

UNIVERSIDAD NACIONAL
“SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO”
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO



POTENCIAL TURÍSTICO Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO
DE LA PROVINCIA DE POMABAMBA, REGIÓN ANCASH, 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO

Autor:

Bach. Jesús Zenobio Lopez Bernuy

Asesor:

Mag. Arturo Jaroslav, Rondón Neglia

HUARAZ – PERU
2021

FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, CONDUCENTES A OPTAR TÍTULOS PROFESIONALES Y GRADOS ACADÉMICOS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

1. Datos del autor:

Apellidos y Nombres: _____

Código de alumno: _____ Teléfono: _____

E-mail: _____ D.N.I. n°: _____

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Tipo de trabajo de investigación:

Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional

Trabajo Académico Trabajo de Investigación

Tesinas (presentadas antes de la publicación de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014)

3. Para optar el Título Profesional de:

4. Título del trabajo de investigación:

5. Facultad de: _____

6. Escuela o Carrera: _____

7. Asesor:

Apellidos y nombres _____ D.N.I n°: _____

E-mail: _____ ID ORCID: _____

8. Referencia bibliográfica: _____

9. Tipo de acceso al Documento:

Acceso público* al contenido completo. Acceso

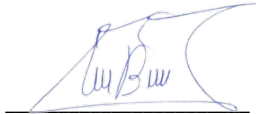
restringido** al contenido completo

Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundirlo en el Repositorio Institucional, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso de que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

10. Originalidad del archivo digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.



Firma del autor

11. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para las investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia Creative Commons, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica.



El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.


Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Recolector Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

12. Para ser verificado por la Dirección del Repositorio Institucional

Fecha de Acto de sustentación:

Huaraz,

Firma:



Varillas William Eduardo
Asistente en Informática y Sistemas
- UNASAM -

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE TESIS


En Huaraz, siendo las 20:22 horas del día 26 de agosto del 2021, reunidos a través de la sala virtual del Microsoft Teams, los miembros del jurado evaluador: Lic. Tur. Luz Blácido Alva (Presidente) y Lic. Tur. Lilia Rosa Uribe Pomachagua (Secretaria), Mag. Robert Percy Jamanca Anaya (Vocal) y Mag. Arturo Jaroslav Rondón Neglia (Asesor) del informe final de la tesis: "**POTENCIAL TURÍSTICO Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE POMABAMBA, REGIÓN ANCASH, 2021.**", presentado por el Bach. Tur. **JESÚS ZENOBIO LOPEZ BERNUY**; en mérito a la Resolución de Consejo de Facultad - Decano N° 047-2021-UNASAM-FAT, de fecha 31 de marzo del 2021, para llevar a cabo el acto público de sustentación del informe final de la tesis en mención. Luego de haber procedido con este acto público, el jurado evaluador emite su veredicto:

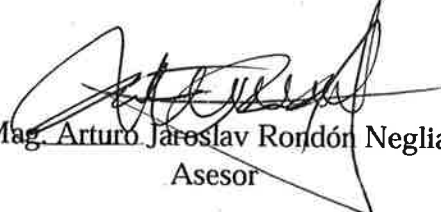
Lo declara **APROBADO** con la nota de 15 (QUINCE).

Siendo las 20:30, del 26 de agosto del 2021, damos por concluido este acto, el cual firmamos en señal de conformidad.

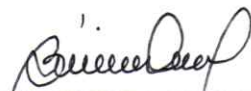

Lic. Tur. Luz Blácido Alva
Presidente


Lic. Tur. Lilia Rosa Uribe Pomachagua
Secretaria


Mag. Robert Percy Jamanca Anaya
Vocal


Mag. Arturo Jaroslav Rondón Neglia
Asesor

MIEMBROS DEL JURADO:



LIC. LUZ BLÁCIDO ALVA

PRESIDENTE



LIC. LILIA ROSA URIBE POMACHAGUA

SECRETARIO



MAG. ROBERT PERCY JAMANCA ANAYA

VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por ser el motivo para superarme cada día, por el apoyo que siempre me han dado y por motivarme siempre a lograr mis objetivos. Les dedico esta investigación porque gracias a ellos pude lograr culminar la presente investigación gracias por confiar en que puedo lograr lo que me propongo y darme todo su apoyo.

ÍNDICE

CAPÍTULO I:

Resumen.....	7
Abstract	8
1. INTRODUCCIÓN	9
2. HIPÓTESIS	11
2.1. Hipótesis General.....	11
2.2. Hipótesis Específicas	11
2.3. Variables	11
3. MARCO TEÓRICO	12
3.1. Antecedentes de la investigación.....	12
Nivel Internacional	12
Nivel Nacional.....	13
Nivel Local	15
3.2. Bases teóricas.....	16
A. Variable independiente: Potencial turístico.....	16
A.1. Elementos para determinar el potencial turístico.....	17
A.2. Elementos del potencial turístico.....	17
A.3. Fases para evaluar el potencial turístico	21
A.4. Oferta Turística.....	22
B. Variable dependiente: Competitividad Turística.....	23
B.1. Determinantes de la ventaja competitiva nacional.....	23
B.2. Modelo de competitividad de Porter	23
B.3. Competitividad.....	25
B.4. Clúster	25
B.5. Ventaja comparativa versus ventaja competitiva.....	26
B.6. El sistema turístico	27
C. Competitividad de un destino turístico.....	28
C.1. Ventajas competitivas de un destino según su origen.....	29

C.2. Factores que inciden en la competitividad de un destino	31
C.2.1 Factores tangibles que inciden en la competitividad de un destino ...	31
C.2. Factores intangibles que inciden en la competitividad de un destino ..	39
3.3. Definición de términos	47
4. MATERIALES Y MÉTODOS.....	50
4.1. Tipo de estudio	50
4.2. Diseño de Investigación.....	50
Nivel de Investigación	50
4.3. Población	51
4.4. Unidad de Análisis y Muestra	51
4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos.....	51
Técnicas para la recolección de datos.....	51
Instrumentos para la recolección de datos	52
Fuentes de recolección de datos	52
4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de datos	52
5. RESULTADOS.....	54
5.1. Análisis Descriptivo.....	54
Contrastación de la hipótesis de investigación	72
1.1. Hipótesis General.....	72
1.2. Hipótesis Específicas	72
6. DISCUSIÓN	82
7. CONCLUSIONES.....	85
8. RECOMENDACIONES.....	86
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	90
ENCUESTA.....	90
Operacionalización de Variables.....	92
Validez del Instrumento	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Tabla 1. Distribución de frecuencias de la edad de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba, 2021.	54
Tabla 2. Distribución de frecuencias del genero de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba, 2021.	54
Tabla 3. Distribución de frecuencias de la presencia de recursos y atractivos turísticos en la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.	55
Tabla 4. Distribución de frecuencias de la calidad de los recursos y atractivos turísticos de la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.	56
Tabla 5. Distribución de frecuencias de la presencia de infraestructura turística en provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.	56
Tabla 6. Distribución de frecuencias de: calidad de la infraestructura turística en provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.	57
Tabla 7. Distribución de frecuencias de la presencia de equipamiento y planta turística en provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.	58
Tabla 8. Distribución de frecuencias de la calidad del equipamiento y planta turística en provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.	58
Tabla 9. Distribución de frecuencias de la presencia de las instituciones públicas en turismo en provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.	59
Tabla 10. Distribución de frecuencias de la presencia de los gremios turísticos en provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.	60
Tabla 11. Distribución de frecuencias de: presencia de la comunidad receptora organizada en provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.	60
Tabla 12. Distribución de frecuencias de la presencia de normas legales en turismo en la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.	61
Tabla 13. Distribución de frecuencias de la presencia de normas técnicas en turismo en la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.	62
Tabla 14. Distribución de frecuencias de la presencia de servicios básicos en la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.	62

Tabla 15. Distribución de frecuencias de: percepción de los atractivos turísticos de la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.....	63
Tabla 16. Distribución de frecuencias de: imagen turística de la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.	64
Tabla 17. Distribución de frecuencias de: Relación tiempo costo para llegar al destino de la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.....	64
Tabla 18. Distribución de frecuencias de: presencia de medios de comunicación en la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.....	65
Tabla 19. Distribución de frecuencias de: presencia de vías de comunicación en la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.....	66
Tabla 20. Distribución de frecuencias de: afluencia de turistas nacionales a la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.....	66
Tabla 21. Distribución de frecuencias de: afluencia de turistas extranjeros a la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.....	67
Tabla 22. Distribución de frecuencias de: afluencia de excursionistas a la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.....	68
Tabla 23. Distribución de frecuencias de: presencia de entidades gremiales afines en la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.....	68
Tabla 24. Distribución de frecuencias de: calidad del medio ambiente de la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.....	69
Tabla 25. Distribución de frecuencias de: calidad paisajística del entorno y de la imagen urbana de la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.	70
Tabla 26. Distribución de frecuencias de: calidad de las facilidades de la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.	70
Tabla 27. Distribución de frecuencias de: calidad de los servicios turísticos de la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.....	71

Resumen

El estudio tuvo como objetivo describir la relación que se da entre el potencial turístico con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021, para ello el tipo de estudio que se ha empleado es aplicado porque el estudio de investigación permitirá dar propuestas de solución tentativas y producir cambios al problema inmediato que ocurre en la población de Pomabamba en cuanto al potencial turístico y competitividad del sector turístico. El diseño de investigación fue el no experimental, debido a que la variable independiente no sufrió ningún cambio o modificación durante el proceso de la investigación. Siendo un estudio transversal, La población de estudio estuvo conformada por los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba, un total de 55. Se utilizó el cuestionario para medir la opinión acerca del Potencial turístico y la competitividad turística de la provincia de Pomabamba, el instrumento fue validado mediante juicio de expertos.

Mediante el cuestionario y el análisis de los mismos usando el programa SPSS se llegó a la conclusión que: La relación entre el potencial turístico y la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021, es poco significativa, sin embargo existe relación positiva o directa entre potencial turístico y competitividad del sector turístico; quiere decir que mientras más potencial turístico tenga la provincia de Pomabamba, lograra ser más competitivo.

Palabras clave: Potencial, competitividad, turístico

Abstract

The objective of the study was to describe the relationship between the tourism potential with the competitiveness of the tourism sector in the province of Pomabamba, Ancash region, in 2021, for this the type of study that has been used is applied, because the research study will make it possible to give tentative solution proposals and produce changes to the immediate problem that occurs in the population of Pomabamba in terms of the tourism potential and competitiveness of the tourism sector. The research design was non-experimental, because the independent variable did not undergo any change or modification during the research process. Being a cross-sectional study, the study population was made up of the public and private tourism agents of the province of Pomabamba, a total of 55. The questionnaire was used to measure the opinion about the tourism potential and tourist competitiveness of the province of Pomabamba, the instrument was validated by expert judgment.

Through the questionnaire and their analysis using the SPSS program, it was concluded that: The relationship between the tourism potential and the competitiveness of the tourism sector in the province of Pomabamba, Ancash region, in 2021, is not very significant, However, there is a positive or direct relationship between tourism potential and competitiveness of the tourism sector; This means that the more tourism potential the province of Pomabamba has, the more competitive it will be.

Keywords: Potential, competitiveness, tourism

1. INTRODUCCIÓN

La idea del estudio del “Potencial turístico y competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba” nace de la necesidad de conocer las potencialidades y los factores competitivos con los que cuenta la provincia de Pomabamba.

La problemática del estudio parte de dos problemas específicos, el primero ¿Cuáles son las características que manifiesta el potencial turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021?, y el segundo ¿Cuál es el nivel de relación del potencial turístico con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021? Y como problema general ¿Cómo se da la relación del potencial turístico con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021?. Asimismo se tuvo como objetivos específicos, el primero: Describir las características que manifiesta el potencial turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021; el segundo: Establecer el nivel de relación del potencial turístico con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021, y como objetivo general: Describir la relación que se da entre el potencial turístico con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021. También se plantearon hipótesis específicas, la primera: El potencial turístico se manifiesta en la provincia de Pomabamba, por el limitado fomento y el poco aprovechamiento de su patrimonio turístico local, la segunda: El potencial turístico tiene un nivel de relación bajo con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021; y la hipótesis general: La relación del potencial turístico con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, en la región Ancash, es poco significativa.

En la provincia de Pomabamba se presentan problemas en su potencial turístico como: Presencia de recursos y atractivos turísticos que no son aprovechados de manera

adecuada, Infraestructura turística que no permite el desarrollo del turismo, planta turística de baja calidad, y poca presencia de instituciones turísticas.

También presenta problemas en su competitividad turística como: Se observa la presencia de servicios básicos deficientes, poca promoción del destino turístico por lo que los visitantes no pueden informarse y formar una imagen que satisfaga sus motivaciones; percepción de la distancia del destino, que no hace atractivo a la provincia de Pomabamba como destino; imagen turística que no se ha desarrollado; El tiempo para llegar al destino es prolongado por lo que el costo es alto, así que la relación costo tiempo es poco competitiva; ventajas competitivas de los productos y servicios que no se adecuan a las necesidades de los distintos segmentos de mercado; niveles de precios de los productos y servicios poco competitivos, Calidad del medio ambiente que se viene degradando por la poca conciencia de la población; la calidad paisajística del entorno y de la imagen urbana está siendo afectada por el desarrollo urbano desordenado; bajo nivel de calidad de las facilidades: hoteles, transporte turístico; bajo nivel de calidad de los servicios turísticos; falta de innovación en el desarrollo de atracciones.

El presente informe se divide en nueve capítulos, en el primero se presenta la introducción; en el segundo capítulo esta la hipótesis general y las hipótesis específicas; en el tercer capítulo se encuentra el marco teórico; en el cuarto capítulo se encuentran los materiales y métodos utilizados en la investigación; en el quinto capítulo están los resultados de la investigación; en el sexto capítulo se encuentra la discusión de la investigación; en el séptimo capítulo están las conclusiones de la presente investigación; en el octavo capítulo encontramos las recomendaciones; y por último en el noveno capítulo se encuentran las referencias bibliográficas; también podemos encontrar los anexos.

2. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis General

La relación del potencial turístico con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, en la región Ancash, es poco significativa.

2.2. Hipótesis Específicas

- a) El potencial turístico se manifiesta en la provincia de Pomabamba, por el limitado fomento y el poco aprovechamiento de su patrimonio turístico local.
- b) El potencial turístico tiene un nivel de relación bajo con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021

2.3. Variables

- a) Variable independiente: Potencial turístico.
- b) Variable dependiente: competitividad del sector turístico.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la investigación

Nivel Internacional

(González & Jimmy, 2015) En su tesis denominada “*Análisis del Potencial Turístico de Atacomulco, Estado de México*”, Universidad, autónoma de México, Facultad de Turismo y Gastronomía, tesis para optar el título de licenciado en turismo; En su investigación se pudo concluir que la gestión municipal que han realizado las distintas administraciones, ha sido mínima si no es que nula la tarea de coordinación tanto a nivel de áreas y direcciones internas en el municipio, como con dependencias y secretarías a nivel estatal, resultado del desconocimiento de los mecanismos de coordinación y concertación para el turismo, dando como resultado que los proyectos no se concreten o de plano no se lleven a cabo. En torno a las acciones de planificación y gestión para el impulso del turismo en Atacomulco destaca el interés de autoridades e instituciones para aprovechar los atractivos de municipios vecinos, la conectividad carretera, los eventos y festividades regionales, la promoción del turismo cultural, la creación de rutas turísticas, así como la implementación de actividades relacionadas con el ecoturismo y turismo de aventura.

