

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**“LA CADENA DE VALOR Y EL PRODUCTO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE
MARIANO DAMASO BERAUN - 2022 ”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión Pública y Privada de Turismo, Promoción y
Marketing.

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

TESISTAS:

De La Cruz Rojas Cristian Junior

Villalobos Cotrina Juan Carlos

ASESORA: Mg. Aguilar Jara Norma Soledad

HUÁNUCO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

En primer lugar, doy gracias a Dios, luego a mis padres, especialmente a mi madre, por su apoyo constante y por enseñarme a nunca rendirme, a perseverar y a ser persistente. Agradezco particularmente a mis hermanos, mi familia y amigos por apoyarme durante la carrera académica, y agradezco a todos mis profesores por su preparación académica y profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Muchas gracias por darnos la oportunidad de superar las circunstancias desafiantes que hemos enfrentado en los últimos años y lograr nuestros objetivos. Estoy eternamente agradecido por la vida, la salud, la protección, la sabiduría y todas estas demás cosas.

A nuestros padres:

Gracias por hacer un esfuerzo tan grande para educarnos e inspirarnos todos los días para lograr nuestros objetivos, así como por sus sabios consejos y admirables ejemplos de vida.

A nuestros docentes:

Muchas gracias a todos nuestros catedráticos, profesionales de turismo y hostelería que nos han enseñado con su sabiduría y profesionalismo durante 5 años.

Así mismo a mi asesora Mg. Norma Aguilar Jara quien nos guio en todo el transcurso de la investigación.

A la universidad Hermilio Valdizán de Huánuco:

Por ser nuestra alma mater y por permitirnos llegar a ser quienes somos hoy como profesionales.

Los tesistas

RESUMEN

La presente investigación titulada “La Cadena de Valor y el Producto Turístico en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun - 2022” tuvo como objetivo general determinar la relación entre la cadena de valor y el producto turístico en el Distrito Mariano Dámaso Beraun – 2022.

La investigación se encuentra en un nivel correlacional, de tipo aplicada, cuyo diseño de la investigación es no experimental de corte transaccional. La metodología de la investigación es deductiva, la población está compuesta por turistas, la misma que está compuesta por 5439 cuya muestra es de 359. La encuesta se utilizó como técnica de recolección de datos, con el cuestionario como instrumento fue administrado a 359 turistas. El propósito de desarrollar la herramienta fue recopilar datos sobre los factores del estudio, específicamente el producto turístico y la cadena de valor en el distrito Mariano Dámaso Beraun a partir del año 2022. Con base en el coeficiente de correlación de Rho Spearman, se puede observar que la prueba de hipótesis entre valor monetario y producto turístico muestra una relación significativa con un nivel moderado de 65.4%.

Palabras claves: Cadena de valor, oferta turística, demanda turística, producto turístico.

ABSTRACT

The present investigation entitled "The value chain and the tourist product in the district of Mariano Dámaso Beraún - 2022" had as general objective to determine the relationship between the value chain and the tourist product in the District Mariano Dámaso Beraún - 2022. The investigation It is found at a correlational level, of an applied type, whose research design is non-experimental of a transactional nature. The research methodology is deductive, there is a population of 78 entrepreneurs. In the data collection, the survey was used as a technique, the instrument being the questionnaire, which was applied to the sample of 78 entrepreneurs. The purpose of developing the instrument was to collect information on the variables under study; The value chain and the tourist product in the district of Mariano Dámaso Beraún - 2022. The hypothesis test between the value chain and the tourist product shows that there is a significant relationship with a moderate level of 65.4%, based on in Spearman's coefficient Correlation Rho.

Keywords: Value chain, tourism supply, tourism demand, tourism product.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN.....	XI
1.1 Fundamentación o situación del problema de investigación.....	14
1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos	20
1.3 Formulación del objetivo general y específicos de la investigación	21
1.4 Justificación.....	21
1.5 Limitaciones.....	22
1.6 Formulación de hipótesis general y específicos	22
1.7 Variables	23
1.8 Definición teórica y Operacionalización de variable	23
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	28
2.1 Antecedentes de la investigación.....	28
2.2 Bases teóricas.....	32
2.3 Bases conceptuales o definición de términos básicos	48
2.4 Bases epistemológicas, bases filosóficas y/o bases antropológicas.	52
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	55
3.1 Ámbito.....	55
3.2 Población.....	55

3.3	Muestra.....	55
3.4	Nivel, Tipo, diseño de estudio de investigación	60
3.5	Diseño de la investigación	61
3.6	Métodos, Técnicas e instrumentos (incluye la validación y confiabilidad del instrumento).....	61
3.7	Validación	61
3.8	Procedimiento	62
3.9	Plan de tabulación y análisis de datos estadísticas	62
3.10	Consideraciones éticas	62
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	63
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	93
	CONCLUSIONES	97
	RECOMENDACIONES	99
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
	ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. _____	18
Llegada de turistas en el mundo _____	18
Visitantes y empresas turísticas en el Distrito Mariano Dámaso Beraún. _____	55
Tabla 2. _____	63
Logística de suministros para los turistas _____	63
Tabla 3. _____	64
Adecuada Producción de servicios _____	64
Tabla 4. _____	65
Buen almacenamiento de sus productos a ofrecer al turista _____	65
Tabla 5. _____	66
Adecuada Distribución de los Productos _____	66
Tabla 6. _____	67
Cadena de ventas adecuados al Público _____	67
Tabla 7. _____	68
Buena infraestructura para el Turista _____	68
Tabla 8. _____	69
Recursos Humanos para la buena Gestión de la empresa _____	69
Tabla 9. _____	70
Tecnología para la investigación de Mercados de sus productos _____	70

Tabla 10.	71
<i>Buena Gestión para el manejo de compras y aprovisionamiento</i>	71
Tabla 11.	72
<i>Recursos turísticos naturales del Distrito de Mariano Dámaso Beraún</i>	72
Tabla 12.	73
<i>Retornar a visitar el Parque Nacional de Tingo María</i>	73
Tabla 13.	74
<i>Paisajes Naturales del Distrito Mariano Dámaso Beraún</i>	74
Tabla 14.	76
<i>Cataratas de Honolulu, velo de las Ninfas, Santa Rosa de Quezada y otros</i>	76
Tabla 15.	77
<i>Las Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas del Distrito Mariano Dámaso Beraun</i>	77
Tabla 16.	78
<i>Servicios de alojamiento del Distrito de Mariano Dámaso Beraun</i>	78
Tabla 17.	79
<i>Servicios de alimentación del Distrito de Mariano Dámaso Beraun</i>	79
Tabla 18.	81
<i>Servicios de Transporte en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun</i>	81
Tabla 19.	82

<i>Operadores turísticos y Agencias de Viajes del Distrito de Mariano Dámaso Beraun</i>	82
<i>Tabla 20.</i>	83
<i>Vías de acceso para el desarrollo del Turismo</i>	83
<i>Tabla 21.</i>	84
<i>Servicios Básicos con los que cuenta el Distrito</i>	84
<i>Tabla 23</i>	88
<i>Prueba de Rho de Spearman entre la variable cadena de valor con el producto turístico del distrito Mariano Dámaso Beraún.</i>	88
<i>Tabla 24</i>	90
<i>Prueba de Rho de Spearman entre la dimensión Servicios Primarios y la variable</i>	90
<i>Producto turístico</i>	90
<i>Tabla 25</i>	91
<i>Prueba de Rho de Spearman entre la variable Producto turístico y la dimensión</i>	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Productos Turísticos. _____	42
Figura 2. Composición del producto turístico. _____	46
Figura 3. _____	63
Logística de suministros para los turistas _____	63
Figura 4. _____	64
Adecuada Producción de servicios _____	64
Figura 5. _____	65
Buen almacenamiento de los productos que ofrecen al turista _____	65
Figura 6. _____	66
Adecuada Distribución de los Productos _____	66
Figura 7. _____	67
Cadena de ventas adecuados al Público _____	67
Figura 8. _____	68
Buena infraestructura para el Turista _____	68
Figura 9. _____	69
Recursos Humanos para la buena Gestión de la empresa _____	69
Figura 10. _____	70
Tecnología para la investigación de Mercados de sus productos _____	70

Figura 11.	71
<i>Buena Gestión para el manejo de compras y aprovisionamiento</i>	71
Figura 12.	72
<i>Recursos turísticos naturales del Distrito de Mariano Dámaso Beraun</i>	72
Figura 13.	73
<i>Retornar a visitar el Parque Nacional de Tingo María</i>	73
Figura 14.	75
<i>Paisajes Naturales del Distrito Mariano Dámaso Beraun</i>	75
Figura 15.	76
<i>Cataratas de Honolulu, velo de las Ninfas, Santa Rosa de Quezada y otros</i>	76
Figura 16.	77
<i>Las Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas del Distrito Mariano Dámaso Beraun</i>	77
Figura 17.	78
<i>Servicios de alojamiento del Distrito de Mariano Dámaso Beraun</i>	78
Figura 18.	80
<i>Servicios de alimentación del Distrito de Mariano Dámaso Beraun</i>	80
Figura 19.	81
<i>Servicios de Transporte en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun</i>	81
Figura 20.	82

Operadores turísticos y Agencias de Viajes del Distrito de Mariano Dámaso Beraun _____ 82

Figura 21. _____ 83

Vías de acceso para el desarrollo del Turismo _____ 83

Figura 22. _____ 84

Servicios Básicos con los que cuenta el Distrito _____ 84

Figura 23. _____ 87

Cadena de Valor _____ 87

Figura 24. _____ 87

87

INTRODUCCIÓN

La idea detrás de la cadena de valor es que las empresas deben "crear valor" en los bienes y servicios que proporcionan a sus clientes. Desde un punto de vista competitivo, El valor se refiere a lo que las personas están dispuestas a pagar por lo que se les ofrece. Las ventas totales se utilizan para medir el valor, reflejando tanto el precio pagado por los bienes como el número de unidades que se pueden vender. Por lo tanto, incorporamos este nuevo modelo de valor sin costo, que debe utilizarse al analizar las posiciones competitivas, ya que las empresas suelen aumentar los costos de manera intencional para obtener mayores niveles de rendimiento, precios más altos a través de la diferenciación.

Será más dinámico que otras actividades económicas para que el sector turístico mundial crezca. Se proyecta que habrá 72,9 millones de nuevos empleos creados por viajes y turismo para 2025, con 23,2 millones de esos empleos ubicados en esta industria. América fue el país con el crecimiento más rápido, entre el 3,3% y el 3,6%, seguido de Oceanía (3,1%) y Europa (2,6%). Además de saber que India, China, Taiwán, Indonesia, Per y Kenia tendrían la mayor emoción en esta área, hay otros países como India, China y Taiwán.

Uno de los diez distritos que conforman la provincia de Leoncio Prado es Mariano Dámaso Beraun, que está bajo la supervisión de su gobierno distrital, con su capital Las Palmas. Con el fin de fomentar y proporcionar a los turistas internacionales de esta manera, el objetivo del estudio es demostrar la relación entre la cadena de valor y el producto turístico. En este proyecto de investigación, se tomaron en consideración los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se centrará en los aspectos fundamentales del problema de investigación. Se desarrollaron los fundamentos del problema, la importancia y viabilidad del estudio, y los problemas generales y específicos, así como los objetivos generales y específicos del estudio.

Los siguientes fueron los componentes del Capítulo II: "Los sistemas de hipótesis",

que incluye "formular hipótesis", "operacionalizar variables" y "definir variables operacionales".

Los precedentes, fundamentos teóricos y fundamentos conceptuales se incluyen en el Capítulo III. El dominio del estudio, el tipo y nivel de investigación, la población y la muestra, el diseño de la investigación, el método y la herramienta, las técnicas para el procesamiento y análisis de datos, y los aspectos evaluativos se tratan en el capítulo IV.

En el capítulo V, se describen los resultados y la discusión. Esto incluye análisis descriptivo, análisis inferencial y / o comparación de hipótesis, discusión de resultados y la contribución científica de la investigación. Luego se presentan conclusiones, recomendaciones, citas bibliográficas y apéndices de la investigación.

CAPÍTULO I: ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación o situación del problema de investigación

De acuerdo con la teoría de la jerarquía de valores, los productos y servicios de una corporación para los clientes deben "crear valor". El valor se refiere a lo que los consumidores están dispuestos a pagar por los bienes y servicios que se ofrecen desde un punto de vista competitivo. Al reflejar tanto el precio pagado por los bienes como el número de unidades que se pueden vender, las ventas totales se utilizan para calcular el valor. Por lo tanto, incorporamos este nuevo modelo de valor sin costo, que debe utilizarse al analizar las posiciones competitivas, ya que las empresas suelen aumentar los costos de manera intencional para obtener mayores niveles de rendimiento, precios más altos a través de la diferenciación Porter (1985).

Un modelo común de aplicación para sistematizar las actividades de cualquier organización ya sea independiente o integrada en una empresa, es proporcionado por la cadena de valor. Se basa en los principios de costo, valor y ventaja y se compone de una serie de etapas de análisis de valor general que ya se aplicaron en los procesos de producción. Francés (2001).

El crecimiento del turismo a nivel mundial es más dinámico que otras actividades económicas, según la evaluación del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). La expectativa es que para 2025, los viajes y el turismo habrán creado 72,9 millones de nuevos empleos, de los cuales 23,2 millones mueven el turismo mundial. Después de Oceanía (3,1%) y Europa (2,6%), América tuvo la tasa de crecimiento más alta, entre el 3,3% y el 3,6%. Además de saber que India, China, Taiwán, Indonesia, Per y Kenia tendrían la mayor emoción en esta área, hay otros países como India, China y Taiwán.

WTTC(2020).

Los colaboradores profesionales del informe CEPLAN sugieren medidas para mejorar el turismo en Perú, como el desarrollo de infraestructura para atraer y transportar turistas en todo el país. En este sentido, se aconseja contar con aeropuertos en áreas que permitan a Lima servir como el principal centro de tráfico aéreo del país. Ayudar a los gobiernos locales y regionales con temas como la organización territorial, la conectividad interregional, las regulaciones de construcción y operación de hoteles y los estándares internacionales de servicio son parte de lo que hacemos. En tercer lugar, están de acuerdo en que la tarea clave para el crecimiento turístico es definir el papel y la coordinación de los sectores público, privado y social. En última instancia, se acordó llenar el vacío creado por la falta de expertos en turismo e institutos de investigación para ayudar en el desarrollo y la dirección de nuevos productos turísticos para satisfacer las demandas del mercado. Esto se complementa con el requisito de tener acceso a datos estadísticos confiables, precisos y actuales sobre la industria, así como a técnicas de medición aceptadas. CEPLAN (2016).

Según el Mincetur, un producto turístico es un conjunto de características tangibles e intangibles, como recursos o lo que se consideran experiencias turísticas, como destinos turísticos, infraestructura, oportunidades recreativas, representaciones visuales y atributos intangibles destinados a cumplir expectativas y motivos. MINCETUR (2016).

Un sistema que puede inducir a las personas a viajar para actividades recreativas para satisfacer necesidades especializadas, basado en una visión de incentivos que incluye recursos, infraestructura, hardware, servicios y organización preferencial, así

como una visión de las necesidades de los destinos, servicios y experiencias turísticas. Borja, Casanovas, y Bosch (2002, p. 42).

Los viajeros globales van con frecuencia a Europa. Debido a su capacidad para generar puestos de trabajo y a los importantes efectos secundarios negativos, especialmente para los jóvenes, el turismo desempeña un papel fundamental en el desarrollo de muchas regiones europeas, especialmente las menos desarrolladas. Incluso en medio de la actual crisis sanitaria, el turismo ha demostrado una excelente resiliencia y un crecimiento constante. El Fondo de Inversión Estructural de la Unión Europea y las iniciativas conexas para la conservación, protección, promoción y desarrollo del patrimonio natural y cultural seguirán concediendo una alta prioridad al turismo. de unos 8.000 millones de euros. FEDER (2021).

Francia es el país con mayor número de turistas, seguido de Estados Unidos y España, según estadísticas de la Organización Mundial del Turismo. La siguiente tabla detalla las relaciones entre las naciones como resultado de la llegada de turistas internacionales. Como resultado, España, seguida de Italia, surgió como el principal rival de Francia dentro del continente europeo.

Tabla 1.

Llegada de turistas en el mundo

Llegadas de turistas internacionales						
Rango	Series ¹	Millones		Variación (%)		
		2012	2013*	12/11	13*/12	
1	Francia	TF	83,0	..	1,8	..
2	Estados Unidos	TF	66,7	69,8	6,3	4,7
3	España	TF	57,5	60,7	2,3	5,6
4	China	TF	57,7	55,7	0,3	-3,5
5	Italia	TF	46,4	47,7	0,5	2,9
6	Turquía	TF	35,7	37,8	3,0	5,9
7	Alemania	TCE	30,4	31,5	7,3	3,7
8	Reino Unido	TF	29,3	31,2	-0,1	6,4
9	Federación de Rusia	TF	25,7	28,4	13,5	10,2
10	Tailandia	TF	22,4	26,5	16,2	18,8

La región del Caribe se está recuperando más rápido que cualquier de región del mundo,

Según el informe. De hecho, se espera que la contribución del turismo al PIB crezca más del 47% este año. El WTTC afirmó que "se ha beneficiado de la relajación de las restricciones y las bajas tasas de infección en todo el mundo, lo que ha resultado en un mayor gasto en viajes internacionales y ha contribuido a la rápida recuperación económica de la región". Revista Nexotur (2022).

El ministro de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) presentó 75 productos turísticos de las 25 regiones del país a agencias de viajes y tour operadores nacionales en el evento Taller Regional de Productos Turísticos 2016. Gracias al Departamento de Ofertas de Viajes Innovadores, en 2014 se lanzaron con éxito un total de 25 productos relacionados con el turismo. Los 50 restantes, precisó, fueron identificados entre 2015 y 2016. MINCETUR (2016).

Con flujos turísticos enfocados principalmente en Cusco-Machupichu (que,

según PROMPERU, representa alrededor del 89% del turismo extranjero que ingresa al Perú por vacaciones), el país se ha establecido como un destino importante para el turismo arqueológico, histórico y cultural. El producto turístico de Puno refleja las expresiones culturales, artísticas, y folklóricas en una visita temática, lo que se considera un complemento innovador a la visita a la ciudad, Se presentan productos turísticos que representan la cultura de los quechuas y aymaras que hoy se pueden evidenciar en las comunidades herederos de la cultura ubicados en la Isla de los Uros, Taquile, Amantani y el folclor de la región, así como la fiesta de la virgen de la candelaria que avalan los títulos internacionales y nacionales que ostenta Puno, como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, reconocido por la UNESCO.

Tarapoto, a veces conocida como la ciudad de las palmeras, es la región de San Martín. Teniendo en cuenta que es un destino preferido por los turistas nacionales como lo demuestran las llegadas a hoteles, que ascendieron a un millón y 271 mil personas en el año 2019, mientras que solo 19 mil turistas extranjeros llegaron durante ese mismo período, la principal oferta turística de San Martín es el Alto Mayo, uno de los departamentos de Perú donde predomina la selva alta.

No es ajeno a ello la región de Huánuco, que a pesar de haber desarrollado un plan estratégico regional de turismo bajo un enfoque de destinos turísticos sigue en la búsqueda de encontrar un modelo de gestión más eficiente, que sea capaz de crear y desarrollar productos- destinos exitosos.

La Ley N°. 11843, aprobada el 27 de mayo de 1952, bajo la administración del presidente Manuel A. Odra, creó el Distrito Mariano Dámaso Beraun. Uno de los seis distritos del Perú, lleva el nombre del reconocido matemático y astrónomo de Huánuco.

Se encuentra en la provincia de Leoncio Prado, con una superficie de 766,27 km². La capital del distrito es la ciudad de Las Palmas. Nuestros recursos turísticos incluyen los siguientes: Catarata Santa Carmen, Catarata El Velo de los Ninfas ubicado en el joven Tambillo, cerca de Catarata Gloriapata, Catarata Sol naciente y Río Perdido, La Catarata de Honolulu, la Catarata de las Golondrinas. La Provincia de Leoncio Prado ganó el Premio Destinos Verdes de Nivel International el 11 de marzo, 2022, y fue elegido como una de las nueve atracciones nacionales debido a su historia de turismo sostenible en nuestra nación. GOREHCO (2022).

