

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



ANÁLISIS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y EL EMPRENDIMIENTO
EN LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS DEL SHBP, EN LOS DISTRITOS DE
ÍLLIMO Y PACORA, REGIÓN LAMBAYEQUE, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y SERVICIOS TURÍSTICOS

AUTOR

CAROLINA DEL SOCORRO CALLE ARELLANO

ASESOR

YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA

<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>

Chiclayo, 2021

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y EL
EMPRENDIMIENTO EN LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS DEL
SHBP, EN LOS DISTRITOS DE ÍLLIMO Y PACORA, REGIÓN
LAMBAYEQUE, 2019**

PRESENTADA POR:

CAROLINA DEL SOCORRO CALLE ARELLANO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

María de las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez

PRESIDENTE

Astrid Poulet Sánchez Gamarra

SECRETARIO

Yesenia Aylen Serruto Perea

VOCAL

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios, por ser mi guía y mi fortaleza. A mi familia y amigos por todo el amor y el apoyo incondicional que me brindan, por respetar siempre mis decisiones, y ser el motor de mi vida. Va dedicado también a mi madre quien ha sido un pilar fundamental en mi formación profesional, por brindarme el amor, la confianza, los valores y el apoyo, necesario para cumplir cada uno de mis sueños y objetivos, logrando así culminar esta investigación, realizada con mucho esfuerzo y dedicación.

Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a Dios, y a mi madre, por ser un pilar fundamental en mi formación profesional, por enseñarme a ser perseverante y luchar en la vida.

A los emprendedores del Santuario Histórico Bosque de Pómac, por el apoyo y la disposición que tuvieron durante la realización del presente proyecto. Gracias por su tiempo y la consideración para conmigo.

Finalizo agradeciendo a la Mgtr. Aylén Serruto Perea, por ser ella, quién me asesoró y orientó desde el primer día. Gracias por sus ideas, consejos y dedicación, es usted una profesora llena de valores y grandes conocimientos.

“Un gran esfuerzo brota naturalmente de una gran actitud”

(Pat Riley, 1835)

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iii
Resumen	6
Abstract	7
I. Introducción	8
II. Marco teórico	10
III. Metodología	29
IV. Resultados y discusión	40
V. Discusión	64
VI. Conclusiones	69
VII. Recomendaciones	70
VIII. Lista de Referencias	71
IX. Anexos	79

Índice de tablas

Tabla 1 Muestra.....	30
Tabla 2 Muestra de negocios existentes en los distritos de Íllimo y Pacora- Técnica de recolección de Datos.....	31
Tabla 3 Jefa del SERNANP	32
Tabla 4 Operacionalización de variable -Emprendimiento.....	33
Tabla 5 Operacionalización de variable -Gestión empresarial.....	34
Tabla 6 Matriz de consistencia.....	38
Tabla 7 Entrevista.....	40
Tabla 8 Edad y Género.....	40
Tabla 9 Dimensión – Segmento de mercado.....	45
Tabla 10 Dimensión – Propuesta de Valor.....	46
Tabla 11 Dimensión – Canales.....	47
Tabla 12 Dimensión – Relación con clientes	48
Tabla 13 Dimensión – Fuentes de Ingreso	49
Tabla 14 Dimensión – Recurso Clave.....	50
Tabla 15 Dimensión – Actividades Clave.....	51
Tabla 16 Dimensión – Asociaciones Clave.....	52
Tabla 17 Dimensión – Estructura de Costes	53
Tabla 18 Dimensión – Infraestructura de la Empresa	54
Tabla 19 Dimensión – Gestión de Recurso Humano	56
Tabla 20 Dimensión – Desarrollo de Tecnología.....	57
Tabla 21 Dimensión – Abastecimiento	58
Tabla 22 Dimensión – Logística Interna	59
Tabla 23 Dimensión – Operaciones	59
Tabla 24 Dimensión – Logística Externa.....	60
Tabla 25 Dimensión – Marketing y Ventas	61
Tabla 26 Dimensión – Servicio Post Venta	62

Resumen

El Santuario Histórico Bosque de Pómac, se caracteriza por tener una gran diversidad natural y cultural, factores que impulsan el desarrollo turístico local. Sin embargo, desde hace algunos años estos negocios han sufrido las consecuencias de dueños empíricos, carencia de técnicas y conocimientos, así como una limitada gestión. En base a lo antes mencionado, es que se plantea como objetivo general, analizar la gestión empresarial y el emprendimiento en los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora. El tipo de metodología empleada fue la no experimental, de carácter transversal, teniendo como tipo de investigación al descriptivo; metodología que brinda la posibilidad de recolectar información acerca del objeto de estudio analizado. Los resultados obtenidos demostraron carentes conocimientos en relación a la logística interna, elaboración de inventarios y colocación de precios, siendo este último, asumido por criterio y no por cálculo. Además, en cuanto a los aspectos positivos resaltan la capacitación que reciben los negocios por parte de entidades públicas, así como algunas estrategias de promoción mediante redes sociales, sin embargo, existen ciertas deficiencias en el manejo y aprovechamiento de las mismas. En este contexto, se concluye que existe una notable preocupación por parte de los dueños de negocios turísticos en cuanto a la imagen y calidad de los productos y/o servicios ofrecidos, sin embargo, la carencia y desconocimiento de herramientas de gestión empresarial y emprendimiento limitan su labor y los exponen a un panorama poco alentador.

Palabras clave: Negocios turísticos, servicios turísticos, gestión empresarial, emprendimiento.

Abstract

The Historic Sanctuary Bosque de Pómac is characterized by having a great natural and cultural diversity, these factors impulse the development local tourist. However, since some years ago these business have suffered the consequences of empiric owners, lacks of techniques and knowledges, as well as a limited management. In base of the mentioned before, the general objective is analyze the business management and the entrepreneurship in the tourist businesses of the SHBP, in the districts of Íllimo y Pacora. The type of methodology used was the non-experimental one, of a transversal nature. Having as a type investigation to the descriptive, methodology that offers the possibility of gathering information about the object of study analyzed. The results obtained showed lacking knowledge in relation to the intern logistic, elaboration of inventories y colocation of prices, being this last assumed by criterion and not for calculation. Also, about the positive aspects stand out the trainings that receive the businesses by the public entities, as well as some promotion strategies through social media, however exist some shortcomings in the management and exploitation of them. In this context it's concludes that exist a notable concern by the owners of the tourist businesses about the image and quality of the products and services offered, nevertheless the lack and ignorance of tools of business management and entrepreneurship limit their work and expose them to a panorama little encouraging.

Keywords: Tourism business, tourism services, business management, entrepreneurship.

I. Introducción

Hoy en día el turismo se ha convertido en una actividad importante dentro de la economía mundial, ya que, al ser un sector de gran dinamismo y capacidad de desarrollo, ha estado ligado al proceso del cambio productivo y participativo de las comunidades. Según La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2017) el turismo se ha constituido como uno de los ejes de desarrollo económico más importantes en el Perú y el mundo.

En el ámbito internacional el turismo ha crecido significativamente a lo largo de los últimos años, es así que la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) sostiene que los viajes continúan creciendo con fuerza, consolidando al sector turístico como motor clave del desarrollo económico. Las llegadas de turistas internacionales en el 2018 han incrementado a un ritmo de entre 4% y el 5%, mientras que en Sudamérica se incrementó a 8%, sobre el nivel de crecimiento global.

A nivel nacional, el turismo internacional e interno ha incrementado en el Perú durante la última década. El Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR, 2015) afirma que las tendencias de crecimiento del turismo de naturaleza, representa un gran potencial en el sector para emprendimientos vinculados a la conservación y al aprovechamiento sostenible. Es así que el turismo visto como negocio le da un nuevo valor al uso del Área Natural Protegida (ANP). El crecimiento del mercado turístico se ha convertido en un importante estímulo para los emprendedores, que deben ofrecer productos diferenciados y creativos, a través de una empresa bien gestionada y con procesos definidos.

La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX PERÚ, 2017) manifiesta que los emprendimientos y las microempresas, son uno de los más importantes sectores económicos del país, pues representan el 96.5% de las empresas del Perú. Con respecto al 2016 ha aumentado su número. Sin embargo, el gran obstáculo de este sector es la informalidad y la limitada gestión de sus procesos.

En el departamento de Lambayeque, se tiene el caso del Santuario Histórico Bosque de Pómac (SHBP) Área Natural Protegida (ANP), lugar majestuoso y deslumbrante, donde la diversidad natural y cultural se fusionan, ofreciendo una mezcla inolvidable de riqueza e historia.

El SHBP Constituye una gran fuerza de crecimiento turístico y local, ya que tiene un significativo impacto en el turismo Lambayecano. Es por ello que desde hace algunos años se viene fomentando y desarrollando negocios turísticos por los pobladores de la zona. Sin embargo, actualmente existen diversos factores que afectan dichos negocios. Esto debido a que en su mayoría los dueños de negocios turísticos, son trabajadores con escasa formación, los cuales en algunos casos no cuentan con negocios formalmente establecidos, ni con enseñanzas técnicas o conocimientos básicos que les permitan llevar una correcta gestión de sus negocios. Además, cabe mencionar que, mediante las entrevistas realizadas en la zona y la observación, se puede decir que el crecimiento de sus negocios a lo largo de los años ha sido reducido o nulo, pues las ventas no se han incrementado y sus productos no han logrado obtener mayor reconocimiento y acogida a nivel nacional e internacional. Limitando así su participación en el sector turismo, pues la escasa o nula comprensión acerca de los mecanismos de gestión disponibles y necesarios para el manejo de sus negocios dificulta un involucramiento, sostenible, efectivo y exitoso de los mismos, lo cual llevaría a pensar en panorama poco alentador para el futuro de los negocios turísticos.

Frente a este panorama, se planteó la siguiente interrogante. ¿Cómo es la gestión empresarial y el emprendimiento en los negocios turísticos del Santuario Histórico Bosque de Pómac, en los distritos de Íllimo y Pacora? Para ello se propuso como objetivo general: Analizar la gestión empresarial y el emprendimiento en los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora. Mientras que como objetivos específicos se planteó: Diagnosticar la situación actual del emprendimiento, en los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora, y diagnosticar la gestión empresarial en los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora.

La presente investigación pretende analizar la gestión empresarial y el emprendimiento en los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora. Puesto que se busca generar un precedente que contribuya con el desarrollo de los mismos y la incorporación de mejoras para la gestión y sostenibilidad de los mismos. Se espera brindar datos certeros y actualizados de la gestión y el emprendimiento en los negocios turísticos a las entidades competentes, para que estas puedan ayudar a corregir y mejorar los procesos de los negocios, conduciéndolos hacia un desarrollo empresarial rentable, el cual evite pérdidas económicas, de paso a la formalidad, y garantice su participación en el rubro turístico.

El presente trabajo presenta los siguientes capítulos: En el capítulo I se presenta la introducción donde se especifica y explica el planteamiento de la investigación, el problema, los objetivos y la justificación, seguido del capítulo II donde se abordarán las bases teóricas, y las entrevista que se utilizarán como instrumentos. En el capítulo III se presenta el desarrollo de la metodología, operacionalización de variables y la matriz de consistencia. En el capítulo IV se ofrece la discusión e interpretación de resultados, y por último el capítulo V se presentará las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

II. Marco teórico

Los antecedentes han sido divididos en tres grupos, antecedentes internacionales, nacionales y locales. Estos se encuentran relacionados con la gestión empresarial y el emprendimiento en los negocios turísticos del Santuario Histórico Bosque de Pómac.

Delgado y Marín (2018), ha expuesto en su trabajo de investigación, el objetivo de analizar la evolución de los sistemas de gestión empresarial de los planes maestros de producción. La metodología empleada está abordada por un diseño descriptivo. Los resultados han indicado que este tipo de gestión empresarial se centra en los recursos y todo el sistema de gestión con el que se relaciona. Los aspectos involucrados son el área comercial, el área financiera, la producción, los almacenes, las compras y los clientes. Las conclusiones han sostenido que la evolución de los sistemas de gestión dependerá de la comunicación específica que haya entre las diferentes áreas que conforman el sistema y el reto que se ha planteado, se relaciona con la divulgación de información y conocimientos; más no sólo de una mejora en las relaciones.

Benítez (2019), se ha planteado como objetivo general el identificar las oportunidades que tienen los emprendimientos orientados a alojamientos turísticos. La metodología ha sido de carácter cuantitativa y con un diseño descriptivo. Los resultados han mostrado que el 50% de los alojamientos tienen como dueños, en un 30% a los pobladores de la zona de estudio. Además, los anfitriones suelen ser personas no profesionales, ya que representan hasta el 65% en la ciudad de Roma. Esto ha llevado a la conclusión de que los factores económicos son los responsables de tomar una decisión u otra. Además, las plataformas virtuales han sido las responsables de conectar a los huéspedes con los anfitriones.

Gessa (2017), ha planteado como objetivo el analizar los emprendimientos turísticos adheridos a la CETS (Carta Europea de Turismo Sostenible), los cuales se encuentran ubicados en los espacios naturales protegidos de España. La metodología de recolección de datos se ha enfocado en el análisis cuantitativo, haciendo uso del diseño descriptivo. Los resultados han indicado que el 35% de los emprendimientos gozan de beneficios otorgados por la CETS; mientras que el turismo activo está representado por el 50% de estas. Las conclusiones han indicado que la conciencia medio ambiental que han tenido los emprendimientos en esta zona, ha generado como consecuencia la sostenibilidad de estos; tales como, hospedaje rural, restauración, entre otros.

Villacres (2017), tuvo como objetivo determinar la gestión en los emprendimientos y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador. La investigación es cuantitativa, descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal. La población de estudio se conformó por los gerentes y/o administradores de las Mipymes manufactureras de la provincia Bolívar. El método de recolección de datos que se utilizó fue un cuestionario con el propósito de determinar la gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las MiPymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador. Concluyendo que un importante porcentaje de emprendimientos en la provincia Bolívar, se han convertido en MiPymes con la denominación de Asociaciones de productores, especialmente en el sector de los productos lácteos lo que ha permitido desarrollar algunas herramientas importantes en la gestión como es la capacitación permanente del personal, control de calidad de los productos, implementar un sistema de comercialización integrado, lo cual redundará en la obtención de rendimientos económicos significativos.

Vergara y Carbal (2017), se ha planteado como objetivo general el diseñar un sistema de gestión empresarial orientado a hoteles ubicados en la ciudad de Cartagena, teniendo como base la caracterización y la evaluación de las prácticas de las mismas. El diseño metodológico empleado fue el descriptivo. Los resultados han sido tomados de aquellos hoteles que cumplan con todos aquellos requisitos legales exigidos por la ley, las obligaciones sociales y contractuales, correspondientes a la legislación laboral. Estos se encuentran ubicados en el barrio Bocagrande y en el Centro Histórico; los turistas que se alojan en estos establecimientos, asisten a los mismos por eventos de esparcimiento, eventos académicos y/o empresariales. Se ha llegado a la conclusión de que las decisiones gerenciales en este tipo de servicios, se ven influenciadas por los grupos sociales y por los efectos positivos que se tendrán sobre estos.

Ortiz (2016), la presente investigación tuvo como objetivo general Caracterizar las estrategias de emprendimiento en el mundo rural para contar con un marco analítico que permita mejorar los programas de intervención que apuntan a fomentar y apoyar el emprendimiento rural. Para ello se elaboró un modelo conceptual a partir de una revisión de otras teorías acerca del emprendimiento, el mundo rural, y la vida económica. Este modelo consiste en un conjunto de dimensiones, sociocultural, económico, institucional, de la vida económica de los emprendedores, individual y de las características del emprendimiento, cada una contiene un conjunto de factores explicativos que permiten analizar diversos aspectos del emprendimiento rural. Este modelo fue aplicado en un estudio de casos realizado a 7 emprendedores rurales de la región metropolitana, con lo cual se realizó un análisis de sus estrategias de emprendimiento y las características de éste. Como resultado de esto se detectaron algunos aspectos del modelo conceptual que requerían un ajuste, así como también algunas orientaciones para su modificación. También se pudo establecer la influencia que tiene el marco institucional a través de sus agentes y programas sobre el inicio y desarrollo de los emprendimientos.

Saiz (2017), se ha planteado como objetivo general, el analizar los emprendimientos sociales del Pueblo Mágico de Tequila, con el fin de desarrollar un turismo sostenible. La metodología empleada fue cuantitativa y cualitativa, debido a que empleó la técnica de la observación, así como el análisis documental respectivo. Los resultados han indicado que en la zona de estudio predominan altos niveles de pobreza, el 38.10% está ubicado en San Sebastián del Oeste, el 73.60% está ubicado en Talpa de Allende y el 57.10% en Tequila. Estos han dejado al descubierto que los planes municipales no han tenido efecto positivo alguno. Se ha llegado a la conclusión de que la distribución y producción de Tequila forma parte de una industria estratégica en los más de 181 municipios que trabajan con esta materia prima.

Gómez (2018), se plantea como objetivo general el nivel de gestión empresarial que tienen aquellas empresas que comercializan sus servicios vía internet. El tipo de metodología empleada fue cuantitativa y cualitativa. Los resultados indicaron que los servicios musicales son uno de los más favoritos por las personas, llegando a una aceptación del 24.80%; mientras que las empresas turísticas que ofrecen sus servicios por internet, tienen una expectativa de crecimiento del 82.50%. Se ha llegado a la conclusión de que los aspectos que garantizan el crecimiento de las empresas en internet son cuatro: la intención de compra, la imagen de la marca, el impacto que tienen los anuncios publicitarios y las características del producto.

Apac (2017), se ha propuesto como objetivo general analizar la Gestión empresarial y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas del distrito de Huánuco 2017. La investigación es de nivel descriptivo-correccional, porque se describió la gestión empresarial y el desarrollo de las

Pymes, en el distrito de Huánuco, durante el presente año y es de tipo explicativa. La población de estudio se conformó por todas las Pymes de Huánuco, la muestra estuvo compuesta por 84 Pymes. Se utilizaron las técnicas de análisis documental y la entrevista para obtener información acerca de las variables de caracterización de la muestra y la opinión acerca de la gestión empresarial se relaciona en el desarrollo de las PYMES en el distrito de Huánuco. Así como también se utilizó la Guía de entrevista, aplicada a los usuarios, con el objetivo de conocer sus opiniones sobre la gestión empresarial y su incidencia en el desarrollo de las PYMES en el distrito de Huánuco. La otra técnica utilizada fue la Ficha bibliográfica, para lo cual previamente se revisaron las obras de autores a fin de identificar y registrar las teorías relacionadas a la investigación de la observación directa, consistente en la revisión de las fuentes documentales, libros, textos, revistas de gestión empresarial, apuntes, monografías, memorias, etc. encuesta. Se concluye que existe relación entre la aplicación de las técnicas administrativas y la gestión de las Pymes de la ciudad de Huánuco, se verificó que aquellas empresas que utilizan técnicas administrativas tienen una mejor gestión que aquellas empresas que no las utilizan.

Martínez (2016), en la presente investigación tuvo como objetivo general Analizar los emprendimientos en turismo rural comunitario y la demanda turística receptiva Puno 2014, representa un aporte a la comunidad académica peruana porque recoge información respecto a tres aspectos importantes: La situación del Turismo Rural Comunitario en Puno, los tipos de emprendimientos en Turismo Rural y las características de la demanda receptiva. El presente trabajo desarrolla tres ejes temáticos: Turismo Rural emprendimientos, y demanda turística. La investigación comprende el espacio físico de las Islas del lago Titicaca donde se desarrolla el Turismo Rural y se desarrolló durante el 2014. Esta investigación tiene enfoque cualitativo, no experimental y tipo básico descriptivo, el diseño es estudio de caso. El grupo encuestado es plural y no probabilístico: Pobladores de Taquile y Lanchon, representantes de organismos públicos y Gestores Turísticos. La recolección de datos fue a través de encuestas y el instrumento fue un cuestionario; los resultados de la investigación nos permitieron reconocer que los emprendimientos en Turismo Rural Comunitario en Puno fueron concebidos como iniciativas comunitarias sin embargo están surgiendo iniciativas individuales o privadas que rompen las estructuras comunales.

Taipe (2018), ha tomado como objetivo para su trabajo de investigación el determinar la relación existente entre los emprendimientos Hoteleros de Cusco y Puno, con el Turismo Rural Comunitario. La metodología empleada se basó en el método hipotético – deductivo. Los resultados han indicado que el Rho de Spearman arrojó un valor de 0.914, índice que sirve para medir la correlación entre las variables de estudio, el que con el valor de p menor a 0, rechazaron la existencia de una hipótesis nula y aceptando la planteada en la investigación. Lo mismo ha sucedido con la relación entre el turismo rural comunitario y la calidad hotelera, en donde se ha comprobado con un 0.936 en el índice de Spearman, la existencia de ella; mientras que se ha negado la hipótesis nula, por el valor de p menor a 0.05. En base a ello, se ha llegado a concluir que existe relación directa entre los emprendimientos hoteleros y el Turismo Rural Comunitario, en el periodo 2014. Además, que la relación entre la gestión hotelera y el Turismo Rural Comunitario, es fuerte.

Rosas (2016), se ha planteado como objetivo general el de explicar las consecuencias que tiene el planteamiento estratégico en la gestión empresarial, dentro del sector turismo en la región de Puno, durante los años 2015 al 2016. La metodología que se ha empleado fue en análisis investigativo y la síntesis de información. Con respecto al nivel de planeamiento, el 44% del sector turismo en la región tiene un nivel regular, el 29% tiene un nivel no óptimo y sólo el 27% tiene un

nivel óptimo de planteamiento estratégico. La gestión empresarial mostró unos resultados similares, en los que el 46% del sector turístico cuenta con un nivel regular, el 11% con un nivel deficiente y el 43% con un nivel óptimo de esta variable. Las conclusiones a las que se ha llegado indicaron que el 44% de las empresas de Puno, tienen un nivel de gestión empresarial regular y sólo el 46% cuentan con un nivel de planeamiento estratégico regular.

Colqui (2017), ha sostenido como objetivo general de su trabajo de investigación, el analizar la gestión empresarial y la incidencia que tienen los diferentes procesos administrativos que se llevan a cabo en el Instituto Fe y Alegría. El tipo de metodología empleada para corroborar las Hipótesis planteadas, fue el descriptivo. Los resultados indicaron que el 26% del personal se encarga de realizar inventarios del activo fijo, el 52% considera que casi nunca sirven las etiquetas que se les coloca a los activos de la empresa; mientras que el 57% señaló de forma regular la existencia de una lista de activos fijos por dar de baja. Se ha llegado a la conclusión que el 57% de los trabajadores considera ineficaz el mantenimiento que se les da a los activos, que el 52% de los ambientes no están distribuidos de forma adecuada y hace parecer desordenado los equipos con los que cuenta la institución; mientras que el 43% tiene una mala opinión con respecto al cumplimiento de los pagos.

Alvarez y Cáceres (2017), han planteado como objetivo general el analizar los motivos de los emprendimientos femeninos según el modelo Humanista. El tipo de metodología empleada fue el no experimental, con enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo. Los resultados indicaron que el 41.70% de las mujeres considera sumamente importante el hecho de hacer algo por la sociedad que las haga sobresalir y que las identifique; mientras que el 58.30% ve como principal motivador el que sus emprendimientos tengan los mejores resultados posibles. La conclusión a la que se llegó fue que, de las 24 socias de la Asociación de Mujeres, los motivos intrínsecos fueron el principal motivador que han tenido para formar su emprendimiento, en segundo lugar, se encontraron los motivos trascendentes; mientras que los motivos extrínsecos son un factor no tan importante, pero que dio algo de motivación.

Calderón y Merino (2018), tuvieron como objetivo proponer un plan estratégico para mejorar la gestión empresarial de la empresa “AyC”, en la ciudad de Chiclayo. La investigación es descriptiva, propositiva. La población de estudio se conformó por los colaboradores de la empresa “AyC” de la ciudad de Chiclayo. El método de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario y la técnica empleada fue la encuesta, con el propósito de recolectar la información necesaria sobre el Plan estratégico y gestión empresarial en la empresa “AyC. Se concluye que la gestión empresarial de la empresa, se puede concluir a través de sus dimensiones en estudio como, la dirección que se presenta en la empresa no es la adecuada (70%), sobre la influencia que tendría la elaboración de plan estratégico en la organización (80%), por lo que planteará implementar una nueva cultura organizacional la cual, se pondrá en marcha mediante la mejora de las capacidades y habilidades humanas y el uso de las tecnologías de información y comunicaciones donde dependerá mucho la actualización de los procedimientos operativos de los distintos procesos ya que se buscara mejorar la gestión empresarial dentro de su organización.

Balladares y Zuazo (2016), sostuvo como objetivo general el realizar un plan de negocio para la creación de un emprendimiento hotelero, ubicado en la ciudad de Lambayeque. Se ha empleado un tipo de investigación prospectiva con un enfoque cuantitativo. En el planteamiento de este emprendimiento, se planteó que contará con estacionamiento, comedores, áreas administrativas, habitaciones con baño privado y mueblería empotrada. Se ha determinado que el área de los cuartos

será de 18 metros cuadrados para el caso de las habitaciones simples; mientras que las habitaciones matrimoniales tendrán 28 metros cuadrados. En base a las condiciones con las que contará el hotel temático, él estudió concluyó en que los turistas están dispuestos a pagar entre 200 a 300 soles por los servicios y la tasa interna de retorno alcanzó, según la investigación, un 1.14%.