(Chalacan, 2017) En su tesis denominada “*Estudio del Potencial Turístico de los Atractivos Naturales del Cantón Espejo Provincia del Carchi*”, Universidad Técnica del Norte facultad de Ciencias Administrativas y Económicas .de Ibarra , tesis para optar el Título de Ingeniero en turismo; En su investigación se pudo concluir que se analizó que la gestión enfocada al turismo es pobre, ya que las autoridades seccionales no le toman mucho interés a la actividad del turismo como fuente de ingresos económicos para la región; Se evidenció que los sectores

naturales aún no tienen un valor turístico importante para ser aprovechados, esto se debe a la falta de educación y conciencia turística de los pobladores y un total descuido por parte de las autoridades.

(Sánchez, 2017) En su tesis denominada “*La competitividad turística de Ecuador, período de análisis 2007-2015*”, Universidad: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, Facultad de Economía, tesis para optar el título de Economista; En su investigación se pudo concluir que: El análisis de la competitividad no solo debe basarse en la teoría clásica y sus factores de producción como son la tierra, el trabajo, recursos naturales sino que como lo plantea Porter (1990) debe buscarse el análisis de varios elementos como la dotación de los factores, condiciones de demanda interior, sectores de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad, el gobierno y el azar entre otros; ya que todos estos factores muestran una complementariedad en el estudio de la competitividad aplicable tanto a nivel interno como externo.

Nivel Nacional

(Alberca, 2013) A través de su investigación llamada “*Potencial Turístico de Ayabaca como destino cultural. Una nueva metodología. 2013*”, que fue una tesis previa a la obtención del grado académico de maestro en gestión cultural, patrimonio y turismo en la Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. En el cual plantea determinar el potencial turístico del distrito de Ayabaca como destino cultural diseñando una metodología que permita la medición del potencial turístico del distrito de Ayabaca.

En su investigación se pudo concluir que Ayabaca cuenta con la capacidad, en líneas generales, y tras la ponderación y análisis de los elementos incluidos en la

metodología, de desarrollarse como un destino turístico de corte cultural (en especial religioso).

(Zevallos, 2017) A través de su investigación llamada “*El Análisis del Potencial Turístico de Lobitos como Destino de Turismo Deportivo Acuático, Talara, 2017*”, tesis para optar el título profesional de licenciado en turismo y hotelería en la Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. En el cual plantea determinar el potencial turístico del distrito de Lobitos como destino de turismo deportivo acuático.

En su investigación se pudo concluir que se logró el objetivo general de la investigación que es determinar el potencial turístico de Lobitos para la práctica del turismo deportivo, 2017. Los resultados obtenidos en esta investigación nos indican que el potencial turístico de Lobitos puede explotarse para el desarrollo de un turismo a través de los deportes acuáticos, los cuales generaran una mejora de vida y desarrollo para la localidad para el beneficio de todos los pobladores.

A través de los recursos turísticos con los que cuenta Lobitos que son sus playas, donde se destaca la majestuosidad de sus olas, ya que poseen un oleaje perfecto permitiendo la práctica de deportes acuáticos, esto permitirá generar un mayor turismo nacional logrando un turismo receptivo a mediano plazo y posteriormente incentivar a un turismo internacional.

(De Los Santos, 2017) A través de su investigación llamada “*Competitividad turística según los determinantes de Dwyer y Kim, en la provincia de Trujillo año 2017*” tesis para optar el título profesional de Licenciada En Administración en Turismo y Hotelería, en la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, en su investigación se pudo concluir que: En la provincia de

Trujillo se identificó un recurso inherente, cuatro recursos creados y dos recursos de apoyo; se determinaron 5 atractivos turísticos, Ciudadela de Chan – Chan, Huaca del Sol y la Luna, Plaza Mayor, La Catedral y el balneario de Huanchaco, con respecto a los equipamientos se hallaron 270 establecimientos de hospedaje, 252 restaurantes, 157 Agencias de Viajes. De igual manera se identificó la infraestructura de transportes, sanidad y energía y el estado de las carreteras para acceder a los atractivos

Nivel Local

(Roque & Isabel, 2012) A través de su investigación llamada “*Recursos turísticos potenciales y el turismo sostenible en el centro poblado de Shocsha del distrito de Caraz, provincia de Huaylas, región Ancash - 2012*”, tesis para optar el título profesional de licenciado en turismo en la Universidad Nacional “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”, Facultad de Administración y Turismo, Escuela Profesional de Turismo.

En su investigación se pudo concluir que los recursos turísticos potenciales no son explotados adecuadamente, en la medida que el uso racional no refleja el desarrollo socioeconómico y los beneficios no son distribuidos equitativamente a la población local, impidiendo el logro del turismo sostenible en el Centro Poblado Rural de Shocsha.

De los recursos turísticos potenciales que posee el Centro Poblado Rural de Shocsha, los más aprovechados son las piscigranjas de truchas y el molino de piedra, que son articulados a las actividades económicas cotidianas, pero los ingresos no benefician directamente a todos los pobladores.

(Montañez & Nolasco, 2016) A través de su investigación llamada “*planeamiento estratégico y competitividad empresarial en la empresa de servicios múltiples*

Andrés Avelino Cáceres de Cuncashca S.A., Huaraz, 2016.”, Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Nacional “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”, Facultad de Administración y Turismo, Escuela Profesional de Turismo.

En su investigación se pudo concluir que de acuerdo a los resultados de la investigación y las herramientas estadísticas aplicadas se ha aceptado la hipótesis general, determinando de ese modo que el Planeamiento Estratégico se relaciona de manera directa con la Competitividad Empresarial de la empresa —ESMAC S.A – Huaraz – 2016. Se ha establecido que existe una relación directa entre el Planeamiento Estratégico y la Rentabilidad de la empresa ESMAC S.A – Huaraz – 2016, con un nivel de asociación positiva pero baja, aceptándose de ese modo la primera hipótesis específica planteada

3.2. Bases teóricas

A. Variable independiente: Potencial turístico

(Covarrubias, 2015) Para valorar los recursos con los que cuenta un determinado lugar es necesario realizar un análisis para definir y caracterizar aquellos atributos con los que cuentan dichos recursos, que les permitirán definirse como viables para ser desarrollados turísticamente y, asimismo, definir qué tipo de actividades turísticas pueden ofertarse a ese destino. (Pág.2)

De acuerdo con (Maass, García, Bernal, & Regil, 2009) el potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos. Asimismo la

SECTUR (2002) afirma que toda zona que considere desarrollar o ampliar su turismo debe evaluar cuidadosamente sus recursos turísticos. Entre éstos figuran todos los tipos de atracciones y actividades actuales o posibles relacionadas con el medio ambiente natural, el patrimonio cultural y los rasgos específicos de la zona, como actividades económicas, sitios urbanos, entorno rural, servicios de salud, lugares religiosos, instalaciones y servicios turísticos ya en funcionamiento infraestructura de transporte y general, y disponibilidad de mano de obra cualificada. También se deben evaluar otros factores influyentes en el viaje a la zona, destinos competidores, sentimiento de la comunidad con respecto al desarrollo turístico, grado de salud y seguridad pública y estabilidad política de la zona (p.29).

A.1. Elementos para determinar el potencial turístico

Al respecto, (Brent & Crouch, 2005) , señalan dos elementos esenciales para determinar el potencial turístico de un destino:

➤ **Los recursos y atracciones principales:**

Fisiografía y clima, cultura e historia, lazos del mercado, mezcla de actividades eventos especiales, entretenimiento, superestructura, así como;

➤ **Los factores de apoyo y los recursos:**

La accesibilidad, recursos facilitadores, la hospitalidad, iniciativa y voluntad política. (Pág. 27)

A.2. Elementos del potencial turístico

A.2.1 Atractivo turístico

(Boullon, 2006) Es el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga

capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. (Pág. 46)

“Es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor”. (MINCETUR, 2011) (Pág. 16)

A.2.2 Recurso turístico

(Quesada, 2005) Son los que motivan y generan desplazamientos de los turistas hacia determinado lugar para realizar en éste actividades propias de las características del destino y su equipamiento Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, e incluyen elementos de la naturaleza, cultura e historia, así como las instalaciones para el ocio (Pág. 184).

Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Los recursos turísticos se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos. (MINCETUR, 2011) (Pág. 15)

A.2.3 Prestadores de servicios turísticos.

Personas naturales o jurídicas que participan de la actividad turística con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos, de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas. (MINCETUR, 2011) (Pág. 13)

A.2.4 Servicios y equipamiento

Son aquellos que cubren las necesidades básicas y permiten el disfrute de los recursos. Ejemplos: hoteles, camping, restaurantes, transporte, servicios de

guía, hospitales, teléfono, etc. (Blanco, 2008) (Pág. 10)

A.2.5 Infraestructura turística

(Goeldner & Ritchie, 2011) Uno de los elementos más básicos de la construcción es la infraestructura de la región, la cual consiste de toda la superficie y el desarrollo de la construcción sobre esta tal. Como son el sistema proveedor de agua, líneas de gas, sistema de drenaje, carreteras, vías de comunicación y muchas facilidades comerciales. (Pág. 329)

(Blanco, 2008) Define la infraestructura turística como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico. Forman parte de la misma los siguientes:

- Servicios básicos (agua, electricidad, teléfono, recolección de basura, red sanitaria, etc.)
- Transportes (puertos, aeropuertos, autobús, taxi)
- Caminos (rutas existentes, estado)
- Servicios (comercio, salud, educación, comunicaciones, etc.)

(Pág.18)

(MINCETUR, 2016) Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo. Entre los más importantes se tienen aeropuertos, carreteras, puertos, reservorios, rellenos sanitarios, plantas de energía, estaciones, centrales de comunicación. (Pág. 150).

A.2.6 Planta turística

(MINCETUR, 2016) Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. Ejemplo: hoteles, albergues, hostales, lodges, restaurantes, agencias de viaje, etc (Pág. 150)

A.2.7 Normas técnicas

(MINCETUR, 2016) Documentos de carácter voluntario, establecidos para un uso común y repetido, que facilitan la adaptación de los productos, procesos y servicios a los fines a los que se destinan, protegiendo la salud y el medio ambiente, previniendo los obstáculos innecesario al comercio y facilitando la transferencia tecnológica. (Pág. 150)

A.2.8 Turismo sostenible

(Blanco, 2008) La OMT con base en la Conferencia de Río de Janeiro "Agenda 21. Desarrollo y Medio Ambiente" ha definido el desarrollo turístico sostenible de la siguiente manera: "Es aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida."

Estos principios del desarrollo turístico sostenible pueden resumirse en los siguientes:

- Los recursos naturales, paisajísticos, históricos, culturales o de otro tipo utilizados por el turismo se conservan para poder ser utilizados en el futuro, reportando al mismo tiempo beneficios a la sociedad actual.

- Si una administración local quiere que su desarrollo turístico sea sostenible y duradero debe planificarlo de manera que no produzca efectos contraproducentes en el medio ambiente.
- La planificación de un desarrollo sostenible consigue que los beneficios del turismo se repartan entre la colectividad local. (Pág.8)

(MINCETUR, 2016) Es el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. (Pág. 152)

A.3. Fases para evaluar el potencial turístico

Zimmer y Grassman (1996) definen que evaluar el potencial turístico local conlleva tres fases fundamentales:

El análisis de la situación turística existente, una fase en la que se examina la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado; El diagnóstico, que, comparando los resultados del análisis de la situación, permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos, y por último, decidir la conveniencia de desarrollar o no el turismo en la zona.

Si existe el potencial, definir la estrategia a seguir para el desarrollo turístico en el territorio. Estas tres fases implican la recogida, tratamiento y explotación de informaciones internas y externas.

Una ventaja de la evaluación del potencial turístico está representada por la innovación ya que al identificar la existencia de dicho potencial se puede analizar y definir nuevas formas para aprovechar la zona y que esta pueda ofrecer productos que satisfagan las necesidades actuales de los clientes

anticipándose a las expectativas de ellos, tomando en cuenta las tendencias actuales para tener ventajas ante la competencia.

A.4. Oferta Turística

La oferta turística según la ha definido (Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1993) representa una amalgama de atractivos e instalaciones de apoyo que presentan varios elementos comunes y para que tenga éxito, los componentes de la fusión necesitan tener calidad equivalente. Básicamente un destino sustenta su oferta en los siguientes componentes: atractivos, accesibilidad entre las que se encuentra el transporte local, terminales de transporte; amenidades pudiéndose agrupar los establecimientos de alimentos y bebidas, alojamiento, entretenimiento y finalmente el apoyo de servicios en la forma de organizaciones locales (p.28).

“Para que un lugar pueda participar en el mercado turístico y atraer el mayor número de visitantes, las características de su oferta turística deben ser únicas, muy especiales o suficientemente atractivas para diferenciarse o destacar sobre otros destinos. Asimismo, el éxito en el negocio turístico depende de las características de la oferta turística, (belleza, riqueza, importancia precio, o combinación de todo esto) en síntesis: diferenciación, diversificación y singularidad.” (SECTUR, 2019)

B. Variable dependiente: Competitividad Turística

B.1. Determinantes de la ventaja competitiva nacional

(Porter, 1991) Estos determinantes crean el ambiente nacional en el que las empresas nacen y aprenden a competir.

- *Condiciones de los factores.* Situación de la nación en cuanto a los factores de producción, tales como la mano de obra especializada o la infraestructura, necesarios para competir en un sector determinado.
- *Condiciones de la demanda.* Naturaleza de la demanda del producto o servicio del sector en cuestión en el mercado interior.
- *Sectores afines y auxiliares.* Presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y afines que sean internacionalmente competitivos.
- *Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.* Las condiciones en la nación que rigen el modo con que las empresas se crean, organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia interna (pag. 174)

B.2. Modelo de competitividad de Porter

(OMT, 2002) Puesto que las empresas operan en un marco institucional y en países específicos, Porter afirma que su posición competitiva está influenciada por el entorno del sector al que pertenecen, que generalmente se encuentra condicionado por los siguientes elementos:

1. *Condiciones de los factores productivos.* El éxito de un sector determinado depende de un amplio abanico de factores productivos como la existencia de recursos humanos cualificados, la tecnología disponible, las características desarrolladas en el proceso de entrega del servicio, las condiciones geográficas y medios ambientales, la

localización, el papel jugado por el sector público, el capital financiero disponible, etc.