El distrito de Mariano Dámaso Beraun posee grandes recursos turísticos naturales que le proporcionan una serie de características especiales que hasta el momento no han sido considerados como un producto turístico para darle una cadena de valor, ya que no existen productos turísticos estructurados especialmente para satisfacer las demandas turísticas posicionándose en el mercado turístico el cual ayudaría a mejorar la economía de nuestro departamento y así generar empleos como también ingresos donde se beneficiaría la población, como se sabe Huánuco tiene el 34% de nivel de pobreza de acuerdo con el INEI2021.

El distrito de Mariano Dámaso Beraun es un territorio conocido regionalmente por sus grandes paisajes. Se plantea investigar cada elemento que compone la cadena de valor de este distrito y, posteriormente, generar un aporte significativo en pro de una potenciación beneficiosa para su Producto Turístico, existen complicaciones que derivan en un lento desarrollo prospero en materia de dicha cadena, por consiguiente, todos los eslabones que la componen puede que se vean afectados, así como su funcionamiento actual y su futuro.

En primer lugar, se determina que el distrito de Mariano Dámaso Beraun carece de iniciativa en materia de información para la promoción del destino como lugar turístico; en segundo lugar, se identifica un deterioro en la infraestructura destinada para el desarrollo turístico; finalmente, en tercer lugar, pero no menos importante, se establece que existe un bajo número de estrategias activas para una buena promoción turística del Distrito de Mariano Dámaso Beraún de todos los elementos que componen su oferta de valor, derivándose todo, según pasa el tiempo, en que el interés general de las personas por visitar este lugar, vaya decreciendo.

Por lo anterior, es pertinente entonces analizar el estado actual de los prestadores de servicios turísticos y además de esto, se tendrán en cuenta aquellos factores de éxito que han hecho prosperar a dicha actividad, adicionando elementos que permitan potenciar un fortalecimiento constante en su propio desarrollo turístico.

1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos

Problema general.

PG. ¿Cuál es la relación que existe entre la cadena de valor y el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraun 2022?

Problemas específicos.

PE₁ ¿Cuál es la relación que existe entre los servicios primarios de la cadena de valor y el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraun, 2022?

PE₂ ¿Cuál es la relación que existe entre los servicios secundarios de la cadena de valor y el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraun, 2022?

1.3 Formulación del objetivo general y específicos de la investigación

Objetivo general.

OG. Determinar la relación que existe entre la cadena de valor y el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraun, 2022.

Objetivos específicos.

OE1. Conocer la relación que existe entre los servicios primarios de la cadena valor y el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraun 2022.

OE2. Determinar la relación que existe entre los servicios secundarios de la cadena de valor y el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraun 2022.

1.4 Justificación

Teórica:

La presente investigación validó teorías existentes y conceptos básicos en materia de estudio sobre la cadena de valor y su relación con el producto turístico del distrito Mariano Damaso Beraun el cual trajo consigo diversos beneficios teniendo en cuenta los servicios primarios y servicios secundarios para la cadena de valor y el producto turístico, se utilizó bibliotecas, internet, hemerotecas, bibliotecas virtuales, tesis, que se consideró para el presente estudio de investigación y así mejorar los productos-destinos turísticos así mismo la calidad de los servicios turísticos para el turista.

Metodológica:

Con el fin de lograr los objetivos de estudio, se empleó la metodología y técnicas de investigación, y así se pudo medir la relación que existe entre la cadena de valor y el

producto turístico en el distrito de Mariano Dámaso Beraun. Mediante el uso de metodologías de investigación documental, fue factible estudiar y analizar datos de libros, revistas científicas, artículos, informes, libros, monografías, documentos oficiales y otras fuentes que fueron directamente relevantes para el tema del trabajo.

Práctica:

El estudio se justifica a nivel práctico debido que en la actualidad el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraun. no ha desarrollado un valor que le permita ser competitivo a nivel nacional e internacional. Esto debe garantizar las condiciones que permitan desarrollar la cadena de valor en el distrito. El turismo es un sector que aporta mucho a la economía del país, por lo tanto, el estudio de investigación vio la relación que existe entre la cadena de valor y el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraun.

1.5 Limitaciones

No existe antecedentes acerca de estudios realizados sobre este tema en el ámbito local y departamental.

Poca disponibilidad de tiempo por parte de los propietarios de las empresas como; los restaurantes, operadores turísticos, hoteles, hostales, transporte y recreación.

1.6 Formulación de hipótesis general y específicos

Hipótesis General

H_i: La Cadena de Valor si se relaciona significativamente con el Producto Turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraun – 2022.

H_o: La Cadena de Valor no se relaciona significativamente con el producto turístico del

Distrito de Mariano Dámaso Beraun – 2022.

Hipótesis Específicas

HE₁: Los Servicios Primarios de la Cadena de Valor si se relaciona significativamente con el Producto Turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraun, 2022.

HE₂: Los Servicios Secundarios de la Cadena de Valor si se relaciona significativamente con el Producto Turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraún, 2022.

1.7 Variables

Variable 1

Cadena de valor

Variable 2

Producto Turístico

1.8 Definición teórica y operacionalización de variables

Cadena de Valor

La herramienta comercial clave para analizar las fuentes competitivas de ventaja es la cadena de valor; Es una forma sistemática de verificar todos los procesos que se llevan a cabo, y sus interacciones permiten la división del negocio en actividades estratégicamente apropiadas para comprender el comportamiento de los costos, así como las fuentes y la posibilidad de diferenciación. (Porter, 1991).

Producto Turístico

Un producto se define como una colección de cualidades físicas y psicológicas (físicas e inmateriales) que los consumidores creen que deberían hacer que un bien o servicio satisfaga sus necesidades o deseos. Los productos nacen de las necesidades del

consumidor. Un bien intangible que se ofrece a un cliente específico para su consumo es, por lo tanto, un producto turístico. Lleana (2012).

Operacionalización de variables

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Variable 1			
CADENA DE VALOR	La cadena de valor en el turismo es una serie de actividades primarias y secundarias en continuo desarrollo, a nivel estratégico, es importante en términos de eficiencia de la industria turística. (OMT. 2019).	SERVICIOS PRIMARIOS	Logística de Suministros
			Producción
			Almacenamiento
			Distribución
		Ventas	
		SERVICIOS SECUNDARIOS	Infraestructura de la empresa
			Dirección de Recursos Humanos
			Tecnología y Departamento de I + D
Compras y Aprovisionamiento			

Variable 2			
Producto turístico (componentes)	De acuerdo con Mincetur, un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.	RECURSOS TURÍSTICOS	Naturales
			Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas – (Fábrica de Chocolates Kimpito; Cooperativa Agroindustrial Bella)
		PLANTA TURÍSTICA	Hoteles
			Alimentación
			Transporte
		FACILIDADES	Carreteras
Servicios Básicos (agua y desagüe)			

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes Nacionales

Valverde, S. A (2018) *Estudio de los componentes del producto turístico para el desarrollo de la actividad turística en el distrito de tinta, provincia de Canchis, departamento de Cusco, 2018.* (Para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad Nacional San Agustín, Arequipa.

Menciona en su resumen lo siguiente:

La investigación “Estudio de los componentes del producto turístico para el desarrollo de la actividad turística en el distrito de tinta, provincia de Canchis, departamento de Cusco, 2018” que tuvo por objetivo principal de describir y analizar cada elemento que compone al producto turístico. Se realizó la investigación cuantitativa, para la recolección de datos se elaboró fichas de registro de datos de la técnica análisis documental, ficha de inventario de recursos turísticos y fichas de observación, cuyos instrumentos fueron aplicados en un momento determinado y tiempo único. Se concluyó que los recursos turísticos; Manifestaciones culturales, eventos programados y atractivos naturales alrededor de Tinta son interesantes para los turistas por su historia; pero al no estar en buen estado, mal accesible y señalizado, no son un recurso turístico. La información turística compuesta por el alojamiento y un restaurante no es una mezcla, ya que no es utilizada por el MINCETUR como una guía para el alojamiento y la industria de la restauración. Es necesario mejorar e introducir servicios adicionales que deben estar disponibles en todas las áreas, necesarios para asegurar una buenacalidad de vida a la población; diversificarse en comunidades campesinas. se plantearon estrategias de mejora por

cada elemento que compone a un producto turístico, tomando la realidad actual en el distrito de Tinta.

Terrones, R,J (2018) *El producto turístico de la Provincia de Cajamarca en relación con las motivaciones y expectativas del mercado, 2017 (Tesis de maestría en ciencias con mención en administración y gerencia pública)*. Universidad Nacional de Cajamarca.

Indica en su resumen los siguientes:

El objetivo del estudio fue determinar el nivel de satisfacción que el producto turístico de la provincia de Cajamarca generó en 2017 en relación con las expectativas y motivaciones de los visitantes. Utilizando 150 turistas como muestra para el análisis, fue posible concluir que el producto turístico es deficiente y que esto se debe a que las características del producto se perciben como inferiores a las expectativas de los turistas, como lo indica el valor de p de 0,029 obtenido de la prueba T de Student. Además, la prueba del chi cuadrado de Pearson reveló que los extranjeros y turistas en la treintena, presentan los niveles más bajos de satisfacción con diversos aspectos del producto turístico de la provincia de Cajamarca.

Antecedentes Internacionales

Camalle, G.L (2020) *La cadena de valor como fortalecimiento del turismo de la Parroquia Ayora, caso de estudio: Centro de turismo comunitario Paquiestancia (Trabajo de Investigación de Pregrado)*. Universidad de las fuerzas armadas – ESPE. Pichincha – Ecuador.

El Centro de Turismo Comunitario Paquiestancia está ubicado en la Parroquia Ayora del Cantón Cayambe y está conformado por 185 socios que dedicaron su tiempo al turismo en el año 2009. El centro ofrece alojamiento, comidas, recorridos por atracciones naturales, visitas a jardines hortícolas orgánicos, ordeo y cabalgata. El objetivo del presente estudio es analizar la cadena de

valor como medio para impulsar la industria turística en la Parroquia Ayora; caso de estudio: un centro de estudios comunitarios en Paquiestancia; a través de un análisis situacional de la cadena de valor para el turismo. La investigación adoptó un enfoque mixto porque se recopilaban datos cualitativos y cuantitativos. Los datos fueron recolectados por medio de encuestas que fueron entregadas a una muestra de turistas potenciales y al comité de turismo del centro de turismo local. De la misma manera, se realizaron entrevistas con representantes de la comunidad para aprender más sobre el desarrollo de la industria del turismo. Como resultado, el análisis de los datos ha sido descriptivo, ya que describe las condiciones y características de la localidad, el perfil del turista y los enfoques a los principales destinos turísticos. Con respecto a los fundamentos teóricos de la cadena de valor del turismo y el desarrollo económico local, fue posible demostrar que la investigación en esta área se ha expandido considerablemente a escala global a lo largo del tiempo para contribuir a la mejora de los destinos de viaje y el gobierno.

Forero. B. L. Otero. T.A y Salazar O. R (2017) *Estructuración de la cadena de valor del turismo como estrategia para lograr desarrollo sostenible e incluyente en el Municipio de San Marcos, Sucre.* Universidad Nacional Abierta a distancia. Venezuela.

Manifiesta lo siguiente en su resumen:

El objetivo del estudio posterior fue evaluar las experiencias turísticas en áreas comparables a San Marcos, Sucre, y determinar cómo se ha estructurado la cadena de valor del turismo y qué resultados se lograron para aprender de ellos y aplicarlos de la manera más efectiva posible dentro de la región, Con el fin de evitar acciones que tengan efectos negativos en el ecosistema de nuestra comunidad, se estudiaron casos donde los efectos han sido negativos. Al hacer esto, fue posible resaltar lo importante que es fomentar la conciencia de conservación y tomar medidas preventivas. Al hacerlo, fue posible

conocer las ventajas de este importante sector de la economía, lo que podría ayudar a generar ideas alternativas que promuevan el desarrollo sostenible en el área y ayuden a hacerlo.

El municipio tiene una gran cantidad de recursos naturales significativos, pero estos recursos son mal utilizados, lo que lleva a importantes problemas ambientales como resultado de la falta de oportunidades para ayudar a preservar estos recursos o encontrar formas alternativas de explotación que no solo impliquen la extracción. Con la ayuda de los hallazgos del estudio, será posible establecer una alternativa viable al gran problema que enfrenta el municipio de San Marcos, Sucre, que se centra en la falta de oportunidades de empleo y la falta de iniciativa mostrada por los gobiernos locales para desarrollar vías alternativas para el crecimiento, la creación de empresas y la generación de empleos. Esto demostrará que San Marcos tiene los elementos necesarios para avanzar en un proyecto turístico potencialmente significativo.

Bravo, J.M (2016) *Diseño de un producto turístico para potencializar el avistamiento de aves en Guadalajara de Buga - Valle del Cauca (Trabajo de grado para obtener el título de magister en administración de empresas)*. Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.

Indica en su resumen lo siguiente:

La familia y los amigos, la boca a boca e Internet eran las formas más auténticas de comunicación. Las mejores opciones de actividades de los ecoturistas incluían acampar, observar aves, senderismo y ciclismo de montaña. Como una de las fortalezas señaladas para la dirección, la población de Guadalajara de Buga se destaca por su preservación de su patrimonio y costumbres, que comienzan con su celebración de fiestas y ferias patronales, eventos literarios y gastronómicos. También cuenta con una sólida infraestructura de servicios públicos.: El suministro de agua, el saneamiento, las comunicaciones fijas y móviles e Internet son todas

necesidades. Además, hay una infraestructura de transporte adecuada, y los lugareños son acogedores y complacientes con los huéspedes. Las principales deficiencias encontradas incluyen iluminación y sellado inadecuados en ciertas áreas rurales, falta de productos turísticos para la observación de aves y la necesidad de estrategias de comercialización para mejorar la reputación del destino como comunidad.

2.2 Bases teóricas

Variable 1

Cadena de valor

Los analistas utilizaron por primera vez la cadena de valor en las décadas de 1960 y 1970 para trazar un curso para el crecimiento de las naciones que exportan minerales. Kaplinsky (2000).

Según *filière*, se utilizó la cadena de valor para analizar la capacidad de la industria francesa y abarcar la secuencia completa. Sin embargo, fue Porter quien realmente difundió esta idea en el año 1985. Para el tema de interés para esta tesis, sin embargo, es posible que los avances más significativos provinieran del trabajo de Gereffi en 1994, que incluyó un examen de la cadena de valor, su componente global, una discusión de su lógica organizacional, así como sus ramificaciones para la dirección que toman las cadenas cuando los agentes dominantes y los agentes sumisos se comunican. (Gereffi, 2002).

Porter definió el valor como el total de los beneficios que el cliente percibe menos los costos que tiene que soportar para comprar y utilizar un bien o servicio específico. En este sentido, la empresa se dedica a una serie de operaciones cuyo

objetivo es diseñar, producir, comercializar, entregar y respaldar su bien o servicio, agregando valor a medida que avanza el proceso. Su valor se refleja en el precio que los clientes están dispuestos a pagar por él. Principalmente, la empresa se centra en dos categorías de actividades: actividades primarias y actividades de apoyo. Mientras que ciertos factores, como los procesos operativos, logísticos y de marketing afectan directamente la formación de valor, otros, como la estructura organizativa, la infraestructura tecnológica, los recursos humanos y otros factores, afectan indirectamente la formación de valor al interferir con las actividades primarias. Como resultado, las empresas adquieren ventajas competitivas al "imaginar nuevas formas de llevar a cabo sus operaciones, utilizando nuevos procedimientos, tecnologías o diferentes tipos de inversiones", lo que se refleja en la organización de su cadena de valor. Porter, sin embargo, argumenta que la cadena de valor es una red de actividades interconectadas conectadas por "enlaces" que surgen continuamente como resultado de cómo la implementación de una actividad afecta el costo o la efectividad de otra. Estas conexiones exigen que las actividades se "coordinen" entre sí. Esto "reduce los costos de transacción, permite una mejor información para fines de control y permite el reemplazo de operaciones menos costosas por otras más costosas en alguna otra etapa del proceso". Debido a la cuidadosa gestión de enlaces, esto tiene el efecto de hacer que la cadena de valor interna de la empresa se convierta naturalmente en un sistema en lugar de una colección de piezas individuales. Por el contrario, Porter utiliza el término "sistema de valor" y argumenta que cada negocio es parte de un flujo de valor mucho mayor. El sistema de valores tiene en

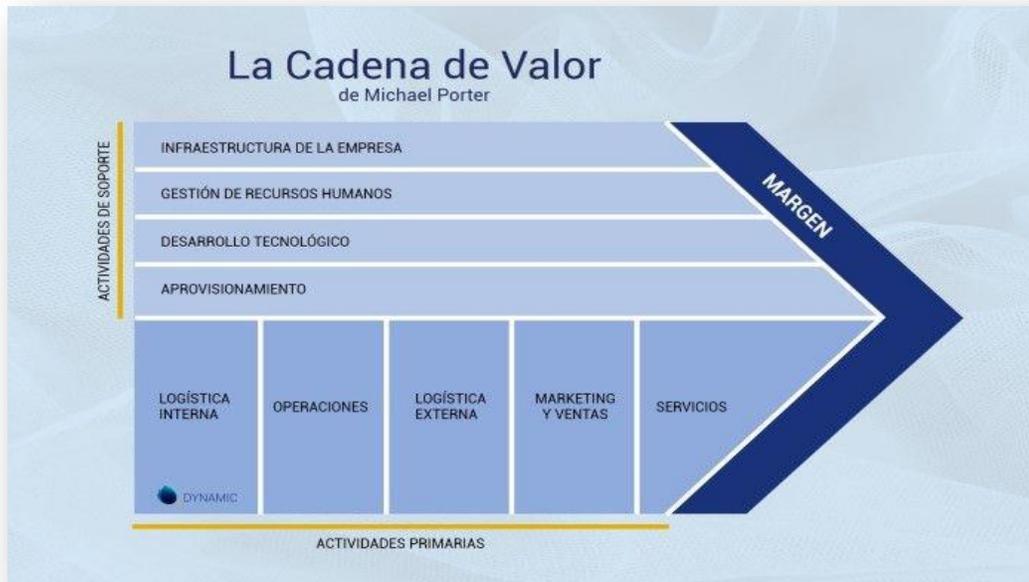
cuenta a los proveedores que proporcionan las materias primas para la creación del bien o servicio, que se convierte en un componente de las cadenas de valor de otros negocios (como los canales de reproducción o distribución). Como consecuencia, "los productos dejan de ser productos comprados en los rangos de valor de sus compradores, que utilizan los productos para llevar a cabo sus actividades. De hecho, este autor sostiene que las conexiones no solo vinculan las operaciones comerciales internas, sino que también fomentan las interdependencias entre una empresa y sus proveedores y canales. Una empresa "puede crear una ventaja competitiva" optimizando o coordinando estas conexiones con el mundo exterior. (Porter, 1985: 73-75).

Por su parte, Shank y Govindarajan (1993: 3) señalan que «la cadena de valor de la industria se inicia con el proceso creador de valor de los proveedores, quienes suministran materias primas básicas y componentes. Continúa con el proceso creador de valor de diferentes clases de compradores o consumidores finales y culmina en el depósito y reciclado de los materiales». Esto se conoce como "analizar la relación vertical", lo que implica comprender las conexiones y los costos entre proveedores externos y clientes para maximizar el valor proporcionado a los clientes y ahorrar costos. Este análisis se utiliza para identificar los comportamientos que son más (o menos) esenciales para la creación de una ventaja comparativa. A partir de este tipo de hipótesis, las empresas están empezando a poner cada vez más énfasis en la "gestión de la cadena de valor" como un componente fundamental para mejorar su competitividad en un entorno cada vez más complejo y competitivo. Esta idea puede verse como la coordinación

y el crecimiento de las relaciones internas para proporcionar un mayor valor al cliente final a un menor costo para todos los miembros internos. (Shark y Govindarajan, 1995).

