



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Modelo de Negocio para Potenciar los Recursos
Turísticos en la Provincia de Utcubamba, Amazonas.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Melissa Yaneth Pretell Tello.

ASESOR:

Dr. Luis Jaime Collantes Santisteban.

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Modelos y Herramientas Gerenciales

Perú – 2018

PÁGINA DE JURADO

Dr. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón

Presidente

MBA. Tania Yasely Mendoza Banda

Secretario

Dr. Luis Jaime Collantes Santisteban

Vocal

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, porque es mi guía y me inspira cada día a ser una mejor persona y profesional.

Con cariño dedicado a mi segunda madre Inés Esther Pretell Narro, por su amor y apoyo incondicional en la formación de mi vida y proyectos.

A mis padres Carmen Rosa Tello Sánchez y José Andrés Pretell Narro, por darme la vida y su amor siempre.

A mi querido hermano Bryan Josymar Pretell Tello, por ser una alegría más en vida y por todo su cariño hacia mi persona.

A mi novio Evans Mejía Tocto, por ser mi compañero de vida y brindarme su amor, apoyarme en cada paso que doy profesionalmente.

A ustedes mi dedicación

La autora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y las oportunidades que me brinda para poder trabajar, estudiar y realizar mi tesis.

Agradezco a la Lic. Noemi Pacheco e Ing. Carlos Burga directores de la Dirección Regional del Comercio – Dircetur Bagua y Chachapoyas, quienes me facilitaron la información en la aplicación de la guía de entrevista y así mismo me alentaron y felicitaron por el interés en elaborar una propuesta de modelo de negocio para potenciar los recursos turísticos en la zona norte de Amazonas, Utcubamba.

Agradezco a la Mg. Mónica Pintado Damián, Mg Kelly Wachay, Mg. Jeanne Marie Robles, por su apoyo, tiempo y sugerencias en la revisión y validación de mis instrumentos.

Agradezco a nuestro metodólogo Dr. Luis Jaime Collantes Santiesteban, que con sus conocimientos y enseñanzas me transmitió y motivó a esforzarme en el desarrollo de mi tesis.

La autora

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **PRETELL TELLO MELISSA YANETH**, egresada del programa de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo, identificado con DNI N° 70397067;

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Soy autora de la tesis titulada: Modelo de Negocio para potenciar los Recursos Turísticos en Utcubamba - Amazonas, la misma que presento para optar el grado de: Maestro en Administración de Negocios - MBA

La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

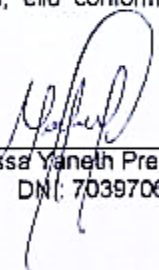
La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.

La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniaras que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniaras que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, someténdome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.


Melissa Yaneth Pretell Tello
DNI: 70397067

Chiclayo, 06 de agosto del 2018



DOCUMENTO NO REDACTADO
EN ESTA NOTARIA

CONSTANCIA: EL NOTARIO NO ASUME RESPONSABILIDAD
SOBRE EL CONTENIDO DE ESTE DOCUMENTO - ART. 108 DE
LA LEY DEL NOTARIADO (DECRETO LEGISLATIVO N° 1099)

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Presento la tesis titulada: **Modelo de Negocio para potenciar los Recursos Turísticos en la Provincia de Utcubamba, Amazonas**, el mismo que tiene como objetivo: “Proponer un Modelo de Negocio para potencializar los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba. En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado de Magíster en Administración de Negocios.

El estudio corresponde al tipo de investigación Aplicativa de corte descriptivo - propositivo, porque en ella se busca Proponer a través del Modelo de Negocio se podrá potencializar los recursos turísticos de la provincia de Utcubamba, Amazonas, mediante la aplicación de dos instrumentos de evaluación un cuestionario aplicado a una muestra de 67 turistas extranjeros y una entrevista a los representantes de la Dirección Regional del Turismo – DIRCETUR de Bagua y Chachapoyas en Amazonas.

La investigación está estructurada en cuatro capítulos los que se indican:

El capítulo I: Hace referencia al problema de investigación, el **capítulo II** al marco metodológico, el **capítulo III** desarrolla los Resultados, en el **capítulo IV** se describe la Discusión de los resultados, luego en **el capítulo VI** se llegan a las conclusiones, en el **Capítulo VII** la propuesta del modelo de negocio y **Capítulo VIII** las referencias bibliográficas.

Finalmente se describe los anexos que dan fe de las acciones realizadas con evidencias reales.

La autora

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática:.....	10
1.2. Trabajos previos.....	11
1.2.1 A nivel Internacional.....	11
1.2.2 A nivel Nacional.....	13
1.2.3 A nivel regional.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.3.1 Modelo de Negocio.....	17
1.3.1.1. Modelo de Negocio de Osterwalder.....	18
1.3.1.1.1. Segmentos del mercado.....	18
1.3.1.1.2. Propuesta de valor.....	19
1.3.1.1.3. Canales de distribución.....	19
1.3.1.1.4. Relaciones con los clientes.....	20
1.3.1.1.5. Fuentes de ingreso.....	20
1.3.1.1.6. Recursos clave.....	21
1.3.1.1.7. Actividades clave.....	21
1.3.1.1.8. Socios clave.....	21
1.3.1.1.9. Estructura de costos.....	21
1.3.1.2. Etapas de la Estrategia para un Modelo de Negocio.....	23
1.3.2 Agencia de Viajes y Turismo.....	24
1.3.2.1. Ventajas a Proveedores.....	24
1.3.2.2. Ventajas a Destinos Turísticos.....	25
1.3.2.3. Ventajas a clientes.....	25
1.3.2.4. Justificación de sus funciones.....	26
1.3.3 Reglamento de Agencia de Viajes y Turismo en el Perú.....	27
1.3.3.1. Clasificaciones.....	27
1.3.3.1.1. Agencia de Viajes y Turismo Operador de Turismo:.....	27

1.3.3.1.2. Agencia de Viajes y Turismo Mayorista:	28
1.3.3.1.3. Agencia de Viajes y Turismo Minorista:	28
1.3.4 Provincia de Utcubamba	28
1.3.5 Inventario Turístico Provincia de Utcubamba	29
1.3.5.1. Turismo Ecológico en Utcubamba	29
1.3.5.2. Turismo arqueológico en Utcubamba	29
1.3.6 Potenciar.....	30
1.3.7 Recursos Turísticos	30
1.3.8 Tipologías del Turismo	30
1.3.8.1. Turismo Tradicional.....	30
1.3.8.2. Turismo Alternativo	31
1.4. Formulación del Problema.....	33
1.5. Justificación e Importancia	33
1.6. Hipótesis.....	34
1.7. Objetivos.....	34
1.7.1 General.....	34
1.7.2 Específicos.....	34
1.7.2.1. Identificar cuáles son los Recursos turísticos para la Propuesta de Modelo de Negocio en la Provincia de Utcubamba.	34
1.7.2.2. Estructurar el Modelo de Negocio para potencializar los Recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba.	34
CAPITULO II. MÉTODO	35
2.1. Diseño de investigación	35
2.2. Identificación de variables.....	36
2.3. Población y muestra.....	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	41
2.5. Métodos de investigación	41
2.6. Aspectos éticos	43
CAPITULO III: RESULTADOS	44
CAPITULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	72
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	75
CAPÍTULO VI: SUGERENCIAS	76
CAPITULO VII: PROPUESTA	77
CAPITULO VIII: REFERENCIAS	81
ANEXOS	84
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	123

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. <i>Operacionalización de Variables</i>	37
TABLA 2. Población muestral de Turistas extranjeros	40
TABLA 3. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.</i>	41
TABLA 4. Análisis de confiabilidad: Variables	42
TABLA 5. Género de los Turistas que visitan Utcubamba, Amazonas.....	44
TABLA 6. Lugar de procedencia de los turistas extranjeros.....	45
TABLA 7. Nivel de estudio de los turistas extranjeros.....	46
TABLA 8. Preferencia de viaje de los turistas extranjeros.....	47
TABLA 9. Días de Estadía de los turistas extranjeros.....	48
TABLA 10. Servicio que gustaría Adquirir en promoción los turistas extranjeros	49
TABLA 11. Medios de consulta que utilizan los turistas extranjeros.....	50
TABLA 12. Medios de información para los turistas extranjeros	51
TABLA 13. Quién organiza el viaje a los turistas extranjeros	52
TABLA 14. Cuanto gastarían diariamente los turistas extranjeros.....	53
TABLA 15. Cuanto pagarían por turismo los turistas extranjeros.....	54
TABLA 16. Acostumbran a comprar regalos los turistas extranjeros.....	55
TABLA 17. Actividades turísticas que gustan los turistas extranjeros	56
TABLA 18. Que compra en su viaje por turismo el turista extranjero	57
TABLA 19. Que le gustaría que se incluya en su servicio a los turistas extranjeros.....	58
TABLA 20. Adecuada ruta turística para los turistas extranjeros	59
TABLA 21. Lo que más atrae de la ruta turística a los turistas extranjeros	60
TABLA 22. Que recurso estarían dispuestos a visitar los turistas extranjeros	61
TABLA 23. Tipo de turismo que les gusta realizar a los turistas extranjeros.....	62
TABLA 24. Propuesta basada en el MODELO CANVAS de Alexander Osterwalder	78
TABLA 25. Ficha de registro de Turistas.....	80
TABLA 26. <i>Tabulación de Entrevistas</i>	119
TABLA 27. <i>Base de datos de encuesta</i>	121
TABLA 28. Matriz de Consistencia	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Negocio de Alexander Osterwalder, tomado del Business Model Design, 2011.	22
Figura 2. Género de los Turistas que visitan Utcubamba, Amazonas – 2018.	44
Figura 3. Lugar de procedencia de los turistas extranjeros.....	45
Figura 4. Nivel de estudio de los turistas extranjeros.....	46
Figura 5. Preferencia de viaje de los turistas extranjeros.....	47
Figura 6. Días de Estadía de los turistas extranjeros.....	48
Figura 7. Servicio que gustaría adquirir en promoción los turistas extranjeros.....	49
Figura 8. Medios de consulta que utilizan los turistas extranjeros.....	50
Figura 9. Medios de información para los turistas extranjeros.....	51
Figura 10. Quién organiza el viaje a los turistas extranjeros.....	52
Figura 11. Cuanto gastarían diariamente los turistas extranjeros.....	53
Figura 12. Cuanto pagarían por turismo los turistas extranjeros.....	54
Figura 13. Acostumbran a comprar regalos los turistas extranjeros.....	55
Figura 14. Actividades turísticas que gustan los turistas extranjeros.....	56
Figura 15. Que compra en su viaje por turismo el turista extranjero.....	57
Figura 16. Que le gustaría que se incluya en su servicio a los turistas extranjeros.....	58
Figura 17. Adecuada ruta turística para los turistas extranjeros.....	59
Figura 18. Lo que más atrae de la ruta turística a los turistas extranjeros.....	60
Figura 19. Que recurso estarían dispuestos a visitar los turistas extranjeros.....	61
Figura 20. Que recurso estarían dispuestos a visitar los turistas extranjeros.....	62
Figura 21. Recursos Turísticos identificados e inventariados en Utcubamba.....	64
Figura 22. Fechas de los últimos Inventarios Turísticos realizados en Utcubamba.....	65
Figura 23. Modelo de negocio actualmente.....	66
Figura 24. Valor Agregado en el Servicio Turístico.....	66
Figura 25. Cliente – Turistas extranjeros.....	67
Figura 26. Accesos a Rutas Turísticas Amazonas.....	68
Figura 27. Razón del éxito de un modelo de negocio.....	69
Figura 28. Modelo de Negocio Turístico.....	70
Figura 29. Actividades Turísticas.....	71
Figura 30. Fechas Festivas en Utcubamba.....	71
Figura 31. Constitución y Formalización de la Empresa, cumpliendo el Reglamento de Agencia de Viajes y Turismo, Decreto Supremo N°004-MINCETUR.....	77
Figura 32. Formulario de observación n°01.....	90
Figura 33. Validación de encuesta especialista 01.....	92
Figura 34. Validación de Guía de entrevista especialista 01.....	99
Figura 35. Validación de encuesta especialista 02.....	104
Figura 36. Validación de Guía de Entrevista Especialista 02.....	107
Figura 37. Validación de Encuesta especialista 03.....	112
Figura 38. Validación de Guía de Entrevista especialista 03.....	115
Figura 39. Aplicación de Instrumentos.....	116
Figura 40. Aplicación de Instrumentos.....	117
Figura 41. Aplicación de Instrumentos.....	118
Figura 42. Aplicación de Instrumentos.....	118

RESUMEN

La presente tesis tiene como propósito, proponer un Modelo de Negocio para potenciar los Recursos Turísticos en la Provincia de Utcubamba, Amazonas. Esta investigación fue de tipo cuantitativo y se utilizó un diseño descriptivo propositivo, teniendo como muestra de estudio a los turistas extranjeros, provenientes de Europa y a los representantes de la Dirección Regional del Turismo de Bagua y Chachapoyas – DIRCETUR.

Como resultado de la investigación se identificó que los Recursos Turísticos de Utcubamba fueron inventariados y organizados como corredores turísticos, y en su mayoría de estos recursos turísticos son accesibles de visitar, por lo que, los más representativos son los sitios naturales como la Laguna de Burlan, Las Tinajas de Cumba, La Catarata de Jorobamba, Lejía, San Antonio, grutas y cascadas de Guácharos, El bosque de Berlín; Santuario Nacional Cordillera de Colán, aguas termales Nina Yacu, Cavernas de Vista Alegre; también el Arte Rupestre de Yamon, Tambolic; Cerro arqueológico Pachayama, Hananhuaca, el Cerro Mirador la Torita, el Mirador Hananhuaca y la Ciudadela arqueológica de Wilca. Por otro lado, se demostró que al proponer el Modelo de Negocio basado en el Modelo Canvas de Alexander Osterwalder, basándose en sus nueve bloques, generando valor agregado y fortaleciendo la cultura y costumbres nativas de la zona, se podría potenciar los Recursos Turísticos en la Provincia de Utcubamba, cumpliendo con los reglamentos y normas establecidas por DIRCETUR.

Se concluye que al aplicar esta propuesta de Modelo de Negocio se podrá potenciar los Recursos Turísticos en la Provincia de Utcubamba, del mismo modo se fortalecerá la cultura y tradición de la zona, contribuyendo al desarrollo económico por turismo, mejorando la calidad de vida de los pobladores de la Provincia de Utcubamba.

Se recomienda que este Modelo de Negocio “Operador de Turismo”, formalizarse y cumplir los reglamentos y normas establecidas por el DIRCETUR, también tercerizar sus servicios de transporte, hospedaje y alimentación para reducir costos al inicio de sus actividades, además para que se fortalezca en brindar servicios de calidad en atención al turista, generando valor agregado en sus servicios como guía personal, transporte desde el arribo del turista, mini mochila de viaje con frutas de

la zona, comidas típicas, promocionar en fechas festivas (las danzas, costumbres), guías de información donde precisen los tiempos del recorrido para llegar a conocer los lugares donde se encuentran los recursos turísticos.

Palabras claves: Modelo de Negocio, potenciar, Recursos Turísticos, DIRCETUR.

El autor

ABSTRACT

The present thesis has as purpose, Propose a Business Model to enhance Tourist Resources in The Province of Utcubamba, Amazonas.

This research was of type quantitative and used a propositive descriptive design, having as study sample to foreign tourists from Europe and the representatives of the Regional Directorate of Tourism of Bagua and Chachapoyas – DIRCETUR.

As a result of the investigation, It was identified that the tourist resources of the Utcubamba were inventoried and organized as tourist corridors and mostly of these tourist resources are accesible to visit so that the most representative are natural sites such as: The Laguna of Burlan, The Tinajas of Cumba, The Waterfall of Jorobamba, Lejía, San Antonio, Caves and Cascade of Guácharos, The Forest of Berlín; National Sanctuary Cordillera of Colán, Hot Springs Nina Yacu, Caves of Vista Alegre; also The Rock Art of Yamon, Tambolic; Archaeological Hill Pachayama, Hananhuaca, The Hill of Torita, The Oriel Hananhuaca and The Archaeological Citadel of Wilca. On the other hand, It was shown that when proposing the Business Model based with the Canvas Model of Alexander Osterwalder, based on their nine blocks, generating added value and strengthening the culture and native customs of the area, It could be enhanced the Tourist Resources in the Province of Utcubamba, complying with the regulations and standards established by DIRCETUR.

It is concluded that by applying this Business Model Proposal, It will be possible to enhance Tourism Resources in the Province of Utcubamba, in the same way, this Will strengthen the culture and tradition of the área, contributing to the economic development by tourism, improving the quality of life of the inhabitants of the Province of Utcubamba.

It is recommended thas this Business Model “Tourism Operator”, is formalized and comply with the regulations and standards established by DIRCETUR, also outsource their transportation, lodging and food services to reduce costs at the start of their activities, also to be strengthened in providing quality services for tourists, generating add value in their services as a personal guide, also outsource their transportation, lodging, transportation from the arrival of the tourist, mini travel backpack with local fruits, typical meals, promote on festive dates (dances,

customs), information guides where it's indicated times of the tour are needed to get to know the places where tourist resources are located.

Keywords: Business Model, enhance, tourist resources, DIRCETUR.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática:

El modelo de negocio es importante porque crea valor para los negocios, los clientes y la sociedad, es decir para sustituir los modelos obsoletos. (Oterwalder, 2016)

La investigación se desarrollará en la Provincia de Utcubamba pertenece a una de las siete provincias que conforman el departamento de Amazonas, se encuentra ubicada en el nororiente del Perú, cuenta con siete distritos (Bagua Grande, Cajaruro, Cumba, El Milagro, Jamalca, Lonya Grande, Yamón) siendo la ciudad de Bagua Grande la capital, tiene una gran variedad de atractivos turísticos que aún no están potencializados. Hoy en día en el Perú, el turismo ha tenido un crecimiento muy rápido, pero poco implementado en cuanto a rutas turísticas, estrategias de promoción de las mismas, sin mencionar los beneficios que este sector ofrece; en la provincia de Utcubamba existe poca información turística, que permita conocer las rutas turísticas a los turistas nacionales y extranjeros; esto reduce las posibilidades de un mejor desarrollo económico en la provincia de Utcubamba, por ende mejorar la calidad de vida del poblador. Su manera de promocionar esta información turística se comprime al uso de promoción televisiva, radio ocasionalmente en fechas festivas, no hay modelos de negocio implementados que facilite la información en rutas turísticas adecuadas. (DIRCETUR, 2018)

(MINCETUR, 2018) con el crecimiento poblacional rápido de la provincia y las oportunidades laborales que existen en cuanto a instituciones públicas, privadas, inversión en PYMES, se ha generado que los trabajadores, estudiantes y visitantes que deseen salir a distraerse y relajarse en sus fines de semana libre y la falta de información turísticas, además que no existen empresas que estén generando valor agregado en cuanto a rutas turísticas, reflejando una necesidad de servicios turísticos. Para ello se necesita plantear un Modelo de Negocio para potenciar los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba, donde involucre a los diversos organismos locales, autoridades responsables del turismo y generar empresas con valor

agregado. Debido a que la falta de este involucramiento se está dando como resultado que los pobladores vallan otros lugares más lejanos y no generen turismo en esta provincia, visitantes descontentos y con ganas de conocer lugares relajantes, profesionales y estudiantes universitarios con ganas de vivir nuevas aventuras en cuanto a turismo vivencial y vivir nuevas experiencias.

1.2. Trabajos previos

1.2.1 A nivel Internacional

Petrini, Sherer, & Back (2016) En su investigación propone generar negocios con valor en desarrollo sostenible, es decir las empresas tienen que generar impacto social, atendiendo las necesidades de demanda social y así ser rentables. Considera que es importante identificar todos los elementos que componen el modelo y estructurarlo en base a 5 dimensiones de 13 elementos, dentro de ellos considerar los más importantes como los servicios o productos, los clientes y su estructura de costos. Es así que la dirección de esta propuesta enfoca a negocios inclusivos que formen parte del desarrollo sostenible económico, social y ambiental creando conciencia y generando valor para equilibrar la economía de los que antes no tenían oportunidades y ahora pueden tenerlo. Considero que esta propuesta de modelo de negocio utilizanso el modelo CANVAS, pretende ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas e incrementar su economía.

(UNWTO, 2016) el turismo es la clave para el crecimiento, el bienestar y prosperidad debido al progresivo número de destinos de todo el mundo se ha ampliado al turismo y logrado invertir en él, resultando un sector clave para el éxito socioeconómico, generando nuevos puestos de trabajo y empresas, los ingresos generados de exportación y la ejecución de infraestructuras. El turismo ha corrido una continua expansión y diversificación, convirtiéndolo en uno de los sectores económicos con mayor envergadura y crecimiento en el mundo. Uno de los destinos preferidos y tradicional es Europa y América del Norte, se ha diferenciado por su crecimiento perenne a lo largo del tiempo, a

pesar de crisis de diversa índole, exponiendo su fortaleza y su resistencia. Los arribos de turistas internacionales a escala mundial han sido de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.186 millones para el año 2015.

Los ingresos por turismo internacional derivados por los destinos de todo el mundo han sobre pasado de 2.000 millones de dólares para EE. UU. en 1950 a 104.000 millones en 1980, 495.000 millones en 2000 y 1.260.000 millones en 2015. Estas cifras ubican al turismo como una categoría significativa en el comercio de servicios, cabe acotar que, los ingresos obtenidos en los destinos, el turismo internacional generó otros 211.000 millones de dólares de los EE. UU. en exportaciones por servicios de transporte internacional de pasajeros prestados a no residentes en 2015, lo que eleva el valor total de las exportaciones turísticas a 1,5 billones de dólares de los EE. UU. o a 4.000 millones de dólares al día de media. Hoy el turismo internacional representa 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, frente al 6% de 2014, ya que el sector ha tenido, en los últimos cuatro años, un crecimiento superior al del comercio mundial. Esta categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, tan solo por detrás de combustibles y de productos químicos, y por delante de alimentación y de la industria de automoción. En muchos países en desarrollo, el turismo es incluso el primer sector en exportaciones.

Toro (2013) en su tesis de Maestría, titulada “Modelo de Negocio para la Creación de una Empresa Comercializadora”, tiene como objetivo que a través del modelo de negocio pueda apoyar en el proceso de importación y exportación entre la pequeña y mediana empresa en Guadalajara, teniendo en cuenta la como ventaja competitiva los tratados internacionales para así dar un salto más grande en cuanto a la internacionalización y así generar mayores puestos de trabajo en el país, fortaleciendo a las Pymes.

Egrejas, Bursztyn, & Bartholo (2013) según este artículo nos cuenta que, a través de la formación de actividades turísticas, los actores que participan dentro ella, fortalecerá el diálogo y negociación para potencializar esas rutas turísticas. Además, menciona que se debe dar valor a planificar y buscar la mejor opción costo – beneficio. Para ello se debe establecer la creación de las rutas turísticas permitiendo los beneficios esperados para la población.

Pueyo, Fraguell, & Ribas (2017) en este artículo científico resalta que la promoción de los recursos turísticos puede ofrecer argumentos para la conservación de paisajes, que parecen haber sido olvidados, creando una relación entre turismo y conservación. Por ello en la metodología se realiza una valoración y tipificación de las cualidades de estos espacios para convertirse en recursos turísticos. Donde se tiene en cuenta la calidad escénica de los paisajes y su potencial de atracción turística. La calidad escénica se enfoca con una perspectiva multisensorial, considerando no sólo el paisaje visual, sino también el sonoro y el olfativo. Para evaluar el potencial turístico se valoran aspectos como la relevancia, accesibilidad, calidad de los equipamientos y viabilidad a largo plazo.

1.2.2 A nivel Nacional

Álvarez (2013) en su investigación muestra que la innovación es fundamental en los modelos de negocio, para que las empresas puedan tener éxito, sin embargo, muchas de ellas no lo consideran tan importante. Considero que toda empresa debería innovar de manera permanente para ello debe mejorar su productividad para incrementar sus utilidades.

Arenas & Chaúd (2017) en esta investigación muestra que las TICs tienen gran influencia en las agencias de turismo en el Cercado de Arequipa, facilitando el manejo empresarial del emprendedor arequipeño y comprender las competencias estratégicas como fundamentales para

su éxito como modelo de negocio. En mi opinión una de las competencias empresariales estratégicas es motivar a los trabajadores de la empresa incrementando el compromiso para la empresa y facilitando a través de las redes sociales como mecanismo de comunicación con los clientes.

Capcha (2016) en esta investigación la “Calidad de servicio al cliente en la agencia de viajes minorista Travel Vacations, Miraflores-Lima 2016” se quiere determinar la calidad del servicio ofrecido y cómo el cliente lo está percibiendo. En lo cual los resultados muestran que los clientes se encuentran a gusto con la infraestructura, equipamiento del local e información que se les brinda; sin embargo, respecto si hay inconvenientes en el tiempo de atención. Considero que el cliente interno y externo determina el éxito o fracaso de un negocio, sobre todo si no satisface sus necesidades y no hay una buena atención por parte de los clientes internos, para ello es importante que se establezcan como parte de los objetivos del negocio, medir el desempeño de los colaboradores y evaluar la percepción de los clientes.

MINCETUR (2017) La ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva nos dice que el turismo hoy en día es uno de los sectores que está contribuyendo al desarrollo de los países, siendo uno de los factores importantes para la lucha contra la pobreza porque es uno de los principales generadores de empleo. Se estimó que para el año 2016 el Perú tuvo un crecimiento del 43.3% respecto al año 2011, lo cual nos indica un crecimiento promedio anual de 7,5% hacia los cinco años atrás. Cabe mencionar que los acuerdos comerciales como el TPP (Acuerdo de Negociación transpacífico), y la participación firme en los foros de organismos internacionales como OMT (Organización mundial del Turismo), AP (Alianza del Pacífico), OEA (Organización de los Estados Americanos), APEC (Foro de Cooperación Asia-Pacífico), OTCA (Organización de Tratados de Cooperación Amazónica), WEF (Foro Económico Mundial), han fortalecido al país como uno de los destinos atractivos para el turismo y las inversiones.

