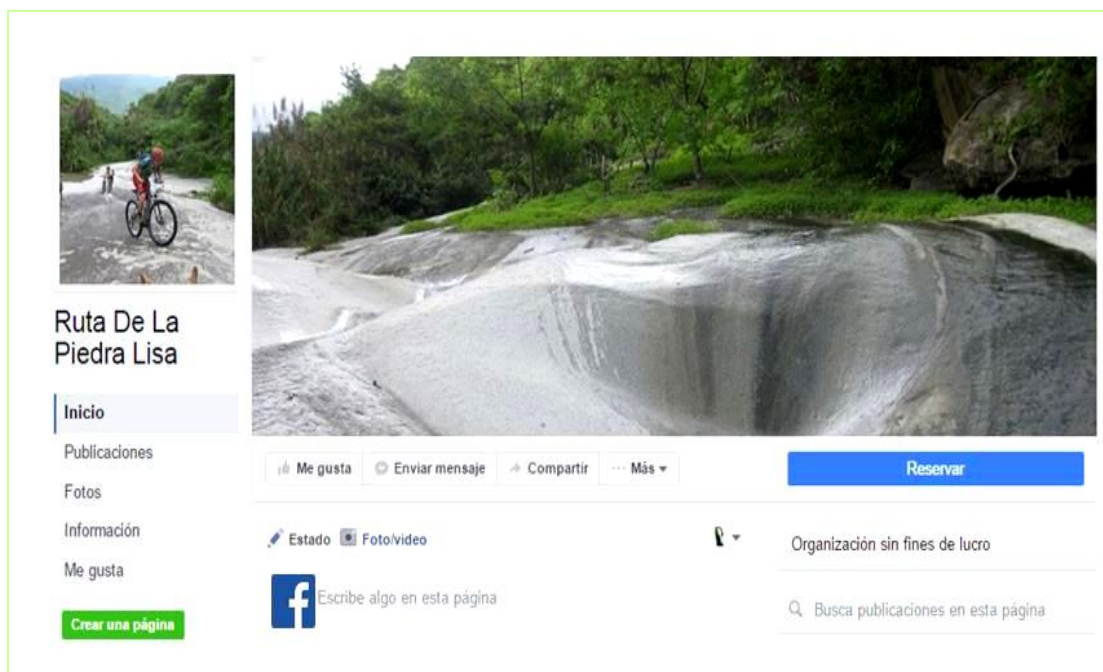


Figura 39: Fan Page Piedra Lisa

Twitter



Figura 40: Publicación Twitter oficial del Sernanp

Página Web



Figura 41: Publicación página Web Oficial del Sernanp

Merchandising:

Ver anexo N° 02 y 03

Díptico publicitario

Ver anexo N° 04

VIII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 19: Cronograma de actividades

Nº	OBJETIVOS	METAS	AÑO 1			AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
			MES 1	MES 2	MES 3					
1	Realizar un diagnóstico de la situación actual de la ruta turística a implementar	Conocer en su totalidad la situación actual que se encuentra la ruta turística de Piedra Lisa, como fuente de información para los organismos públicos y privados								
2	Establecer y diseñar las instalaciones turísticas, servicios turísticos y actividades a realizar en la ruta de la Piedra Lisa-RVSL	Contar con las instalaciones turísticas básicas, y la realización de diversas actividades turísticas en la ruta de Piedra Lisa								
3	Elaborar el circuito de la ruta de la Piedra Lisa-RVSL, distrito de Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque.	Manejar un circuito turístico establecido en la ruta turística de Piedra Lisa para poder ofrecer un recorrido acorde a las expectativas del visitante.								

4	Diseñar estrategias de marketing para la promoción de la ruta de Piedra Lisa- RVSL, distrito de Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque	Disponer de instrumentos de promoción necesarios para incrementar la promoción turística en la ruta turística de Piedra Lisa – Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa.								
---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: *Elaboración Propia*

IX. MEDIOS Y MATERIALES

Los medios y materiales que se utilizaron para la elaboración de la propuesta denominada “Implementación de la ruta turística de Piedra Lisa para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa” fueron una ficha de recopilación de datos para información del Inventario de recursos turísticos donde se llevó a cabo el diagnóstico actual de la ruta de Piedra Lisa, se utilizó como referencia la Guía para la gestión del uso público de los atractivos del Circuito Turístico Nororiental de donde se extrajo las distintas instalaciones que debe tener un atractivo turístico, también el Manual de Señalización Turística del Perú que sirve como guía para las pautas y técnicas metodológicas para la fabricación de la señalización para las instalaciones turísticas, y finalmente la aplicación de los colores de los letreros se aplicarán los colores exactos como lo establece el “Standard Federal 595 – USA, Norma Federal de Estados Unidos sobre proporción exacta y definición de los colores.

Por otro lado se utilizó un programa que permita el diseño del recorrido de la ruta turística de Piedra Lisa de acuerdo a los puntos de interés que esta ruta presenta para los visitantes. Los instrumentos de promoción se diseñaron en diferentes programas básicos como Power Point, Word, Corel Draw, además el uso de redes sociales y página web para la creación de nuevas estrategias de promoción que permitan llevar al público consumidor y la elaboración de los dos itinerarios con diferentes propuestas de viaje para el visitante se realizaron de acuerdo a las distancias, accesibilidad, condiciones climatológicas y geográficas del lugar y precios accesibles para el público.

X. NECESIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO / PRESUPUESTO

Para que se lleve a cabo la propuesta denominada “Implementación de la ruta turística de Piedra Lisa para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa”, se necesita tener la autorización del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el estado- SERNANP, organismo encargado de la administración de las áreas protegidas por el estado y contar con un estudio

técnico que permita la factibilidad del proyecto. Para la implementación de las instalaciones turísticas se necesita adecuar un espacio para el área de estacionamiento, un área para la venta de entradas, un área de recibo al visitante, once tipos de señalización, ocho paneles para la interpretación del patrimonio, acondicionar el sendero del recorrido, espacio para los servicios higiénicos, tres lugares para los residuos sólidos, un área de descanso durante el recorrido, la habilitación de un mirador turístico y una zona de camping; todo el tiempo de duración de la obra tendrá que ser supervisada y monitoreada por personal ajeno a la empresa encargada del proyecto; y finalmente al término de la obra se podrá tener un mantenimiento por cinco años, esto con la finalidad de poder conservar el buen estado de la ruta turística implementada.

También se capacitará al personal del Caserío de Puchaca Bajo, con la finalidad de que puedan ofrecer un servicio de calidad a los visitantes en cuanto a la prestación de servicios turísticos y al uso responsable de los recursos turísticos con los que cuentan; y como otra parte fundamental del proyecto, después de haber concluido con los trabajos de implementación de las instalaciones turísticas se realizará la promoción y difusión de Piedra Lisa- Refugio de Vida Silvestre Laquipampa con las principales herramientas de publicidad (redes sociales, página web, e- mail, teléfono, dípticos, venta de paquetes turísticos, y merchandising) utilizadas hoy en día para captar más rápido el interés del público.