Además, según Gereffi et al. (2002), el enfoque de la cadena de valor global tiene en cuenta la dimensión internacional de estas cadenas, así como la discusión de la estrategia organizativa de las cadenas y los efectos que tiene en la dirección que toman los agentes dominantes de las cadenas y cómo se distribuye el dinero dentro de ellas. (Gereffi et al, 2002).

Según Porter (2015), la cadena de valor se define como el beneficio total percibido recibido por el cliente menos los costos percibidos de obtener y usar el producto o servicio. Este tipo de análisis comercial básicamente desglosa una organización en sus partes componentes y señala las fuentes de ventaja competitiva en estas actividades de valor agregado. Esta ventaja competitiva se logra cuando una empresa desarrolla e integra sus actividades de manera rentable y diferenciada que sus competidores. La suma de todas las actividades de valor agregado de una empresa y sus márgenes resultantes se conoce como su cadena de valor. Con el fin de categorizar las actividades clave de una organización, el modelo de cadena de valor propuesto por Michael Porter analiza estratégicamente los componentes clave de la organización. Las actividades clave se realizan de manera interrelacionada como eslabones de la cadena a través de la cual se crea valor. Convertir un cliente final, insumo o materia prima en un producto o servicio todavía válido.



Cadena de Valor del Turismo

Conforme a la definición de Beatriz Martín (2013) con respecto a La cadena de valor en el turismo como una estructura organizativa para el negocio de las aerolíneas que une a los fabricantes de todos los bienes y servicios que están involucrados en la experiencia de un viajero desde la organización de su viaje a través de su estadía a largo plazo en el destino hasta su regreso a su lugar de residencia. (Martín, 2013.p.1)

“Una cadena de valor comprende toda la variedad de actividades que se requieren para que un producto o servicio transiten a través de las diferentes etapas de producción, desde su concepción hasta su entrega a los consumidores y la disposición final después de su uso.” (Kaplinsky y Morris,2002, p. 2).

Según la definición de La Eco. Mara José Alonso Pérez (2010) de la cadena de valor turística como una estructura con componentes principales, la primera es la provisión de información y comunicación sobre el destino a las audiencias previstas en sus países de origen u otros lugares de residencia. El contendiente del segundo lugar es la comercialización de los servicios relacionados con el turismo. Por último, pero no menos importante, el cuarto pilar es la gestión de la post-venta o pre-nueva venta del destino. El tercer pilar está formado por la producción de bienes y servicios que los turistas consumen durante su estancia. (Alonso, 2010).

Según Zhao et al. (2009: 522-523), toda la cadena de suministro del turismo puede caracterizarse como el método de mover los destinos turísticos de proveedores a consumidores. Esta cadena a menudo se compone de paquetes turísticos, facilitadores turísticos tradicionales o electrónicos y turistas. De esta manera, los recursos turísticos, los productos turísticos, los canales de distribución y los propios turistas conforman la cadena de valor en el turismo, según este autor. Cada industria crea valor adicional, que en última instancia es realizado por los turistas. Por lo tanto, se cree que el turista es la base y el punto de origen de la industria turística y que todo proceso de valor agregado puede verse como un método de "oferta y demanda". (Zhao, 2009).

Cadenas de valor, según Gastélum-Escalante, Patiño, González, Cárdenas, Narváez, Sierra, & Pinochet, (como se citó en Ventura 2011) afirman que comprenden todos los bienes y servicios que entran en el suministro de los productos turísticos hacia los viajeros, así como los servicios que les ayudan a planear y ejecutar sus viajes.

Aunque Poon (1993) hizo una breve transferencia del concepto de cadena de valor a la economía turística, la literatura científica sobre gestión turística aún no había abordado la gestión de la cadena de valor, lo que impidió la estandarización del marco de análisis o modelado en esta región. (Yilmaz y Bititci, 2006).

Por su parte, Evans et al. (2003) modificaron la escala de valor para analizar el producto de la industria turística, destacando como actividades económicas básicas el transporte, alojamiento, actividades de ocio, gastronomía, etc., actividades de comercialización con agencias de viajes, grandes, pequeñas y de viajes, actividades de marketing y atención al cliente, y como ítem de acción el acto de marketing de destino. Eventualmente, al igual que en toda actividad industrial, el desarrollo de nuevos bienes y servicios, así como el uso de nuevas tecnologías y sistemas de información, tienen un lugar significativo. Los recursos humanos y los proveedores se destacan como roles de apoyo a las actividades primarias.

Muchos actores conforman la industria del turismo, según Yilmaz y Bititci (2006), y sus esfuerzos combinados son los que satisfacen la demanda de los consumidores. Ofrecen un modelo para medir el desempeño de la cadena de valor turística, a pesar de que su propuesta se basa en una noción segmentada por cadena y solo incluye agentes privados involucrados en el desarrollo turístico del destino. (Martos y Pulido, 2011).

La incorporación de las TIC y cómo alteran la cadena de valor del turismo y mejoran el intercambio de información se destacan en Yunpeng et al. (2011).

Esto promueve la efectividad de las conexiones entre varios procesos y la toma de decisiones de los actores involucrados. Afirman que los estudios sobre la cadena de valor de la industria del turismo se centran en los proveedores de servicios de viajes, mientras que el enfoque real debería estar en la necesidad de maximizar el valor de los destinos. Según estos autores, "un destino turístico sirve como una "colección de recursos" para lograr el valor total de la industria en una región en particular", enfatizando la importancia de aprender sobre la cadena de valor del destino turístico para mejorar los esfuerzos de gestión y comercialización de las organizaciones empresariales locales. (Yung, 1995).

Como Kaplinsky (1999: 122) ya ha reconocido, el concepto de cadena de valor es actualmente "poco más que una construcción puramente descriptiva que, en conjunto, proporciona un marco heurístico para la generación de datos". Como resultado, el objetivo es crear una estructura analítica que permita medir el desempeño de cada agente en la generación de valor que se centra en el cliente final. Me gustaría ver una gestión activa de la cadena de valor del destino de su parte, lo cual, según Gallego (2009: 243), permitiría:

- ✓ Centrar los esfuerzos en las actividades que generen el mayor valor para los visitantes.
- ✓ Identificar los factores esenciales que impulsan la generación de valor.
- ✓ Considerando el destino como un todo, como lo haría un visitante.
- ✓ afectando a cada fase del itinerario de consumo del turista.
- ✓ Satisfacer al visitante, cuya capacidad de prescripción ayudará a mejorar la percepción del destino.

Dimensiones de la variable 1

Servicios Primarios

Las actividades o servicios primarios de la cadena de valor de Michael Porter son la logística de entrada, las operaciones, la logística de salida, el marketing y las ventas, y el servicio. El objetivo de los cinco conjuntos de actividades es crear valor que exceda el costo de realizar esa actividad, generando así una mayor ganancia (Porter, 1985). Se divide como sigue:

Logística Interna: Actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y distribución de productos iniciales (gestión de materiales, control de inventarios, devoluciones a proveedores, etc.).

Operaciones (producción): Actividades involucradas en la conversión de insumos en forma de producto final (procesamiento, empaque, ensamblaje, mantenimiento de equipos, etc.).

Logística externa: Actividades asociadas a la recogida, almacenamiento y distribución física de productos a los clientes, como almacén de producto terminado, manipulación de materiales, operación de vehículos de reparto, etc.

Marketing y Ventas: Actividades que permiten a los clientes comprar un producto y persuadirlos para que lo hagan (publicidad, ventas, selección de canales, etc.).

Servicios (mantenimiento): Actividades involucradas en la prestación de servicios para lograr o mantener el valor de un producto (por ejemplo, instalación, reparación, mantenimiento, etc.).

Servicios secundarios

Apoyan las actividades principales y se apoyan mutuamente proporcionando

aportaciones, tecnología, recursos humanos y diversas funciones corporativas. Se dividen en:

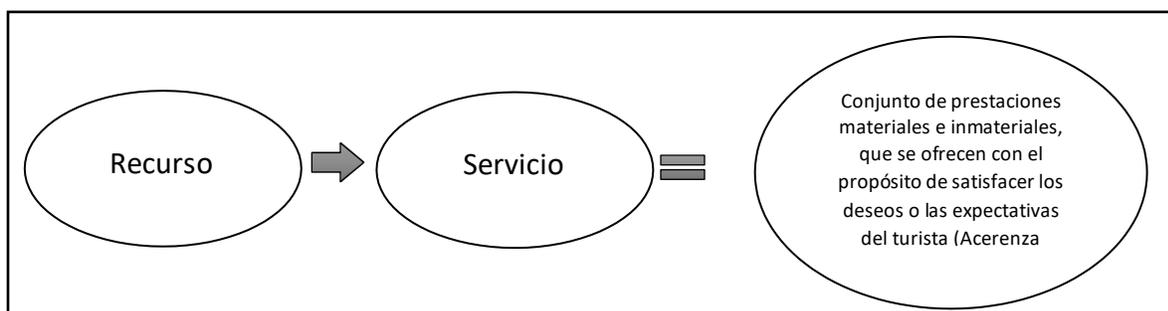
- **Infraestructura de la Empresa:** Consta de varias actividades que incluyen gestión general, planificación, finanzas, contabilidad, asuntos legales, etc. Por lo general, respalda toda la cadena de valor en lugar de actividades individuales.
- **Administración de Recursos Humanos:** Buscando, contratando, formando, desarrollando, motivando, etc. todo tipo de personal en las actividades relacionadas.
- **Tecnologías de Desarrollo:** Todas las actividades de creación de valor son tecnología, ya sean conocimientos, procedimientos o procesos.
- **Abastecimiento:** Se refiere a la función de comprar insumos utilizados en la cadena de valor, al proceso de compras, no a insumos comprados en sí.

Variable 2

Producto turístico

Según Díaz, las empresas turísticas son sistemas con características tangibles e intangibles que pueden alentar a los viajeros al abordar sus deseos y requisitos; Por lo tanto, es necesario combinar servicios, equipos y otros bienes. (Díaz, 2002).

Figura 1. *Productos Turísticos.*



Fuente. Díaz (2002)

Sin embargo, aún faltan varios aspectos relevantes, tal como intenta demostrar

(Valls 1995) con su definición: “es la suma de componentes tangibles e intangibles, que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe”, la cual integra más elementos que son relevantes para el producto turístico.

Sin embargo, tal como menciona (Rivas, Aguilar, & González, 2008) en el “Glosario de términos técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile 2008”, La calidad del producto turístico ofrecido estará determinada por la coordinación de todos los componentes menores, algunos de los cuales ya se han mencionado en otras definiciones. Estos componentes incluyen: "atracción turística, servicios turísticos, infraestructura, comunidad local, percepción-imagen-emoción (sensación)". En más detalle, "cualquier lugar, cosa o evento turístico interesante" se entiende por "atractivo para los turistas". Pueden ser naturales o culturales”; los servicios turísticos: “son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias, de viaje, entre otros”; infraestructura la define como: “la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, esta a su vez se clasifica en: red de transportes (red ferroviaria y vial), terminales terrestres (aeropuertos, terminales de buses, puertos, etc.), redes de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.), redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, celulares, internet, etc.)”; Además, se establece que la comunidad local debe incluirse en la oferta turística porque los residentes locales son los que hacen que un lugar sea único de los demás.

Dado que los servicios son, técnicamente hablando, un medio para un fin, que viene a ser la práctica de actividades turísticas, los servicios ofrecidos contribuyen al producto

turístico, aunque no sean los únicos ni los componentes más significativos. Proporcionar la siguiente evaluación de la noción de producto turístico: Nadie viaja con el propósito de dormir en un hotel, comer en un restaurante o tomar un taxi, ya sea que viaje dentro de la ciudad que está visitando o en excursiones a lugares cercanos, a pesar de que estos tres elementos son servicios básicos que los turistas en cualquier área turística utilizan durante su estadía allí. Pero, la verdadera motivación del turista es participar en otras actividades. Como resultado, el turista compra estos servicios para satisfacer sus necesidades básicas de descanso, alimentación y transporte. Por lo tanto, la definición tradicional de un producto debe complementarse con otra que, comenzando por el consumidor, establezca que un producto turístico es aquel que permite al consumidor viajar, ver los lugares de interés, participar en la recreación y divertirse. (Boullón, 2006 p. 38).

En este sentido, contextualizar el producto turístico deja claro que expresa calidad o un estado de unidad concreto o abstracto porque el producto turístico es una colección de elementos diversos. Es importante destacar que, al hablar de un producto turístico, se incluyen elementos tangibles e intangibles que en su mayoría están relacionados con los servicios. Esto se debe a las características únicas del producto y al contexto en el que existe su grado de complejidad. (Lundvall, 1992).

El producto turístico, que también ha sido definido por varios autores, es otro factor significativo que no puede ser ignorado. Entre las definiciones que destacan está la de Acarenza (Acarenza, 1982), que la describió como "la combinación de los siguientes elementos fundamentales: atracciones (naturales, culturales y de ocurrencia), instalaciones (alojamiento, comida, recreación y otros servicios) y accesibilidad (infraestructura de transporte)". Iglesias (1995) afirma que el tema de las necesidades turísticas está integrado

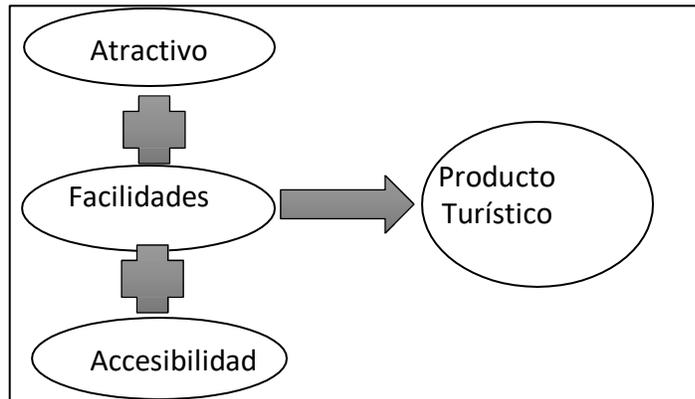
y que "define como el conjunto de características físicas y psicológicas (tangibles e intangibles) que el consumidor cree que posee un determinado bien o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos".

Incluso cuando usamos el término "producto turístico", todavía debemos tener en cuenta algunos detalles con respecto a él y su aplicación. Boullón (2006) ilustra este punto, y debemos recordar que:

Es bien sabido que uno de los factores turísticos que ocasionalmente se transforma en una parte significativa del gasto es ir de compras. También está claro que los tipos de bienes que las personas compran en las atracciones turísticas pertenecen a la categoría general de bienes de consumo. Estos bienes pueden ser perecederos, tener una vida útil finita o durar indefinidamente, pero independientemente de lo que se entienda por "turísticamente", ninguno de ellos lo es.

Las cosas que están más cerca del turismo son las artesanías porque son utilizadas principalmente por los turistas a pesar de que están hechas por artesanos que son anteriores al turismo moderno. Como resultado, no deben clasificarse como bienes turísticos, sino más bien como productos artesanales (p. 36). Debido al hecho de que estos servicios se derivan del sistema turístico, a pesar del hecho de que se producen y venden bienes relacionados con el turismo, no hay bienes específicamente "relacionados con el turismo". En un contexto sencillo, es posible reconocer que el producto turístico se compone de tres elementos fundamentales: los atractivos turísticos, ya sean naturales, culturales o patrimoniales; Además, hay comodidades turísticas como alojamiento, servicios de alimentos y bebidas, e instalaciones recreativas; Y, por último, hay infraestructura y accesibilidad a estas atracciones. Para una mejor claridad, se muestra el siguiente gráfico:

Figura 2. *Composición del producto turístico.*



Elaborado por Cárdenas Tabares (1986).

Dentro de este contexto, el producto turístico se compone de diversos atractivos, ya sean naturales, artificiales o culturales, así como también de las facilidades que ofrecen todas las empresas relacionadas con el turismo, tales como alojamiento, alimentación, entretenimiento, agencias de viajes y servicios de transporte como aviones, barcos y trenes. Además, la accesibilidad también es un factor importante que conforma el producto turístico, y para ello es necesario contar con los medios de transporte adecuados y un buen funcionamiento de los mismos. (Cárdenas Tabares, 1986).

Según la definición de la OMT, un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”.

De acuerdo con Mincetur, un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura,

actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. MINCETUR (2018).

El producto turístico puede incluir diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, hoteles, resorts, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos. De acuerdo a la OMT, el desarrollo de un producto turístico es un proceso en el que los bienes de un destino en particular se adecuan a las necesidades del mercado. En el proceso de desarrollo de un destino turístico, los productos turísticos representativos del destino, deben estar de acuerdo a la marca y posicionamiento del destino (PPV). Son estos productos representativos los que lograrán consolidarlo en el mercado debido a su diferenciación o característica única. Los productos turísticos materializan aquellos conceptos de posicionamiento del destino turístico. El concepto de producto turístico en muchos aspectos se asemeja al de destino turístico, pues dependiendo de la escala de mercado en la que participe, un producto turístico puede constituir un destino.

Dimensiones de la variable 2

Recursos turísticos.

Según la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), un recurso turístico es el conjunto de todos los bienes que forman parte de una determinada zona geográfica y son capaces de atraer viajeros por sí solos, brindando así la oportunidad de realizar turismo.

Según (PLANDETUR, 2007), los recursos turísticos son aquellos lugares manifestaciones naturales o culturales que pueden ser visitadas por visitantes o turistas. Forman la base para un mayor desarrollo del atractivo.

El recurso es necesario no sólo para su supervivencia, sino también para la eficacia de

la satisfacción de las necesidades humanas. La explicación del recurso es subjetiva, relacional, funcional y temporal ya que depende de conocimientos, habilidades técnicas y objetivos personales y sociales. Hablamos de actividades turísticas cuando existen determinados atractivos que hacen que las personas abandonen su lugar habitual y permanezcan fuera de él durante un tiempo determinado, se denominan recursos o atractivos turísticos (Sancho et al., 2010).

Los recursos turísticos pueden ser:

Recurso turístico natural. Cualquier elemento geomorfológico, biofísico o mezcla de ellos, cuyas características pueden ser visitados por los turistas. Su número y distribución dependen de características físicas naturales; No suelen ser creados por el hombre, sino que aceptan modificaciones del mismo.

Recurso turístico cultural. Cualquier elemento atractivo hecho por el hombre capaz de interesar al visitante; Estos hitos pueden ser históricos o son contemporáneos. Histórico se refiere a todos aquellos que manifestación de la cultura de otra época. Contemporáneos recursos actualmente creados por el hombre con el fin de está predeterminado y depende de tu ingenio.

Planta Turística

Cuando se trata de turismo, la atención se centra en movilizar a varias personas desde su lugar de residencia a un lugar completamente diferente con fines de ocio o recreación. Sin embargo, los turistas que se movilizan buscan experiencias nuevas e innovadoras también en el sector del alojamiento. , restauración o vacaciones, este es el momento adecuado para que la planta turística satisfaga los deseos y necesidades que surgen durante el viaje. Estos servicios se definen colectivamente como “Un conjunto de herramientas y actividades que

contribuyen a la estancia y el bienestar del viajero, combinando elementos tangibles e intangibles que, en última instancia, constituyen un consumo interdependiente”. (Barbosa, 2007, pág. 113).

A su vez, Flores (2012) sostiene que una Planta Turística satisface las necesidades del visitante según estándares de calidad regulados por las organizaciones que prestan los servicios tales como; Alojamiento, alimentación, transporte, apoyos adicionales o secundarios.

2.3 Bases conceptuales o definición de términos básicos.

Agencia de viajes.

Son empresas conocidas como intermediarios entre los turistas y los prestadores de servicios turísticos. Consideradas el canal clásico de comercialización de los viajes. Son consideradas el colectivo más importante dentro del sistema de distribución turística y venta de productos turísticos que conlleva viajes. (Milio y Cabo, 2000).

1. Artesanía.

Es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se han transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Roncancio (1999).

Atracciones Naturales

Según el Manual para la Elaboración y Actualización de Recursos Turísticos del Perú, esta categoría de atracciones naturales agrupa diversos elementos de la naturaleza que, por sus atributos propios, son consideradas parte importante del potencial turístico.