Cieza et al. (2016), han planteado como objetivo general de su investigación a elaboración de un sistema de gestión empresarial de los negocios turísticos de la provincia de Ferreñafe, con el fin de mejorar la actividad turística de la zona. La investigación ha sido de carácter cuantitativo, haciendo uso de la encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados indicaron que sólo el 32.50% de los pobladores cree que el turismo genera una importante cantidad de fuentes de trabajo en Ferreñafe, el 54.70% ha considerado que este ha permitido la creación de gran cantidad de negocios turístico; mientras que el 93% ha señalado que lo turistas no son los responsables del daño en los recursos turísticos. En base a esto, se han obtenido las siguientes conclusiones: el desarrollo económico de las actividades turísticas es desfavorable, no existe un responsable para gestionar los residuos sólidos y la diversificación de la oferta es un factor que promueve la creación de emprendimientos.

Ahondando en las bases teóricas, se puede exponer lo siguiente:

Ríos et al. (2019), define a los negocios turísticos como aquellas unidades socioeconómicas capaces de generar riquezas. Estas hacen uso de capacidades individuales y colectivas, que tienen como objetivo final el satisfacer las necesidades de los turistas. Suelen ofrecer productos o servicios con carácter innovador. Suelen buscar el equilibrio entre el ámbito económico, el ámbito ambiental y el ámbito social.

Dieckow (2017), clasifica a los negocios turísticos como aquellas empresas o emprendimientos dedicados a consultorías, hospedajes, establecimientos de agroturismo o de entretenimiento, agencias de viaje, lodges, entre otros. Estos tienen como base la oportunidad que ofrecen las necesidades de los turistas. Suelen tardar varios años para establecerse en el medio; sin embargo, la gran mayoría puede ser considerado como autoempleado.

Espinoza et al. (2017), señala la existencia de otro término, negocios turísticos sociales. Estos señalan que este tipo de negocios turísticos buscan aprovechar sólo los recursos naturales que se encuentran dentro del territorio que los influencia. Estos suelen estar conformados por colectivos comunales que no cuentan con la capacidad económica como para importar materia prima, prefiriendo conservar y llevar al desarrollo a su territorio.

Se analiza el término negocios turístico, por el hecho de que las actividades relacionadas con el turismo son unas de las que más se puede obtener un beneficio económico en el Santuario Histórico Bosque de Pómac. Las posibilidades de emprendimiento que tienen esta, acompañadas de una adecuada gestión empresarial, permitirá que los negocios turísticos y la calidad del producto final sea de alta calidad, aumentando las visitas turísticas, permitiendo mejorar el servicio o bien ofrecido, y haciendo más atractivo el SHBP.

Así mismo, Ramírez (2016), define a los servicios turísticos como aquel conjunto de actividades que trabajan de forma independiente, pero que forman parte de una cadena de procesos. Todas estas tienen un objetivo general, que es el de satisfacer las necesidades de los turistas, en base a una corriente socio económica, que los representa.

La OMT (2016), señala que los servicios turísticos son todos aquellos que están a disposición de los turistas. Estos están compuestos por: los recursos turísticos, los atractivos turísticos, planta turística, servicios complementarios, medios de transporte e infraestructura de servicios básicas.

Ibáñez y Cabrera (2016), tiene una clasificación distinta de los servicios turísticos y sostiene que pueden ser: servicios de alojamiento, alimentación, agencias turísticas, guías, transportación y comercio. Los servicios de alojamiento son aquellos que les brindan hospedaje a los turistas, los servicios de alimentación se encargan de satisfacer las necesidades primarias de estos, las agencias son las encargadas de brindarles información y organizar los desplazamientos hacia destinos específicos, las guías son aquellos servicios que se encargan de proporcionar información importante acerca de los recursos turísticos visitados, el servicio de transportación es el encargado de movilizar desde un lugar a otro a los turistas; mientras que el comercio se encarga de ofrecer productos manufacturados que conmemoren la cultura del destino visitado.

Se creyó importante definir el término servicios turísticos, porque ante una economía en donde los recursos económicos no son el principal fuerte, las empresas relacionadas con los servicios turísticos son en donde mayor ahorro se puede tener, debido a que el mismo dueño es el que puede realizar la actividad y ofrecerla al público visitante. Este puede ser considerado como una forma de emprendimiento más rápida, claro está que existen otros en donde la inversión es mucho mayor, pudiendo traer a colación la inversión que se necesita para los servicios de hotelería, en comparación con un servicio de guía turística.

Para la realización de la variable independiente se ha empleado la teoría de la cadena de valor, expuesta por Porter (2002). Se sostiene que dicha cadena es fundamental en todo proceso de producción o generación de un bien y/o servicio, debido a que aporta calidad al producto final, llegando a una mejor satisfacción del cliente. Esta corresponde a una idea de ventaja competitiva, alta competencia y pensamiento estratégico. Las dimensiones que se evaluarán serán: infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnología, abastecimiento, logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, y servicio de post venta.

Según Nina y Trujillo (2015), la gestión empresarial es parte fundamental de la empresa, cuando una empresa la realiza de forma correcta, tiende al crecimiento; mientras que cuando una empresa lo desarrolla de mala forma, tiende a decrecer. Es un error pensar que cualquier persona pueda realizar las gestiones empresariales de forma correcta, debido a que esta persona tiene que estar complemente capacitado y conocer su trabajo a la perfección. La gestión puede ser considerada como el Talón de Aquiles de los negocios, debido a que una mala gestión pone trabas y puede producir el estancamiento de cualquier proceso empresarial por el que esté pasando la empresa.

Para Ucha (2011), la gestión empresarial es definida como la actividad empresarial que se desarrolla por un conjunto de personas, tales como gerentes, productores, entre otros, con el fin de alcanzar mejoras productivas y aumentar la competitividad de la empresa. En otras palabras, tiene como finalidad que la empresa alcance la viabilidad económica.

El Instituto de Investigación El Pacífico (2004), sostiene que la gestión empresarial abarca procesos como la planeación, la dirección, la organización y el control. Es decir, esta provee de servicios específicos con el fin de alcanzar metas y objetivos que la lleven al crecimiento económico. Estos servicios pueden ser empleados como guía e instrumento de evaluación de objetivos. Cuando a control se refiere, existen dos tendencias en la modernidad, las concepciones

clásicas y las modernas. La concepción clásica es aquella que contrasta el control operativo con un conjunto de información relacionada con la contabilidad de costos; mientras que la segunda estudia y analiza la interacción de estos factores en todo el proceso de gestión.

Luna (2014), señala que la gestión empresarial es la manipulación de ciertas actividades por un grupo de personas, con la única finalidad de obtener resultados económicos y aumentar la eficiencia de los procesos desarrollados en la empresa. Este conjunto de acciones va acorde con el cumplimiento de la visión, misión, valores, estrategias, etc. cabe resaltar que todo ello se alcanza con un adecuado sistema de control de procesos.

La gestión empresarial forma parte de este estudio como un factor fundamental del crecimiento de un negocio turístico, debido a que permite reconocer los elementos que forman parte de la cadena de valor de este. El logro que se obtiene con ello, es que el emprendedor del negocio turístico mejore las condiciones laborales que posee, aumente sus ganancias y ofrezca un producto de mayor calidad que la competencia.

Además, Vergiú (2013), define a la infraestructura de la empresa como aquel conjunto de actividades que hacen que esta funcione de forma correcta en el transcurso de tu vida. Estas actividades están enmarcadas en los asuntos legales, las finanzas, la planificación, la contabilidad y la calidad del bien y/o servicio producido. Esta no sólo contribuye a estructuras individuales dentro de la empresa; sino que afecta a la cadena de procesos completa. Dependiendo del tipo de empresa que se tiene, es que la infraestructura tendrá auto contenido o abarcar las unidades de negocio y la corporación matriz.

La gran mayoría de empresas engloban sus principales gastos en la adquisición y la infraestructura. Galeana (2018), sostiene que estos gastos se deben a la personalización del producto, a las estructuras complejas que engloban a los sistemas que conforman la empresa, entre otros servicios que ofrece la fuerza de trabajo y que ayudan a minimizar riesgos.

La infraestructura de la empresa es parte fundamental en la gestión empresarial, no sólo considerándola como aquel elemento tangible que sirve para contener los procesos por los que pasa un bien hacia el producto terminado, sino también por la organización de cada etapa en la elaboración de estos. Por ello, es que se consideró como una dimensión importante y pilar fundamental de la gestión empresarial, evaluando indicadores como la forma de financiación, la planificación y la fiabilidad.

De igual forma, Quintero y Sánchez (2006), sostienen que la gestión de recursos humanos engloban tareas de contratación, selección, preparación y compensación de actividades de cualquier tipo de personal que conforman a la empresa. Esta gestión afecta directamente a todas las actividades de la empresa, llegando o no a una ventaja competitiva en la misma. Los efectos de esta, dependerán de las habilidades y de la motivación del personal.

Dessler y Varela (2011), consideran al reclutamiento como una de las funciones principales de la gestión de recursos humanos, debido a que las buenas prácticas, dependerán del perfil de personas que se reclute en la primera instancia. Cabe indicar que el código de ética deberá de ser respetado por todos aquellos empleados que decidan formar parte de esta; además, una de las responsabilidades de la empresa tiene que ver con el trato justo hacia estos.

Mondy (2016), sostiene que la gestión de recursos humanos toma vital importancia cuando se centra en capacitar a los empleados, con el fin de que desarrollen de manera mejor y más eficiente

cada una de las actividades encargadas. Sin embargo, también respalda la idea de intentar desarrollar la carrera de cada uno de estos y orientarla al crecimiento organizacional.

La dimensión gestión de recursos humanos evalúa aspectos como la creación de empleo, las capacitaciones o la motivación. Se tomó en consideración a esta, debido a que se comprende la importancia que tiene el ser humano dentro de la cadena de valor de un negocio turístico o empresa en general. Un colaborador satisfecho y cuyos objetivos coinciden con los de la empresa, maximiza la eficiencia que tendrá este.

Mientras que, Canto (2013), manifiesta que tecnología es un término que engloba muchos aspectos dentro de una empresa, los conocimientos, los procedimientos, hasta los equipos con los que cuenta la misma. El desarrollo tecnológico puede ser aplicado a muchas actividades de la empresa, desde la automatización de las oficinas, hasta la mejora en las centrales de pedido. Este toma formas como la investigación básica, el diseño de los equipos, la base de datos de los clientes o el reciclaje.

El desarrollo de tecnología es una dimensión considerada en el presente estudio, la que evalúa los indicadores: diseño de producto, base de datos de clientes y reciclaje. Estos mencionados serán explicados en el desarrollo de los posteriores párrafos.

CONACYT (2014), hace mención del desarrollo tecnológico en el diseño de productos. La influencia que tiene en esto, radica en el diseño, mejora y creación de prototipos. Además de ello, se puede ver el desarrollo tecnológico en el empleo de distinta materia prima, que benefice más al producto y que genere beneficios económicos para la empresa.

Contreras et al. (2017), sostienen que tener una base de datos es fundamental para conocer al cliente, con el fin de determinar factores que prevean el comportamiento que puedan tener. Para ello, se hace uso de una herramienta denominada minería de datos, la que consiste en extraer información para poder crear conocimientos. Esta herramienta es importante pues brinda el conocimiento necesario para poder predecir la fuga de clientes de la empresa.

Chacón (2012), sostiene que el reciclaje forma parte de un desarrollo en el hábitat social y una contribución positiva por parte de la empresa, hacia la sociedad. La tecnología que se desarrolla en este indicador dependerá mucho de las particularidades de la obra y del contexto social urbano que se tiene presente. La metodología de este, tendrá que gestionarse de manera integral y no de forma parcial, debido a que se busca el efecto en los recursos empleados y los procesos aplicados.

Se consideró evaluar el desarrollo de tecnología, debido a que la gestión empresarial mejora conforme la organización y el empleo de procesos innovadores se incorpora a la cadena de valor. Los negocios turísticos del SHBP deben de ser evaluados a nivel de desarrollo de tecnología, debido a que forma parte de la problemática del medio y podría arrojar un punto de mejora en dónde concentrar los esfuerzos, para una buena gestión empresarial.

Porter (2002), define al abastecimiento como la acción de comprar insumos de cualquier tipo, empleados en los procesos de la empresa. Estos insumos pueden ser materia prima, provisiones, equipo de laboratorio, entre otros. Se dice que los insumos están presentes en todos los procesos de la empresa porque en el área de los servicios, estos vendrían a ser el desarrollo tecnológico; mientras que en el área de la contabilidad, los insumos serían parte de la infraestructura. Además de ello, cabe indicar que el abastecimiento está conformado por un conjunto de procedimientos que le ayuda a tratar con vendedores, sistemas de información o clasificación.

La dimensión abastecimiento abarca definiciones como la materia prima, la utilización de recursos naturales y el empleo de agua y energía. Estas serán descritas y mencionadas en a continuación:

Praia et al. (2017), sostiene que la sociedad actual es dependiente de los recursos naturales con los que cuenta. Además, la fabricación de cualquier tipo de producto o la realización de cualquier tipo de servicio, dependen de los recursos naturales que se tengan a la mano. Los procesos que dependen de estos son: el reciclaje, los servicios, las infraestructuras, el desarrollo de tecnología y la industria en general.

Román et al. (2015), expone la repercusión que tiene hoy en día los recursos como el agua y las energías, recursos que se emplean para todo; sin embargo, que no están siendo cuidados correctamente. Viéndose desde el punto de vista económico, el valor económico que tienen, se ve influenciado por la gestión que se pueda llegar a tener de estos, con el fin de lograr la máxima eficiencia y la distribución equitativa de los mismos.

Al ser el abastecimiento indispensable en una empresa, tanto de servicios como de productos, es fundamental evaluar el tipo de abastecimiento y las materias primas que usan los negocios turísticos del SHBP. Esto permitirá plantear mejoras en cuestión de nuevas tecnologías de materiales y gestión de almacenamiento.

Vergíu (2013), sostiene que la logística interna es el primer proceso dentro de la cadena de valor de cualquier empresa. Esta es la responsable de gestionar, recibir y almacenar las materias primas necesarias para producir un tipo de producto. Se puede decir que la eficiencia que llegue a tener la logística interna es fundamental en el valor agregado del producto final. Los indicadores que envuelven a esta dimensión son la recepción y almacenamiento, los inventarios y la relación con la comunidad.

La dimensión logística interna forma parte de la variable gestión empresarial y está conformada por los indicadores recepción y almacenamiento, inventario y relación con la comunidad, los cuales serán descritas a continuación:

Madroñero y Palacio (2015), habla acerca de la recepción y el almacenamiento, señalando que la recepción forma parte del almacenamiento y consiste en recibir la materia prima que va a formar parte de un sistema de producción. Mientras que sostiene que el almacenamiento necesita seis puntos de forma específica: la eficiencia en el aprovechamiento del espacio, la reducción de la manipulación de materiales, accesibilidad en los ambientes de almacenamiento, rotación en el inventario, fácil colocación del producto y control de las cantidades que se almacenan.

Urzelai (2015), enuncia la importancia que tiene la logística interna para gestionar y planificar los inventarios de materia prima. De este término se deriva la logística integral, la que se encarga de que todos los procesos y funciones internas que vienen a formar parte de la empresa, actúen de forma armoniosa. Todo ello se llega a través del flujo de información constante que se da entre las partes involucradas dentro de los procesos internos.

Soriano (2016), respalda la relación existente entre la logística interna y la satisfacción de las necesidades de la comunidad. La forma de satisfacer a los usuarios y clientes, es mejorando los procesos internos de producción dentro de la empresa. esto conllevará a generar un valor agregado al producto, dentro de cada uno de los procesos por los pasa. Si bien es cierto, el tipo de logística

que se relaciona más con la comunidad es la externa, esta solo se concentra en los movimientos existentes entre estos; es decir, en los procesos de distribución.

Es importante estudiar a la logística interna, debido a que es la encargada de organizar todos los procesos que forman parte dentro de los negocios turísticos. Estos también involucran a la comunicación entre las áreas distintas, con el fin de llegar a una sincronía y maximizar las eficiencias que se podrían llegar a tener dentro de la misma, desde la adquisición de la materia prima, hasta la entrega de un producto final.

Quintero y Sánchez (2016), cuando a operaciones se refiere, se pone en colación el valor de esta, dentro de la cadena de valor, en donde se toma la materia prima, se procesa mediante una logística de entrada y se fabrica el producto final. En esta etapa de la cadena de valor, mientras más eficientes sean las operaciones, más dinero podrá ahorrar la empresa. Este ahorro podrá proporcionar un valor agregado al bien y/o servicio.

Los proveedores locales, los procesos de producción y las emisiones de basura, son indicadores que forman parte de la dimensión operaciones. Es importante definirlos y hablar sobre estas con el fin de comprender más la dimensión mencionada, y sus definiciones serán expuestas a continuación:

Barreneche (2017), señala que una parte fundamental dentro de los procesos que desarrolla una empresa, son los proveedores locales. Debido a que esto permite hacer sostenible a la misma, en donde los proveedores locales deben de ser considerados como una piedra angular. La característica común entre estos proveedores, es que suelen formar parte del entorno, debido a que en su mayoría están compuestos por grupos familiares y están conformados por los mismos pobladores.

Montoyo (2016), sostiene que el inicio de un proceso de producción es la planificación de los procesos, siendo seguido la liberación de los mismos, conformado por el envío de los componentes al orden de producción y seguido del traslado de los productos hacia la fabricación, con el fin de que el estatus del bien sea cerrado y posteriormente entregado hacia la disposición final.

Vicari (2015), define que dentro de las operaciones de producción, se encuentra el procesamiento de los residuos sólidos, teniendo dos etapas fundamentales: la recolección de los mismos y la disposición final. Para el caso de las empresas, se debe de evaluar los tipos de residuos sólidos que se producen, con el fin de promover el reciclaje o brindar la disposición final a aquellos materiales peligrosos.

Las operaciones en los negocios turísticos del SHBP fueron estudiadas para conocer cómo es que se está relacionando los emprendedores con los proveedores locales, así como evaluar los procesos de producción que se están llevando a cabo para fabricar un bien o brindar un servicio. Cabe indicar que las emisiones de basura, también forman parte de las operaciones, y su importancia en la actualidad es bastante alta como para ser tomada en consideración.

Soriano (2016), define a la logística externa, como toda aquella operación que relaciona a la empresa con los clientes. Los procesos por los que se pasa están relacionados por los procesos de disposición final. Tiene una relación íntima con la logística interna, pues esta tiene como objetivo alcanzar una logística externa, con la que sea posible la satisfacción de las necesidades del cliente.

Cuando se habla de logística interna, se busca estudiar la entrega de pedidos y el uso de empaques, debido a que son indicadores que ayudan a describirla. Estos serán explicados a continuación:

Otero et al. (2016), sostiene que la entrega de pedidos tiene todo un proceso logístico, en los cuales los tiempos de entrega son esenciales para evitar sobre costes, si es el caso de las entregas a domicilio. El proceso de entrega de pedidos, está conformado por la recepción de los mismos, las estrategias de recojo y las herramientas empleadas para distribuirlos. Cuando existe las entregas a domicilio en una empresa, se suele buscar herramientas que hagan más eficiente este proceso, debido a que surgen problemas como que el cliente no se encuentra en su vivienda o que se aumenten los tiempos de respuesta de los repartidores por diferentes motivos, como el tráfico, la cantidad de pedidos o el volumen de los mismos.

La evaluación de la dimensión logística externa, pretine conocer cuál es el proceso de distribución que tienen los negocios turísticos del SHBP, entendiéndose por este término al conjunto de acciones que lleva el bien o servicio, desde la fábrica hacia el cliente. Además, se estudia el uso de empaques, con el fin de medir el nivel de tecnología de materiales que se tiene en este medio.

Porter (2002), define al marketing como aquella actividad que consiste en la planificación, la fijación del precio, la promoción del producto o servicio y la distribución de estos, hasta que llegue a manos del comprador final. El marketing y las ventas forman parte de la cuarta actividad primaria, dentro de una cadena de valor que conforma los procesos de fabricación del bien o servicio.

La dimensión marketing y ventas, abarca términos de precio, medios de difusión y exposiciones, los cuales serán explicados a continuación con más detalle.

Fernández (2015), sostiene que, para planificar la utilidad de un producto, es necesario definir el precio y la forma en la que este se va a distribuir hacia los compradores. El precio es definido como aquel valor monetario con el que se puede adquirir un servicio o un producto. Este debe de corresponder a un estudio de mercado, debido a que debe de ir acorde con lo que los posibles consumidores pueden llegar a pagar.

Sotomayor et al. (2018), define a los medios de difusión como aquellas estrategias publicitarias empleadas para informar al consumidor del bien o servicio que se le ofrece. Estos pueden ser de dos tipos, los convencionales y los no convencionales. Los convencionales son aquellos que se publicitan por radio, televisión u otros medios de comunicación masiva. Mientras que los no convencionales, están conformados por aquellos actos de patrocinio, juegos promocionales, etc.

González (2015), indica que las exposiciones tienen como propósito fundamental, el dar a conocer al producto o servicio ofrecido, con el fin de acercarlo a la gente. Esta hace uso del impacto visual y la degustación o prueba de estos, permitiendo que el cliente destaque la importancia del producto. Los tipos de exposiciones que se encuentran en el medio del marketing son: exposición sensible al tacto, la exposición de conjuntos de productos, los pódiums y las exposiciones evidentes.

Muchas empresas, pueden tener un producto de calidad o brindar un servicio de calidad; sin embargo, la cantidad de clientes que tienen mensualmente es bastante baja. Todo ello demuestra que el trabajo del marketing y las ventas es fundamental para poder ofrecer y vender el bien o servicio producido. El precio y los medios de difusión deben de ir acorde con el sector al que se

quiere llegar. Todos estos términos y estrategias serán evaluadas en los negocios turísticos del SHBP.

León (2016), marca la importancia que tiene el área de post venta en las economías actuales. Esto ha empezado a generar una alta complejidad en las empresas que ha motivado a ampliar el estudio estratégico que estas tienen en las ramas de comercio, turismo y banca. Las facetas que integran al área de post venta son la asistencia técnica, el cuidado de la imagen de la empresa, el cambio de productos, entre otros.

Alemán (2018), señala que un servicio de post venta tiene influencia después de que el bien o servicio llega a las manos del consumidor. Este tipo de servicios viene incluido en los parámetros de garantía de un producto. Se basa en la observación y gestión de inconformidades. Los arreglos tienen que satisfacer a la empresa y al cliente mismo.

Morón (2017), reconoce los beneficios que puede traer un buen servicio de post venta. Las consecuencias positivas que trae este son el retorno del cliente y la recomendación hacia otros consumidores. Además de ello, permite tener un mejor vínculo con los consumidores, así como contribuye a que la empresa alcance una retroalimentación y mejore los errores cometidos.

El servicio de post venta es una dimensión del presente estudio, evaluada a través de la gestión de quejas y sugerencias. Este tipo de servicio permite que se alargue la relación que tiene la empresa con el cliente, brindándole la oportunidad de obtener a un cliente fiel y mejorar la opinión que este puede tener con la misma. Cabe indicar, que este no quiere decir que se acompañará al cliente por 2 o 3 años, sino que debe haber claridad en qué condiciones las quejas serán atendidas.

Para la variable dependiente se utilizó el modelo propuesto por los autores Osterwalder y Pigneur (2015), sostienen que la base fundamental de un emprendimiento es la facilidad con la que puede satisfacer las necesidades del cliente. La teoría de este autor sostiene que se debe evaluar los segmentos de mercado, la propuesta de valor, los canales, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingreso, los recursos clave, las actividades clave, las asociaciones clave y las estructuras de coste, con el fin de crear mejores y nuevos modelos de negocio.

Sparamo (2014), define al emprendimiento como aquel proceso por el que se promueve la creación de empresas. Este trae como consecuencia la generación de empleos y una mejora competitiva en los mercados nacionales e internacionales. Cuando se habla de este término, se hace referencia a diferentes aspectos personales, tales como las actitudes de la persona, las aspiraciones que tiene y las actividades que realiza. Todos estos procesos corresponden a una metodología sistémica y específica.

Burnett (2000), señala que el emprendedor es un individuo que busca asumir riesgos y con una decisión determinante que lo lleva a movilizar recursos desde una zona con una productividad relativamente baja, hasta otra en donde consigue una alta productividad. También menciona que una sociedad que cuente con una alta cantidad de emprendedores, tiende a tener un mayor desarrollo que una en donde la mayoría de sus habitantes se dedica al arte o la ciencia.

Julca (2011), afirma que el pensamiento emprendedor consiste en la generación de riqueza y toma de oportunidades. Además de ello, la persona emprendedora se caracteriza por ser innovadora y por entrar dentro del paradigma económico – comercial. Los emprendedores toman como base, patrones ya probados por otros dedicados al rubro. Los modelos de negocios que se tienen en la

actualidad, forman parte de varias historias de éxito que pueden servir como herramientas para asegurar el crecimiento de una negocio o empresa emprendedora.

Mestanza (2015), señala que el empresario emprendedor es muy diferente al empresario corporativo, debido a que actúa y se manda solo. Además, la capacidad de innovar que tiene este es bastante alto, debido a que lo ayuda a solucionar distintos problemas originados en el transcurso o lo que dure el emprendimiento.

La importancia del emprendimiento en un mercado de alta competitividad y en donde la capacidad económica de los inversionistas no es tan alta como para hacerse de las mejores tecnologías, hace que el emprendedor sea la persona que analice mejor el mercado y se establezca en este, haciendo uso de innovación y alta calidad en el bien y/o servicio.

Osterwalder y Pigneur (2010), indica que todo negocio tiene como centro a los clientes, un cliente descontento es aquel que dudosamente retorna y que no recomienda el bien o servicio, originando que el tiempo de vida de este sea bastante corto. La forma de llegar a la satisfacción por parte de estos, es mediante la segmentación de los mismos, permitiendo conocer más a fondo sus gustos, comportamiento y necesidades. La idea de segmentar el mercado es importante para que los emprendedores direccionen el bien o servicio ofrecido, ya que muchas veces el negocio mismo tiene que ser estructurado tomando en cuenta el nicho de mercado al que se quiere llegar.