Costo de inversión para la ejecución del proyecto

RUBROS	CANTIDAD	COSTO (S/.)
Expediente Técnico (2%)	1	65,000.00
Instalaciones Turísticas		92,100.00
Estacionamiento	1	15,000.00
Venta de entradas	1	5,000.00
Área de recibo al visitante	1	10,000.00
Capacidad de carga de visitantes (informe)	1	6,000.00
Señalización	11	5,500.00
Interpretación del patrimonio	8	5,600.00
Senderos.	1	12,000.00
Servicios higiénicos	1	15,000.00
Manejo de residuos sólidos	3	8,000.00
Descansos	1	4,000.00
Habilitación De un mirador turístico	1	3,000.00
Habilitación de zona camping	1	3,000.00
Supervisión (5%)	1	120,000.00
Personal	15	180,000.00
Capacitación	1	6,000.000
Mantenimiento por 5 años	1	75,000.00
Promoción y difusión	1	40,000.00
Gastos Administrativos	1	150,000.00
Otros	1	20,000.00
Total		748,100.00

XI. POSIBLES VÍAS DE FINANCIAMIENTO

Para que el Proyecto de Investigación denominado “Diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa” sea ejecutado a corto plazo se necesita de fuentes de financiamiento, entre estas tenemos: el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través del Plan Copesco, El Ministerio de Ambiente a través del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado- SERNANP, la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo- Lambayeque, empresas privadas que apuesten por el desarrollo de la actividad turística en la región y Organismos No Gubernamentales- ONGs, etc.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Los componentes que se incluyeron en la implementación del diseño de la nueva ruta turística de Piedra Lisa, en el Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa, fueron: estacionamiento, venta de entradas, área de recibo al visitante, capacidad de carga de visitantes, señalización, interpretación del patrimonio, senderos, servicios higiénicos, manejo de residuos sólidos, descansos, la habilitación de un mirador turístico y una zona de camping; esto con la finalidad de poder ofrecer al visitante una mejor experiencia, y diversificar la oferta turística que ofrece el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.

Las estrategias de promoción que comprenderá el diseño de la nueva ruta turística de Piedra Lisa, en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, son las 4 Ps o marketing mix: estrategia por producto, precio, plaza y promoción. Ayudado de instrumentos de promoción cómo: televisión, teléfono, redes sociales (Facebook y Twiter), e- mail, página web, uso de boletines informativos y folletos, participación en ferias, descuentos en paquetes turísticos, la venta personal en instituciones y el uso del merchandising; con el objetivo de captar el interés de un nuevo público que se interese por visitar el RVSL con todas sus rutas que está área protegida ofrece.

Se elaboró la propuesta denominada IMPLEMENTACIÓN DE LA RUTA TURÍSTICA DE PIEDRA LISA PARA LA PROMOCIÓN DEL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LAQUIPAMPA, está propuesta consta de la implementación de instalaciones turísticas básicas que ayudan a que la actividad turística se desarrolle sin dificultad alguna, permitiéndonos poder hacer una mejor difusión del Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa con sus diferentes rutas que ofrece, incluido la Ruta de Piedra Lisa; está iniciativa servirá para que esta área protegida no sólo sirva como medio para la protección de especies de flora y fauna, sino

también un espacio adecuado donde se puede desarrollar una actividad turística responsable.

6.2. Recomendaciones

Las instituciones competentes que manejan el presupuesto destinado al desarrollo de la actividad turística en el Gobierno Central y en la Región Lambayeque, deben invertir en la ejecución de proyectos que ayuden a la implementación y mejoramiento de las instalaciones turísticas en las diferentes rutas que ofrece el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa; permitiendo el incremento de visitantes a esta área protegida y poder mejorar las condiciones de vida de las poblaciones aledañas.

Es importante que los encargados de promover el turismo en la Región Lambayeque hagan uso de los principales instrumentos de promoción existentes al momento de incluir al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa dentro de sus campañas publicitarias, ya que esta área protegida tiene mucho que ofrecer al público a través de sus distintas rutas turísticas, actividades y otros; esto hará que los clientes potenciales se interesen en visitar esta área protegida por el estado.

Se sugiere que la Propuesta denominada IMPLEMENTACIÓN DE LA RUTA TURÍSTICA DE PIEDRA LISA PARA LA PROMOCIÓN DEL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LAQUIPAMPA deba ser tomada en cuenta por los encargados de la gestión de la actividad turística en la región Lambayeque para ser ejecutada a corto o mediano plazo, ya que servirá de mucho para poder contribuir a mejorar la infraestructura básica de esta área protegida, haciendo que se incremente la afluencia de visitantes, y poder convertir a la región Lambayeque en un destino turístico competitivo y sostenible.

CAPITULO VII: REFERENCIAS

- Acerenza, M. Á. (2003). *Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual*. Obtenido de Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual: <http://www.redalyc.org/pdf/276/27670204.pdf>
- Acerenza, M. Á. (2005). *Promoción turística, un enfoque metodológico*. México: Editorial Trillas.
- Alvarado M. Y., Benezú, N., & Chávez López, M. (2014). *Propuesta de un circuito turístico de Cataratas como herramienta para el desarrollo turístico del distrito de San Jerónimo, Provincia Huarochirí*. Obtenido de Propuesta de un circuito turístico de Cataratas como herramienta para el desarrollo turístico del distrito de San Jerónimo, Provincia Huarochirí: <http://es.slideshare.net/isuarezp/comportamiento-del-consumidor-ruta-turistica-tesina>
- Andina . (2016). Gobierno Regional de Lima dará un nuevo impulso a la ruta del Pisco. *Andina del Perú para el Mundo*.
- Andina. (2016). Culminan instalaciones turísticas en el Santuario Histórico de Pómac. *Andina del Perú para el mundo*.
- Andina. (2016). Habilitan nueva ruta turística en el Parque Nacional de Huascarán. *Andina del Perú para el mundo* .
- ANDINA. (s.f.). <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-inauguran-remozado-muelle-turistico-distrito-pimentel-450479.aspx>.
- Asociación Americana de Marketing. (2016). *Dictionary - AMA*. Obtenido de Dictionary - AMA: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- Barboza C, J. D. (2015). Promoción del loche lambayecano para su uso turístico en el Caserío de Poma III- Pítipo.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Editorial Pearson Educación.

Bort M. (2004). *Merchandising*. Madrid:
https://books.google.com.pe/books?id=loHn8Z_HP9UC&printsec=frontco

125

[ver&dq=Merchandising,+Miguel+%C3%81ngel+Bort+Mu%C3%B1oz,+1%C2%B0+Edici%C3%B3n,+Madrid+2004&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi y9Y2w9ZHNAhXE5CYKHdZzBXQQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=loHn8Z_HP9UC&printsec=frontcover&dq=Merchandising,+Miguel+%C3%81ngel+Bort+Mu%C3%B1oz,+1%C2%B0+Edici%C3%B3n,+Madrid+2004&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi y9Y2w9ZHNAhXE5CYKHdZzBXQQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false).

Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Editorial Trillas.

Camacho, L. (s.f.). *Rutas turísticas*.