2. Cadena de Valor

Una cadena de valor es un modelo de negocios que describe el rango completo de actividades necesarias para crear un producto o servicio. Para las empresas que producen bienes, esta cadena comprende los pasos que llevan un producto desde la etapa de concepción hasta la de distribución. La cadena de valor busca generar ventajas competitivas, y su estudio se aplica también a otras actividades como la cadena de suministro y las redes de distribución. La globalización ha llevado a la creación de las cadenas globales de valor (Shank y Govindarajan, 1993).

3. Cadena de Valor del Turismo

La cadena de valor del destino turismo se puede definir como el proceso de transferencia de los productos turísticos desde los proveedores hasta los consumidores, que generalmente está compuesto por productos turísticos, intermediarios turísticos – tradicionales o de comercio electrónico- y los turistas. De manera que los recursos turísticos, los productos turísticos, los canales de distribución y los turistas constituyen la cadena de valor del destino. Cada sector genera el valor añadido que, en última instancia, es realizado por los turistas (Zhao et al., 2009).

4. Hoteles.

Establecimientos que ofrecen los servicios de alojamiento, el cual puede también prestar sin servicios complementarios (alimentación, congresos y eventos). Todo ello depende de la categoría de cada establecimiento posea, se puede categorizar de 1 a 5 estrellas, según la reglamentación vigente de Perú como de Ecuador también, siendo el de 5 estrellas el que brinda mayores y mejores servicios complementarios.

5. Observación de aves.

Denominado también como avistamiento de aves, es una actividad centrada en la contemplación y el estudio de las aves silvestres. Esta afición es más bien desarrollada como ocio. Es el arte de reconocer las distintas especies de aves por su taxonomía con criterios como su plumaje su canto, entre otros factores. Muchos se limitan a crear listas que muestran la cantidad de aves que concurren a un área particular; otros mantienen la lista de todas las especies que vieron en su vida; algunos, por ejemplo, catalogan los nidos de cigüeña que pueda haber en una provincia o lugar. (Gran día mundial 2019).

6. Observación de Flora

Es una actividad de Observación que requiere un conocimiento previo para poder apreciar y descubrir la variedad de Flora de un lugar. La Observación de Flora es una experiencia englobada en el Turismo de Observación que tiene múltiples satisfacciones y está muy vinculada a las personas que hacen senderismo. En cuanto a la observación de la flora, sucede algo muy similar, sin embargo, en este caso la apreciación de los turistas es en zonas en donde abundan las especies vegetales en cualquiera de sus expresiones. (Flores, 2014).

7. Recurso Turístico

Es todo lugar, objeto, elemento o acontecimiento de interés turístico. Por ejemplo: monumentos, paisajes, gastronomía, actividades culturales, deportivas o recreativas. Los atractivos turísticos constituyen la motivación principal para el flujo turístico de un país. (Rivas, Aguilar, & González, 2008)

8. Restaurantes

Son establecimientos que tienen como propósito la venta servicios de comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, cabe mencionar que la prestación el

servicio se dará de acuerdo a las normativas del reglamento de restaurantes del Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

La calidad de sus servicio, equipamiento e instalaciones de los restaurantes se evaluará para la asignación de la categoría genérica, que corresponde a Primera, Segunda y Tercera categoría y categorías específicas de 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor. (MINCETUR, 2018).

9. Transporte turístico.

El transporte consiste en el desplazamiento de personas o bienes en el espacio físico, facilita la movilidad, dota de accesibilidad a los territorios y tiene una importancia significativa en el desarrollo económico y social del país. Entonces los transportes turísticos se podrían denominar

como tales los transportes públicos realizados con finalidad turística, de ocio y recreo, ofertados y contratados para la satisfacción de necesidades de desplazamientos de personas que tengan la condición de usuarios turísticos. (INE, 2010).

10. Turismo nacional

Se denomina así a un conjunto de fenómenos económicos, sociales y culturales interrelacionados con el movimiento de personas a sitios que no pertenecen propiamente a la región donde se encuentra su lugar de residencia. Las personas que realizan dichos movimientos suelen ser denominados como “visitantes” o “turistas”; dichos visitantes realizan usualmente un gasto al sitio al que se trasladan, denominado como “gasto turístico”.(Turismo, 2019).

11. Turismo Internacional.

Es aquel en el que se transgreden fronteras políticas para visitar un sitio en un país extranjero; por ejemplo, si usted visita Marruecos, siendo español. Esta clasificación o división entre turismo nacional e internacional sólo es una de las tantas tipologías en las que se suele presentar el turismo. (Turismo, 2019).

12. Zonas de esparcimiento y recreación turística.

Todas las actividades de esparcimiento y recreación que complementan se organizan con la comunidad, aportándoles tranquilidad y confianza sobre los lugares que se seleccionan. a los centros de diversión. Es aquel que tiene como principal objetivo dos factores importantes: relajación y distracción. Tales como discotecas, pubs, bares entre otros. Por esta misma razón suele ser organizado. (MINCETUR, 2018).

2.4 Bases epistemológicas, bases filosóficas y/o bases antropológicas.

La cadena de valor por Michael Porter

La Cadena de Valor conocida también como Análisis de la Cadena de Valor de Porter es un concepto de administración de negocios que fue desarrollado por Michael Porter. En su libro Ventaja Competitiva (1985), Michael Porter explica el Análisis de la Cadena de Valor; que una cadena de valor es un conjunto de actividades que son realizadas por una empresa para crear valor para sus clientes. La creación de valor crea un valor agregado que conduce a una ventaja competitiva. A la larga, el valor agregado también genera una mayor rentabilidad para una organización.

Las actividades de la Cadena de Valor

El Análisis de la Cadena de Valor de Porter consiste en un número de actividades a saber, las actividades primarias y las actividades de apoyo. Las actividades primarias tienen

un efecto inmediato en la producción, mantenimiento, ventas y soporte de productos o servicios a ser suministrados. Estas actividades constan de los siguientes elementos:

Logística interior (de entrada)

Estos son todos los procesos que están involucrados con el recibimiento, almacenamiento y distribución interna de las materias primas o ingredientes básicos de un producto o servicio. La relación con los proveedores es esencial para la creación de valor.

Producción

Estos son todas las actividades (por ejemplo, planta de producción o línea de producción) que convierten insumos de productos o servicios en productos semi acabados o terminados. Los sistemas operacionales son la guía principal para la creación de valor.

Logística exterior (de salida)

Estas son todas las actividades relacionadas con la entrega de productos y servicios para el cliente. Estas incluyen, por ejemplo: almacenamiento, distribución (sistemas) y transporte.

Mercadeo y ventas

Son todos los procesos relacionados con colocar los productos y servicios en los mercados, incluyendo la gestión y la generación de las relaciones con los clientes. Los principios guía son diferenciarse de la competencia y crear ventajas para los clientes.

Servicio

Esto incluye todas las actividades que mantienen el valor de los productos o servicios para los clientes tan pronto como se ha desarrollado una relación basada en la obtención de servicios y productos. El Modelo de Cadena de Rentabilidad de Servicio es un modelo alternativo, específicamente designado para la gestión del servicio.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Ámbito.

El departamento de Huánuco se encuentra ubicado en la zona centro oriental del país, contando con una superficie de 36 850 km², equivalente al 2,9 por ciento del territorio nacional. Se distinguen dos microrregiones naturales, la sierra con 22 012 km² y la selva con 14 837 km². Su diversidad geográfica es de tal magnitud que permite albergar a 7 de las 8 regiones naturales clasificadas por el Dr. Pulgar Vidal. El distrito de Mariano Dámaso Beraún es uno de los 10 distritos que conforman la provincia de Leoncio Prado, ubicada en el departamento de Huánuco, bajo la administración del Gobierno regional de Huánuco, en la zona centro del Perú. Su capital es el poblado de Las Palmas ubicado a 719 msnm. Los principales pueblos son; Las Palmas, Cayumba. Tambillo Grande, Puente Pérez, Santa Rosa de Quesada, Rondos, Montevideo, Pampa Huasi, Río Oro, Chunatahua, Tres de Mayo, Chonta Playa.

3.2 Población

Población

La población está conformada por los turistas que visitaron el distrito de Mariano Dámaso Beraun.

Visitantes y empresas turísticas en el Distrito Mariano Dámaso Beraún.

Tipo de Población	Población	Cantidad
A	Flujo de turistas	5,429

3.3 Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos

población” (Hernández et al., 2014, p. 175).

Para la Muestra A, tomamos la formula como sigue:

$$n^0 = \frac{Z^2 p.q.N}{e^2.(N-1) + Z^2.p.q}$$

Formula de Aplicación

n: Tamaño de muestra

Z : Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)N=

Población (350)

E= Error muestra

	Zeta crítico y valor determinado	Z :	Z = 1.96
	Probabilidad de que el evento ocurra 50%	p :	p = 0.5
	Probabilidad de que el evento no ocurra 50%	q :	q = 0.5
n =	Error muestra	e :	e = 0.05
	Tamaño de la población	N :	N = 5429

$$(1.96)^2 (0.50) (0.50) (1690)$$

$$(5429-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (5429)}{}$$

$$(5428) (0.0025) + (3.84) (0.25)$$

$$n = 5211.84$$

$$13.57 + 0.96$$

$$n = 5211.84$$

$$14.53$$

$$n = 359$$

Donde la muestra es de **359** turistas.

3.4 Nivel, Tipo, Diseño de Estudio de Investigación.

Se utilizó el nivel descriptivo correlacional; Para la presente investigación que tiene el alcance: **DESCRIPTIVO CORRELACIONAL**; porque establecen descripciones cualitativas y cuantitativas de la variable en estudio para luego explicar su comportamiento. (Sampieri, 6ta edición). En el cual se relacionó las variables; Cadena de Valor y Producto Turístico.

El nivel de investigación fue no experimental, debido a que las variables no fueron manipuladas y se basa solo en el estudio de los hechos tal como ocurrieron.

De este modo la investigación es de tipo **TRANSECCIONAL**. “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables (Cadena de valor y producto turístico) y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al 2017, p. 154). Los datos de la investigación fueron recolectados en un solo momento y en un

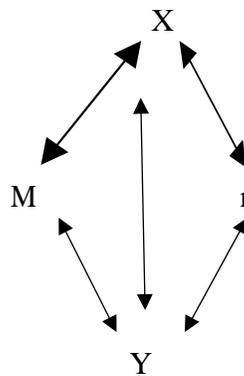
tiempo único.

Debido a esto la investigación es:

Descriptivo: Puesto que, “indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramentedescriptivos”, p. 155). Por ello se describió la manera de como la cadena de valor se relaciona con el producto turístico en el distrito de Mariano Dámaso Beraún.

Correlacional: La investigación es correlacional debido a que, “estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández et al., 2014, p. 157). Por lo que analizó la relación entre las variables Cadena de valor y producto turístico.

El esquema se representa de la siguiente manera:



Dónde:

M: Muestra

X: Variable 1 (Cadena de valor)

Y: Variable 2 (Producto

turístico)

R: Relación de X, Y.

Tipo de investigación

Por su finalidad: Según Rivero et al., (2021), “Es aplicada porque busca mejorar la sociedad y resolver sus problemas” (p. 48). Por ello nuestra investigación es aplicada, dado que los resultados sobre la cadena de valor nos permitieron determinar el producto turístico en el distrito Mariano Dámaso Beraún.

Por su alcance temporal: Según Rivero et al., (2021), “Es seccional o sincrónicas cuando la investigación se refiere a un momento específico o a un tiempo único” (p. 48). Por lo tanto, nuestra investigación será seccional, puesto que se desarrolló en un periodo determinado, una sola vez.

Por su profundidad: La investigación es correlacional, puesto que se buscó determinar la relación entre la cadena de valor y el producto turístico en el distrito Mariano Dámaso Beraún.

Por las fuentes: Según Rivero et al., (2021), “Mixtas son tanto primarias como secundarias” (p. 48). Por lo tanto, son mixtas, ya que se utilizó fuentes primarias compuesta por un modelo de encuesta que se aplicó en los que están comprometidos con la cadena de valor. Al mismo tiempo se utilizaron fuentes de información secundaria, que son libros, tesis, revistas, artículos y documentos, web sobre cadena de valor y producto turístico.

Por su carácter: Según Alan y Cortez (2017). “La investigación cuantitativa, también llamada empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos” (p. 49). Por ello

nuestra investigación es cuantitativa, porque se usó cifras numéricas para la población y muestra, además de métodos y técnicas estadísticos inferenciales.

Por su naturaleza: Según Rivero et al., (2021). “Encuestas, los datos manejados proceden de las manifestaciones verbales o escritas de los sujetos” (p. 49). Es así como en nuestra investigación se usó la técnica de encuesta y se aplicó como instrumento el cuestionario en los empresarios de turismo.

Por el Marco: Según Rivero et al., (2021). “De campo, se realizan observando el grupo o fenómeno en su ambiente natural” (p. 49). En tal sentido, nuestra investigación es de campo porque se viajó al distrito de Mariano Dámaso Beraún para la recolección de datos.

Por el objeto social al que se refiere: Según Rivero et al., (2021). “Sectores sociales, sector urbano, rural estructura social, la cultura, problemas sociales, etc. (p.49). Es sector social porque incluye a los empresarios de turismo.

3.4 Diseño de la investigación:

Investigación no experimental

Según (kenliger, p 116) la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o condiciones.

1. Ámbito

- Rural

2. Caracterización del participante

- Visitantes mayores de 18 a 60 años que fueron al Distrito Mariano Dámaso

Beraún y sus recursos turísticos.

- Personas de mayores de 18 años hasta los 64 años representantes de las empresas turísticas (alojamientos, restaurantes, restobares, agencias operadoras de turismo) del distrito de Mariano Dámaso Beraún.

3.5 Métodos, Técnicas e Instrumentos (incluye la validación y confiabilidad del instrumento)

Métodos

- **Método lógico deductivo.** - Se utilizó el método lógico deductivo para aplicar los trabajos realizados en otros lugares al tema de investigación mediante un enlace de juicios, partiendo de los conocimientos generales a casos particulares (Bernal Torres, 2010).

Técnicas

Las técnicas utilizadas fueron las siguientes:

- La observación
- La encuesta
- Entrevista

El instrumento

Los instrumentos utilizados fueron:

- La guía de entrevista
- El cuestionario

3.6 Validación:

Ha sido validado por expertos en el ámbito (anexo 05)

3.7 Procedimiento

3.8 Plan de tabulación y análisis de datos

Estadísticas para la presentación de datos

Para la presentación de datos se utilizaron tablas, y figuras. El uso de cada uno de ellos se determinó por el tipo de información.

- Tablas. - En las tablas se expusieron uno a uno los datos recolectados de las encuestas.
- Figuras. - Para la presentación de resultados de las encuestas se incluyó figuras.

Para el análisis de datos

Una vez recopilado todos los datos se procedió a clasificar y agrupar para su análisis. Para ello se siguió los siguientes procedimientos:

- Validación y Edición
- Codificación
- Introducción de datos
- Tabulación y análisis estadísticos.

3.9 Consideraciones éticas

- Confidencial. Debido a que es ética no revelar la información recibida por parte de los encuestados.
- El respeto a las diversas opiniones de los autores y hablar con la verdad.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Tabla 2.

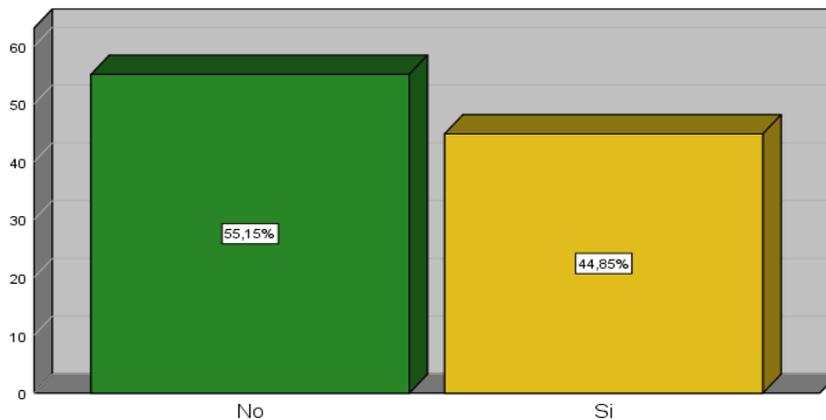
Logística de suministros para los turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	198	55,2	55,2	55,2
	Si	161	44,8	44,8	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 3.

Logística de suministros para los turistas



Nota: encuesta realizada a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

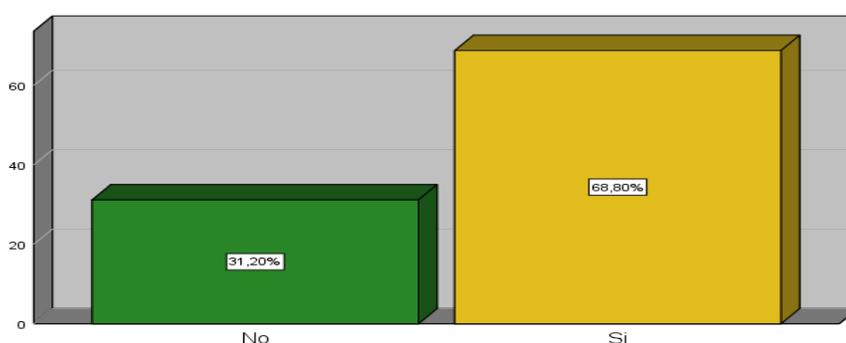
Análisis e interpretación

La Tabla 3 y figura 3 de acuerdo con la pregunta N°1 ¿Las empresas de servicios que se encuentran en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun presentan una logística de suministros adecuados para los visitantes? Según los datos recopilados, el 55,2% de los encuestados respondió negativamente, mientras que el 44,8% expresó una opinión favorable al respecto. En consecuencia, se concluye que existe una discrepancia en las opiniones sobre la logística de suministros de las empresas de servicios en la región, lo que indica la necesidad de posibles mejoras en este aspecto.

Tabla 3.*Adecuada Producción de servicios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	112	31,2	31,2	31,2
	Si	247	68,8	68,8	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 4.*Adecuada Producción de servicios*

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

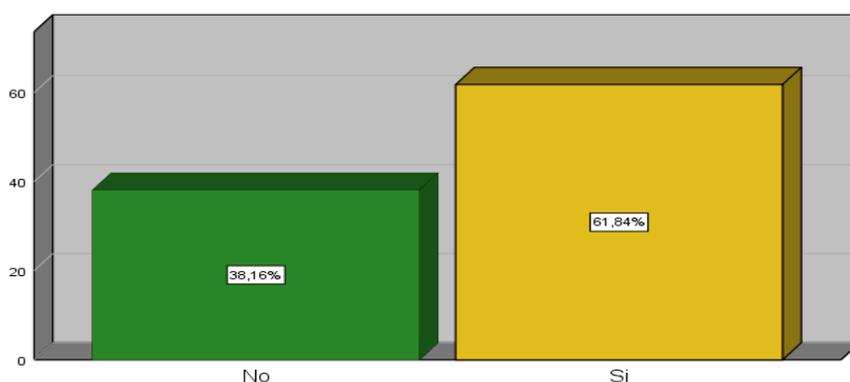
Análisis e interpretación

La Tabla 4 y figura 4 de acuerdo con la pregunta N°2 ¿Las empresas de servicios que se encuentran en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun presentan una adecuada producción de servicios para los visitantes? Según los datos recopilados, el 68,2% de los encuestados afirmó que sí, mientras que el 31,2% expresó una opinión negativa al respecto. Esto indica que la mayoría de los encuestados consideran que las empresas de servicios en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun ofrecen una adecuada producción de servicios para los visitantes. Estos resultados reflejan una percepción positiva en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos en la región, aunque es importante tener en cuenta la minoría que no está satisfecha, lo que sugiere áreas de mejora para garantizar una experiencia al visitante de manera óptima.