Los tipos o grupos de clientes se diferencian de acuerdo al segmento en el que son analizados. Los clientes en los que sus necesidades cambian continuamente y requieren de una oferta diferente a cada momento, son en los que la empresa debe de emplear canales distintos para poder alcanzarlos. Existen otros grupos en donde sólo la relación con los mismos debe de cambiar, otros en donde es determinante el costo del producto para que puedan preferir a una empresa por encima de la otra y los que pagarían por cualquier clase de bien o servicio.

Campos (2016), indica que el segmento de mercado a quién va dirigido el bien o servicio, son los clientes, debido a que se debe de relacionar sus necesidades, competencia, aspectos sociales y políticos con la idea de negocio. Es bien sabido que la relación entre el mercado y los clientes es dinámica, tanto así que las empresas son las que deben de adaptarse a este cambio. Para esto fue creado el modelo Canvas, el que divide al mercado en distintos segmentos, con características similares entre sí. Con ello, la empresa puede seleccionar un determinado tipo de cliente, siendo la clave el identificarlo correctamente y direccionar el negocio a sus necesidades.

Reich et al. (2015), define a la segmentación como aquel proceso que se realiza de forma histórica, el cual divide al mercado en diferentes sub mercados, con el fin de agruparlos en características de mercado diferentes con comportamientos singulares, unos de otros.

Lambin (1988), divide a los segmentos en tres tipos: los segmentos de mercados de consumo, la segmentación de los mercados internacionales y los corporativos. El presente trabajo de investigación está orientado al mercado de consumo, el que está definido por cuatro variables: las psicográficas, las conductuales, las geográficas y las demográficas. Las geográficas están relacionadas con la ubicación en el espacio; es decir, el territorio o zona de influencia de la empresa. Las demográficas tienen mucho que ver con los grupos sociales a los que va dirigido el bien o servicio. Las psicográficas tienen que ver con el perfil del consumidor. Las conductuales señalan la conducta del cliente, tal como nivel de uso, beneficio buscado, entre otros aspectos.

La dimensión segmento de mercado está conformada por los indicadores tipo de clientes y satisfacción con el producto y/o servicio. Esta busca que el emprendimiento seleccione el tipo del cliente al que quiere llegar, con el fin de estudiar los gustos y preferencias que posee. Todo ello con el objetivo de mejorar y adecuar el bien o servicio ofrecido, para alcanzar un nivel de satisfacción alto. Todo ello será evaluado en los negocios turísticos del SHBP, a qué segmento del mercado se encuentra orientado el emprendimiento.

Ferreira (2015), define a la propuesta de valor como aquel conjunto de características o situaciones que hacen que un cliente se decante por una empresa y otra, siendo la finalidad de ambas el de satisfacer las necesidades del mismo. Esta propuesta, trae consigo un conjunto de ventajas competitivas que motivan al cliente a tomar una decisión. Suele suceder que las características sean innovadoras completamente o que suelen ser copias de otras ya existentes con ciertos matices específicos. Los valores que convierten en especial a un bien o servicio pueden ser cuantitativos o cualitativos; tales como, precio, diseño, experiencia, entre otros.

Aguado y Avilés (2015), define a la propuesta de valor como aquel conjunto de atributos o características que motivan a los trabajadores a decantarse por una empresa o por otra, debido a que encuentran beneficios especiales que le satisfagan esa necesidad inmediata. Se puede analizar la propuesta de valor desde el punto de vista de una empresa social, en donde el empleado se identifica con los objetivos generales de la empresa, la misión, visión, etc. Este realiza el trabajo por el que se le ha empleado y, además, contribuye con la buena imagen de la empresa. La responsabilidad de esta con el colaborador es el de mantener un buen trato y un ambiente de cordialidad.

Molina et al. (2015), sostienen que la propuesta de valor tiende a buscar la satisfacción total de las necesidades de un nicho de mercado específico. Esto se logra mediante un modelo de negocio que conozca y comprenda lo requerido por los clientes. Casi siempre, la propuesta que deben de brindar, tiene que ser innovadora y tiene que ser cambiante, ante los diferentes tipos de clientes con los que se topa en el camino al crecimiento organizacional.

La propuesta de valor se encarga de analizar el tipo de producto, el diseño y la innovación que se tiene en este, así como el bienestar que genera. El tipo de producto debe de ser definido para orientar y establecer cómo estará distribuida la cadena de valor en la empresa. El diseño del producto cumple un papel importante, porque debe de ser sostenible e irá acorde con las características del mismo. Estos aspectos fueron evaluados en los emprendimientos del SHBP para determinar la propuesta de valor que tienen.

Sánchez et al. (2016), señala que los canales de comunicación tienen la tarea de comunicar, distribuir y vender el contacto que tiene la empresa con el cliente, pudiendo ser de forma directa o indirecta. La características principales de este son la comunicación explícita, la ayuda mutua entre cliente y empresa, la permisión de venta de un bien y/o servicio, el servicio de post venta y la propuesta de valor. Existen dos tipos de canales, los directos y los indirectos. Los directos son aquellos realizados por la empresa misma, como un sitio web, el área de post venta o de venta directa o hasta una tienda propia; mientras que los indirectos, hacen uso de algún socio comercial, con el fin de llegar al cliente o futuro cliente.

La dimensión canales se encuentra conformada por los siguientes indicadores: comunicación y canales de venta, y la distribución del producto y/o servicio. Estos serán descritos a continuación.

Bernabeu (2017), sostiene que la comunicación dentro de una empresa pequeña es mucho más eficiente que en una grande. Esto se debe a que en este tipo de organizaciones, todos conocen lo que realiza el compañero; además, se puede apreciar con exactitud la eficiencia que tiene un empleado, pudiendo brindarle motivación o teniendo un acercamiento con el mismo.

Casres (2017), indica que una buena distribución de un bien y/o servicio, garantiza el romper la calidad de oligopolio de demanda que puedan tener. Una buena forma de lograrlo, es la creación de asociaciones empresariales, garantizando la comercialización del producto y el reconocimiento de sus puntos fuertes. La finalidad de todo ello, es que se llegue a realizar una difusión personalizada. Con la ayuda o incorporación de una empresa que tenga una ventaja de precios con respecto al resto, se impide interrumpir el ciclo.

Ann y Tea (2015), define a la distribución de un producto o servicio, como la capacidad que tiene la empresa para brindarle o hacerle llegar los mismos a un cliente. Existen muchas industrias, en donde esta distribución está realizada por empresas extranjeras, con mayor experiencia y con mejores ventas. Esto se debe a que conocen la estructura y el estilo con el que se opera en algún rubro en específico.

Se evalúan los canales de los negocios turísticos del SHBP, con el fin de poder determinar cuáles son los canales de venta que estos usan, así como el determinar los medios de distribución que suelen emplear para que su producto llegue al cliente. Estos aspectos son importantes, porque de cierto modo brindarán información de qué nivel de empendimiento y gestión tienen los negocios turísticos.

Osterwalder y Pigneur (2010), indica que la relación con los clientes depende del segmento del mercado al que se quiera llegar. Dicha relación puede ser personal o puede ser automatizada. Los fundamentos en los que se basa son la fidelización, la captación y la estimulación continua. Sólo para reforzar la idea, se toma como ejemplo al rubro de los celulares, en donde las operadoras tenían una dura competencia por quién ofrecía mejores y más baratos celulares. Al suceder esto, el mercado se saturó y la estrategia, hoy en día, es el de ofrecerles más beneficios a los clientes.

Niguyen et al. (2016), sostiene que las ventajas se obtienen al momento de fidelizar a los clientes, son que permiten una mejor calidad de las promociones de marketing que se realizan. Esto se debe a que estas grandes campañas no se centran en atraer clientes nuevos, sino en ofrecer una atención más personalizada a los clientes fieles. Además de ello, se aprovecha para ahorrar recursos y concentrarse en más programas de fidelización.

Getz y Brown (2015), define a la satisfacción como aquel logro conjunto, en el que se obtiene la difelización y la divulgación correcta de la información entre los turistas. Es clave que las encuestas se centren en conocer el perfil del turista, debido a que se debe de reconocer a los clientes potenciales y los reales, con el fin de diseñar la oferta. Solo por poner un ejemplo, los esfuerzos no deben centrarse en meras visitas a una bodega, dentro de un tours; sino en diseñar de una forma correcta y precisa una adecuada ruta del vino, en el que se visiten las bodegas, se haga demostraciones y se inviten a eventos especiales.

Es bien sabido que la satisfacción es la mejor forma de fidelizar a un cliente, debido a que un cliente satisfecho es un cliente que recomienda y consume nuevamente el bien y/o servicio. Es por este motivo que se desea conocer qué tipo de relación tienen los negocios turísticos con sus clientes, con el fin de medir el nivel de empendimiento en este ámbito.

Campos (2016), señala los clientes representan un modelo de negocio, en donde los ingresos que estos generan son sus arterias. La empresa debe de concentrar sus esfuerzos en responder a la pregunta ¿Por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento del mercado? Cuando la empresa responde de forma correcta a esta pregunta, sabe que puede generar diferentes fuentes de ingreso, dependiendo de a los segmentos de mercado a los que se llegará. Cada uno de estos tendrá su propias promociones, su propia lista de precios, hasta se podrían regular y medir la rentabilidad que genera cada uno de ellos. Los modelos de negocio, cuentan con dos fuentes de ingreso distintas; están aquellos clientes que realizan un pago fijo y único por un bien o servicio, y están aquellos que pagan de forma periódica para obtenerlo.

Osterwalder y Pigneur (2015), defiende la existencia de tres formas de generara ingresos, la venta de activos, la cuota de uso y la cuota por suscripción. Las ventas de activos son aquellos bienes o servicios que la empresa posee, de forma única, tales como patentes de música, video o libros; para los cuales el cliente tendrá que pagar un monto de dinero determinado, con el fin de poder adquirir estos artículos. La cuota por uso se caracteriza porque el cliente paga el uso del servicio, los hoteles son los que generan esta forma de ingreso, en donde el cliente paga más por la cantidad de días de los que hace uso del servicio de alojamiento. Mientras que la cuota de suscripción es propia de aquellas plataformas por streaming, en donde el cliente para mensualmente una membresía por consumir los artículos o servicios que esta le ofrece.

Vera et al. (2017), señal que el nivel de ingresos que puede generar un emprendimiento, trae en colación un conjunto de beneficios a todos los involucrados dentro del sistema por el que ha tenido que pasar un bien y/o servicio, hasta llegar a las manos del consumidor. Poniendo como ejemplo al turismo y una alta cultura turística, estos factores generan beneficios sociales a la población, contribuyendo con el mantenimiento de los recursos naturales, así como la obtención de ingresos económicos por parte de los pobladores.

Cuando se habla acerca de las fuentes de ingreso en un negocio turístico, se tiene que hacer referencia al nivel de ventas y al nivel de ingresos, debido a que de ellos dependerá la utilidad que tiene el negocio. Con estos indicadores también se evalúan los ingresos mensuales promedio que reciben estos.

Ferreira (2015), indica que los modelos de negocio tienen recursos clave que son marcados por el rubro al que están orientados. Con esto se refiere a los recursos humanos, las instalaciones u otros elementos que sean definitorios para una empresa, al momento de generar los bienes y/o servicios. Tomando como referencia a empresas de micro chips, quienes dependen de sus instalaciones y a empresas proveedoras de materia prima para generar micro chips, quienes dependen de la producción de sus recursos humanos.

Los tipos de recursos clave son: físicos, económicos, intelectuales y humanos. Los recursos físicos están conformados por aquellos elementos materiales que permiten que una empresa pueda distribuir algún bien o servicio, o incluso las instalaciones clave para producirlos. El aspecto económico está representado por todos aquellos recursos con los que cuenta la empresa, ya sea dinero de inversión o costo de sus elementos tangibles. Los recursos intelectuales están conformados por aquella propiedad intelectual que representa a una empresa, como las patentes; además, la base de datos de clientes o personas puede ser considerada como un recurso que llegaría a formar regalías importantes. Mientras que los recursos humanos, son todas aquellas personas que permiten que la empresa funcione de forma correcta, pues forman parte de los distintos medios, desde la producción hasta la distribución.

Sanz y Crissien (2012), sostiene que toda empresa tiene como recursos, aquellos elementos tangibles como bienes; sin embargo, existen otros tipos de bienes, como los intelectuales, que abarca conocimientos sobre procesos, habilidades, actitudes o experiencias. Estos son los responsables de generar ventajas competitivas, debido a que cada empresa tiene una forma distinta de solucionar algún problema en específico.

Acuña (2015), define a los recursos económicos como todo aquel elemento material o inmaterial que le puede producir a cualquier entidad o persona, alguna ventaja económica. Sólo por citar un ejemplo, la lengua es un recurso económico que está que se pone muy de moda en la actualidad. Miles de universidades en el mundo obtienen regalías al impartir diferentes clases de lengua en sus aulas, desde el conocimiento del idioma inglés, español, chino, entre otros.

Muchas veces, sólo se piensa que los recursos físicos, económicos y humanos son los únicos con los que se debe de contar. Sin embargo, existe un cuarto recurso igual de importante, y son los recursos intelectuales, responsables de determinar el nivel de emprendimiento e innovación que tiene un negocio. Estos sólo pueden ser representados en los recursos humanos, por este motivo es que los colaboradores llegan a ser de vital importancia en la cadena de valor de producción.

Sánchez et al. (2016), define a las actividades clave de una empresa, a todas aquellas acciones que aportan valor a un bien o servicio. Es importante no distraer a los recursos en la realización de actividades secundarias, debido a que no aumentan valor a lo producido, por eso que la recomendación de los investigadores y estudiosos es la externalización de estas. El primer paso de una empresa de éxito, es la identificación de estas actividades y el perfeccionamiento de las mismas.

Osterwalder y Pigneur (2015), pone en manifiesto que existen dos aspectos que una empresa debe de tener para lograr el éxito, las actividades clave y los recursos clave. Ambos son necesarios para que el producto que ofrece una empresa tenga un valor superior al de la competencia en un mercado rojo. Esto se debe a que la empresa prefiere y pone en colación la importancia de una diferenciación por calidad y no por precio, sabiendo que este último es el peor tipo de competencia que se puede llegar a tener.

La producción abarca actividades de diseño, fabricación y entrega de un producto o servicio. Es característica de empresas de fabricación. Es la responsable de producir un producto o servicio en cantidades específicas o en grandes cantidades o con una calidad superior que la diferencie del resto.

Mayorga et al. (2015), sostiene que los procesos de producción consisten en la transformación de riquezas, transformados en componentes o materiales, en un producto o servicio terminado, diseñado específicamente para diseñar las propiedades de los clientes. Todos los procesos deben de tener de forma detallada un sistema de tareas, almacenamiento y tareas, pudiendo ser principales y secundarias.

La resolución de problemas consiste en la búsqueda de soluciones ante un problema determinado; sin embargo, estas soluciones deben de ser innovadoras y deben de traer ahorros significativos a la empresa. Empresas que prestan servicios son las que tienen que estar en contacto directo con el cliente, teniendo que solucionar problemas que ocurren de manera imprevista.

La plataforma red es un modelo de negocio que se encuentra subordinado a una plataforma virtual, en el que las personas interactúan con elementos ficticios con el fin de distraerse, buscar información o pretender la adquisición de un servicio.

Los niveles de producción y el tipo de producción forman parte de las actividades clave de todo negocio turístico, debido a que de estas depende que los clientes estén satisfechos, al tener a disposición el bien y/o servicio a tiempo, así como engloban la responsabilidad de incrementar los beneficios económicos que se tienen. Esto se logra por medio de mejoras tecnológicas en la producción y una buena gestión empresarial.

Osterwalder y Pigneur (2015), señala que la importancia de una asociación son la reducción de los riesgos, la adquisición de recursos o la optimización de los modelos de negocio. Esta asociación es clave para que una empresa se expanda, cuando no quiere involucrar sus recursos directamente. Además, es un tema estratégico, teniendo cuatro tipos: las alianzas entre empresas que no son competencia directa, la asociación con empresas directamente competidoras, la relación entre empresas que tienen un rubro totalmente distinto, con el fin de incursionar en otros ámbitos comerciales y la asociación entre cliente y empresa, con el fin de asegurar la fiabilidad del suministro de recursos.

Jordá I y Ruiz (2015), señala que las asociaciones clave son una estrategia para poder ingresar a mercados extranjeros. Cuando una empresa empieza a generar sus propios productos y busca expandirse a mercados internacionales, busca alguna empresa similar que disponga de la capacidad para producir un producto con características similares con los recursos que posee en su país de origen. Mientras que la logística es dada por una, la otra da la materia prima, trayendo como consecuencia el abaratamiento de costos, respecto al precio que podría haber salido la fabricación del mismo, sólo mediante exportaciones.

Vidal (2016), indica que las empresas tienen una lucha de supervivencia en todo su tiempo de vida, en donde la generación de bienes y/o servicios resulta en la alta competitividad y la seguridad de los recursos. Con respecto a lo último dicho, la decisión de encontrar proveedores estratégicos y fieles, le garantiza a una empresa productora, la oportunidad de confiar la calidad de la materia prima, reduciendo esfuerzos de corroboración y pudiendo contar con plazos más amplios para remunerar la disposición de materia prima en sus fábricas.

La dimensión asociaciones clave está conformada por los indicadores proveedores y asociaciones. Es importante medir la calidad de proveedores con los que dispone el negocio turístico, debido a que de estos depende en gran parte la calidad de insumos con los que se cuenta. En el caso de las asociaciones, tiene más que ver la estrategia que se plantee, ya sea por cuestiones de marketing, por cuestiones estructurales o porque se quiere hacer poseedor de alguna información o tecnología con la que solo cuenta otra empresa.

Sánchez y Arellano (2017), sustenta que las estructuras de coste definen a los gastos en los que incurre una empresa. Estos suelen darse antes de que se realice cualquier actividad, debido a que se deben de reconocer los gastos fijos y los gastos variables, con el fin de no sobrepasar el presupuesto y obtener el máximo beneficio posible. Cabe resaltar que se hace más fácil de calcular, cuando se identifican los recursos clave, las asociaciones claves y las actividades claves. Además, varían de empresa a empresa.

Sandoval (2018), conoce a estos costos como la posibilidad que tiene una empresa para administrar sus precios y planear una estrategia, con el fin de reducir sus costos de operación,

manetenimiento o de producción. Toda la información que se obtiene en base a estos precios, permite que se tomen decisiones importantes, en relación al gasto.

Osterwalder y Pigneur (2015), define a los costos fijos y a los costos variables. Los costos fijos son aquellos que no cambian mes a mes, por ejemplo el pago del alquiler de un local o los sueldos de los empleados. Mientras que los costos variables son aquellos que cambian en función a un indicador. Las empresas que fabrican algún bien o servicio, son las que se ven más involucradas con este tipo de costos, debido a que van en relación a su producción mensual.

Es importante que los negocios turísticos establezcan antes, durante y después de cada proceso de la cadena de valor, los gastos que significan producir un bien y/o servicio. Esto se debe a que es una forma de mantener un control en estos aspectos. Las consecuencias que puede tener un negocio turístico de pequeña magnitud que no toma en cuenta este estudio, son las de ir a la bancarrota y no alcanzar con los beneficios económicos esperados.

III. Metodología

Según Behar (2008), la investigación que se ha realizado fue de tipo aplicada, debido a que hace uso de teorías ya desarrolladas con anterioridad por otros autores, con el fin de solucionar un problema de la actualidad. Tiene como base la recolección de datos, con el fin de comprender el fenómeno en su estado natural y poder brindarle una solución, aparte de ello, requiere de una gran cantidad de fuentes bibliográficas para poder fundamentar las decisiones tomadas.

La presente investigación posee un enfoque cualitativo. Según Blasco y Pérez (2007), la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

Por otra parte, Taylor y Bogdan (1987), sostienen que la metodología cualitativa es un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.

En este sentido, la investigación es de tipo cualitativa, debido a que se busca realizar un análisis más exhaustivo y confiable de la gestión empresarial y el emprendimiento en los negocios turísticos del SHBP, utilizando las fortalezas de este tipo de indagación (cualitativo), para minimizar las debilidades potenciales en el presente estudio.

Es así que para este tipo de estudio, se tomará en cuenta los datos, experiencias y pensamientos de los dueños de los negocios turísticos y de la jefa del SERNANP- SEDE CHICLAYO en cuanto a la gestión empresarial y el emprendimiento en los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora, a través de una entrevista abierta, una entrevista estructurada cerrada y una ficha de observación que permitan realizar comparaciones significativas o confiables de la respuestas de los mismos para tener una visión más integral y global de la investigación.

En este contexto, como herramienta de investigación, se utilizó el método de estudio de casos. Chetty (1996), sostiene que es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado. Además, afirma que en el método de estudio de casos los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes como: documentos, registros de archivos, entrevistas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos.

Cabe mencionar, que el método de estudio de casos es utilizado en la presente investigación, debido a que resulta una herramienta útil para ampliar el conocimiento en el entorno real de los 10 negocios turísticos ubicados en los distritos de Íllimo y Pacora que fueron investigados y analizados mediante la suma del diálogo, la observación, la intuición y el razonamiento, así como también a través de múltiples posibilidades, variables y fuentes, que permitieron analizar el problema y determinar las diferentes alternativas o cursos de acción para plantear recomendaciones que ayuden a resolverlo, a través de una metodología práctica.

La investigación es descriptiva. Sampieri (2014), habla acerca de este nivel y dice, que es aquel que se encarga de describir, como su nombre lo dice, el fenómeno en su estado natural y sin alteración alguna, con el fin de encontrar cuáles son sus propiedades más características. Esto debido a que se busca observar y describir el comportamiento de los dueños de negocios turísticos

del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pácora sin influir en su comportamiento, puesto que se pretende obtener una visión más amplia, mediante una entrevista estructurada dirigida a ellos y una ficha de observación, las cuales permitan comprender la realidad en su contexto natural y cotidiano acerca de la gestión y el emprendimiento que se viene ejerciendo en sus negocios. Así como también mediante una entrevista, que recoja las opiniones de la jefa del SERNANP, para con ello concluir un análisis a profundidad.

El diseño de esta investigación es no experimental, de carácter transversal. Hernández et al. (2011), sostienen que es no experimental porque no se hará una manipulación de las variables para producir un fenómeno específico, sino que se observa el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente evaluarlo y analizarlo. Para el caso de transversal, se sostiene que la información será recogida una única vez, sin haber repeticiones algunas para el proceso de recolección de datos, debido a que su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

La población considerada para la presente investigación son los negocios turísticos de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, los cuales según los datos obtenidos mediante el SERNANP son un total de 21 y están distribuidos en los distritos de Íllimo, Pacora, Pítipo, Túcume y Jayanca. Sin embargo, en la presente investigación sólo se estudiaron los negocios turísticos de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, pertenecientes a los distritos de Íllimo y Pacora.

Según Tamayo y Tamayo (1997), la población es el total de personas que se va a estudiar, donde todos tienen una sola característica, dar origen de los datos a la investigación.

Según SERNANP (2013), se estima que el total de negocios turísticos, en los distritos de Íllimo y Pacora son un total de 10.

Otzen y Manterola (2017), sostienen que el muestreo no probabilístico – por conveniencia, es un tipo de muestreo en el investigador selecciona la muestra que supone es la más accesible y representativa utilizando un criterio subjetivo y en función a la investigación que se va a realizar. Así mismo manifiesta que la realización del trabajo de campo a través de este método se puede simplificar enormemente debido a que permite una mayor concentración en la muestra a estudiar.

Cabe mencionar que se utilizó este tipo de muestreo en la investigación por la proximidad que había entre la investigadora y los dueños de los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora, así como también, porque se creyó conveniente abarcar a 2 distritos que albergan a algunos de los negocios turísticos más representativos de la zona de amortiguamiento del SHBP, y con los que se había logrado una mayor interacción. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionaron debido a que se mostraron mayormente dispuestos a colaborar.

Tabla 1

Muestra

Negocios turísticos de la zona de amortiguamiento del SHBP – Distritos Íllimo y Pacora	Año	Negocios turísticos
	2013	10

Fuente: SERNANP

Elaboración propia

Tabla 2

Muestra de negocios existentes en los distritos de Íllimo y Pacora- Técnica de recolección de Datos

Nombre del representante legal del negocio turístico	Rubro del negocio	Descripción del producto y/o servicio	Asociación/ Organización
Liseth Segundo Zapata	Tejidos y artesanía	Elaboración y venta de productos elaborados en base a algodón nativo, cartucheras, bolsos, portacelulares, etc	Manos con talento
Katia Quiroz Farro		Elaboración y venta de artesanía-exhibición de procesos: Productos elaborados en base a algodón nativo, Peluches, pulseras, cartucheras, bolsos, ropa para bebé, etc.	
Betty Zapata Gónzales			
Esmeralda Jimenez Pintado			
Luisa Benites Asalde	Servicio de Alimentación	Elaboración de platos típicos de la zona y de la región Lambayeque.	
Rosa Catalina Asalde López	Tejidos y artesanía	Productos elaborados en base a algodón nativo, bolsos, cartucheras, vestidos, monederos, etc.	Asociación de turismo y artesanía Sicán Pómac
Dante Diaz Vásquez	Servicio de Hospedaje y restaurante	Ecolodge que conecta con la naturaleza, ubicado cerca al Santuario histórico bosque de Pómac. Ofrece habitaciones amplias y limpias, parking, piscina, restaurante. Además, brinda servicios complementarios, en los que trabaja de la mano con los emprendedores de la zona.	Hospedaje huaca de piedra
Andrea Martín	Alquiler de caballos	Tours turísticos, mediante cabalgatas a caballo por el bosque seco más grande del mundo, el Santuario Histórico Bosque de Pómac.	Rancho santo Ana
Modesto Benites Roque			Productores de Loche
Andrés Benites Roque			Productores de Loche

Fuente: SERNANP

Elaboración propia

Para la realización de la presente investigación, también se seleccionó a la señora Sirley Medalit Bernabé Orellano, jefa del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP)- Sede Chiclayo, para la realización de una entrevista, que brinde información más amplia de los negocios turísticos del Santuario Histórico Bosque de Pómac. Esto debido a su: Experiencia, Cargo en el SERNANP- Sede Chiclayo, Conocimiento, Involucramiento con los negocios turísticos y Gestión con los negocios turísticos.