2. **Condiciones de la demanda.** Es obvio que las características propias de la demanda en cada país o región determinan el comportamiento empresarial y las estrategias que se han de seguir en cada caso. Así, por ejemplo, el grado de sofisticación de la demanda en un país determinado influirá en el sector empresarial a la hora de responder a las exigencias de la misma. La segmentación, es por tanto una herramienta fundamental para crear ventajas competitivas e identificar los cambios que se vayan produciendo en las expectativas de los consumidores.
3. **Características de las industrias conexas.** La presencia o ausencia de un tejido de industrias conexas, en sentido horizontal (se habla, entonces, de complementariedad) o en sentido vertical (cuando existen proveedores), determinan el grado de desarrollo de un sector específico. El acceso a cierta tecnología, por ejemplo, facilita el intercambio de ideas e información entre dichas empresas así como también la innovación del sector.
4. **Estrategia de las empresas.** Características relativas a la estructura del sector y al grado de rivalidad existente. Estos factores determinan la organización y formas de gestión de las empresas, por lo que influirán en el ritmo de desarrollo de un sector determinado.

Estos factores constituyen las cuatro áreas clave de actuación para mejorar la competitividad de una zona turística. (Pág. 208 – 209)

B.3. Competitividad

(MINCETUR, 2016) Capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. (Pág. 150)

B.4. Clúster

(Porter, 1991) Los clúster son concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, firmas en industrias relacionadas e instituciones asociadas (ej. Universidades, agencias y asociaciones de comercio) en un campo particular que compiten pero también cooperan.

(Trujillo, 2016) En el modelo de Porter los clústeres son espacios geográficos homogéneos que disponen de una estrategia propia muy diferenciada, con infraestructuras suficientes para toda el área, y que conforman relaciones comerciales entre ellas. La proximidad que ofrece el clúster a las empresas permite crear redes empresariales que interactúan y estrechan sus relaciones gracias a su proximidad y complementariedad física, técnica, económica y social, en un marco territorial e institucional favorable. Las razones por las que las empresas tienden a encontrarse en clúster son las siguientes.

1. Acceso a proveedores, servicios y mano de obra especializados.
2. Ventajas en la información.
3. Flexibilidad y cambio rápido debido a la extrema especialización
4. Imitación facilita la adopción rápida de innovaciones.

(Trujillo, 2016) El diamante de Porter explica los elementos del clúster y las relaciones que se establecen entre ellos.

- ***Estrategia, estructura y rivalidad empresarial:*** contexto que incentive la competencia basada en la inversión y en las mejoras sostenidas; fuerte competencia entre rivales locales.
- ***Condiciones de los factores:*** importancia de la cantidad y costo de los factores productivos; calidad de los mismos; especialización de los factores productivos.
- ***Industrias relacionadas y de apoyo:*** presencia de proveedores locales capaces y de compañías en las áreas relacionadas; clústeres en lugar de industrias aisladas
- ***Condiciones de la Demanda:*** clientes locales sofisticados y exigentes; segmentos especializados que pueden servirse globalmente; clientes cuyas necesidades se anticipan a las de la región y otras áreas.

El modelo de Porter Estuvo pensado para la industria. Sin embargo algunos de los conceptos y elementos del mismo pueden ser adaptados e incorporados al turismo. La investigación en torno a la competitividad turística ha cambiado de manera importante. Pero además, en las últimas décadas, una idea reiterada es que los destinos tienen que apostar por ser más competitivos en un mundo cambiante (p. 22-23)

B.5. Ventaja comparativa versus ventaja competitiva

(OMT, 2002) En el diseño de la estrategia para obtener una mayor competitividad en el mercado turístico, cabe distinguir dos conceptos: las ventajas comparativas y las ventajas competitivas de un destino turístico.

Las ventajas comparativas. Vienen dadas por los factores propios del destino turístico que han posibilitado su nacimiento y su expansión. Entre ellos, cabe

destacar los recursos naturales (playas, montaña, clima, etc.), las condiciones socioeconómicas (disponibilidad de mano de obra, etc.)

Las ventajas competitivas. Vienen determinadas por aquellos elementos incorporados (valor añadido) al destino turístico. La educación y formación específicas para la actividad turística, una mejora de los canales y medios de información del destino, el esfuerzo permanente por introducir innovaciones, etc. Son las grandes líneas de actuación que permiten mejorar la competitividad en el momento actual. (p. 203 – 204)

B.6. El sistema turístico

(OMT, 2002) La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. **La demanda:** formada por el conjunto de consumidores – o posibles consumidores – de bienes y servicios turísticos.
2. **La oferta:** compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. **El espacio geográfico:** base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en si misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

4. **Los operadores del mercado:** son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo (p. 47)

C. Competitividad de un destino turístico

(Acerenza, 2009) La competitividad de un destino turístico dependerá de la combinación y sinergias de un conjunto de factores como son la capacidad competitiva de las empresas, la dotación de infraestructura, la disponibilidad de capital humano y el entorno macroeconómico e institucional (Lillo Bañuls, Rodríguez y Sevilla Jiménez, 2007)

La competitividad en el sector turístico se define como la capacidad de las empresas turísticas – extranjeras o nacionales - , de la forma que en el destino realicen un gasto que sirva para compensar los costes de desarrollo de esa actividad, así como para remunerar los capitales invertidos por encima de su coste de oportunidad (Rodríguez y Guisado, 2003)

La competitividad turística es la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad turística de un país, de una región o de una zona para alcanzar sus objetivos por encima de la media del sector, de manera sostenible y sostenida; lo cual puede alcanzarse mediante la consecución de rentabilidades financieras por encima de la media de los ámbitos empresariales , y de rentabilidades sociales y ambientales como consecuencia de la actuación de organismos e instituciones públicas, así como consiguiendo la máxima satisfacción para los turistas. (Esteve Secael, 2003)

La capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores. (Hassan, 2000)

Capacidad del destino para competir en las distintas combinaciones producto – mercado, con las ofertas presentadas en esas mismas combinaciones por los destinos competidores. (Acerenza)

El elemento que le brinda a un destino turístico la capacidad de competir a la cual se hace mención en la definición propuesta, son precisamente las “ventajas competitivas” que posea o que pueda lograr sobre los destinos competidores, en aquellos mercados en los cuales pretenda promover y comercializar sus productos y servicios.

C.1. Ventajas competitivas de un destino según su origen

Las ventajas competitivas de un destino turístico pueden ser de dos tipos, a saber: estructurales, o bien de tipo funcional. En seguida se detallan las características particulares de cada una de ellas.

Ventajas competitivas estructurales

(Acerenza, 2009) Las ventajas competitivas estructurales son aquellas que están dadas por la ubicación que pueda tener el destino turístico en relación con los mercados emisores. Los factores que determinan esas ventajas son:

- La cercanía de los mercados.
- La relación tiempo – costo para llegar al destino desde esos mercados

Aquellos destinos turísticos que gozan de este tipo de ventajas se benefician de un poder competitivo favorable ante los destinos competidores a los cuales se enfrentan en los mercados, sin que deban hacer para ello ningún esfuerzo de marketing.

Ventajas competitivas de tipo funcional

(Acerenza, 2009) Por su parte, las ventajas competitivas de tipo funcional son las que se generan como consecuencia de la capacidad y habilidad que tenga el destino para gestionar los distintos aspectos relacionados con la promoción y comercialización de sus productos y servicios en los mercados.

Es en el contexto de las ventajas competitivas de tipo funcional donde se ubica la problemática de la competitividad de los destinos turísticos, cuyo incremento se ha convertido hoy día en un reto que deben afrontar para poder competir con éxito en los mercados turísticos que se caracterizan por ser globalizados, cambiantes y altamente competidos.

Es importante mencionar que aunque las ventajas competitivas constituyen la base de la competitividad de un destino, no todas las ventajas que éste puede desarrollar pueden utilizarse con éxito para incrementar su competitividad en los mercados.

Existen ciertos requisitos que dichas ventajas deben cumplir para que sean en verdad significativas como un elemento competitivo. Estos requisitos son:

- Estar relacionadas con los atributos que más valoran los turistas de los atractivos que ofrece el destino.
- Ser significativas, de manera que puedan ser percibidas e inciten al turista a visitar el destino.
- Ser sostenibles o defendibles en el caso que se produzcan variaciones en el entorno del mercado en el cual se actúa.

Las ventajas competitivas que reúnan los requisitos expuestos brindaran al destino poder competitivo ante las ofertas de los destinos competidores.

Para saber dónde y cómo puede el destino turístico desarrollar ventajas competitivas sostenibles o defendibles, es necesario conocer los distintos factores que inciden en la competitividad.

C.2. Factores que inciden en la competitividad de un destino

(Acerenza, 2009) Tradicionalmente la visión que se tenía de competitividad se limitaba a la relación calidad–precio de los productos o los servicios ofrecidos pero en las últimas décadas, como consecuencia de la globalización de los mercados en general y de la industria turística en particular, se ha ampliado dicha visión, permitiendo distinguir dos tipos de factores de distinta naturaleza que inciden en la competitividad: uno que reúne a los denominados factores tangibles de la competitividad, y otro a los factores intangibles.

Entre los factores tangibles de la competitividad se encuentran el producto que ofrece el destino y su precio; mientras que entre los factores intangibles, que han adquirido cada vez más importancia como elementos competitivos, destacan la calidad integral del destino, la creatividad e innovación en el desarrollo de nuevas atracciones y la actitud competitiva que adopte el destino.

C.2.1 Factores tangibles que inciden en la competitividad de un destino

(Acerenza, 2009) El producto y su precio constituyen los principales factores tangibles que inciden en la competitividad de un destino turístico. Los requisitos que dichos factores deben cumplir para poder competir con éxito en los mercados, los cuales se pueden resumir en los siguientes puntos: Ser capaz de satisfacer las motivaciones de los turistas que se pretende captar,

estar al alcance de las posibilidades económicas de estos turistas según sus diferentes niveles de ingreso y contar además con poder competitivo ante las ofertas de los destinos competidores. Si el producto cumple con dichos requisitos será un producto vendible, y si es vendible, con muy poco esfuerzo promocional el destino tendrá éxito en sus acciones tendentes a comercializarlo en los mercados.

Por tanto, la adecuación del producto a las motivaciones y requerimientos de los turistas que se quiere captar, así como al ambiente competitivo existente en los mercados, constituye un imperativo al cual debe abocarse el destino para poder competir con éxito.

No es en realidad una tarea fácil, ya que dicha labor exige la consideración de una serie de aspectos que inciden en la competitividad del producto, entre los que destacan la atractividad del destino como tal y las ventajas competitivas que posean los productos y servicios que conforman su oferta.

ATRACTIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO

(Acerenza, 2009) El primer punto por considerar se relaciona con la atractividad del destino turístico, y ello debido a que la selección que el turista hace entre distintos destinos alternativos para conocer o vacacionar en los mismos, depende en realidad de un juicio subjetivo que él realiza considerando una serie de factores. El más importante de esos factores es, sin duda, la percepción que el turista tenga de cada uno de los destinos, en cuanto a la capacidad que proporcione para satisfacer sus motivaciones de viaje. En este caso entenderemos por percepción al proceso mediante el cual el turista selecciona, organiza e interpreta la información que recibe de los destinos, lo cual le permite formarse una imagen mental de ellos, y por motivaciones, al

conjunto de factores psicológicos inconscientes que hacen que el turista tenga un determinado comportamiento respecto del viaje.

Por tanto, la percepción que el turista tenga sobre un determinado destino puede influir bastante en la atraktividad de este como destino turístico.

Influencia de la percepción en la atraktividad del destino

(Acerenza, 2009) Algunos de los estudios realizados con el propósito de conocer cuáles son los aspectos que más influyen en la percepción de la atraktividad de un destino, ponen de manifiesto que en realidad existen dos factores básicos: la percepción que tenga el turista de los atractivos del destino y la percepción de la distancia a la cual se encuentra el destino de su lugar de residencia. Estos factores influyen de distinta manera en la decisión de viaje del turista.

Percepción de los atractivos turísticos

La percepción de los atractivos turísticos (sobre todo la que se tenga sobre la capacidad de éstos para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas) es el primer factor que influye en la atraktividad del destino, debido a que existe una relación muy estrecha entre los atractivos del lugar y las motivaciones de viajes.

Sobre el particular, cabe recordar que son precisamente las necesidades, los deseos o las expectativas de los turistas los que dan origen a los distintos tipos de turismo.

Es importante por tanto tener presente que la percepción de la atraktividad de un destino puede variar en función de los intereses particulares de los turistas.

Percepción de la distancia del destino

El segundo aspecto que incide en la atraktividad de un destino turístico es la percepción de la distancia a la cual dicho destino se encuentre del lugar de origen del turista, aspecto este que influye sobre el tiempo y el costo del viaje.

La forma cómo influye la percepción de la distancia en la decisión de viaje, varía en función del tipo de viaje vacacional de que se trate. Por ejemplo, en un viaje vacacional a un destino turístico de playa, la percepción de la distancia puede convertirse en un elemento disuasivo si la relación tiempo – costo del viaje es muy elevada, y el turista dispone de destinos turísticos alternativos más cercanos con oferta similar a un menor costo.

Por el contrario en otros tipos de viajes vacacionales la distancia puede constituir un atractivo adicional al pasar a formar parte de la experiencia vacacional, es el caso concreto de destinos culturales muy distantes que requieren la realización de viajes prolongados para poder visitarlos, como son los casos concretos de India o China, por mencionar algunos viajes de este tipo.

La percepción que el turista tenga de los aspectos señalados determinara la atraktividad de un determinado destino turístico, de manera que los destinos distantes de los mercados emisores, con atractivos turísticos indefinidos, tendrán pocas posibilidades de lograr una decisión de viaje favorable por parte de los turistas.

Por otra parte, una percepción vaga de los atractivos de un destino puede crear dudas en cuanto a la capacidad de éste para satisfacer las motivaciones de viaje, afectando así su atraktividad y, por ende, su competitividad. Es por esa razón que los destinos deben encarar acciones para influir en la percepción

del turista, y contribuir con ello al incremento de su competitividad a continuación se mencionan algunas de las acciones que pueden tomarse con ese propósito.

Acciones para mejorar la atractividad e incrementar la competitividad del destino

Algunas de las acciones que puede enfrentar el destino para influir en la percepción del turista y mejorar así su atractividad son: el desarrollo de implementación de una estrategia de imagen que le permita posicionarse en los mercados como un destino turístico de interés para ser visitado, y en especial desde aquellos mercados distantes.

Desarrollo de una estrategia de imagen

(Acerenza, 2009) El diseño y manejo de una estrategia de imagen del destino requiere la ejecución de una serie de pasos. El primero de ellos consiste en investigar y valorar la percepción que tienen los diferentes grupos de turistas que lo visitan hoy día, e identificar cuáles son los atributos más relevantes que, según los turistas posee el lugar.

El segundo paso es el diseño de la imagen que se desea proyectar para cada grupo o segmento de mercado considerado.

Mejora de la relación tiempo – costo para llegar al destino

(Acerenza, 2009) En cuanto a los efectos negativos que tiene la percepción de la distancia a la cual se encuentra el destino, que incide sobre el tiempo y el costo del viaje para llegar al lugar, debe decirse que estos efectos pueden atenuarse mejorando la conectividad con los mercados emisores y negociando tarifas más bajas a efecto de lograr una relación tiempo-costo más

competitiva. Para ello se debe mejorar la accesibilidad al destino, en especial vía aérea, y tratar de lograr tarifas que estén dentro del promedio de las aplicadas hacia los destinos competidores existentes en la región, y de ser posible por debajo de dicho promedio.