Carlos Morales. (s.f.). *Propuesta para el diseño de una ruta turística en el corredor las Peñas*. Guayaquil.

Castro T, B. J., & Gil C, I. C. (2013). Propuesta de un Programa de promoción turística como una herramienta para incrementar el flujo turístico en el Complejo Arqueológico Huaca Chotuna-Chornancap, Lambayeque. Lambayeque, Perú: Universidad Señor de Sipán.

Castro, J. C. (5 de Abril de 2016). *Autoridades inspeccionan Camino Inca en Cusco para identificar problemática en ruta turística*. Obtenido de Autoridades inspeccionan Camino Inca en Cusco para identificar problemática en ruta turística: <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/regiones/item/2115-autoridades-inspeccionan-camino-inca-en-cusco-para-identificar-problematica-en-ruta-turistica>

Chan, N. (2005). *Circuitos turísticos: Programa y cotización*. Argentina: Editorial Ediciones turísticas de Mario Banchik.

Cifuentes Ml. (1992). *Determinación de Capacidad de carga turística en áreas protegidas*. Costa Rica.

Conde P, E. M. (Diciembre de 2014). *"La Ruta del Café Comala" : Una opción para diversificar la actividad turística*. Obtenido de "La Ruta del Café Comala" :

Una opción para diversificar la actividad turística:
<http://www.eumed.net/rev/turydes/17/cafe-comala.pdf>

Córdova F, E. E. (Mayo de 2014). *Implementación de rutas turísticas dirigidas a los adultos mayores para desarrollar el turismo gerontológico en la Provincia del Carchi*. Obtenido de Implementación de rutas turísticas dirigidas a los adultos mayores para desarrollar el turismo gerontológico en la Provincia del Carchi:

[http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/190/1/182%20IMPLEM
ENTACI%C3%93N%20DE%20RUTAS%20TUR%C3%8DSTICAS%20DI
RIGIDAS%20A%20LOS%20ADULTOS%20MAYORES%20PARA%20D](http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/190/1/182%20IMPLEM%20ENTACI%C3%93N%20DE%20RUTAS%20TUR%C3%8DSTICAS%20DIRIGIDAS%20A%20LOS%20ADULTOS%20MAYORES%20PARA%20D)

[ESARROLLAR%20EL%20TURISMO%20GERONTOL%C3%93GICO%2
0EN%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20CARCHI%20-%20COR](http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/190/1/182%20IMPLEM%20ENTACI%C3%93N%20DE%20RUTAS%20TUR%C3%8DSTICAS%20DIRIGIDAS%20A%20LOS%20ADULTOS%20MAYORES%20PARA%20DESARROLLAR%20EL%20TURISMO%20GERONTOL%C3%93GICO%20EN%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20CARCHI%20-%20COR)

Couillaud, D. (2006). *Marketing Turístico y Hotelero*. Perú: Editorial USMP.

De la Peña E, F. (2014). *Un nuevo algoritmo heurístico para la creación de rutas turísticas*. Madrid.

De la Riva, J., Montorio, R., & M, R. (2015). *Rutas turísticas-culturales e itinerarios culturaales como productos turísticos: reflexiones sobre una metodología para su diseño y evaluación*. Obtenido de http://congresoage.unizar.es/eBook/trabajos/049_Arcila%20Garrido.pdf

Desarrollo turístico sostenible consultores. (2007). *Identificación y puesta de rutas turísticas para la región de Coquimbo*. Coquimbo: DTS Consultores Ltda.

El Comercio. (2016). *El Pastoruri es hoy la ruta del Cambio Climático*. Obtenido de El Pastoruri es hoy la ruta del Cambio Climático: <http://elcomercio.pe/peru/ancash/pastoruri-hoy-ruta-cambio-climatico-noticia-1741389>

El Comercio. (2016). *Invierten S/10.9 mlls. para dinamizar turismo en Marcahuasi*. *El Comerio- Economía*.

Esparza, D. , V., & Torres, C. (Rutas turísticas: Alternativa productiva ecosocial para la gestión sostenible de microcuencas altoandinas). *Rutas turísticas:*

Alternativa productiva ecosocial para la gestión sostenible de microcuencas altoandinas. *European Scientific Journal*.

Fernández C., Baptista Lucio, P., Sampieri, & Hernández Sampieri, R. (2003).

Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Fernández N, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: Esic Editorial.

Fred, K. (México de 1988). *Investigación del Comportamiento*. Obtenido de Investigación del Comportamiento: http://www.academia.edu/6753714/Investigacion_Del_Comportamiento_-_Kerlinger_Fred_N_PDF

García C, F. (2004). *El Cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa- Noriega Editores.

GERCETUR. (s.f.). obtenido por: <http://rpp.pe/peru/lambayeque/chiclayo-invertiran-s-36-millones-en-puesta-en-valor-de-cinto-noticia-907187>.

Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba:

127

Encuentro Grupo Editor.

Guzmán G, T., & Sánchez Cañarizares, S. (2008). *La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas*. Obtenido de La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas: http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_2.pdf

Hernández R, J. (2011). *Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales*. Obtenido de Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales: http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_01.pdf

Kotler, P. (1994). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Editorial Pearson Educación.

La República. (2016). Huánuco: novedades turísticas en el Parque Nacional Tingo María. *Rumbos al día*, 1.

- Laquipampa, P. M. (2015).
- Lara E, J. K., & Sánchez Bernilla, G. J. (2014). Plan de marketing para la promoción turística de la Reserva Nacional de Chaparrí en el distrito de Chongoyape. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- López G, T., & Margarida Jesús, M. (2011). *Turismo, Cultura y Gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias*. Córdoba.
- López L, E. (2013). *Establecimiento de la ruta turística "Taza-Bouiblane" como instrumento para la promoción del turismo rural y ecológico en el medio Atlas Nor-Oriental*. Obtenido de Establecimiento de la ruta turística "Taza-Bouiblane" como instrumento para la promoción del turismo rural y ecológico en el medio Atlas Nor-Oriental: <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/30556/1/170811-626441-1-SM.pdf>
- Lozano R, L. G. (s.f.). *Diseño de la ruta turística artesanal para la protección del patrimonio inmaterial de los municipios de Nobsa, Paipa, Ráquira y Villa de Leyva, del Departamento de Boyacá, Colombia*. Obtenido de Diseño de la ruta turística artesanal para la protección del patrimonio inmaterial de los municipios de Nobsa, Paipa, Ráquira y Villa de Leyva, del Departamento de Boyacá, Colombia: <http://tics.uptc.edu.co/eventos/index.php/simposio/simposio/paper/viewFile/356/353>
- MINCETUR. (2007). Guía para la Gestión del uso público de los atractivos del circuito nor oriental . Perú.
- MINCETUR. (2011). Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos . Imprenta Editorial Arkabas.
- MINCETUR. (2016). Manual de Señalización turística. Lima, Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Conceptos Fundamentales del Turismo*.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). *Guía para la Formulación de proyectos de inversión exitosos*. Lima.