Tabla 3
Jefa del SERNANP

Nombres y Apellidos	Cargo
Sirley Medalit Bernabé Orellano	Jefa del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP)- Sede Chiclayo.

Elaboración propia

En la presente investigación se tomarán en cuenta los negocios turísticos de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, ubicados en los distritos Íllimo y Pacora, debido a que se busca analizar la gestión empresarial y el emprendimiento, ejercido en ellos: Negocios turísticos ubicados en los distritos de Íllimo y Pacora, Negocios que están relacionados a: Tejidos y artesanía, Alimentación y Alojamiento

Ya que son el tipo de negocios turísticos, que se encuentran presentes en dichos distritos.

Criterios de Exclusión: Negocios turísticos que no están en la zona de amortiguamiento del SHBP, distritos Íllimo y Pacora.

Tabla 4

Operacionalización de variable -Emprendimiento

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Variable: Emprendimiento	Osterwalder y Pigneur (2016), sostienen que la clave para el emprendimiento, es conseguir un concepto de negocio simple, relevante y fácilmente comprensible que, al mismo tiempo, no simplifique en exceso el complejo funcionamiento de la misma y que vele por el bienestar y la sostenibilidad	Segmento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de clientes • Satisfacción con el producto y/o servicio 	Entrevista y Observación	Guía de entrevista (Estructurada)
		Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de producto y/o servicio • Diseño e innovación • Bienestar y sostenibilidad 		
		Canales	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y canales de venta • Distribución del producto y/o servicio 		
		Relaciones con clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de clientes 		
		Fuentes de ingreso	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ventas • Nivel de ingresos 		
		Recursos Clave	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso físico y económico • Recurso intelectual • Recurso Humano 		
		Actividades clave	<ul style="list-style-type: none"> • Producción • Nivel de producción 		
		Asociaciones claves	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones • Proveedores 		
		Estructura de costes	<ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos • Costos variables 		Guía de Observación

Elaboración propia

Tabla 5
Operacionalización de variable -Gestión empresarial

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Variable: Gestión Empresarial	Según Porter (2009), El analizar y gestionar empresarial y estratégicamente una empresa ayuda a determinar los fundamentos de su ventaja competitiva. Debido a que se convierte en una herramienta que ayuda a estudiarla interna y profundamente subrayando sus actividades estratégicamente más importantes.	Infraestructura de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Financiación • Planificación • Fiabilidad 	Entrevista y Observación	Guía de entrevista (Estructurada) Guía de Observación
		Gestión de recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de empleo • Capacitaciones • Motivación y desempeño 		
		Desarrollo de tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de producto • Base de datos de clientes • Reciclaje 		
		Abastecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Utilización de recursos naturales • Uso de agua y energías 		
		Logística Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y Almacenamiento • Inventarios • Relación con la comunidad 		
		Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores locales • Proceso de producción • Emisiones de basura 		
		Logística Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de pedidos • Uso de empaques 		
		Marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Medios de difusión • Exposiciones 		
	Servicio Post-Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de quejas y sugerencias 			

Fuente: Elaboración propia

La técnica utilizada fue la entrevista. Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014), es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando

Como instrumento de la entrevista, se utilizó la guía de entrevista. Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014), es una ayuda de memoria para el entrevistador, tanto en un sentido temático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) como conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas). Debe ser flexible y permitir dar cabida al surgimiento de nuevas preguntas e incluso nuevos temas durante el desarrollo de la entrevista.

Cabe precisar que también se hizo uso de la entrevista estructurada cerrada, la cual fue dirigida a los dueños de los negocios turísticos. Según Rincón, Latorre y Sans (1995) la entrevista estructurada se refiere a una situación en la que un entrevistador pregunta a cada entrevistado una serie de interrogantes preestablecidos con una serie limitada de categorías de respuesta. Así mismo manifiesta que es un tipo de formato más o menos rígido, semejante al de una encuesta, cuyo objetivo prioritario es recopilar la mayor cantidad de información específica, puesto que con ella se obtienen más datos fiables y válidos.

La entrevista estructurada cerrada fue dirigida a los dueños de los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora. Tiene un total de 50 preguntas, las cuales hacen referencia a las 9 dimensiones de la variable independiente (gestión empresarial) y a las 9 dimensiones de la variable dependiente (emprendimiento)

Mientras que la entrevista abierta fue dirigida a la jefa del SERNANP-Sede Chiclayo, la señora Sirley Medalit Bernabé Orellano. Dicha entrevista resultó de gran utilidad para la investigación, puesto que ayudó a recabar datos; mediante un diálogo coloquial entre el investigador y la persona en cuestión, con el fin de obtener respuestas verbales objetivas a las 13 interrogantes planteadas sobre el análisis de la gestión empresarial y el emprendimiento, en los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora.

Otra técnica utilizada fue la observación. Según Sabino (1992), la observación es una técnica antiquísima, en la cual el hombre capta la realidad que lo rodea, y luego la organiza intelectualmente. Además, agrega: La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación.

Como instrumento de la observación, se utilizó la guía de observación. Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), es un instrumento de medición, que puede utilizarse en diversas circunstancias, el cual consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta.

Por otro lado, según Ortiz (2004), es un instrumento de la técnica de observación, su estructura corresponde con la sistematicidad que se prevé registrar acerca del objeto. Este instrumento permite registrar los datos con un orden cronológico, práctico y concreto para derivar de ellos el análisis de una situación o problema determinado.

Es así que la ficha de observación sirvió para investigar, evaluar y recolectar datos, referidos a la gestión empresarial y al emprendimiento de los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de

Íllimo y Pacora. Dicho instrumento consta de 17 ítems, con cuadros de descripción, en los que se anotó los datos recogidos en los 10 negocios turísticos investigados. En ella se constataron datos como: comprobantes de venta, maquinaria, elementos publicitarios, registros de ventas, registro de clientes, stock de productos, etc.

Todo ello enriquece la información y facilita la consecución de los objetivos propuestos.

Cabe precisar que en el mes de junio se presentó los instrumentos de validación a los expertos: A la profesora Aylene Serruto Perea- Docente de la carrera de Administración Hotelera y de servicios turísticos, al profesor Oscar Alberto Quispe Laura- Experto en turismo y economía y a la profesora Cecilia Alayo Palomino- Docente de contabilidad e investigadora. Los instrumentos presentados para la realización de la presente tesis, fue una entrevista estructurada cerrada de 50 preguntas, dirigida a los dueños de los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora, una ficha de observación y una entrevista de 13 preguntas dirigida a la Jefa del SERNANP. Así mismo se adjuntó los cuadros de validación y la autorización de validación para expertos.

En la presente investigación resulta relevante analizar la parte operacional, es decir hablar del proceso que se lleva a cabo para la recopilación de información confiable y coherente dentro del marco de la investigación. Para el levantamiento de información, se aplicó una entrevista dirigida a la jefa del SERNANP-Sede Chiclayo, La señora Sirley Medalit Bernabé Orellano y una entrevista estructurada dirigida a los dueños de los negocios turísticos del SHBP, en los distritos Íllimo y Pacora, con el fin de analizar la gestión empresarial y el emprendimiento, en los mismos.

El primer paso que se realizó, fue ejecutado del 06 al 16 de mayo. Primero se acudió al Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), para solicitar un permiso que autorice la realización de encuestas en dicha Área Natural Protegida. Para ello se presentó una solicitud junto al formato TUPAC 4.2 de aprobación automática manejado por dicho organismo. Así como también se firmó un compromiso que requiere la presentación de un informe final dirigido al SERNANP en el que se recoja la información recaudada en el presente proyecto de tesis.

Del 17 al 31 de mayo se acudió al Santuario Histórico Bosque de Pómac para conocer la realidad de los negocios turísticos, haciendo uso de la ficha de observación, en la cual se anotaron datos representativos y relevantes que la misma solicita. En dicha visita se contactó y conoció a los dueños de los negocios turísticos, y se les habló del proyecto de tesis “Análisis de la gestión empresarial y el emprendimiento en los negocios turísticos locales del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora”. Debido a que se buscaba dar a conocer los objetivos y la finalidad que tiene la presente tesis, así como el aporte que tendrá en la gestión de sus negocios. Dicho procedimiento fue realizado con la intención de contar con el apoyo y la autorización de los dueños de los negocios turísticos para la realización de una posterior entrevista, así como también para poder seguir recabando datos mediante la ficha de observación.

Del 28 de junio al 04 de Julio, se procedió a realizar las entrevistas estructuradas en la zona de amortiguamiento del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora. para realizar 10 encuestas a los dueños de los negocios turísticos del lugar. Dichos emprendedores poseen negocios de elaboración y venta de artesanías, alquiler de caballos, Alojamiento y alimentación.

El 08 de Julio se realizó la entrevista a la señora Sirley Medalit Bernabé Orellano- jefa del SERNANP- Sede Chiclayo, en la instalación de dicha institución. Se le formularon un total de 13

preguntas referentes a los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora. Su entrevista tuvo una duración estimada de 23 minutos.

Para el análisis de los datos recolectados por medio de la entrevista estructurada, se utilizó el programa SPSS statistics Versión 26, el cual es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y aplicadas, que posteriormente permitió representar los datos obtenidos por medio de tablas para el entendimiento total.

Otro programa utilizado fue el procesador de textos Microsoft Word, versión 2013 para procesar la entrevista y realizar el cuadro resumen de la misma.

.

Tabla 6
Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
ANÁLISIS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y EL EMPRENDIMIENTO EN LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS DEL SHBP, EN LOS DISTRITOS ÍLLIMO Y PACORA, 2019.	Se observa que los negocios locales turísticos carecen de herramientas para desarrollar formalmente sus negocios, así como la carencia de conocimientos técnicos para desarrollar eficientemente la gestión empresarial de sus emprendimientos.	Analizar la gestión empresarial y el emprendimiento en los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora.	Variable Gestión Empresarial	Tipo de Enfoque: Cualitativo, debido a que se estudió la realidad, en su contexto natural de la gestión empresarial y el emprendimiento, en los negocios turísticos del SHBP.	
	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ¿Cómo es la gestión empresarial y el emprendimiento en los negocios turísticos del Santuario Histórico Bosque de Pómac, en los distritos de Íllimo y Pacora?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar la situación actual del emprendimiento, en los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora. Diagnosticar la gestión empresarial en los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora. 		Variable Emprendimiento	Nivel: descriptivo, puesto que se requerirá de un análisis de las condiciones en las que se encuentran los negocios turísticos, en cuanto a la gestión empresarial y emprendimiento se refiere. Diseño: No experimental, de carácter transversal, puesto que no se hará una manipulación de las variables para producir un fenómeno específico, sino que se observa el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural,

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las consideraciones éticas:

Valor: la presente investigación realizará un aporte al conocimiento que tienen los dueños de los negocios turísticos, con el fin de que estos tecnifiquen muchos de sus procesos de gestión y lleguen a un crecimiento económico y comercial considerable dentro del rubro en el que se desarrollan.

Validez científica: El investigador se ve motivado por el simple hecho de realizar un aporte al conocimiento que tienen los dueños de los negocios turísticos, en los distritos de Íllimo y Pacora, con el fin de promover su desarrollo y mejora de gestión.

La selección de seres humanos o sujetos debe ser justa: Los participantes serán seleccionados de manera justa e imparcial, sin prejuicios personales o preferencias.

Consentimiento informado: Antes de aplicar el instrumento, es que se les informó a los dueños de los negocios turísticos el objetivo de la investigación y el beneficio del mismo, con el fin de tener una participación activa y con consentimiento de ellos.

Confidencialidad: Se informó a los participantes que la información obtenida sería estrictamente confidencial y sólo se utilizaría para beneficio de la investigación.

Respeto para los seres humanos participantes: En la recolección de datos de los participantes, sus aportaciones u opiniones fueron completamente confidenciales y privadas, además los instrumentos de recolección de datos fueron validados por especialistas en turismo y gestión empresarial.

IV. Resultados y discusión

Objetivo N° 01. Diagnosticar la situación actual del emprendimiento, en los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora.

Diagnóstico de análisis mediante la técnica de entrevista

Para desarrollo de la presenta investigación de tesis, se realizó una entrevista a una de las personas involucradas en la actividad turística y conservación del Santuario Histórico Bosque de Pómac: Sirley Medalit Bernabé Orellano – jefa del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado. Dicha entrevista fue realizada de manera personal y se utilizó el teléfono Huawei Y8 2019 para la grabación de la misma.

Tabla 7

Entrevista

Fuente: Elaboración Propia

ENTREVISTADO Y CARGO	PREGUNTA	RESPUESTA
Sirley Medalit Bernabé Orellano Jefa del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SERNANP)-Sede Chiclayo	¿Qué opinión tiene del SHBP como atractivo turístico?	Al SHBP lo considero como un área de mucha importancia porque alberga cultura, a través de las estructuras piramidales que están protegidas por el bosque más denso de algarrobos del mundo. La importancia, aparte de albergar cultura, son las aves endémicas, que solo se pueden apreciar en este santuario.
	¿Cómo ve el desarrollo turístico del SHBP en 5 o 10 años?	El SHBP está posicionándose a nivel regional, nivel nacional e internacional. De aquí a 5 o 10 años este santuario debería tener mayor afluencia turística y mayor nivel de conservación. En cuanto a la población de la zona de amortiguamiento se espera lograr, que se sientan fortalecidos y privilegiados por estar cerca a esta área. Se augura un buen pronóstico de mejora turística para el SHBP.
	¿Existen programas dirigidos a la promoción turística del SHBP?,	Sí, Nosotros estamos incluidos en las páginas web que el SERNANP tiene a nivel oficial. ¿Estamos dentro de Y tú que planes?, que promociona el turismo a nivel nacional. PROMPERÚ Y MINCETUR tienen articulación con nosotros y promueven el turismo en el santuario.

Tabla 8

Edad y Género

¿Quiénes son las organizaciones encargadas de dicha función?	Nosotros como SERNANP tenemos a cargo la parte de imagen institucional y comunicación; a través de esto, estamos totalmente informados y conectados con los turistas. Nuestros aliados estratégicos son PROMPERÚ, MINCETUR, y otras instituciones.		
¿Considera que los programas cumplen con su objetivo?, ¿Por qué?	Si cumplen con el objetivo, porque ahora los turistas visitan más las redes sociales y las páginas web. ¿Entonces que mejor que estar ya insertados dentro de páginas como Y tú que planes? Y dentro de toda la cadena de redes sociales que informan a los turistas constantemente sobre los servicios que el SHBP presta.		
¿Según su experiencia la demanda turística ha aumentado o disminuido en los últimos años?, ¿Por qué?	Estamos en crecida y no en disminución. Por otro lado, nosotros junto a nuestros actores clave, estamos capacitando a los dueños de los negocios turísticos de la zona de amortiguamiento para tratar que el usuario se sienta satisfecho con el producto que compra, y que el vendedor tenga técnicas adecuadas para que su producto posea mejor calidad frente al turista.		
¿Qué opina de los negocios turísticos del SHBP?	Que son negocios, manejados por personas que están tratando de emerger y mejorar notablemente. Han aprendido y en el transcurso de estos años han mejorado sus productos. Si bien es cierto, también necesitan más capacitación y más técnica. Es por ello que se está trabajando través de talleres con nuestros aliados, como es el Senasa.		
¿Conoce cuáles son los rubros de negocios turísticos en el SHBP?	Mayormente el rubro de emprendimiento de la zona de amortiguamiento, son artesanías locales, que producen tejidos de algodón nativo y productos de la flora melífera. También, sé que hay otros emprendimientos de alimentación y promotores turísticos.		
Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje

¿Manejan una base de datos o registro de los negocios turísticos del SHBP? De ser así ¿Sabe usted cuántos negocios están legalmente constituidos?

Si, tenemos una base de datos manejada por el SERNANP. Hemos mapeados 21 emprendimientos, pero en un taller que tuvimos con USAT, sé que han mapeado 27, incluyendo otros rubros. Nosotros registramos específicamente a personas que han firmado los acuerdos de actividad. Tenemos 6 asociaciones y un contrato con ECOSERV, el cual presta un servicio de alojamiento comida, en el SHBP.

¿Cree usted, que el desarrollo del turismo ha mejorado el nivel de vida y el nivel económico de los dueños de los negocios turísticos?

El turismo si ha mejorado el nivel de vida y económico de los dueños de negocios turísticos del SHBP, pues ha ido creciendo y está beneficiando a la población rural. Nos falta mejorar, para lograr que ellos tengan mayor técnica, mayor presentación, mejor conocimiento técnico, mayor fortalecimiento, pero si se están beneficiando.

¿Los negocios turísticos pertenecientes al SHBP, cuentan con el apoyo del sector público y privado para el desarrollo de sus negocios?, ¿De qué manera los apoyan?

Si, ellos tienen apoyo del sector público. Ellos cuentan con capacitaciones y técnicas que son dadas por instituciones públicas que tienen competencia ambiental y que nosotros involucramos para que los dueños de los negocios se sientan fortalecidos en capacidades, también ha habido ONGs que se han involucrado totalmente con los dueños de los negocios, y los han beneficiado con maquinaria, implementación de talleres, infraestructura y logística.

¿Cuentan con alguna entidad o departamento a cargo de la supervisión y soporte de los negocios turísticos?

No, creo que es el ministerio de turismo el que está viendo ese tema. Aquí en el SERNANP son las propias jefaturas de la ANP, las que se involucran a través de los acuerdos de otorgamiento de derechos, para que los pobladores puedan mejorar sus negocios turísticos y puedan tener establecidos sus acuerdos con nosotros.

¿Qué opina de la gestión que vienen realizando los dueños de los negocios

No todos se dedican al 100% a sus negocios, uno si lo hacen y están avanzando, pero no, pues lo hacen solo

turísticos del SHBP en sus negocios?	en temporadas altas y le dedican un 50% de su tiempo. Es decir, tienen una segunda alternativa que es el campo, o la crianza de animales, entonces el emprender es un tema para ellos que recién está implementándose, y fortaleciéndose, es decir que aún están en proceso.
¿Cómo ve el desarrollo de los negocios turísticos en un futuro?	Si logran enfocar sus negocios, a la sostenibilidad, actividades propias de conservación del ANP, y tienen mejoras en las técnicas de elaboración de sus productos, van a poder tener una mejor presentación ante el público, y lograrán avanzar notablemente.
¿Considera que el nivel de satisfacción del turista es el esperado en cuanto a los servicios y/o productos ofrecidos por los negocios turísticos?, ¿Por qué?	No tengo la data correcta, pero creo que el turista debe sentirse satisfecho cuando lo que compra es un producto de buena calidad, el cual tiene buena presentación y el trato que recibe es bueno, y más aún, si es un producto que nace de un ANP.
¿Se han creado o existen rutas turísticas que pongan en manifiesto los negocios del SHBP?	Hay una ruta turística que es la ruta moche y esa ruta turística propiamente dicha, abarca lo que es la Libertad y termina en Lambayeque, pero sí, el SHBP está articulado y cuenta con presencia a través de turistas en la zona.
¿Cuáles son los tipos de capacitaciones que se le imparte a los dueños de los negocios turísticos del SHBP?	Sobre sanidad, apícola, inocuidad de los alimentos, uso correcto de los envases, porque está prohibido el uso de plástico dentro del ANP (estamos ayudando bastante a lo que es la conservación del medio ambiente).
¿Alguna de las capacitaciones ha sido de gestión empresarial y/o emprendimiento?	Si se les ha dado capacitaciones de ese tipo, se les ha ayudado con la elaboración de sus etiquetas, presentación de productos y marca. Esto se hace con un plan de trabajo y las capacitaciones mínimo se dan 3 o 4 veces al año en distintos tipos de temas.
¿Según su experiencia, qué debería hacerse para mejorar el desarrollo de los	Primero se tiene que establecer que negocios turísticos son llevados correctamente, cuáles son permanentes y no intermitentes, así como también

	negocios turísticos en el SHBP?	identificar cuales tienen cierta capacitación técnica, cuáles poseen un producto de buena calidad, y trabajan con normas de higiene, y algo importante que estén presentes con el SERNANP. Creo que con todo lo que se está capacitando y haciendo en el SHBP, se va poder ayudar a los dueños de esos negocios, para que mejoren sus productos y vayan formalizándose, y así empiecen a pensar como empresa, ya que ellos todavía no tienen una visión más grande.	
Género	Hombre	3	30%
	Mujer	7	70%
Edad	35 - 44 años	3	30%
	65 años a más	1	10%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

Podemos apreciar que la mayoría de los dueños de negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Pacora, en un 70% pertenecen al sexo femenino, mientras que, en edades, alrededor de un 30% de ellos oscilan entre los 35-44 años. Un 10% restante, pertenece a las edades de 65 años a más. Sin embargo, estos valores sólo nos brindan un panorama general de la población encuestada, ya que no es un factor influyente para la presente investigación.

VARIABLE: NEGOCIOS TURÍSTICOS

Para el logro del objetivo “Diagnosticar la situación actual del emprendimiento, en los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora” se ha realizado el procesamiento de datos respectivo. A continuación, se presentan las tablas pertenecientes a la variable emprendimiento:

Tabla 9
 Dimensión – Segmento de mercado

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál es su principal tipo de clientes?	Turistas locales	6	60%
	Turistas nacionales	4	40%
En relación con otros años, el turismo en su zona	Ha disminuido	8	80%
	Se ha mantenido	1	10%
	Ha aumentado	1	10%
¿Alguna vez sus clientes han mostrado descontento con el producto y/o servicio ofrecido?	Si	2	20%
	No	8	80%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En la dimensión segmento de mercado, se puede apreciar, que el tipo de clientes de los negocios turísticos, son en su mayoría turistas locales, en un 60%, mientras que un 40% son turistas nacionales. Esto refleja que los productos y/o servicios ofrecidos en la zona de amortiguamiento del SHBP, distritos de Íllimo y Pacora, son poco conocidos entre los turistas nacionales y extranjeros, dificultando así el desarrollo y crecimiento de los negocios, pues estos se constituyen como segmentos de mercado posiblemente rentable para los negocios. Así mismo se puede ver que el turismo en la zona ha disminuido en un 80%, debido a la limitada gestión y promoción turística de los negocios y por las secuelas que dejó el paso del fenómeno del niño. En cuanto a la satisfacción de los clientes, en su mayoría ha sido buena en un 80%, puesto que gran parte de los negocios turísticos añaden cierto valor en el servicio y presentación de sus productos, ya que han adecuado lo que ofrecen a las necesidades y gustos de sus clientes. Por otro lado, la insatisfacción de los clientes es reducida en un 20% y en su mayoría se da porque una minoría de negocios aún no ha enfocado su producto y/o servicio en función de los requerimientos de sus principales clientes.

Tabla 10
 Dimensión – Propuesta de Valor

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál es el rubro de su negocio turístico?	Elaboración y venta de artesanía	5	50%
	Servicios alimentarios	1	10%
	Servicios de alojamiento	1	10%
Por favor si su producto y/o servicio cuenta con alguna de las siguientes opciones en su presentación, marque donde corresponda	Etiquetas	5	50%
	Letrero	1	10%
	Cuenta con una presentación completa y compleja	1	10%
¿En qué se diferencia su producto y/o servicio con el de la competencia?	Diseño	4	40%
	Precio	1	10%
	Presentación	1	10%
¿Hace uso de alguno de los siguientes elementos para producto y/o servicio?	Material reciclado	1	10%
	Bolsa de Papel	7	70%
¿Tiene alguna idea nueva que le gustaría incluir en su negocio turístico?	Potenciar las rutas turísticas existentes mediante alianzas con gestores clave y el apoyo de la comunidad	1	10%
	Unirme con asociaciones o agencias de viaje para promocionar y vender mis productos y/o servicios	6	60%
	Realizar competencias nacionales y/o internacionales con mi producto y/o servicio	1	10%
¿Cuál de los siguientes aspectos cree que ha mejorado el desarrollo del turismo?	Calidad de vida	7	70%
	Todas las anteriores	3	30%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En la dimensión propuesta de valor. Se puede apreciar que la mayoría de negocios se dedica a la elaboración y venta de artesanía en un 50%, mientras que un 10% a servicios alimentarios y otro 10% más a servicios de alojamiento. En cuanto a la imagen del producto y/o servicio ofrecido, parte de los negocios turísticos utilizan etiquetas en un 40% debido a que recibieron ayuda de entidades públicas para hacer más atractiva su marca y las diferencian de las demás añadiéndole su

propia creatividad, sin embargo, cabe mencionar que la mayoría de negocios carece de elementos tales como letreros o elementos de publicidad más vistosos, que hagan fácil la identificación de sus negocios para el turista. Por otro lado, un mayor porcentaje de negocios aseguran que la diferencia de su producto y/o servicio se encuentra en el diseño, ya que es el valor agregado que ellos añadieron, fue enfocándose en los gustos y preferencias de sus principales clientes. Así mismo un 70% utiliza como propuesta el uso de elementos tales como bolsas de papel, bolsas de tocuyo, etc., debido a que contribuyen con la sostenibilidad del santuario y a su vez se adecuan al perfil de sus principales clientes y mercado objetivo, ya que ellos buscan productos y/o servicios que tengan armonía con el medio ambiente y sean responsables con la naturaleza del lugar. En otro contexto, un 60% de los negocios turísticos desean formar asociaciones o alianzas con agencias de viaje que pongan en manifiesto sus negocios, otros desean formar dicho vínculo para tener mayor acogida en los talleres vivenciales que algunos han incorporado, para presentar la producción de sus productos y/o servicios ante los turistas. Se puede decir que algunas propuestas de negocios llegan a ser innovadoras o están encaminadas a presentar una oferta nueva, otras son parecidas a ofertas ya existentes, y otras incluyen una característica adicional.