Ventajas competitivas de los productos y servicios

(Acerenza, 2009) Como se mencionara al inicio del capítulo, para que los productos y servicios que ofrece el destino puedan competir con éxito en los mercados, deben satisfacer las motivaciones y requerimientos de los turistas que se quiere captar, ser accesibles en el aspecto económico a los diferentes niveles de ingresos de esos turistas y contar además con poder competitivo ante las ofertas de los destinos competidores.

El primero de dichos requisitos se relaciona con la adecuación permanente de los productos y servicios a las necesidades de los distintos segmentos de mercado hacia los cuales va dirigida la oferta, y en segundo y tercero tienen que ver ya con los niveles de precios a los cuales son ofrecidos esos productos y servicios. En ambos casos se debe intentar desarrollar ventajas competitivas ante las ofertas de los destinos competidores. En los siguientes apartados se comentaran las acciones a llevar a cabo para el desarrollo de las ventajas competitivas.

Adecuación permanente de los productos y servicios a las necesidades de los distintos segmentos de mercado

(Acerenza, 2009) Tanto el alojamiento hotelero como el parahotelero, como las facilidades y distracciones turísticas que ofrece el destino en sus productos, deben adecuarse a cada segmento de mercado.

Esta adecuación tiene que efectuarse teniendo en cuenta las exigencias de los distintos segmentos varia con la edad, las posibilidades económicas y el tipo de actividades turísticas y recreacionales que cada uno de ellos realiza durante su permanencia en el lugar.

Adecuación de los servicios de alojamiento

(Acerenza, 2009) El producto que ofrece el destino debe considerar una amplia gama de opciones de alojamiento, tanto hotelero como parahotelero, que satisfaga las necesidades de hospedaje para turistas de diferentes niveles de ingreso (alto, medio y bajo).

Para poder ofrecer esa amplia gama de opciones, la adecuación de los servicios de alojamiento a los distintos segmentos de mercado debe ser permanente, en función de la preferencia que hayan mostrado los turistas por las distintas categorías de hoteles y otros tipos de alojamiento.

Adecuación de las facilidades y las distracciones turísticas

(Acerenza, 2009) Las facilidades y las atracciones turísticas forman parte integral del producto turístico del destino, y tienen como propósito hacer que los distintos segmentos de mercado puedan, de acuerdo con sus preferencias, llevar a cabo actividades turísticas y recreacionales, para disfrutar así al máximo su permanencia en el lugar.

Lo inadecuado de esas facilidades o, llegando al caso, la ausencia de las mismas, impide que los turistas puedan disfrutar plenamente su estadía en el sitio afectando el nivel de satisfacción de su visita, lo cual incidirá de manera desfavorable en la competitividad del destino.

Por tanto, el destino debe identificar los principales segmentos de mercado que los visita, e investigar las actividades que estos realizan durante su permanencia en el lugar, para poder adecuar así las facilidades y las atracciones que ofrece a fin de satisfacer los requerimientos para cada uno de ellos.

Niveles de precios de los productos y servicios

(Acerenza, 2009) Dada la alta elasticidad al precio que caracteriza a la demanda turística, cualquier variación significativa en el costo de los programas de viaje que se oferten en el mercado, tiene una gran influencia en la selección del destino turístico por parte de los turistas, sobre todo entre aquellos destinos cuya oferta es poco diferenciada y, por consiguiente, fácilmente sustituible, como es el caso concreto de los destinos turísticos de sol y playa. Es un hecho que, en términos generales, el turista compara precios antes de tomar la decisión de viajar, y elige la opción más económica.

Por tanto, el precio constituye uno de los factores más importantes que incide en la competitividad del destino, es por ello que la competitividad en precios debe ser objeto de una preocupación constante si se desea lograr un flujo sostenido de turistas hacia el lugar.

Efectos de la paridad monetaria

(Acerenza, 2009) Si la moneda local se devalúa en relación con las monedas extranjeras, y en especial la de los mercados emisores, aumenta el poder competitivo de la oferta turística del destino. Por el contrario, una revalorización de la moneda local en relación con la de los mercados emisores, aumenta el costo de los productos y servicios turísticos y desalienta a los turistas, quienes optan por buscar destinos más baratos o vacacionar mejor en su propio país.

Es importante mencionar el hecho de que la disparidad monetaria entre el país receptor y el país emisor puede darse también por una devaluación de la moneda de este último, ocasionando con ello la pérdida del poder adquisitivo de su población dando como resultado un efecto sobre el turismo similar al mencionado en el párrafo anterior.

Fluctuaciones de precios en los mercados

(Acerenza, 2009) Pero no solo la paridad monetaria afecta la competitividad del destino. Las fluctuaciones de precios de los programas turísticos que ofrecen los destinos competidores en los mercados, como resultado del ambiente competitivo que prevalece en los mismos, pueden tener también importantes repercusiones en el poder competitivo de las ofertas que promueve el destino en esos mercados.

Por tanto, el monitoreo permanente de los precios de los productos y servicios ofrecidos por los destinos competidores en los mercados es también un imperativo para poder reaccionar de forma rápida y oportuna, y aun mejor, adelantarse a la competencia y lograr esas ventajas que le permitan mantener la competitividad.

C.2. Factores intangibles que inciden en la competitividad de un destino

(Acerenza, 2009) Entre los factores intangibles que inciden en la competitividad del destino, que como ya se mencionó cada vez han ido adquiriendo mayor importancia como elementos competitivos, se encuentran la calidad integral del destino, la capacidad para desarrollar nuevas atracciones turísticas y la actitud y habilidad de gestión.

C.2.1 Calidad integral del destino turístico

(Acerenza, 2009) Hoy día la calidad se ha convertido en una preocupación constante de todos aquellos actores, públicos y privados, que de una u otra manera están involucrados en el desarrollo de los destinos turísticos, preocupación originada por la gran incidencia que dicho factor tiene en la competitividad de esos destinos vacacionales.

Por ese motivo muchos destinos han realizado esfuerzos para mejorar el nivel de calidad de los servicios turísticos que se prestan en el lugar; esfuerzos sin duda válidos, pero que están orientados a la mejora de uno de los elementos constitutivos de su oferta turística.

El destino turístico no solo ofrece servicios a los visitantes. Ofrece atractivos, infraestructura, equipamiento y facilidades para satisfacer las expectativas de viaje de los turistas, y la insatisfacción que estos pudieran tener en algunos de esos elementos pueden originar percepciones y efectos negativos que afecten la totalidad de la oferta del destino, dado que el turista percibe las prestaciones que recibe en el lugar como un todo.

Por tanto, la calidad de un destino turístico tiene que ser vista como una “calidad global” que considere la calidad de todos los elementos que conforman la oferta del lugar, a saber: la calidad del medio ambiente, del entorno local y la imagen urbana y de las facilidades y los servicios turísticos que se brindan en el lugar.

Estos son los factores que deben considerarse para asegurar la calidad en cada uno de los aspectos señalados, para poder alcanzar la calidad integral del destino.

Calidad del medio ambiente

(Acerenza, 2009) El primer aspecto que debe considerarse para el logro de la calidad integral de un destino turístico es el aseguramiento de la calidad medioambiental del lugar.

Para ello, en el marco de las directrices generales que establecen las leyes y disposiciones relacionadas con la protección y conservación ambiental en cada país a las cuales deberán sujetarse todos los destinos turísticos, estos deben adoptar medidas para evitar la afectación del medio ambiente local y el deterioro de los recursos naturales en los espacios en los cuales se realicen las actividades turísticas y recreacionales.

Es importante hacer notar que tanto el deterioro del medio ambiente como el de los recursos de uso turístico, constituyen una de las principales causas de la pérdida de atractividad que sufren los destinos turísticos, y por consiguiente, de su pérdida de competitividad. Es bastante frecuente que este deterioro se produzca por el incumplimiento de las disposiciones establecidas en la normatividad relacionada con la protección y conservación ambiental, debido a la presión ejercida por los desarrolladores turísticos sobre las autoridades municipales o locales para que estas aprueben proyectos de desarrollo turísticos favorables a sus intereses económicos.

Calidad paisajística del entorno y de la imagen urbana

(Acerenza, 2009) Asociado al punto anterior, este es otro asunto importante que debe considerarse para el logro de la calidad integral del destino, ya que se trata de uno de los aspectos que brinda la primera impresión del lugar, e influye en la percepción escenográfica del conjunto. En este caso, la calidad puede verse afectada por los siguientes factores:

- El desarrollo urbano desordenado e incompatible con el entorno.
- El deterioro de la imagen urbana.

La mala percepción que pueda tener el turista de la calidad del entorno y de la imagen urbana puede comprometer la competitividad del destino. Por tanto, estos son aspectos a los cuales se les debe prestar una especial atención en las acciones que se emprendan para fortalecer la capacidad competitiva del lugar.

Calidad de las facilidades y de los servicios turísticos

(Acerenza, 2009) El tercer aspecto se relaciona con la calidad de las facilidades y los servicios turísticos que se brindan en el destino. Dos elementos que están muy ligados pero que desde el punto de vista de la calidad tienen diferente problemática, por lo cual deben tratarse por separado.

Calidad de las facilidades

(Acerenza, 2009) Las facilidades permiten la permanencia en el lugar y el disfrute de los atractivos que ofrece el destino, siendo las más importantes: las facilidades hoteleras, los establecimientos gastronómicos, los centros de convenciones (si el destino dispone de esta facilidad) y las empresas de transporte turístico.

Aunque todas deben tener buenos niveles de calidad, no cabe duda que las que requieren de una mayor atención son las instalaciones de los establecimientos hoteleros y los equipos empleados para el transporte turístico, por cuanto constituyen los soportes físicos mediante los cuales se brindan los servicios turísticos en el destino, y por tanto los elementos tangibles de los servicios que más influyen en la percepción del turista sobre la calidad integral.

Calidad de las instalaciones hoteleras. (Acerenza, 2009) El buen estado de conservación de las instalaciones hoteleras y el equipamiento de estas debe ser una preocupación constante del destino, en especial de los destinos tradicionales – donde casi 70 % (tal vez más) de su oferta está constituida por pequeños y medianos hoteles, en su mayoría administrados por sus propios dueños-, a efecto de evitar la obsolescencia de sus instalaciones principal causante de la pérdida de competitividad que sufren dichos establecimientos.

En efecto, el envejecimiento de las instalaciones propicia que esos hoteles pierdan calidad, y ante la incapacidad de poder competir con éxito con los nuevos hoteles de su misma categoría, se ven obligados a reclasificarse en una categoría inferior. Son muchos los ejemplos de hoteles que se han visto en la necesidad de tomar esta decisión ante la pérdida de competitividad en su segmento de origen.

Es necesario por tanto tomar algunas medidas para el rejuvenecimiento de los hoteles que se encuentren en peligro, o en estado ya de obsolescencia, porque afectan la calidad de la oferta de servicio de alojamiento del destino y perjudican su competitividad.

Calidad del equipamiento del transporte turístico. En cuanto se refiere al transporte turístico, debe cuidarse que todo el equipamiento utilizado para el manejo del turismo receptivo en el destino mantenga niveles óptimos de calidad y cuente con todos los implementos de seguridad de acuerdo con el tiempo de servicio que brinde a los turistas.

Calidad de los servicios turísticos

(Acerenza, 2009) El carácter intangible del servicio turístico y la gran dependencia que este tiene del factor humano en su prestación, hace que la

calidad del mismo (sobre todo en lo que se conoce como calidad funcional o de proceso sufra variaciones de un día para otro, aun en una misma empresa turística, dependiendo de las personas que lo brindan.

(Acerenza, 2009) El alto porcentaje del personal de las empresas turísticas que mantiene contacto con el turista, hace que este personal (conocido como personal en contacto) pase a formar parte integral del servicio que brindan las empresas al turista, razón por la cual es necesario hacer un esfuerzo constante no solo para su formación, sino también en su adiestramiento y reciclaje, a fin de mantener buenos niveles de calidad en la prestación de los servicios.

(Acerenza, 2009) Como hemos podido apreciar, la calidad integral de destino turístico está dada por la calidad del medio ambiente, la calidad del entorno local y la imagen urbana, así como por la calidad de las facilidades y los servicios turísticos que se prestan en el lugar.

No obstante, es preciso aclarar que la calidad del destino no es algo estático, es necesario asociarla con otro de los factores intangibles de la competitividad: la innovación, para darle así un carácter evolutivo, de lo contrario la calidad “envejece” y afecta el poder competitivo del destino.

C.2.2 Innovación en el desarrollo de atracciones

(Acerenza, 2009) La falta de creatividad en algunos destinos, sobre todo en los destinos turísticos tradicionales, es la principal responsable de la monotonía en que han caído sus ofertas, y propiciado que los turistas pierdan interés por visitarlos.

Por falta de creatividad e innovación muchos destinos tradicionales, que ya vivieron épocas de esplendor, han quedado estancados en el tiempo, pues abandonaron la búsqueda constante de lo nuevo y vibrante que permitiera

mantener vivo el interés por su oferta. Como consecuencia han perdido su atractividad y, por consiguiente, su capacidad para competir con éxito en los mercados ante las ofertas de los nuevos destinos.

La introducción de nuevas atracciones en la oferta del destino ayuda a diferenciarlos de otros destinos y contribuye a incrementar su complejidad. Por ello, para fortalecer la competitividad se debe estimular en alto grado la innovación a fin de ampliar las opciones existentes y los turistas puedan tener la posibilidad de practicar nuevas actividades turísticas y recreacionales que hagan más satisfactoria su visita al lugar.

Actitud competitiva y habilidad de gestión

(Acerenza, 2009) Para finalizar, otro de los factores intangibles de la competitividad, pero no menos importantes, debido a que el primero depende el logro de la calidad integral del destino, y del segundo el manejo estratégico de los distintos elementos de la competitividad, son la actitud competitiva que adopte el destino en su conjunto y la habilidad de gestión.

La actitud competitiva del destino podemos definirla como la disposición de ánimo manifestada en hechos, por parte de todos los involucrados en el desarrollo turístico del lugar, para buscar una clara diferenciación de su oferta ante las ofertas de los destinos competidores de la región.

Esa actitud puede lograrse sensibilizando a la población local, a las entidades públicas directamente relacionadas con la actividad turística y a los prestadores de servicios turísticos locales, para hacer que se interesen en la mejora continua del destino y de sus servicios, y contribuyan al desarrollo de las ventajas competitivas sostenidas necesarias para mantener el poder competitivo de su oferta.

En cuanto al segundo aspecto, relacionado con la habilidad de gestión, debe decirse que las condiciones actuales en los mercados están exigiendo, cada vez más, personas altamente capacitadas en marketing.