Siendo así el Perú está afrontando nuevos desafíos y retos, por ello, el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) 2016-2025 se ha actualizado, con la finalidad de fortalecer el desarrollo y posicionamiento del Perú en el mercado nacional e internacional como destino sostenible y competitivo. El PENTUR 2025 plantea actividades que permitirá al país adecuarse a nuevos escenarios y contar con el soporte adecuado y continuar fortaleciendo el turismo con inclusión social, y alcanzar metas planteadas al 2025; aproximadamente 8 millones de turistas internacionales, el ingreso de divisas por turismo se ha recibido alrededor de los US\$ 9 mil millones, lograr los 63 millones de la circulación de viajes por turismo interno; y obtener más de 1,5 millones de empleos generados por el sector turismo.

El PENTUR para efectuar estos objetivos, presenta cuatro pilares de acción: diversificación y consolidación de mercados, diversificación y consolidación de la oferta; facilitación turística, y la institucionalidad en el sector, los cuales tienen mecanismos y líneas de acción. Basados en la proyección de la demanda de los años futuros, que estarán preparados con excelentes ofertas de acuerdo con las exigencias del mercado, en cuanto a mejoramiento de infraestructura turística que está ligada a la promoción de la inversión privada, así como a la devolución anticipada del IGV y asociación público-privada así la simplificación administrativa servirá como herramienta de la Ventanilla Única de Turismo (VUT).

Cabe mencionar que para el éxito total del PENTUR, se inicie su implementación partiendo por los Planes Regionales de Turismo (PENTUR), lo cual tiene que implementarse mediante un proceso acoplado y consensuado con el sector público incluyendo sus tres niveles del gobierno y el privado.

El PENTUR será supervisado y evaluado constantemente en tres etapas; 2018, 2021 y 2025 para representar los avances obtenidos, y mejorar algunos puntos que se deban corregir para luego ajustar y lograr objetivo general ya propuesto.

Gestión (2017) el sector turismo peruano ascendió siete posiciones con un puntaje de 4.04 para posicionarse después de Argentina y Chile en el puesto 51 de 136 economías, este crecimiento fue uno de los mayores en competitividad turística según el WEF- World Economic Forum, detallado en el último informe denominado “The travel & Tourism Competitiveness Report”. Generando ingresos de por \$ 3,319.7 millones, albergando más de 3.45 millones de turistas, cabe mencionar que el sector de viajes y turismo en Perú representa un monto de \$7,375.6 millones equivalente a un 3.8% del PBI total que representa al País lo cual generó 230,655 empleos. Por ende, es importante resaltar que el turismo es una fuente de ingresos y generación de empleo mejorando así la calidad de vida de la población.

Rojas & Solar (2017) esta investigación su objetivo fue determinar la valoración económica del recurso Cataratas del Tamushal como herramienta efectiva para potenciar su uso turístico en Tarapoto y proponer estrategias de difusión y promoción turísticas, y el costo que se estaría dispuesto a pagar. Debido a que la Región San Martín se ha incrementado la visita de turistas nacionales y extranjeros en diversos atractivos turísticos y la zona no cuenta con una valoración económica, por ello se utilizó el Método de Valoración Contingente mediante un cuestionario de Valoración Contingente. Para luego describan y analicen las variables e incidencias ocurridas se realizó un muestreo por 243 visitantes turistas y se les aplicó una encuesta para recolectar datos y como respuesta, determinando la DAP estimada de S/ 15.79 soles, generando el valor económico de las Cataratas del Tamushal, el cual asciende a S/. 117,477.60 soles, quiere decir que las cataratas de Tamushal sí muestra potencial turístico en el distrito de Tarapoto.

1.2.3 A nivel regional

García (2016) en esta investigación se determina la viabilidad de un Ecolodge en Bagua Grande – Amazonas, en la cual demuestra oportunidades de negocio debido al decadente servicio de alojamiento y

restaurante, en el resultado de las matrices internas y externas, las estrategias que se encontraron fueron en desarrollar productos y mercado; en cuanto al perfil del consumidor que visitaría un ecolodge, está sujeta a NSE A Y B. Considero que la implementación de un modelo de negocio como Ecolodge en Utcubamba también generaría oportunidades de negocio para complementar los servicios turísticos, debido a las mismas necesidades que tiene esta zona.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1 Modelo de Negocio

Para definir modelo de negocio existen varios criterios de diferentes autores como:

Según (Drucker, 1954) un modelo de negocio es el formato que emplea la empresa para llevar a cabo su negocio, en cual plantea un modelo donde se identifique el cliente, lo que él valora, cuál es razonamiento interno del cliente y que explica cómo podemos aplicar el valor al cliente a un costo accesible.

Según el autor (Ricart, 2012) Un modelo de negocio establece decisiones diseñadas por la misma empresa y que las consecuencias se derivan de las mismas decisiones.

Según (Magretta, 2002) un modelo de negocio es “narraciones, relatos que demuestran cómo la empresa labora”. Utilizando como referencia a Drucker, el autor puntualiza que un buen modelo de negocio responde a las siguientes interrogantes: ¿Quién es el consumidor y qué aprecia? ¿Cuál es el razonamiento económico oculto que aclara cómo podemos generar aprecio o valor al consumidor a un costo adecuado?

(Osterwalder, 2011) Un modelo de negocio es un instrumento ideal que, mediante un grupo de componentes y sus vínculos, faculta manifestar lógicamente cómo una empresa intenta generar dinero y ganar, ofreciendo valor agregado a uno o varias porciones del

mercado, la construcción de la empresa, su malla de socios para inventar, comerciar y ofrecer este valor agregado, y lo esencial relacional para crear fuentes de ganancias productivas y sostenibles.

1.3.1.1. Modelo de Negocio de Osterwalder

Este modelo busca elaborar un bosquejo llamado “CANVAS” integrado en nueve bloques en construcción para reconocer el propósito de la empresa, en la cual se le facilite aplicarlo y que el modelo compruebe las distintas opciones de ser rentable en la industria. Es importante señalar que todo modelo de negocios generará valor agregado a cualquier empresa que haga utilización de ellos, debido que partir de los mismos, se encontrará mayor noción y visión de la empresa, con un enfoque sistémico que abarque todos los aspectos de la corporación. (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Bosquejo del modelo de negocio de Osterwalder.

- ✓ Segmento de cliente
- ✓ Propuesta de valor
- ✓ Canales de distribución y comunicación
- ✓ Relación con el cliente
- ✓ Flujos de ingreso
- ✓ Recursos Clave
- ✓ Actividades Clave
- ✓ Red de socios
- ✓ Estructura de costos

1.3.1.1.1. Segmentos del mercado

Proceso de analizar y dividir el mercado en diferentes subconjuntos (mercado meta) de consumidores que tienen características y necesidades similares o comunes al que el producto o servicio está orientado. Por ello se debe hacer el siguiente cuestionamiento:

- ✓ ¿Para qué tipo de consumidor estoy creando valor agregado con mi producto o servicio? Además de analizar si la necesidad que se va a satisfacer con el producto o servicio a ofrecer que actualmente no se está satisfecha.

1.3.1.1.2. Propuesta de valor

Se deberá describir las características del producto o servicio como propuesta enfocándose en varios puntos básicos al desarrollarlo:

- Las dudas que se solucionan al cliente al utilizar el producto o servicio que se le va a ofrecer.
- Las necesidades que solucionarán el producto o servicio.
- Qué valor se les entregará a los clientes que adquieran el producto o servicio.
- Las características del producto o servicio deberán sobresalir en cada segmento de mercado.

1.3.1.1.3. Canales de distribución

Es una variable del marketing porque se enfoca en la cuarta "P" es decir que se debe lograr que los productos o servicios de la empresa estén disponibles para los consumidores de manera eficiente. Para ello se tomará en cuenta tres puntos:

- Analizar la forma actual en que se distribuye en tu mercado segmentado y pregúntese: ¿Cómo podría cambiarlo, integrándolo a la rutina diaria de los clientes?
- Análisis del nivel de servicios deseados por los clientes del segmento de mercado.
- Identificar las alternativas principales que pueden funcionar mejor para tu modelo de negocio y evaluar la alternativa más adecuada que te ayude a hacer eficientes los costos.

1.3.1.1.4. Relaciones con los clientes

Se tiene que analizar el tipo de relaciones que se van a establecer con el cliente al instante en que se adquiera el producto o servicio, se debe identificar la manera más provocador y creativo para establecer relaciones de largo plazo con los clientes, y para ello se debe evaluar tres puntos:

- El tipo de relación que se mantendrá con los clientes en cada segmento del mercado.
- Evaluar los costos que te acarrearán cada tipo de clientes, ya sea virtual o físico cambiará de gran forma los costos del producto o servicio.
- ¿Cómo constituir las relaciones con los clientes para que actúen de forma armónica con el modelo de negocio?

1.3.1.1.5. Fuentes de ingreso

Se evaluará el modelo de negocio y su propuesta innovadora en base a lo que los clientes estén dispuestos a pagar por ello. Para ello debemos solucionar tres interrogantes importantes sobre cómo se obtendrá el ingreso de tu idea innovadora, describiendo las preguntas de la siguiente forma:

- Cuánto de dinero que los clientes pagarían por el producto o que actualmente pagan por un producto commodities, sustituto o que paga a un competidor.
- Cuál es la forma que actualmente los clientes pagan por productos o servicios commodities que se pretende ofrecer, y analizar si los clientes prefirieran pagar de una forma diferente a como lo hacen actualmente.
- Para finalizar se debe analizar la forma en que fuentes de ingreso y formas de pago ayudarán a obtener más márgenes que se pretende obtener para que la empresa tenga el éxito esperado.

1.3.1.1.6. Recursos clave

Este elemento se debe encontrar los recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros que podrán hacer posible que el modelo de negocio sea una propuesta efectiva con alto valor y por ende sea un éxito en el mercado. Se deberá preguntarse: ¿Cuáles son los recursos necesarios que en la ejecución del modelo no pueden faltar?

1.3.1.1.7. Actividades clave

Este punto es de suma importancia en todo el proceso de creación de un modelo de negocio al utilizar los instrumentos de CANVAS. Se debe definir cada parte del proceso o actividades claves para que el producto o servicio tenga el éxito deseado, se debe realizar una lista de todos los puntos clave que no deben faltar en el negocio, por ejemplo: cuáles serán las fuentes de ingreso, relaciones con los clientes, canales de distribución claves o características de la propuesta de valor que no le pueden faltar al producto o servicio

1.3.1.1.8. Socios clave

Se debe basa en reducir el riesgo potencial de los procesos de producción, para optimizar los recursos del negocio. Aquí se debe realizar esta lista:

- ✓ Quiénes serán los socios comerciales clave
- ✓ Quiénes serán los proveedores clave
- ✓ Cuáles son los recursos clave que se deberá contar con los socios comerciales con el fin que el ciclo del negocio funcione correctamente.

1.3.1.1.9. Estructura de costos

Para finalizar, se deberá identificar y definir la estrategia a seguir en el modelo de negocio para continuar con la estructura de costos del negocio, deberá decidir si se tendrá una empresa liderada a bajos costos o en una

empresa que genere valor a un precio más elevado. Por ello es importante evaluar los siguientes puntos:

- Reducir los recursos clave del negocio, se debe definir cómo lograrlo.
- Cuáles son las actividades clave costosas del modelo de negocio.
- Priorizar los costos más importantes que van de la mano a la construcción del modelo de negocio. (Drucker, 1954)

El Modelo de Negocio de Alexander Osterwalder – CANVAS.



Figura 1. Modelo de Negocio de Alexander Osterwalder, tomado del Business Model Design, 2011.

1.3.1.2. Etapas de la Estrategia para un Modelo de Negocio

Las etapas estrategia para un modelo de negocio estan basadas en el marketing, la cual tiene cuatro moemntos:

1. Establecer el lugar del negocio.
2. Construir la misión del negocio
3. Elaborar planes operativos para producción, marketing y otras áreas del negocio.
4. Establecer el presupuesto para los planes.

Siguiendo esta secuencia de estrategias que también se aplican al marketing son similares a las estrategias empresariales o corporativas de la empresa. (Osterwalder, 2011)

✓ Tipos de estrategias

Según (Kotler & Keller, 2010) las estrategias genéricas que presenta Michael Porter diseñan 3 estrategias que se deben utilizar con un pensamiento estratégico las cuales son: Liderazgo en costos, enfoque y diferenciación.

- Liderazgo en costos: Es cuando las empresas se esfuerzan por obtener bajos costos en producción y distribución y vender a bajos precios de la competencia y así tener mejor participación en el mercado. No se necesita tener bastante conocimiento de marketing para poder aplicar esta estrategia, sin embargo, existe un problema por ejemplo podrían aparecer empresas competidoras con precios mucho más bajos lo que afectaría a las empresas que apuestan todo por mantener sus costos bajos.
- Enfoque: se debe centrar en uno o más segmentos del mercado segmentado, y así la empresa los pueda conocer y estudiar mejor para encontrar el liderazgo en costos o su diferenciación solo en un sector específico.
- Diferenciación: la empresa centrará su esfuerzo en cualquier ventaja relevante para que pueda generar valor agregado y

los diferencien de la competencia. La empresa debe enfocarse en su diferenciación en renovar sus fortalezas.

1.3.2 Agencia de Viajes y Turismo

- ✓ **Definición.** Es una empresa donde el principio de rentabilidad y beneficio es prioridad de cualquier otro; así pues, si una industria convencional transforma bienes y servicios de productos con atractivos por el mercado, la agencia de viajes sería la empresa que se va a encargar de comercializar o incluir varios componentes para crear un producto o servicio de cualidades distintas a aquellas que ya tenía uno solo componente del viaje.

“El concepto moderno de agencia de viajes está vinculado al ocio y a una necesidad cultural realizada por placer.”

- ✓ **Tours Operador.** Se denomina así para mencionar a las agencias de Viajes, que usualmente son mayoristas y de gran tamaño además tienen sus propios medios de transporte y/o alojamiento en los principales destinos turísticos. (Jiménez, 2006)

1.3.2.1. Ventajas a Proveedores

Los proveedores (hoteles, aerolíneas, restaurants, centros campestres, etc.) la agencia de viajes propone un punto de venta adicional sin que éste genere un costo fijo adicional, porque remunerará a la agencia una comisión si se genera la venta, y ocasionalmente con la aplicación del servicio “free” por parte de las empresas aéreas, los porcentajes por venta de transporte aéreo disminuirán progresivamente hasta desaparecer en un futuro inmediato.

Actualmente la saturación del mercado con productos o servicios de características similares concede al agente intermediario debido al rol de enlace del viaje o incluso

destino, y en la opción del cliente final de un viaje u otro estará condicionada en varias ocasiones por la información presentada por el agente de viajes. Las promociones lanzadas por cadenas hoteleras o aerolíneas para atraer clientes directos por medios de campañas agresivas en publicidad, incentivos o tarjetas de fidelización (millas, puntos, etc) si han tenido éxito en viajeros que desean servicios simples, muy experimentados o a destinos próximos, pero a medida que incrementa la distancia al destino vacacional, se hace más latente la necesidad del consejo de un agente. (Jiménez, 2006)

1.3.2.2. Ventajas a Destinos Turísticos

Debería considerarse todos los costos de autoridades turísticas de un país para impulsar una campaña promocional de gran envergadura que permitirá alcanzar y dejar huella (en forma de imagen, información básica, etc) en todos los puntos donde hay una agencia de viajes. Nuevamente el agente con experiencia se libera como elemento clave en la promoción y venta de un destino turístico; la información que se transmite, los comentarios por anteriores clientes, o mejor aún sus propias experiencias, son importantes para los organismos turísticos que incentivan las ventas por medio de capacitaciones o programas de formación como; presentaciones, fiestas y viajes de conocimiento del destino para agentes de viaje a bajos costos “interlines” o gratuitamente “fam trips”. (Jiménez, 2006)

1.3.2.3. Ventajas a clientes

La tecnología facilita el acceso directo del cliente y proveedor, debido a que generación actual de turistas está cada vez más conectada con el internet como vía de accesos de información sobre productos y servicios

turísticos, y que este sector de viajes es uno de los que genera mayor volumen de negocio en la red, cabe mencionar que aún hay pocos los que a la hora de concretar la compra optan por el comercio electrónico. Sin embargo, la facilitación de los medios de pago podría ampliar más este horizonte, no debemos olvidar que no es habitual que las agencias impliquen una cantidad adicional en el cliente sobre el precio fijado por el proveedor. De esta forma, se puede afirmar que, frente tiempo perdido, riesgos en la compra, incertidumbre e inexperiencia en los clientes que realizan compra directa, se sugiere un asesoramiento, experto y gratuito, que preste garantías legales, cercanía al domicilio o lugar de trabajo con comodidad, lo que justifique plenamente la existencia de una agencia. (Jiménez, 2006)

1.3.2.4. Justificación de sus funciones

Aunque no existe una homogeneidad en las actividades que ejecuten las agencias de viajes, ya que en cada una de ellas priman unas funciones sobre otras, por ello podemos mencionar que:

- ✓ Las agencias de viajes son un punto donde los prestatarios de servicios y los clientes finales o consumidores, están como mediadores.
- ✓ Las agencias de viajes, al identificar las necesidades de los clientes, crean valor en un producto nuevo y global tomando como componentes los servicios turísticos simples (habitaciones de un hotel, plaza de avión, comidas en un restaurant, etc.), teniendo en este punto la función productora.

- ✓ Las agencias de viajes forman parte fundamental en la difusión detallada de oferta turística existente (productos, proveedores y destinos turísticos), de sus precios, cualidades, ventajas, inconvenientes, subrayando la función asesora de estos establecimientos. (Jiménez, 2006)

1.3.3 Reglamento de Agencia de Viajes y Turismo en el Perú

(PERUANO, 2018) Crea las normas administrativas para que las Agencia de Viajes y Turismo que opera en el país, oferten adecuadamente los servicios y productos para su supervisión; además propone el procedimiento desde su inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados y las funciones de los Órganos Competentes en esta materia.

1.3.3.1. Clasificaciones

Según el artículo 03 La Agencia de Viajes y Turismo presta sus servicios teniendo en cuenta las siguientes clasificaciones:

- ✓ Operador de Turismo;
- ✓ Mayorista; y
- ✓ Minorista.

- 1.3.3.1.1. Agencia de Viajes y Turismo Operador de Turismo:** Aquella que se proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera servicios y programas turísticos que se encuentren dentro del territorio nacional, para ser ofertados y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas del Perú y el extranjero, o también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

1.3.3.1.2. Agencia de Viajes y Turismo Mayorista:
Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquete turístico y viajes para ser ofrecidos a las Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo y a las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista. (MINCETUR, 2018)

1.3.3.1.3. Agencia de Viajes y Turismo Minorista:
Aquella que vende directamente al turista como paquetes turísticos organizados, los cuales son adquiridos de Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo y de Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. Así mismo puede vender directamente al turista servicios turísticos no organizados. (MINCETUR, 2018)

1.3.4 Provincia de Utcubamba

Es una de las siete que forma parte del Departamento de Amazonas en el nororiente del Perú. La capital Bagua Grande está situada en la entrada al desarrollo oriental de la selva y su principal potencial es el sector agropecuario y sistema ecológico lo cual la convierte en la provincia con mayor movimiento comercial en Amazonas. (Municipalidad Provincial de Utcubamba, 2018)

La Provincia de Utcubamba tiene siete distritos:

- Bagua Grande
- Cajaruro
- Cumba
- El Milagro
- Jamalca
- Lonya Grande
- Yamón

1.3.5 Inventario Turístico Provincia de Utcubamba

(DIRCETUR, 2018) Utcubamba es un lugar importante por el valioso legado arqueológico que se viene descubriendo en los recientes años, además de por la belleza paisajística y los atractivos ecológicos que presenta.

1.3.5.1. Turismo Ecológico en Utcubamba

Corredor Turístico de Utcubamba, comprende el recorrido del cauce del río Utcubamba, hasta la desembocadura en el río Marañón. El tránsito de éste recorre importantes zonas cafetaleras, arroceras del lugar.

- ✓ El Río de Utcubamba: Es ideal tanto para el tránsito caudaloso por sus aguas pudiendo practicar el canotaje y disfrutar de la impresionante vista de los alrededores donde hay vegetación; además de realizar actividades de pesca deportiva y recreacionales, como la natación, entre otros.
- ✓ Cañón de Utcubamba: Se trata de un estrecho valle de 1 400 metros de altura en el que se puede apreciar la belleza de los cerros que lo rodean y de la transparencia y riqueza del río Utcubamba.

1.3.5.2. Turismo arqueológico en Utcubamba

- ✓ Petroglifos de Utcubamba: En el distrito de Jamalca en el 2008 se descubrió Petroglifos, extraordinarios a causa de su cambiante y enigmática forma, cuya geometría se ve alterada con la ubicación del sol.
- ✓ Pinturas Rupestres de Utcubamba: Tiene como antigüedad del año 4,000 a.C. y en la que evidencian la presencia humana más antigua del Amazonas y que fueron descubiertas a comienzos del reciente siglo XXI.

Estos descubrimientos en el 2008 dieron también como muestras la presencia de cavernas en las cuales se

hallaron restos de cerámicos, además en otras zonas donde se han hallado aguas termales.

Entre las fiestas célebres de Utcubamba se encuentra la Fiesta Patronal de Santiago Apóstol comprendida entre los días 25 a 29 de Julio donde se mezclan actividades religiosas, culturales que muestran las costumbres del lugar. (DIRCETUR, 2018)

1.3.6 Potenciar

RAE (2018) Es transferir la potencia a algo o aumentar lo que ya tiene.

1.3.7 Recursos Turísticos

(NULANFCEyS, 2017) los recursos turísticos son los elementos que cuentan con gran potencial turístico, pero no tienen las condiciones adecuadas y necesarias para ser visitadas por turistas. Muestra las etapas que deben de seguir un recurso turístico, por medio de un plan para poder estar habilitado para la exposición de turistas y promoción del turismo.

1.3.8 Tipologías del Turismo

La actividad turística se clasifica teniendo en cuenta los factores del entorno, o incluso el tiempo teniendo en cuenta el motivo del viaje. Cada modalidad turística contiene un grupo grande de actividades.

Por ello se a continuación se detalla estas dos modalidades:

1.3.8.1. Turismo Tradicional

Se sostiene principalmente en del turismo masivo y en el cual se desarrolla en grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento.

Los turistas que practican este tipo de turismo generalmente tienen hábitos consumistas y demandan servicios muy sofisticados.

Las actividades son según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005), tienen las siguientes características; visitar a playas y grandes destinos

turístico, visitar a ciudades coloniales con gran atractivo cultural o lugares con infraestructura lujosa.

1.3.8.2. Turismo Alternativo

Esta modalidad de turismo que tiene como principal objetivo realizar viajes, donde el turista es parte de las actividades recreativas y tiene contacto con la naturaleza, además de observar las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas u urbanas, teniendo el debido respeto por los patrimonios naturales, culturales e históricos de los lugares a visitar.

Se reconoce que los organizadores son consecuentes de los valores naturales, sociales y comunitarios, además que los turistas tienen deseos de interactuar con la población local. Se va a realizar de forma masificada y aglomerada. Por lo general es por estaciones.

Las actividades que conforma según sus características como: Turismo Cultural, turismo rural, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cinegético. (Ibáñez & Rodríguez, 2012)

✓ Turismo Cultural:

Se realiza los viajes con los deseos de ponerse en contacto con otras culturas y tener un acercamiento con sus identidades. Además, uno de objetivos es el conocimiento de los bienes de patrimonio cultural. Donde los turistas están buscando disfrutar, comunicar valores. Las actividades principales son respecto a artístico monumental, la arquitectura popular, las exposiciones, lo étnico, el folklore, sus costumbres y tradiciones, religioso, de formación, de acontecimientos singulares, festivo, literario, gastronómico e industrial. Siendo que las actividades se lleven a cabo en zonas rurales y urbanas, teniendo en cuenta que el turista respete la integridad,

cuidado del medio natural y generando beneficios justos y equitativos.

✓ **Turismo Rural**

En este tipo de turismo que se va a realizar en zonas no urbanas, para realzar la cultura, los valores y la identidad de la población local, prestando servicios turísticos activos y permanentes. Se realizan actividades económicas tradicionales lo cual permite el intercambio positivo entre visitantes y pobladores. Por ejemplo, se realiza la contemplación de áreas específicas, el paisaje, la recreación y el descanso.

✓ **Agroturismo**

Es esta actividad, el turista tiene deseos y trata de vincularse con las labores del campo. Otro de sus deseos es: el contacto con las actividades económicas tradicionales en localidades regularmente pequeñas para poder experimentar la vida rural campesina. Para este tipo de turista significa una oportunidad de entrar en contacto directo con la naturaleza, aun cuando pueda tratarse de espacios sometidos a procesos productivos intensos. Así mismo le permitirá realizar paseos a pie, en bicicleta o en animales de carga, o atestiguar y degustar alimentos producidos en el mismo lugar.

✓ **Ecoturismo**

Conocido como un movimiento conservacionista, que se basa en la industria turística en la cual plantea viajes turísticos responsables que conservan el entorno y fortalezcan el bienestar de la comunidad. Acompañada por códigos éticos que generen grandes flujos de viajeros internacionales. Recibiendo el apoyo de estudiantes, pensadores y financiamiento de los gobiernos y algunos países industrializados. Cabe señalar que promueve la

educación y esparcimiento por medio de la observación y estudio de los valores del lugar.