Tabla 11

Dimensión – Canales

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuáles de los siguientes medios utiliza para promocionar su producto y/o servicio?	Facebook	4	40%
	Radio	1	10%
¿Qué canales utiliza para vender sus productos y/o servicios?	Venta por redes sociales y/o internet	1	10%
	Mediante tienda física	7	70%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En la dimensión canales, se puede apreciar que los negocios turísticos utilizan en un 40% la red social de Facebook, debido a que se ha vuelto para ellos, una plataforma de fácil manejo y una vitrina para exhibir y vender sus productos, sin incurrir en grandes costos, además de ser una plataforma virtual muy utilizada y confiable para su público objetivo y principales clientes. Ellos manifiestan que los beneficia de manera significativa, pues les permite promocionar a mayor escala sus productos y/o servicios desde la comodidad de su negocio. Por otro lado, se puede apreciar que un 10% utiliza el medio radial, sin embargo, esto se da en un menor porcentaje, debido a que para ellos es uno de los medios de difusión menos eficientes y no llega a tantas personas como en el caso anterior.

Así mismo cabe mencionar que las plataformas virtuales o redes sociales son utilizados en su mayoría solo para promocionar sus productos y/o servicios, pues los dueños de los negocios turísticos aún desconocen el manejo total de las aplicaciones, y se limitan a ejercer en ellas acciones básicas como la promoción de sus productos mediante fotografías o imágenes, sin llevar a cabo ventas por ese medio, pues en un 70% lo hacen mediante tienda física. Esto se debe a que la mayoría

de ellos, desconocen que canales, aparte del físico pueden utilizar para entablar un contacto y la posterior venta de los productos y/o servicios mediante redes. Aseguran que necesitan tener un mejor dominio de esas herramientas y un mayor conocimiento de su utilización, para poder generar mayores beneficios.

Tabla 12

Dimensión – Relación con clientes

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué métodos utiliza para atraer y mantener a sus clientes?	Trato bien a los clientes	6	60%
	Trabajo con otros emprendedores	4	40%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En la dimensión relaciones con clientes, se puede ver que los negocios turísticos en un 60% tratan bien a sus clientes. Ellos afirman que el brindar un buen servicio al cliente es importante porque puede hacer la diferencia entre sus negocios y los de la competencia, también lo ven como una herramienta importante, la cual les permitirá posicionarse como la mejor opción para el cliente al momento de comprar. Así mismo aseguran que en algunos casos el precio no es el motivo de la pérdida de clientes, puesto que los turistas en su mayoría, desean contribuir con la compra de sus productos y/o servicios, mientras que lo que no admiten es la mala calidad del servicio pues ellos buscan vivir una experiencia enriquecedora, en la cual se prioricen sus necesidades y se cubran sus expectativas.

Por otro lado, utilizan las alianzas y el trabajo con otros negocios en un 40% para relacionarse con sus clientes y entablar nuevas relaciones, así como también para incrementar sus ventas puesto que al realizar un trabajo en conjunto las probabilidades de llegar y captar a más clientes incrementan. Así mismo cabe mencionar que este porcentaje de negocios turísticos pertenecientes a los distritos de Íllimo y Pacora trabaja en unión con CHASKIVENTURA, una empresa tour operadora, especializada en el turismo comunitario, y junto a ECOSERV, que es una empresa sostenible, la cual ofrece a sus clientes rutas turísticas sostenibles e innovadoras y propicia el involucramiento de la población local. Se ha observado que estos negocios (40%), están teniendo un mejor desarrollo puesto que sus productos y/o servicios tienen una mayor exposición entre los turistas, sin embargo no todos tienen estas alianzas, ya que como en el caso de ECOSERV, ellos han identificado, capacitado y fortalecido algunos negocios turísticos de la zona para que ofrezcan al turista un servicio de calidad, demostrando en cada taller o actividad turística parte de su cultura, así como las tradiciones y riquezas propias del lugar. No obstante, cabe destacar que este es un objetivo que muchos dueños de negocios desean realizar, sin embargo, por el momento es un trabajo que van a tener que gestionar por sí mismos, puesto que manifiestan no tener el apoyo deseado en ese ámbito. Así mismo sostienen que desean realizar alianzas o uniones estratégicas con agencias de viajes o tour operadores, que los ayuden a poner en manifiesto sus negocios, ya que, mediante ello, todos podrán tener las mismas oportunidades y el mercado se repartirá entre más empresas turísticas, propiciando así la llegada de turistas a la zona y logrando que el beneficio sea mayor para todos los negocios.

Tabla 13
 Dimensión – Fuentes de Ingreso

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuántos productos y/o servicios produce mensualmente	1 - 113	5	50%
	114 - 225	1	10%
¿Cuántos productos y/o servicios venden mensualmente?	1 - 75	6	60%
	76 - 150	1	10%
	226+	1	10%
	50	2	20%
¿Cuál es el ingreso que obtiene por la venta de sus productos y/o servicios mensualmente?	100 - 300	3	30%
	501 - 1000	1	10%
	1501 - 2000	1	10%
	5000	1	10%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En la dimensión fuentes de ingreso, se puede apreciar que los negocios turísticos, en un 50% producen de 1- 113 productos o servicios mensualmente, mientras que un 10% de 114 -225 productos y/o servicios. Esto quiere decir que en su mayoría la producción realizada por los negocios turísticos se encuentra en un nivel intermedio. Por otro lado se puede observar que los productos y/o servicios vendidos mensualmente por los negocios turísticos son en un 60% de 1-75, en un 10% de 76 -150 y otro 10% de 226 a más. Esto quiere decir que la mayoría de negocios turísticos producen más de lo que venden, y que la cantidad de productos y/o servicios producidos se hace más grande con el pasar de los meses, ya que no se está tomando en cuenta los gastos en los que incurren para la producción de los productos y/o servicios ni la ganancia que se obtiene mensualmente. Así mismo cabe mencionar que muchos de los dueños de negocios turísticos continúan con su producción mensual, debido a que mantienen la esperanza de que en algún momento del año venderán los productos y/o servicios que mantienen en stock, para así poder recuperar lo invertido y un poco más. Tal es el caso de algunas artesanas, quienes tienen vitrinas, mesas o stands, en los que guardan gran cantidad de productos almacenados.

En otro contexto, se puede apreciar que en un 30%, los dueños de negocios turísticos perciben un ingreso de 100 a 300 soles, un monto que va por debajo del sueldo mínimo mensual. Este es un aspecto importante a tratar, pues indica la poca rentabilidad económica que están generando dichos negocios y la amenaza que representa, pues su participación y permanencia dentro del mercado turístico se ve en riesgo. Por otro lado, se puede observar que en un 10%, los dueños de los negocios perciben un ingreso de 500 a 1000 soles mensuales, un 10% más de 1501 a 2000 y un 10% restante de 5000 a más, esto muestra que hay un pequeño porcentaje de negocios que poco a poco están tomando mayor fuerza en el mercado y se ve reflejado en sus ingresos. Este porcentaje manifiesta que el crecimiento en sus ingresos se debe a que conocen bien lo que desea el turista, saben que ofrecerle y como llegar a ellos, esto lo constituyen como un factor clave para llegar a la rentabilidad y al crecimiento de sus negocios.

Tabla 14
 Dimensión – Recurso Clave

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuenta con maquinaria, muebles y/o equipos para la elaboración de sus productos y/o servicios?	Sí	5	50%
	No	5	50%
¿Cuenta con local propio para vender sus productos y/o servicios?	Sí	8	80%
	No	2	20%
¿Con qué tipo de capital trabaja?	Capital propio	5	50%
	Ayuda de alguna entidad	2	20%
¿Cuál es su grado de instrucción?	Secundaria completa/ superior técnica incompleta	5	50%
	Post grado universitario	1	10%
¿Cómo aprendió a realizar el producto y/o servicio que ofrece?	Aprendí por medio de mi familia	4	40%
	Aprendí mediante estudios técnicos o universitarios	1	10%
¿Cuántos años tiene su negocio turístico?	1 - 2 años	3	30%
	5 - 6 años	2	20%
	7 - 10 años	2	20%
	11 - 14 años	3	30%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En la dimensión Propuesta de valor, se puede apreciar que en un 50%, los negocios turísticos cuentan con maquinaria, muebles y/o equipo para la elaboración de sus productos y/o servicios, cabe preciar que algunos de los negocios recibieron parte de dichas herramientas de trabajo, mediante el apoyo de ONGs u organizaciones sin fines de lucro que vienen trabajando con ellos con el objetivo de brindar los medios necesarios para la continuidad y crecimiento de los mismos. Por otro lado, el 50% restante, afirma no contar con maquinaria, muebles y/o equipo debido a que no disponen de los medios necesarios para poder acceder a ellas. Tal es el caso de una parte de las artesanas, quienes acuden al local artesanal Pómac III, el cual cuenta con maquinaria para la elaboración de sus productos. Sin embargo, estas afirman que este taller no se está gestionando de forma adecuada, ya que no hay una buena comunicación entre ellas y los encargados del establecimiento, por lo cual el trabajo que realizan ahí es limitado. En cuanto al establecimiento,

en un 80% cuentan con local propio, mientras que un 20% no, esto debido a que en su mayoría los negocios funcionan en las mismas casas en las que los dueños de negocios habitan, y ya no incurren en gastos de alquiler.

Los dueños de los negocios turísticos en un 50% trabajan con capital propio, la mayoría de ellos, utiliza todo o gran parte de lo ganado para reinvertirlo en los negocios, algunos de ellos afirman tener miedo a solicitar préstamos debido a los intereses que estos conllevan. Por otro lado, un 20% obtiene ayuda de organizaciones, ONG u asociaciones que los apoyan con diferentes tipos de capital.

En cuanto al grado de instrucción de los dueños de los negocios turísticos, es importante mencionar que un 50% poseen secundaria completa/ superior técnica incompleta, mientras que sólo en un 10% poseen post grado universitario. Así mismo cabe mencionar que en un 40% adquirieron el conocimiento para la realización de su producto y/o servicios mediante su familia y en un 10% debido a que lo aprendieron por estudios técnicos o universitarios. Resulta importante mencionar que sólo un 40% ellos recibieron capacitación o tienen conocimiento en gestión empresarial y/o emprendimientos. Este es un factor a tener en cuenta puesto, que la mayoría de los dueños de los negocios conoce y produce muy bien su producto y/o servicio, sin embargo el desconocimiento acerca de los mecanismos de gestión empresarial y emprendimiento, son temas que aún resultan desconocidos y en los que tienen muchas carencias, pues aunque un 40% afirma tener algún conocimiento en dichos temas, la mayoría de ellos alega que estos aún son temas que no manejan a profundidad y admiten necesitar más ayuda en ello, para poder obtener mejores resultados en sus negocios.

Por otro lado, los negocios turísticos en un 30% tienen de 1-2 años y otro 30% de 11- 14 años. Así mismo un 20% afirman que sus negocios tienen un periodo de 5-6 años en el sector y otro 20% más, dice tener de 7-10 años. Esto muestra que hay un pequeño porcentaje de personas que está emprendiendo porque ve posibilidades de mejora y crecimiento para su negocio y para su vida. Cabe precisar que gran parte de los negocios turísticos se iniciaron debido a las capacitaciones e impulso de las asociaciones y entidades sin fines de lucro que laboran dentro del santuario.

Tabla 15

Dimensión – Actividades Clave

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuántos productos y/o servicios produce mensualmente	1 - 113	5	50%
	114 - 225	1	10%
¿Cuántos productos y/o servicios venden mensualmente?	1 - 75	6	60%
	76 - 150	1	10%
	226+	1	10%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

Como se mencionó anteriormente, en la dimensión Actividades clave, se puede ver que un 50% los negocios turísticos producen de 1-113 productos y/o servicios mensualmente, y en un 10% producen de 114 a 225 productos y/o servicios. Por otro lado, en un 60% los negocios turísticos

venden de 1-75 productos mensualmente, en un 10% de 76-150 y otro 10% más de 226 a más. Cabe mencionar que este es un factor muy importante a tomar en cuenta, debido a que muestra las acciones que emprenden los dueños de los negocios, para que estos funcionen. Es así que se puede decir que gran parte de los negocios están produciendo más de lo que venden mensualmente, pues sólo un 10% vende de acuerdo a lo que produce, y el resto se queda con amplio stock de productos y/o servicios mensualmente. Esto se debe a la inexperiencia que muchos de ellos tienen en cuanto a la gestión de sus negocios, pues carecen de conocimientos y/o mecanismos que los lleven a administrar y desarrollar mejor sus procesos.

Tabla 16

Dimensión – Asociaciones Clave

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Forma parte de alguna asociación?	Sí	10	100%
	Yo mismo	8	80%
¿Quién se encarga de la compra de materiales o insumos para la elaboración de sus productos y/o servicios?	Un familiar	1	10%
	Un trabajador	1	10%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En la dimensión Asociaciones clave, se puede ver que los dueños de los negocios turísticos forman parte de una asociación en un 100%. Cabe precisar que ellos pertenecen a la asociación de guarda parques voluntarios del Santuario Histórico Bosque de Pómac. Ellos apoyan las labores que realiza el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), así como también conservan y protegen el Área Natural Protegida y sus recursos naturales. Esto permite la inclusión de sus negocios turísticos en programas sociales, productivos y sostenibles, permitiéndoles mejorar su calidad de vida y mejorar sus productos.

En cuanto a la compra de materiales o insumos para la elaboración de sus productos y/o servicios, se puede decir que en un 80% los dueños de los negocios turísticos realizan las compras por sí solos, sin la intervención de proveedores o socios que los abastezcan, debido a que se sienten más seguros al realizar las compras ellos mismos, y no incurren en gastos mayores, ya que el volumen de compras es pequeña y sostienen no necesitar de mayor ayuda. Por otro lado, un 10% encomienda dicha a función a un familiar y el otro 10% a un trabajador, debido a que no disponen de tiempo para hacerlo ellos mismos.

Tabla 17
 Dimensión – Estructura de Costes

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuánto es el gasto aproximado por la adquisición de materia prima?	1 - 250	7	70%
	251 - 500	1	10%
	501 - 750	1	10%
	751+	1	10%
¿Cuánto es el gasto aproximado por la adquisición de mano de obra?	1 - 300	5	50%
	601 - 900	1	10%
	1501+	1	10%
¿En qué utiliza sus ganancias?	Compra de materia prima	2	20%
	Todas las anteriores	4	40%
¿Cuenta con el servicio de agua?	Si	8	80%
	No	2	20%
¿Cuenta con el servicio de luz?	Si	10	100%
¿Cuenta con el servicio de teléfono?	Si	3	30%
	No	7	70%
¿Cuenta con el servicio de internet?	Si	3	30%
	No	7	70%
¿Cuenta con el servicio de cable?	Si	3	30%
	No	7	70%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En la dimensión Estructura de costes se puede observar que en un 70% los negocios turísticos gastan de S/1.00 a S/250.00 soles en la adquisición de materia prima, lo cual contrastado con las ganancias percibidas y el stock que mantienen, muestra un serio problema de gestión y administración de sus procesos, que se ve reflejado en sus finanzas, puesto que incurren en más gastos y obtienen menos ingresos. Por otro lado, en un 50% afirman gastar en adquisición de mano de obra de S/1.00 a S/300.00. Es así que los dueños de negocios sostienen que el monto pagado a sus trabajadores no es tan elevado, puesto que es abonado por horas o por piezas trabajadas, esto debido a que en su mayoría es visto como personal de apoyo, el cual labora cuando hay producción en mayor volumen o realiza pequeñas tareas en las que se ha identificado que tienen un mejor desenvolvimiento y en el que le aportan un elemento extra al producto y/o servicio ofrecido. En otro contexto, un 40% los negocios utilizan sus ganancias en alimentación, vestido, compra de

materia prima, pago de servicios y pago a trabajadores, lo cual muestra que un porcentaje significativo de ellos está utilizando y distribuyendo bien sus ganancias para cubrir sus propias necesidades, realizar pagos y para la reinversión, no obstante, lo mismo no se puede decir de un 20% de negocios que sólo utilizan sus ganancias para reinvertirlo en materia prima.

En lo que respecta a servicios, se puede observar que, en su mayoría, los negocios turísticos cuentan con servicios básicos, puesto que en un 80% disponen de agua y en un 100% de luz, mientras que en lo que respecta a servicios tales como teléfono, internet y cable, este porcentaje disminuye, debido a que, en todos esos casos, solo un 30% dispone de dichos servicios. Cabe mencionar, que esto debería analizarse, ya que el internet y el teléfono pueden utilizarse como herramientas de impulsión y desarrollo de sus canales de comunicación.

VARIABLE: GESTIÓN EMPRESARIAL

Para el logro del objetivo “Diagnosticar la gestión empresarial en los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora” se ha realizado el procesamiento de datos respectivo. A continuación, se presentan las tablas pertenecientes a la variable gestión empresarial:

Tabla 18

Dimensión – Infraestructura de la Empresa

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Con qué tipo de capital trabaja?	Capital propio	5	50%
	Ayuda de alguna entidad	2	20%
¿Cómo ve o imagina su negocio turístico en el futuro?	Como un emprendimiento grande	8	80%
	Como un emprendimiento conocido	1	10%
	Como un emprendimiento consolidado	1	10%
¿Su negocio turístico es formal?	Sí	5	50%
	No	5	50%
¿Qué tipo de persona jurídica tiene su emprendimiento?	S.A.C.	1	10%
	No cuento con ninguna	5	50%
¿Cuenta con RUC?	Sí	5	50%
	No	5	50%
¿Qué tipo de comprobantes entrega?	Sólo boleta	1	10%
	Ninguna de las anteriores	5	50%
¿Cuenta con licencia de funcionamiento?	Sí	4	40%
	No	6	60%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En la dimensión infraestructura de la empresa se puede observar que los negocios turísticos trabajan en un 50% con capital propio. Cabe mencionar que la mayoría de estos trabaja de esta manera, debido a que reinvierten sus ahorros y lo ganado mensualmente para utilizarlo en los requerimientos de los negocios, así mismo manifiestan que esta opción es la más factible para ellos, debido a que en su mayoría no confían en solicitar préstamos bancarios por los altos intereses que

estos conllevan. Además, en su mayoría sostienen que al ser tan cambiantes los ingresos que perciben mensualmente, el hacer algún tipo de préstamo significaría exponerse a grandes problemas financieros. Por otro lado, un pequeño número de negocios (20%) afirman trabajar con ayuda de algunas entidades, quienes los proveen de materiales, equipos, etc. para el funcionamiento de sus negocios.

En otro contexto, los dueños de los negocios turísticos manifiestan en un 80% querer ver a sus negocios más grandes en el futuro, en un 10% verlo como un negocio conocido, y el 10% restante, como un negocio consolidado en mercado turístico. Todos ellos manifiestan tener grandes expectativas respecto a sus negocios, pues argumentan que a pesar de que en una su mayoría los ingresos no son tan altos, el tener sus negocios ha mejorado de cierta forma su vida y economía, ya que antes había mucha pobreza en el lugar. Así mismo piden apoyo para continuar con sus negocios y atraer a más turistas a la zona, ya que sostienen que en sus negocios están puestos sus sueños de progresar y brindar una mejor calidad de vida a sus familias y a su comunidad.

En cuanto a la formalidad de los negocios, en un 50% afirman haber realizado las diligencias pertinentes en SUNAT y/o SUNARP para tener negocios debidamente constituidos, sin embargo, el 50% restante de negocios no cuenta con dicha formalidad, puesto que manifiestan desconocer los procedimientos pertinentes que deben seguir para formalizarse, mientras que otros asumen su error por no haber realizado dicho procedimiento. Sin embargo, este es un punto importante a tratar pues la formalidad de los negocios constituye una parte importante de la imagen de los mismos, debido a que proyecta confianza hacia los clientes, evita multas y posibles cierres, así como también brinda mejores oportunidades para los negocios.

Por otro lado, en un 10%, los negocios afirman pertenecer a un Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) y en 50% no haberse acogido bajo ningún tipo de persona natural o jurídica, así mismo un 50% de ellos tiene RUC y el 50% no lo posee, debido a la informalidad de los negocios. Cabe mencionar que lo mismo sucede en cuanto a la entrega de comprobantes de ventas, puesto que ese mismo 50% afirma no brindar ningún tipo de comprobante a sus clientes al momento de vender sus productos y/o servicios, sólo un 10% de los negocios entrega boleta. En cuanto a la licencia de funcionamiento, en un 60%, los negocios no cuentan con dicho permiso, lo cual es preocupante pues no tienen las medidas necesarias de seguridad y formalidad para su correcto funcionamiento.

Tabla 19
 Dimensión – Gestión de Recurso Humano

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿A qué personas les da trabajo?	Familiares	5	50%
	Amigos	2	20%
¿Sus trabajadores han recibido algún tipo de capacitación para desarrollar las funciones de su empresa o negocio?	Si	6	60%
	No	4	40%
Por favor marque si ha recibido capacitaciones de alguna de las siguientes organizaciones. Especifique de qué tipo	Municipalidad	1	10%
	Cáritas	5	50%
¿Hace uso de alguno de los siguientes elementos para producto su y/o servicio?	Material reciclado	1	10%
	Bolsa de papel	7	70%
¿Cómo motiva a sus trabajadores para mejorar su desempeño?	Beneficios laborales	1	10%
	Pequeños regalos	1	10%
	Días libres	1	10%
	No los motivo	5	50%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En la dimensión Gestión de recurso humano, se puede apreciar que en un 50% los negocios turísticos brindan trabajo a sus familiares y en un 20% a sus amigos. Esto debido a que los dueños de los negocios manifiestan preferir trabajar con su núcleo más cercano y encomendar las funciones de sus negocios a personas conocidas, ya sea por la proximidad o confianza que tienen hacia ellos o porque desean contribuir económicamente con ellos y generar más trabajo en su comunidad. Por otro lado, un 60% de los negocios, sostiene que sus trabajadores han recibido algún tipo de capacitación para desempeñar las funciones de sus negocios; en la mayoría de los casos fueron los mismos dueños de negocios turísticos quienes transmitieron el conocimiento que adquirieron mediante las capacitaciones que organizaciones u asociaciones sin fines de lucro les brindaron, como es el caso de Cáritas (una alianza que brinda asistencia, desarrollo y servicio social). Es así que un 50% de los dueños de negocios, manifiestan haber recibido capacitaciones por parte de esta organización, ya que es una de las más presentes y más comprometidas con el desarrollo de los negocios turísticos que tienen lugar en la zona de amortiguamiento del SHBP, así mismo cabe mencionar que asociaciones u organizaciones tales como Imar costa norte, Cite Sipán, Care Perú, CEDEPA, Fondo Italo peruano, entre otros, han estado presentes durante la formación y crecimiento de los negocios turísticos, por otro lado, sostienen que en un 10% han recibido

capacitaciones de la municipalidad, ellos manifiestan que esta entidad se ha mantenido muy ausente y en muy pocas circunstancias se ha visto su participación o intervención.

Por otro lado, los dueños de los negocios utilizan en un 10% material reciclado y en un 70% bolsas de papel para entregar sus productos y/o servicios, esto debido a que sus negocios deben respetar e ir en armonía con el Área Natural Protegida (ANP). Cabe mencionar que esta es una labor que viene desarrollando el SERNANP, puesto que busca formar en ellos una conciencia, responsable, sostenible y amigable con el medio que los rodea.

En cuanto a la motivación hacia sus trabajadores, los dueños de los negocios turísticos manifiestan que en un 50% no los motivan, mientras que un 10% sostiene que los motiva mediante beneficios labores, un 10% más, afirma que lo hace mediante pequeños regalos y el 10% restante a través de días libres. Este es un punto importante a tratar debido a que la mayor parte de los trabajadores no recibe ningún tipo de incentivo que los haga sentir valorados e importantes por las labores que desempeñan en los negocios. Cabe mencionar que el trabajar en esto, permitirá mejor la eficacia y eficiencia de los trabajadores, así como también los incentivará a mejorar su productividad, aportar ideas y comprometerse más con el negocio

Tabla 20

Dimensión – Desarrollo de Tecnología

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por favor si su producto y/o servicio cuenta con alguna de las siguientes opciones en su presentación, marque donde corresponda	Etiquetas	5	50%
	Letrero	1	10%
	Otro	1	10%
¿Cuenta con un registro que contiene los nombres, números y/o correos de sus principales clientes?	No	9	90%
	Sí	1	10%
¿Realiza actividades de reciclaje?	Si	6	60%
	No	4	40%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En la dimensión desarrollo de tecnología, se puede observar que en un 50% los productos y/o servicios de los negocios turísticos cuentan con etiquetas. Cabe mencionar que los dueños de los negocios recibieron capacitaciones por parte de SERNANP- Sede Chiclayo en unión con otras asociaciones para el desarrollo de las mismas, esto con el propósito de mejorar la imagen de los productos y que puedan ser más atractivos para los clientes. Cabe mencionar que sólo un 10% de los negocios cuenta con letrero, lo cual es un punto preocupante debido a que resulta difícil poder reconocer sus negocios y atraer a más clientes hacia ellos.

Por otro lado, en un 90%, los negocios turísticos no cuentan con un registro de sus principales clientes, mientras que sólo un 10% si lo tiene. Se puede decir que este es un factor muy importante a atender, debido a que esta es una herramienta fundamental para conocer a sus clientes y entablar relaciones de manera eficiente con ellos.