Tabla 4.*Buen almacenamiento de sus productos a ofrecer al turista*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	137	38,2	38,2	38,2
	Si	222	61,8	61,8	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 5.*Buen almacenamiento de los productos que ofrecen al turista*

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Análisis e interpretación

La Tabla 5 y figura 5 de acuerdo con la pregunta N°3 ¿Las empresas de servicios que se encuentran en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun presentan un adecuado almacenamiento de sus productos que ofrecen al visitante? Según los datos recopilados, el 61,8% de los encuestados afirmó que sí, mientras que el 38,2% expresó una opinión negativa al respecto. Esto indica que la mayoría de los encuestados considera que las empresas de servicios en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuentan con un adecuado almacenamiento de los productos que ofrecen a los visitantes. Estos resultados reflejan una percepción positiva en cuanto a la gestión de almacenamiento de las empresas, aunque es importante tener en cuenta

la minoría que no está satisfecha, lo que sugiere la necesidad de posibles mejoras en esta área para garantizar la calidad de los servicios ofrecidos a los visitantes.

Tabla 5.

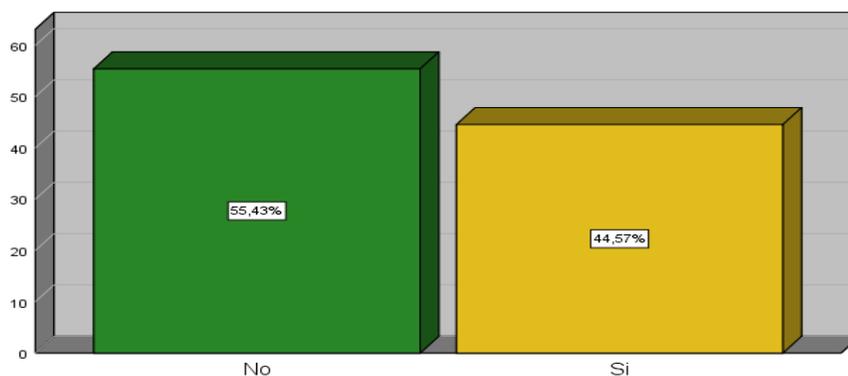
Adecuada Distribución de los Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	199	55,4	55,4	55,4
	Si	160	44,6	44,6	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 6.

Adecuada Distribución de los Productos



Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Análisis e interpretación

La Tabla 6 y figura 6 de acuerdo con la pregunta N°4 ¿Las empresas de servicios que se encuentran en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun poseen una adecuada distribución de sus productos y servicios al visitante? Según los datos recopilados, el 55,4% de los encuestados respondió negativamente, mientras que el 44,6% expresó una opinión positiva al respecto. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que las empresas de servicios en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun no tienen una adecuada distribución de

sus productos y servicios para los visitantes. Sin embargo, un porcentaje significativo tiene una percepción positiva, lo que sugiere la necesidad de evaluar y mejorar los procesos de distribución para garantizar una experiencia satisfactoria para los visitantes.

Tabla 6.

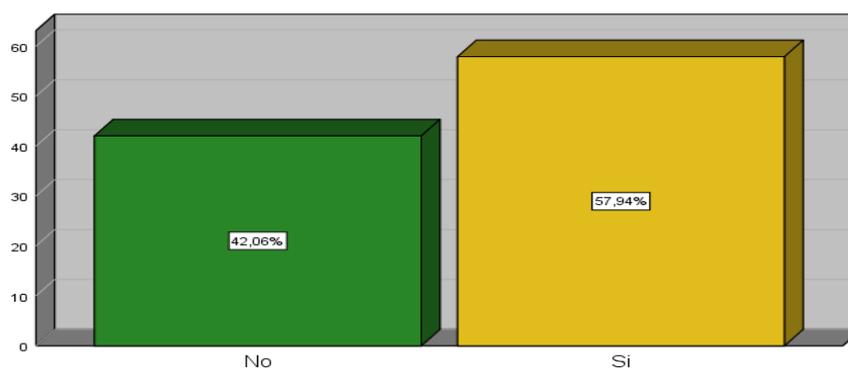
Cadena de ventas adecuados al Público

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	151	42,1	42,1	42,1
	Si	208	57,9	57,9	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 7.

Cadena de ventas adecuados al Público



Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Análisis e interpretación

La Tabla 7 y figura 7 de acuerdo con la pregunta N°5 ¿Las empresas de servicios que se encuentran en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun tienen una cadena de ventas adecuada para el público? Según los datos recopilados, el 57,9% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 42,1% expresó una opinión negativa al respecto. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que las empresas de servicios

en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun poseen una cadena de ventas adecuada para el público. Sin embargo, un porcentaje significativo tiene una percepción negativa, lo que sugiere la necesidad de posibles mejoras en este aspecto para garantizar la cadena de ventas adecuadas que satisfagan al visitante.

Tabla 7.

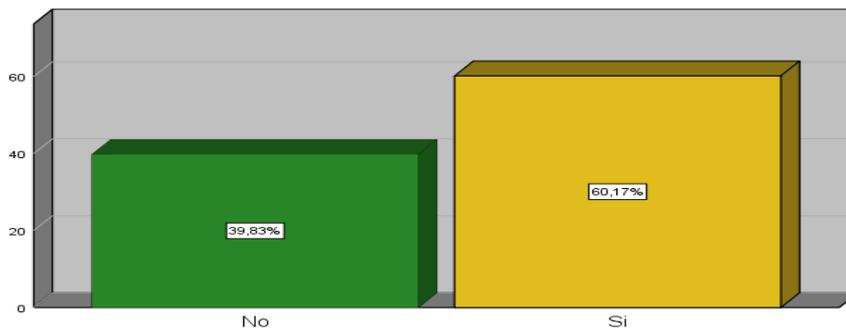
Buena infraestructura para el Turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	143	39,8	39,8	39,8
	Si	216	60,2	60,2	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 8.

Buena infraestructura para el Turista



Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Análisis e interpretación

La Tabla 8 y figura 8 de acuerdo con la pregunta N°6 ¿Las empresas de servicios que se encuentran en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun presentan una buena infraestructura para el visitante? Según los datos recopilados, el 60,2% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 39,8% expresó una opinión negativa al respecto. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que las empresas de servicios

en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuentan con una buena infraestructura para los visitantes. Sin embargo, un porcentaje significativo tiene una percepción negativa, lo que sugiere la necesidad de posibles mejoras en la infraestructura para garantizar una experiencia satisfactoria y cómoda para los visitantes.

Tabla 8.

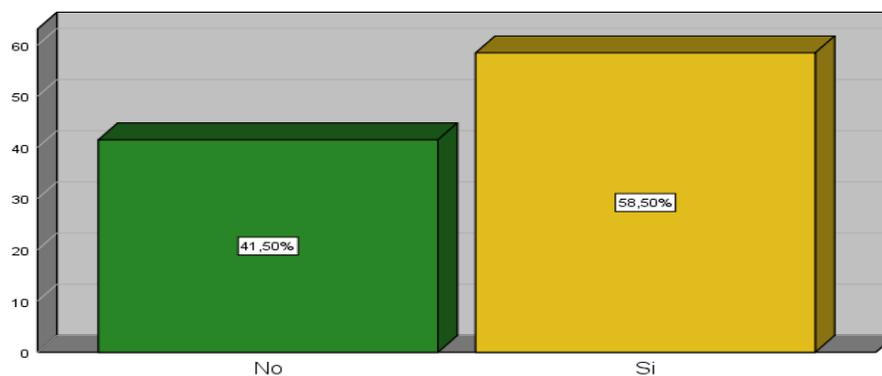
Recursos Humanos para la buena Gestión de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	149	41,5	41,5	41,5
	Si	210	58,5	58,5	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 9.

Recursos Humanos para la buena Gestión de la empresa



Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Análisis e interpretación

La Tabla 9 y figura 9 de acuerdo con la pregunta N°7 ¿Las empresas de servicios que se encuentran en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuentan con recursos humanos para la buena gestión de sus recursos? Según los datos recopilados, el 58,5% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 41,5% expresó una opinión negativa al respecto.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que las empresas de servicios en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuentan con recursos humanos adecuados para la buena gestión de sus recursos. Sin embargo, un porcentaje significativo tiene una percepción negativa, lo que sugiere la necesidad de posibles mejoras en la gestión de recursos humanos para garantizar una experiencia de manera eficiente para los visitantes.

Tabla 9.

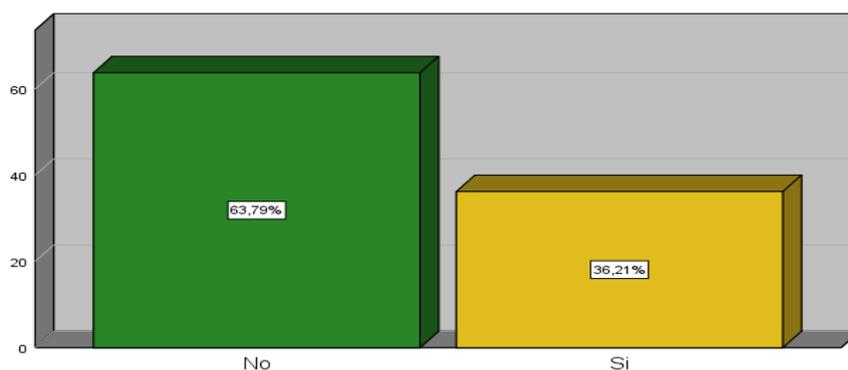
Tecnología para la investigación de Mercados de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	229	63,8	63,8	63,8
	Si	130	36,2	36,2	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 10.

Tecnología para la investigación de Mercados de sus productos



Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Análisis e interpretación

La Tabla 10 y figura 10 de acuerdo con la pregunta N°8 ¿Las empresas de servicios que se encuentran en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuentan con tecnología para la investigación de mercado de sus productos? Según los datos recopilados, el 63,8% de los encuestados respondió negativamente, mientras que el 36,2% expresó una opinión afirmativa

al respecto. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que las empresas de servicios en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun carecen de tecnología para la investigación de mercado de sus productos. Sin embargo, un porcentaje significativo tiene una percepción positiva, lo que sugiere que algunas empresas pueden contar con herramientas tecnológicas para la investigación de mercado, aunque no necesariamente representen la mayoría. La falta de tecnología en este ámbito podría influir en la capacidad de adaptación y competitividad de las empresas en el mercado.

Tabla 10.

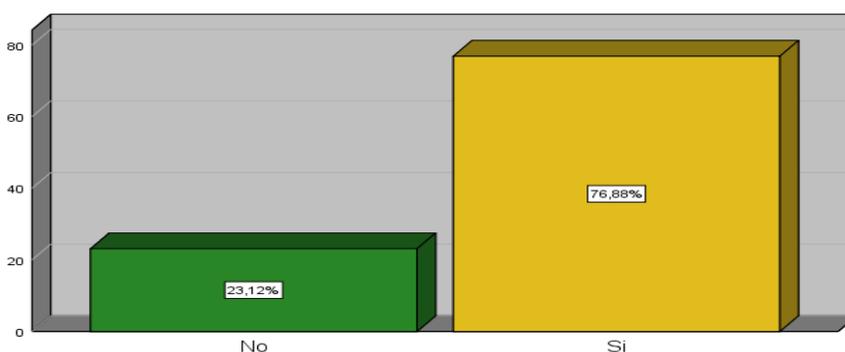
Buena Gestión para el manejo de compras y aprovisionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	83	23,1	23,1	23,1
	Si	276	76,9	76,9	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 11.

Buena Gestión para el manejo de compras y aprovisionamiento



Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Análisis e interpretación

La Tabla 11 y figura 11 de acuerdo con la pregunta N°9 ¿Las empresas de servicios que se

encuentran en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuentan con una buena gestión para el manejo de sus compras y aprovisionamiento? Según los datos recopilados, el 76,9% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 23,1% expresó una opinión negativa al respecto. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que las empresas de servicios en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuentan con una buena gestión para el manejo de sus compras y aprovisionamiento. Esta percepción positiva sugiere que la mayoría de las empresas locales están gestionando eficientemente sus procesos de adquisición y aprovisionamiento, lo que puede contribuir a una oferta de servicios más sólida y confiable para los visitantes.

Tabla 11.

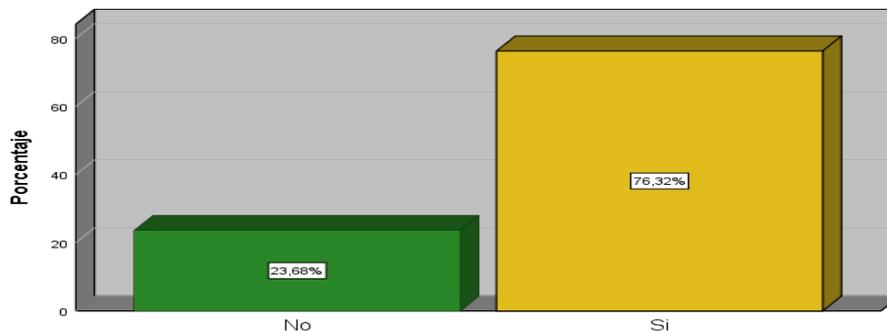
Recursos turísticos naturales del Distrito de Mariano Dámaso Beraún

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	85	23,7	23,7	23,7
	Si	274	76,3	76,3	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 12.

Recursos turísticos naturales del Distrito de Mariano Dámaso Beraun



Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Análisis e interpretación

La Tabla 12 y figura 12 de acuerdo con la pregunta N°10 ¿Los recursos turísticos naturales con los que cuenta el Distrito de Mariano Dámaso Beraun se pueden ofrecer a los visitantes? Según los datos recopilados, el 76,3% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 23,7% expresó una opinión negativa al respecto. Estos resultados indican que la gran mayoría de los encuestados considera que los recursos turísticos naturales en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun son aptos para ser ofrecidos a los visitantes. Esta percepción positiva sugiere un potencial significativo para el desarrollo y promoción del turismo en la región, aprovechando los recursos naturales disponibles para enriquecer la experiencia de los visitantes.

Tabla 12.

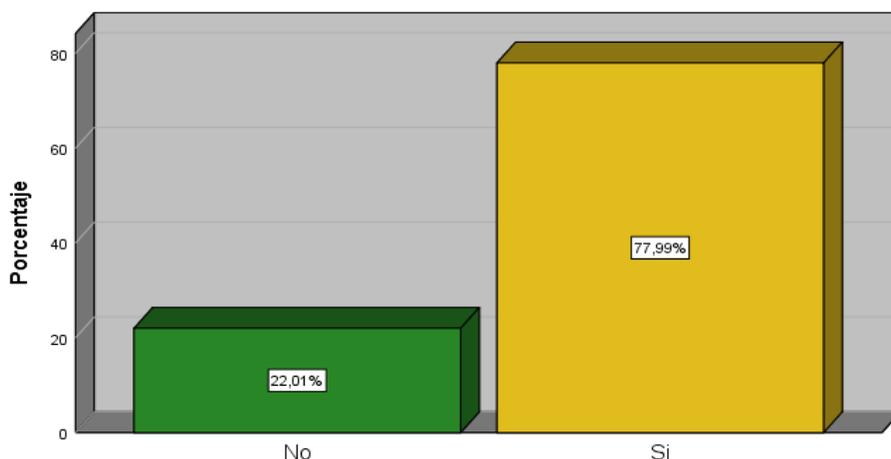
Retornar a visitar el Parque Nacional de Tingo María

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	79	22,0	22,0	22,0
	Si	280	78,0	78,0	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 13.

Retornar a visitar el Parque Nacional de Tingo María



Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Análisis e interpretación

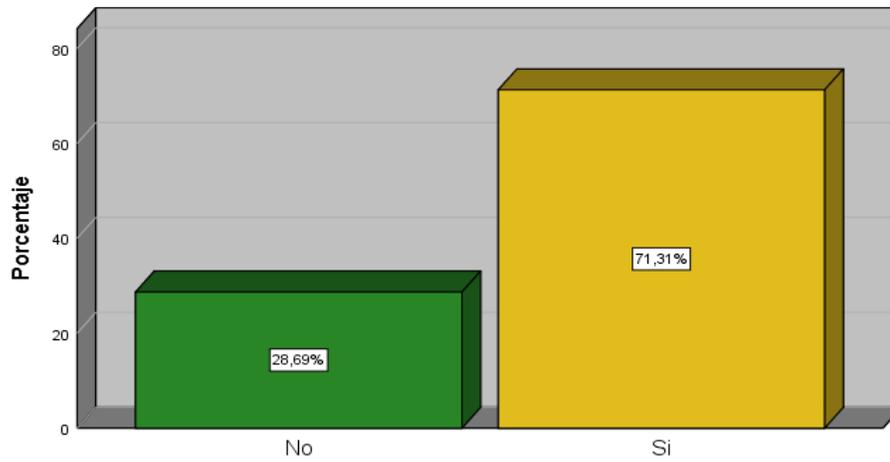
La Tabla 13 y figura 13 de acuerdo con la pregunta N°11 ¿Le gustaría volver a visitar el Parque Nacional de Tingo María? Según los datos recopilados, el 78% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 22% expresó una opinión negativa al respecto. Estos resultados indican que la gran mayoría de los encuestados tiene un interés positivo en regresar y visitar nuevamente el Parque Nacional de Tingo María. Esta alta tasa de intención de regreso sugiere que la experiencia previa de los visitantes fue satisfactoria y que el parque tiene un atractivo significativo para los turistas, lo que puede ser beneficioso para el turismo sostenible y el desarrollo económico de la región.

Tabla 13.

Paisajes Naturales del Distrito Mariano Dámaso Beraún

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	103	28,7	28,7	28,7
	Si	256	71,3	71,3	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 14.*Paisajes Naturales del Distrito Mariano Dámaso Beraun*

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Análisis e interpretación

La Tabla 14 y figura 14 de acuerdo con la pregunta N°12 ¿Le gustaría conocer más paisajes naturales que presenta el Distrito Mariano Dámaso Beraun en su visita? Según los datos recopilados, el 71,3% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 28,7% expresó una opinión negativa al respecto. Estos resultados indican que una mayoría considerable de los encuestados muestra un interés en explorar y conocer más paisajes naturales que ofrece el Distrito de Mariano Dámaso Beraun durante su visita. Esta alta proporción de respuestas positivas sugiere un potencial significativo para el turismo en la región, destacando la atracción de sus recursos naturales y paisajes para los visitantes. El interés en descubrir más paisajes naturales puede fomentar el turismo sostenible y el desarrollo económico local.

Tabla 14.

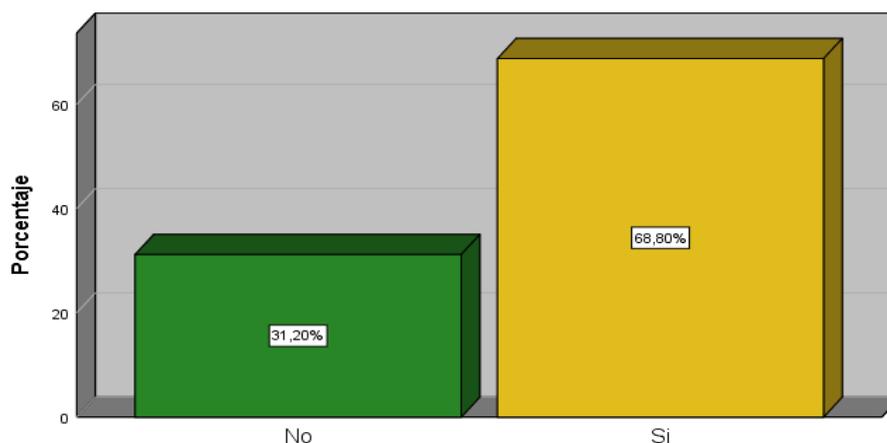
Cataratas de Honolulu, velo de las Ninfas, Santa Rosa de Quezada y otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	112	31,2	31,2	31,2
	Si	247	68,8	68,8	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 15.