- Montenegro Calvopiña, J. C. (1 de Octubre de 2010). *Propuesta de rutas turísticas para turismo juvenil nacional en la zona sierra centro (Ambato-Quito)*. Obtenido de Propuesta de rutas turísticas para turismo juvenil nacional en la zona sierra centro (Ambato-Quito): <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3693/T-PUCE-3720.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morcía R, F. L. (2013). *La cocina de Pozuzo eje central de una ruta gastronómica para su desarrollo turístico*. Obtenido de La cocina de Pozuzo eje central de una ruta gastronómica para su desarrollo turístico: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1464/3/morcia_rf.pdf
- Noreña, A. L., Alcaraz Moreno, N., & Guillermo Rojas, J. (11 de Setiembre de 2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Obtenido de Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>
- Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *Netquest, Muestro No probabilístico: Muestro por conveniencia*. Obtenido de Netquest, Muestro No probabilístico: Muestro por conveniencia: <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Orgaz Agüero, F. (2011). *Potencialidades ecoturísticas en República Dominicana: La Eco Ruta Macorix*. Obtenido de Potencialidades ecoturísticas en República Dominicana: La Eco Ruta Macorix.
- Rodríguez, M. (Marzo de 2010). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborígen Warao en el Estado Delta Amacuro*. Obtenido de Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborígen Warao en el Estado Delta Amacuro : http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55638.pdf
- RUA, I. T. (s.f.). obtenido por: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-inauguran-remozado-muelle-turistico-distrito-pimentel-450479.aspx>.

- Servicio Nacional de Capacitación y Empleo. (2015). *Instrumentos de Evaluación*.
- SIPAN, C. (2006). *Evaluación de rutas y/o circuitos turísticos en e Refugio de Vida Silvestre Laquipampa*. Obtenido de <https://issuu.com/cite-sipan/docs/evaluacionlaquipampa>
- Troncoso, C. A. (s.f.). *Atractivos y promoción del turismo: La construcción de atraktividad turística de la provincia de Jujuy*. Obtenido de Atractivos y promoción del turismo: La construcción de atraktividad turística de la provincia de Jujuy: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal11/Geografiasocioeconomica/Geografiaturistica/07.pdf>
- Yáñez M, B. I. (Diciembre de 2013). *Modelo de ruteo para generar rutas turísticas*. Obtenido de Modelo de ruteo para generar rutas turísticas: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/6563/Modelo%20de%20ruteo%20para%20generar%20rutas%20tur%C3%ADsticas.pdf?sequence=1>

ANEXOS

ANEXO N° 01

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

FICHA N° 01

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO (*)

RUTA DE LA PIEDRA LISA

UBICACIÓN (*): Región: Lambayeque

Provincia: Ferreñafe

Distrito: Incahuasi

CATEGORÍA (*): Sitios Naturales

TIPO (*): Áreas Protegidas

SUB TIPO (*): Refugio de Vida Silvestre

DESCRIPCIÓN (*):

La Ruta de la Piedra Lisa, se encuentra dentro del territorio que comprende el Refugio de Vida Silvestre, esta área protegida fue establecido en sus inicios como Zona RESERVADA de Laquipampa, mediante R.M. N° 00692 82 AG / DGFF, 05 de octubre de 1982; con un área de 11,346.90 has., después de 24 años de haberse establecido la ZRL, se le declara como el Primer Refugio de Vida Silvestre en el Perú, mediante Decreto Supremo N° 045 ¿ 2006 ¿ AG, el 6 de julio del 2006 y con una extensión de 8,328.64 has.; Siendo los objetivos de creación del RVSL conservar una muestra representativa del Bosque Seco, que sirve como hábitat a la pava aliblanca, oso de anteojos, cóndor andino y otras especies de aves endémicas; y realizar investigación científica y/o tecnológicas del comportamiento, manejo, reproducción en cautiverio y repoblamiento de la pava aliblanca y otras especies de flora y fauna del lugar. En el sector Negrahuasi, parte baja del área protegida, es en donde se ubica la Ruta de la Piedra Lisa con un

relieve variado y habidad de especies de flora como: palo santo, overo, pasallo, huayrul, higuérón, cerezo, hualtaco, guayacan, sapote, palo blanco, palo colorado, hierba santa, faique. Asimismo encontramos una variedad de frutales como la pitajilla y chirimoya; tintes como el nogal y pasallo; y plantas medicinales como el overo y flor blanca. Además se han registrado especies de loro de cabeza roja y el Carpintero, ambas especies clasificadas como casi amenazadas por BirdLife Internacional; otras especies son: urracas, picaflores. Entre los mamíferos tenemos: venado de cola blanca, gato montés, oso hormiguero, sajinos. Asimismo, cuenta con representaciones arqueológicas que corresponderían a los orígenes de las civilizaciones andinas o periodo formativo entre los 1,000 a 800 años a.C. uno de los rasgos arqueológicos culturales más interesantes que presenta el RVSL, son los petroglifos y representaciones iconográficas de espirales, cruces y figuras difíciles de definir que están plasmadas en una gran roca; estos vestigios aún no han sido estudiados pero ya son considerados como figuras inspiradas en el mundo de las creencias. Asimismo, señala la existencia de grutas donde hay una serie de cuevas utilizadas para fines funerarios, los que estarían vinculados a una ocupación humana cuya cultura aún no se conoce, muy diferente a la cultura inmediata que se da en la parte media y baja del valle del río La Leche. En la actualidad los pobladores de Puchaca vienen ofreciendo el recorrido a la Piedra Lisa, donde los visitantes pueden disfrutar de las bondades de la naturaleza y poder pasar una experiencia inolvidable en familia o amigos.

PARTICULARIDADES (*):

El 15 de febrero del 2016, el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas-SERNANP suscribió el primer acuerdo de aprovechamiento del recurso paisaje en el Refugio del Vida Silvestre Laquipampa, en el marco de la iniciativa de promoción del turismo en las áreas naturales protegidas como estrategia de conservación y desarrollo local; dicho acuerdo fue suscrito por el Blgo. William Martínez Finquín- Jefe del área protegida y el Sr. Daniel Díaz Cajo- Presidente de la Asociación de Guardaparques Voluntarios de Puchaca Bajo.

ESTADO ACTUAL (*):

Bueno

OBSERVACIONES (*):

Esta ruta turística se encuentra en el caserío de Puchaca Bajo, dentro de las 11, 346.90 has. , Que comprende el Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa. La Conservación y desarrollo sostenible de esta área lo realiza la Asociación de Guardaparques Voluntarios de Puchaca Bajo con el apoyo de la jefatura del Refugio del Vida Silvestre Laquipampa.