En cuanto a las actividades referentes al reciclaje, los dueños de los negocios turísticos afirman en un 60% realizar actividades de ese tipo. Cabe mencionar que la mayoría de ellos realizan esta actividad para contribuir con el cuidado del SHBP y para recaudar dinero mediante la venta de este tipo de materiales.

Tabla 21

Dimensión – Abastecimiento

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué tipo de materiales utiliza para la elaboración de sus productos y/o servicios?	Sillas de Montar	3	30%
	Hilos Nativos	5	50%
	Alimentos	1	10%
	Souvenirs	1	10%
¿Utiliza recursos del Bosque para la elaboración de sus productos y/o servicios?	Plantas	3	30%
	Leña / madera	3	30%
	No utilizo ningún recurso	3	30%
	Uso todos los recursos naturales del Bosque	1	10%
¿Qué otro uso le da al agua que ya fue usada en su empresa o negocio?	Regar plantas	7	70%
	No le doy otro uso	1	10%
¿Utiliza algún tipo de energía diferente a la eléctrica?	No utilizo energía renovable	10	100%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En cuanto a la dimensión Abastecimiento, los dueños de los negocios utilizan en un 50% hilos nativos para la elaboración de sus productos y/o servicios, esto debido a que la mayor parte de negocios ubicados en la zona de amortiguamiento del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora, se dedican a la venta de tejidos y artesanías, en un 30% utilizan sillas de montar y un 10% restante utiliza Alimentos. Por otro lado, manifiestan utilizar en un 30% leña y madera del Bosque de Pómac; cabe mencionar que este tipo de material es utilizado con el permiso del SERNANP, ya que sólo están autorizados a recoger la leña y/o madera que se encuentra tirada en el camino. Un 30% más indica no utilizar ningún recurso del Bosque, debido a que los materiales que utilizan para su producción no se encuentran ahí. Sólo un 10% afirma utilizar todos los recursos naturales que le ofrece el bosque. En cuanto al tipo de energía que utilizan en sus negocios, un 100% utiliza energía eléctrica y no cuentan con ningún tipo de energía renovable.

Tabla 22
Dimensión – Logística Interna

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuenta con un almacén para guardar materia prima e insumos?	Sí	3	30%
	No	7	70%
¿Cuenta con un registro que contiene la cantidad de materiales comprados, gastados y los nuevos requerimientos?	Sí	3	30%
	No	7	70%
¿Está comprometido, con el cuidado y conservación del SHBP y su comunidad?	Si	10	100%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En la dimensión Logística Interna se puede observar que en un 70% los negocios turísticos no cuentan con almacén para guardar materia prima e insumos, estos sostienen que no disponen de espacio y/o dinero para poner un almacén por lo que la mayoría opta por guardar sus productos en mesas, pequeñas vitrinas, en sus propias habitaciones, etc. Así mismo cabe mencionar que sólo un 30% cuenta con almacén dentro de sus negocios. Es importante mencionar que el almacén es un depósito muy útil, que los dueños de los negocios deberían implementar de acuerdo a sus posibilidades puesto que así evitarán que sus productos se pierdan, ensucien o sufran cualquier tipo de daño. Por otro lado, los dueños de los negocios, en un 70% afirman no contar con un registro que detalle la cantidad de materiales comprados, gastados y los nuevos requerimientos, lo cual es un punto preocupante, ya que el no llevar un correcto control y registro de los mismos, los expone a tener pérdidas significativas, las cuales se ven reflejadas en la disminución de sus ingresos.

Tabla 23
Dimensión – Operaciones

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Quién se encarga de la compra de materiales o insumos para la elaboración de sus productos y/o servicios?	Yo mismo	8	80%
	Un familiar	1	10%
	Un trabajador	1	10%
¿Cree que el proceso de producción que realiza para la elaboración de sus productos y/o servicios es el adecuado?	Sí	9	90%
	No	1	10%
¿Dónde bota la basura proveniente de su empresa o negocio?	En un relleno sanitario propio	7	70%
	Quemo la basura	3	30%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En cuanto a la dimensión Operaciones, se puede observar que en un 80% son los mismos dueños de negocios quienes se encargan de la compra de materiales e insumos para la elaboración de sus productos y/o servicios. Ellos manifiestan que son funciones que como dueños deben desempeñar, ya que nadie mejor que ellos conocen los materiales y la calidad que necesitan. Además, sostienen que prefieren que sus empleados se dediquen a desempeñar otras funciones. Por otro lado, afirman no necesitar de proveedores, debido a que las cantidades que compran no son en volúmenes grandes y que por sí mismos lo pueden hacer. Sólo en un 10% afirma encomendar dicha función a un familiar y un 10% restante a un trabajador.

En otro contexto los dueños de los negocios afirman en un 90% que el proceso de producción que realizan si es el adecuado, mientras que un 10% manifiesta que no. Es así que ese porcentaje fundamenta que ellos como cabezas de negocios pueden conocer muy bien acerca de los mecanismos de elaboración y producción de sus productos y/o servicios, sin embargo afirman tener muchas carencias y desconocimiento en cuanto a la gestión de su producción, sus ingresos y gastos, así como en encaminar sus negocios para lograr ser conocidos y destacar entre los demás, es por ello la razón de su respuesta, ya que sostienen que el proceso de producción no puede estar bien cuando los demás eslabones que conforman el negocio no caminan a la par. Sin embargo, se muestran abiertos a querer mejorar y recibir mayor capacitación en el tema. Cabe mencionar que sólo el 40% del total de dueños de negocios turísticos recibió algún tipo de capacitación en gestión empresarial y/o emprendimiento.

Respecto a dónde botan los desechos provenientes de sus negocios, en un 70% afirman hacerlo en un relleno sanitario propio, mientras que en un 30% manifiesta que quema los residuos. Resulta importante mencionar que en la zona de amortiguamiento del SHBP, distritos de Íllimo y Pacora, el carro recolector de basura no pasa, es por ello que los dueños de los negocios tuvieron que hacer sus propios rellenos sanitarios, sin embargo, se puede observar que un porcentaje de ellos (30%) realizan acciones que atentan y contaminan el medio ambiente. Es así que las autoridades pertinentes deben gestionar y establecer una ruta para que los desperdicios puedan ser recogidos, así como también deben contribuir en la mejora de la conciencia ambiental de los negocios turísticos, ya que se debe recordar que de por medio está un Área Natural Protegida y estos negocios se encuentran ubicados a las inmediaciones de dicho Santuario.

Tabla 24

Dimensión – Logística Externa

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Los productos solicitados por sus clientes son entregados a tiempo?	Siempre se entregan a tiempo	10	100%
	Material reciclado	1	10%
¿Hace uso de alguno de los siguientes elementos para producto y/o servicio?	Bolsa de papel	7	70%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En cuanto a la dimensión Logística externa, se puede observar que en un 100% los negocios turísticos entregan sus productos a tiempo. Estos afirman que uno de los principales fundamentos bajo los que trabajan, son el tiempo, el respeto y el compromiso hacia los clientes, es por ello que buscan brindarles la mejor experiencia, puesto que desean que, en una próxima oportunidad, sean sus negocios la primera y mejor opción para los turistas. Por otro lado, los negocios turísticos hacen uso de bolsas de papel en un 70%, esto debido a que el SERNANP inició un proyecto para que sus marcas sean amigables con la naturaleza y el medio en el que se desenvuelven, además para que el turista vea la armonía que existe entre los productos y/o servicios que los negocios turísticos ofrecen y el ANP.

Tabla 25

Dimensión – Marketing y Ventas

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál es el producto y/o servicio que más vende?	Monederos	5	50%
	Lomo saltado	1	10%
	Habitación Matrimonial	1	10%
¿Cuál es el producto y/o servicio que menos vende?	Vestidos	3	30%
	Arroz con menestra	1	10%
	Recorrido al Santuario	1	10%
	Habitación Familiar	1	10%
Cómo calcula el precio de sus productos y/o servicios	Sumo la cantidad que creo conveniente al total de lo que gasté en materiales	5	50%
	Mediante el cálculo del costo de materia prima, mano de obra, horas diarias, pago de servicios y mantenimiento	5	50%
¿Cuáles de los siguientes medios utiliza para promocionar su producto y/o servicio?	Facebook	4	40%
	Radio	1	10%
¿Acude a eventos, ferias o festivales para exhibir y vender sus productos y/o servicios?	Si	7	70%
	No	3	30%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En cuanto a la dimensión Marketing y ventas, se puede ver que en un 50% el producto que más venden los negocios turísticos, son monederos, los cuales tienen un precio de entre los S/8.00 a S/10.00 soles, además cabe precisar que este porcentaje se da, debido a que la mayor parte de negocios pertenece al rubro de tejidos y artesanías, Por otro lado un 10% sostiene que es el lomo saltado es el producto que más vende, el cual tiene un precio de S/8.00, un 10% afirma que es la habitación matrimonial, la cual tiene un precio de S/150.00. Por otro lado en cuanto a los productos y/o servicios que menos venden, en un 30% afirman que son los vestidos, los cuales tienen un precio de entre S/85.00 a S/130.00 soles, en un 10% afirman que es el arroz con menestra, el cual tiene un precio de S/6.00 soles, un 10% más sostiene que es el recorrido al árbol milenario, el cual tiene un precio de S/80.00 soles y el 10% restante la habitación familiar, con un precio de S/270.00 soles . Se puede observar que en cuanto a los productos de tejido y artesanía, hay una amplia diferencia entre los que más se vende y lo que no, esto debido al precio, ya que en su mayoría, son los monederos los que tienen una mayor demanda, mientras que los vestidos al tener un precio un poco más elevado son los que se venden en menor cantidad, así mismo cabe mencionar que la mayoría de turistas compran objetos más pequeños debido a que son llevados como obsequios y los compran en una mayor cantidad. En cuanto a los productos y/o servicios de hospedaje se puede apreciar lo mismo, puesto que la habitación matrimonial tiene un precio más accesible que la familiar, sin embargo, este no es un factor determinante dado que la mayoría de turistas que pernocta son en su mayoría parejas. En el caso de los servicios de alimentación, se puede observar que la diferencia en el precio es mínima y que los turistas prefieren pagar un poco más por adquirir un platillo que vaya de acuerdo a sus gustos y preferencias, ya que manifiestan su inclinación por platillos tradiciones del Perú y de la región (arroz con pollo, cabrito a la norteña, etc.) En cuanto a los recorridos en caballo, también hay una diferencia en precio, dado que el recorrido hacia el árbol milenario tiene un precio más elevado que los otros recorridos, sin embargo, en este caso tampoco es un factor determinante ya que los turistas buscan conocer nuevos lugares, un poco más adentrados al SHBP. Es así que los negocios turísticos deben adecuar los productos y/o servicios a los gustos y preferencias de sus clientes y a su poder adquisitivo, así como también proponer nuevos productos que se adecuen a las características que más les solicitan, para tener una mayor demanda de los mismos y mejorar las ventas.

Tabla 26

Dimensión – Servicio Post Venta

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué hace o haría si una persona queda inconforme con su producto y/o servicio?	Cambio el producto y/o servicio	5	50%
	Le regalo el producto y/o servicio	1	10%
¿Utiliza las recomendaciones de sus clientes para mejorar su producto y/o servicio?	Si	10	100%

Fuente: Entrevista estructurada a Negocios Turísticos

Elaboración Propia

En la dimensión servicio post venta, se puede observar que en un 50% los negocios turísticos cambian el producto y/o servicio si el cliente queda inconforme, mientras que en un 10% sostienen regalar el producto o no cobrarlo. En este caso los negocios de alimentación son los que generalmente aplican esta estrategia, pues afirman que es la mejor solución para que el cliente no se retire totalmente descontento con el servicio brindado. Sin embargo, es un tema que deben abordar, pues si el descontento se da en mayor escala, representaría gastos notables para el negocio, por lo cual es importante identificar el problema, para que en una próxima ocasión esto no vuelva a suceder. Por otro lado, en cuanto a las recomendaciones de los clientes, en un 100% afirman utilizarlas, puesto que afirman que la mala calidad del servicio y/o producto es el principal motivo de pérdida de clientes, por tanto, cualquier recomendación constructiva, es escuchada por ellos y puesta en práctica posteriormente para ofrecer lo mejor al turista.

V. Discusión

Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual del emprendimiento, en los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora.

A través de la entrevista estructurada, se puede inferir con respecto a la dimensión segmento de mercado que la procedencia de clientes predominante, es la local, teniendo un 60% de respaldo por estos, de este modo queda demostrado que existe poco conocimiento tanto del turista nacional como extranjero sobre los productos y/o servicios ofrecidos en la zona. Así mismo, los negocios turísticos coinciden en que el turismo en la zona ha disminuido, viéndose manifestado en un 80% de negocios, afirmando que se debe a la escasa y limitada gestión turística que se da a la zona y/o por las secuelas que dejó el paso del fenómeno del niño costero en el año 2016. Álvarez Valle y Cáceres (2017), sostienen que a pesar de tener un 72% de visitas turísticas de origen extranjero, el conocimiento que se llevan del recurso analizado, es realmente poco, infiriendo una relación indirecta entre ambos aspectos. Campos (2016), manifiesta que los clientes, tanto extranjeros como locales, conforman un segmento de mercado, al que se deberá orientar la información que se pretende compartir por los negocios locales, con el fin de que comprendan la cultura representativa.

Con respecto a la dimensión propuesta de valor, el 50% de los negocios turísticos se dedica a la elaboración y venta de artesanía, haciendo uso de bolsas de papel o toyuco para brindarlas al público. En cuanto a la imagen del producto o servicio ofrecido, el 40% de los dueños de negocio, lo utilizan como valor agregado de su bien o servicio. Además, se tienen asociaciones y alianzas con agencias de viaje, con el fin de incrementar la afluencia turística. Cabe mencionar que más del 70% de los negocios turísticos coincidió en haber obtenido una mejor calidad de vida, contrastante el antes y después de establecer sus negocios. Los resultados coinciden con Cieza et al. (2016), quienes demostraron la importancia que se le está dando hoy en día a la diferenciación y promoción de los bienes y/o servicios, debido a que su estudio tuvo el respaldo del 64% de negocios turísticos, aplicando dicha estrategia. Ferreira (2015), define lo dicho anteriormente como la estrategia de valor, conjunto de características o situaciones que hacen que un cliente se sienta satisfecho y conforme respecto a la empresa.

En relación a la dimensión canales, el 40% de los negocios turísticos prefiere utilizar como canal de transmisión de información a la red social Facebook, debido a su fácil manejo y la capacidad que les brinda de ampliar su red de contactos; sin embargo, existe un número mayoritario de los emprendedores que prefieren el medio físico, haciendo uso de medios virtuales, sólo como una herramienta de promoción turística. Balladares y Zuazo (2016), sostuvieron que el emplear las redes sociales como medio de difusión y promoción, generó un aumento del 25% en las ganancias de los negocios turísticos de su estudio, siendo de la preferencia del 70% de su muestra, la red social Facebook. Aunque, no se debe de obviar que el desarrollo de la tienda física fue dejado de lado. Sánchez et al. (2016), sostienen que, tanto las redes sociales, son canales de comunicación, cuya función es el comunicar, distribuir y vender el contacto que tiene la empresa con el cliente.

Con respecto a la dimensión relación con clientes, el método con mayor predominancia y utilizado por el 60% de los negocios turísticos, es el buen trato. Este método permite brindar una buena atención, así como generar empatía con el mismo; además de ello, es clara estrategia de fidelización y demostración que los negocios turísticos se centran en la calidad del servicio. Balladares y Zuazo (2016), demostraron en su investigación, que el buen trato hacia los clientes, generó, hasta un 18% mejoras en el número de ventas mensuales, debido a que, en muchos casos, estos volvieron y prefirieron a una tienda específica, por lo mencionado. Niguyen et al. (2016),

sostienen que el tipo de relación con los clientes dependerá del segmento del mercado al que se quiere llegar, además de ser uno de los aspectos importantes para que el turista se sienta satisfecho.

En lo que respecta a la dimensión fuentes de ingreso, esta señala que el 50% los negocios turísticos producen de 1 a 113 productos o servicios mensualmente, demostrando con ello que su producción se encuentra en un nivel intermedio; así mismo, la venta mensual de estos, se encuentra entre 1 a 75 unidades, teniendo el 60% de representación, esto claramente indica que la gran mayoría de negocios produce más de lo que vende. En cuanto a los ingresos percibidos mensualmente, la mayoría de negocios obtienen entre 100 a 300 soles, siendo un índice de baja rentabilidad económica para los negocios de la zona, lo cual pondría en riesgo la continuidad de los mismos dentro del mercado turístico, según Colqui (2017), aquellos negocios que mantienen una rentabilidad económica regular, tienden a perdurar en el tiempo, inferencia demostrada con el 40% de negocios que lo realizó. Por su parte, Osterwalder y Pigneur (2015), sostienen que existen tres formas de generar ingresos: la venta de activos, la cuota de uso y la cuota por suscripción; estas formas son consideradas como las herramientas para mantener la rentabilidad económica.

Respecto a la dimensión recursos clave, esta menciona que el 50% de los negocios turísticos, sí cuenta con dichas herramientas, siendo obtenidas, en algunos casos, con el apoyo de ONG's u organizaciones sin fines de lucro. Además, cabe mencionar que en su mayoría los dueños de negocios turísticos hacen uso de sus propias viviendas para distribuir sus productos y/o servicios. Así mismo, se observó que el 50% de emprendedores trabajan con capital propio, ya que utilizan gran parte de lo ganado como herramienta de inversión. En cuanto al nivel educativo, gran parte de estos cuentan con secundaria completa o superior técnica incompleta, obteniendo la experiencia, mediante el conocimiento familiar. Balladares y Zuazo (2016), sostiene que aquellos negocios que han recibido apoyo de entidades sin fines de lucro, han demostrado mejoras del 40%, en sus conocimientos de inversión, distribución y venta. Por su parte, Sanz y Crissien (2012), sostiene que los recursos clave son aquel conjunto de herramientas que le permite al dueño de negocio, desarrollarse de forma sostenible, haciendo uso de criterios técnicos.

En lo que se refiere a la dimensión actividades clave, esta demuestra que los negocios mantienen un nivel de stock amplio mensualmente, ya que la mayoría llega a producir hasta 113 unidades y sólo se llega a vender un promedio de 75. Estos valores, conllevan a inferir que existe una limitada gestión e inadecuado control de existencias, trayendo como consecuencia el desfase demostrado, generando a largo plazo, la aplicación de estrategias correctivas. Balladares y Zuazo (2016), demostraron que más del 36% de los negocios, sufren pérdidas económicas, por un mal control y gestión de existencias, generando, además, pérdidas en mantenimiento de bienes tangibles y producción de productos. Sánchez et al. (2016), definen a las actividades clave de una empresa, como todas aquellas acciones que aportan valor a un bien o servicio.

La totalidad de negocios turísticos, en cuanto a la dimensión asociaciones clave, hace referencia a aquello que está relacionado de alguna forma a una asociación, permitiéndoles acceder a programas sociales, productivos o capacitaciones sobre gestión turística. Esto permite mejorar los productos y/o servicios ofrecidos. El 80% de los empleadores prefiere realizar la compra de insumos por su propia cuenta, debido a la desconfianza en el personal. Ortiz (2016), señala que existe un 25% de probabilidad que una persona que genera desconfianza, sea contratada, debido a que la responsabilidad que se le asigna se ve demasiado limitada y culmina con un próximo despido. Por su parte, Osterwalder y Pigneur (2015), sostienen que la importancia de una

asociación, es la reducción de los riesgos, la adquisición de recursos y la optimización de los modelos de negocio.

Con respecto a la dimensión estructura de coste, el gasto promedio que realizan los negocios turísticos mensualmente en materia prima, ronda los 250 nuevos soles. En cuando a la mano de obra, la cual es importante para que los procesos de producción sean desarrollados de forma coordinada y eficiente, se emplea un promedio de 300 nuevos soles, mientras que los servicios con los que cuentan principalmente son: agua y luz, algunos de ellos, con el servicio de cable, internet y teléfono. Cabe mencionar que, si se hace una reducción en los gastos de servicios, estos podrían servir para impulsar en una mayor medida la parte tecnológica y el manejo de redes, dado que el internet es el servicio con el que menos negocios cuentan. Según Cieza et al. (2016), los gastos principales de cualquier emprendimiento, son la mano de obra e insumos, representando más del 60% del gasto total, a esto se le debe de sumar el pago del personal, servicios principales y otros, relacionados con la fabricación del bien. Esto es sostenido por Sánchez y Arellano (2017), donde sustenta que las estructuras de coste definen los gastos en los que incurre una empresa, y pueden darse antes de que se realice cualquier actividad.

La entrevista realizada a la señora Medalit Bernabé, jefa del servicio nacional de áreas naturales protegidas (SERNANP), destacó los siguientes puntos: el SHBP está tomando impulso a nivel regional, pudiendo alcanzar un desarrollo considerable en un periodo máximo de 10 años; sin embargo, se deberá poner énfasis en el grado de conservación, puesto que afecta visualmente y perjudica al confort del turista. Al analizar el área de marketing, los responsables directos son representantes del SERNANP, quienes se encargan de realizar las coordinaciones con entidades como PROMPERÚ y MINCETUR, con el fin de hacer cumplir los objetivos de desarrollo programados. La opinión establecida con respecto a los negocios turísticos, rescata el esfuerzo por desarrollar actividades tecnificadas de manufactura. Por otro lado, uno de los motivos establecidos, con respecto a la poca tecnificación de los negocios, es la falta de tiempo que se les brinda, ya que no suele ser su actividad principal y algunos sólo suelen abrir en temporadas altas.

Objetivo 2. Diagnosticar la gestión empresarial en los negocios turísticos del SHBP, en los distritos de Íllimo y Pacora

La dimensión infraestructura de la empresa, ha dejado en evidencia que el 50% de los negocios turísticos cuentan con capital propio, para desarrollar su negocio. Esta capacidad, es beneficiosa para desarrollar con mayor facilidad su emprendimiento, permitiendo que crezca de manera más acelerada, tal cual se lo plantea la mayoría de los dueños. A pesar de esta ventaja competitiva, se tiene una problemática, en cuanto a la formalización de los negocios, ya que la mitad de estos no se encuentra formalizado, inclusive, carecen de RUC y no suelen entregar comprobante de pago. Un caso similar a la formalización, se vive con respecto a la licencia de funcionamiento, con el que sólo el 40% llega a contar. Cieza et al. (2016), sostiene que los negocios informales han proliferado en Latinoamérica, en más del 50%, trayendo serios problemas a la competencia formal, en cuanto a precios se refiere, aunque llegan a carecer de privilegios municipales. Vergiú (2013), define a la infraestructura de la empresa como aquel conjunto de actividades que hacen que esta funcione de forma correcta en el transcurso de tu vida.

En cuanto a la dimensión gestión de recursos humanos, se evidenció que el 50% del personal contratado son familiares, debido al grado de confianza que se les tiene. Así mismo, se les suele impartir una capacitación previa, en su mayoría brindada por los mismos dueños. En lo que respecta a las organizaciones u asociaciones, Cáritas del Perú, es uno de los organismos que más brinda

apoyo y recursos a los negocios. Por otro lado, la motivación que se les brinda a los trabajadores es realmente escasa, generando problemas en relación con el rendimiento y los niveles de producción, que se desencadenan por la poca relación asertiva. Cieza et al. (2016), han demostrado que el rendimiento de aquellos trabajadores que han recibido una capacitación previa, supera en 36% a aquellos que no las han recibido. Por su parte, Quintero y Sánchez (2006), sostienen que la gestión de recursos humanos engloba tareas de contratación, selección, preparación y compensación de actividades de cualquier tipo de personal que conforman a la empresa.

Con respecto a la dimensión desarrollo de tecnología, el 50% de los emprendedores prefieren utilizar etiquetas en sus negocios turísticos, siendo este el máximo distintivo para reconocer e informar acerca de sus productos. Así mismo, la mayoría de los emprendedores no cuenta con algún tipo de registro que contenga los datos de sus principales clientes, lo cual es una clara muestra del desconocimiento, en cuanto a las ventajas competitivas respecta, así como un indicador de la limitada gestión de estrategias de mercadeo. En otro contexto, la mayoría de negocios turísticos se encuentran comprometidos con la realización de actividades de reciclaje en el medio local. Según Balladares y Zuazo (2016), más del 32% de las pérdidas de visitantes, están relacionadas con la falta de información que se tienen de esto, lo que se ve reflejado en un bien o servicio que no llega a satisfacer sus necesidades. Esto concuerda con lo dicho por Canto (2013), quien sostiene que el desarrollo por tecnología, deberá de ser comprendido como toda aquella herramientas que contribuye con el diseño de los productos o servicios.

Al analizar la dimensión abastecimiento, es preciso decir que los negocios turísticos dedicados a la distribución de artesanías, hacen uso de hilos nativos como insumo de la mayoría de los bienes distribuidos. En cuanto, a los recursos extraídos del Santuario Histórico Bosque de Pómac, encontramos a las plantas, la leña y la madera. Con respecto a la reutilización del agua, la mayoría de los negocios turísticos la usa para el regado de plantas y jardines; mientras que, la totalidad de ellos, indica no conocer ningún tipo de medio generador de energía alternativa. Según Balladares y Zuazo (2016), sostiene ha habido un crecimiento del 20% de negocios sostenibles en el último año, teniendo como características principales, el empleo de materia prima local y la reutilización de recursos. Porter (2002), define al abastecimiento como aquella actividad en donde la empresa adquiere todos aquellos insumos necesarios para fabricar el bien distribuido.