Cataratas de Honolulu, velo de las Ninfas, Santa Rosa de Quezada y otros



Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Análisis e interpretación

La Tabla 17 y figura 15 de acuerdo con la pregunta N°13 ¿Le gustaría visitar las cataratas como; ¿El velo de las ninfas, Honolulu, Santa Rosa de Quezada y Santa Carmen del Distrito de Mariano Dámaso Beraun? Según los datos recopilados, el 68,8% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 31,2% expresó una opinión negativa al respecto. Estos resultados indican que una mayoría sólida de los encuestados muestra un interés en visitar las cataratas mencionadas en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun. Esta alta proporción de respuestas positivas sugiere que estas cataratas son consideradas como

atractivos turísticos potenciales por los visitantes, lo que puede contribuir al fomento del turismo en la región y al desarrollo económico local. El interés en explorar estas cataratas destaca la belleza natural que ofrece la zona.

Tabla 15.

Las Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas del Distrito Mariano

Dámaso Beraun

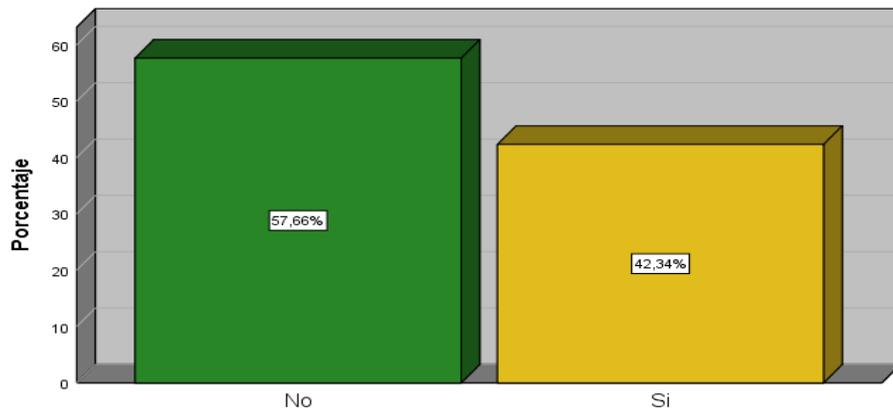
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	207	57,7	57,7	57,7
	Si	152	42,3	42,3	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 16.

Las Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas del Distrito Mariano

Dámaso Beraun



Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Análisis e interpretación

La Tabla 16 y figura 16 de acuerdo con la pregunta N°14 ¿Las Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas del Distrito Mariano Dámaso Beraun (muestran el proceso de cultura) son favorables para ofrecer al turista? Según los datos recopilados, el

57,7% de los encuestados respondió negativamente, mientras que el 42,3% expresó una opinión positiva al respecto. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tiene una percepción negativa en cuanto a si las Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas del Distrito de Mariano Dámaso Beraun son favorables para ofrecer al turista. Esto sugiere una posible falta de interés o conocimiento sobre la relevancia de estas manifestaciones culturales contemporáneas como parte de la oferta turística. Es importante considerar estrategias de promoción y educación para resaltar la importancia de estas realizaciones en la experiencia turística y su contribución al enriquecimiento cultural de la región.

Tabla 16.

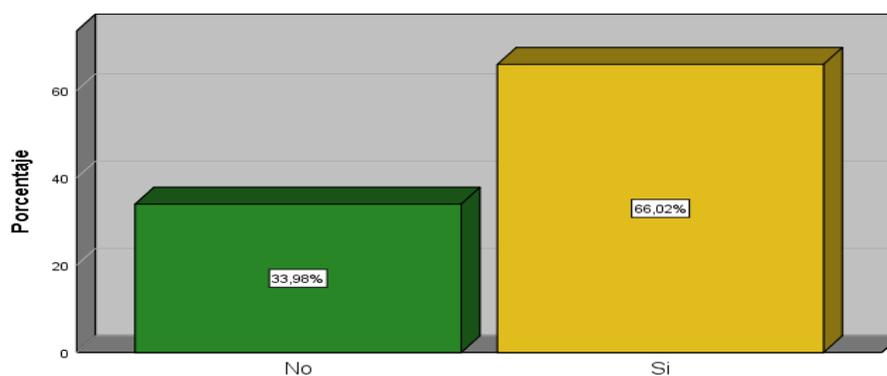
Servicios de alojamiento del Distrito de Mariano Dámaso Beraun

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	122	34,0	34,0	34,0
	Si	237	66,0	66,0	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 17.

Servicios de alojamiento del Distrito de Mariano Dámaso Beraun



Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Análisis e interpretación

La Tabla 17 y figura 17 de acuerdo con la pregunta N°15 ¿El Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuenta con servicios de alojamiento adecuados para el visitante? Según los datos recopilados, el 66% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 34% expresó una opinión negativa al respecto. Estos resultados indican que una mayoría considerable de los encuestados considera que el Distrito de Mariano Dámaso Beraun ofrece servicios de alojamiento adecuados para los visitantes. Esta percepción positiva sugiere que la infraestructura de alojamiento existente es valorada como satisfactoria por la mayoría de los visitantes, lo que puede ser un factor importante para atraer y retener turistas en la región. Sin embargo, es importante seguir mejorando y expandiendo los servicios de alojamiento para atender las crecientes demandas del turismo.

Tabla 17.

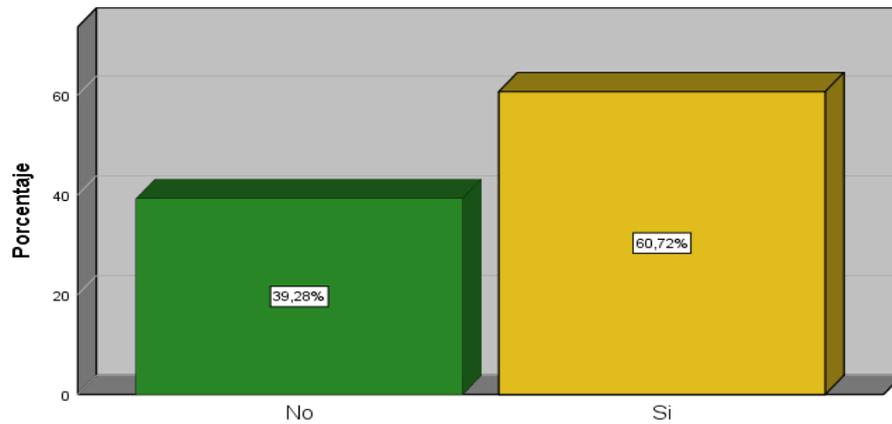
Servicios de alimentación del Distrito de Mariano Dámaso Beraun

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	141	39,3	39,3	39,3
	Si	218	60,7	60,7	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 18.

Servicios de alimentación del Distrito de Mariano Dámaso Beraun



Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

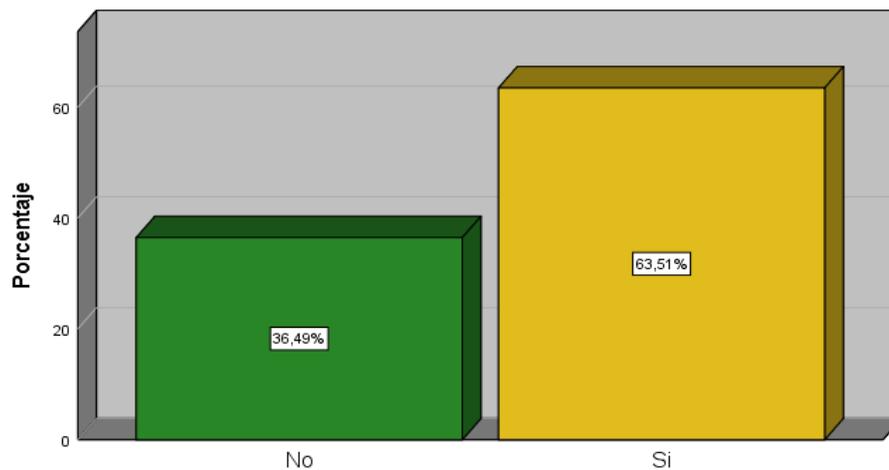
Análisis e interpretación

La Tabla 18 y figura 18 de acuerdo con la pregunta N° 16 ¿El Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuenta con servicios de alimentación adecuados para el visitante? Según los datos recopilados, el 60,7% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 39,3% expresó una opinión negativa al respecto. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que el Distrito de Mariano Dámaso Beraun ofrece servicios de alimentación adecuados para los visitantes. Esta percepción positiva sugiere que la oferta gastronómica local es valorada como satisfactoria por la mayoría de los visitantes, lo que contribuye a una experiencia de turismo más completa y atractiva. Sin embargo, es importante continuar manteniendo y mejorando la calidad de estos servicios para garantizar una experiencia culinaria excepcional para los turistas.

Tabla 18.*Servicios de Transporte en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	131	36,5	36,5	36,5
	Si	228	63,5	63,5	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 19.*Servicios de Transporte en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun*

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Análisis e interpretación

La Tabla 19 y figura 19 de acuerdo con la pregunta N° 17 ¿El Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuenta con servicios adecuados de transporte para el visitante? Según los datos recopilados, el 63,5% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 36,5% expresó una opinión negativa al respecto. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que el Distrito de Mariano Dámaso Beraun ofrece servicios de transporte adecuados para los visitantes. Esta percepción positiva sugiere que la infraestructura de transporte local es valorada como satisfactoria por la mayoría de los

visitantes, lo que facilita su movilidad y acceso a los distintos destinos turísticos. Sin embargo, es importante seguir mejorando y ampliando los servicios de transporte para brindar opciones más variadas y cómodas a los turistas y garantizar una experiencia de viaje positiva en la región.

Tabla 19.

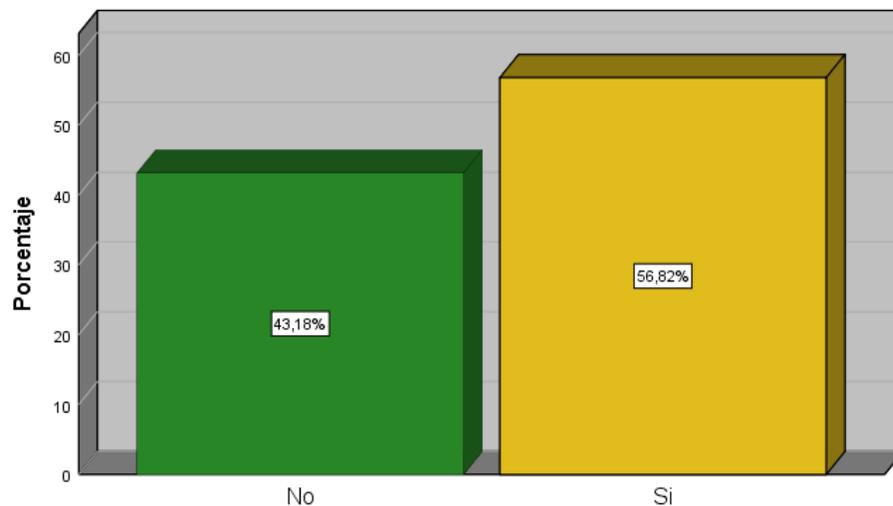
Operadores turísticos y Agencias de Viajes del Distrito de Mariano Dámaso Beraun

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	155	43,2	43,2	43,2
	Si	204	56,8	56,8	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 20.

Operadores turísticos y Agencias de Viajes del Distrito de Mariano Dámaso Beraun



Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Análisis e interpretación

La Tabla 20 y figura 20 de acuerdo con la pregunta N°18 ¿Los operadores turísticos y agencias de viajes del Distrito Mariano Dámaso Beraun ofrecen diversidad de paquetes turísticos al turista? Según los datos recopilados, el 56,8% de los encuestados respondió afirmativamente,

mientras que el 43,2% expresó una opinión negativa al respecto. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que los operadores turísticos y agencias de viajes en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun ofrecen una diversidad de paquetes turísticos al turista. Esta percepción positiva sugiere que existe una variedad de opciones para los visitantes en términos de actividades y experiencias turísticas, lo que puede enriquecer la oferta turística y atraer a un público diverso. Sin embargo, es importante continuar ampliando y mejorando la diversidad de paquetes turísticos para satisfacer las necesidades cambiantes de los turistas y promover el crecimiento sostenible del turismo en la región.

Tabla 20.

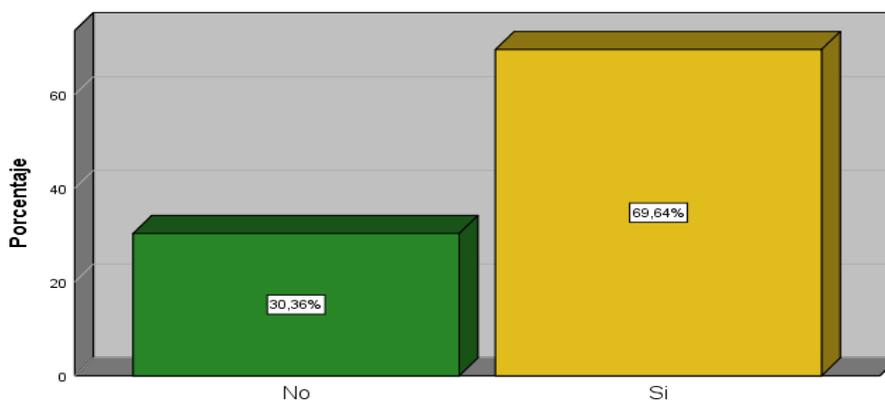
Vías de acceso para el desarrollo del Turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	109	30,4	30,4	30,4
	Si	250	69,6	69,6	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 21.

Vías de acceso para el desarrollo del Turismo



Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Análisis e interpretación

La Tabla 21 y figura 21 de acuerdo con la pregunta N°19 ¿El Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuenta con vías de acceso adecuados para su desarrollo turístico? Según los datos recopilados, el 69,6% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 30,4% expresó una opinión negativa al respecto. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que el Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuenta con vías de acceso adecuadas para su desarrollo turístico. Esta percepción positiva sugiere que la infraestructura de transporte y las carreteras locales son valoradas como satisfactorias por la mayoría de los visitantes, lo que facilita su llegada y movilidad en la región. Sin embargo, es importante seguir manteniendo y mejorando las vías de acceso para garantizar un acceso fluido y seguro a los destinos turísticos y promover el crecimiento del turismo en la región.

Tabla 21.

Servicios Básicos con los que cuenta el Distrito

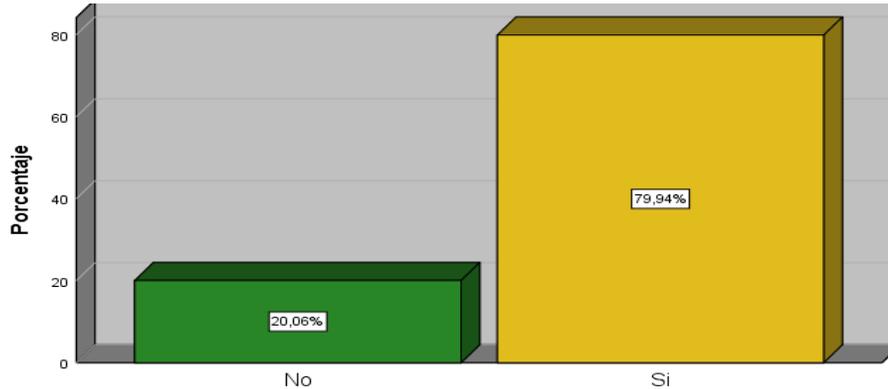
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	72	20,1	20,1	20,1
	Si	287	79,9	79,9	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Figura 22.

Servicios Básicos con los que cuenta el Distrito

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)



Análisis e interpretación

La Tabla 22 y figura 22 de acuerdo con la pregunta N°20 ¿El Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuenta con servicios básicos? Según los datos recopilados, el 79,9% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 20,1% expresó una opinión negativa al respecto. Estos resultados indican que la gran mayoría de los encuestados considera que el Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuenta con servicios básicos adecuados. Esta percepción positiva sugiere que la infraestructura y los servicios esenciales, como agua, electricidad, saneamiento, entre otros, son valorados como satisfactorios por la mayoría de los visitantes, lo que contribuye a una estancia cómoda y segura en la región. Sin embargo, es importante seguir manteniendo y mejorando estos servicios básicos para garantizar un nivel de vida óptimo y promover el bienestar de los habitantes y visitantes del distrito.

Análisis de resultados inferenciales (paramétricos y no paramétricos)

4.2. Pruebas de Normalidad

En estadística, se refiere a normalidad a una distribución de probabilidad denominada distribución normal, (campana de Gauss), se caracteriza por su simetría alrededor de la media, la cual coincide con la mediana.

Para determinar si las pruebas son paramétricas o no, o si tienen una distribución normal, las pruebas de bondad son necesarias, para ello tenemos las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Prueba de Shapiro Wilk (Romero, 2016, pág. 36)

Prueba de Kolmogórov-Smirnov

Esta prueba de significación estadística sirve para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal, se emplea para variables cuantitativas continuas, cuando el tamaño de la muestra es mayor a 50. (Romero, 2016, pág. 36)

Planteamiento de Hipótesis:

Ho: Los datos tienen distribución normal

Ha: Los datos no tiene distribución normal

Nivel de significancia:

Nivel de confianza 95%

Nivel de significancia 5%

Prueba estadística

Emplearemos la prueba estadística de Kolmogorov – Smirnov

Tabla 22

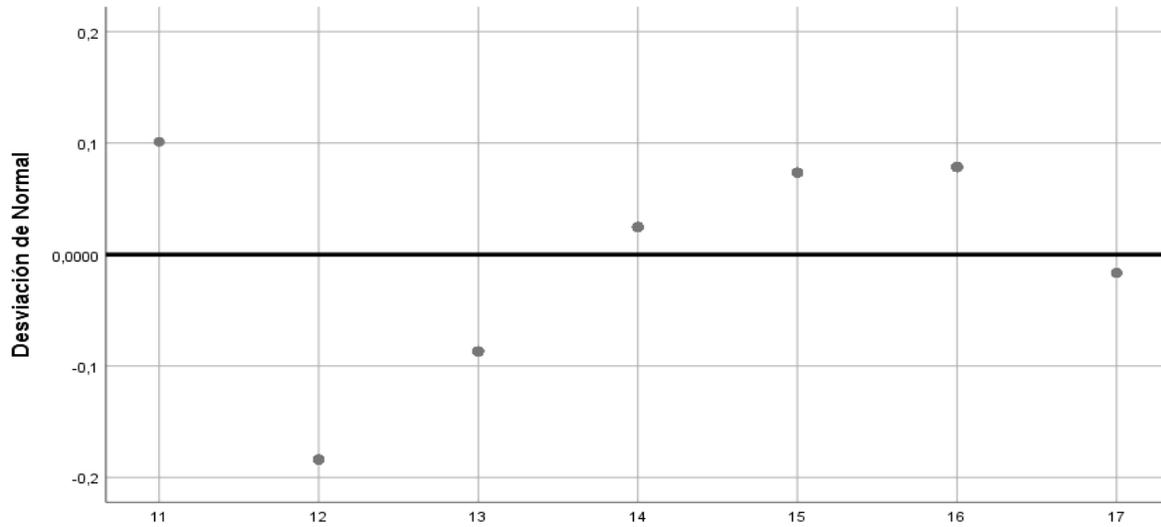
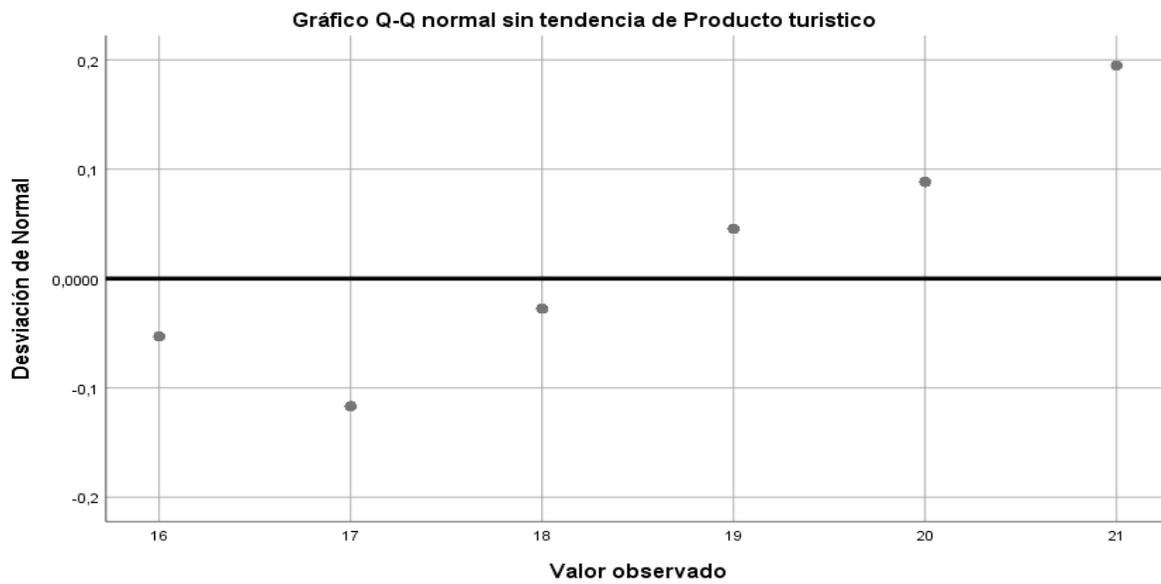
Prueba de Normalidad Kolmogorov – Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Cadena de valor	,170	359	,000
Producto turístico	,167	359	,000

Criterio de decisión:

Si $P < 0.05$ rechazamos la H_0 y se acepta la H_a

Si $P > 0.05$ rechazamos la H_a y se acepta la H_0

Figura 23.*Cadena de Valor***Figura 24.***Producto turístico*

Decisión y conclusión

Los datos no tienen una distribución normal, por lo que aplicamos análisis estadísticos no paramétricos porque el valor p es mayor que 0,05, lo que nos lleva a rechazar el H_0 y aceptar el H_a .