TIPO DE VISITANTE (*):

(1) Extranjero (2) Nacional (4) Regional (3) Local

Indicar el grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia

ACCESO HACIA EL RECURSO

Considerando como referencia la capital de la provincia

TERRESTRE: (se puede marcar con

X más de una opción)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> A caballo | <input checked="" type="checkbox"/> Mini-Bus Turístico |
| <input type="checkbox"/> Acémila | <input type="checkbox"/> Mototaxi |
| <input type="checkbox"/> A pie | <input checked="" type="checkbox"/> Taxi |
| <input checked="" type="checkbox"/> Automóvil Particular | <input type="checkbox"/> Otro..... |
| <input checked="" type="checkbox"/> Bus Turístico | Especificar |
| <input checked="" type="checkbox"/> Bus Público | |

- Helicóptero
- Camioneta de doble tracción
- Combi
- Ferrocarril
- Mini-Bus Público

- AEREO:
- Avión
 - Avioneta
 - Helicóptero
 - Otro.....

- Especificar
- MARITIMO:
- () Barco
 - () Bote
 - () Deslizador
 - () Yate
 - () Otro.....

- () Barco
- () Balsa
- () Bote
- () Deslizador
- () Lancha
- () Yate
- () Canoa
- () Otro.....

Especificar

Especificar

LACUSTRE / FLUVIAL:

RUTA DE ACCESO AL RECURSO

Especificar cada uno de los recorridos y tramos existentes desde la capital de provincia al recurso turístico. Considerar el tipo de vía, la distancia y el tiempo utilizado; lo cual se definirá en Kilómetros y Horas para cada medio de acceso. Puede existir más de un recorrido para llegar al recurso.

Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de Transporte	Vía de Acceso	Distancia en Kms./ Tiempo
1	Chiclayo-Ferreñafe	Terrestre	Bus público	Asfaltado	20,6 km/ 20 min
1	Chiclayo-La Libertad	Terrestre	Automóvil particular	Asfaltado y trocha carrozable	74, 6 km/1h 40 min
1	Chiclayo-La Libertad	Terrestre	Bus turístico	Asfaltado y trocha carrozable	74, 6 km/ 2h
1	Chiclayo-La Libertad	Terrestre	Bus público	Asfaltado y trocha	74, 6 km/ 2h 30 min

				carrozable	
1	Chiclayo- El Algarrobito	Terrestre	Automóvil particular	Asfaltado y trocha carrozable	75,7 km/ 1h 50 min
1	Chiclayo- El Algarrobito	Terrestre	Bus turístico	Asfaltado y trocha carrozable	75,7 km/ 2h 10 min
1	Chiclayo- El Algarrobito	Terrestre	Bus público	Asfaltado y trocha carrozable	75,7 km/ 2h 40 min
1	Ferreñafe- La Libertad	Terrestre	Automóvil particular	Asfaltado y trocha carrozable	54, 0 km/ 1h 20 min
1	Ferreñafe- La Libertad	Terrestre	Bus turístico	Asfaltado y trocha carrozable	54, 0 km/ 1h 30 min
1	Ferreñafe- La Libertad	Terrestre	Bus público	Asfaltado y trocha carrozable	54, 0 km/ 2h
1	Ferreñafe- El Algarrobito	Terrestre	Automóvil particular	Asfaltado y trocha carrozable	55, 1 km/ 1h 30 min
1	Ferreñafe- El Algarrobito	Terrestre	Bus turístico	Asfaltado y trocha carrozable	55, 1 km/ 1h 40 min
1	Ferreñafe- El Algarrobito	Terrestre	Automóvil particular	Asfaltado y trocha carrozable	55, 1 km/ 2h 10 min
1	La Libertad - Puchaca	Terrestre	A pie	Camino de	1, 10 km/ 30 min

	Bajo			herradura	
1	El Algarrobito- Puchaca Bajo	Terrestre	A pie	Camino de herradura	1, 40 km/ 45 min

1 Se utilizarán números para cada recorrido (1, 2, 3,....).

2 Se señalarán los lugares que forman el tramo.

3 Se indicará el acceso correspondiente: aéreo, terrestre, marítimo, lacustre/fluvial.

4 Se refiere al medio de transporte utilizado en el tramo (bus, taxi, caballo,....)

5 En vías de acceso terrestre considerar los siguientes casos: trocha carrozable, sendero, camino de herradura, afirmado, asfaltado u otros.

TIPO DE INGRESO

Libre

Previa presentación de boleto o ticket

Semi-restringido (previo permiso)

Otro: Es importante que el recorrido se haga con un orientador local.

EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar con X más de una opción)

Mencionar si la visita se realiza durante:

Todo el año

Esporádicamente algunos meses

.....
especificar

Fines de semana

.....
especificar

Feriados

.....
especificar la fecha

HORARIO DE VISITA:

De 7: 00 am.- 6:00

ESPECIFICACIONES:

.....
.....

INFRAESTRUCTURA (Se puede marcar con X más de una opción)

DENTRO DEL RECURSO

- () Agua
- () Desagüe
- () Teléfono
- () Alcantarillado
- () Señalización
- () Otra

.....

especificar

FUERA DEL RECURSO (del poblado más cercano)

- (X) Agua
- () Desagüe
- (X) Luz
- (X) Teléfono
- () Alcantarillado
- () Señalización
- () Otra

.....

especificar

Será considerada dentro del recurso la infraestructura que se encuentre dentro del perímetro del mismo.

ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO (*)

(Se puede marcar con X más de una opción)

NATURALEZA

- (X) Observación de Aves
- (X) Observación de Fauna
- (X) Observación de Flora

DEPORTES / AVENTURA

- () Ala Delta
- (X) Caminata
- () Caza
- (X) Ciclismo
- (X) Camping
- () Escalada en hielo

- Escalada en Roca
- Esquí sobre hielo
- Motocross
- Parapente
- Pesca de altura
- Pesca submarina
- Puenting
- Sandboard

DEPORTES ACUATICOS

- Buceo
- Canotaje
- Esquí Acuático
- Kayac
- Motonáutica
- Natación
- Pesca deportiva
- Remo
- Tabla Hawaiana (Surfing)
- Vela (Windsurf)

PASEOS

- Cruceros
- Paseos en bote
- Paseos en Caballitos de Totora
- Paseos en caballo

- Paseos en Carruaje
- Paseos en Lancha o canoa
- Paseos en Pedalones
- Paseos en Yate
- Excursiones
- Sobrevuelo en aeronave

FOLCLORE

- Actividades Religiosas y/o Patronales
- Ferias
- Degustación de platos típicos
- Rituales Místicos

OTROS

- Actividades Culturales
- Actividades Sociales
- Compras de Artesanía
- Estudios e Investigación
- Realización de Eventos
- Toma de Fotografías y Filmaciones
- Otro

.....
especificar

SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURISTICO:

Marcar con X los servicios que funcionan:

Alojamiento

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hoteles | <input type="checkbox"/> Resorts |
| <input type="checkbox"/> Apart-Hoteles | <input type="checkbox"/> Albergues |
| <input type="checkbox"/> Hostales | <input type="checkbox"/> Eco-lodges |
| <input type="checkbox"/> Casas de Hospedajes | <input type="checkbox"/> Otro |

.....
especifica

Alimentación:

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Restaurantes | <input type="checkbox"/> Snacks | <input type="checkbox"/> Venta de comida |
| <input type="checkbox"/> Bares | <input type="checkbox"/> Fuentes de Soda | rápida |
| <input type="checkbox"/> Cafeterías | | |
| <input type="checkbox"/> Kioskos de venta de comida y/o bebidas | | |
| <input type="checkbox"/> Otro..... | | |

especificar

Otros servicios:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Agencias de Viajes | <input type="checkbox"/> Facilidades para los |
| <input type="checkbox"/> Alquiler de Caballos | Discapacitados |
| <input type="checkbox"/> Alquiler de Pedalones | <input type="checkbox"/> Museos de Sitio |
| <input type="checkbox"/> Alquiler de bicicletas | <input type="checkbox"/> Oficina de Información |
| <input type="checkbox"/> Alquiler de Botes | <input type="checkbox"/> Seguridad/POLTUR |
| <input type="checkbox"/> Alquiler de Carruajes | <input type="checkbox"/> Servicios Higiénicos |
| <input type="checkbox"/> Alquiler de equipo para Turismo | <input type="checkbox"/> Servicios de guiados |
| de Aventura | <input type="checkbox"/> Servicio de Correos |
| <input type="checkbox"/> Bancos - Cajeros | <input type="checkbox"/> Servicio de Estacionamiento |
| <input type="checkbox"/> Casa de Cambio | <input type="checkbox"/> Servicios de Fax |
| <input type="checkbox"/> Centro de Interpretación | <input type="checkbox"/> Servicios de internet |

- Servicios de Salvavidas
- Servicio de Taxis
- Tópico
- Venta de Artesanía
- Venta de Material Inform. (Libros, revistas, postales, videos, etc.)
- Venta de Materiales para Fotografías
- Otro.....

Especificar

Lugares de Esparcimiento:

- Discotecas
- Peñas
- Cines o teatros
- Casinos de Juego
- Night Clubs
- Máquina tragamonedas
- Juegos infantiles
- Pubs
- Otros

SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO TURISTICO (del poblado más cercano)

Marcar con una X los servicios que funcionan:

Alojamiento

- Hoteles
- Apart-Hoteles
- Hostales
- Resorts
- Albergues
- Casas de Hospedajes
- Eco-lodges
- Otro

especifica

Alimentación

- Restaurantes
- Bares
- Fuentes de Soda
- Kioskos de venta de comida y/o bebidas
- Otro **bodegas**
- Cafeterías
- Snacks
- Venta de comida rápida

especificar

Otros servicios:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Agencias de Viajes | <input checked="" type="checkbox"/> Servicios de guiados |
| <input type="checkbox"/> Alquiler de Caballos | <input type="checkbox"/> Servicio de Correos |
| <input type="checkbox"/> Alquiler de Pedalones | <input type="checkbox"/> Servicio de Estacionamiento |
| <input type="checkbox"/> Alquiler de bicicletas | <input type="checkbox"/> Servicios de Fax |
| <input type="checkbox"/> Alquiler de Botes | <input type="checkbox"/> Servicios de internet |
| <input type="checkbox"/> Alquiler de Carruajes | <input type="checkbox"/> Servicios de Salvavidas |
| <input type="checkbox"/> Alquiler de equipo para Turismo de Aventura | <input type="checkbox"/> Servicio de Taxis |
| <input type="checkbox"/> Bancos - Cajeros | <input checked="" type="checkbox"/> Tópico |
| <input type="checkbox"/> Casa de Cambio | <input type="checkbox"/> Venta de Artesanía |
| <input type="checkbox"/> Centro de Interpretación | <input type="checkbox"/> Venta de Material Inform. (Libros, revistas, postales, videos, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Facilidades para Discapacitados | <input type="checkbox"/> Venta de Materiales para Fotografías |
| <input type="checkbox"/> Museos de Sitio | <input type="checkbox"/> Otro..... |
| <input type="checkbox"/> Oficina de Información | Especificar |
| <input type="checkbox"/> Seguridad/POLTUR | |
| <input type="checkbox"/> Servicios Higiénicos | |

Lugares de Esparcimiento:

- | | | |
|---|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Discotecas | <input type="checkbox"/> Night Clubs | <input type="checkbox"/> Máquina |
| <input type="checkbox"/> Peñas | <input type="checkbox"/> Pubs | Tragamonedas |
| <input type="checkbox"/> Cines o teatros | <input type="checkbox"/> Juegos infantiles | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Casinos de Juego | | |

DATOS COMPLEMENTARIOS

Indicar si el recurso turístico se utiliza para otros fines:

.....

.....

.....

Propiedad del recurso turístico:

MINISTERIO DE AMBIENTE- SECTOR PÚBLICO

Administrado por:

SERVICIO NACIONAL DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS- SERNANP

Fuentes bibliográficas (*):

Htto//www.darwinnet.org

Material audio visual actual del recurso turístico (*):

Fotografías (X)

Videos (X)

CD ()

OTROS ()

Especificar: La Ruta de la Piedra Lisa cuenta con fotografías y videos, realizados por instituciones públicas y privadas.

Institución encargada del llenado de la ficha (*):

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Persona encargada del llenado de la ficha (*):

Santa Cruz Castañeda Mishel Estefany

Farro Pérez Yorbil Daniel

Fecha:

26 de Noviembre del 2016.

Firma y sello de la Institución/ persona responsable

FIRMA

SELLO

FICHA DE JERARQUIZACIÓN			F-1	
			N° 01	
Nombre del Recurso Turístico		RUTA DE LA PIEDRA LISA		
Región	Lambayeque	Categoría	Sitios Naturales	
Provincia	Ferreñafe:	Tipo	Áreas Protegidas	
Distrito	Incahuasi	Subtipo:	Refugio de Vida Silvestre	
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB- TOTAL
A	Particularidad	1	2	2
B	Publicaciones	1	0,5	0,5
C	Reconocimiento	2	1,5	3
D	Estado de conservación	4	1,5	6
E	Flujo de turistas	2	2	4
F	Representatividad	2	1,5	3
G	Inclusión en la visita turística	2	1	2
Total				20.5
JERARQUÍA		2		

ANEXO N° 02

Libreta de Apuntes



ANEXO N° 03

Separador



ANEXO N° 04

Díptico publicitario

Laquipampa
LAMBAYEQUE-PERÚ

EL SERNAP

El Servicio Nacional de Áreas Protegidas por el Estado- SERNANP, es un Organismo Público Técnico Especializado adscrito al Ministerio del Ambiente, a través del Decreto Legislativo 1013 del 14 de mayo de 2008, encargado de dirigir y establecer los criterios técnicos y administrativos para la conservación de la Áreas Naturales Protegidas – ANP, y de cautelar el mantenimiento de la diversidad biológica. El SERNANP es el ente rector del Sistema Nacional de Áreas Protegidas por el Estado – SINANPE, y en su calidad de autoridad técnico-normativa realiza su trabajo en coordinación con gobiernos regionales, locales y propietarios de predios reconocidos como áreas de conservación privada.

MISION


Conducir el Sistema de Áreas Naturales Protegidas del Perú con una perspectiva ecosistémica, integral participativa, con la finalidad de gestionar sosteniblemente su diversidad biológica y mantener los servicios ecosistémicos que brindan beneficios a la sociedad.