Es trascendental estudiar la dimensión logística interna, debido a que esta se encarga de organizar y supervisar los procesos que forman parte de un negocio turístico. Es así que resulta importante mencionar, que la mayoría de negocios turísticos no cuenta con un almacén para guardar sus bienes o insumos, así como tampoco suelen contar con un registro para verificar la cantidad de materiales comprados o gastados. En cuanto a la conservación del ANP, todos los emprendedores manifiestan encontrarse comprometidos con mantener la armonía del medio ambiente y la naturaleza del lugar. Balladares y Zuazo (2016), relacionan la ventaja competitiva, con el desarrollo de una adecuada logística interna, ya que así lo ha demostrado el 30% de negocios analizados, generando en estos una regulación y registro de todos sus bienes e insumos. Por su parte Vergiú (2013), sustenta que la logística interna es el primer proceso dentro de la cadena de valor de cualquier empresa o negocio, además que es la responsable de gestionar, recibir y almacenar las materias primas necesarias para producir un tipo de producto.

Respecto a la dimensión de operaciones desarrolladas dentro de los negocios turísticos del SHBP, es necesario evaluar la relación entre los dueños de los negocios y los proveedores locales, así como los procesos de producción existentes. En cuanto al proceso de producción, la mayoría

de negocios afirma realizarlo de manera eficaz. Además, el 70% de los propietarios de los negocios hacen uso de un relleno sanitario propio para la eliminación de desperdicios. Balladares y Zuazo (2016), sostienen que una buena relación con todos los proveedores locales, genera mayor oportunidad para comparar precios, así como la posibilidad de entablar negociaciones de compra de insumos. Esto es respaldado por Barreneche (2017), quién sostiene que una parte fundamental dentro de los procesos que desarrolla una empresa, lo constituyen los proveedores locales.

Respecto a la dimensión logística externa, esta explica que el nivel de eficiencia de los negocios turísticos, en relación con la entrega de productos y/o servicios, es excelente, demostrando el gran potencial y una mayor aceptación entre los clientes. Además, el compromiso que tienen con respecto al medio ambiente, ha propiciado la eliminación de elementos contaminantes para dar paso a otros más ecológicos como las bolsas de papel o tocuyo. Según Colqui (2017), existe una relación directa entre los tiempos de entrega, la preferencia de los clientes y futura fidelización de los mismos, demostrando que aproximadamente el 34% de la conservación de un consumidor, depende de la primera impresión que se lleve de la empresa. Por su parte, Soriano (2016), define a la logística externa, como toda aquella operación que relaciona a la empresa con los clientes, además manifiesta que los medios por los que pasa están relacionados a los procesos de disposición final.

En lo que respecta a la dimensión marketing y ventas, se evidenció que el 50% de los productos más vendidos fueron los monederos; mientras que, con los vestidos, sucede lo contrario, esto debido a la variación de precios y las preferencias de los clientes, quienes buscan obtener productos pequeños que sirvan de obsequios o souvenirs que puedan adquirir en un mayor volumen. Con respecto al cálculo del precio, sólo el 50% de emprendedores lo realiza, mientras que la otra mitad sólo ve como sustento la experiencia; esto aumenta el riesgo de pérdidas financieras. En cuanto a los canales, así como se suelen emplear las redes sociales, muchos otros emprendedores, prefieren exponer sus bienes o servicios, en ferias turísticas. Según Balladares y Zuazo (2016), demuestra que más del 57% de las pérdidas en su investigación, son generadas por inadecuados precios, generando problemas a largo plazo. Por su parte, Porter (2002), lo define como aquella actividad que consiste en la planificación, la fijación del precio, la promoción y la distribución del bien o servicio, hasta que llegue a manos del comprador final.

Con respecto a la dimensión de servicio post venta, se obtuvo que el accionar que tienen los negocios turísticos ante las quejas o reclamos de los clientes, es el cambiar el producto o servicio, demostrando el compromiso de los dueños por mantener una alta satisfacción. Así mismo, el 100% de los negocios turísticos toma en cuenta las recomendaciones dadas por parte de los turistas o visitantes, pues manifiestan que son factores que propician un mejor desarrollo de sus negocios. Villacres (2017), destaca la importancia del servicio de post venta, pues una correcta aplicación del mismo, puede llegar a generar la fidelización de los clientes. Por ello, Alemán (2018), señala que este servicio, entra en influencia después de que el producto y/o servicio llega a manos del consumidor, así mismo manifiesta que esto se encuentra incluido dentro de los parámetros de garantía de un producto.

VI. Conclusiones

A pesar de los programas de capacitación, el esfuerzo de los dueños de negocios turísticos y una preocupación constante por parte de entidades públicas y privadas para promover el desarrollo sostenible de estos negocios en el SHBP, la falta de tiempo, la mala gestión y el desconocimiento tanto de los recursos internos como externos, son sólo algunos de los inconvenientes que tienen los negocios turísticos, sin embargo cabe mencionar que estos también cuentan con potencial de desarrollo. Se hace referencia en ello, debido a que los negocios cuentan con buenos recursos para llegar a la sostenibilidad técnica y económica, la cual no será alcanzada; si estos no deciden desarrollarla de forma profesional, capacitada y dedicando una mayor cantidad de tiempo.

Se llegó a la conclusión que el segmento de mercado predominante, está representado por clientes locales. El tipo de negocios predominante es el de artesanía, se utiliza en su mayoría medios web de promoción, más no de ventas. Si bien es cierto, la fidelización de los clientes es el principal objetivo, los dueños de negocios carecen de conocimientos técnicos que los ayuden a mantenerlos, haciendo uso, únicamente del buen trato. Además, la estructura de costes no se encuentra bien establecida, ya que los gastos superan a las ganancias, y se incurre en pérdidas económicas por no contar con un registro de almacenes y una medición de los niveles de venta y producción. Todo lo mencionado, contrasta las ganas de cambio y mejora por parte de los negocios turísticos, pero claras deficiencias técnicas para alcanzar el desarrollo en los mismos.

La logística interna de los negocios turísticos, no se encuentra bien desarrollada, debido a que existe carencia de registro de almacenes, insumos, entre otros, los cuales generan ciertas desventajas competitivas. En cuanto a la logística externa, esta es el principal medio de fidelización que se tiene, al igual que el servicio de post venta, debido a que los tiempos de entrega son excelentes. En cuanto a los empaques utilizados, estos son eco amigables y muy bien aceptados por los clientes de hoy en día. Por otro lado, se prefiere cambiar un producto, en vez de generar disconformidad, y en cuanto al abastecimiento, este se ve reflejado con la buena relación que se tiene con los proveedores locales, que permiten alcanzar precios competitivos, a diferencia de las empresas ajenas al medio local. Sin embargo, el principal generador de riesgo, es la colocación del precio, para lo cual no se hace uso de ningún criterio técnico, demostrando claramente, una fuerte desventaja y gran motivo de pérdidas, en cuanto a gestión empresarial se refiere.

VII. Recomendaciones

Los dueños de los negocios turísticos se deben preocupar por cuatro aspectos, mayor tiempo de dedicación, ampliar y aplicar conocimientos técnicos, realizar un estudio de mercado y establecer adecuadas estrategias de marketing. Muchos de los problemas se han visto envueltos a la falta de tiempo por parte de los dueños de negocios, quienes no pueden dedicarse de forma permanente a un negocio con gran potencial. Esto conlleva a la no aplicación de los conocimientos técnicos, que entidades sin fines de lucro les imparten, afectando los ingresos mensuales que cualquier negocio desea tener. El realizar un estudio de mercado, permitirá conocer más a fondo los gustos y preferencias de los clientes, adecuando los bienes y/o servicios impartidos. Además de ello, lo mencionado anteriormente, deberá de ser complementado con estrategias de marketing que busquen nuevos clientes y la demostración de mejoras del negocio turístico, a ellos.

Se recomienda contar con una lista de clientes, con el fin de mantener un contacto activo con ellos, mediante plataformas virtuales o redes sociales, tales como: Facebook, WhatsApp o Instagram, así como correos electrónicos y demás medios existentes. Estas permitirán brindarles información acerca de nuevos lanzamientos, descuentos por fechas conmemorativas, etc. Con este tipo de estrategias, las ventas mejorarán, generando una mayor liquidez, mejor solvencia económica y si son complementadas con demás estrategias de marketing y ventas, el aumento de clientes. Además de ello, cabe resaltar que las capacitaciones al personal, resultan ser claves para los negocios turísticos, ya que mejorarán los niveles de producción y aumentarán el recurso intelectual, tanto de los trabajadores, como de los dueños de los negocios. En lo que respecta a procesos de producción, debido a que el stock nunca es alcanzado mensualmente, se recomienda llevar un control de los bienes producidos y los vendidos, con el fin de reformular la cantidad de producción mensual que se tiene.

La inadecuada gestión empresarial, invita a centrar la atención en el cálculo del precio de venta, de una manera técnica y sustentable, con el fin de garantizar la sostenibilidad económica que espera tener cualquier negocio turístico. Por otro lado, será importante realizar un estudio de mercado, el cual permita conocer los medios más factibles para contactar a sus clientes, hacer más conocida su marca y lograr que sus productos y/o servicios se adecuen a los gustos y preferencias de un mercado cambiante. Cabe mencionar, que será importante trabajar en el desarrollo de habilidades de los dueños de los negocios turísticos en cuanto a temas de gestión empresarial se refiere, contactando a entidades, tales como: SERNANP, Care Perú, Cite Sipán etc., ya que han tenido colaboraciones anteriores con los negocios turísticos.

VIII. Lista de Referencias

- Acuña, L. (2015). El español como recurso económico. *Nebrija*, 96 - 100.
- Aguado, M., y Avilés, Y. (2015). *Cómo transmitir la propuesta de valor al empleado*. Reino Unido: Marketing Más Ventas.
- Alemán, A. (2018). *La percepción de la calidad en el servicio al cliente de las agencias de viajes en Miraflores, a través de un análisis cualitativo, casos: Costamar travel, Domiruth Travel y Nuevo Mundo Viajes* (Informe de pregrado). Universidad San Martín de Porres: Lima
- Alvarez, A., y Cáceres, M. (2017). *Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la asociación de mujeres empresarias del Perú* (Informe de pregrado). Universidad Católica San Pablo: Arequipa.
- Ann, A., y Tea, M. (2015). Venta de ciudades Españolas: producto, precio, distribución y promoción. *Estudios Turísticos*, 143 - 149.
- Barreneche, D. (2017). *Metodología para la selección y evaluación de proveedores en una empresa* (Informe de pregrado). Universidad EAFIT: Medellín.
- Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación* (Informe de pregrado). ISBN: Lima. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/004416166f1d9df980e62>
- Benítez, B. (2019). Emprendimiento en el mercado peer - to - peer de alojamientos turísticos. *Universidad De Málaga*, 78 -97.
- Bernabeu, I. (2017). *La gestión del talento en la pyme*. España: Dirección y Progreso.
- Blasco y Pérez. (2007). *www.eumed.net*. Recuperado de [www.eumed.net: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html)
- Burnett, D. (2000). *El suministro de espíritu emprendedor y desarrollo económico*. Candá: Technopreneurial.com.
- Calderón, C., y Merino, M. (2018). *Plan estratégico para mejorar la gestión empresarial de la empresa de exploración geotécnica y mecánica de suelos Chiclayo 2017* (Informe de pregrado). Universidad Señor de Sipán: Chiclayo. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/816/689>

Campos. (2015). *Los problemas del stock en campos profesionales difusos: Oferta educativa en Trabajo Social* (Informe de pregrado). Estudios pedagógicos: México.

Canto. (2013). La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios. *Industrias Data*, 17 - 28.

Casres, J. (2017). *La economía de la distribución comercial*. Barcelona: Ariel.

Chacón, E. (2012). *El reciclaje del hábitat social colectivo Estrategias Tecnológicas* (Informe de pregrado). Universidad de Granada: España.

Chetty. (1996).). *The case study method for research in small- and médium - sized firms*. Estados Unidos: International small business journal.

Cieza, Z., Uriarte, R., y Vela, L. (2016). *Modelo de turismo sostenible que contribuya al desarrollo económico local: una propuesta para la provincia de Ferreñafe - Lambayeque - Perú 2016 - 2021* (Informe de pregrado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo: Chiclayo.

Colqui, D. (2017). *Gestión empresarial y su incidencia en la mejora de procesos administrativos del Instituto Fe y Alegría en el año 2016* (Informe de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo: Trujillo.

COMEX. (2017). www.comexperu.org.pe. Recuperado de www.comexperu.org.pe: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-las-mype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>

CONACYT. (25 de Marzo de 2014). www.conacyt.gob.mx. Recuperado de www.conacyt.gob.mx: <https://www.conacyt.gob.mx/index.php/el-conacyt/desarrollo-tecnologico-e-innovacion>

Contreras, E., Ferreira, F., y Valle, M. (2017). Diseño de un modelo predictivo de fuga de clientes utilizando árboles de decisión. *Revista Ingeniería Industrial*, 7 - 23.

Cuevas, V., Moo, F., y Sauri, M. (2016). Percepción social para la implementación de un proyecto de turismo cultural en la comunidad de Sacalaca, Quintana Roo. *El periplo sustentable*, 206-224.

Delgado, J., y Marín, F. (2018). Evolución en los sistemas de gestión empresarial del MRP al ERP. *Departamento de Ingeniería de Organización, Administración de Empresas y Estadística*, 51 - 62.

Dessler, G., y Varela, R. (2011). *Administración de recursos humanos*. Mexico: Pearson.

Dieckow, L. (2017). Los emprendedores en turismo. *XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/ VII simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural*, 218 - 231.

Espinoza, R., Cornejo, J., Bravo, M., y Verduzco, M. (2017). Los emprendimientos sociales turísticos. *TURPADE*, 1 - 15.

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 64 - 78.

Ferreira. (2015). *El modelo CANVAS en la formulación de proyectos*. Mexico: Cooperativismo y desarrollo.

Galeana, A. (2018). Gestión de infraestructura. *SG 29*, 12 - 23.

Gessa, A. (2017). Turismo, emprendimiento y sostenibilidad en los espacios naturales protegidos. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 1154-1174.

Getz, D., y Brown, G. (2015). *Critical success factors of wine tourism regions: a demand analysis*. Estados Unidos: Tourism Manegement.

Gómez, J. (2018). Desarrollo del comercio electrónico en la gestión empresarial. *Análisis de su situación en España*, 165 - 174.

González, S. (2015). *La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso práctico Leroy Merlin* (Informe de pregrado). Universidad de Valladolid: Valladolid.

Hernández, A., Fernández, A. y Baptista, A. (2011). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hilla.

Ibáñez, R., y Cabrera, C. (2016). *Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional* (Informe de pregrado). Universidad Autónoma De Baja California Sur: Mexico.

Instituto de investigación El Pacífico. (2004). *especializada.unsaac.edu.pe*. Recuperado de *especializada.unsaac.edu.pe*: http://especializada.unsaac.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=958yquery_desc=pb%3AInstituto%20de%20Investigaci%C3%B3n%20e1%20Pac%C3%ADfico%2C

Lambin, J. (1988). *Marketing estratégico*. España: McGraw Hill.

Jordá, R., y Ruiz, F. (2015). *La internacionalización de las empresas innovadoras andaluzas. Mecanismos, evolución, fases y variables clave* (Informe de pregrado). Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico: Georgia.

Julca, J. (2011). *Pauta planes de negocio de turismo rural comunitario - TRC* (Informe de pregrado). Ministerior de economía y finanzas: Perú.

León, F. (2016). *La gestión post venta como instrumento de fidelización en una empresa comercializadora de maquinaria* (Informe de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola: Lima.

Luna, A. (2014). *Administración Estratégica*. México D.F.: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.

Madroñero, L., y Palacio, E. (2015). *Procedimientp para el almacenaje de materias primas, insumos y producto terminado. caso : Curtiembres* (Informe de pregrado). Universidad de San Buenaventura: Santiago de Cali.

Martínez, M. (2016). *Los emprendimientos en turismo rural comunitario y la demanda turística receptiva* (Informe de pregrado). UCV: Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7289/Ferradas_MM.pdf?sequence=1yisAllowed=y

Mayorga, C., Ruiz, M., Mantilla, L., y Moyolema, M. (2015). Procesos de producción y productividad en la industria de calzado ecuatoriana: caso empresa Mabelyz. *Universidad Técnica de Ambato*, 88 - 92.

Mestanza, R.(2015). *Programa de desarrollo de habilidades comerciales para la mejora del emprendimiento de los alumnos del centro de educación técnico productivo Víctor Raúl Haya de la Torre* (Informe de pregrado). Universidad Privaca Antenor Orrego: Trujillo.

Molina, V., Armenteros, M., Plascencia, Ó., Barquero, J., y Martínez, H. (2015). Modelo de negocio de las Mipyme: un análisis desde la percepción de directivos de la Comarca Lagunera. *Revista Internacional Administración y Finanzas (RIAF)*, 37-56.

Mondy, W. (2016). *Administración de recursos humanos*. Mexico: Pearson.

Montoyo, A. (2016). *Proceso de producción*. Alicante: Universidad de Alicante.

Morón, I. (2017). *Análisis del nivel de servicio post venta de las empresas automotrices del Perú en el 2017* (Informe de pregrado). Universidad Privada del Norte: Lima.

Niguyen, T., Sherif, J., y Newby, M. (2016). *Strategies for successful CRM implementation* (Informe de pregrado).: Information Management y Computer Security. Estados Unidos.

Nina, y Trujillo. (2015). *Emprendimiento orientado a las finanzas* (Informe de pregrado). UCV: Perú.

Olivia, J. , y Zuazo, F. (2016). *Plan de negocio para la creación de un hotel temático en la ciudad de Lambayeque* (Informe de pregrado). USAT: Chiclayo.

OMT. (2016). *Conceptos fundamentales del turismo*. Costa Rica: UCIPFG.

OMT. (2018). www.promperu.gob.pe. Recuperado de www.promperu.gob.pe: https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/abr/1_turismo_mundial_resultados_2018_y_perspectivas_2019.html

Ortiz. (2004). virtual.urbe.edu. Recuperado de virtual.urbe.edu: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092872/cap03.pdf>

Ortiz, A. (2016). *Estrategias de emprendimiento en comunas rurales de la región Metropolitana* (Informe de pregrado). Universidad de Chile: Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/cs-ortiz_a/pdfAmont/cs-ortiz_a.pdf

Osterwalder, F. y Pigneur, P.. (2010). www.convergenciamultimedial.com. Recuperado de www.convergenciamultimedial.com: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2015). *Generación de modelos de negocios* (Informe de pregrado). The Movement: España.

Otero, R., Bolívar, S., y Rincón, N. (2016). Comparación a través del picking en tienda de dos alternativas de entrega en un entorno de servicio a domicilio en supermercados. *Comparación a través del picking*, 575-594.

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227 - 232. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Porter, M. (2002). *Ser competitivo*. Madrid: DEUSTO.

Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva*. Madrid: Pirámide.

Praia, J., Futuro, A., Marques, L., y Leite, A. (2017). Recursos naturales para una educación ambiental: ¿Qué relevancia tienen? *Enseñanzas de las ciencias en la tierra*, 32-37.

PROMPERU. (2017). www.promperu.gob.p. Recuperado de www.promperu.gob.p: <https://www.promperu.gob.pe/turismo/Boletines/2018/feb/beneficios-del-turismo-en-las-ciudades-latinoamericanas-que-mas-viajeros-reciben.html>

Quintero, P., y Sánchez, P.. (2006). La cadena de valor. una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 377 - 389.

Ramírez, C. (2016). *Servicios turísticos* (Informe de pregrado). Universidad Tecnológica Nacional. Buenos Aires.

Reich, M., Gordon, D., y Edwards, R. (2015). *Dual labor markets a theory of labor market segmentation* (Informe de pregrado). University of Nebraska: Lincoln.

Rincón, P., Latorre, P., y Sans, P. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales* (Informe de pregrado). Dykinson: Madrid.

Ríos, S., Pérez, A., González, J., y Flores, Á. (2019). *Manual para el diseño de emprendimientos turísticos sustentables* (Informe de pregrado). TLX: México.

Rojas, N. (2016). *Planeamiento estratégico y su repercusión en la gestión empresarial del sector turismo de la región Puno* (Informe de pregrado). Universidad Andina: Juliaca.

Román, I., Carra, I., y Sánchez, J. (2015). El uso sostenible del agua: tributos medioambientales y nuevos procesos de descontaminación mediante energías renovables. *Estudios de Economía Aplicada*, 197 - 216.

Rubín, A. (2017). *Gestión empresarial y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas del distrito de Huánuco* (Informe de pregrado). ULADECH: Huánuco. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2369/GESTION_APAC_ACOSTA_JHUL_%20LEONARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saiz, J. (2017). Turismo Sostenible y emprendimiento social. El Pueblo Mágico de Tequila, México. *Retos*, 51-67.

Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hilla.

Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metología de la investigación científica* (6 ed.). Mexico: McGraw Hill.

Sánchez, P., y Arellano, P.. (2017). *revistas.unlp.edu.ar*. Recuperado de [revistas.unlp.edu.ar](https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/2646): <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/2646>

Sánchez, P., Vélez, P., y Araujo, P.. (2016). Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas. *Facultad de ciencias económicas*, 34 - 47.

Sandoval, D. (23 de Agosto de 2018). *www.nextu.com*. Recuperado de www.nextu.com: <https://www.nextu.com/blog/conceptos-claves-de-una-estructura-de-costos/>

Sanguineti, I. (2016). *Envases y embalaje para exportación*. Lima: Seminario Miércoles del Exportador.

Sanz, D., y Crissien, T. (2012). Gerencia del capital intelectual. *Intelectual Capital Mangement*, 70-75.

SERFOR. (2015). *www.serfor.gob.pe*. Recuperado de www.serfor.gob.pe: <https://www.serfor.gob.pe/wp-content/uploads/2016/03/El-turismo-como-estrategia-para-la-conservacion-y-el-uso-sostenible-de-los-bosques.pdf>

SERNANP. (2013). *www.sernanp.gob.pe*. Recuperado de www.sernanp.gob.pe: <http://www.sernanp.gob.pe/santuarios-historicos-cas>

Soriano, C. (2016). *Compras e inventarios*. España: Diaz de Santos S.A.

Sotomayor, J., Brito, L., y Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*, 179 - 186.

Sparamo. (2018). *Propuesta de Criterios de Gestión Territorial con Base en el Turismo de Paisaje y Senderismo*. Colombia: UTADEO.

Taipe, L. (2018). *Turismo rural comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014*. Universidad César Vallejo: Perú.

Tamayo, P., y Tamay, P. (1997). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Editorial Limusa S.A.

Taylor, P. y Bogdan, P. (Septiembre de 2009). *asodea.files.wordpress.com*. Recuperado de [asodea.files.wordpress.com: https://asodea.files.wordpress.com/2009/09/taylor-s-j-bogdan-r-metodologia-cualitativa.pdf](https://asodea.files.wordpress.com/2009/09/taylor-s-j-bogdan-r-metodologia-cualitativa.pdf)

Ucha. (2011). *Gestión empresarial*. Mexico: UEPU.

Urzelai, A. (2015). *Manual básico de logística integral*. Madrid: Diaz de Santos.

Vera, J., Palomeque, F., y Marcena, M. (2017). *Análisis territorial del turismo* (Informe de pregrado). Ariel Geografía: Barcelona.

Vergara, J., y Carbal, A. (2017). Diseño de un sistema de gestión en responsabilidad social empresarial para pequeños hoteles de la ciudad de Cartagena. *Saber, ciencia y libertad*, 91 - 100.

Vergiu, P. (2013). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Recuperado de [sisbib.unmsm.edu.pe: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v16_n1/pdf/a03v16n1.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v16_n1/pdf/a03v16n1.pdf)

Vicari, R. (2015). *Emisiones de gases de efecto invernadero y mitigación en el sector residuos*. Argentina: Medio Ambiente y Desarrollo.

Vidal, H. (2016). Irresponsabilidad Social Corporativa. *Responsabilidad Social de la empresa*, 23 - 50.

Villacres, R. (2017). *Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6766/Villacres_br.pdf?sequence=1&Allowed=y

IX. Anexos

Anexo 1 Constancia de validación por juicio de expertos

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Mgts Cecilia Alayo Galomino, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y Servicios Turísticos**, titulado **“Análisis de la gestión empresarial en los emprendimientos locales ecoturísticos del SHBP, en los distritos Íllimo y Pacora, Región Lambayeque, en el año 2019”**, elaborado por la Est. Calle Arellano Carolina del Socorro; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 24 de Junio del 2019.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'C. Alayo', is written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: _____

Cargo Actual: Docente e Investigadora



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, CEGAR ALBERTO QUISPE LAURA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y Servicios Turísticos**, titulado **“Análisis de la gestión empresarial en los emprendimientos locales ecoturísticos del SHBP, en los distritos Íllimo y Pacora, Región Lambayeque, en el año 2019”**, elaborado por la **Est. Calle Arellano Carolina del Socorro**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 24 de Junio del 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: _____

Cargo Actual: Docente a tiempo parcial - USAT



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Aylen Soruato Parca, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y Servicios Turísticos**, titulado “**Análisis de la gestión empresarial en los emprendimientos locales ecoturísticos del SHBP, en los distritos Íllimo y Pacora, Región Lambayeque, en el año 2019**”, elaborado por la Est. **Calle Arellano Carolina del Socorro**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de Julio del 2019.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Soruato Parca', written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Aylen Soruato Parca
Cargo Actual: Docte

Anexo 2 Entrevista

ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS

1. ¿Qué opinión tiene del SHBP como atractivo turístico?, ¿Cómo ve el desarrollo turístico del SHBP en 5 o 10 años?
2. ¿Existen programas dirigidos a la promoción turística del SHBP?, ¿Quiénes son las organizaciones encargadas de dicha función?, ¿Considera que los programas están cumpliendo con su objetivo?, ¿Por qué?
3. ¿Según su experiencia la demanda turística ha aumentado o disminuido en los últimos años?, ¿Por qué?
4. ¿Qué opina de los negocios turísticos del SHBP?, ¿Conoce cuáles son rubros de negocios turísticos en el SHBP?
5. ¿Manejan una base datos o registro de los negocios turísticos SHBP del lugar? De ser así ¿Sabe usted cuántos negocios turísticos están legalmente constituidos?
6. ¿Cree usted, que el desarrollo del turismo ha mejorado el nivel de vida y el nivel económico de los dueños de los negocios turísticos?
7. ¿Los negocios turísticos pertenecientes al SHBP, cuentan con el apoyo del sector público y privado para el desarrollo de sus negocios?, ¿De qué manera los apoyan?
8. ¿Cuentan con alguna entidad o departamento a cargo de la supervisión y soporte de los negocios turísticos?
9. ¿Qué opina de la gestión que vienen realizando los dueños de los negocios turísticos del SHBP en sus negocios?, ¿Cómo ve el desarrollo de los negocios turísticos en un futuro?
10. ¿Considera que el nivel de satisfacción del turista es el esperado en cuanto a los servicios y/o productos ofrecidos por los negocios turísticos?, ¿Por qué?
11. ¿Se han creado o existen rutas turísticas que pongan en manifiesto los negocios turísticos del SHBP?
12. ¿Cuáles son los tipos de capacitaciones que se le imparte a los dueños de los negocios turísticos del SHBP?, ¿Alguna de las capacitaciones ha sido de gestión empresarial y/o emprendimiento?
13. ¿Según su experiencia, qué se debería hacer para mejorar el desarrollo de los negocios turísticos en el SHBP?