Entonces utilizaremos la prueba de estadística no paramétrica de correlación de **RHO DE SPEARMAN** para la prueba de hipótesis.

Prueba de Hipótesis

Prueba de la hipótesis general

- **Planteamiento de Hipótesis General**

H_i: La cadena de valor si se relaciona con el producto turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraun – 2022.

H₀: La cadena de valor no se relaciona con el producto turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraun – 2022.

Tabla 23

Prueba de Rho de Spearman entre la variable cadena de valor con el producto turístico del distrito Mariano Dámaso Beraún.

Correlaciones		V1: Cadena de valor	V2: Producto turístico
V1: Cadena de valor	Coefficiente de correlación	1,000	,623
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	359	359
Rho de Spearman			

V2:	Coefficiente de correlación	,623	1,000
Producto Turístico	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	359	359

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Significancia Bilateral (P- Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (rs): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación positiva, con un grado de correlación calificado como positiva moderada ($rs=0.623$).

Decisión: La hipótesis nula (H_0) es rechazada y la hipótesis alternativa (H_1) es aceptada ya que el valor de P- valor es menor que alfa (P-Valor< α) (0,000 0,05) es decir, “sí existe una relación significativa entre la cadena de valor y el productoturístico del distrito de Mariano Dámaso Beraun – 2022”.

Prueba de la hipótesis específico

- **Prueba de hipótesis específica N°1.**

Hi: Los Servicios Primarios de la Cadena de Valor si se relaciona significativamente con el Producto Turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraun, 2022.

Ho: Los Servicios Primarios de la Cadena de Valor no se relaciona significativamente con el Producto Turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraun, 2022.

Tabla 24

Prueba de Rho de Spearman entre la dimensión Servicios Primarios y la variable Producto turístico

Correlaciones		Variable: Producto turístico	Servicios Primarios		
Rho de Spearman	Variable: Producto turístico	Coefficiente de correlación	1,000	,601	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	359	359	
			Coefficiente de correlación	,601	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	359	359

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Significancia Bilateral (P- Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (*rs*): Los resultados de la prueba estadística muestran una correlación positiva, con un grado de correlación moderadamente positivo. (*rs*= 0.601).

Decisión: Como el P- valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0,000 < 0,05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, “Los servicios Primarios si se relaciona significativamente con el producto turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraun, 2022”

- **Prueba de hipótesis específica N°2.**

Hi: Los Servicios Secundarios de la Cadena de Valor si se relaciona

significativamente con el Producto Turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraun, 2022.

H₀: Los Servicios Secundarios de la Cadena de Valor si se relaciona significativamente con el Producto Turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraun, 2022.

Tabla 25

Prueba de Rho de Spearman entre la variable Producto turístico y la dimensión Servicios secundarios.

Correlaciones		Variable: Producto turístico	Servicios secundarios	
Rho de Spearman	Variable: Producto turístico	Coefficiente de correlación	1,000	,578
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	359	359
		Coefficiente de correlación	,578	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	359	359

Nota: encuesta realizado a 359 turistas (regional, nacional e internacional)

Significancia Bilateral (P- Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (rs): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación positiva, con un grado de correlación calificado como positiva moderada (**rs**= 0.578).

Decisión: Como el P- valor es menor es menor que alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0,000 < 0,05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna(H_1), es decir, “Los servicios secundarios de la cadena de valor si se relaciona significativamente con el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraun, 2022”

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados del proceso de investigación fueron comparados con fundamentos teóricos y precedentes en este capítulo, permitiendo confirmar si existía una relación existente entre las variables.

5.1 CON LAS BASES TEÓRICAS

5.2 Hipótesis General

La investigación estuvo fundamentada en la hipótesis general; La cadena de valor si se relaciona con el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraún – 2022. Para lo cual se obtuvo información mediante un cuestionario, la cual fue aplicada a 359 visitantes de este modo, en la Tabla 26; para la contratación de la hipótesis, se procesaron los datos mediante el estadístico de la Pruebas de SPEARMAN, el cual arrojó como resultado una correlación de 0.623 encontrándose en un nivel positivo moderado, también de un P valor (sig.bilateral=,000) menor al margen de error ($\alpha=0.05$), determinándose que las variables estudiadas se relacionan positivamente y significativamente, entonces aceptamos la hipótesis de investigación alterna y rechazamos la hipótesis nula y existe una relación o asociación entre la cadena de valor con el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraún – 2022.

Según Porter, la cadena de valor se define como el beneficio total percibido recibido por el cliente menos los costos percibidos de obtener y usar el producto o servicio. Es básicamente un tipo de análisis comercial que descompone una empresa en sus partes constituyentes e identifica las fuentes de ventaja competitiva en estas actividades de valor agregado. Estando de acuerdo con Porter ya que la cadena de valor son fuentes de ventaja

competitiva hacia los demás competidores, siendo fundamental para la cadena de valor. Así también Kaplinsky y Morris hablan sobre la cadena de valor en el turismo que comprende toda la variedad de actividades que se requieran para un producto turístico; Así podemos evidenciar que la cadena de valor si se relaciona con el producto turístico.

Hipótesis específica 1

En la hipótesis específica 1: Los servicios Primarios de la cadena de valor si se relaciona significativamente con el producto turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraún, 2022. Según la tabla 27, podemos observar que el valor de (r) de correlación de SPEARMAN es de 0,601, afirmamos que hay un grado calificado positivo moderado entre la dimensión; Servicios Primarios y la variable, producto turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraun – 2022.

Las actividades o servicios primarios de la cadena de valor de Michael Porter son la logística de entrada, las operaciones, la logística de salida, el marketing y las ventas, y el servicio. El objetivo de los cinco conjuntos de actividades es crear valor que exceda el costo de realizar esa actividad, generando así una mayor ganancia que se han considerado en los indicadores por lo tanto se puede evidenciar de acuerdo a los resultados de la hipótesis general que si existe una relación significativa entre los servicios Primarios de la cadena de valor en el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraun - 2022

Hipótesis específica 2

Al respecto de la hipótesis específica 2; Los Servicios Secundarios de la Cadena de Valor si se relaciona significativamente con el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraún, 2022. Conforme a la tabla 28, podemos observar que el valor de (r) de correlación de SPEARMAN es de 0,578, afirmamos que hay un grado calificado positivo moderado entre la dimensión demanda turística y la variable producto turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraún – 2022. Admitiendo la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Porter explica sobre las actividades o servicios secundarios en el cuál apoyan las

actividades principales y se apoyan mutuamente proporcionando aportaciones, tecnología, recursos humanos y diversas funciones corporativas que han sido considerados en los indicadores, Por lo tanto, los servicios secundarios de la cadena de valor si tiene relación significativa con el producto turístico de acuerdo con los resultados del presente estudio de investigación.

5.3 Con los antecedentes

Con La hipótesis General

Conforme a los antecedentes acerca de cadena de valor y el producto turístico de acuerdo al artículo de Pulido que nos manifiesta sobre el propósito del enfoque que mediante la cadena de valor como herramienta innovadora y útil para identificar los factores que impulsan en la creación del valor del destino para el turista. Por consiguiente, podemos observar que de acuerdo a los resultados de la hipótesis general; La cadena de valor si se relaciona con el producto turístico en el distrito de Mariano Dámaso Beraún – 2022. Para lo cual se obtuvo información mediante un cuestionario, la cual fue aplicada a 359 visitantes a la ciudad de Tingo María, en la tabla 26; Para probar la hipótesis, los datos fueron procesados mediante la prueba estadística de SPEARMAN, resultando en una correlación de 0,623, que es moderadamente positiva, y un valor de P más bajo ($\text{sig} = 0,000$) para el margen de error. ($\alpha=0.05$), aseverando que existe una relación positiva y significativa entre las variables en estudio, aceptamos la hipótesis alternativa de investigación y rechazamos la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

Bravo en su investigación dice que. entre las actividades preferidas por los ecoturistas estaban el senderismo, la acampada, la observación de aves y el ciclismo de montaña. Entre las fortalezas identificadas para la dirección, se encuentra que la población de Guadalajara de Burga conserva sus raíces y tradiciones, comenzando por las fiestas y ferias patronales,

los actos litúrgicos y la gastronomía, además cuenta con una buena infraestructura en el ámbito de los servicios públicos. En la Hipótesis específica 1; Los servicios primarios de la cadena de valores si se relaciona significativamente con el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraún, 2022. Conforme a la Tabla 27 muestra que el valor de correlación de SPEARMAN (r) es 0.601, concluimos un grado de significancia relativamente positivo entre la dimensión; Servicios primarios y la variable, producto turístico de acuerdo con la investigación de Bravo, se puede evidenciar que los servicios turísticos de la cadena valor tiene que ser atraída por el turista y que no debe fallar ningún componente en mención.

Hipótesis específica 2

Forero, Otero y Salazar explican en su trabajo investigativo sobre las experiencias turísticas en Sucre sobre los efectos de crear conciencia de conservación y adoptar medidas preventivas para evitar los impactos negativos en nuestro ecosistema, generar empleos y que los gobiernos locales evalúen los servicios turístico en Sucre para el desarrollo turístico, por lo que se concuerda con esta investigación ya que los servicios secundarios de la cadena de valor si se relaciona significativamente con el producto turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraún, 2022. Conforme a la tabla 28, podemos observar que el valor de (r) de correlación de SPEARMAN es de 0,578, afirmamos que hay un grado calificado positivo moderado entre la dimensión servicios secundarios de la cadena de valor y la variable producto turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraún – 2022. Admitiendo la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

CONCLUSIONES:

1. En el trabajo de investigación se concluye que; La cadena de valor si se relaciona con el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraún – 2022. Con un grado de correlación positiva moderada ($r_s= 0.623$). Cabe recalcar que cuando la cadena de valor aumenta significativamente entonces el producto turístico se incrementa, asimismo, la relación entre las variables conlleva al análisis de los gestores involucrados en la cadena de valor y el producto turístico junto con el tratamiento estadístico de las variables estudiadas permitió definir la cadena de valor del distrito de Mariano Dámaso Beraún.
2. Se concluye; Los servicios Primarios de la cadena de valor que, si se relaciona significativamente con el producto turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraún, 2022. Con un grado de correlación positiva moderada ($r_s= 0.601$). entonces cuando Los servicios primarios mejoran, el producto turístico se incrementa. Se ha determinado la relación que existe significativamente entre los servicios primarios de la cadena de valor con el producto turístico en el Distrito de Mariano Dámaso Beraún, 2022 como se observa en la tabla 27 conforme al coeficiente de Rho de Spearman entre la dimensión Servicios primarios y la variable producto turístico que arrojó 0,601. Referente al baremo de estimación de la correlación de Spearman y asimismo los datos tienen un nivel de significancia de 0,00 siendo menor que 0,05 señalando que la correlación es significativa, concluyendo que, los servicios primarios de la cadena de valor si se relaciona significativamente con el producto turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraún - 2022.
3. Se concluye; Los servicios secundarios si se relaciona significativamente con el producto turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraún, 2022. los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación positiva, con un grado de correlación calificado

como positiva moderada ($r_s = 0.578$). Concorde a la Rho de Spearman entre la dimensión servicios secundarios y la variable producto turístico y con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,000 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, logrando concluir que, los servicios secundarios si se relaciona significativamente con el producto turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraún – 2022.

RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda a las autoridades de la Municipalidad Distrital De Mariano Dámaso Beraun fortalecer la cadena de valor de servicios y productos turísticos a través de acciones estratégicas, a fin de mejorar aspectos que se vieron evidenciados en el estudio de investigación, esto permitirá mejorar la calidad de los productos y servicios de la cadena de valor garantizando la mejor experiencia de los visitantes en el distrito de Mariano Dámaso Beraún.
2. Se recomienda a los empresarios (anfitriones) que conforman la cadena de valor del turismo en el distrito, poner en práctica el concepto de conciencia turística, no solo con el objetivo de brindar los mejores servicios a los visitantes, sino también, aportar con la visión regional del turismo que es: “al 2025, Huánuco es reconocido a nivel nacional como un destino turístico cultural, de naturaleza y aventura, seguro y sostenible, que se caracteriza por ofertar servicios turísticos de calidad, diversificados y accesibles, con una población comprometida con el desarrollo turístico regional. (PERTUR HUÁNUCO).
3. Se recomienda a las autoridades de la Municipalidad de la Provincia de Leoncio Prado, como gobierno provincial, generar espacios de diálogo con el sector privado, la academia y la sociedad organizada, a fin de debatir y tomar las mejores acciones que fortalezcan la cadena de valor del distrito de Mariano Dámaso Beraun, con el único objetivo de brindar la mejor experiencia de los visitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, I. (1999). *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*. Madrid:Centro de Estudios Ramón Areces.
- Alonso. E. M.(Diciembre,2010). *Cadena de valor turística, Uruguay. Recuperado el 7 de Marzo de 2016, de asistencia técnica para el diseño de políticasde promoción de la producción sustentable y empleo:*
File:///C:/Users/Usuario/downloads/Cadena_Valor/Turistico.pdf
- Bernal, C.A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 7 de enero de 2016.
- Bigné,e. *Fond,X.Marketing de Destinos turísticos:Anàlisis y estrategias dedesarrollo. Madrid. ESIC EDITORIAL. Recuperado el 1 de enero del2016, de*
Marketing de D.
- Borja, L., Casanovas. J.A. y Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Ed. ESIC. Madrid.
- Boullon R. (2006) *Planificación del espacio turístico*
- Bravo (2016) en su tesis *“Diseño de un producto turístico para potencializar elavistamiento de aves en Guadalajara de Buga - Valle del Cauca”* (Tesis deMaestría). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.
- Cárdenas Tabares, F. (1986) *“Producto Turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño”*. Editorial Trillas, México DF.
- CEPLAN. (2016). El futuro del turismo. https://www.ceplan.gob.pe/documentos/_el-futuro-del-turismo/
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2011). *El turismo,su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina*. México: LATN. Obtenido

de Naciones Unidas CEPAL.

Consejo Mundial de viajes y turismo (WTTC). *El sector de viajes y turismo en la inclusión de género, 2020.*

Coronel (2017) en su investigación “*Diseño de la cadena de valor para incrementar la productividad en la confección de prendas de vestir de la asociación de productores agropecuarios de alpaca obreros unidos en acción perteneciente a la comunidad José Carlos Mariátegui – distrito de Uyurpampa - Incahuasi, durante período 2017 – 2021*” (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Chiclayo.

Díaz, M. A. & Jouve, C. (2002) “*El turismo educacional y la tercera edad* “. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo, La Habana

Evans, N., Campbell, D., & Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.*

Ejarque, J. (2005). *La destinazione turistica di suceso. Ed. Ulrico Hoepli. Milan*
Fondo de inversión estructural de la unión europea(FEDER,2021). Apoyo de la UE al turismo. Tribunal de cuentas europeo.

Frances, A. (2001). *Estrategias para la Empresa en la América Latina. Ediciones IESA Caracas.*

Frechtling, D. C. (2004). *Assessment of tourism/hospitality journals' role in knowledge transfer: an exploratory study. Journal of Travel Research, 43(2), 100-107.*

Garry, S., & Martínez, R. (2016). *Fortalecimiento de la cadena de turismo en el Departamento de la Libertad, El Salvador. Cepal.*

Gereffi, G. (ed) (2002), *Who Gets Ahead in the Global Economy? Industrial Upgrading, Theory and Practice*, New York: Johns Hopkins Press.

- Gobierno regional de Huánuco (2022). *Parque Nacional de Tingo María, nominada al reconocimiento "Green destinations". Turismo sostenible.*
- Helmut sy Corvo (2021). *Oferta turística.* Revista Lifeder.
- Kaplinsky, R. and J. Readman (2000), "*Globalisation and Upgrading: What can (and cannot) be Learnt from International Trade Statistics in the Wood Furniture Sector?*", mimeo, Brighton, Centre for Research in Innovation Management, University of Brighton and Institute of Development Studies, University of Sussex.
- Kaplinsky R y Morris (2000), "*Spreading the gains from globalisation: What can be learned from value chain analysis?*" *Journal of Development Studies*, Vol. 37, No. 2., pp 117-146
- Lundvall, B. A, (1992), *National Systems of Innovation*, London: Frances Pinter.
- Ileana Ochoa Llamas Ernesto Manuel Conde Pérez Lic Elizabeth Maldonado Hinojosa, M. C. (2012). *VALORACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO. N°* (Vol. 5). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/lph.pdf>
- Manual para la planificación de productos turísticos. Lance Gráfico, Mama Ocllo 1923-1929, Lince, Lima, Perú. mayo de 2016. (MINCETUR).
- MILIO I, CABO M. 2005. *Comercialización de productos y servicios turísticos.* Thomson Editores y Paraninfo S.A., Madrid, España, pp. 123-125.
- Muñoz, F. (2002). *Marketing Turístico.* Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- OMT (2014d). *Acerca de la OMT.* [Disponible: <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>], (Fecha de consulta: 12/11/14).
- Pereiro, X. (2017). *Global tourism chains and local development in the Amazon:*

Implications for community wellbeing. Leticia (Colombia). *Turismo y*

DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.13>

- Porter, M. (1985). *The competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (1991). *Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors*.
- Pulido (2016). *Cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. (enero-marzo 2016)*.
- Quesada, R. (2007). *Elementos del turismo* (4 ed.). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Sampieri, R. (2016). *Fundamentos de metodología de investigación*. México: McGraw Hill.
- Roncancio, E. (1999). *Artesanía*. Recuperado de [http://ftp.unipamplona.edu.co/km conocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf](http://ftp.unipamplona.edu.co/km_conocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf)
- Shark J., Govindarajan V. *Gerencia Estratégica de Costos. La nueva herramienta para desarrollar una ventaja competitiva*. Editorial Norma S. A. 1995.
- Zhao, L., Cao, G., & Liu, M. (2009). *The Reconfiguration of Tourism Value Chain Based on E-Commerce. International Conference on Management of e-Commerce and e-Government, 522-525*.
- Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para el Cambio de la Matriz Productiva Vicepresidencia del Ecuador. (2015). *Análisis de la Cadena del Turismo*. 103 Obtenido http://www.vicepresidencia.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/07/Resume_n-Cadena-

[Turismo-1.pdf](#).

Sernatur(2008). Manual de capacitación “Conciencia turística”. Chile.

<https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/09/Manual-capacitacion-original.pdf>

Terrones (2018) en su tesis “*El producto turístico de la Provincia deCajamarca en relación con las motivaciones y expectativas del mercado, 2017*” (Tesis posgrado)- Universidad Nacional de Cajamarca.