La responsabilidad por la conducción de las actividades de marketing de un destino donde se han efectuado cuantiosas inversiones en infraestructura y equipamiento para el desarrollo del turismo, no puede recaer ya en manos de principiantes o de personas improvisadas; requiere de personas que cuenten con sólidos conocimientos, posean probada experiencia en el ejercicio práctico de la actividad y de visión estratégica que exige la conducción de los negocios turístico. No debe olvidarse que un destino turístico es en realidad una corporación que produce, promueve y comercializa su oferta en los mercados turísticos en un ambiente altamente competitivo.

No es posible seguir pensando aún que comercializar la oferta de un destino turístico significa promoverlo y para ello realizar costosas campañas publicitarias y participar en ferias y bolsas de la industria turística, sin que esas acciones obedezcan a los lineamientos de un plan de marketing integral que tenga objetivos claros, estrategia definida y una efectiva integración y coordinación de las acciones, públicas y privadas, en los mercados.

La habilidad para gestionar las actividades de marketing del destino sin duda constituye uno de los aspectos fundamentales para el éxito competitivo del lugar. Sin embargo, ha sido uno de los aspectos que más se ha descuidado.

3.3. Definición de términos

➤ Patrimonio turístico

(Guzmán, 2010) Afirman que patrimonio es el conjunto de bienes que pertenecen y que son útiles a una comunidad; el patrimonio turístico está integrado por bienes, naturales y culturales, materiales e intangibles, que actúan como atractivos y promueven el desplazamiento de viajeros para su conocimiento y disfrute. (p.23)

(Boullon, 2006) El patrimonio turístico de un país se determina a partir de la integración de cuatro componentes:

- a) Atractivos turísticos.
- b) Planta turística.
- c) Infraestructura.
- d) Superestructura turística (p. 54)

Es el legado que recibimos del pasado, vivimos y lo que transmitiremos a las futuras generaciones, por ser nuestra fuente fundamental de nuestra identidad cultural. (MINCETUR, 2012) (Pág. 42)

➤ La superestructura

(Boullon, 2006) La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico. (p. 50)

➤ **Planta turística**

Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. Ejemplo: hoteles, albergues, hostales, lodges, restaurantes, agencias de viaje. (MINCETUR, 2011) (Pág. 14)

➤ **Producto turístico**

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, para satisfacer motivaciones y expectativas siendo percibidos como una experiencia turística. (MINCETUR, 2016) (Pág. 151)

Es el conjunto de componentes que satisfacen una experiencia de viaje que responde a las expectativas de un segmento del mercado. Ejemplos: vacaciones en el campo, tour en bote, La ruta del maíz, La ruta del queso. (Blanco, 2008) (Pág. 10)

(Quesada, 2005) Según Quesada un producto turístico es el conjunto de componentes que satisfacen una experiencia de viaje que responde a las expectativas de un segmento del mercado. Ejemplos: vacaciones en el campo, tour en bote, la ruta del maíz, la ruta del queso.

El producto turístico se identifica por sus propiedades físicas, por la utilidad o servicio que presta a quien lo posee y por el contenido simbólico que le otorga el comprador, el cual varía de un individuo a otro y se modifica con el paso del tiempo (Pág.41).

➤ **Oferta turística**

Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo. (MINCETUR, 2016) (Pág. 151)

➤ **Turismo**

El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa (Kurt, 1953)

(Ley General del Turismo, 2020) Actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado

➤ **Turista**

(Ley General del Turismo, 2020) Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita, aunque no tenga que pagar por alojamiento, y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, u ocupación del tiempo libre; negocios; peregrinaciones; salud; u otra diferente a una actividad remunerada en el lugar de destino.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo aplicada, debido a que depende de las teorías existentes en el turismo y porque; además, se tiene interés en su aplicación para desarrollar soluciones a problemas prácticos.

La investigación tiene un enfoque cualitativo, porque nos centraremos en los elementos del potencial turístico y los factores de la competitividad para describir como se da la relación entre el potencial turístico y la competitividad, con la recolección de datos y basándose en la estadística, números; se dará respuesta a las interrogantes planteadas.

4.2. Diseño de Investigación

El diseño es no experimental, debido a que la variable independiente no sufrirá ningún cambio o modificación durante el proceso de la investigación y es transversal porque la recolección de datos se realizará en un tiempo único, año 2021.

Nivel de Investigación

La presente investigación es de nivel descriptiva, ya que consistirá en describir situaciones y eventos de la realidad tal y cómo se presentan; así mismo se describió la relación que se da entre el potencial turístico y la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba.

Transversal, no experimental

Método de investigación

Se empleó el método inductivo; porque se obtendrá conclusiones generales a partir de premisas particulares.

4.3. Población

La población está representada por los agentes del sector público y privado del turismo de la provincia de Pomabamba. 55 prestadores de servicio.

4.4. Unidad de Análisis y Muestra

Muestra

La muestra estará representada por los agentes del sector público y privado del turismo de la provincia de Pomabamba. 55 prestadores de servicio.

4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

Técnicas para la recolección de datos

Encuesta

Se llenó las encuestas de acuerdo a las respuestas que dieron cada una de las personas encuestadas a las preguntas planteadas por el investigador, esto se realizó mediante la entrega del cuestionario y el dialogo mantenido en un encuentro entre el investigador y la muestra representativa; y de esta manera se obtendrá información confiable para el objeto de la investigación.

Revisión Documentaria

Se recopiló información de los elementos que conforman el potencial turístico; también de los factores de competitividad, con los que cuenta la provincia de Pomabamba y así poder describir cómo se da la relación del potencial turístico con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash en el año 2021 y de esta manera poder sacar una conclusión general.

Instrumentos para la recolección de datos

La encuesta

La guía de encuesta permitirá plantear los temas relacionados con las variables, cuyo llenado se llevó a cabo por la muestra representativa de la población; para conocer su opinión acerca del potencial turístico y la competitividad de la provincia de Pomabamba

Guía de análisis documental

Se analizó el potencial turístico con el que cuenta la provincia de Pomabamba; y los factores de competitividad de la Provincia de Pomabamba basado en el diamante competitivo de Porter y las teorías de Miguel Ángel Acerenza

Fuentes de recolección de datos

Como fuente primaria de recolección de datos se contó con la opinión de la muestra mediante la guía de encuesta; así como de la recopilación de información acerca del potencial turístico que presenta la provincia de Pomabamba y describir como se da la relación con la competitividad. Que se realizó mediante el análisis documental.

4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de datos

Los datos obtenidos serán procesados mediante el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), edición IBM® SPSS® Statistics 22, versión 5.1 en español; con la finalidad de realizar el análisis estadístico de datos en cuanto a la clasificación, ordenamiento y codificación de datos, tabulación, presentación de datos estadísticos en tablas y figuras; para su posterior interpretación y análisis del hecho.

Los cuadros de información estadística serán analizados e interpretados mediante la apreciación de la estructura porcentual señalando cada uno de los porcentajes en un orden de prevalencia y luego se indicará el más prevalente.

La prueba de hipótesis se efectuara acorde al modelo estadístico T de student o chi cuadrado para determinar la asociación de las variables de la hipótesis general y de cada hipótesis específica.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis Descriptivo

Tabla 1. Distribución de frecuencias de la edad de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba, 2021.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-28	18	32,7	32,7	32,7
	29-39	20	36,4	36,4	69,1
	40-50	12	21,8	21,8	90,9
	50-60	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla se observa la distribución de las edades de los agentes del sector público y privado del turismo de la provincia de Pomabamba, en ella 36% de los agentes del sector público y privado tienen entre 29 y 39 años, seguido de un 32,73% que tienen edades entre 18 y 28 años, además se observa que el 21, 82% tienen edades que fluctúan entre 40 y 50 años y el 9.09% tiene edades entre 50 y 60 años de edad. De la tabla podemos concluir que la mayoría de los agentes del sector público y privado del turismo de la provincia de Pomabamba son jóvenes y adultos.

Tabla 2. Distribución de frecuencias del género de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba, 2021.

		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	26	47,3	47,3	47,3
	Femenino	29	52,7	52,7	100,0
Total		55	100,0	100,0	

En la tabla se observa la distribución del género de los agentes del sector público y privado del turismo de la provincia de Pomabamba en ella el 52,73% de los agentes públicos y privados del turismo son femeninos, seguido de un 47,27% que son masculinos, de lo observado podemos concluir que los agentes del sector público y privado del turismo de la provincia de Pomabamba son en su mayoría mujeres por una mínima diferencia.

Tabla 3. Distribución de frecuencias de la presencia de recursos y atractivos turísticos en la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Presencia de recursos y atractivos turísticos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	1	1,8	1,8	5,5
Válido Neutral	2	3,6	3,6	9,1
De acuerdo	37	67,3	67,3	76,4
Totalmente de acuerdo	13	23,6	23,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla observamos la distribución de la presencia de recursos y atractivos turísticos de la provincia de Pomabamba, en la cual se observa que el 67, 27% de la población está de acuerdo que en la provincia de Pomabamba hay presencia de recursos y atractivos turísticos, seguido de un 23, 64% que está totalmente de acuerdo, además se observa que 3,64% están totalmente en desacuerdo y el 3,64% tiene una opinión neutral, el 1,82% está en desacuerdo. De lo observado podemos concluir que los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están de acuerdo y totalmente de acuerdo que hay presencia de recursos y atractivos turísticos, por lo que la provincia cuenta con buen potencial para aprovechar los recursos y atractivos turísticos.

Tabla 4. Distribución de frecuencias de la calidad de los recursos y atractivos turísticos de la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Calidad de los recursos y atractivos turísticos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8
	En desacuerdo	8	14,5	16,4
Válido	Neutral	5	9,1	25,5
	De acuerdo	37	67,3	92,7
	Totalmente de acuerdo	4	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0

En la tabla observamos la distribución de la calidad de los recursos y atractivos turísticos de la provincia de Pomabamba en el cual se observa que el 67,27% de la población está de acuerdo que los recursos y atractivos turísticos son de calidad, seguido de un 14,55% que está en desacuerdo, además un 9,09% que tiene una opinión neutral, el 7,27% está totalmente de acuerdo y el 1,82% está totalmente en desacuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayoría de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están de acuerdo que los recursos y atractivos turísticos son de calidad.

Tabla 5. Distribución de frecuencias de la presencia de infraestructura turística en provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Presencia de infraestructura turística				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6
	En desacuerdo	5	9,1	12,7
Válido	Neutral	7	12,7	25,5
	De acuerdo	39	70,9	96,4
	Totalmente de acuerdo	2	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0

En la tabla observamos la distribución de la presencia de infraestructura turística en la provincia de Pomabamba en el cual se observa que el 70,91% de la población está de acuerdo que existe presencia de infraestructura turística, seguido de un 12,73% que tiene una opinión neutral, además un 9,09% que está en desacuerdo, el 3,64% está totalmente de acuerdo y el 3,64% está totalmente en desacuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayoría de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están de acuerdo que hay presencia de infraestructura turística. Pero hay un porcentaje que tiene una opinión neutral y están en desacuerdo que existe presencia de infraestructura turística.

Tabla 6. Distribución de frecuencias de: calidad de la infraestructura turística en provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Calidad de la infraestructura turística					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	14,5	14,5	14,5
	En desacuerdo	33	60,0	60,0	74,5
	Neutral	12	21,8	21,8	96,4
	De acuerdo	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla observamos la distribución de la calidad de la infraestructura turística en la provincia de Pomabamba en el cual se observa que el 60,00% de la población está en desacuerdo que la infraestructura turística sea de calidad, seguido de un 21,82% que tiene una opinión neutral, además un 14,55% que está totalmente en desacuerdo, el 3,64% está de acuerdo, de lo observado podemos concluir los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están en desacuerdo que la infraestructura turística es de calidad, si bien existe presencia de infraestructura turística, pero es de baja calidad.

Tabla 7. Distribución de frecuencias de la presencia de equipamiento y planta turística en provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Presencia de equipamiento y planta turística				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
	Totalmente en desacuerdo	3	5,5	5,5
	En desacuerdo	1	1,8	7,3
Válido	Neutral	1	1,8	9,1
	De acuerdo	46	83,6	92,7
	Totalmente de acuerdo	4	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0

En la tabla observamos la distribución de la presencia de equipamiento y planta turística en la provincia de Pomabamba en el cual se observa que el 83,64% de la población está de acuerdo que existe presencia de equipamiento y planta turística, seguido de un 7,27% que está totalmente de acuerdo, además un 5,45% que está totalmente en desacuerdo, el 1,82% está en desacuerdo y el 1,82% tiene una opinión neutral, de lo observado podemos concluir que la mayoría de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están de acuerdo que hay presencia de equipamiento y planta turística.

Tabla 8. Distribución de frecuencias de la calidad del equipamiento y planta turística en provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Calidad del equipamiento y planta turística				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6
	En desacuerdo	11	20,0	23,6
Válido	Neutral	11	20,0	43,6
	De acuerdo	28	50,9	94,5
	Totalmente de acuerdo	3	5,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0

En la tabla observamos la distribución de la calidad del equipamiento y planta turística en la provincia de Pomabamba en el cual se observa que el 50,91% de la población está de acuerdo que el equipamiento y planta turística es de calidad, seguido de un 20,00% que tiene una opinión neutral, además un 20,00% que está en desacuerdo, el 5,45% está totalmente de acuerdo y el 3,64% está totalmente en desacuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están de acuerdo que el equipamiento y planta turística es de calidad, sin embargo hay un porcentaje considerable que tienen una opinión neutral, están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 9. Distribución de frecuencias de la presencia de las instituciones públicas en turismo en provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Presencia de las instituciones públicas en turismo				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	16,4	16,4
	En desacuerdo	32	58,2	74,5
	Neutral	9	16,4	90,9
	De acuerdo	5	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0

En la tabla observamos la distribución de la presencia de las instituciones públicas en turismo en la provincia de Pomabamba, se observa que el 58,18% de la población está en desacuerdo que existe presencia de instituciones públicas en turismo, seguido de un 16,36% que está totalmente en desacuerdo, además un 16,36% que tiene una opinión neutral, y el 9,09% está de acuerdo, ninguno de los encuestados marco la opción Totalmente de acuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están en desacuerdo, totalmente en desacuerdo y neutral; que existe presencia de instituciones públicas en turismo.

Tabla 10. Distribución de frecuencias de la presencia de los gremios turísticos en provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Presencia de los gremios turísticos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	23,6	23,6
	En desacuerdo	31	56,4	80,0
	Neutral	10	18,2	98,2
	De acuerdo	1	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0

En la tabla observamos la distribución de la presencia de los gremios turísticos en la provincia de Pomabamba, se observa que el 56,36% de la población está en desacuerdo que existe presencia de gremios turísticos, seguido de un 23,64% que está totalmente en desacuerdo, además un 18,18% que tiene una opinión neutral, y el 1,82% está de acuerdo, ninguno de los encuestados marco la opción Totalmente de acuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están en desacuerdo, totalmente en desacuerdo y neutral; que existe presencia de gremios turísticos.