Anexo 3 Entrevista estructurada

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES****Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**

Muy buenos días, mi nombre es Carolina Calle Arellano, soy estudiante de la carrera de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. La siguiente entrevista estructurada tiene como finalidad obtener información para analizar la gestión empresarial y el emprendimiento en los negocios turísticos del Santuario Histórico Bosque de Pómac, en los distritos de Íllimo y Pacora ¿Me podría conceder unos minutos de su tiempo?

Instrucciones

Estimado emprendedor, la presente entrevista estructurada es de carácter personal y anónimo. Por favor, responde las siguientes preguntas de forma limpia y ordenada

FECHA:**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:****PREGUNTAS:**

1. ¿Cuál es su género?

Hombre Mujer

2. ¿Cuál es su edad?

18 - 24 años 25 - 34 años 35 - 44 años

45 - 54 años 55 - 64 años 65 años a más

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Sin educación / Educación Inicial Primaria incompleta o Completa / Secundaria incompleta

Secundaria completa / Superior técnica incompleta Superior técnica completa

Superior universitaria incompleta Superior universitaria completa

Post grado universitario

4. ¿Cuál es el rubro de su negocio turístico?

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| Elaboración y venta de artesanía | <input type="checkbox"/> | Elaboración y venta de productos apícolas | <input type="checkbox"/> |
| Servicios de alimentación | <input type="checkbox"/> | Servicios de alojamiento | <input type="checkbox"/> |
| Alquiler de caballos | <input type="checkbox"/> | Otro (esp) | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Cómo aprendió a realizar el producto y/o servicio que ofrece?

- | | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
| Aprendí por mí mismo (Empíricamente) | <input type="checkbox"/> | Aprendí por medio de mi familia | <input type="checkbox"/> |
| Aprendí mediante talleres o capacitaciones | <input type="checkbox"/> | Aprendí mediante estudios técnicos o universitarios | <input type="checkbox"/> |
| Otro (esp) | <input type="checkbox"/> | | |

6. ¿Cuántos años tiene su negocio turístico?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| 1 - 2 años | <input type="checkbox"/> | 3 - 4 años | <input type="checkbox"/> |
| 5 - 6 años | <input type="checkbox"/> | 7 - 10 años | <input type="checkbox"/> |
| 11 - 14 años | <input type="checkbox"/> | Otro (esp) | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Su negocio turístico es formal? Si su respuesta es No, por favor pase a la pregunta número 10

- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

8. ¿Qué tipo de persona jurídica tiene su negocio turístico?

- | | | | |
|--------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| S.A. | <input type="checkbox"/> | S.A.C. | <input type="checkbox"/> |
| S.R.L. | <input type="checkbox"/> | E.I.R.L. | <input type="checkbox"/> |
| S.A.A. | <input type="checkbox"/> | Persona natural | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Cuenta con RUC?

- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

10. ¿Qué tipo de comprobantes entrega?

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Solo boleta | <input type="checkbox"/> | Boleta y factura | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> | Otro (esp) | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Qué tipo de comprobantes entrega?

Capital propio Préstamos

Ayuda de la alguna entidad Otro (esp)

12. ¿Forma parte de alguna asociación?

Sí No

Especifique el nombre _____

13. ¿Cuenta con local propio para vender sus productos y/o servicios?

Sí No

14. ¿Cuenta con licencia de funcionamiento?

Sí No

15. ¿Cuál es su principal tipo de clientes?

Turistas locales Turistas nacionales

Turistas extranjeros

16. En relación con otros años ¿Cómo se encuentra el turismo en su zona?

Ha disminuido Se ha mantenido

Ha aumentado

Por qué _____

17. Por favor, si cuenta con alguna de las siguientes opciones, marque dónde corresponda

Cuento con un registro que contiene los nombres, números y/o correos de mis principales clientes Cuento con un registro que contiene la cantidad de materiales comprados, gastados y los nuevos requerimientos

Cuento con un registro que contiene la cantidad de productos y/o servicios producidos, vendidos y en stock Cuenta con maquinaria, muebles y/o equipos para la elaboración de sus productos y/o servicios

Cuento con un almacén para guardar materia prima e insumos Todos los anteriores

Ninguno de los anteriores

18. Por favor, si su producto y/o servicio cuenta con alguna de las siguientes opciones en su presentación, marque donde corresponda

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Etiquetas | <input type="checkbox"/> | Logos | <input type="checkbox"/> |
| Decoraciones | <input type="checkbox"/> | Letrero | <input type="checkbox"/> |
| Gigatografía y/o banner | <input type="checkbox"/> | No cuento con ninguno | <input type="checkbox"/> |
| Otro (esp) | <input type="checkbox"/> | | |

19. ¿Cómo calcula el precio de sus productos y/o servicios?

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| Duplico el monto que gaste en materiales para obtener el precio | <input type="checkbox"/> | Sumo la cantidad que creo conveniente al total de lo que gasté en materiales | <input type="checkbox"/> |
| Mediante el cálculo del costo de materia prima, mano de obra, horas diarias, pago de servicios y mantenimiento | <input type="checkbox"/> | Otros (esp) | <input type="checkbox"/> |

20. ¿Cuál es el producto y/o servicio que más vende y el que menos vende? Por favor, especifique el precio

P/S que más vende S/ _____

P/S que menos vende S/ _____

21. ¿Cuántos productos y/o servicios produce y cuánto vende mensualmente?

P/S que produce S/ _____

P/S que vende S/ _____

22. Si cuenta con los siguientes servicios, por favor marque que SÍ y coloque cuánto es el gasto aproximado que realiza mensualmente

AGUA

Sí No

S/ _____

LUZ

Sí No

S/ _____

TELÉFONO

Si No

S/ _____

INTERNET

Si No

S/ _____

CABLE

Si No

S/ _____

23. Por favor, especifique cuánto es el gasto aproximado que realiza en la compra de materia prima y mano de obra

Materia prima S/ _____

Mano de obra S/ _____

24. ¿Cuál es el ingreso que obtiene por la venta de sus productos y/o servicios mensualmente?

100 - 300 301 - 500

501 - 1000 1001 - 1500

1501 - 2000 Otro (esp)

25. ¿En qué utiliza sus ganancias?

Alimentación Pago a trabajadores

Vestido Todas las anteriores

Compra de materia prima Otro (esp)

Pago de servicios

26. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree que ha mejorado el desarrollo del turismo?

Calidad de vida Desarrollo sostenible

Crecimiento económico Todas las anteriores

Aumento de empleo Otro (esp)

Mejor educación

27. ¿Tiene alguna idea nueva que le gustaría incluir en su negocio turístico?

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| Potencia las rutas turísticas existentes mediante alianzas con gestores clave y el apoyo de la comunidad | <input type="checkbox"/> | Desarrollar otra ruta turística que promocióne mi emprendimiento y los de mi comunidad | <input type="checkbox"/> |
| Unirme con asociaciones o agencias de viaje para promocionar y vender mis productos y/o servicios | <input type="checkbox"/> | Realizar competencias nacionales y/o internacionales con mi producto y/o servicio | <input type="checkbox"/> |
| Realizar talleres vivenciales | <input type="checkbox"/> | Incluir productos nativos en mi producto y/o servicio para darle mayor valor | <input type="checkbox"/> |
| Expandir mi emprendimiento a otras localidades | <input type="checkbox"/> | No tengo ninguna idea nueva | <input type="checkbox"/> |
| Otro (esp) | <input type="checkbox"/> | | |

28. ¿Cómo ve o imagina su negocio turístico en el futuro?

29. ¿Hace uso de alguno de los siguientes elementos para producto y/o servicio?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Botellas de plástico | <input type="checkbox"/> | Bolsas | <input type="checkbox"/> |
| Empaques | <input type="checkbox"/> | Envases de vidrio | <input type="checkbox"/> |
| Bolsas de tela | <input type="checkbox"/> | Otro (esp) | <input type="checkbox"/> |
| Material reciclado | <input type="checkbox"/> | | |

30. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza para promocionar su producto y/o servicio?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> | Periódico | <input type="checkbox"/> |
| Whasapp | <input type="checkbox"/> | Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | Tripadvisor y/o trivago | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | No cuento con ninguno | <input type="checkbox"/> |
| Otro (esp) | <input type="checkbox"/> | | |

31. ¿Acude a eventos, ferias o festivales para exhibir y vender sus productos y/o servicios?

Si No

Por qué _____

32. ¿Qué canales utiliza para vender sus productos y/o servicios?

Venta por redes sociales y/o internet Distribución a otras tiendas

Exportación de productos Talleres vivenciales

Mediante tienda física Otros (esp)

33. ¿Qué métodos utiliza para atraer y mantener a sus clientes?

Trato bien a los clientes Hago promociones

Trabajo con otros emprendedores Hago descuentos

Regalo premios Otros (esp)

34. ¿Alguna vez sus clientes han mostrado descontento con el producto y/o servicio ofrecido?

Si No

Por qué _____

35. ¿Qué hace o haría si una persona queda inconforme con su producto y/o servicio?

Pido disculpas Le regalo el producto y/o servicio

Cambio el producto y/o servicio No hago nada

Ofrezco otro producto y/o servicio como cortesía Otros (esp)

36. ¿Utiliza las recomendaciones de sus clientes para mejorar su producto y/o servicio?

Si No

Por qué _____

37. ¿A qué personas les da trabajo?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Familiares | <input type="checkbox"/> | Vecinos | <input type="checkbox"/> |
| Amigos | <input type="checkbox"/> | Socios | <input type="checkbox"/> |
| Otros emprendedores | <input type="checkbox"/> | Personas externas a la comunidad | <input type="checkbox"/> |
| Otros (esp) | <input type="checkbox"/> | | |

38. ¿Sus trabajadores han recibido algún tipo de capacitación para desarrollar las funciones de su empresa o negocio?

- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

Especifique _____

39. Por favor marque si ha recibido capacitaciones de alguna de las siguientes organizaciones.

Especifique de qué tipo

- | | | | |
|---------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Municipalidad | <input type="checkbox"/> | CADETUR | <input type="checkbox"/> |
| Cáritas | <input type="checkbox"/> | GERCETUR | <input type="checkbox"/> |
| SERNANP | <input type="checkbox"/> | APROTUR | <input type="checkbox"/> |
| Otros (esp) | <input type="checkbox"/> | | |

Especifique _____

40. ¿Cómo motiva a sus trabajadores para mejorar su desempeño?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Beneficios laborales | <input type="checkbox"/> | Actividades de integración | <input type="checkbox"/> |
| Reconocimientos | <input type="checkbox"/> | Aumento de sueldo | <input type="checkbox"/> |
| Pequeños regalos | <input type="checkbox"/> | Bonificaciones | <input type="checkbox"/> |
| No los motivo | <input type="checkbox"/> | Días libres | <input type="checkbox"/> |
| Otros (esp) | <input type="checkbox"/> | | |

41. ¿Está comprometido, con el cuidado y conservación del SHBP y su comunidad? Si su respuesta es SÍ especifique cómo

- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

Especifique _____

42. ¿Qué otro uso le da al agua que ya fue usada en su empresa o negocio?

- | | | | |
|------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Regar plantas | <input type="checkbox"/> | Limpieza de vivienda | <input type="checkbox"/> |
| Regas las calles | <input type="checkbox"/> | No le doy otro uso | <input type="checkbox"/> |
| Para el inodoro | <input type="checkbox"/> | Agricultura | <input type="checkbox"/> |
| Otros (esp) | <input type="checkbox"/> | | |

43. ¿Utiliza algún tipo de energía diferente a la eléctrica?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Energía solar | <input type="checkbox"/> | Energía eólica | <input type="checkbox"/> |
| Energía hidráulica | <input type="checkbox"/> | No utilizo energía renovable | <input type="checkbox"/> |
| Otros (esp) | <input type="checkbox"/> | | |

44. ¿Dónde bota la basura proveniente de su empresa o negocio?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| En un relleno sanitario | <input type="checkbox"/> | La boto en el canal | <input type="checkbox"/> |
| La boto en la calle | <input type="checkbox"/> | Espero al carro recolector de basura | <input type="checkbox"/> |
| Quemo la basura | <input type="checkbox"/> | Otros (esp) | <input type="checkbox"/> |

45. ¿Realiza actividades de reciclaje?

- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

Especifique _____

46. ¿Utiliza recursos del Bosque para la elaboración de sus productos y/o servicios?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Plantas | <input type="checkbox"/> | Animales | <input type="checkbox"/> |
| Leña / Madera | <input type="checkbox"/> | No utilizo ningún recurso | <input type="checkbox"/> |
| Frutos | <input type="checkbox"/> | Otros (esp) | <input type="checkbox"/> |

47. ¿Qué tipo de materiales utiliza para la elaboración de sus productos y/o servicios?

48. ¿Quién se encarga de la compra de materiales o insumos para la elaboración de sus productos y/o servicios?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Yo mismo | <input type="checkbox"/> | Proveedores locales | <input type="checkbox"/> |
| Un familiar | <input type="checkbox"/> | Proveedores nacionales | <input type="checkbox"/> |
| Un trabajador | <input type="checkbox"/> | Otros (esp) | <input type="checkbox"/> |

49. ¿Los productos solicitados por sus clientes son entregados a tiempo?

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| Siempre se entregan a tiempo | <input type="checkbox"/> | Muchas veces los pedidos no se entregan a tiempo | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente se entregan a destiempo | <input type="checkbox"/> | Nunca se entregan a tiempo | <input type="checkbox"/> |
| Otros (esp) | <input type="checkbox"/> | | |

50. ¿Cree que el proceso de producción que realiza para la elaboración de sus productos y/o servicios es el adecuado?

- | | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
| Sí, estoy seguro (a) | <input type="checkbox"/> | Creo que es bueno, pero se pueden mejorar | <input type="checkbox"/> |
| Creo que no es el adecuado | <input type="checkbox"/> | No, pero me gustaría mejorar el proceso | <input type="checkbox"/> |
| No, pero al no tener las herramientas y conocimientos necesarios lo sigo desarrollando | <input type="checkbox"/> | | |

51. ¿En qué se diferencia su producto y/o servicio con el de la competencia?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Diseño | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> |
| Presentación | <input type="checkbox"/> | Servicio | <input type="checkbox"/> |
| No tengo competencia | <input type="checkbox"/> | No tengo elemento diferenciador | <input type="checkbox"/> |
| Otro (esp) | <input type="checkbox"/> | | |

Anexo 4 Imágenes referenciales de los negocios turísticos

Negocio turístico de la Sra. Betty Zapata Gónzales- Asociación Manos con Talento



Negocio turístico de la Sra. Esmeralda Jimenez Pintado - Asociación Manos con Talento



Negocio turístico de la Sra. Luisa Benites Asalde - Asociación Manos con Talento



Negocio turístico de la Sra. Luisa Benites Asalde - Asociación Manos con Talento



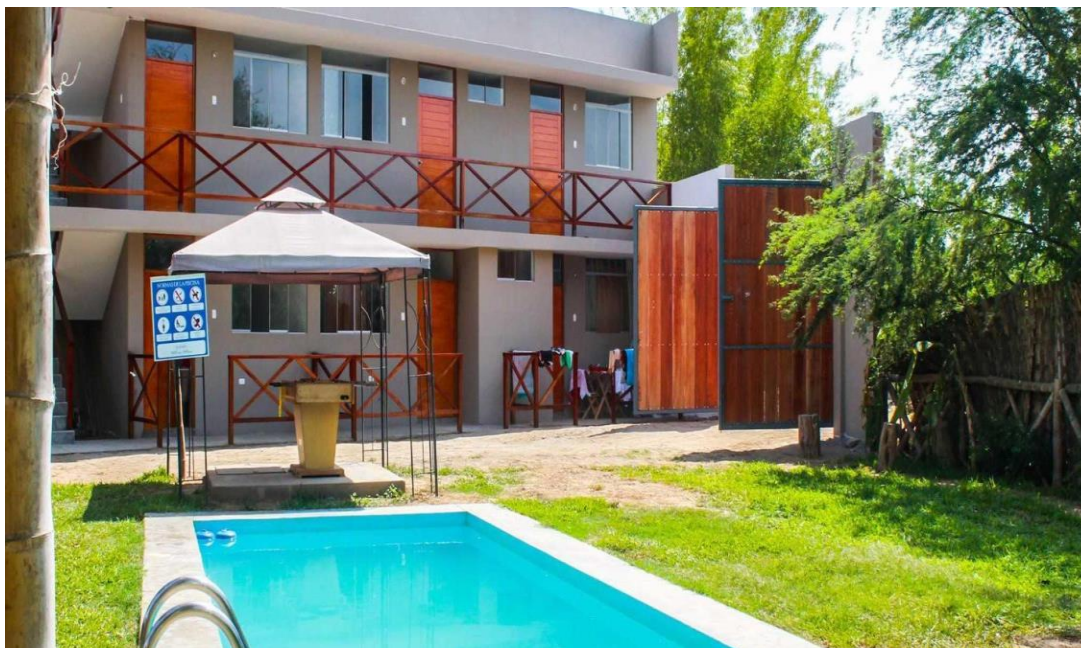
Negocio turístico del Sr. Modesto Benites Roque - Asociación Productores de Loche



Negocio turístico de la Sra. Andrea Martín – Rancho Santa Ana



Negocio turístico del Sr Dante Díaz Vásquez- Huaca de Piedra



**Negocio turístico del Sr Andrés Benites Roque – Asociación Productores de Loche y
Negocio turístico de la Sra. Catalina Asalde López- Asociación de turismo y artesanía Sicán
Pómac**



Anexo 5 Folletos de los productos y/o servicios ofrecidos por los negocios turísticos

**PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LOS
NEGOCIOS TURÍSTICOS**

**DEL SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE
DE PÓMAC, EN LOS DISTRITOS DE
ÍLLIMO Y PACORA**



**Productos ecológicos y orgánicos elaborados en algodón nativo
por artesanas de la zona de amortiguamiento del SHBP.**



UNA HISTORIA
TEJIDA EN
ALGODÓN NATIVO



**MANOS CON
TALENTO®**
Asociación de artesanas

**ASOCIACIÓN
DE LAS
ARTESANAS DEL
SHBP**

UNA SELECCIÓN ARTESANAL DE PRODUCTOS QUE VAN DESDE ACCESORIOS, CARTERAS, VESTIDOS, PELUCHES, Y ROPA DE BEBÉ. ESTOS SON TRABAJADOS EN FINAS HEBRAS DE ALGODÓN NATIVO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DEL SHBP





**CARTERA EN
ALGODÓN
NATIVO**



**MEDIAS EN
ALGODÓN
NATIVO**



**CARTUCHERA
EN ALGODÓN
NATIVO**

PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS

DEL SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC, EN LOS DISTRITOS DE ÍLLIMO Y PACORA



Huaca de Piedra es una propuesta de desarrollo sostenible que en conjunto con la población local del SHBP busca el crecimiento económico, social y ambiental de los mismos



ECOLOGDE HUACA DE PIEDRA

HUACA DE PIEDRA ECOLOGDE ES UN HOSPEDAJE UBICADO JUNTO AL SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC. ES PERFECTO PARA QUE LOS TURISTAS SE RELAJEN Y DESCANSEN A LA SOMBRA DE LOS ALGARROBOS DEL BOSQUE SECO ECUATORIAL DEL NORTE PERUANO.



HABITACIONES



COMIDA



BEBIDAS

PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS

DEL SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC, EN LOS DISTRITOS DE ÍLLIMO Y PACORA



El Rancho Santa Ana y los Chalanés de Pómac, ofrecen paseos a caballo por el bosque seco más grande del mundo "Santuario Histórico Bosque de Pómac". Los turistas pueden disfrutar de un maravilloso campo rodeado de naturaleza.



RANCHO SANTA ANA - LOS CHALANÉS DE PÓMAC

ES UNA FORMA DIFERENTE DE VISITAR SITIOS ARQUEOLÓGICOS, OBSERVAR AVES, Y ACUDIR A ESPACIOS RELAJANTES, MEDIANTE PASEOS A CABALLO QUE PERMITEN APRECIAR LA HERMOSA NATURALEZA Y CULTURA PROPIA DEL LUGAR.



CABALGATAS

INTERACCIÓN

RUTAS

Anexo 6 Constancia de autorización de ingreso al SHBP, otorgada por el SERNANP



PERÚ

Ministerio del Ambiente

Servicio Nacional
de Áreas Naturales
Protegidas por el EstadoSantuario Histórico
Bosque de Pomac

"Año de La Lucha Contra la Corrupción e Impunidad"

**CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN DE INGRESO PARA REALIZAR INVESTIGACIÓN
EN EL SANTUARIO HISTORICO BOSQUE DE POMAC**

N° 002-2019-SERNANP-SHBP/J

A la Señorita **CAROLINA DEL SOCORRO CALLE ARELLANO**, identificada con D.N.I N° **75832502**, con domicilio en, **Calle Juda Mz. F Lt. 19 Urbanización Miraflores-Primera etapa Chiclayo-Chiclayo-Lambayeque**, en calidad de **Investigadora**, en el Santuario Historico Bosque de Pomac.

Quien ha ingresado el Expediente **TUPA N° 003-2019-SHBP**, con número de registro en el Sistema de Trámite Documentario N° **13707-2019**, solicitud de Autorización Automática para realizar la investigación denominada "**Análisis de la Gestión Empresarial y el Emprendimiento en los Negocios Turísticos del SHBP, en los Distritos de Illimo y Pacora, Región Lambayeque 2019**", por el periodo comprendido de **8 meses**, en el cual interviene como parte del equipo de investigación:

Apellidos y Nombre	Documento de identidad	Nacionalidad	Cargo en la Organización
CALLE ARELLANO CAROLINA DEL SOCORRO	75832502	Peruana	Responsable

Se extiende el presente documento constituyendo la autorización de ingreso al SANTUARIO HISTORICO BOSQUE DE POMAC, el cual caducará automáticamente al vencer el plazo concedido, y por el incumplimiento de las obligaciones descritos en el ANEXO 01, por cualquier daño al patrimonio natural, sin perjuicio de las responsabilidades administrativas, civiles o penales que pudieran originarse.

Chiclayo, 29 de octubre del 2019.



Mtra. Ing. Sirley Bernabé Orellano
Jefa del Santuario Histórico Bosque de Pomac
Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado
SERNANP

SMBO/afch
c.c.: Archivo

Dirección: Calle Los Laureles N° 330, Urb. Salaverry, Chiclayo – Lambayeque.
Teléfono: 074 – 206466 / 968 218 443
Email: sbemabe@semanp.gob.pe
Web: www.semanp.gob.pe

Anexo 7 FICHA DE OBSERVACIÓN-NEGOCIOS TURÍSTICOS DEL SHBP

NOMBRE DEL DUEÑO DEL NEGOCIO:		DISTRITO:	
RUBRO DE EMPRENDIMIENTO:		HORA:	
PAUTAS POR CONSIDERAR EN LA OBSERVACIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES Y/O DESCRIPCIÓN
1. Brinda comprobantes de venta			
2. Cuenta con local propio			
3. Cuenta con Licencia de funcionamiento			
4. Cuenta con un registro que contiene los nombres, números y/o correos de mis principales clientes			
5. Cuenta con un registro que contiene la cantidad de materiales comprados, gastados y los nuevos requerimientos			
6. Cuenta con un registro que contiene la cantidad de productos y/o servicios producidos, vendidos y en stock			
7. Cuenta con maquinaria, muebles y/o equipo para la elaboración de sus productos y/o servicios			
8. Cuenta con un almacén para guardar materia prima e insumos			
9. Utiliza de etiquetas, logos decoraciones, letreros, gigantografía y/o banner			
10. Brinda buen servicio al cliente			
11. Tiene aspiraciones de crecimiento con su negocio			
12. Muestra conocimiento o dominio en gestión empresarial y/o emprendimiento			
13. Utiliza de Botellas de plástico, bolsas, empaques, envases de vidrio, bolsas de tela, material reciclado u otros.			
14. Su producto y/o servicio respeta el medio en el que se desenvuelve			
15. Utiliza Energía renovable			
16. Realiza Reciclaje			
17. Realiza un proceso de producción adecuado			