Su crecimiento debe generar recursos para la preservación de la cultura y la naturaleza, y generar la calidad de vida de la comunidad donde se realiza. Las actividades son; el senderismo, observación geológica y observación de atractivos naturales, la observación sideral, observación de flora, el rescate de flora y fauna, observación de ecosistemas.

✓ **Turismo de aventura**

Conocido como turismo deportivo, turismo de aventuras, turismo de adrenalina o turismo de reto. Las actividades que se practican bajo esta modalidad es el montañismo, espeleísmo, ciclismo de montaña y la caminata, rappel, escalada, cabalgata.

✓ **Turismo cinegético**

En esta actividad de basa en desplazarse dentro o fuera de un área para practicar actividades como la caza deportiva de las diversas especies de animales silvestres de interés cinegético en su entorno natural, lo cual utiliza servicios logísticos y turísticos para realizar más fácil la práctica de este deporte, dentro del marco de conservación y sustentabilidad de la vida silvestre.

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo se potencializará los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba?

1.5. Justificación e Importancia

Este modelo de negocio es importante como mecanismo, en el cual se desea servir a los clientes para generar ingresos y beneficios anticipándose a posibles contratiempos; facilitando a los emprendedores a poder diferenciarse de la competencia con ideas frescas e innovadoras,

ofreciendo un servicio integrado. Siendo así necesario analizar que recursos se necesitan para la creación de una agencia de viajes y turismo.

Cabe señalar que se generará al implementar este modelo de negocio diversas fuentes de trabajo como hoteles, Ecolodge, restaurantes, etc por ende mejorando su calidad de vida, desarrollo y crecimiento sostenible de Utcubamba, Amazonas.

1.6. Hipótesis

El Modelo de negocio CANVAS, permitirá potencializar los recursos turísticos en Utcubamba, generando el fortalecimiento de la cultura, costumbres de la población, mejorando el cuidado y conservación de los mismos recursos por ende un desarrollo sostenible y mejor calidad de vida. (Oteswalder & Pigneur, 2011) y (Osterwalder, 2011)

1.7. Objetivos

1.7.1 General

Proponer un Modelo de Negocio para potencializar los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba.

1.7.2 Específicos

1.7.2.1. Identificar cuáles son los Recursos turísticos para la Propuesta de Modelo de Negocio en la Provincia de Utcubamba.

1.7.2.2. Estructurar el Modelo de Negocio para potencializar los Recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba.

CAPITULO II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1 Tipo de Investigación

Por su naturaleza esta investigación fue aplicada porque estuvo orientada a solucionar problemas empresariales de actualidad, es así como se identificó el problema para luego dar soluciones prácticas en este estudio se propuso un Modelo de Negocio en el contexto donde ocurren los hechos, la provincia de Utcubamba.

Por su profundidad fue de tipo cuantitativo por la población que fue extraída de data secundaria de la base de datos de la Dirección Regional del Turismo- DIRECTUR – Bagua, y la correlación de sus variables, además que se utilizó métodos y técnicas estadísticas en la recolección de datos y en su análisis.

Tubo un diseño específico Descriptivo – Propositivo que buscó describir con mayor precisión y fidelidad los hechos que ocurrieron en la Provincia de Utcubamba respecto a sus recursos turísticos que aún no estaban potenciados, la población en este caso los turistas extranjeros, se describió que si al proponer un modelo de negocio basado en CANVAS como variable independiente, como oferta turística pudo incidir en la variable dependiente que fue potencializar adecuadamente los recursos turísticos. Además en cuanto a los antecedentes cabe resaltar que se han encontrado investigaciones sobre dicho tema que aborda aspectos que resaltan y cuidan los recursos turísticos generando oportunidades de emprendimiento y mejorando en ello la calidad de vida de los pobladores donde se encuentran estos recursos turísticos, asimismo con lo que respecta a la parte teórica existen fuentes sobre el tema de investigación, es por esto que habiendo hecho un análisis previo para determinar el tipo de investigación a la cual se

orienta el tema se ha determinado utilizar el diseño descriptivo, el cual permitirá hacer análisis a través de instrumentos como cuestionario, guías de revisión de documentos, datos y técnicas como el cuestionario estructurado y guías de registro estructurado. (Vara, 2015)

2.2. Identificación de variables

2.1.2 Variable Dependiente

Potenciar los recursos turísticos

Definición conceptual de Potenciar

RAE (2018) Es transferir la potencia a algo o aumentar lo que ya tiene.

Definición conceptual de recursos turísticos

(NULANFCEyS, 2017) los recursos turísticos son los elementos que cuentan con gran potencial turístico, pero no tienen las condiciones adecuadas y necesarias para ser visitadas por turistas. Muestra las etapas que deben de seguir un recurso turístico, por medio de un plan para poder estar habilitado para la exposición de turistas y promoción del turismo.

2.1.3 Variable Independiente

Modelo de Negocio

Definición de Modelo de Negocio

Según Osterwalder (2011) un modelo de negocio es un instrumento ideal que, mediante un grupo de componentes y sus vínculos CANVAS, faculta manifestar lógicamente cómo una empresa intenta generar dinero y ganar, ofreciendo valor agregado a uno o varias porciones del mercado, la construcción de la empresa, su malla de socios para inventar, comerciar y ofrecer este valor agregado, y lo esencial relacional para crear fuentes de ganancias productivas y sostenibles.

2.1.4 Operacionalización de Variables

TABLA 1. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS DE EVALUACIÓN	ESCALA	INSTRUMENTO	TÉCNICA
V.I.							
Modelo de Negocio	CANVAS	Segmento de Cliente	Escriba brevemente el nombre del lugar de procedencia		Escala Nominales y ordinales	CUESTIONARIO	ENCUESTA
			¿Cuál es su Nivel de estudios?	a) Primario / secundario b) Bachiller c) Licenciatura d) Maestría e) Doctorado			
			Cuándo viaja, usted prefiere viajar:	a) Sólo b) Con su pareja. c) Con su familia. d) Con amigos. e) Otros: _____			
			¿ Por lo general, cuántos días se demora en un sitio turístico?	a) Mínimo 1 día b) De 2 a 3 días c) De 4 a 5 días d) De 6 a 7 días e) Más de 1 semana.			
		Propuesta de Valor	¿Qué servicios le gustaría adquirir en el paquete de promociones?	a) Guía de viaje perfiladas. b) Búsqueda de vuelos c) Enseres de hotel a la venta. d) Encargos de viaje e) Tours temáticos			
		Canales de distribución	Antes de tomar la decisión de viajar ¿Cuáles son los medios de consulta que utiliza?	a) Páginas web b) Fan Page c) Aplicaciones móviles d) Facebook e) Revistas o guías de Turismo			
		Relación con el cliente	Después de recibir el servicio por turismo ¿Cada cuánto tiempo le gustaría a usted seguir obteniendo información acerca de los servicios turísticos?	a) Semanal b) Mensual c) Bimestral d) Trimestral e) Anual			
Por lo general cuando viaja, ¿Quién organiza su viaje?	a) Una agencia de Viajes b) Una agencia de Turismo c) Un grupo de amigos d) Un familiar e) Usted Mismo						

Modelo de Negocio	CANVAS	Flujos de ingreso	Brevemente estime cuánto gastaría diariamente en su visita por turismo.	a) Alojamiento _____ b) Comidas _____ c) Transporte _____ d) Compras () _____ e) Otros () _____ f) TOTAL DIARIO _____			
			¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de viaje por turismo?	a) De 100 a 200 soles b) De 300 a 400 soles c) De 500 a 600 soles d) De 700 a 800 soles e) De 1000 a mas			
		Recursos clave	¿Acostumbra usted a comprar regalos durante su estadía?	a) Nunca b) Rara vez c) Muchas veces d) Casi siempre e) Siempre			
		Actividades Clave	¿Qué tipo de actividades turísticas le gusta a Usted?	a) Trekking b) Canopy c) Escalada en Roca d) Espeleología e) Bungee			
		Socios Claves	¿Qué tipo de regalos suele comprar en sus viajes por turismo?	a) Libros b) Artesanías de la zona c) Productos de la zona d) Material fotográfico e) Otros: _____			
		Estructura de Costos	¿Qué le gustaría que se incluya en un servicio por turismo?	a) Guía Personal b) Material informativo c) Clases de idiomas nativos d) Mini mochila que incluya (frutas frescas y bebidas) e) Movilidad desde su arribo			

V.D.							
Potenciar los Recursos Turísticos	Turismo Alternativo	ECOTURISMO	¿Qué características considera usted que debería tener una adecuada ruta turística?	<ul style="list-style-type: none"> a) Clima b) Tiempo de recorrido c) Sitios para descansar d) Servicios higiénicos e) Sitios para comer 	Escalas Nominales y ordinales	FORMULARIOS DE OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN
		TURISMO DE AVENTURA	¿Qué es lo que más le atrae de una ruta turística?	<ul style="list-style-type: none"> a) La población Nativa b) La gastronomía del pueblo c) Las actividades que se pueden realizar ahí d) La historia, arte y cultura. e) Folclore 		CUESTIONARIO	ENCUESTA
			¿Cuáles de estos recursos turísticos estaría dispuesto a visitar?	<ul style="list-style-type: none"> a) Sitios naturales b) Manifestaciones culturales c) Folclore d) Realizaciones técnicas científicas e) Realizaciones artísticas contemporáneas 			
		TURISMO RURAL	¿Qué tipo de turismo te gustaría realizar?	<ul style="list-style-type: none"> a) Ecoturismo b) Turismo de aventura c) Turismo rural d) Turismo cultural e) Agroturismo 		GUIA DE ENTREVISTA	ENTREVISTA

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

2.1.5 Población muestral:

En esta investigación la población muestral son los turistas extranjeros.

La población conformada por los turistas extranjeros, porque se tiene acceso a información en instituciones como el DIRCETUR de BAGUA que tienen base de datos acerca de los turistas extranjeros provenientes de Europa que visitan con fines turísticos a la provincia de Utcubamba y Amazonas; dentro de las cuales se aplicarán algunos criterios de inclusión y exclusión.

- ✓ Turistas extranjeros que se hospeden más de una noche en los hoteles y hospedajes en Utcubamba.
- ✓ Turistas extranjeros varones o mujeres provenientes de Europa debido a que pernoctan más de 1 semana en Amazonas.
- ✓ Turistas extranjeros con grado de instrucción nivel superior
- ✓ Turistas extranjeros estado civil, solteros o casados
- ✓ Turistas extranjeros ingreso familiar (declaración de ingresos cuando ingresan al país)
- ✓ Turistas extranjeros con vacaciones y fines de turismo

Esta población muestral está conformada por turistas extranjeros que se encuentran registrados hoteles en Utcubamba información brindada por el DIECTUR Bagua.

El tamaño de la población muestral de turistas extranjeros en Utcubamba hasta el año 2016, debido a que fue la última base de datos actualizada en el DIRCETUR BAGUA. Se presenta en un cuadro a continuación:

TABLA 2. *Población muestral de Turistas extranjeros*

Departamento – Provincia	Turistas extranjeros provenientes de Europa
Amazonas - Utcubamba	67

Fuente: Dircetur Bagua 2018

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

TABLA 3. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.*

Variable	Instrumento	Técnica
Modelo de Negocio	Cuestionario	Encuesta
Potenciar los recursos turísticos	Formulario de Observación	Observación
	Cuestionario	Encuesta
	Guía de Entrevista	Entrevista

Fuente: Elaboración propia.

Encuesta: Es una técnica en la cual se puede recolectar datos de manera delimitada y sistemática, bajo las variables de la investigación.

Entrevista: Técnica en la cual consiste en obtener información más amplia, permitiendo a los entrevistados, profundizar sus puntos de vista en relación con el problema de investigación y sus variables.

Observación: Técnica en el cual consiste en obtener datos de las cualidades internas o externas de un determinado objeto o de diferentes comportamientos de una o varias personas. Se clasifican en observación documental, monumental en campo y laboratorio. (Alba, 2018)

2.5. Métodos de investigación

Los datos estadísticos que se han obtenido de las variables de la investigación, a través de los instrumentos, cuestionario y guía de entrevista, fueron analizados mediante el análisis de información en dos fases y tabulados, procesados en el programa Microsoft Excel y Gráficos Smart Word.

Primera Fase: Validación de fiabilidad de los instrumentos.

El instrumento fue validado por tres especialistas, lo mismo que cuentan con una solvencia moral, ética y profesional que está acorde al estudio;

Especialista en Metodología de investigación científica y con grado de Maestría en Gerencia Empresarial, las otras dos Especialistas con grado de Maestría en Administración de Negocios conocedoras por ser asesoras empresariales, lo mismo que emitieron un juicio de valor relacionándolo el contenido de las variables, dimensiones, indicadores e ítems del instrumento de evaluación. **(Ver en Anexos las cartillas de Validación de especialistas)**

Segunda Fase: Validación de confiabilidad del instrumento.

La confiabilidad de los instrumentos de la guía de entrevista fue validada por los tres especialistas ya mencionados bajo un juicio de criterios; sin embargo, la confiabilidad del instrumento de encuesta, de las dos variables fue sometidos al software estadístico IBM SPSS Statistics 19, los mismos que fueron analizados a través del método de alfa de Cronbach, alcanzando un puntaje de 0,813 que da fiabilidad y confiabilidad al contenido acercándose al 1 siendo confiable para luego su posterior aplicación.

TABLA 4. *Análisis de confiabilidad: Variables*

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	12	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	12	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	4

Fuente: SPSS Statistics 19

2.6. Aspectos éticos

La investigación busca proponer un modelo de negocio para potenciar los recursos turísticos de la Provincia de Utcubamba, Amazonas y así permitir crear negocios innovadores con valor agregado que generen oportunidades laborales en la población de Utcubamba e incrementar sus ingresos y mejorar su calidad de vida para así tener un crecimiento sostenible en Amazonas.

En cuanto a la metodología que se empleó fue sensata, debido a que se aprovechó de manera productiva el tiempo brindado por los participantes de la investigación, es decir no hubo pérdida de tiempo en la aplicación de los instrumentos.

La investigación no cuenta con plagio debido a que se ha respetado estrictamente las Normas APA 6ta Edición para citar y para referenciar.

La presente investigación se realizó con el conocimiento y autorización de la directora del DIRCETUR Bagua y Chachapoyas para la aplicación de encuestas y entrevistas.

La investigadora se desenvolvió con cortesía con los participantes en el desarrollo de la presente investigación manteniendo el respeto en todo momento.

La información que se obtuvo de los encuestados, entrevistados y la otorgada por DIRCETUR – Chachapoyas y Bagua, fueron protegidas con el compromiso de la confidencialidad de la información, además no hubo manipulación alguna en el proceso de los resultados por ende la información que se presenta es fidedigna.

CAPITULO III: RESULTADOS

Objetivo: Obtener información para proponer un Modelo de Negocio para potencializar los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba, Amazonas.

Cuestionario N°01: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros que visiten Utcubamba, Amazonas.

TABLA 5. Género de los Turistas que visitan Utcubamba, Amazonas

GÉNERO	Cantidad	%
MASCULINO	36	54%
FEMENINO	31	46%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas.
Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia

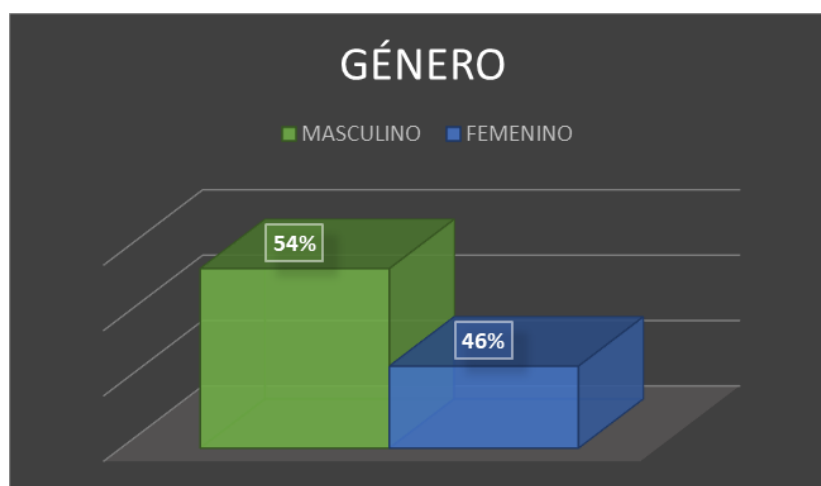


Figura 2. Género de los Turistas que visitan Utcubamba, Amazonas – 2018.

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°02 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 54% son de género masculino y el 46% son de género femenino; lo que se concluye es que se tiene más vista de turistas masculinos en Utcubamba y la región Amazonas.

TABLA 6. Lugar de procedencia de los turistas extranjeros

1. Escriba brevemente el nombre del lugar de procedencia:	PAISES EUROPEOS	CANTIDAD	%
	ALEMANIA	4	6%
	ESPAÑA	40	60%
	FRANCIA	10	15%
	ITALIA	13	19%
	REINO UNIDO	0	0%
TOTAL		67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas. Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia

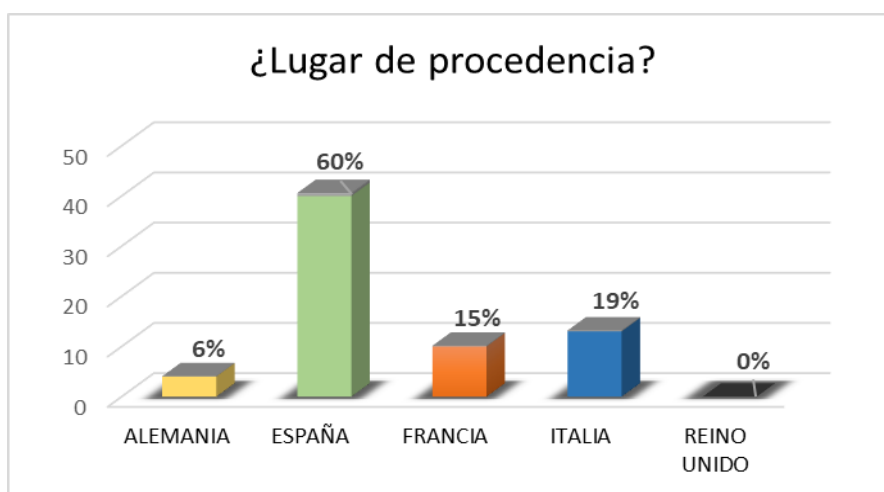


Figura 3. Lugar de procedencia de los turistas extranjeros

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°03 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 60% son de nacionalidad española, el 19% son de nacionalidad italiana, el 15% son de nacionalidad francesa y el 6% son de nacionalidad alemana; lo que se concluye es que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas provienen de Europa.

TABLA 7. Nivel de estudio de los turistas extranjeros

	NIVEL DE ESTUDIO	CANTIDAD	%
2. ¿Cuál es su Nivel de estudios?	Primario / secundario	0	0%
	Técnico / Bachiller	10	15%
	Licenciatura	20	30%
	Maestría	35	52%
	Doctorado	2	3%
TOTAL		67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas. Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia

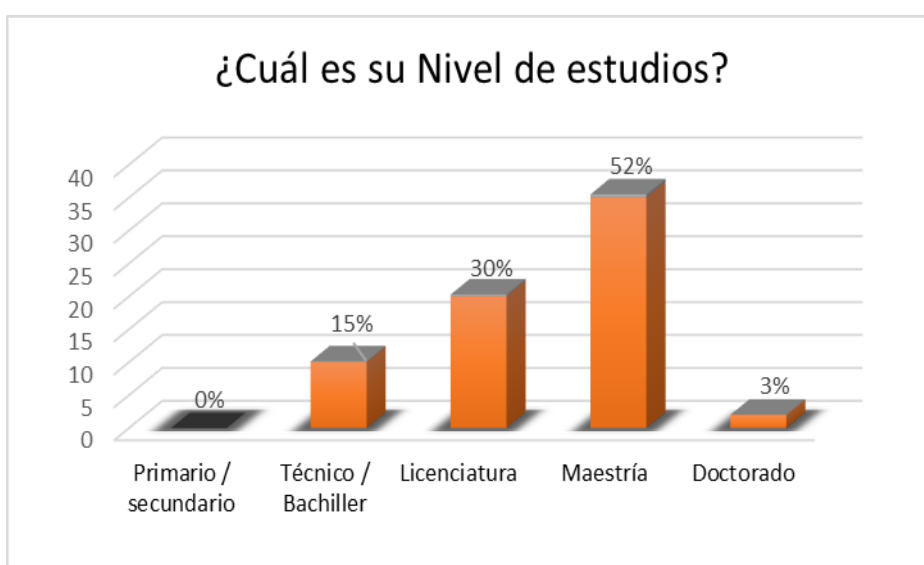


Figura 4. Nivel de estudio de los turistas extranjeros

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°04 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 52% son profesionales y cuentan con Maestría, el 30% son profesionales licenciados, el 15% son profesionales Técnicos y Bachilleres y el 3% son profesionales y cuentan con un Doctorado; lo que se concluye es que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas cuentan con una carrera profesional culminada.

TABLA 8. *Preferencia de viaje de los turistas extranjeros*

	VIAJA	CANTIDAD	%
3. Cuándo viaja, usted prefiere viajar:	Sólo	5	7%
	Con su pareja.	40	60%
	Con su familia	2	3%
	Con amigos.	20	30%
	Otros	0	0%
TOTAL		67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas. Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia

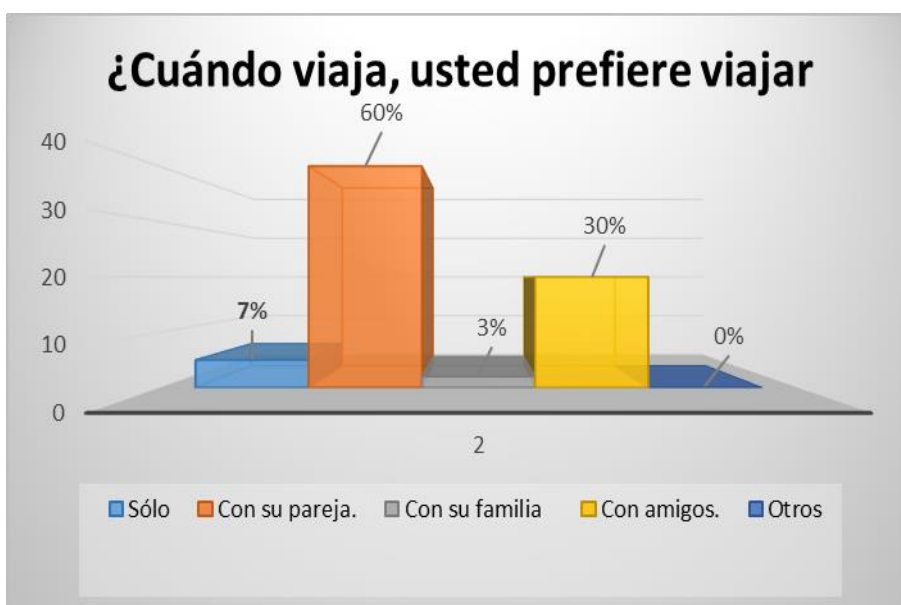


Figura 5. Preferencia de viaje de los turistas extranjeros

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°05 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 60% prefieren viajar con su pareja, el 30% prefieren viajar con amigos, el 7% prefieren viajar solos y el 3% prefieren viajar con su familia; lo que se concluye es que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas prefieren viajar con su pareja y amigos.

TABLA 9. *Días de Estadía de los turistas extranjeros*

4. ¿Por lo general, cuántos días se demora en un sitio turístico?	DIAS	CANTIDAD	%
	min 1 dia	0	0%
	2 a 3 dias	50	75%
	4 a 5 dias	17	25%
	6 a 7 dias	0	0%
	8 dias a mas	0	0%
TOTAL		67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas. Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia

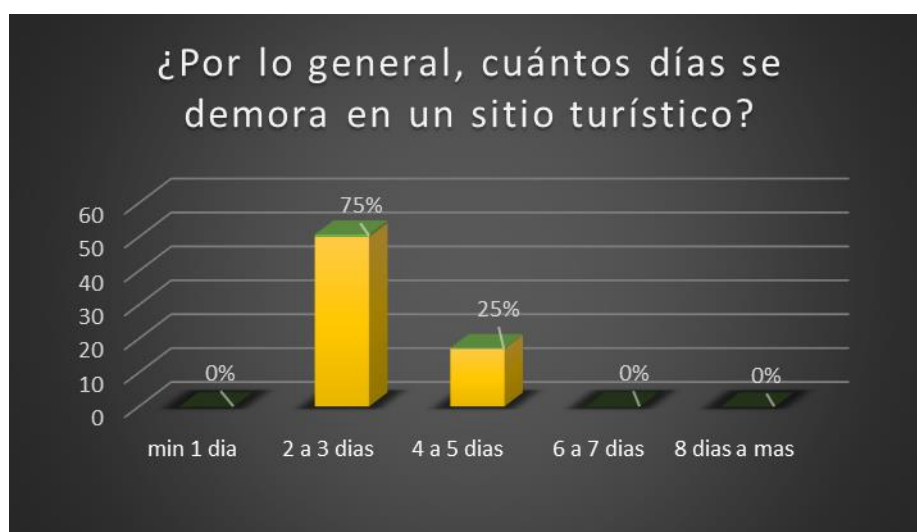


Figura 6. Días de Estadía de los turistas extranjeros

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°06 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 75% visita un sitio turístico y se demora entre 2 a 3 días y el 25% visitan un sitio turístico y se demoran entre 4 a 5 días; lo que se concluye es que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas se demoran de 2 a 3 días para visitar un sitio turístico.