Tabla 11. Distribución de frecuencias de: presencia de la comunidad receptora organizada en provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Presencia de la comunidad receptora organizada				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	20,0	20,0
	En desacuerdo	31	56,4	76,4
	Neutral	11	20,0	96,4
	De acuerdo	2	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0

En la tabla observamos la distribución de la presencia de la comunidad receptora organizada en la provincia de Pomabamba, se observa que el 56,36% de la población está en desacuerdo que existe presencia de la comunidad receptora organizada, seguido de un 20,00% que está totalmente en desacuerdo, además un 20,00% que tiene una opinión neutral, y el 3,64% está de acuerdo, ninguno de los encuestados marco la opción Totalmente de acuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están en desacuerdo, totalmente en desacuerdo y neutral; que existe presencia de la comunidad receptora organizada.

Tabla 12. Distribución de frecuencias de la presencia de normas legales en turismo en la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Presencia de normas legales en turismo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	32	58,2	58,2	78,2
	Neutral	10	18,2	18,2	96,4
	De acuerdo	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla observamos la distribución de la presencia de normas legales en turismo en la provincia de Pomabamba, se observa que el 58,18% de la población está en desacuerdo que existe presencia de normas legales en turismo, seguido de un 20,00% que está totalmente en desacuerdo, además un 18,18% que tiene una opinión neutral, y el 3,64% está de acuerdo, ninguno de los encuestados marco la opción Totalmente de acuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están en desacuerdo, totalmente en desacuerdo y neutral; que existe presencia de normas legales en turismo.

Tabla 13. Distribución de frecuencias de la presencia de normas técnicas en turismo en la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Presencia de normas técnicas en turismo				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	23,6	23,6
	En desacuerdo	29	52,7	76,4
	Neutral	11	20,0	96,4
	De acuerdo	2	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0

En la tabla observamos la distribución de la presencia de normas técnicas en turismo en la provincia de Pomabamba, se observa que el 52,73% de la población está en desacuerdo que existe presencia de normas técnicas en turismo, seguido de un 23,64% que está totalmente en desacuerdo, además el 20,00% que tiene una opinión neutral, y el 3,64% está de acuerdo, ninguno de los encuestados marco la opción Totalmente de acuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están en desacuerdo, totalmente en desacuerdo y neutral; que existe presencia de normas técnicas en turismo.

Tabla 14. Distribución de frecuencias de la presencia de servicios básicos en la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Presencia de servicios básicos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6
	En desacuerdo	5	9,1	12,7
	Neutral	6	10,9	23,6
	De acuerdo	39	70,9	94,5
	Totalmente de acuerdo	3	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla observamos la distribución de la presencia de servicios básicos en la provincia de Pomabamba, se observa que el 70,91% de la población está de acuerdo que existe presencia de servicios básicos, seguido de un 10,91% que tiene una opinión neutral además el 9,09% que está en desacuerdo, el 5,45% está totalmente de acuerdo y el 3,64% está totalmente en desacuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayoría de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están de acuerdo que existe presencia de servicios básicos en la provincia de Pomabamba.

Tabla 15. Distribución de frecuencias de: percepción de los atractivos turísticos de la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Percepción de los atractivos turísticos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6
	En desacuerdo	9	16,4	20,0
Válido	Neutral	9	16,4	36,4
	De acuerdo	34	61,8	98,2
	Totalmente de acuerdo	1	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0

En la tabla observamos la distribución de la percepción de los atractivos turísticos de la provincia de Pomabamba, se observa que el 61,82% de la población está de acuerdo que los turistas tienen percepción de los atractivos de la provincia de Pomabamba, seguido de un 16,36% que está en desacuerdo, además el 16,36% que tiene una opinión neutral, el 3,64% está totalmente en desacuerdo y el 1,82% está totalmente de acuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están de acuerdo que los turistas tienen percepción de los atractivos turísticos de la provincia de Pomabamba.

Tabla 16. Distribución de frecuencias de: imagen turística de la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Imagen turística				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	16	29,1	29,1	32,7
Válidamente Neutral	6	10,9	10,9	43,6
De acuerdo	30	54,5	54,5	98,2
Totalmente de acuerdo	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla observamos la distribución de Imagen turística de la provincia de Pomabamba, se observa que el 54,55% de la población está de acuerdo que la provincia de Pomabamba tiene una imagen turística desarrollada, seguido de un 29,09% que está en desacuerdo, además el 10,91% que tiene una opinión neutral, el 3,64% está totalmente en desacuerdo y el 1,82% está totalmente de acuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están de acuerdo que Pomabamba tiene una imagen turística reconocida; sin embargo un gran porcentaje está en desacuerdo, neutral y totalmente en desacuerdo.

Tabla 17. Distribución de frecuencias de: Relación tiempo costo para llegar al destino de la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Relación tiempo costo para llegar al destino				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	12,7	12,7	12,7
En desacuerdo	36	65,5	65,5	78,2
Válido Neutral	5	9,1	9,1	87,3
De acuerdo	6	10,9	10,9	98,2
Totalmente de acuerdo	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla observamos la distribución de la relación tiempo costo para llegar al destino de la provincia de Pomabamba, se observa que el 65,45% de la población está en desacuerdo que la relación tiempo costo para llegar al destino es competitiva, seguido de un 12,73% que está totalmente en desacuerdo, además el 10,91% que esta de acuerdo, el 9,09% tiene una opinión neutral y el 1,82% está totalmente de acuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están en desacuerdo que la relación tiempo costo para llegar al destino sea competitiva.

Tabla 18. Distribución de frecuencias de: presencia de medios de comunicación en la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Presencia de medios de comunicación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	5	9,1	9,1	10,9
Válido Neutral	7	12,7	12,7	23,6
De acuerdo	39	70,9	70,9	94,5
Totalmente de acuerdo	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla observamos la distribución de presencia de medios de comunicación de la provincia de Pomabamba, se observa que el 70,91% de la población está de acuerdo que hay presencia de medios de comunicación en la provincia de Pomabamba, seguido de un 12,73% que tiene una opinión neutral, además el 9,09% que está en desacuerdo, el 5,45% está totalmente de acuerdo y el 1,82% está totalmente en desacuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están de acuerdo que la provincia de Pomabamba cuenta con servicios básicos.

Tabla 19. Distribución de frecuencias de: presencia de vías de comunicación en la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Presencia de vías de comunicación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	13	23,6	23,6	27,3
Válido Neutral	9	16,4	16,4	43,6
De acuerdo	29	52,7	52,7	96,4
Totalmente de acuerdo	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla observamos la distribución de la presencia de vías de comunicación en la provincia de Pomabamba, se observa que el 57,73% de la población está de acuerdo que hay presencia de vías de comunicación en la provincia de Pomabamba, seguido de un 23,64% que está en desacuerdo, además el 16,36% que tiene una opinión neutral, el 3,64% está totalmente en desacuerdo y el 3,64% está totalmente de acuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están de acuerdo que hay presencia de vías de comunicación en la provincia de Pomabamba.

Tabla 20. Distribución de frecuencias de: afluencia de turistas nacionales a la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Afluencia de turistas nacionales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	9	16,4	16,4	18,2
Válido Neutral	4	7,3	7,3	25,5
De acuerdo	38	69,1	69,1	94,5
Totalmente de acuerdo	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla observamos la distribución de la afluencia de turistas nacionales a la provincia de Pomabamba, se observa que el 69,09% de la población está de acuerdo que hay afluencia de turistas nacionales a los recursos y atractivos turísticos de la provincia de Pomabamba, seguido de un 16,36% que está en desacuerdo, además el 7,27% que tiene una opinión neutral, el 5,45% está totalmente de acuerdo y el 1,82% está totalmente en desacuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están de acuerdo que hay afluencia de turistas nacionales a los recursos y atractivos turísticos de la provincia de Pomabamba.

Tabla 21. Distribución de frecuencias de: afluencia de turistas extranjeros a la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Afluencia de turistas extranjeros					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Totalmente en desacuerdo	13	23,6	23,6	23,6
Válido	En desacuerdo	32	58,2	58,2	81,8
	Neutral	5	9,1	9,1	90,9
	De acuerdo	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla observamos la distribución de la afluencia de turistas extranjeros a la provincia de Pomabamba, se observa que el 58,18% de la población está en desacuerdo que hay afluencia de turistas extranjeros a los recursos y atractivos turísticos de la provincia de Pomabamba, seguido de un 23,64% que está totalmente en desacuerdo, además el 9,09% que tiene una opinión neutral, y el 9,09% está de acuerdo, ninguno de los encuestados escogió la opción totalmente de acuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están en desacuerdo que hay afluencia de turistas extranjeros a los recursos y atractivos turísticos de la provincia de Pomabamba.

Tabla 22. Distribución de frecuencias de: afluencia de excursionistas a la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Afluencia de excursionistas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	4	7,3	7,3	9,1
Válido Neutral	2	3,6	3,6	12,7
De acuerdo	39	70,9	70,9	83,6
Totalmente de acuerdo	9	16,4	16,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla observamos la distribución de la afluencia de excursionistas a la provincia de Pomabamba, se observa que el 70,91% de la población está de acuerdo que hay afluencia de excursionistas a los recursos y atractivos turísticos de la provincia de Pomabamba, seguido de un 16,36% que está totalmente de acuerdo, además el 7,27% que está en desacuerdo, el 3,64% tiene una opinión neutral y el 1,82% está totalmente en desacuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están de acuerdo que hay afluencia de excursionistas a los recursos y atractivos turísticos de la provincia de Pomabamba.

Tabla 23. Distribución de frecuencias de: presencia de entidades gremiales afines en la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Presencia de entidades gremiales afines.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	29,1	29,1	29,1
En desacuerdo	29	52,7	52,7	81,8
Válido Neutral	7	12,7	12,7	94,5
De acuerdo	2	3,6	3,6	98,2
Totalmente de acuerdo	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla observamos la distribución de la presencia de entidades gremiales afines en la provincia de Pomabamba, se observa que el 52,73% de la población está en desacuerdo que existe presencia de entidades gremiales afines en la provincia de Pomabamba, seguido de un 29,09% que está totalmente en desacuerdo, además el 12,73% que tiene una opinión neutral, el 3,64% está de acuerdo y el 1,82% está totalmente de acuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están en desacuerdo que existe presencia de entidades gremiales afines en la provincia de Pomabamba.

Tabla 24. Distribución de frecuencias de: calidad del medio ambiente de la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Calidad del medio ambiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	21,8	21,8	21,8
	Neutral	6	10,9	10,9	32,7
	De acuerdo	33	60,0	60,0	92,7
	Totalmente de acuerdo	4	7,3	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla observamos la distribución de: calidad del medio ambiente de la provincia de Pomabamba, se observa que el 60,00% de la población está de acuerdo que la calidad del medio ambiente es buena en la provincia de Pomabamba, seguido de un 21,82% que está en desacuerdo, además el 10,91% que tiene una opinión neutral y el 7,27% está totalmente de acuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están de acuerdo que la calidad del medio ambiente es buena en la provincia de Pomabamba.

Tabla 25. Distribución de frecuencias de: calidad paisajística del entorno y de la imagen urbana de la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Calidad paisajística del entorno y de la imagen urbana				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	3	5,5	5,5	7,3
Válido Neutral	4	7,3	7,3	14,5
De acuerdo	39	70,9	70,9	85,5
Totalmente de acuerdo	8	14,5	14,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla observamos la distribución de: Calidad paisajística del entorno y de la imagen urbana de la provincia de Pomabamba, se observa que el 70,91% de la población está de acuerdo que la calidad paisajística del entorno y de la imagen urbana es buena en la provincia de Pomabamba, seguido de un 14,55% que está totalmente de acuerdo, además el 7,27% que tiene una opinión neutral, el 5,45% está en desacuerdo y el 1,82% está totalmente en desacuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están de acuerdo que la calidad paisajística del entorno y de la imagen urbana es buena en la provincia de Pomabamba.

Tabla 26. Distribución de frecuencias de: calidad de las facilidades de la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Calidad de las facilidades				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	13	23,6	23,6	27,3
Válido Neutral	7	12,7	12,7	40,0
De acuerdo	28	50,9	50,9	90,9
Totalmente de acuerdo	5	9,1	9,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla observamos la distribución de: calidad de las facilidades de la provincia de Pomabamba, se observa que el 50,91% de la población está de acuerdo que la calidad de las facilidades es buena en la provincia de Pomabamba, seguido de un 23,64% que está en desacuerdo, además el 12,73% que tiene una opinión neutral, el 9,09% está totalmente de acuerdo y el 3,64% está totalmente en desacuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están de acuerdo que la calidad de las facilidades es buena en la provincia de Pomabamba.

Tabla 27. Distribución de frecuencias de: calidad de los servicios turísticos de la provincia de Pomabamba, región Ancash, 2021.

Calidad de los servicios turísticos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	16	29,1	29,1	30,9
Válido Neutral	3	5,5	5,5	36,4
De acuerdo	29	52,7	52,7	89,1
Totalmente de acuerdo	6	10,9	10,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla observamos la distribución de: Calidad de los servicios turísticos de la provincia de Pomabamba, se observa que el 52,73% de la población está de acuerdo que la calidad de los servicios turísticos es buena en la provincia de Pomabamba, seguido de un 29,09% que está en desacuerdo, además el 10,91% que está totalmente de acuerdo, el 5,45% tiene una opinión neutral y el 1,82% está totalmente en desacuerdo, de lo observado podemos concluir que la mayor parte de los agentes públicos y privados del turismo de la provincia de Pomabamba están de acuerdo que la calidad de los servicios turísticos es buena en la provincia de Pomabamba.

Contrastación de la hipótesis de investigación

1.1. Hipótesis General

En base a la contratación de las hipótesis específicas aceptamos la hipótesis general “La relación del potencial turístico con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, en la región Ancash, es poco significativa”; existe relación positiva o directa entre potencial turístico y competitividad del sector turístico quiere decir que mientras más potencial turístico tenga la provincia de Pomabamba también aumentara la competitividad del sector turístico ($\rho_s \leq 0$)

1.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis específica a .- El potencial turístico se manifiesta en la provincia de Pomabamba, por el limitado fomento y el poco aprovechamiento de su patrimonio turístico local.

	Fomento		Aprovechamiento		Potencial turístico	
	n	%	n	%	n	%
Totalmente en desacuerdo	17	30,91	2	3,64	2	3,64
En desacuerdo	25	45,45	2	3,64	10	18,18
Neutral	13	23,64	23	41,82	42	76,36
De acuerdo	0	0,00	27	49,09	1	1,82
Totalmente de acuerdo	0	0,00	1	1,82	0	0,00
Total	55	100,00	55	100,00	55	100,00

PRUEBA DE HIPOTESIS PARA COMPARACION DE FRECUENCIAS

	Fomento		Aprovechamiento		Potencial turístico	
	n	%	n	%	n	%
En desacuerdo	42	76,36	4	7,27	12	21,82
Neutral	13	23,64	23	41,82	42	76,36
De acuerdo	0	0,00	28	50,91	1	1,82
Total	55	100,00	55	100,00	55	100,00

El 76,36% de los agentes del sector público y privado del turismo de la provincia de Pomabamba, manifiestan estar en desacuerdo con el fomento del patrimonio turístico local. Existiendo un limitado fomento.