VISION

La sociedad valora los beneficios ambientales, culturales, sociales y económicos que recibe de los ecosistemas representativos presentes en áreas naturales protegidas que contribuye activamente a su conservación.

PERÚ Ministerio del Ambiente
Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado

Ruta de la Piedra Lisa



SENANP
Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado

PRESENTACIÓN

La conservación del Refugio de vida silvestre Lambayeque (RVSL), es una tarea que necesita el compromiso de cada uno de nosotros, de las comunidades campesinas, los que viven cerca, de las asociaciones, organismos no gubernamentales, del sector privado y del Estado, representados por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SENANP.

RUTA DE LA PIEDRA LISA SECTOR NEGRAHUASI

Es un excelente lugar para observar aves endémicas de la región tumbesina, especialmente Pava Aliblanca y fauna en general. Aquí fue donde se realizó las primeras re-introducciones de esta especie. Se accede desde el pueblo Puchaca alto o bajo y se encuentra a dos hora de caminata. La dificultad de la ruta es media.

La ruta Piedra Lisa, en el sector Negrahuasi ubicado en la parte baja del área natural protegida. En este lugar, los visitantes pueden realizar diversas actividades como caminatas, observación de flora y fauna, ciclismo de montaña y camping. Además en épocas de lluvia se puede disfrutar de hermosas caídas de agua.



ANEXO 01

CUESTIONARIO

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Luis Alberto Morales Camacho
2	Profesión	LICENCIADO EN TURISMO
	Mayor Grado Académico obtenido	MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y DIPLOMADO DESARROLLO TURISTICO S.
	Experiencia Profesional (en años)	18 EN SECRETARIA DE TURISMO 11 AÑOS EN UNACH
	Institución donde labora	SECRETARIA DE TURISMO Y UNACH
	Cargo	JEFE DEL DEPARTAMENTO DE APOYO AL TURISTA Y DOCENTE
PROYECTO DE TESIS		
TITULO: DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA PARA LA PROMOCIÓN DEL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LAQUIPAMPA, INCAHUASI, FERREÑAFE- LAMBAYEQUE.		
PROBLEMA: ¿En qué medida el diseño de una ruta turística favorecerá la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque?		
Autores: FARRO PÉREZ YORBIL DANIEL Y SANTA CRUZ CASTAÑEDA MISHEL ESTEFANY		
Asesor Metodológico: MG. CHANDUVÍ CALDERÓN ROGER FERNANDO		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo de la investigación.		Proponer el diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque.
Detalle del Instrumento:		

I. Ítems	
<p>Considera que el RVSL deba implementar un nuevo recorrido para exploración del área protegida.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Le gustaría que la nueva ruta turística propuesta cuente con las instalaciones turísticas básicas para satisfacción del turista.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Al implementar una nueva ruta turística debe estar orientada al turismo de naturaleza (flora y fauna) y al turismo cultural (por ejemplo: visita a sitios arqueológicos)</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Para el turista aventurero, en la nueva ruta turística sería adecuado implementar actividades de aventura como ciclismo y camping.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Considera apropiado que la nueva ruta sirva como espacio para la toma de fotografías e investigación profesional.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>El diseño de la ruta turística de Piedra Lisa fomentará el desarrollo local de la comunidad cercana al recurso?</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Cree conveniente que la nueva ruta turística deba ser promocionada a través del marketing directo (televisión, redes sociales, teléfono, e- mail y página web)</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El uso de boletines informativos y folletos; y además la participación en conferencias de prensa, press tour y ferias ayudará a la difusión de la nueva ruta turística a implementar en el RVSL.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La venta de paquetes turísticos servirá para dar a conocer la nueva ruta turística que se implemente en el RVSL.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La venta personal será el medio adecuado para promocionar la nueva ruta turística a implementar.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>El merchandising aplicado a la nueva ruta del RVSL aumentará el interés por conocer la nueva ruta turística a implementar.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
---	---

.....
FIRMA JUEZ EXPERTO
IFE N° 16.741.215.779.78



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

ANEXO 03

CUESTIONARIO

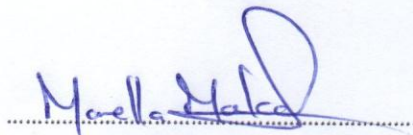
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	MARIELLA MALÇA ECHEVARRÍA
2	Profesión	PROFESORA
	Mayor Grado Académico obtenido	LICENCIADA
	Experiencia Profesional (en años)	25
	Institución donde labora	USAT, CENFOTUR
	Cargo	DOCENTE
PROYECTO DE TESIS		
TÍTULO: DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA PARA LA PROMOCIÓN DEL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LAQUIPAMPA, INCAHUASI, FERREÑAFE- LAMBAYEQUE.		
PROBLEMA: ¿En qué medida el diseño de una ruta turística favorecerá la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque?		
Autores: FARRO PÉREZ YORBIL DANIEL Y SANTA CRUZ CASTAÑEDA MISHEL ESTEFANY		
Asesor Metodológico: MG. CHANDUVÍ CALDERÓN ROGER FERNANDO		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo de la investigación.		Proponer el diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque.
Detalle del Instrumento:		

I. Ítems	
<p>Considera que el RVSL deba implementar un nuevo recorrido para exploración del área protegida.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Le gustaría que la nueva ruta turística propuesta cuente con las instalaciones turísticas básicas para satisfacción del turista.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Al implementar una nueva ruta turística debe estar orientada al turismo de naturaleza (flora y fauna) y al turismo cultural (por ejemplo: visita a sitios arqueológicos)</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Para el turista aventurero, en la nueva ruta turística sería adecuado implementar actividades de aventura como ciclismo y camping.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Considera apropiado que la nueva ruta sirva como espacio para la toma de fotografías e investigación profesional.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>El diseño de la ruta turística de Piedra Lisa fomentará el desarrollo local de la comunidad cercana al recurso?</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Cree conveniente que la nueva ruta turística deba ser promocionada a través del marketing directo (televisión, redes sociales, teléfono, e- mail y página web)</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El uso de boletines informativos y folletos; y además la participación en conferencias de prensa, press tour y ferias ayudará a la difusión de la nueva ruta turística a implementar en el RVSL.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La venta de paquetes turísticos servirá para dar a conocer la nueva ruta turística que se implemente en el RVSL.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La venta personal será el medio adecuado para promocionar la nueva ruta turística a implementar.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>El merchandising aplicado a la nueva ruta del RVSL aumentará el interés por conocer la nueva ruta turística a implementar.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
---	---



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N°..... 670515.....