TABLA 10. Servicio que gustaría Adquirir en promoción los turistas extranjeros

5 ¿Qué servicios le gustaría adquirir en el paquete de promociones?	SERVICIOS	CANTIDAD	%
	Guía de viaje perfiladas	27	40%
	Búsqueda de vuelos	0	0%
	Enseres de hotel a la venta	0	0%
	Encargos de viaje	0	0%
TOTAL		67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas. Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia

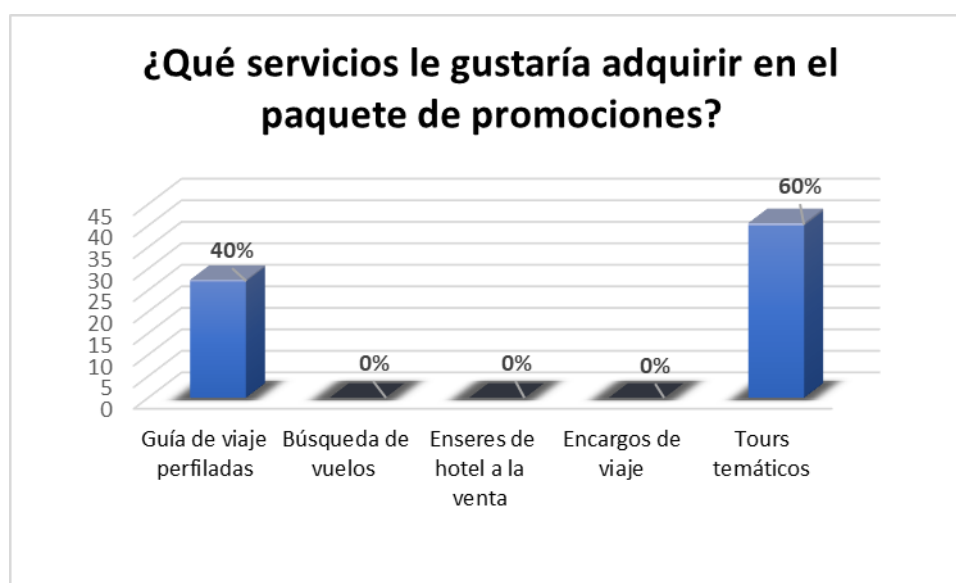


Figura 7. Servicio que gustaría adquirir en promoción los turistas extranjeros

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°07 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 60% les gustaría adquirir un tour temático en promoción y el 40% les gustaría adquirir una guía de viajes perfiladas en promoción; lo que se concluye es que la mayoría de turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas prefieren adquirir en promoción un tours temático.

TABLA 11. Medios de consulta que utilizan los turistas extranjeros

6. Antes de tomar la decisión de viajar ¿Cuáles son los medios de consulta que utiliza?	MEDIOS	CANTIDAD	%
	Páginas web	35	52%
	Fan Page	0	0%
	Aplicaciones móviles	0	0%
	Facebook	0	0%
Revistas o guías de Turismo	32	48%	
TOTAL		67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas. Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia



Figura 8. Medios de consulta que utilizan los turistas extranjeros

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°08 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 52% utiliza las páginas web como medio de consulta turística y el 48% utiliza revistas o guías de turismo como medio de consulta turística; lo que se concluye es que la mayoría de turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas utilizan las páginas web como medio de consulta turística.

TABLA 12. Medios de información para los turistas extranjeros

7. Después de recibir el servicio por turismo ¿Por qué medio le gustaría a usted seguir obteniendo información acerca de los servicios turísticos?	MEDIOS	CANTIDAD	%
	Páginas web	0	0%
	Fan Page	0	0%
	Aplicaciones móviles	0	0%
	Facebook	17	25%
	Revistas o guías de Turismo	50	75%
TOTAL	67	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas. Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia

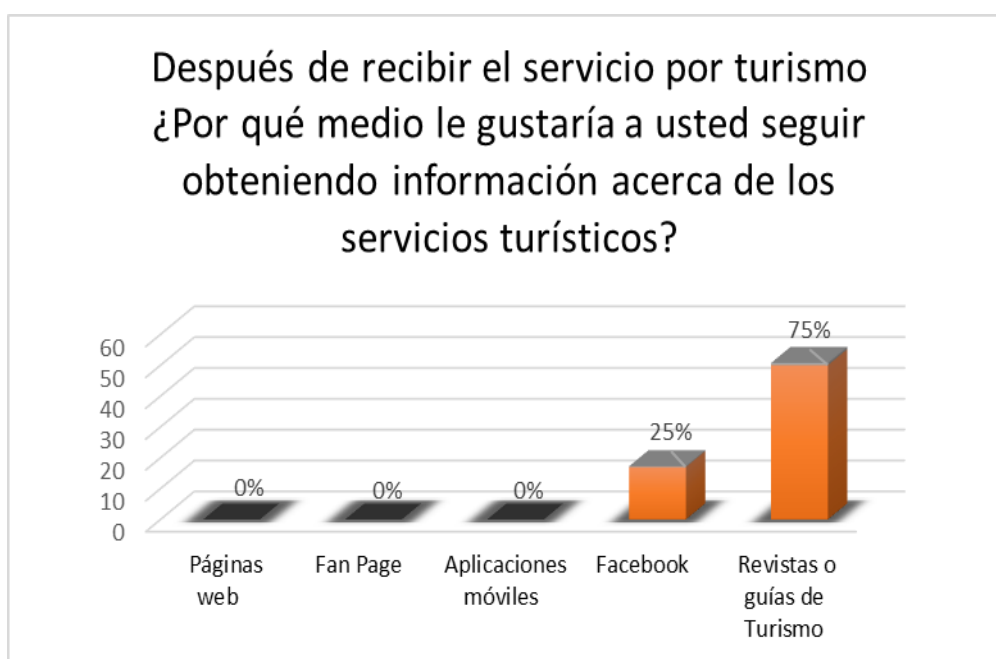


Figura 9. Medios de información para los turistas extranjeros

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°09 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 75% le gustaría recibir información de servicios turísticos a través de revistas o guías de turismo y el 25% le gustaría recibir información de servicios turísticos a través de Facebook; lo que se concluye es que la mayoría de turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas les gustaría seguir obteniendo información de servicios turísticos a través de revistas o guías de turismo.

TABLA 13. *Quién organiza el viaje a los turistas extranjeros*

	QUIEN ORGANIZA	CANTIDAD	%
8. Por lo general cuando viaja, ¿Quién organiza su viaje?	Una agencia de Viajes	0	0%
	Una agencia de Turismo	0	0%
	Un grupo de amigos	27	40%
	Un familiar	0	0%
	Usted Mismo	40	60%
TOTAL		67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas. Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia

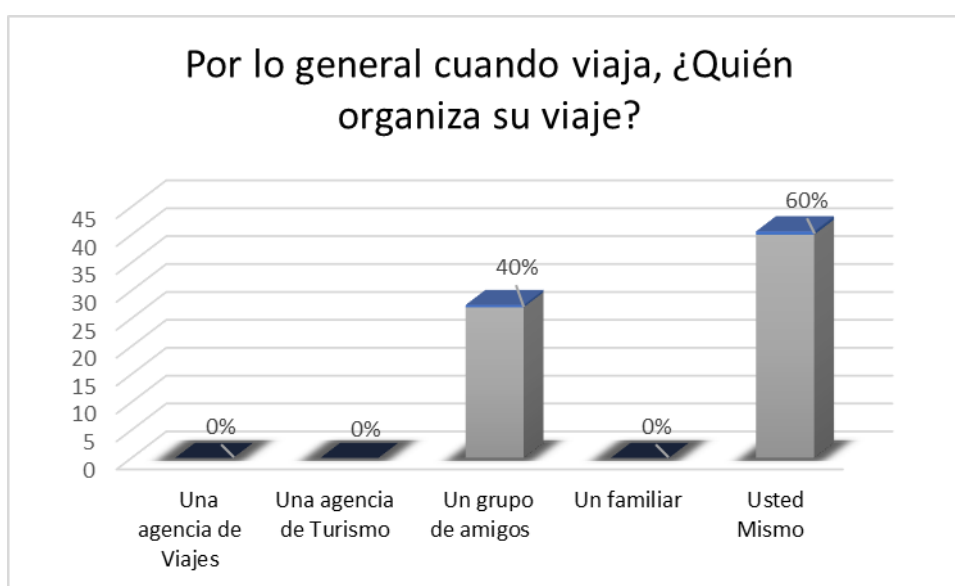


Figura 10. Quién organiza el viaje a los turistas extranjeros

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°10 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 60% organiza su viaje personalmente y el 40% organiza su viaje sus amigos; lo que se concluye es que la mayoría de turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas prefieren organizar su viaje personalmente.

TABLA 14. *Cuanto gastarían diariamente los turistas extranjeros*

	GASTOS S/.	CANTIDAD	%
9. Brevemente estime cuánto gastaría diariamente en su visita por turismo.	S/. 10 a 50	5	7%
	S/. 51 a 100	0	0%
	S/. 101 a 150	17	25%
	S/. 151 a 200	40	60%
	S/. 201 a mas	5	7%
TOTAL		67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas. Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia

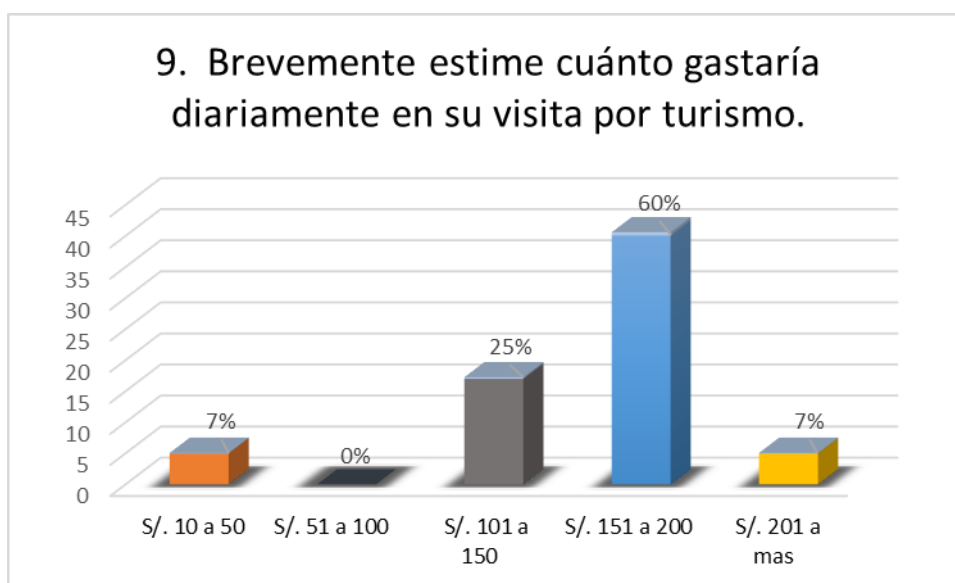


Figura 11. *Cuanto gastarían diariamente los turistas extranjeros*

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°11 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 60% gastaría entre 151 a 200 soles en su visita por turismo, el 25% gastaría entre 101 a 150 soles, el 7% entre 10 a 50 soles y el otro 7% gastaría de 201 soles a más en su visita por turismo; lo que se concluye es que la mayoría de turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas gastarían entre 101 a 200 soles en su visita por turismo.

TABLA 15. *Cuanto pagarían por turismo los turistas extranjeros*

	A PAGAR	CANTIDAD	%
10. ¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de viaje por turismo?	S/. 25 a 50	42	63%
	S/. 100 a 150	20	30%
	S/. 200 a 250	5	7%
	S/. 300 a 350	0	0%
	S/. 400 a mas	0	0%
TOTAL		67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas. Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia

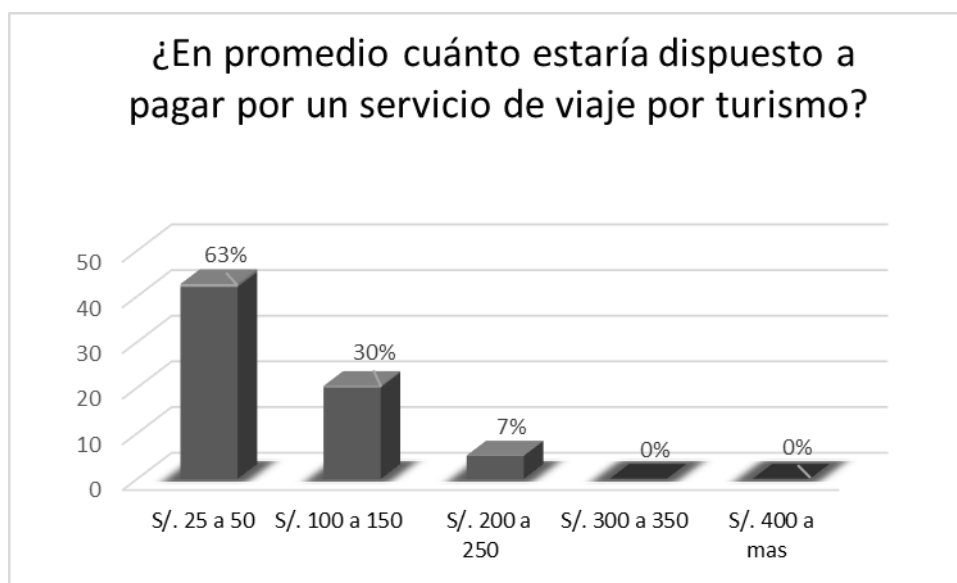


Figura 12. *Cuanto pagarían por turismo los turistas extranjeros*

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°12 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 63% estaría dispuesto a pagar por un servicio de turismo entre 25 a 50 soles por adquirir servicio de turismo, el 30% pagaría entre 100 a 150 soles, el 7% entre 200 a 250 soles; lo que se concluye es que la mayoría de turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas estaría dispuesto a pagar por servicios de turismo entre 25 a 50 soles en su viaje por turismo.

TABLA 16. Acostumbran a comprar regalos los turistas extranjeros

11. ¿Acostumbra usted a comprar regalos durante su estadía?	COMPRA REGALOS	CANTIDAD	%
	Nunca	2	3%
	Rara vez	60	90%
	Muchas veces	5	7%
	Casi siempre	0	0%
	Siempre	0	0%
TOTAL		67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas. Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia

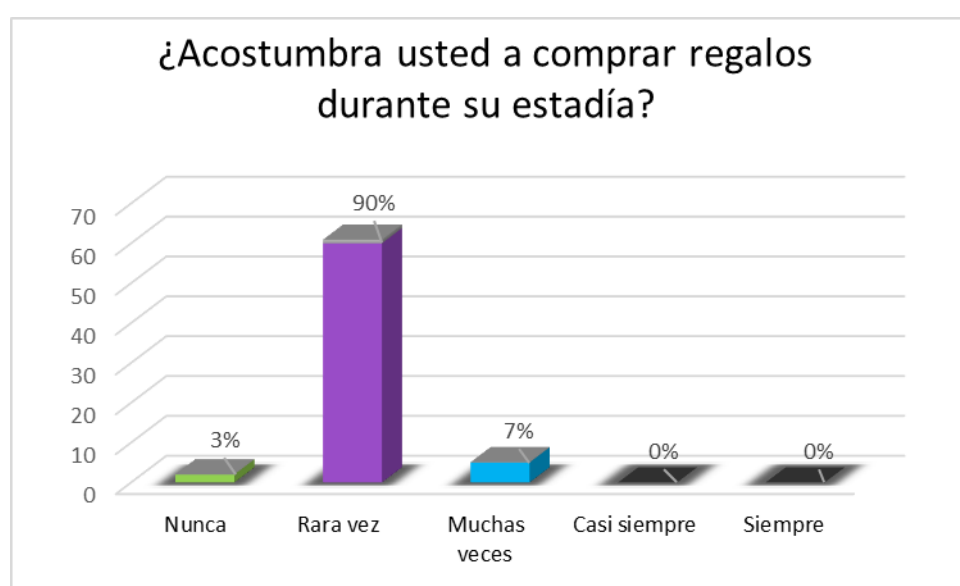


Figura 13. Acostumbran a comprar regalos los turistas extranjeros

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°13 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 90% rara vez compra regalos en sus viajes por turismo, el 7% muchas veces y el otro 3% nunca compra regalos durante su visita por turismo; lo que se concluye es que la mayoría de turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas no compran regalos en su visita por turismo debido a que prefieren disfrutar del recorrido de sus viajes ligeramente.

TABLA 17. Actividades turísticas que gustan los turistas extranjeros

12. ¿Qué tipo de actividades turísticas le gusta a Usted?	ACTIVIDADES	CANTIDAD	%
	Trekking	37	55%
	Canopy	0	0%
	Escalada en Roca	10	15%
	Espeleología	10	15%
	Bungee	10	15%
TOTAL		67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas. Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia



Figura 14. Actividades turísticas que gustan los turistas extranjeros

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°14 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 55% prefiere actividades turísticas de Trekking en su viaje por turismo, el 15% prefiere la escalada en roca, el otro 15% Espeleología y el otro 15% bungee en su viaje por turismo; lo que se concluye es que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas realizan más actividades en trekking.

TABLA 18. *Que compra en su viaje por turismo el turista extranjero*

13. ¿Qué tipo de regalos suele comprar en sus viajes por turismo?	REGALOS	CANTIDAD	%
	Libros	38	57%
	Artesanías de la zona	12	18%
	Productos de la zona	17	25%
	Material fotográfico	0	0%
Otros	0	0%	
TOTAL		67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas. Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia

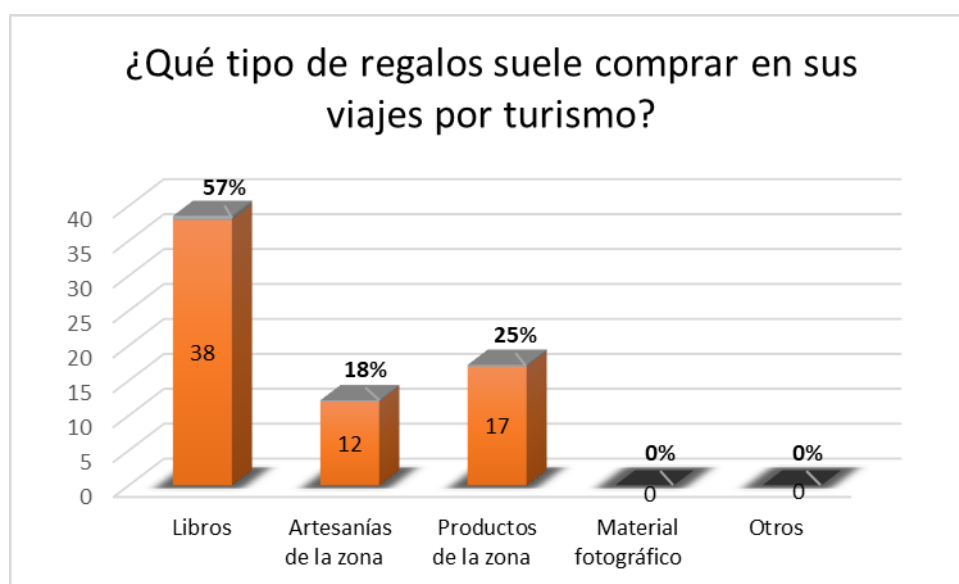


Figura 15. Que compra en su viaje por turismo el turista extranjero

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°15 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 57% prefiere comprar libros en su viaje por turismo, el 25% prefiere comprar productos de la zona, y el otro 18% prefiere comprar artesanías de la zona viaje por turismo; lo que se concluye es que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas compran libros su viaje por turismo.

TABLA 19. Que le gustaría que se incluya en su servicio a los turistas extranjeros

14. ¿Qué le gustaría que se incluya en un servicio por turismo?	LE GUSTARÍA	CANTIDAD	%
	Guía Personal	30	45%
	Material informativo	0	0%
	Clases de idiomas nativos	0	0%
	Mini mochila que incluya (frutas frescas y bebidas)	10	15%
	Movilidad desde su arribo	27	40%
TOTAL		67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas.
Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia

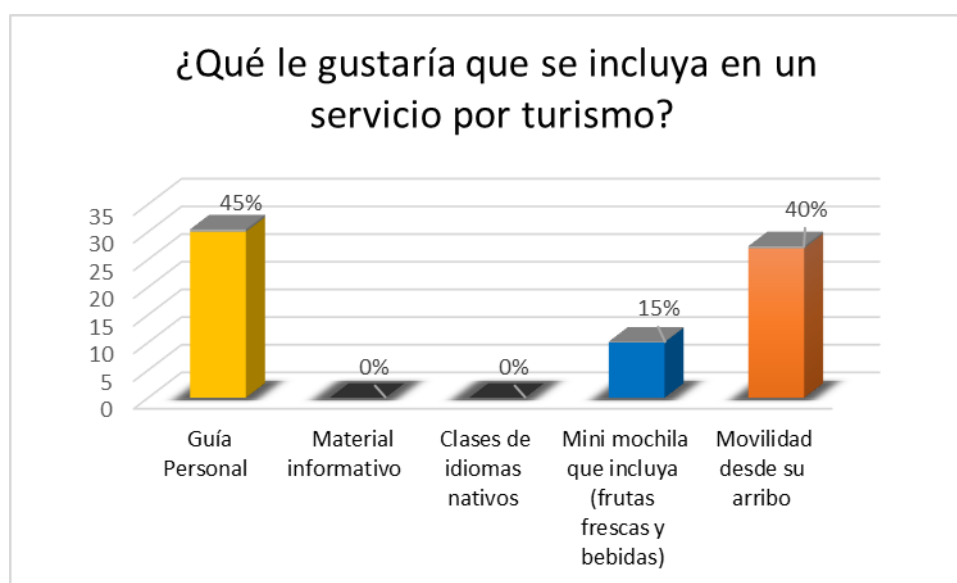


Figura 16. Que le gustaría que se incluya en su servicio a los turistas extranjeros

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°16 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 45% le gustaría que su servicio de viaje por turismo se le incluya un guía personal, el 45% le gustaría que se le brinde el servicio de movilidad desde su arribo y el otro 15% le gustaría adquirir una mini mochila que incluya frutas frescas y bebidas en su viaje por turismo; lo que se concluye es que la mayoría de turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas le gustaría tener un guía personal en su viaje por turismo.

TABLA 20. Adecuada ruta turística para los turistas extranjeros

15. ¿Qué características considera usted que debería tener una adecuada ruta turística?	ADECUADA RUTA	CANTIDAD	%
	Clima	0	0%
	Tiempo de recorrido	30	45%
	Sitios para descansar	0	0%
	Servicios higiénicos	30	45%
	Sitios para comer	7	10%
TOTAL	67	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas. Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia

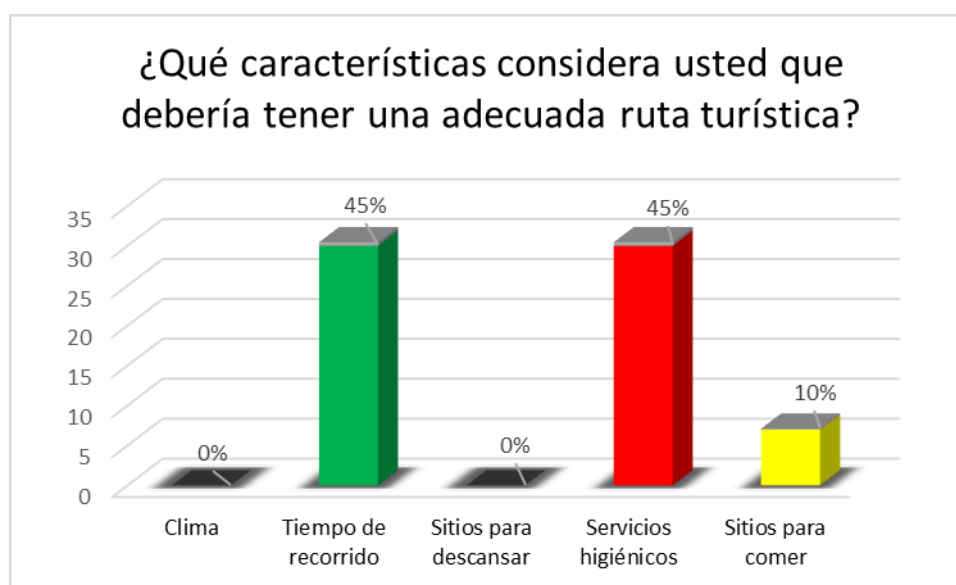


Figura 17. Adecuada ruta turística para los turistas extranjeros

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°17 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 45% considera que una característica de una ruta turística debería ser el tiempo de recorrido, el otro 45% la ruta turística debe tener servicios higiénicos, y el 10% restante debería haber sitios para comer durante la ruta turística, por lo que se concluye es que la mayoría de turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas les gustaría informarse primero sobre el tiempo del recorrido durante el recorrido de las rutas turísticas en su viaje por turismo.

TABLA 21. Lo que más atrae de la ruta turística a los turistas extranjeros

16. ¿Qué es lo que más le atrae de una ruta turística?	ATRAE DE UNA RUTA	CANTIDAD	%
	La población Nativa	8	12%
	La gastronomía del pueblo	10	15%
	Las actividades que se	30	45%
	La historia, arte y cultura.	10	15%
	Folclore	9	13%
TOTAL		67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas. Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia



Figura 18. Lo que más atrae de la ruta turística a los turistas extranjeros

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°18 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 45% lo que más le atrae de un ruta turística, son las actividades que se realizan ahí en la población, el 15% le gusta la gastronomía, el otro 15% le atrae la historia, el arte y cultura y el otro 13% le atrae el folclore y el 12% le atrae la población nativa; lo que se concluye es que la mayoría de turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas lo que más les atrae a visitar una ruta turística es las actividades que se puedan realizar ahí en la zona durante su viaje por turismo.