El 50,91% de los agentes del sector público y privado del turismo de la provincia de Pomabamba, manifiestan estar de acuerdo con el aprovechamiento del patrimonio turístico local. Sin embargo dicho porcentaje debe ser aún mayor.

El 21,82% de los agentes del sector público y privado del turismo de la provincia de Pomabamba, manifiestan estar en desacuerdo con el potencial turístico. Hay un 76,36% de agentes que se muestran neutrales en un aspecto muy importante.

Paso 1: Plantear de la hipótesis estadística

Potencial turístico	Aprovechamiento	Fomento
<p>H_0: La proporción del grado de acuerdo respecto al potencial turístico de la provincia de Pomabamba, Región Ancash, se producen con proporciones similares para las categorías: De</p>	<p>H_0: La proporción del grado de acuerdo respecto al fomento del patrimonio turístico local de la provincia de Pomabamba, Región Ancash es similar para las categorías: De acuerdo, neutral y en desacuerdo.</p> <p>H_1: La proporción del grado de acuerdo respecto al fomento</p>	<p>H_0: La proporción del grado de acuerdo respecto al fomento del patrimonio turístico local de la provincia de Pomabamba, Región Ancash, se producen con proporciones similares para las categorías: De acuerdo,</p>

<p>acuerdo, neutral y en desacuerdo.</p> <p>H₁: La proporción del grado de acuerdo respecto al potencial turístico de la provincia de Pomabamba, Región Ancash, no se producen con proporciones similares para las categorías: De acuerdo, neutral y en desacuerdo.</p>	<p>del patrimonio turístico local de la provincia de Pomabamba, Región Ancash NO es similar para las categorías: De acuerdo, neutral y en desacuerdo.</p>	<p>neutral y en desacuerdo.</p> <p>H₁: La proporción del grado de acuerdo respecto al fomento del patrimonio turístico local de la provincia de Pomabamba, Región Ancash, no se producen con proporciones similares para las categorías: De acuerdo, neutral y en desacuerdo.</p>
---	---	---

Paso 2: Establecer el nivel de significación

$$\alpha = 0.05$$

Paso 3: Elegir el estadístico de prueba

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i} \text{ con } (k - 1) \text{ gl}$$

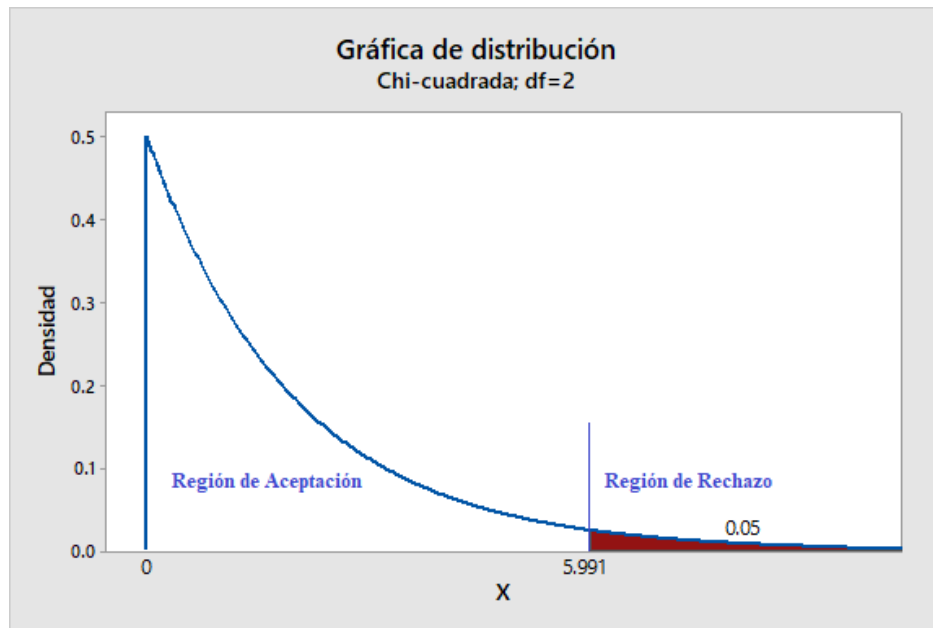
Dónde:

k: representa el numero de categorias de la clasificación.

o_i: Número observado de casos clasificados en la categoría de *i*.

e_i: Número esperado de casos clasificados en la categoría de *i* conforme a *H₀*.

Paso 4: Determinar la región crítica



En base al punto crítico:

- ✓ $x^2_c < x^2_T \rightarrow$ Se rechaza H_0
- ✓ $x^2_c \cong x^2_T \rightarrow$ Indecisión
- ✓ $x^2_c > x^2_T \rightarrow$ No se puede rechazar H_0

En base al P valor: Probabilidad asociado al x^2_c

$p_{valor} > \alpha \rightarrow$ No se puede rechazar H_0

$p_{valor} \cong \alpha \rightarrow$ Indecisión

$p_{valor} < \alpha \rightarrow$ Se rechaza H_0

Paso 5: Realizar los cálculos

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las categorías de Potencial turístico se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de Aprovechamiento se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías definidas por Fomento = En desacuerdo y Neutral se producen con las probabilidades 0,5 y 0,5.	Prueba binomial para una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Paso 6: Tomar la decisión

En los tres casos, el $p_{value} = 0.000 < \alpha = 0.05$, Por lo que se rechaza H_0

Al 95% de confianza se concluye que, existe evidencia estadística para afirmar que:

- ✓ La proporción del grado de acuerdo respecto al potencial turístico de la provincia de Pomabamba, Región Ancash, no se producen con proporciones similares para las categorías: De acuerdo, neutral y en desacuerdo. Prevalciendo la categoría “neutral (76,36%)”.
- ✓ La proporción del grado de acuerdo respecto al fomento del patrimonio turístico local de la provincia de Pomabamba, Región Ancash NO es similar para las categorías: De acuerdo, neutral y en desacuerdo. Prevalciendo la categoría “en desacuerdo (76,36%)”.
- ✓ La proporción del grado de acuerdo respecto al fomento del patrimonio turístico local de la provincia de Pomabamba, Región Ancash, no se producen con proporciones similares para las categorías: De acuerdo, neutral y en desacuerdo. Prevalciendo la categoría “de acuerdo (50,91%)” y “neutral (41,82%)”.

El potencial turístico se manifiesta en la provincia de Pomabamba, por el limitado fomento y el poco aprovechamiento de su patrimonio turístico local.

Hipótesis de investigación específica b): El potencial turístico tiene un nivel de relación bajo con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021

a) Hipótesis estadística:

Hi: El potencial turístico no tiene un nivel de relación con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021.

$$(\rho_S = 0)$$

Ho: El potencial turístico tiene un nivel de relación con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021. ($\rho_S > 0$)

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Estadístico de prueba: El estadístico de prueba adecuado es el Coeficiente de correlación de rango de SPEARMAN: r_s , la cual es una medida de asociación que requiere que ambas variables sean medidas por lo menos en una escala ordinal de manera que los objetos de estudio puedan colocarse en dos series ordenadas. Éste coeficiente dará una medida del grado de asociación o correlación entre las dos variables. Los valores del coeficiente de correlación se extienden de -1 a 1. El signo del coeficiente de correlación indica la dirección de la relación (positivo o negativo). El valor absoluto del coeficiente de correlación indica la fuerza, valores absolutos más grandes indican relaciones más fuertes. Si el coeficiente es relativamente cerca de 1, indicará que las variables están positivamente correlacionadas. Sidney y Siegel (1990). Se selecciona este coeficiente de correlación por tratarse de dos variables cualitativas medidas en escala ordinal en dos muestras relacionadas (Potencial turístico y Competitividad del sector turístico). Para determinar el coeficiente de correlación de rango de SPEARMAN, se emplea la siguiente ecuación.

$$r_s = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

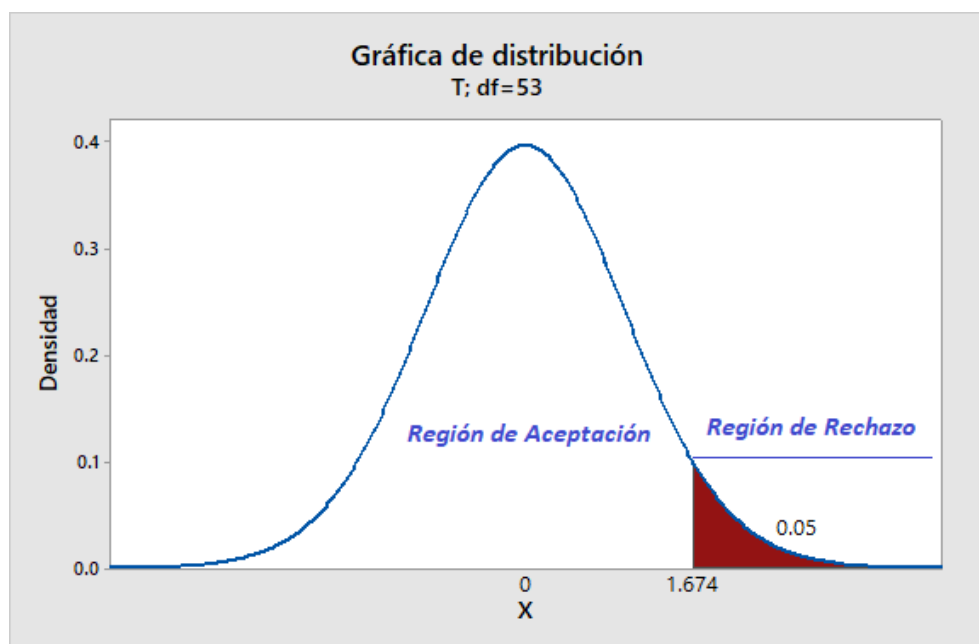
Donde:

d_i : diferencias de rangos obtenidos para las variables Potencial turístico y Competitividad del sector turístico.

N: Número de observaciones

d) Región crítica: La importancia de cada coeficiente de correlación se analiza a través de p-valor, es la probabilidad de obtener resultado tan extremo como el observado. Es decir si el grado de asociación es significativo. Si el nivel de importancia es muy pequeño (menos de 0,05) entonces la correlación no es significativa y las dos variables no están correlacionadas. Si el nivel de importancia es relativamente grande (al menos 0.50) entonces la correlación es significativa y las dos variables están relacionadas. La intensidad de la relación dependerá del valor que tome el coeficiente, éste toma valores de -1 a 1. Cuando más se acerque a +1 la relación será más significativa e intensa.

Para evaluar la significancia del coeficiente de correlación de SPEARMAN cuando N es 10 o mayor se aproxima a través de la distribución T de Student con (N-2) grados de libertad.



Prueba unilateral

$$p_{valor} > \alpha \rightarrow \text{No se puede rechazar } H_0$$

$$p_{valor} \cong \alpha \rightarrow \text{Indecisión}$$

$$p_{valor} < \alpha \rightarrow \text{Se rechaza } H_0$$

Donde p_{valor} , es la probabilidad asociado al estadístico de prueba, en este caso al estadístico t de Student, ya que se ésta aproximando coeficiente de correlación de Spearman a una t, cuando N=55 es mayor a 10.

e) Cálculos:

Tabla x.

Correlaciones entre los puntajes de potencial turístico y competitividad del sector turístico.

		Potencial turístico	Competitividad del sector turístico
Rho de Spearman	Potencial turístico	1,000	,539**
	Coefficiente de correlación	.	,000
	Sig. (unilateral)		
	N	55	55

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Tabla y.

Correlaciones entre los niveles para potencial turístico y competitividad del sector turístico.

		Potencial turístico	Competitividad del sector turístico
Rho de Spearman	Potencial turístico	1,000	,405**
	Coefficiente de correlación	.	,001
	Sig. (unilateral)		
	N	55	55

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

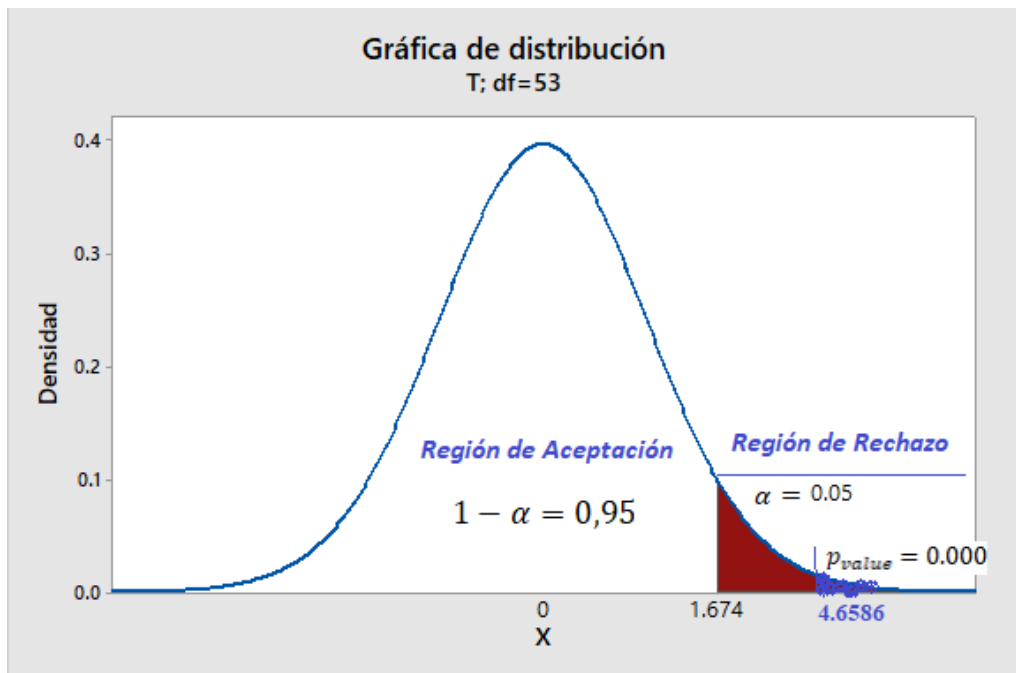
El coeficiente de correlación de rango de SPEARMAN de los puntajes obtenidos para ambas variables es de $r_s=0,539$ (Tabla x), de manera similar la correlación para los niveles de ambas variables es de $r_s=0,405$; en ambos casos indica que existe relación positiva o directa entre potencial turístico y competitividad del sector turístico.

Para evaluar la significancia del coeficiente de correlación de SPEARMAN $r_s=0,539$ (Tabla x), cuando N es 10 o mayor se aproxima a través de la distribución T de Student, cuya relación es la siguiente:

$$t = r_s \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r_s^2}} = 0.539 \sqrt{\frac{55 - 2}{1 - 0.539^2}}$$

Haciendo los cálculos correspondientes, obtenemos:

$$t = 4.6586$$



Como se observa en la figura, el valor del “t” calculado se ubica en la región de rechazo, por lo tanto tomamos la decisión de rechazar la hipótesis nula.