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

ANEXO 04

CUESTIONARIO

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	OSCAR ALBERTO QUISPE LAURA
2	Profesión	ECONOMISTA
	Mayor Grado Académico obtenido	ESTUDIOS DE MAESTRÍA EN ECOTURISMO
	Experiencia Profesional (en años)	10 AÑOS
	Institución donde labora	GERECOTUR LAMBAYEQUE
	Cargo	DIRECTOR DE TURISMO Y ARTESANÍA.
PROYECTO DE TESIS		
TÍTULO: DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA PARA LA PROMOCIÓN DEL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LAQUIPAMPA, INCAHUASI, FERREÑAFE- LAMBAYEQUE.		
PROBLEMA: ¿En qué medida el diseño de una ruta turística favorecerá la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque?		
Autores: FARRO PÉREZ YORBIL DANIEL Y SANTA CRUZ CASTAÑEDA MISHEL ESTEFANY		
Asesor Metodológico: MG. CHANDUVÍ CALDERÓN ROGER FERNANDO		
Instrumento evaluado	Cuestionario	
Objetivo de la investigación.	Proponer el diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque.	
Detalle del Instrumento:		

II. Ítems	
<p>Considera que el RVSL deba implementar un nuevo recorrido para exploración del área protegida.</p> <p>f) Total desacuerdo g) Desacuerdo h) Indiferente i) Acuerdo j) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Le gustaría que la nueva ruta turística propuesta cuente con las instalaciones turísticas básicas para satisfacción del turista.</p> <p>f) Total desacuerdo g) Desacuerdo h) Indiferente i) Acuerdo j) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Al implementar una nueva ruta turística debe estar orientada al turismo de naturaleza (flora y fauna) y al turismo cultural (por ejemplo: visita a sitios arqueológicos)</p> <p>f) Total desacuerdo g) Desacuerdo h) Indiferente i) Acuerdo j) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Para el turista aventurero, en la nueva ruta turística sería adecuado implementar actividades de aventura como ciclismo y camping.</p> <p>f) Total desacuerdo g) Desacuerdo h) Indiferente i) Acuerdo j) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Considera apropiado que la nueva ruta sirva como espacio para la toma de fotografías e investigación profesional.</p> <p>f) Total desacuerdo g) Desacuerdo h) Indiferente i) Acuerdo j) Total Acuerdo.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>El diseño de la ruta turística de Piedra Lisa fomentará el desarrollo local de la comunidad cercana al recurso?</p> <p>f) Total desacuerdo g) Desacuerdo h) Indiferente i) Acuerdo j) Total Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Cree conveniente que la nueva ruta turística deba ser promocionada a través del marketing directo (televisión, redes sociales, teléfono, e- mail y página web)</p> <p>f) Total desacuerdo g) Desacuerdo h) Indiferente i) Acuerdo j) Total Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El uso de boletines informativos y folletos; y además la participación en conferencias de prensa, press tour y ferias ayudará a la difusión de la nueva ruta turística a implementar en el RVSL.</p> <p>a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La venta de paquetes turísticos servirá para dar a conocer la nueva ruta turística que se implemente en el RVSL.</p> <p>f) Total desacuerdo g) Desacuerdo h) Indiferente i) Acuerdo j) Total Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La venta personal será el medio adecuado para promocionar la nueva ruta turística a implementar.</p> <p>f) Total desacuerdo g) Desacuerdo h) Indiferente i) Acuerdo j) Total Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>El merchandising aplicado a la nueva ruta del RVSL aumentará el interés por conocer la nueva ruta turística a implementar.</p> <p>f) Total desacuerdo g) Desacuerdo h) Indiferente i) Acuerdo j) Total Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
---	---


.....
FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 07482774.....



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

ANEXO 04

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA PARA LOS EXPERTOS

I. PARTE: DATOS GENERALES Y AUTOEVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS

Respetado profesional:

De acuerdo a la investigación que están realizando las tesis, relacionado con el “Diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque”, nos resultará de gran utilidad toda la información que al respecto nos pudiera brindar, en calidad de experto en la materia.

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicitamos muy amablemente, responda a las siguientes interrogantes:

1. Datos generales del experto encuestado:

- 1.1. Año de experiencia en la labor universitaria: 11 AÑOS EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
- 1.2. Cargos que ha ocupado: DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS Y JEFE DE DEPARTAMENTO DE SECTUR
- 1.3. Escuela Profesional o empresa que labora actualmente: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS Y SECRETARÍA DE TURISMO
- 1.4. Años de experiencia como directivo en la educación o empresa: 18 AÑOS EN LA SECRETARÍA DE TURISMO
- 1.5. Grado académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIPLOMADO EN DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE

2. Test de autoevaluación del experto:

2.1 Por favor evalúe su nivel de dominio acerca de la esfera la cual se consultará marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo = 1 y dominio máximo= 10)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2.2 Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valorativos aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por Ud.		✓	
Su propia experiencia	✓		
Trabajos de autores nacionales	✓		
Trabajos de autores extranjeros		✓	
Su conocimiento del estado del problema en su trabajo propio.	✓		
Su intuición	✓		

II. PARTE : EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR LOS EXPERTOS

Nombres y apellidos del experto	LUIS ALBERTO MORALES CAMACHO
---------------------------------	------------------------------

Se ha elaborado una propuesta denominada:

"IMPLEMENTACIÓN DE LA RUTA TURÍSTICA DE PIEDRA LISA PARA LA PROMOCIÓN DEL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LAQUIPANPA"

Por las particularidades de la indicada propuesta es necesario someter a su valoración en calidad de experto; aspectos relacionados con: LA INSTALACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS CON SU SEÑALÉTICA CORRESPONDIENTE.

Le agradeceremos se sirva otorgar, según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una X en la columna correspondiente. Las categorías son:

- Muy adecuado (MA)
- Bastante adecuado (BA)
- Adecuado (A)
- Poco adecuado (PA)
- Inadecuado (I)

Si Ud. Considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, los autores le agradecerían sobremanera.

Gracias por su valiosa colaboración.

2.1. ASPECTOS GENERALES:


N°	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Nombre de la propuesta	X				
2	Secciones que comprende	X				
3	Nombre de estas secciones	X				
4	Elementos componentes de cada una de sus secciones	X				
5	Relaciones de jerarquización de cada una de sus secciones	X				
6	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio	X				

2.2. CONTENIDO

N°	Aspecto a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Título de la propuesta	X				
2	Fundamentación	X				
3	Objetivo general	X				
4	Objetivos específicos	X				
5	Metas	X				
6	Metodología	X				
7	Propuesta del trabajo (actividades)	X				
8	Cronograma de actividades	X				
9	Medios y Materiales	X				
10	Necesidades para la implementación	X				
11	Posibles vías de financiamiento	X				

2.3. VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

N°	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Pertinencia	X				
2	Actualidad : La propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de estudio de investigación	X				
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación.	X				
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación	X				

Lugar y fecha Tuxtla Gutierrez, Chiapas, 05 Diciembre Firma 
2016
 IFE N° 1674121577478 Teléf.: +52 961 2493862

Le agradecemos nuestra gratitud por sus valiosas consideraciones:

- **Nombres de los Tesistas:**
Farro Pérez Yorbil Daniel.
Santa Cruz Castañeda Mishel Estefany.
- **Dirección electrónica de las Tesistas:**
farroyor@crece.uss.edu.pe
scastanedamish@crece.uss.edu.pe
- **N° de Teléfonos:**
Farro Pérez Yorbil Daniel – 990 689 188.
Santa Cruz Castañeda Mishel Estefany – 978 033 441.