TABLA 22. *Que recurso estarían dispuestos a visitar los turistas extranjeros*

17. ¿Cuáles de estos recursos turísticos estaría dispuesto a visitar?	DISPUERTO A VISITAR	CANTIDAD	%
	Sitios naturales	35	52%
	Manifestaciones culturales	30	45%
	Folclore	0	0%
	Realizaciones técnicas científicas	0	0%
	Realizaciones artísticas contemporáneas	2	3%
TOTAL	67	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas.
Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia

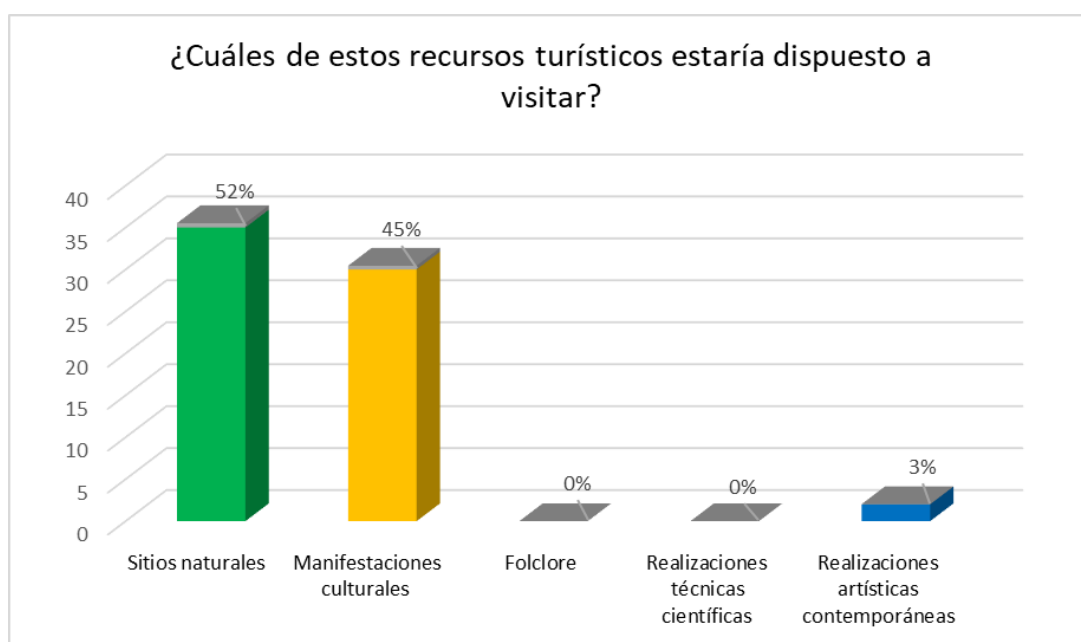


Figura 19. Que recurso estarían dispuestos a visitar los turistas extranjeros

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°19 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 52% están dispuestos a visitar recursos turísticos como sitios naturales, el 45% están dispuestos a visitar manifestaciones culturales, el otro 3% está dispuesto a visitar realizaciones artísticas contemporáneas en su visita por turismo; lo que se concluye es que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas están dispuestos a visitar sitios naturales durante su viaje por turismo.

TABLA 23. Tipo de turismo que les gusta realizar a los turistas extranjeros

	GUSTA REALIZAR	CANTIDAD	%
18. ¿Qué tipo de turismo te gustaría realizar?	Ecoturismo	35	52%
	Turismo de aventura	30	45%
	Turismo rural	0	0%
	Turismo cultural	0	0%
	Agroturismo	2	3%
TOTAL		67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros Utcubamba, Amazonas. Realizado el 28 de junio del 2018. Elaboración: propia

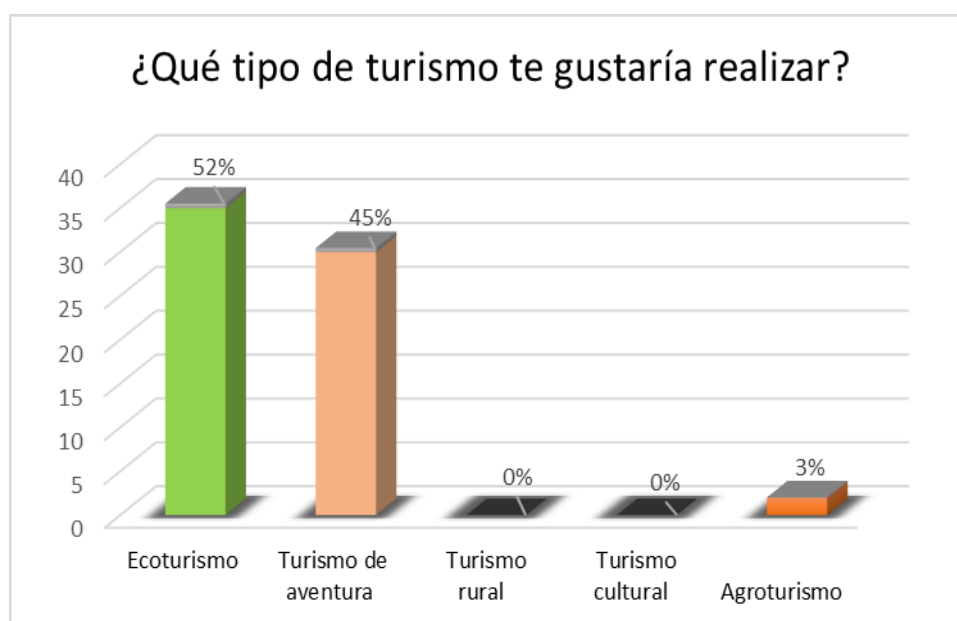


Figura 20. Que recurso estarían dispuestos a visitar los turistas extranjeros

INTERPRETACIÓN.

Según tabla y figura N°20 se constata que de los 67 entrevistados, turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas, el 52% prefiere el ecoturismo, el 45% prefiere el turismo de aventura, el restante 3% prefiere el agroturismo; lo que se concluye es que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan Utcubamba y la región Amazonas gastarían realizar Ecoturismo en sus viajes por turismo.

RESULTADOS TABULADOS DE GUÍA DE ENTREVISTA N°01 DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DEL DIRCETUR BAGUA Y CHACHAPOYAS 2018

3.1. Identificar los Recursos Turísticos en provincia de Utcubamba

Para identificar los Recursos Turísticos en la Provincia de Utcubamba se ha utilizado la guía de entrevista como instrumento de recopilación de datos aplicado a los directores del DIRECTUR Chachapoyas y Bagua. Luego se ha organizado los recursos turísticos según su clasificación según el MINCETUR, en la cual en su reglamento y normas agrupan los recursos turísticos de acuerdo con las condiciones que se encuentren en este caso están agrupados estos recursos como corredores turísticos donde está clasificado como turismo alternativo. (MINCETUR, 2018) y (Ibáñez & Rodríguez, 2012)

El DIRECTUR Bagua, ha inventariado los recursos turísticos de Utcubamba, clasificándolo por zonas naturales, los sitios más representativos son: Valle de Arqueología Paleontología y Geología en Quebrada Seca Alta, se han hallado restos fosilizados de vegetación, dinosaurios y algunos mamíferos prehistóricos según nos narra los entrevistados, la laguna de Burlan, catarata de Vista hermosa, Catarata de San Antonio, Quebrada Seca – El Perolito, Cerro Mirador la Torita donde muestra una vista panorámica del Valle de Utcubamba, Grutas y Casacada Los Guácharos, Complejo Arqueológico de Wilca, Santuario Nacional Cordillera de Colán, Pinturas Rupestres de Tmbolic, Sitio Arqueológico Pachayama, Catarta La Lejía, Aguas Termales Nina Yacu, Cavernas de Vista Alegre, Mirador El Palto, Pinturas Rupestres de Yamón, Cerro Cóndor Puna, Peroglifos de Carachupa, Pinturas Rupestres de Idulo, Tinajas de Cumba, Cerro Mirador Hananhuaca, además ha mencionado en la entrevista que los servicios que actualmente se ofrecen son básicos como hospedaje y servicio de alimentación. (DIRCETUR, 2018).

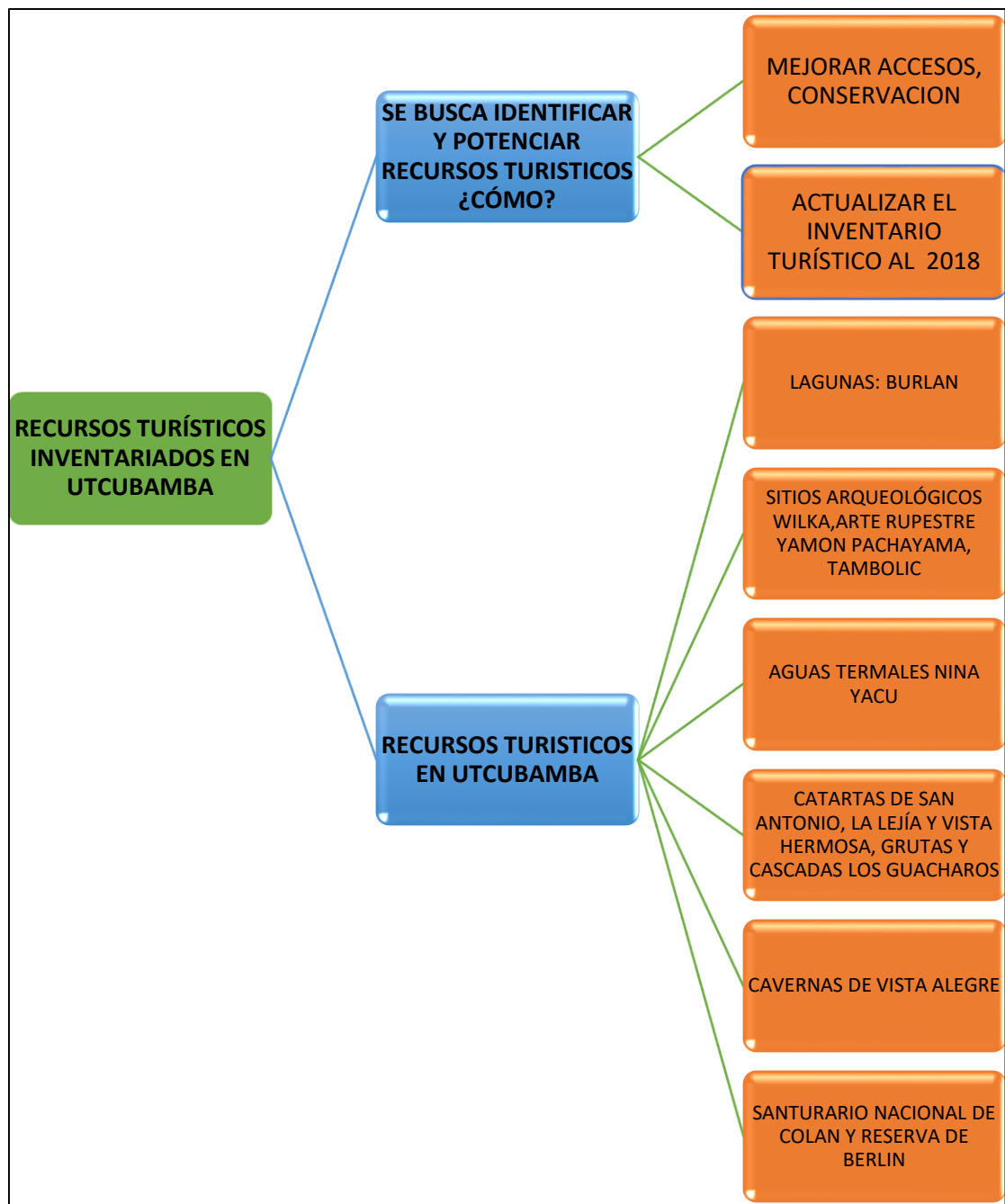


Figura 21. Recursos Turísticos identificados e inventariados en Utcubamba.

Fuente: En base a la entrevista aplicada a los representantes del DIRCETUR de Bagua y Chachapoyas, realizado 28 de junio del 2018. Elaboración Propia.



Figura 22. Fechas de los últimos Inventarios Turísticos realizados en Utcubamba.

Fuente: En base a la entrevista aplicada a los representantes del DIRCETUR de Bagua y Chachapoyas, realizado 28 de junio del 2018. Elaboración Propia.

3.2. Estructurar el Modelo de Negocio para potenciar los Recursos Turísticos en Utcubamba

En la actualidad los Modelos de Negocio que se ofrecen son básicos como los servicios de Hospedaje y Restaurantes de los cuales no cumplen las normas y reglamentos establecidos por DIRCETUR – AMAZONAS, que son dirigidos del MINCETUR, debido a que no tienen la categoría de turístico, además no cumplen con los requisitos mínimos de calidad en el mismo servicio de acuerdo con la entrevista que se aplicó a los representantes del Dircetur – Chachapoyas y Bagua.

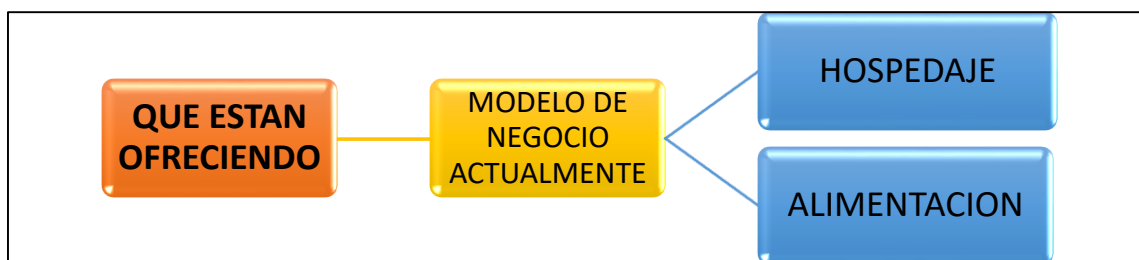


Figura 23. Modelo de negocio actualmente

Fuente: En base a la entrevista aplicada a los representantes del DIRCETUR de Bagua y Chachapoyas, realizado 28 de junio del 2018. Elaboración Propia.

Para estructurar el Modelo de Negocio que se necesita es necesario identificar que valor agregado se está generando actualmente y qué es lo que se necesita para poder estructurar un modelo innovador, en la cual los representantes del DIRCETUR, cuentan que en Utcubamba no hay Modelos de Negocio que cuenten con personal capacitado certificado por CENFOTUR que asegura la calidad del servicio. Es por ello por lo que es clave en los procesos contar con una certificación y estar capacitado por estas instituciones.

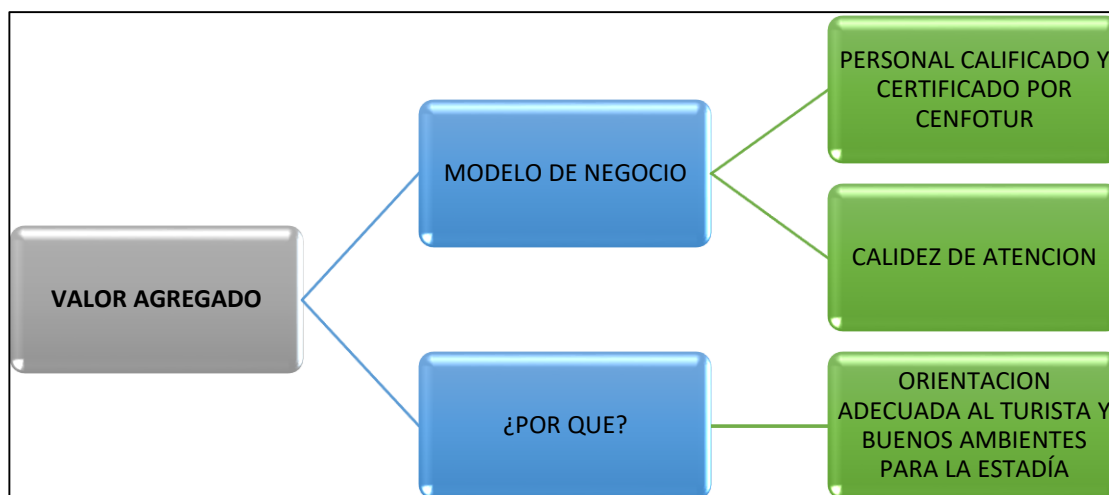


Figura 24. Valor Agregado en el Servicio Turístico.

Fuente: En base a la entrevista aplicada a los representantes del DIRCETUR de Bagua y Chachapoyas, realizado 28 de junio del 2018. Elaboración Propia.

En la entrevista que se aplicó a los representantes del DIRCETUR, también hacen mención que los turistas extranjeros tienen gran atracción por los sitios naturales, es por ello que Utcubamba es privilegiado en cuanto a clima y recursos turísticos que no están muy implementados y que aún no generan valor debido a que hay una gran falta de interés por parte de las autoridades y escasa visión de negocio en los emprendimientos locales, es por ellos que los representantes lanzaron el verano del 2018 una mega actividad cultural denominada “CARNAVAL AMAZONENCE”, donde en Utcubamba fue la Sede Central y donde se buscó concientizar al poblador Utcubambino de sus riquezas turísticas y así generar impacto social para atraer a los turistas no solo por los recursos sino también por sus costumbres, platos típicos y folclore del mismo.



Figura 25. Cliente – Turistas extranjeros

Fuente: En base a la entrevista aplicada a los representantes del DIRCETUR de Bagua y Chachapoyas, realizado 28 de junio del 2018. Elaboración Propia.

La zona Sur – Chachapoyas en cuanto a rutas turísticas está implementada en su mayoría, debido a que hay modelos de negocio que han sabido aprovechar sus oportunidades y han generado valor por lo tanto la empresa privada y las autoridades locales han podido implementar planes y proyectos para el mejoramiento de estos accesos. Sin embargo, los entrevistados contaron que en la zona Norte – Utcubamba en cuanto al acceso de las rutas

turísticas aun faltan implementar y uno de los más recientes proyectos es la implementación integral de un Mega corredor turístico que una a las 3 provincias de la zona norte (Utcubamba, Bagua y Condorcanqui) y así ofrecer al turista extranjero y nacional la oportunidad de conocer a gran profundidad la población, cultura y turismo vivencial.

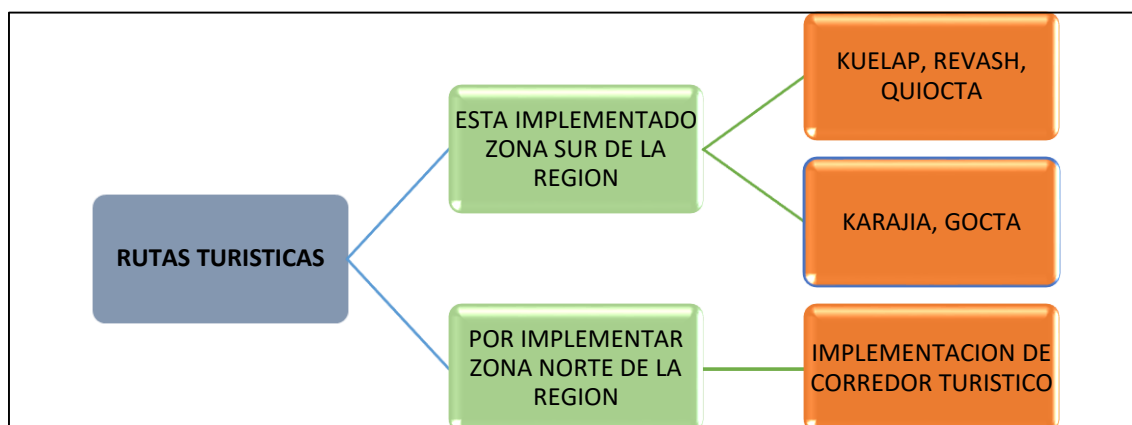


Figura 26. Accesos a Rutas Turísticas Amazonas

Fuente: En base a la entrevista aplicada a los representantes del DIRCETUR de Bagua y Chachapoyas, realizado 28 de junio del 2018. Elaboración Propia.

Otro punto importante que se mencionó en las entrevistas es que la razón de su éxito de algunos modelos ya existentes en Chachapoyas es la formalidad y el deseo de superación como empresario y empresa, por ello es que estos emprendedores empezaron haciendo los procedimientos correctamente y luego se mantienen en la línea de capacitarse constantemente ellos y a su personal, además de generar impacto social y sostenible, motivando así a la población misma por respetar y cuidar los sitios turísticos, además de generar ese impacto en el turista extranjero donde muestran que la unión y el trabajo en equipo han logrado sobresalir en el mercado de servicios turísticos.

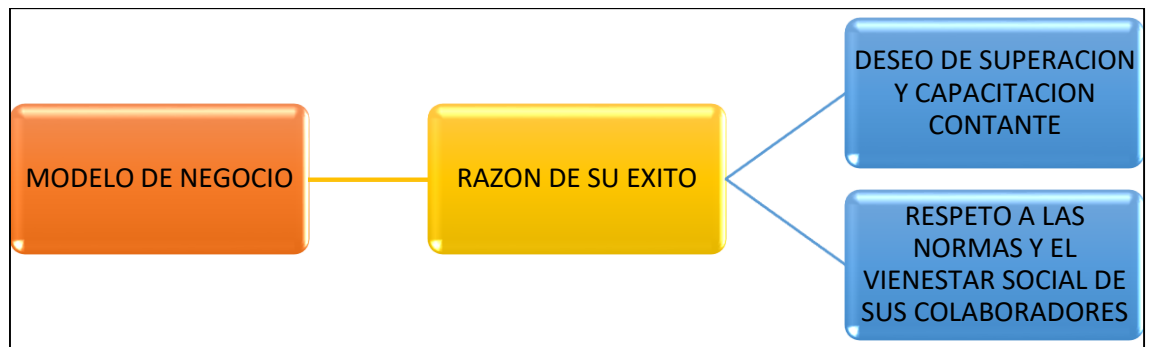


Figura 27. Razón del éxito de un modelo de negocio

Fuente: En base a la entrevista aplicada a los representantes del DIRCETUR de Bagua y Chachapoyas, realizado 28 de junio del 2018. Elaboración Propia.

3.3. Propuesta del Modelo de Negocio para potenciar los Recursos Turísticos en Utcubamba.

Describe como debería ser un modelo de negocio para servicios turísticos. La propuesta del Modelo de Negocio en la Provincia de Utcubamba sería un “Operador de servicios en Turismo” porque es la que integra al Hotel, alimentos y medios de transporte, además que al unir esos eslabones esta cadena genera primero un impacto en la sociedad por mejorar su calidad de vida e ingresos y segundo el modelo estará basado en la herramienta CANVAS que cada bloque genere un valor es ahí donde esta la razón del éxito de cada bloque del MODELO DE NEGOCIO, es por ello que de esta forma se podrá potenciar los recursos turísticos en Utcubamba – Amazonas.

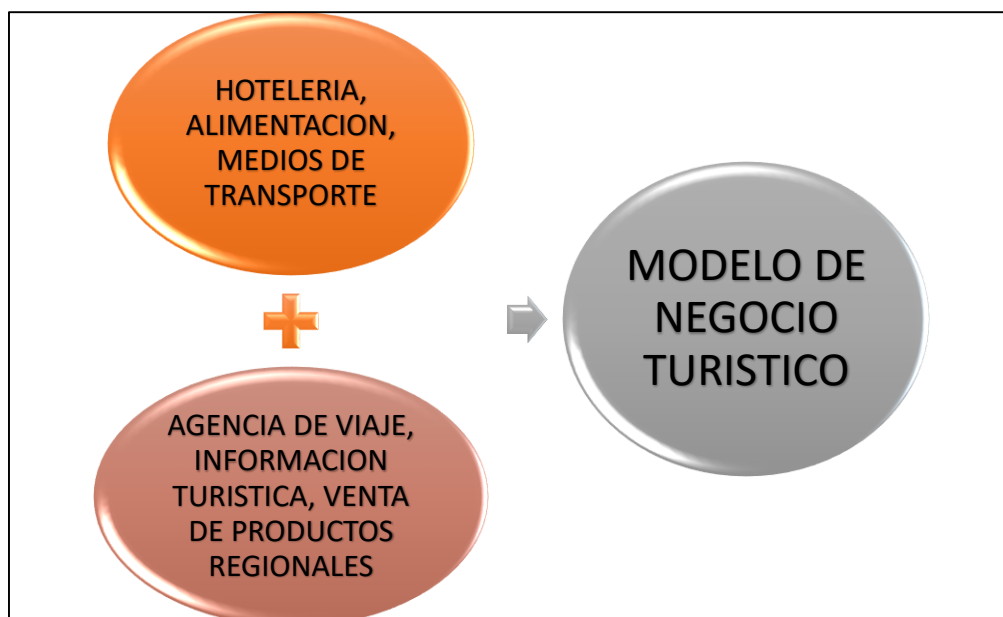


Figura 28. Modelo de Negocio Turístico

Fuente: En base a la entrevista aplicada a los representantes del DIRCETUR de Bagua y Chachapoyas, realizado 28 de junio del 2018. Elaboración: Propia.

En la entrevista a los representantes del DIRCETUR comentan que es clave que, en la propuesta de un modelo de negocio para potenciar los recursos turísticos en Utcubamba, se debe tener en cuenta las actividades turísticas que se ofrezcan, es decir fortalecer las costumbres de la provincia misma, como actividades culturales, actividades vivenciales como el turismo agrícola, visitar y realizar parte de las actividades nativas y ser parte de sus fiestas de esa forma fomentar la inclusión social y esforzarse tanto el empresario como el poblador para mantener este equilibrio y así generar riqueza.