Valverde (2018) tesis “*Estudio de los componentes del producto turístico para el desarrollo de la actividad turística en el distrito de tinta, provincia de Canchis, departamento de Cusco, 2018*” (Tesis pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.

Vogeler y Hernández (2000) *las agencias de viajes y tour operadores*.

Young, M. (1995). *Evaluative constructs of domestic tourist places*. En *Australian Geographic Studies*, 33 (2), 272-286.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "LA CADENA DE VALOR Y EL PRODUCTO TURISTICO DEL DISTRITO DE MARIANO DAMASO BERAÚN - 2022"

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre la cadena de valor y el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraún 2022?</p> <p>Problemas específicos PE1. ¿Cuál es la relación que existe entre los servicios primarios y el producto turístico</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la cadena de valor y el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraún, 2022.</p>	<p>Hipótesis General Hi. La cadena de valor si se relaciona significativamente con el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraún, 2022. Ho. La cadena de valor no se relaciona significativamente con el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraún, 2022.</p>	<p>VARIABLE 1 CADENA DE VALOR</p>	<p>SERVICIOS PRIMARIOS</p>	Logística de Suministros	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: No Experimental Transeccional</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Muestra A: 359 visitantes (turistas)</p>
					Producción	
					Almacenamiento	
					Distribución	
	Ventas					
	<p>SERVICIOS SECUNDARIOS</p>	Infraestructura de la empresa				
		Dirección de Recursos Humanos				
		Tecnología de Departamento de I + D				

del Distrito de Mariano Dámaso Beraún – 2022? PE2. ¿Cuál es la relación que existe entre los servicios secundarios y el producto turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraún – 2022?	el producto turístico del Distrito de Mariano Dámaso Beraún – 2022 OE2. Conocer la relación que existe entre los servicios secundarios de la cadena de valor con el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraún 2022.	primarios si se relacionan significativamente con el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraún, 2022. HE2. Los servicios secundarios si se relacionan significativamente con el producto turístico de Mariano Dámaso Beraún - 2022			Compras y aprovisionamiento	Muestra B: 05 empresarios del Distrito Mariano Dámaso Beraún Tipo de Muestra: Probabilístico
			VARIABLE 2 PRODUCTO TURÍSTICO	RECURSOS TURÍSTICOS	Naturales	
					Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	
					Hoteles	
				PLANTA TURÍSTICA	Alimentación	
					Transporte	
			FACILIDADES	Carreteras		
				Servicios Básicos (agua y desagüe)		



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
 C.P. TURISMO Y HOTELERÍA



Anexo 2

CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN: Esta encuesta se desarrolla con el objetivo de recolectar información sobre el proyecto de investigación “**La cadena de valor y el producto turístico del distrito de Mariano Dámaso Beraún**”. Por lo que gentilmente pido me brinde su tiempo y responda a las siguientes preguntas, con la veracidad del caso y de acuerdo con lo que Ud. crea conveniente.

INFORMACIÓN GENERAL

1. Género: Masculino

Femenino

2. Edad:

Marque con un aspa la respuesta que Ud. considere pertinente:

Valor	1	3
	NO	SI

Nº	PREGUNTAS	1	2
VARIABLE 1: Cadena de valor			
Dimensión 1: Servicios Primarios			
01	¿Las empresas de servicios tales como; ¿Restaurantes, hoteles, hostales y albergues turísticos que se encuentran el Distrito de Mariano Dámaso Beraun presentan una logística de suministros adecuados para los visitantes?		
02	¿Las empresas de servicios tales como; ¿Restaurantes, hoteles, hostales y albergues turísticos que se encuentran en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun presentan una adecuada producción de servicios para los visitantes?		



03	¿Las empresas de servicios tales como; Restaurantes, hoteles, hostales y albergues turísticos que se encuentran en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun presentan un adecuado almacenamiento de sus productos que ofrecen al visitante?		
04	¿Las empresas de servicios tales como; Restaurantes, hoteles, hostales y albergues turísticos que se encuentran el Distrito de Mariano Dámaso Beraun poseen una adecuada distribución de sus productos y servicios al visitante?		
05	¿Las empresas de servicios tales como; Restaurantes, hoteles, hostales y albergues turísticos que se encuentran en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun tienen una cadena de ventas adecuada para el público?		
Dimensión 2: Servicios secundarios			
06	¿Las empresas de servicios tales como; Restaurantes, hoteles, hostales y albergues turísticos que se encuentran en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun presentan una buena infraestructura para el visitante?		
07	¿Las empresas de servicios tales como; Restaurantes, hoteles, hostales y albergues turísticos que se encuentran en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuentan con recursos humanos para la buena gestión de sus recursos?		
08	¿Las empresas de servicios tales como; Restaurantes, hoteles, hostales y albergues turísticos que se encuentran en el Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuentan con tecnología para la investigación de mercado de sus productos?		
09	¿Las empresas de servicios tales como; ¿Restaurantes, hoteles, hostales y albergues turísticos que se encuentran en del Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuentan con una buena gestión para el manejo de sus compras y aprovisionamiento?		
VARIABLE 2: PRODUCTO TURÍSTICO			
Dimensión 1: Recursos Turísticos			
10	¿Los recursos turísticos naturales con los que cuenta así como; Cataratas, paisajes naturales, Parque Nacional de Tingo María el Distrito de Mariano Dámaso Beraun se pueden ofrecer a los visitantes?		
11	¿Le gustaría volver a visitar el parque Nacional de Tingo María?		



12	¿Le gustaría conocer más paisajes naturales que presenta el Distrito Mariano Dámaso Beraun en su visita?		
13	¿Le gustaría visitar las cataratas como; El velo de las ninfas, Honolulu, Santa Rosa de Quezada, Santa Carmen del Distrito de Mariano Dámaso Beraun?		
14	¿ Las Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas , así como los centros científicos y técnicos del Distrito Mariano Dámaso Beraun (muestran el proceso de cultura) son favorables para ofrecer al turista?		
Dimensión 2: Planta Turística			
15	¿El Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuenta con servicios de alojamiento como hoteles, hostales, albergues turísticos, que son adecuados para el visitante?		
16	¿El Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuenta con servicios de alimentación como restaurantes, cafés, que son adecuados para el visitante?		
17	¿El Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuenta con servicios adecuados de transporte para el visitante?		
18	¿ Los operadores turísticos y agencias de viajes del Distrito Mariano Dámaso Beraun ofrecen diversidad de paquetes turísticos (deportes extremos de aventura, tradicionales, ecológicos) al turista?		
Dimensión 3: Facilidades			
19	¿El Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuenta con vías de acceso adecuados para su desarrollo turístico?		
20	¿El Distrito de Mariano Dámaso Beraun cuenta con servicios básicos así como; Luz, agua, desagüe, internet?		

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
C.P. TURISMO Y HOTELERÍA



Anexo 03

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Mg. Dalí Villena Andrade	Docente – UNHEVAL	Cuestionario / Guía de entrevista	Tesistas
TÍTULO: “LA CADENA DE VALOR Y EL PRODUCTO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE MARIANO DAMASO BERAUN - 2022 ”			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0- 20% 4 puntos	21- 40% 8 puntos	41- 60 % 12 puntos	61-80% 16 puntos	81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				x	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
OPORTUNIDAD	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado					X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

HUÁNUCO, 06 de octubre del 2022	04085862		959084481
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular/RPM

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
C.P. TURISMO Y HOTELERÍA



I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Mg. SIMEÓN SOTO ESPEJO	Docente – UNHEVAL	Cuestionario / Guía de entrevista	Tesistas
TÍTULO: “LA CADENA DE VALOR Y EL PRODUCTO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE MARIANO DAMASO BERAÚN - 2022 ”			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0- 20% 4 puntos	21- 40% 8 puntos	41- 60 % 12 puntos	61-80% 16 puntos	81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
OPORTUNIDAD	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado					X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

HUÁNUCO, 06 de octubre del 2022	41831780		996999056
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular/RPM

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
C.P. TURISMO Y HOTELERÍA



III. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Mg. Nancy Liz Ponciano Anchante	Docente – UNHEVAL	Cuestionario / Guía de entrevista	Tesistas
TÍTULO: “LA CADENA DE VALOR Y EL PRODUCTO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE MARIANO DAMASO BERAUN - 2022 ”			

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0- 20% 4 puntos	21- 40% 8 puntos	41- 60 % 12 puntos	61-80% 16 puntos	81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
OPORTUNIDAD	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado					X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

HUÁNUCO, 06 de octubre del 2022	22517137		946066603
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular/RPM

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
C.P. TURISMO Y HOTELERÍA



Anexo 04

FLUJO DE VISITANTES JULIO 2023

INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	2023					FUENTE
		27 JUL	28 JUL	29 JUL	30 JUL	Total	
Total de Visitantes al Parque Nacional de Tingo María	Visitantes	887	2190	1700	652	5429	PN Tingo María
Total de Visitantes a ZAM de Kotosh	Visitantes	499	778	607	461	2345	DDC
Total de visitantes a ZAM de Huanuco Pampa	Visitantes	37	184	70	37	328	DDC - Proyecto Qhapac Ñan
Total de visitantes a la Casa de La Perricholi	Visitantes	494	966	573	2478	4511	SG Tur. MDT
Total visitas a vía crucis Churubamba	Visitantes					30000	Mun. Dist. Churubamba
Total visita Vía Crusis Tomayquichua	Visitantes					5000	Mun. Dist. Tomayquichua
Empresas Interprovinciales	Visitantes					2784	Empresas de transportes interprovinciales
Totales	Visitantes	1423	4118	2950	3628	50397	

ELABORADO: DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO / SDT – HUÁNUCO



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



ANEXO 05: EVIDENCIAS

FOTOGRAFICAS





UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



**NOTA BIOGRÁFICA N° 01**

Nombres y apellidos:

Cristian Junior De La Cruz Rojas

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito - Monzón

Provincia - Huamalies

Departamento - Huánuco

29 de marzo de 1996

Nombres y apellidos de los padres:

Juan Teodoro De La Cruz Herrera

Eladia Rojas Sudario

Centro educativo de estudios primarios:

I.E Antonio Raimondi.

Centro de estudios secundarios:

I.E Antonio Raimondi.

Centro educativo de estudios superiores:

Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”

Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.

Fecha en que obtuvo el grado de Bachiller:

11 de setiembre del 2020



Cristian Junior De La Cruz Rojas, Nació en el Distrito de Monzón, Provincia de Huamalies, Departamento de Huánuco, un 29 de marzo de 1996, siendo el último de 5 hermanos.

Desde mi nacimiento estuve vinculado a la ruralidad, mi papá es agricultor y mi madre ama de casa, la práctica de las actividades del entorno me permitió no solo forjar un carácter sólido desde niño, sino también a ser parte de los procesos productivos de distintos cultivos como el cacao, el café.

En el año 2001, inicié mis estudios primarios en la Institución Educativa de Antonio Raimondi, el Centro Poblado de Cachicoto, según la estación del año, solíamos hacerlo con sol y con lluvia. Por las condiciones territoriales de aquella época, no tuve el privilegio de pasar por un proceso formativo temprano: los estudios iniciales, sino, empezando directamente desde el primer grado de la primaria. Allí culminé mi primer proceso educativo. El segundo año del nivel secundario lo realicé en la Institución Educativa Mariano Bonin – Distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado, en busca de un mejor futuro. La parte complementaria de mis estudios secundarios lo terminé en la I.E Antonio Raimondi, en el Distrito de Monzón, Provincia de Huamalies.

A los 17 años logré ingresar a la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, a la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco. Ahí desperté mi carrera política, siendo representante de Consejo de Facultad. Experiencia que me ayudó a fortalecer mis conocimientos políticos.

En la actualidad, ya he laborado en distintos niveles de Gobiernos, empresas privadas, generando impactos notables en materia de Planificación y Gestión en la Administración Turística. Sin duda, debo confesar que me apasiona lo que hago.

Finalmente, no descarto la posibilidad de llegar a ser Presidente de La República del Perú, en algún momento, me fascina enseñar a la juventud que, con pasión y perseverancia se pueda llegar a cumplir los objetivos.

**NOTA BIOGRÁFICA N° 02**

Nombres y apellidos:

Juan Carlos Villalobos Cotrina

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito – Elias Soplin Vargas

Provincia – Rioja

Departamento – San Martín

12 de marzo de 1994

Nombres y apellidos de los padres:

Juan Ignacio Villalobos Cieza

Gabriela Cotrina Centurion

Centro educativo de estudios primarios:

I.E Ucrania

Centro de estudios secundarios:

I.E Nicanor Reategui del Aguila

Centro educativo de estudios superiores:

Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”

Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

Fecha en que obtuvo el grado de Bachiller:

22 de agosto del 2018



Juan Carlos Villalobos Cotrina, Nació en el Distrito de Elías Soplín Vargas, Provincia de Rioja, Departamento de San Martín, un 12 de marzo de 1994, siendo el segundo de 5 hermanos.

Desde mi nacimiento estuve vinculado a la ruralidad, mi papá agricultor y mi madre ama de casa y, la práctica de las actividades del entorno, me permitió no solo forjar un carácter sólido desde niño, sino también a ser parte de los procesos productivos de distintos cultivos como el arroz, el maíz, yuca, etc., también la crianza de ganado y animales de corral.

En el año 2000, inicié mis estudios primarios en la Institución Educativa de Ucrania, el Centro Poblado más cercano, al cual llegábamos caminando en un promedio de 30 minutos, que, según la estación del año, solíamos hacerlo con sol y con lluvia. Por las condiciones territoriales de aquella época, no tuve el privilegio de pasar por un proceso formativo temprano: los estudios iniciales, sino, empezando directamente desde el primer grado de la primaria. Allí culminé mi primer proceso educativo. El primer año del nivel secundario lo realicé en la I.E 00903 San Juan Bautista – Nuevo Edén – Distrito de Nueva Cajamarca. La parte complementaria de mis estudios secundarios lo terminé en la I.E Nicanor Reátegui del Águila, en el Distrito de Nuevo Progreso, Provincia de Tocache, sucedió en dicho lugar porque mis papás tomaron la decisión de migrar a la zona sur de la región en busca de mejores oportunidades.

A los 18 años logré ingresar a la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, a la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco. Me convertí en el primer alumno desde la creación de la Escuela Profesional en realizar un Intercambio Académico, nada más y nada menos a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Experiencia que me ayudó a fortalecer mi red de contactos del sector. En la actualidad, ya he laborado en distintos niveles de Gobiernos, generando impactos notables en materia de Planificación y Gestión de la actividad turística. Sin duda, debo confesar que me apasiona lo que hago.

Finalmente, no descarto la posibilidad de ser docente universitario, enseñar a los alumnos desde la experiencia sería lo más satisfactorio.



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los veintitrés días del mes de noviembre del año 2023, siendo las diez horas en mérito a la Resolución de N° 0636-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 21 de noviembre de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis colectiva "LA CADENA DE VALOR Y EL PRODUCTO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE MARIANO DAMASO BERAUN-2022" presentado los Bachilleres **CRISTIAN JUNIOR DE LA CRUZ ROJAS** Y **JUAN CARLOS VILLALOBOS COTRINA**, de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis la docente **Mg. NORMA AGUILAR JARA** designada con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0287-2021-UNHEVAL/FCAT-D-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 20.SET.2021. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Turística y Hotelera; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0575-2022-UNHEVAL/FCAT. del 16.DIC.2023, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS	PRESIDENTE
Dra. TOMASA VERÓNICA CAJAS BRAVO	SECRETARIO
Mg. JOHNY CALDERON CAHUE	VOCAL
Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES	ACCESITARIO

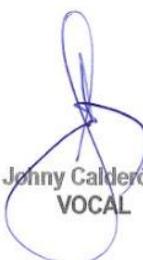
Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
CRISTIAN JUNIOR DE LA CRUZ ROJAS	14	14	14	14	Catorce.
JUAN CARLOS VILLALOBOS COTRINA	14	14	14	14	Catorce.

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas....., en fe de lo cual firmamos.


Dr. David Julio Martel Zevallos
PRESIDENTE


Dra. Tomasa Verónica Cajas Bravo
SECRETARIO


Mg. Johnny Calderón Cahue
VOCAL



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

"LA CADENA DE VALOR Y EL PRODUCTO
 TURÍSTICO DEL DISTRITO DE MARIANO
 DAMASO BERAUN - 2022 "

AUTOR

De La Cruz Rojas, Cristian Junior; Villalobos
 Cotrina, Juan Carlos.

RECUENTO DE PALABRAS

23018 Words

RECUENTO DE CARACTERES

127741 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

134 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.8MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 17, 2023 7:17 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 17, 2023 7:19 AM GMT-5

- 15% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

- Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



 Dr. REITER LOZANO DÁVILA
 Director de la Unidad de Investigación
 Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
 UNHEVAL



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”

Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 051-2023-SOFTWARE ANTIPLAGIO
TURNITIN-FCAT-UNHEVAL

El director de la Unidad de la Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo emite la presente CONSTANCIA DE SIMILITUD, aplicando el Software TURNITIN, la cual reporta un 15% de similitud, correspondiente a los interesados: De La Cruz Rojas, Cristian Junior y Villalobos Cotrina, Juan Carlos. De la tesis titulada: “LA CADENA DE VALOR Y EL PRODUCTO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE MARIANO DAMASO BERAUN – 2022” ., cuya asesora es la Mg. Aguilar Jara, Norma; por consiguiente

SE DECLARA APTO

Se expide la presente, para los trámites pertinentes

Pillco Marca, 17 de octubre 2023

.....
Dr. REITER LOZANO DÁVILA
Director de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
UNHEVAL



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado
Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)							
Facultad	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO						
Escuela Profesional	TURISMO Y HOTELERÍA						
Carrera Profesional	TURISMO Y HOTELERÍA						
Grado que otorga							
Título que otorga	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA						
Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)							
Facultad							
Nombre del programa							
Título que Otorga							
Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)							
Nombre del Programa de estudio							
Grado que otorga							

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Apellidos y Nombres:	DE LA CRUZ ROJAS CRISTIAN JUNIOR						
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular: 991474634
Nro. de Documento:	74397180				Correo Electrónico: delacruzrojas cristian junior@gmail.com		
Apellidos y Nombres:	VILLALOBOS COTRINA JUAN CARLOS						
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular: 971629731
Nro. de Documento:	73349892				Correo Electrónico: juancarlosvillaloboscotrina@gmail.com		
Apellidos y Nombres:							
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:
Nro. de Documento:					Correo Electrónico:		

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos** según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	X	NO
Apellidos y Nombres:	AGUILAR JARA NORMA SOLEDAD		ORCID ID: 0000-0002-6472-269X
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte
Nro. de Documento:	22422094		

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres** completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	MARTEL ZEVALLOS DAVID JULIO
Secretario:	CAJAS BRAVO TOMASA VERÓNICA
Vocal:	CALDERON CAHUE JOHNY
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	GARCÍA CÉSPEDES JUAN



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



1. Declaración Jurada: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
“LA CADENA DE VALOR Y EL PRODUCTO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE MARIANO DAMASO BERAUN – 2022”
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico o Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA.
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

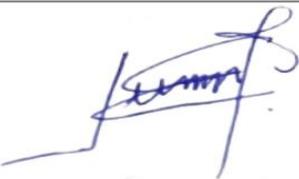
2. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2023				
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	X	Tesis Formato Artículo		Tesis Formato Patente de Invención		
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional		Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos		
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)				
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	Cadena de valor		Demanda turística		Producto turístico		
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	X	Condición Cerrada (*)				
	Con Periodo de Embargo (*)		Fecha de Fin de Embargo:				
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):					SI	X	NO
Información de la Agencia Patrocinadora:	Subvención económica para obtener el título profesional financiado por la “Universidad Nacional Hermilio Valdizán”						

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.


7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

		
Firma:		
Apellidos y Nombres:	DE LA CRUZ ROJAS CRISTIAN JUNIOR	Huella Digital
DNI:	74397180	
		
Firma:		
Apellidos y Nombres:	VILLALOBOS COTRINA JUAN CARLOS	Huella Digital
DNI:	73349892	
		
Firma:		
Apellidos y Nombres:		Huella Digital
DNI:		
Fecha: 18/12/2023		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.