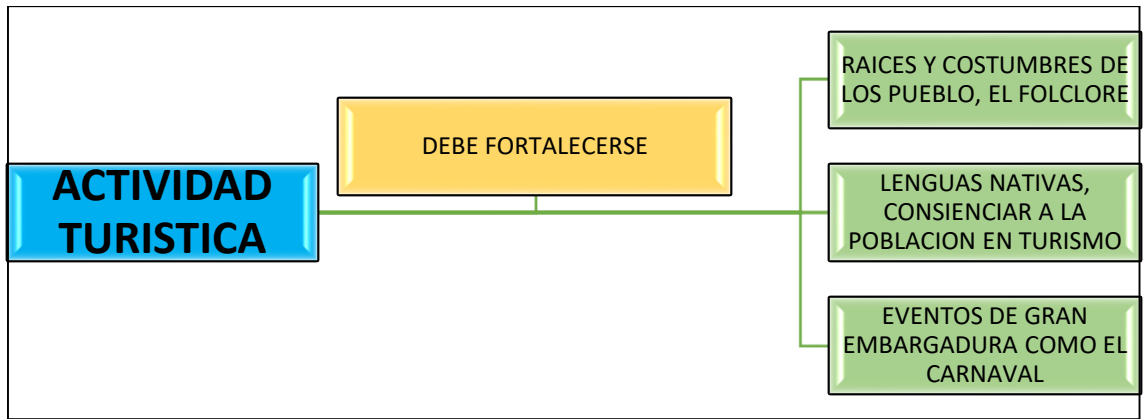


Figura 29. Actividades Turísticas

Fuente: En base a la entrevista aplicada a los representantes del DIRCETUR de Bagua y Chachapoyas, realizado 28 de junio del 2018. Elaboración Propia.



Figura 30. Fechas Festivas en Utcubamba

Fuente: En base a la entrevista aplicada a los representantes del DIRCETUR de Bagua y Chachapoyas, realizado 28 de junio del 2018. Elaboración Propia.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Habiendo identificado las fuentes de información para generar una discusión de resultados la hipótesis planteada en la presente investigación, las teorías relacionadas al tema como El Modelo de Negocio de Osterwalder (2011), que hablan sobre la estructura de modelo de negocio tiene nueve escenarios, y que un modelo de negocio sea exitoso necesita generar valor agregado, además la información obtenida a través de los instrumentos aplicados en cuanto a modelos de negocios existentes y que aún no satisfacen a las expectativas de los clientes, nos arrojan que se debe estructurar un modelo con las características que el turista lo requiere pero cumpliendo con las normas y reglas establecidos por el DIRCETUR en cuanto a la formalidad del mismo modelo. Por otro lado, Drucker (1954) y Kotler & Keller (2010), muestran la importancia de los costos y estrategias de enfoque y diferenciación en el cual, actualmente se necesita modelos que tenga estas estrategias para que sea un modelo exitoso.

Los resultados obtenidos son producto del análisis e interpretación de la información recopilada a través de la aplicación de los instrumentos como la entrevista a profundidad no estructurada a los representantes del DIRCETUR Bagua, la Lic. Noemi Pacheco y el Director Regional del DIRCETUR Chachapoyas el Ing. Carlos Burga, no se presentó mayor limitación para concretar estas entrevistas debido a su buena disponibilidad y trato de estos representantes, luego se procesó la información tabulando en el programa Microsoft Excel y luego presentados en Smart Art para su fácil análisis y comprensión. Por lo tanto, esta información valiosa se puede comparar con los antecedentes de la investigación:

Los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba no tienen modelos de negocios que permitan potencia estos recursos debido a la falta de implementación de estos negocio por ello se identificó que recursos turísticos son los más resaltantes en la provincia de Utcubamba y los más representativos son los sitios naturales como la Laguna de Burlan, Las Tinajas de Cumba, La Catarata de Jorobamba, Lejía, San Antonio, grutas y cascadas de Guácharos, El bosque de Berlín; Santuario Nacional Cordillera de Colán, aguas termales Nina Yacu, Cavernas de Vista Alegre; también el Arte Rupestre de Yamon, Tambolic; Cerro

arqueológico Pachayama, Hananhuaca, el Cerro Mirador la Torita, el Mirador Hananhuaca y la Ciudadela arqueológica de Wilca. Por otro lado, se demostró que al proponer el Modelo de Negocio basado en el Modelo Canvas de Alexander Osterwalder (2011), basándose en sus nueve bloques, generando valor agregado y fortaleciendo la cultura y costumbres nativas de la zona.

Actualmente según los entrevistados, falta de interés por parte de las autoridades locales, no generando así valor a sus tradiciones, cultura, y sitios naturales entre otros ya mencionados. Es por ello que, en algunas investigaciones como García (2016), hace mención que para generar interés visitar lugares turísticos y promover la cultura, arte, etc, se necesita implementar los servicios turísticos, por parte de las empresas privadas y ellos hacen mención de hospedajes como Ecolodge, agencia de viajes, operadores en turismo y sobre todo promocionar en sus fechas festivas.

Contrastando los resultados con los que plantea Ibañez & Rodríguez (2012) el turismo alternativo tiene como principal objetivo realizar viajes donde el turista es parte de las actividades recreativas y tiene contacto con lo natural, además de observar las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas u urbanas, teniendo el debido respeto por los patrimonios naturales, culturales e históricos de los lugares a visitar. Llegando así a identificar que los recursos turísticos actuales inventariados (DIRCETUR, 2018) pueden ser parte de un corredor turístico, promoviendo emprendimientos, llamados Modelos de Negocio ya sean, agencia de viajes, operadores de turismo, restaurantes turísticos, Ecolodge, hoteles, etc.

Algunas investigaciones como Rojas & Solar (2017) su objetivo fue determinar la valoración económica del recurso Cataratas del Tamushal como herramienta efectiva para potenciar su uso turístico en Tarapoto y proponer estrategias de difusión y promoción turística, Toro (2013) y Petrini, Sherer, & Back (2016) en su Modelo de Negocio para la Creación de una Empresa Comercializadora pretende, apoyar en el proceso de importación y exportación entre la pequeña y mediana empresa en Guadalajara, teniendo en cuenta la como ventaja competitiva los tratados internacionales. Es así que en la Provincia de Utcubamba, los Modelos de Negocio orientados actuales les falta potenciar sus recursos turísticos y se puede hacer a través de la aplicación de estrategias de difusión y promoción turística,

teniendo aliazas estrategicas como empresas terciarizadoras de servicios, formando asi una cadena productiva, generadora de puestos de trabajo en la Provincia de Utcubamba.

Los resultados obtenidos en el primer objetivo específico, es identificar los recursos turísticos en la provincia de Utcubamba coinciden de igual forma con lo planteado por Rojas & Solar (2017) y García (2016), quienes identifican los recursos turísticos para implementar con emprendimientos actualmente llamado Modelos de Negocio.

Los resultados obtenidos en el segundo objetivo específico, es estructurar un Modelo de Negocio para potenciar los recursos turísticos en la provincia de Utcubamba, esto se sustenta en lo planteado en las siguientes investigaciones y teorías Pueyo, Fraguell, & Ribas (2017), Osterwalder (2011) y DIRCETUR (2018), Jimenez (2016) y el PERUANO (2018), Capcha (2016) donde demuestran que se deben estructurar modelos de negocio innovadores, con valor agregado sin cambiar o afectar los recurso turisticos existenes, si no más bien siendo formales cumpliendo los requisitos que estos proponen. Además te tener una estructura en el modelo que es la base de su éxito.

Por ello los resultados obtenidos para el Objetivo general ques Porponer un Modelo de Negocio para potenciar los recursos turísticos en la provincia de Utcubamba se tiene que teenr en cuenta los siguientes aspectos; Segmento de cliente, Propuesta de valor, Canales de distribución y comunicación, Relación con el cliente, Flujos de ingreso, Recursos Clave, Actividades Clave, Red de socios, Estructura de costos. Propuestos en el LIENZO de CANVAS de Osterwalder (2011) y Oteswalder & Pigneur (2011),

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

1. Los Recursos Turísticos de Utcubamba son accesibles y los que se han identificado hasta la actualidad y se han registrado en el INVENTARIO TURÍSTICO como más resaltantes son la Laguna de Burlan, Las Tinajas de Cumba, La Catarata de Jorobamba, Lejía, San Antonio, grutas y cascadas de Guácharos, El bosque de Berlín; Santuario Nacional Cordillera de Colán, aguas termales Nina Yacu, Cavernas de Vista Alegre; también el Arte Rupestre de Yamon, Tambolic; Cerro arqueológico Pachayama, Hananhuaca, el Cerro Mirador la Torita, el Mirador Hananhuaca y la Ciudadela arqueológica de Wilca.
2. Para tener un Modelo de Negocio exitoso se basa en dos partes:
 - ✓ La estructura del Modelo de Negocio: Segmento de cliente, Propuesta de valor, Canales de distribución y comunicación, Relación con el cliente, Flujos de ingreso, Recursos Clave, Actividades Clave, Red de socios, Estructura de costos
 - ✓ Los Reglamentos y normas establecidas por el MINISTERIO DE TURISMO, dirigidas por el DIRCETUR; que se encuentra el **Reglamento de Agencia de Viajes y Turismo en el Perú.**
3. Se concluye que al aplicar esta propuesta de Modelo de Negocio se podrá potenciar los Recursos Turísticos en la Provincia de Utcubamba, del mismo modo se fortalecerá la cultura y tradición de la zona, contribuyendo al desarrollo económico por turismo, mejorando la calidad de vida de los pobladores de la Provincia de Utcubamba.

CAPÍTULO VI: SUGERENCIAS

Se sugiere que este Modelo de Negocio “Operador de Turismo”, formalizarse y cumplir los reglamentos y normas establecidas por el DIRCETUR.

Se sugiere tercerizar sus servicios de transporte, hospedaje y alimentación para reducir costos al inicio de sus actividades, además para que se fortalezca en brindar servicios de calidad en atención al turista, generando valor agregado en sus servicios como guía personal, transporte desde el arribo del turista, mini mochila de viaje con frutas de la zona, comidas típicas, promocionar en fechas festivas (las danzas, costumbres), guías de información donde precisen los tiempos del recorrido para llegar a conocer a los recursos turísticos.

Ante la carencia de la autogeneración de ingresos económicos, se recomienda implementar modelos de negocios en turismo con valor agregado que permitan potenciar los recursos turísticos y así generar puestos de trabajo en la misma población y por ende mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Se sugiere que al implementar modelo de negocios parecidos y será como iniciativa de promoción turística, además de concientizar siempre al poblador de cuidar y conservar los recursos turísticos que se encuentran en Utcubamba. De tal forma recuperar su identidad en cultura y costumbres para transmitirlos al mundo aprovechando la generación de nuevos negocios con valor agregado.

CAPITULO VII: PROPUESTA

PROPUESTA: AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO OPERADOR DE TURISMO

OBJETIVO: Brindar servicios turísticos directamente al turista o indirectamente a través de agencias de viajes nacionales o internacionales.

Primera Parte: Constitución y Formalización de la Empresa, cumpliendo el Reglamento de Agencia de Viajes y Turismo, Decreto Supremo N°004-MINCETUR



Figura 31. Constitución y Formalización de la Empresa, cumpliendo el Reglamento de Agencia de Viajes y Turismo, Decreto Supremo N°004-MINCETUR

Segunda parte: Propuesta basada en el MODELO CANVAS de Alexander Osterwalder

TABLA 24. Propuesta basada en el MODELO CANVAS de Alexander Osterwalder

MODELO DE NEGOCIO "UTCU- TOURS"				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTE	CLIENTES
ALIANZAS ESTRATEGICAS CON EMPRESAS TRANSPORTISTAS	GUÍA ESPECIALIZADO EN IDIOMAS NATIVOS	SERVICIOS TURISTICOS QUE CONTENGAN:	Vía telefónica	Turistas extranjeros provenientes de EUROPA:
	ACTIVIDADES DE TREKKING ACTIVIDADES DE CANOPY ACTIVIDADES DE ESCALADA EN ROCA ACTIVIDADES DE ESPELEOLOGÍA Y BUNGEE	1 GUÍA TURISTICO PARA SU VISITA	Vía Celular	
		1 MINI MOCHILA CON FRUTAS Y BEBIDA	Call Center - Para servicio post venta	
		1 MINI VAN DE TRANSPORTE		
	1 LIBRO O GUÍA INFORMATIVA DE LOS RECURSOS TURISTICOS			
ALIANZAS ESTRATEGICAS CON HOTELES, HOSPEDAJES	RECURSOS CLAVE	PAQUETO BÁSICO INCLUYE:	CANALES	
	REPRESENTACIONES CULTURALES	COSTO DEL TRANSPORTE	Reservas en la Pág Web	
		RUTA TURISTICA POR 3 HORAS (Aprox) A UN RECURSOS TURISTICOS	Vía telefónica	
	COMIDAS TIPICAS FOLCLORE	COSTO DE LA ENTRADA AL RECURSO	Vía Celular	
PAQUETE UTCU- CATARATAS INCLUYE:		Vía fanpage - Facebook		
ALIANZAS ESTRATEGICAS CON RESTAURANTES TURISTICOS	RECORRIDO POR LOS RECURSOS TURISTICOS MÁS ACCESIBLES	RUTA TURISTICA POR 8 HORAS (Aprox) A 3 CATARATAS A ELEGIR (LA LEJÍA, JOROBAMBA, BERLIN)		ESPAÑA
		COSTO DE LA ENTRADA A LOS RECURSOS		ITALIA
		PAQUETE UTCU- SITIOS		HOLANDA
		COSTO DEL TRANSPORTE (desde su		ALEMANIA
		RUTA TURISTICA POR 8 HORAS (Aprox) A 2 SITIOS ARQUEOLOGICOS		FRANCIA
		COSTO DE LA ENTRADA A LOS RECURSOS		

ESTRUCTURA DE COSTOS

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO (U.M)	PRECIO TOTAL
1	1	Millar de Folletos en papel Couche tamaño 1/4 oficio	S/. 70.00	S/. 70.00
2	1	Ciento de Tarjetas Personales Full Color	S/. 20.00	S/. 20.00
3	28	Promociones pagadas mediante Facebook	S/. 3.00	S/. 84.00
5	1	Alquiler de Hosting + Dominio y Correos corporativos	S/. 19.17	S/. 19.17
TOTAL			S/. 112.17	S/. 193.17

COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

Mano de obra directa	Cantidad requerida	Sueldo básico mensual	EsSalud 9%	Sueldo total mensual S/.	Tipo de costo			
					CD	CI	CF	CV
Guía de Turismo	2	871.56	78.44	950.00	x		x	
Ayudante	1	779.82	70.18	850.00	x		x	
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA		1651.38	148.62	1800.00				

GASTOS OPERATIVOS MENSUALES

Gastos Administrativos	Cantidad requer.	Gasto mensual (sueldo básico/otros)	Essalud 9%	Total S/.	Tipo de costo			
					CD	CI	CF	CV
Sueldo gerente	1	1100.92	99.08	1200.00		x	x	
Honorarios contador	1	100.00		100		x	x	
Alquiler local	1	300.00		300		x	x	
Pago consumo de luz	1	100		100		x	x	
Pago consumo de agua	1	120		120		x	x	
Pago consumo telefónico y internet	1	120		120		x	x	
Pago del Servicio de RPM	3	40		120		x	x	
Materiales de escritorio	1	50		50		x	x	
Materiales de limpieza y salud	1	20		20		x	x	
Mantenimiento, reparación	1	40		40		x	x	
Sub total gastos administrativos				2170.00				

Gastos de ventas	Cant. Requer.	Costo unitario	Total S/.	Tipo de costo			
				CD	CI	CF	CV
Sueldo de vendedor	1	850	850		x	x	
Publicidad	1	S/. 193.17	S/. 193.17		x	x	
Sub Total gastos de ventas			1043				

GASTOS OPERATIVOS MENSUALES = (G. ADMINISTRATIVOS + GASTO DE VENTAS) 3213.17

FUENTES DE INGRESO

ACTUALMENTE EL TURISTA ESTA DISPUESTO A PAGAR DE ACUERDO A LAS ENTREVISTAS ENTRE 140 A 200 SOLES EN UN SERVICIO POR TURISMO QUE INCLUYA TODO LO QUE INCLUYA LA PROPUESTA DE VALOR POR UN DÍA

EN PROMEDIO SÓLO EN PASAJES, PARA VISITAR UNA RUTA TURISTICA ESTA EL TURISTA DISPUESTO A PAGAR ENTRE 20 A 50 SOLES

EL MEDIO DE PAGO ES CON TARJETA SI DESEA EL CLIENTE EN EFECTIVO

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 25. *Ficha de registro de Turistas*

FICHA DE REGISTRO PARA TURISTAS									
N°	APELLIDOS	NOMBRES	EDAD	SEXO		PASAPORTE/CARNET DE EXTRANJERIA	Teléfono - Celular	E-mail	LUGAR DE PROCEDENCIA
				M	F				
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VIII: REFERENCIAS

Referencias

1. Alba, J. (22 de Mayo de 2018). *“Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica”*. . Obtenido de La U Pedagógica de Chile, UMCE: http://www.umce.cl/publicaciones/mie/mie_modulo3.pdf
2. Álvarez, C. (2013). Innovación, Competitividad y Nuevos Modelos de Negocio. *Innovación, Competitividad y Nuevos Modelos de Negocio*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima.
3. Arenas, E., & Chaúd, O. (2017). Impacto del uso de las TICS en la productividad de agencias de turismo en el cercado de Arequipa, 2017. *Impacto del uso de las TICS en la productividad de agencias de turismo en el cercado de Arequipa, 2017*. Universidad Católica San Pablo, Arequipa.
4. Capcha, S. (2016). Calidad de Servicio al cliente en la agencia de viajes minorista Travel Vacations, Miraflores - Lima 2016. *Calidad de Servicio al cliente en la agencia de viajes minorista Travel Vacations, Miraflores - Lima 2016*. Universidad César Vallejo, Lima.
5. DIRCETUR. (30 de Enero de 2018). *INVENTARIO TURÍSTICO PROVINCIA DE UTCUBAMBA*. Obtenido de DIRCETUR AMAZONAS: <https://issuu.com/reinochachapoyadircetur>
6. Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. California, Perú: Haper and Row Publisheres.
7. Egredas, M., Bursztyn, I., & Bartholo, R. (2013). LA VALORACIÓN DEL DIÁLOGO EN LA CONSTRUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1160 - 1181.
8. García, Y. (2016). Proyecto de Inversión para la Creación de un Ecolodge en el distrito de Bagua Grande-Utcubamba, Amazonas-Perú. *Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo., Chiclayo, Perú.
9. Gestión. (08 de Agosto de 2017). *WEF: Perú sube siete puestos en ranking de competitividad turística*. Obtenido de NOTICIAS DE TURISMO EN EL PERÚ : <http://gestion.pe/economia/wef-peru-sube-siete-puestos-ranking-competitividad-turistica-2198203>
10. Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. México, México: Printed in Mexico SBN .
11. Jiménez, C. (2006). HOTELERÍA Y TURISMO. En C. Jiménez, *Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viaje y Turismo* (págs. 1- 9). Madrid: International Thomson Ediciones Paraninfo S.A.

12. Kotler, P., & Keller, K. (2010). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
13. Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 86 -92.
14. MINCETUR. (19 de Setiembre de 2017). *PENETUR, Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Obtenido de MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf
15. MINCETUR. (28 de Enero de 2018). *MINCETUR*. Obtenido de Clasificación de los servicios de Agencias de Viaje y Turismo: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/normas-legales>
16. Municipalidad Provincial de Utcubamba. (30 de Enero de 2018). *MUNIUTCUBAMBA*. Obtenido de MUNIUTCUBAMBA: http://muniutcubamba.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=135
17. NULANFCEyS. (12 de Setiembre de 2017). *RECURSOS TURÍSTICOS REGIONALES: PROYECTO Y REALIZACIÓN*. Obtenido de Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento y Académico y Científico: <http://nulan.mdp.edu.ar/346/1/Apo1998a2v1pp11-37.pdf>
18. Osterwalder, A. (2011). *The Business Model Canvas*. España: Deusto es un sello editorial de Centro Libros PAPF, S. L. U. .
19. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (22 de Enero de 2011). *Generación de modelos de Negocio, Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores* . Obtenido de <http://www.convergenciamultimedial.com/>: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
20. PERUANO, E. (26 de Enero de 2018). *DIARIO OFICIAL DEL BICENTENARIO EL PERUANO*. Obtenido de Normas Legales para Agencias de Viajes y Turismo en el Perú: <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-004-2016-mincetur-1391743-1/>
21. Petrini, M., Sherer, P., & Back, L. (2016). MODELO DE NEGÓCIOS CON IMPACTO SOCIAL. *Redalyc.org*, 209-225. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articuloBasic.oa?id=155144607006>
22. Pueyo, J., Fraguell, R., & Ribas, A. (2017). Propuesta metodológica para valorar la calidad escénica de los paisajes del agua y su potencial como recurso turístico. *Investigaciones Geográficas*, 79-94.

23. RAE. (22 de Mayo de 2018). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=TrI7IOU>
24. Ricart, J. (2012). *Handbook of Research on Competitive Strategy*. Italy: University of Catania.
25. Rojas, F., & Solar, K. (2017). Valoración económica para potenciar el uso turístico del recurso cataratas del Tamushal en el distrito de Tarapoto. *Valoración económica para potenciar el uso turístico del recurso cataratas del Tamushal en el distrito de Tarapoto*. Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto, Tarapoto.
26. Toro, J. (2013). "Modelo de Negocio para la Creación de una Empresa Comercializadora". *TESIS DE MAESTRÍA*. INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE, Guadalajara, México.
27. UNWTO. (15 de Setiembre de 2016). *Panorama OMT del Turismo internacional*. Obtenido de World Tourism Organization: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
28. Vara, A. (2015). *Siete pasos para una Tesis exitosa*. Lima: Fondos Universidad San Martín de Porres 2010.

ANEXOS

ANEXO N°01: INSTRUMENTO 01

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITEN UTCUBAMBA

OBJETIVO: Proponer un Modelo de Negocio para potencializar los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba.

Instrucción: Marque con una "X" la alternativa que considere conveniente.

*Tome en cuenta la siguiente valoración:

<input type="radio"/> Nunca = 1	<input type="radio"/> Mínimo 1 día = 1
<input type="radio"/> Rara vez = 2	<input type="radio"/> De 2 a 3 días = 2
<input type="radio"/> Muchas veces = 3	<input type="radio"/> De 4 a 5 días = 3
<input type="radio"/> Casi siempre = 4	<input type="radio"/> De 6 a 7 días = 4
<input type="radio"/> Siempre = 5	<input type="radio"/> Más de 1 semana. = 5

DATOS GENERALES:

Género: Masculino () Femenino ()

V. Independiente: Modelo de Negocio

1. Escriba brevemente el nombre del lugar de procedencia:

2. ¿Cuál es su Nivel de estudios?

- a) Primario / secundario
- b) Bachiller
- c) Licenciatura
- d) Maestría
- e) Doctorado

3. Cuándo viaja, usted prefiere viajar:

- a) Sólo
- b) Con su pareja.
- c) Con su familia.
- d) Con amigos.
- e) Otros: _____

4. ¿Por lo general, cuántos días se demora en un sitio turístico?
- a) Mínimo 1 día
 - b) De 2 a 3 días
 - c) De 4 a 5 días
 - d) De 6 a 7 días
 - e) Más de 1 semana.
- 5 ¿Qué servicios le gustaría adquirir en el paquete de promociones?
- a) Guía de viaje perfiladas.
 - b) Búsqueda de vuelos
 - c) Enseres de hotel a la venta.
 - d) Encargos de viaje
 - e) Tours temáticos
6. Antes de tomar la decisión de viajar ¿Cuáles son los medios de consulta que utiliza?
- a) Páginas web
 - b) Fan Page
 - c) Aplicaciones móviles
 - d) Facebook
 - e) Revistas o guías de Turismo
7. Después de recibir el servicio por turismo ¿Cada cuánto tiempo le gustaría a usted seguir obteniendo información acerca de los servicios turísticos?
- a) Semanal
 - b) Mensual
 - c) Bimestral
 - d) Trimestral
 - e) Anual
8. Por lo general cuando viaja, ¿Quién organiza su viaje?
- a) Una agencia de Viajes
 - b) Una agencia de Turismo
 - c) Un grupo de amigos
 - d) Un familiar

e) Usted Mismo

9. Brevemente estime cuánto gastaría diariamente en su visita por turismo.

- a) Alojamiento _____
- b) Comidas _____
- c) Transporte _____
- d) Compras () _____
- e) Otros () _____
- f) TOTAL DIARIO _____

10. ¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de viaje por turismo?

- a) De 100 a 200 soles
- b) De 300 a 400 soles
- c) De 500 a 600 soles
- d) De 700 a 800 soles
- e) De 1000 a mas

11. ¿Acostumbra usted a comprar regalos durante su estadía?

- a) Nunca
- b) Rara vez
- c) Muchas veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

12. ¿Qué tipo de actividades turísticas le gusta a Usted?

- a) Trekking
- b) Canopy
- c) Escalada en Roca
- d) Espeleología
- e) Bungee

13. ¿Qué tipo de regalos suele comprar en sus viajes por turismo?

- a) Libros

- b) Artesanías de la zona
- c) Productos de la zona
- d) Material fotográfico
- e) Otros: _____

14. ¿Qué le gustaría que se incluya en un servicio por turismo?

- a) Guía Personal
- b) Material informativo
- c) Clases de idiomas nativos
- d) Mini mochila que incluya (frutas frescas y bebidas)
- e) Movilidad desde su arribo

V. Dependiente: Potenciar los Recursos Turísticos

15. ¿Qué características considera usted que debería tener una adecuada ruta turística?

- a) Clima
- b) Tiempo de recorrido
- c) Sitios para descansar
- d) Servicios higiénicos
- e) Sitios para comer

16. ¿Qué es lo que más le atrae de una ruta turística?

- a) La población Nativa
- b) La gastronomía del pueblo
- c) Las actividades que se pueden realizar ahí
- d) La historia, arte y cultura.
- e) Folclore

17. ¿Cuáles de estos recursos turísticos estaría dispuesto a visitar?

- a) Sitios naturales
- b) Manifestaciones culturales
- c) Folclore
- d) Realizaciones técnicas científicas
- e) Realizaciones artísticas contemporáneas

18. ¿Qué tipo de turismo te gustaría realizar?

- a) Ecoturismo**
- b) Turismo de aventura**
- c) Turismo rural**
- d) Turismo cultural**
- e) Agroturismo**

¡Gracias por su tiempo!

ANEXO N°02: INSTRUMENTO 02

GUÍA DE ENTREVISTA N°01

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDO A LOS A LOS REPRESENTANTES DE LA DIRECCIÓN DEL TURISMO / DIRCETUR – AMAZONAS

OBJETIVO: Proponer un Modelo de Negocio para potencializar los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba.

Ítems relacionados con el Modelo de Negocio


- i. Describa como debería ser un modelo de negocio para servicios turísticos.
- ii. ¿Qué características mínimas debe tener un servicio turístico según el DIRECTUR?
- iii. ¿Qué están ofreciendo actualmente los Modelos de Negocio en turismo, Utcubamba?
- iv. ¿Qué valor agregado debería tener un modelo de negocio de servicios turísticos?
¿Por qué?
- v. ¿Conoce usted modelos de negocio de servicios turísticos exitosos?
¿Cuál es la razón de su éxito?

Ítems relacionados con Potenciar los Recursos Turísticos de Utcubamba


- vi. ¿Tienen algún plan de acción o de mejora para potenciar los recursos turísticos?
¿En qué consiste?
- vii. ¿Qué es lo que más le atrae a los turísticas en el Turismo de Utcubamba?
- viii. ¿Los accesos a diversas rutas turísticas están implementados?
- ix. ¿Qué es lo que debe fortalecerse hoy en día en las actividades turísticas?
- x. ¿Cada cuánto tiempo elaboran un inventario turístico?
- xi. ¿Cuáles son las fechas festivas que más turistas atraen a los turistas en Utcubamba?

ANEXO N°03: INSTRUMENTO 03

FORMULARIO DE OBSERVACIÓN N°01



PERÚ
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Calle Uno Oeste N° 058 Urb. Corpaq Lima 27
Central telefónica: 511 6100
www.mincetur.gob.pe



GOBIERNO REGIONAL
SECRETARÍA REGIONAL DE TURISMO

ESTADÍSTICA MENSUAL DE TURISMO 2018
PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

31/05/18
11:49 am

Base Legal
D.L. N° 604
D.S. N° 001-2015-MINCETUR
R.J. N° 035-2018-INET¹⁾

INFORMACIÓN DEL MES DE MAYO 2018

LA DISTRIBUCIÓN Y RECEPCIÓN DE ESTE FORMULARIO ES GRATUITA. LOS DATOS SOLICITADOS SE USARÁN EstrictAMENTE PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA QUE PERMITA EVALUAR Y ORIENTAR LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL TURISMO EN EL TERRITORIO NACIONAL.

CAPÍTULO I IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Razón Social de la empresa: PEREZ DIAZ HUGO ABELARDO RUC: 10281078114

Nombre Comercial: MIRADOR Clase: HOTEL Categoría: HOTEL ESTRELLAS (*) Número de Certificado:

Dirección: MARIANO MELGAR 7024 Teléfono fijo: Sistema de coordenadas:

Región: BAJOS TUMBES Provincia: OTCUBAMBO Distrito: BOCCA GRANDE

Página web: e-mail para reservas:

CAPÍTULO II CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO OFERTADA / UTILIZADA Y TARIFAS DEL MES

TIPO DE HABITACIÓN / DEPARTAMENTO (ver instrucciones en el reverso)	CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO OFERTADA			ALOJAMIENTO UTILIZADO			TARIFA PÚBLICA NORMAL POR DÍA HOTELERO POR TIPO DE HABITACIÓN (PRECIO CON IMPUESTOS) (En Nuevos Soles S/., en centimos)	
	Número de HABITACIONES OFERTADAS (EXCLUYE A LAS EN REPARACIÓN, MANTENIMIENTO)		Número de "PLAZAS - CAMA"	Número de ARRIBOS DE PERSONAS	Número de HABITACIONES NOCHE OCUPADAS	Número de PERNOCTACIONES	CON BAÑO	SIN BAÑO
	(1)	(2)						
Individuales o simples	12		12	100	100	100	20	
Dobles y matrimoniales	06		12	40	20	40	30	
Suites (incluye sala)								
Triplas								
Bungalós (casas pequeñas)								
Otras:								
TOTAL	18		24	140	120	140		

CAPÍTULO III NÚMERO DE ARRIBOS DE HUÉSPEDES POR DÍA DEL MES

Anote, el número total de PERSONAS que LLEGARON o ARRIBARON en el día y se ANOTARON en el libro o fichas de REGISTRO DE HUÉSPEDES.

Día 1°	9	Día 2°	3	Día 3°	4	Día 4°	6	Día 5°	4	Día 6°		Día 7°	3	Día 8°	7
Día 9°	4	Día 10°	2	Día 11°	8	Día 12°	5	Día 13°	6	Día 14°	5	Día 15°	2	Día 16°	6
Día 17°	3	Día 18°	10	Día 19°	7	Día 20°	2	Día 21°	5	Día 22°	3	Día 23°	5	Día 24°	4
Día 25°	3	Día 26°	6	Día 27°	4	Día 28°	8	Día 29°	2	Día 30°	2	Día 31°	10	TOTAL	140

CAPÍTULO IV ARRIBOS Y PERNOCTACIONES SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA DEL HUÉSPED

PAÍS O CONTINENTE	Número de ARRIBOS en el mes	Número de PERNOCTACIONES en el mes	REGIONES	Número de ARRIBOS en el mes	Número de PERNOCTACIONES en el mes
EXTRANJEROS Y "NO RESIDENTES EN EL PERÚ"			PERUANOS Y "RESIDENTES EN EL PERÚ"		
Argentina			Lima Metropolitana y Callao		
Alemania			Región Lima: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos	20	20
Bielorrusia			Amazonas	50	50
Bolivia			Ancash		
Brasil			Apurímac		
Canadá			Arequipa		
Colombia			Ayacucho		
Corea del Sur			Cajamarca	10	10
Costa Rica			Cusco		
Chile			Huancavelica		
China (Rep. Popular)			Huánuco		
Ecuador			Ica		
Estados Unidos-USA			Junín		
España			La Libertad	5	5
Francia			Lambayeque	20	20
Holanda (Países Bajos)			Loreto		
India			Madre de Dios		
Israel			Moquegua		
Italia			Pasco		
Japón			Piura	3	3
México			Puno		
Panamá			San Martín	30	30
Reino Unido (Inglaterra &...)			Tacna		
Rusia			Tumbes		
Suiza			Ucayali	2	2
Turquía			Total nacionales	140	140
Uruguay					
Venezuela					
África (África/Marruecos/Sudáfrica &...)					
Oceanía (Australia &...)					
Otro país de América					
Otro país de Asia					
Otro país de Europa					
Total extranjeros					

(1) Publicado en Normas Legales de El Peruano el día viernes 02 de marzo de 2018
(2) Levantar los datos de coordenadas geográficas de latitud y longitud tomando como punto de referencia la puerta principal del Est. Por ejemplo para el Templo de la Amargura ubicado en Ayacucho/Huamanga/Ayacuchí, las coordenadas serían: geolatitude: -13.1609 y geolongitud: -74.221. El separador decimal debe ser punto (.)

Figura 32. Formulario de observación n°01

Fuente: Dircetur – Bagua 2018

CAPÍTULO V MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE DE LOS HUÉSPEDES

DETALLE	TOTAL DE ARRIBOS (suma de los ítems 11 y 12 del Capítulo III)	VACACIONES RECIBIDAS O ASISTENCIA A EVENTOS (CONFERENCIAS, SEMINARIOS, REUNIONES, ETC.)	VISITAS A FAMILIARES Y AMIGOS	EDUCACIÓN Y FORMACIÓN	SALUD Y ATENCIÓN MÉDICA	RELIGIÓN / PEREGRINACIONES	COMPRAS -EXCEPTO PARA SU VENTA-	NEGOCIOS Y MOTIVOS PROFESIONALES (COMERCIO EXTERIOR, TURISMO Y ARTESANÍA, PROFESIÓN, SERVICIO Y RETIROS, ETC.)	TRABAJO (REMUNERADO EN LA CIUDAD O LUGAR DONDE SE ALDIA)	OTROS MOTIVOS (NO CLASIFICADOS PRECEDENTEMENTE POR LOS ÍTEM 11 Y 12)
Extranjeros y no residentes										
Peruanos y residentes										
TOTAL										

(*) Incluye asistencia a conferencias o congresos, ferias y exposiciones comerciales, participar en espectáculos y obras de teatro, conciertos, actividades deportivas profesionales, compras o visitas bancas o servicios en nombre de productos no residentes (en el país o sus unidades), asistir a cursos de formación en el trabajo formales o informales, etc.

CAPÍTULO VI NÚMERO DE PUESTOS DE TRABAJO OCUPADOS EN EL MES

CATEGORÍA OCUPACIONAL	ACTIVIDAD	TOTAL PUESTOS DE TRABAJO	EJECUTIVOS Y PERSONAL ADMINISTRATIVO	RECEPCIÓN	CONSERJERÍA	LIMPIEZA	COMEDOR Y CAFETERÍA	BAR	LOS DEMÁS PUESTOS DE TRABAJO
TRABAJADORES REMUNERADOS	HOMBRES: • Permanentes • Eventuales								
	MUJERES: • Permanentes • Eventuales								
PROPIETARIOS Y SOCIOS (Trabajadores Activos)									
TRABAJADORES NO REMUNERADOS									
TOTAL									

CAPÍTULO I RAZÓN SOCIAL: Exactamente el Nombre como se registró en el RUC.
RUC: Número de once (11) dígitos del Registro Único de Contribuyente de la empresa o persona natural conductora del establecimiento.
NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO: Nombre con el que comercialmente se conoce al local de hospedaje.
CLASE: Grupo en el que ha sido CLASIFICADO el establecimiento por autoridad competente de Turismo: HOTEL (H); APART-HOTEL (AH); HOSTAL (HS) y (ALBERGUE (A)).
CATEGORÍA: Rango en estrellas del establecimiento clasificado: "5"; "4"; "3"; "2" o "1". Los establecimientos "No Clasificados" anotarán **NC**.
COORDENADAS DMS: latitud y longitud: grados, minutos y segundos.

CAPÍTULO II CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO OFERTADA
TIPO DE HABITACIÓN (DEPARTAMENTO PARA APART-HOTEL):
 El tipo de habitación lo determina el equipamiento que hay dispuesto permanentemente; si en ella, puede pernoctar sólo una persona (será individual o simple), dos personas (será dobles o matrimoniales), tres personas (será triples) y colectivas para más de tres personas.
 En **Otros:** debe especificar si se trata de "habitaciones colectivas", "espacios para carpas", "espacios para casas rodantes", "espacios para caravanas", etc.
NÚMERO DE HABITACIONES OFERTADAS (Col. 11 y 12):
 Registre el número de piezas o cuartos que el hospedaje ofertó en el mes, según los tipos de habitaciones indicados.
NÚMERO DE PLAZAS-CAMA (Col. 13):
 Se busca medir la capacidad en número de personas que puedan pernoctar (dormir) en las camas instaladas en los tipos de habitaciones. Las camas matrimoniales (generalmente de dos plazas, king y queen) se contarán como **dos plazas-cama**; y las simples de 1 plaza y/o 1 1/2 plaza como **una plaza-cama**. No se cuentan las camas suplementarias en almácen que pueden instalarse a petición del cliente.

ALOJAMIENTO UTILIZADO (información a obtener del libro, ficha o medios digitales de Registro de Huéspedes-RH)
NÚMERO DE ARRIBOS DE PERSONAS (Col. 14):
 Se solicita el número personas o huéspedes que se alojaron en el establecimiento de hospedaje, por lo tanto, se inscriben en el Registro de Huéspedes; se cuentan sólo el primer día de su arribo o llegada al hospedaje. Se insiste en resaltar que, cada arribo se cuenta únicamente el primer día de llegada del huésped.
NÚMERO DE HABITACIONES-NOCHE OCUPADAS (Col. 15):
 Por cada tipo de habitación, se consignará el número de veces que las habitaciones fueron ocupadas por los huéspedes en el mes de referencia; es decir, el número de días hoteleros pagados por ellos.
NÚMERO DE PERNOCTACIONES O NOCHES PASADAS (Col. 16):
 Se refiere al número total de noches que los huéspedes/viajeros que arribaron al hospedaje, permanecen en él (pagan y ocupan plazas-cama en el hospedaje), con independencia de si permanecen físicamente en sus habitaciones o no.

¿PERTENECE O ES OPERADO POR CADENAS HOTELERAS?
 Sólo si corresponde registre el (los) nombre(s) de la(s) cadena(s)

CADENA HOTELERA NACIONAL	CADENA HOTELERA INTERNACIONAL
--------------------------	-------------------------------

OBSERVACIONES SOBRE LOS DATOS DECLARADOS

AGRADECIMOS SU VALIOSA COLABORACIÓN

PLAZO MÁXIMO DE PRESENTACIÓN
 Ocho días hábiles de finalizado cada mes de referencia (1)

Datos -legibles- de la PERSONA DE CONTACTO designada por la empresa para efectuar aclaraciones sobre la información mensual declarada

Movil: E-:

Nombre -legible- y firma del representante de la empresa

Fecha: / / 2017

¿DONDE PRESENTAR LA INFORMACIÓN MENSUAL

Lugar donde se ubican los hospedajes	Dirección de las sedes institucionales	Teléfono para consultas:
Lima y Callao	MINCETUR/VMT-Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía Calle Uno Oeste N° 650 Urb. Corpac, sótano 1-San Isidro. E-mail: turismo@mincetur.gob.pe	513 6100 anexo 2112
Nor Amazónica (Amazonas, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, San Martín y Tumbes)	DIRCETUR/GERCETUR ó Sub Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía ó Zonal de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía. E-mail: turismoamazona@mincetur.gob.pe	01 513 6100 anexo 2113
Centro (Ancash, Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junco, Pasco y Ucayali)	DIRCETUR/GERCETUR ó Sub Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía ó Zonal de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía. E-mail: turismo centro@mincetur.gob.pe	01 513 6100 anexo 2108
Sur (Arequipa, Arequipa, Cusco, Madre de Dios, Moquegua, Puno y Tacna)	DIRCETUR/GERCETUR ó Sub Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía ó Zonal de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía. E-mail: turismo sur@mincetur.gob.pe	01 513 6100 anexo 2132

(*) La presentación tardía, el suministro de datos falsos y la negativa a dar la información solicitada son sujeción a las sanciones establecidas en el Artículo 89º del Decreto Supremo Nº 043-2001-PCM, publicado en el Peruano del día 25/05/2001.

Fuente: Dircetur – Bagua 2018

ANEXO N°04 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS ESPECIALISTA 01



ESCUELA DE POSTGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CARTILLA DE VALIDACIÓN
DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS**

1	Nombre y Apellido del Juez	Mónica del Pilar Pintado Damián
	Profesión	Adm. en Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Maestro en Administración con Mención en Gerencia Empresarial
	Experiencia Profesional (en años)	16 años
	2	Institución donde labora
Cargo		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asesora Empresarial de la Embajada de Costa Rica ✓ Docente universitaria en las universidades; César Vallejo, San Martín de Porres, CERTUS, Universidad Tecnológica del Perú.
TESIS		
MODELO DE NEGOCIO PARA POTENCIAR LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE UTCUBAMBA, AMAZONAS.		
Autor : Bach. PRETELL TELLO MELISSA YANETH		
Instrumento evaluado		Cuestionario de encuesta dirigido a turistas extranjeros.
Objetivo del Instrumento		Obtener información para proponer un modelo de negocio mediante información de las necesidades que requiere el turista extranjero para potencializar los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable.		

Figura 33. Validación de encuesta especialista 01

con el Modelo de Negocio	Alternativas de respuestas	pertinente con el concepto?	mejorar la redacción?	conformidad para el proyecto?
		Si / No	Si / No	Si / No
1. Escriba brevemente el nombre del lugar de procedencia		NO	SI	SI
2. ¿Cuál es su Nivel de estudios?	a) Primario / secundario b) Bachiller c) Licenciatura d) Maestría e) Doctorado	SI	NO	SI
3. Cuando viaja, usted prefiere viajar:	a) Sólo b) Con su pareja. c) Con su familia. d) Con amigos. e) Otros: _____	SI	NO	SI
4. ¿Por lo general, cuántos días se demora en un sitio turístico?	a) Mínimo 1 día b) De 2 a 3 días c) De 4 a 5 días d) De 6 a 7 días e) Más de 1 semana.	SI	NO	SI
5. ¿Qué servicios le gustaría adquirir en el paquete de promociones?	a) Guía de viaje perfiladas. b) Búsqueda de vuelos c) Enseres de hotel a la venta. d) Encargos de viaje e) Tours temáticos	SI	NO	SI
6. Antes de tomar la decisión de viajar ¿Cuáles son los medios de consulta que utiliza?	a) Páginas web b) Fan Page c) Aplicaciones móviles d) Facebook e) Revistas o guías de Turismo	SI	NO	SI

7. Después de recibir el servicio por turismo ¿Cada cuánto tiempo le gustaría a usted seguir obteniendo información acerca de los servicios turísticos?	a) Semanal b) Mensual c) Bimestral d) Trimestral e) Anual	SI	NO	SI
8. Por lo general cuando viaja, ¿Quién organiza su viaje?	a) Una agencia de Viajes b) Una agencia de Turismo c) Un grupo de amigos d) Un familiar e) Usted Mismo	SI	NO	SI
9. Brevemente estime cuánto gastaría diariamente en su visita por turismo.	a) Alojamiento _____ b) Comidas _____ c) Transporte _____ d) Compras () _____ e) Otros () _____ f) TOTAL DIARIO _____	SI	NO	SI
10. ¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de viaje por turismo?	a) De 100 a 200 soles b) De 300 a 400 soles c) De 500 a 600 soles d) De 700 a 800 soles e) De 1000 a mas	SI	NO	SI
11. ¿Acostumbra usted a comprar regalos durante su estadía?	a) Nunca b) Rara vez c) Muchas veces d) Casi siempre e) Siempre	SI	NO	SI
12. ¿Qué tipo de actividades turísticas le gusta a Usted?	a) Trekking b) Canopy c) Escalada en Roca d) Espeleología e) Bungee	SI	NO	SI

13. ¿Qué tipo de regalos suele comprar en sus viajes por turismo?	a) Libros b) Artesanías de la zona c) Productos de la zona d) Material fotográfico e) Otros: _____	SI	NO	SI
14. ¿Qué le gustaría que se incluya en un servicio por turismo?	a) Guía Personal b) Material informativo c) Clases de idiomas nativos d) Mini mochila que incluya (frutas frescas y bebidas) e) Movilidad desde su arribo	SI	NO	SI

Ítems relacionados con potenciar los recursos turísticos de Utcubamba	Alternativas de respuestas	¿Es pertinente con el concepto?	¿Necesita mejorar la redacción?	¿Es de conformidad para el proyecto?
		Si / No	Si / No	Si / No
15. ¿Qué es lo que más le atrae de una ruta turística?	a) La población Nativa b) La gastronomía del pueblo c) Las actividades que se pueden realizar ahí d) La historia, arte y cultura. e) Folclore	SI	NO	SI
16. ¿Cuáles de estos recursos turísticos estaría dispuesto a visitar?	a) Sitios naturales b) Manifestaciones culturales c) Folclore d) Realizaciones técnicas científicas	SI	NO	SI

	e) Realizaciones artísticas contemporáneas			
17. ¿Qué tipo de turismo te gustaría realizar?	a) Ecoturismo b) Turismo de aventura c) Turismo rural d) Turismo cultural e) Agroturismo	SI	NO	SI
18. ¿Qué características considera usted que debería tener una adecuada ruta turística?	a) Clima b) Tiempo de recorrido c) Sitios para descansar d) Servicios higiénicos e) Sitios para comer	SI	SI	SI

Comentario:

¡Muchas gracias por su colaboración!



Mag. Mónica Puñado Damían

DNI: 42406433

Fecha: 20 /06 /2018

GUÍA DE ENTREVISTA N°01

VALIDEZ DE CONTENIDO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL MODELO DE NEGOCIO PARA POTENCIALIZAR LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN UTCUMBAMBA

Estimado Magister, Mónica del Pilar Pintado Damián.

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendo diseñar un Modelo de Negocio para potencializar los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba, 2018

A continuación, presento una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo con su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

A.- INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón () Mujer (X)
Edad	34 años
Profesión o especialidad	Mg. en Administración con Mención en Gerencia Empresarial
Años de experiencia laboral	16 años

B.- GUÍA DE ENTREVISTA (No estructurada dirigida a los representantes de la Dirección del turismo / DIRCETUR – AMAZONAS)

OBJETIVO: Proponer un Modelo de Negocio para potencializar los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba.

Ítems relacionados con el Modelo de Negocio	¿Es pertinente con el concepto?	¿Necesita mejorar la redacción?	¿Es de conformidad para el proyecto?
	Si / No	Si / No	Si / No
1. Describa como debería ser un modelo de negocio para servicios turísticos.	SI	NO	SI


2. ¿Qué características mínimas debe tener un servicio turístico según el DIRECTUR?	SI	NO	SI
3. ¿Qué están ofreciendo actualmente los Modelos de Negocio en turismo, Utcubamba?	SI	NO	SI
4. ¿Qué valor agregado debería tener un modelo de negocio de servicios turísticos? ¿Por qué?	SI	NO	SI
5. ¿Conoce usted modelos de negocio de servicios turísticos exitosos? ¿Cuál es la razón de su éxito?	SI	NO	SI

Ítems relacionados con Potenciar los Recursos Turísticos de Utcubamba	¿Es pertinente con el concepto?	¿Necesita mejorar la redacción?	¿Es de conformidad para el proyecto?
	Si / No	Si / No	Si / No
6. ¿Tienen algún plan de acción o de mejora para potenciar los recursos turísticos? ¿En qué consiste?	SI	NO	SI
7. ¿Qué es lo que más le atrae a los turísticos en el Turismo de Utcubamba?	SI	NO	SI
8. ¿Los accesos a diversas rutas turísticas están implementados?	SI	NO	SI
9. ¿Qué es lo que debe fortalecerse hoy en día en las actividades turísticas?	SI	NO	SI

10. ¿Cada cuánto tiempo elaboran un inventario turístico?	SI	NO	SI
11. ¿Cuáles son las fechas festivas que más turistas atraen a los turistas en Utcubamba?	SI	NO	SI

Comentario:

¡Muchas gracias por su colaboración!



Mag. ~~Mónica~~ Puntado Damían

DNI: 42406433

Figura 34. Validación de Guía de entrevista especialista 01

ANEXO N°05 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS ESPECIALISTA 02



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre y Apellido del Juez	Kelly Cristina Vásquez Huatay
	Profesión	Administradora de Empresas
	Mayor Grado Académico obtenido	Mg. en Gestión Empresarial
	Experiencia Profesional (en años)	15 años
	Institución donde labora	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Universidad de San Martín de Porres (USMP) ✓ Institución Educativa Emblemática San José de Chiclayo
2	Cargo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinadora del área de investigación de la Facultad de Administración y Recursos Humanos de la USMP ✓ Responsable del área de Acreditación de la Escuela de Negocios Internacionales de la Facultad de Recursos Humanos de la USMP. ✓ Docente de los cursos de elaboración de tesis, Investigación Empresarial, Gestión de la calidad, Procesos de Gestión.
TESIS		
MODELO DE NEGOCIO PARA POTENCIAR LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE UTCUBAMBA, AMAZONAS.		
Autor : Bach. PRETELL TELLO MELISSA YANETH		
Instrumento evaluado	Cuestionario de encuesta dirigido a turistas extranjeros.	
Objetivo del Instrumento	Obtener información para proponer un modelo de negocio mediante información de las necesidades que requiere el turista extranjero para potencializar los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba.	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable.		

Ítems relacionados con el Modelo de Negocio	Alternativas de respuestas	¿Es pertinente con el concepto?	¿Necesita mejorar la redacción?	¿Es de conformidad para el proyecto?
		Si / No	Si / No	Si / No
1. Escriba brevemente el nombre del lugar de procedencia		NO	SI	NO
2. ¿Cuál es su Nivel de estudios?	a) Primario / secundario b) Bachiller c) Licenciatura d) Maestría e) Doctorado	SI	NO	SI
3. Cuándo viaja, usted prefiere viajar:	a) Sólo b) Con su pareja. c) Con su familia. d) Con amigos. e) Otros: _____	SI	NO	SI
4. ¿Por lo general, cuántos días se demora en un sitio turístico?	a) Mínimo 1 día b) De 2 a 3 días c) De 4 a 5 días d) De 6 a 7 días e) Más de 1 semana.	SI	NO	SI
5. ¿Qué servicios le gustaría adquirir en el paquete de promociones?	a) Guía de viaje perfiladas. b) Búsqueda de vuelos c) Enseres de hotel a la venta. d) Encargos de viaje e) Tours temáticos	SI	NO	SI

6. Antes de tomar la decisión de viajar ¿Cuáles son los medios de consulta que utiliza?	a) Páginas web b) Fan Page c) Aplicaciones móviles d) Facebook e) Revistas o guías de Turismo	SI	NO	SI
7. Después de recibir el servicio por turismo ¿Cada cuánto tiempo le gustaría a usted seguir obteniendo información acerca de los servicios turísticos?	a) Semanal b) Mensual c) Bimestral d) Trimestral e) Anual	SI	NO	SI
8. Por lo general cuando viaja, ¿Quién organiza su viaje?	a) Una agencia de Viajes b) Una agencia de Turismo c) Un grupo de amigos d) Un familiar e) Usted mismo	SI	NO	SI
9. Brevemente estime cuánto gastaría diariamente en su visita por turismo.	a) Alojamiento _____ b) Comidas _____ c) Transporte _____ d) Compras () _____ e) Otros () _____ f) TOTAL DIARIO ____	SI	NO	SI
10. ¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de viaje por turismo?	a) De 100 a 200 soles b) De 300 a 400 soles c) De 500 a 600 soles d) De 700 a 800 soles e) De 1000 a más	SI	NO	SI
11. ¿Acostumbra usted a comprar regalos durante su estadía?	a) Nunca b) Rara vez c) Muchas veces d) Casi siempre e) Siempre	SI	NO	SI

12. ¿Qué tipo de actividades turísticas le gusta a Usted?	a) Trekking b) Canopy c) Escalada en Roca d) Espeleología e) Bungee	SI	NO	SI
13. ¿Qué tipo de regalos suele comprar en sus viajes por turismo?	a) Libros b) Artesanías de la zona c) Productos de la zona d) Material fotográfico e) Otros: _____	SI	NO	SI
14. ¿Qué le gustaría que se incluya en un servicio por turismo?	a) Guía Personal b) Material informativo c) Clases de idiomas nativos d) Mini mochila que incluya (frutas frescas y bebidas) e) Movilidad desde su arribo	SI	NO	SI

Ítems relacionados con potenciar los recursos turísticos de Utcubamba	Alternativas de respuestas	¿Es pertinente con el concepto?	¿Necesita mejorar la redacción?	¿Es de conformidad para el proyecto?
		Si / No	Si / No	Si / No
15. ¿Qué es lo que más le atrae de una ruta turística?	a) La población Nativa b) La gastronomía del pueblo c) Las actividades que se pueden realizar ahí d) La historia, arte y cultura. e) Folclore	SI	NO	SI
16. ¿Cuáles de estos recursos turísticos	a) Sitios naturales	SI	NO	SI

estaría dispuesto a visitar?	b) Manifestaciones culturales c) Folclore d) Realizaciones técnicas científicas e) Realizaciones artísticas contemporáneas			
17. ¿Qué tipo de turismo te gustaría realizar?	a) Ecoturismo b) Turismo de aventura c) Turismo rural d) Turismo cultural e) Agroturismo	SI	NO	SI
18. ¿Qué características considera usted que debería tener una adecuada ruta turística?	a) Clima b) Tiempo de recorrido c) Sitios para descansar d) Servicios higiénicos e) Sitios para comer	SI	SI	SI

Comentario:

¡Muchas gracias por su colaboración!



Mg. Kelly Cristina Vásquez Huatay
DNI: 16690083

Fecha: 21 /06 /2018

Figura 35. Validación de encuesta especialista 02

GUÍA DE ENTREVISTA N°01

VALIDEZ DE CONTENIDO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL MODELO DE NEGOCIO PARA POTENCIALIZAR LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN UTCUMBAMBA

Estimada Magister, Kelly Cristina Vásquez Huatay.

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendo diseñar un Modelo de Negocio para potenciar los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba, 2018

A continuación, presento una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo con su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

A.- INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón () Mujer (X)
Edad	45 años
Profesión o especialidad	Mg. en Gestión Empresarial
Años de experiencia laboral	15 años

B.- GUÍA DE ENTREVISTA (No estructurada dirigida a los representantes de la Dirección del turismo / DIRCETUR – AMAZONAS)

OBJETIVO: Proponer un Modelo de Negocio para potenciar los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba.

Ítems relacionados con el Modelo de Negocio	¿Es pertinente con el concepto?	¿Necesita mejorar la redacción?	¿Es de conformidad para el proyecto?
	SI / No	SI / No	SI / No
1. Describa como debería ser un modelo de negocio para servicios turísticos.	SI	NO	SI


2. ¿Qué características mínimas debe tener un servicio turístico según el DIRECTUR?	SI	NO	SI
3. ¿Qué están ofreciendo actualmente los Modelos de Negocio en turismo, Utcubamba?	SI	NO	SI
4. ¿Qué valor agregado debería tener un modelo de negocio de servicios turísticos? ¿Por qué?	SI	NO	SI
5. ¿Conoce usted modelos de negocio de servicios turísticos exitosos? ¿Cuál es la razón de su éxito?	SI	NO	SI

Ítems relacionados con Potenciar los Recursos Turísticos de Utcubamba	¿Es pertinente con el concepto?	¿Necesita mejorar la redacción?	¿Es de conformidad para el proyecto?
	Si / No	Si / No	Si / No
6. ¿Tienen algún plan de acción o de mejora para potenciar los recursos turísticos? ¿En qué consiste?	SI	NO	SI
7. ¿Qué es lo que más le atrae a los turistas en el Turismo de Utcubamba?	SI	NO	SI
8. ¿Los accesos a diversas rutas turísticas están implementados?	SI	NO	SI
9. ¿Qué es lo que debe fortalecerse hoy en día en las actividades turísticas?	SI	NO	SI

10. ¿Cada cuánto tiempo elaboran un inventario turístico?	SI	NO	SI
11. ¿Cuáles son las fechas festivas que más turistas atraen a los turistas en Utcubamba?	SI	NO	SI

Comentario:

¡Muchas gracias por su colaboración!



Mg. Kelly Cristina Vásquez Huatay
DNI: 16690083

Fecha: 21 /06 /2018

Figura 36. Validación de Guía de Entrevista Especialista 02

ANEXO N°06: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS ESPECIALISTA 03



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre y Apellido del Juez	Jeanne Marie Robles Rodríguez
	Profesión	Economista
	Mayor Grado Académico obtenido	Maestro en Administración de Negocios
	Experiencia Profesional (en años)	20 años
2	Institución donde labora	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Universidad de San Martín de Porres (USMP) ✓ Dirección Regional Agraria de Cajamarca (DRAC) ✓ Universidad Privada del Norte (UPN) ✓ ZEGEL IPAE
	Cargo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Docente (incluye sesiones presenciales tanto como el dictado de cursos virtuales) ✓ Consultora para Levantamiento de Línea base ✓ Docente con manejo de herramientas y ambientes virtuales
TESIS		
MODELO DE NEGOCIO PARA POTENCIAR LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE UTCUBAMBA, AMAZONAS.		
Autor : Bach. PRETELL TELLO MELISSA YANETH		
Instrumento evaluado		Cuestionario de encuesta dirigido a turistas extranjeros.
Objetivo del Instrumento		Obtener información para proponer un modelo de negocio mediante información de las necesidades que requiere el turista extranjero para potencializar los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable.		

Ítems relacionados con el Modelo de Negocio	Alternativas de respuestas	¿Es pertinente con el concepto?	¿Necesita mejorar la redacción?	¿Es de conformidad para el proyecto?
		Si / No	Si / No	Si / No
1. Escriba brevemente el nombre del lugar de procedencia		NO	SI	NO
2. ¿Cuál es su Nivel de estudios?	a) Primario / secundario b) Bachiller c) Licenciatura d) Maestría e) Doctorado	SI	NO	SI
3. Cuando viaja, usted prefiere viajar:	a) Sólo b) Con su pareja. c) Con su familia. d) Con amigos. e) Otros: _____	SI	NO	SI
4. ¿Por lo general, cuántos días se demora en un sitio turístico?	a) Mínimo 1 día b) De 2 a 3 días c) De 4 a 5 días d) De 6 a 7 días e) Más de 1 semana.	SI	NO	SI
5. ¿Qué servicios le gustaría adquirir en el paquete de promociones?	a) Guía de viaje perfiladas. b) Búsqueda de vuelos c) Enseres de hotel a la venta. d) Encargos de viaje e) Tours temáticos	SI	NO	SI
6. Antes de tomar la decisión de viajar ¿Cuáles son los	a) Páginas web b) Fan Page c) Aplicaciones móviles d) Facebook	SI	NO	SI

medios de consulta que utiliza?	e) Revistas o guías de Turismo			
7. Después de recibir el servicio por turismo ¿Cada cuánto tiempo le gustaría a usted seguir obteniendo información acerca de los servicios turísticos?	a) Semanal b) Mensual c) Bimestral d) Trimestral e) Anual	SI	NO	SI
8. Por lo general cuando viaja, ¿Quién organiza su viaje?	a) Una agencia de Viajes b) Una agencia de Turismo c) Un grupo de amigos d) Un familiar e) Usted Mismo	SI	NO	SI
9. Brevemente estime cuánto gastaría diariamente en su visita por turismo.	a) Alojamiento _____ b) Comidas _____ c) Transporte _____ d) Compras () _____ e) Otros () _____ f) TOTAL DIARIO ____	SI	NO	SI
10. ¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de viaje por turismo?	a) De 100 a 200 soles b) De 300 a 400 soles c) De 500 a 600 soles d) De 700 a 800 soles e) De 1000 a mas	SI	NO	SI
11. ¿Acostumbra usted a comprar regalos durante su estadía?	a) Nunca b) Rara vez c) Muchas veces d) Casi siempre e) Siempre	SI	NO	SI
12. ¿Qué tipo de actividades turísticas le gusta a Usted?	a) Trekking b) Canopy c) Escalada en Roca d) Espeleología e) Bungee	SI	NO	SI

13. ¿Qué tipo de regalos suele comprar en sus viajes por turismo?	a) Libros b) Artesanías de la zona c) Productos de la zona d) Material fotográfico e) Otros: _____	SI	NO	SI
14. ¿Qué le gustaría que se incluya en un servicio por turismo?	a) Guía Personal b) Material informativo c) Clases de idiomas nativos d) Mini mochila que incluya (frutas frescas y bebidas) e) Movilidad desde su arribo	SI	NO	SI

Ítems relacionados con potenciar los recursos turísticos de Utcubamba	Alternativas de respuestas	¿Es pertinente con el concepto?	¿Necesita mejorar la redacción?	¿Es de conformidad para el proyecto?
		Si / No	Si / No	Si / No
15. ¿Qué es lo que más le atrae de una ruta turística?	a) La población Nativa b) La gastronomía del pueblo c) Las actividades que se pueden realizar ahí d) La historia, arte y cultura. e) Folclore	SI	NO	SI
16. ¿Cuáles de estos recursos turísticos estaría dispuesto a visitar?	a) Sitios naturales b) Manifestaciones culturales c) Folclore d) Realizaciones técnicas científicas	SI	NO	SI

	e) Realizaciones artísticas contemporáneas			
17. ¿Qué tipo de turismo te gustaría realizar?	a) Ecoturismo b) Turismo de aventura c) Turismo rural d) Turismo cultural e) Agroturismo	SI	NO	SI
18. ¿Qué características considera usted que debería tener una adecuada ruta turística?	a) Clima b) Tiempo de recorrido c) Sitios para descansar d) Servicios higiénicos e) Sitios para comer	SI	SI	SI

Comentario:

¡Muchas gracias por su colaboración!



Mag. Jeanne Marie Robles Rodriguez

DNI: 02822742

Fecha: 21 /06 /2018

Figura 37. Validación de Encuesta especialista 03

GUÍA DE ENTREVISTA N°01

VALIDEZ DE CONTENIDO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL MODELO DE NEGOCIO PARA POTENCIALIZAR LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN UTCUMBAMBA

Estimado Magister, Jeanne Marie Robles Rodríguez.

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendo diseñar un Modelo de Negocio para potenciar los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba, 2018

A continuación, presento una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo con su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

A.- INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón () Mujer (X)
Edad	45 años
Profesión o especialidad	Mg. en Administración de Negocios
Años de experiencia laboral	20 años

B.- GUÍA DE ENTREVISTA (No estructurada dirigida a los representantes de la Dirección del turismo / DIRCETUR – AMAZONAS)

OBJETIVO: Proponer un Modelo de Negocio para potenciar los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba.

Ítems relacionados con el Modelo de Negocio	¿Es pertinente con el concepto?	¿Necesita mejorar la redacción?	¿Es de conformidad para el proyecto?
	SI / No	SI / No	SI / No
1. Describa como debería ser un modelo de negocio para servicios turísticos.	SI	NO	SI
2. ¿Qué características mínimas debe tener un	SI	NO	SI


servicio turístico según el DIRECTUR?			
3. ¿Qué están ofreciendo actualmente los Modelos de Negocio en turismo, Utcubamba?	SI	NO	SI
4. ¿Qué valor agregado debería tener un modelo de negocio de servicios turísticos? ¿Por qué?	SI	NO	SI
5. ¿Conoce usted modelos de negocio de servicios turísticos exitosos? ¿Cuál es la razón de su éxito?	SI	NO	SI

Ítems relacionados con Potenciar los Recursos Turísticos de Utcubamba	¿Es pertinente con el concepto?	¿Necesita mejorar la redacción?	¿Es de conformidad para el proyecto?
	Si / No	Si / No	Si / No
6. ¿Tienen algún plan de acción o de mejora para potenciar los recursos turísticos? ¿En qué consiste?	SI	NO	SI
7. ¿Qué es lo que más le atrae a los turistas en el Turismo de Utcubamba?	SI	NO	SI
8. ¿Los accesos a diversas rutas turísticas están implementados?	SI	NO	SI
9. ¿Qué es lo que debe fortalecerse hoy en día en las actividades turísticas?	SI	NO	SI
10. ¿Cada cuánto tiempo elaboran un inventario turístico?	SI	NO	SI

11. ¿Cuáles son las fechas festivas que más turistas atraen a los turistas en Utcubamba?	SI	NO	SI
--	----	----	----

Comentario:

¡Muchas gracias por su colaboración!



Mag. Jeanne Marie Robles Rodríguez
DNI: 02822742

Fecha: 21 /06 /2018

Figura 38. Validación de Guía de Entrevista especialista 03



Figura 39. Aplicación de Instrumentos

Representantes del Dircetur – Bagua (Entrevista aplicada el día 26 de junio del 2018)



Figura 40. Aplicación de Instrumentos

Representantes del Dircetur – Chachapoyas (Entrevista aplicada el día 28 de junio del 2018)



Figura 41. Aplicación de Instrumentos

Oficina Dircetur – Chachapoyas (Entrevista aplicada el día 28 de junio del 2018)



Figura 42. Aplicación de Instrumentos

Turistas Españoles – Chachapoyas (Encuesta aplicada el día 28 de junio del 2018)

TABLA 26. Tabulación de Entrevistas

Resumen de información de las principales entrevistas a los representantes del DIRECTUR de Amazonas		
Nombre	Lic. Noemi Pacheco	Ing. Carlos Burga
Cargo	Representante del Dircetur - Bagua	Director Regional
Estado	Contratado	Contratado
Distrito	Bagua	Chachapoyas
Actividades que desempeña	Coordina y registra las actividades turísticas en Bagua y Bagua Grande	Planifica, organiza, dirige y evalúa las actividades respecto al turismo a nivel regional.
Ítems relacionados con el Modelo de Negocio		
1. Describa como debería ser un modelo de negocio para servicios turísticos.	Un modelo de negocio debería contar con hospedaje el cual debe cumplir los reglamentos y normas establecidas por Dircetur; así mismo contar con alimentación, información turística y agencias de viaje.	Un modelo debe estar orientado al rubro de hotelería, restaurant, agencia de viaje, medios de transporte y adicionalmente un negocio orientado a la venta de productos regionales.
2. ¿Qué características mínimas debe tener un servicio turístico según el DIRCETUR?	Las características mínimas serían, contar con un establecimiento adecuado, adecuada infraestructura como demanda el reglamento, buena ubicación y personal capacitado,	En primer lugar debe ser un negocio equilibrado y tener principios básicos de higiene, distribución de ambientes, personal capacitado en turismo, buena presentación y estar ubicado en un lugar que sea corredor de viajeros.
3. ¿Qué están ofreciendo actualmente los Modelos de Negocio en turismo en Utcubamba?	Solo se está ofreciendo el servicio de hospedaje y alimentación.	He visto con satisfacción que Utcubamba ha evolucionado mucho, ya tenemos hoteles de buena calidad y restaurantes muy acogedores como El Leñador, El Central Gourmet, El Bambu y todos tienen orientación turística lo cual es saludable para la Provincia.
4. ¿Qué valor agregado debería tener un modelo de negocio de servicios turísticos? ¿Por qué?	Tener personal calificado y capacitado, certificado por CENFOTUR, de esa manera el personal orientará de manera adecuada a los turistas que visitan la zona.	En la mayoría debería de innovar totalmente la calidad en la atención; también es común encontrar en los hoteles y restaurantes con luz blanca, el cual genera ambientes fríos, en cambio la luz amarilla o cálida es otro tipo de servicio hacia el turismo; también ver negocios que estén orientados a la artesanía turística lo mismo tiendas o bodegas orientadas totalmente a la venta de productos regionales.
5. ¿Conoce usted modelos de negocio de servicios turísticos exitosos? ¿Cuál es la razón de su éxito?	En Bagua tenemos al centro de esparcimiento AcuarioPark y al hotel San Antonio y la razón de su éxito es el deseo de superación y la capacitación constante de sus dueños y trabajadores.	Turismo Explorer es un modelo exitoso que en primer lugar su principio fundamental y la razón de éxito es la formalización, el respeto a las normas establecidas, respeto a la ley, capacitación de su personal y bienestar social de los mismos, preocuparse por la calidad de servicio que brindan.

Ítems relacionados con Potenciar los Recursos Turísticos de Utcubamba		
6. ¿Tienen algún plan de acción o de mejora para potenciar los recursos turísticos? ¿En qué consiste?	Se va a iniciar con la actualización del inventario turístico 2018, para que hasta a la fecha se identifiquen los sitios turísticos de la zona y en que estado se encuentran.	Que hago para repotenciar Gocta por ejemplo?... Consiste en mejorar sus accesos, mejorar su conservación y esto obedece a un plan de acción o proyecto.
7. ¿Qué es lo que más le atrae a los turísticos en el Turismo de Utcubamba?	Les atrae bastante la naturaleza; en particular lagunas, cataratas, comunidades nativas, reservas ecológicas. Les gusta disfrutar del Ecoturismo de la zona.	Para mi por ejemplo, la Laguna de Burlan es buen sitio, otro es el valle del Utcubamba hasta el pongo de rentema, los atardeceres de la amazonia y la diversidad de flora y fauna de la zona.
8. ¿Los accesos a diversas rutas turísticas están implementados?	No todas las rutas estan implementadas, por el cual se esta ejecutando e implemetando un corredor turístico que unen las provincias de Bagua, Utcubamba y Condorcanqui.	Los recursos que estan mas implementados son los de la parte sur de Amazonas por ejemplo, Gocta, karajía, Rebash. Kuelap, Quiocta; en la parte norte no se da esto por que no hay mucha actividad turística.
9. ¿Qué es lo que debe fortalecerse hoy en día en las actividades turísticas?	Se debe fortalecer las raices y costumbres de los pueblos, el folclore, las lenguas nativas y fomentar el turismo atraves de información.	El primer paso que se ha dado es realizar un evento de embargadura como el Carnaval de Amazonas para que la region adquiriera fama, concienciar a la población sobre turismo y fortalecer los lazos socioculturales de la region.
10. ¿Cada cuánto tiempo elaboran un inventario turístico?	No se tiene fechas establecidas por la demanda de dinero que se requiere para su ejecución; el ultimo inventario se realizó en el 2014 y este año se ejecutara un nuevo inventario turístico.	No se tiene fechas exactas pero se promedia entre 4 a 5 años, ya que realizar estos trabajos demanda de mucha inversión y tiempo...este año se realizará el inventario turístico 2018.
11. ¿Cuáles son las fechas festivas que más atraen a los turistas en Utcubamba?	Los meses con mas concurrencia turistica son Febrero, Marzo, Junio, Julio.	Seria febrero.... pero Utcubamba tiene posibilidades de tener eventos turístico todo el año ya que todo el año es caliente el cual no afecta y cuenta con muchos atractivos por conocer.

Fuente Elaboración Propia.

TABLA 27. Base de datos de encuesta

GENERO	MASCULINO		FEMENINO			TOTAL
	36		31			
	A	B	C	D	E	
PREGUNTA 01	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA	ITALIA	REINO UNIDO	
	4	40	10	13	0	67
PREGUNTA 02	0	10	20	35	2	67
PREGUNTA 03	5	40	2	20	0	67
PREGUNTA 04	min 1 dia	2 a 3 dias	4 a 5 dias	6 a 7 dias	8 dias a mas	
	0	50	17	0	0	67
PREGUNTA 05	27	0	0	0	40	67
PREGUNTA 06	35	0	0	0	32	67
PREGUNTA 07	0	0	0	17	50	67
PREGUNTA 08	0	0	27	0	40	67
PREGUNTA 09	S/. 10 a 50	S/. 51 a 100	S/. 101 a 150	S/. 151 a 200	S/. 201 a mas	
	5	0	17	40	5	67
PREGUNTA 10	S/. 25 a 50	S/. 100 a 150	S/. 200 a 250	S/. 300 a 350	S/. 400 a mas	
	42	20	5	0	0	67
PREGUNTA 11	2	60	5	0	0	67
PREGUNTA 12	37	0	10	10	10	67
PREGUNTA 13	38	12	17	0	0	67
PREGUNTA 14	30	0	0	10	27	67
PREGUNTA 15	0	30	0	30	7	67
PREGUNTA 16	8	10	30	10	9	67
PREGUNTA 17	35	30	0	0	2	67
PREGUNTA 18	15	25	3	20	4	67

Fuente Elaboración Propia.

TABLA 28. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE PROYECTO DE TESIS: MODELO DE NEGOCIO PARA POTENCIAR LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE UTCUBAMBA, AMAZONAS.				
TÍTULO: "MODELO DE NEGOCIO PARA POTENCIAR LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE UTCUBAMBA, AMAZONAS"				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES
¿Cómo se potenciará los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba?	Proponer un Modelo de Negocio para potenciar los recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba.	El Modelo de negocio CANVAS, permitirá potenciar los recursos turísticos en Utcubamba, generando el fortalecimiento de la cultura, costumbres de la población, mejorando el cuidado y conservación de los mismos recursos por ende un desarrollo sostenible y mejor calidad de vida. (Oteswalder & Pigneur, 2011) y (Osterwalder, 2011)	V.I. Modelo de Negocio	CANVAS
PE1	OE1	HE1	V.D.	
¿Cuáles son los Recursos Turísticos inventariados por DIRCETUR en la Provincia de Utcubamba?	Identificar cuáles son los Recursos turísticos para la Propuesta de Modelo de Negocio en la Provincia de Utcubamba.	Los Recursos turísticos más resaltantes en la provincia de Utcubamba son: los sitios naturales como la Laguna de Burlan, Las Tinajas de Cumba, La Catarata de Jorobamba, Lejía, San Antonio, grutas y cascadas de Guácharos, El bosque de Berlín; Santuario Nacional Cordillera de Colán, aguas termales Nina Yacu, Cavernas de Vista Alegre; también el Arte Rupestre de Yamon, Tambolic; Cerro arqueológico Pachayama, Hananhuaca, el Cerro Mirardor la Torita, el Mirador Hananhuaca y la Ciudadela arqueológica de Wilca.(DIRCETUR 2018)	Potenciar los Recursos Turísticos	Turismo Alternativo
PE2	OE2	HE2		
¿Cuál es la estructura del Modelo de Negocio, utilizando la herramienta Canvas para potenciar los Recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba?	Estructurar el Modelo de Negocio para potenciar los Recursos turísticos en la Provincia de Utcubamba.	La estructura del Modelo de Negocio con la herramientas CANVAS tiene 9 bloques: <input type="checkbox"/> Segmento de cliente <input type="checkbox"/> Propuesta de valor <input type="checkbox"/> Canales de distribución y comunicación <input type="checkbox"/> Relación con el cliente <input type="checkbox"/> Flujos de ingreso <input type="checkbox"/> Recursos Clave <input type="checkbox"/> Actividades Clave <input type="checkbox"/> Red de socios <input type="checkbox"/> Estructura de costos (Oteswalder & Pigneur, 2011).		

Fuente Elaboración Propia.

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, DR. LUIS JAIME COLLANTES SANTISTEBAN, Asesor del curso de diseño y desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis de la estudiante, **Bach. MELISSA YANETH PRETELL TELLO**, titulada: **MODELO DE NEGOCIO PARA POTENCIAR LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE UTCUBAMBA, AMAZONAS**, constato que la misma tiene un índice de similitud de **19%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 03 de Agosto de 2018



DR. LUIS JAIME COLLANTES SANTISTEBAN
DNI: 16654135

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel km. 3.5.

ACTA DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 15-08-2018
		Página : 1 de 1

Yo Melissa Yaneth Pretell Tello, identificado con DNI N° 70397067, egresado de la Escuela de Post Grado, Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MODELO DE NEGOCIO PARA POTENCIAR LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE UTCUBAMBA, AMAZONAS."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 70397067

FECHA: 15 de Agosto del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------