La correlación es significativa, la probabilidad asociada al índice de correlación es menor al nivel de significancia fijado en el apartado b) ($p_{value} = 0.000 < \alpha = 0.05$, Tabla x) ($p_{value} = 0.001 < \alpha = 0.05$, Tabla y)

f) Decisión:

Como el nivel de importancia es pequeño ($0,0000 < \alpha$) se rechaza la hipótesis nula. Entonces la correlación es directa y significativa. El coeficiente de correlación de rango de SPEARMAN de los puntajes obtenidos para ambas variables es de $r_s=0,539$ (Tabla x), para hacer referencia al nivel o intensidad de la relación se observa la magnitud del coeficiente, no es un valor cercano a la unidad, por lo que la relación de ambas variables es moderado a bajo.

Lo que nos permite concluir que, el potencial turístico tiene un nivel de relación bajo con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021

6. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue: Describir la relación que se da entre el potencial turístico con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021. Este objetivo se logró al encuestar a la población muestral que estuvo conformada por 55 agentes públicos y privados del turismo. Con el que se determinó que la provincia de Pomabamba cuenta con potencial turístico en algunos elementos como: Presencia de recursos turísticos, calidad de los recursos y atractivos turísticos, Presencia de infraestructura turística, presencia de equipamiento y planta turística, calidad del equipamiento y planta turística. Sin embargo también hay elementos con los que cuenta con bajo potencial turístico, como: Calidad de la infraestructura turística, presencia de las instituciones públicas en turismo, presencia de gremios turísticos, presencia de la comunidad receptora organizada, presencia de normas legales en turismo, presencia de normas técnicas en turismo.

También se pudo determinar los factores competitivos de la provincia de Pomabamba; los factores competitivos con los que cuenta son: Presencia de servicios básicos, percepción de los atractivos turísticos, imagen turística, presencia de medios de comunicación, presencia de vías de comunicación, afluencia de turistas nacionales, afluencia de excursionistas, calidad del medio ambiente, calidad paisajística del entorno y de la imagen urbana, calidad de las facilidades, calidad de los servicios turísticos. Sin embargo también se determinó que hay factores competitivos con bajo nivel de competitividad como: La relación tiempo costo para llegar al destino, afluencia de turistas extranjeros, presencia de entidades gremiales a fines.

De esta manera podemos afirmar que la relación que se da entre el potencial turístico con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021 es poco significativa a una confianza de 95%, por lo tanto se comprueba la hipótesis general de la investigación.

De acuerdo al primer objetivo específico: Describir las características que manifiesta el potencial turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021.

Con respecto a la presencia de recursos turísticos la provincia de Pomabamba cuenta con recursos turísticos que podrían ser aprovechados para desarrollar el turismo, La calidad de los recursos y atractivos turísticos es buena, Hay presencia de infraestructura turística que es necesaria para desarrollar el turismo; La calidad de la infraestructura turística es mala lo que hace que la provincia no pueda desarrollar adecuadamente el turismo; cuenta con equipamiento y planta turística necesarios para el desarrollo de los servicios turísticos privados, La calidad del equipamiento y planta turística es buena, pero no es diversificada para todo los niveles socioeconómicos, poca presencia de instituciones públicas en turismo necesarios para fomentar el turismo en la provincia; nula presencia de gremios turísticos; la comunidad receptora no se encuentra organizada en temas turísticos; poca presencia de normas legales en turismo, poca presencia de normas técnicas en turismo

De acuerdo al segundo objetivo específico: Establecer el nivel de relación del potencial turístico con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021.

La relación entre el potencial turístico y la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash es poco significativa, El coeficiente de correlación de rango de SPEARMAN de los puntajes obtenidos para ambas variables

es de $r_s=0,539$ (Tabla x), para hacer referencia al nivel o intensidad de la relación se observa la magnitud del coeficiente, no es un valor cercano a la unidad, por lo que la relación de ambas variables es moderado a bajo.

7. CONCLUSIONES

- La relación entre el potencial turístico y la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021, es poco significativa, sin embargo existe relación positiva o directa entre potencial turístico y competitividad del sector turístico; quiere decir que mientras más potencial turístico tenga la provincia de Pomabamba, lograra ser más competitivo.
- Las características que manifiesta el potencial turístico de la provincia de Pomabamba son: Respecto a la presencia de recursos turísticos la provincia de Pomabamba cuenta con recursos turísticos que podrían ser aprovechados para desarrollar el turismo, La calidad de los recursos y atractivos turísticos es buena, Hay presencia de infraestructura turística que es necesaria para desarrollar el turismo; La calidad de la infraestructura turística es mala lo que hace que la provincia no pueda desarrollar adecuadamente el turismo; cuenta con equipamiento y planta turística necesarios para el desarrollo de los servicios turísticos privados, La calidad del equipamiento y planta turística es buena, pero no es diversificada para todo los niveles socioeconómicos, poca presencia de instituciones públicas en turismo necesarios para fomentar el turismo en la provincia; nula presencia de gremios turísticos; la comunidad receptora no se encuentra organizada en temas turísticos; poca presencia de normas legales en turismo, poca presencia de normas técnicas en turismo.
- Respecto al nivel de relación del potencial turístico con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021, se concluye que la relación de ambas variables es moderado a bajo. Lo que nos permite concluir que, el potencial turístico tiene un nivel de relación bajo con la competitividad del sector turístico de la provincia de Pomabamba, región Ancash, en el 2021.

8. RECOMENDACIONES

- A la Municipalidad Provincial de Pomabamba y gobierno regional, Se recomienda mejorar los factores competitivos de la provincia de Pomabamba, principalmente elementos con los que cuenta con bajo potencial turístico, como: Calidad de la infraestructura turística, presencia de las instituciones públicas en turismo, presencia de gremios turísticos, presencia de la comunidad receptora organizada, presencia de normas legales en turismo, presencia de normas técnicas en turismo; Así como también se recomienda fortalecer factores competitivos con bajo nivel de competitividad como: La relación tiempo costo para llegar al destino, afluencia de turistas extranjeros, presencia de entidades gremiales a fines.
- Se recomienda desarrollar una estrategia de imagen; mejorar la relación tiempo – costo para llegar al destino esto se logrará: mejorando la conectividad, accesibilidad al destino y ofreciendo tarifas competitivas.
- Se recomienda fortalecer los elementos del potencial turístico y los factores competitivos en los que tiene debilidad la provincia de Pomabamba, porque mientras más potencial turístico tenga la provincia de Pomabamba, lograra ser más competitiva.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2009). *COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS*. México: Trillas
- Alberca, F. (2013). *POTENCIAL TURÍSTICO DE AYABACA COMO DESTINO CULTURAL. UNA NUEVA METODOLOGÍA*. 2013. Ayabaca.
- Blanco, M. (2008). *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE UN TERRITORIO*. San José: (convenio de colaboración entre el Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura (IICA) y Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR)).
- Boullon, R. (2006). *PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO*. MéxicoDF: Trillas.
- Brent, R., & Crouch, G. (2005). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: Cabi Publishing.
- Chalacan, J. (2017). *ESTUDIO DEL POTENCIAL TURISTICO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTON ESPEJO PROVINCIA DE CARCHI*. Ibarra.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.
- Covarrubias, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios a través de metodologías participativas*. Colima: Servicios Académicos Internacionales para eumed.net.

- De Los Santos. K. (2017). *Competitividad Turística según los determinantes de Dwyer y Kim en la Provincia de Trujillo año 2017.*
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2011). *TOURISM Principles Practices Philosophies.* New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Gonzáles, V., & Jimmy, G. (2015). *ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE ATLACOMULCO, ESTADO DE MÉXICO .* México.
- Guzmán, J. (2010). *Clasificación del patrimonio turistico.* Madrid: MC.
- Kurt, K. (1953). *La consumisión turística, una contribución a la teoría de la consumisión .* Berna.
- Ley General del Turismo, N. 2. (27 de Marzo de 2020). *Apoturperu.* Obtenido de Apoturperu:http://apoturperu.org/wpcontent/uploads/2014/11/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf
- Maass, F., García, O., Bernal, N., & Regil, G. (2009). *Evaluación multicriterio de los recursos turisticos. Estudios y Perspectivas en Turismo.*
- MINCETUR. (2011). *Turismo Guia para la formulación de proyectos de inversión exitosos.* Lima: Arkabas.
- MINCETUR. (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo.* Lima.
- Montañez, Y., & Nolasco, A. (2016). *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA EMPRESA DE SERVICIOS MÚLTIPLES ANDRÉS AVELINO CÁCERES DE CUNCASHCA S.A., HUARAZ, 2016 .* Huaraz.
- OMT, O. M. (2002). *Introducción al Turismo.*

- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Quesada, R. (2005). *ELEMENTOS DEL TURISMO*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Roque, A., & Isabel, S. (2012). *RECURSOS TURISTICOS POTENCIALES Y EL TURISMO SOSTENIBLE EN EL CENTRO POBLADO RURAL DE SHOCSHA DEL DISTRITO DE CARAZ, PROVINCIA DE HUAYLAS, REGIÓN ANCASH -2012*. Huaraz.
- Sánchez, D. (2017). *La competitividad turística de Ecuador, período de análisis, 2007-2015*. Quito.
- SECTUR. (28 de mayo de 2019). *Oferta turística del estado de Colima*. Obtenido de Oferta turística del estado de Colima.: <http://www.colima-estado.gob.mx/2006/turismo/index.php>
- Trujillo, J. (2016). *COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS* . Mexico: Letras sin papel.
- Zevallos, C. (2017). *EL ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LOBITOS COMO DESTINO DE TURISMO DEPORTIVO ACUATICO, TALARA, 2017*. Talara.

ANEXOS

ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS AGENTES DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DEL TURISMO

TEMA A INVESTIGAR: “POTENCIAL TURÍSTICO Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE POMABAMBA, REGIÓN ANCASH, 2021”

La información que usted va a responder en esta encuesta cuyo fin es confidencial y académico, es muy importante se le agradece por su valiosa información y colaboración.

I. Aspectos generales

Edad:

Responde las siguientes preguntas con una “x”

Sexo :

a) Masculino

b) Femenino

Marque con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a **los elementos con los que más potencial turístico** tiene la provincia de Pomabamba. Siendo los valores los siguientes: **1:** totalmente en desacuerdo; **2:** en desacuerdo; **3:** neutral; **4:** de acuerdo y **5:** totalmente de acuerdo.

II. POTENCIAL TURISTICO

Elementos del potencial turístico		1	2	3	4	5
1	Presencia de recursos y atractivos turísticos					
2	Calidad de los recursos y atractivos turísticos					
3	Presencia de infraestructura turística					
4	Calidad de la infraestructura turística					
5	Presencia de equipamiento y planta turística					
6	Calidad del equipamiento y planta turística					
7	Presencia de las instituciones públicas en turismo					
8	Presencia de los gremios turísticos					
9	Presencia de la comunidad receptora organizada					
10	Presencia de normas legales en turismo					
11	Presencia de normas técnicas en turismo					

Marque con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a los factores competitivos con los que cuenta la provincia de Pomabamba

III. COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO

Factores competitivos de la Provincia de Pomabamba		1	2	3	4	5
1	Presencia de servicios básicos					
2	Percepción de los atractivos turísticos.					
3	Imagen turística					
4	Relación tiempo costo para llegar al destino					
5	Presencia de medios de comunicación					
6	Presencia de vías de comunicación					
7	Afluencia de turistas nacionales					
8	Afluencia de turistas extranjeros					
9	Afluencia de excursionistas					
10	Presencia de entidades gremiales afines.					
11	Calidad del medio ambiente					
12	Calidad paisajística del entorno y de la imagen urbana					
13	Calidad de las facilidades					
14	Calidad de los servicios turísticos.					

Operacionalización de Variables

Tabla N° 01: Operacionalización de las variables

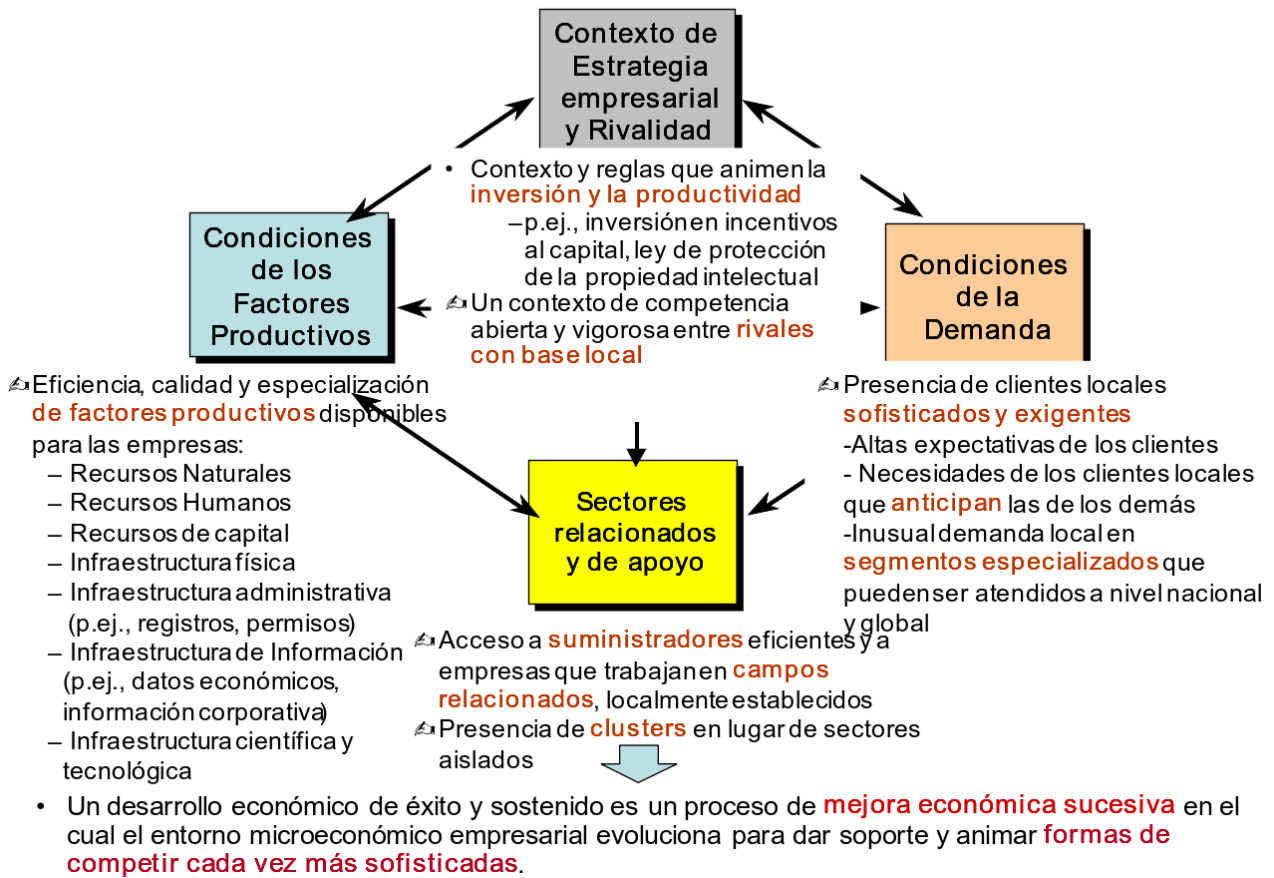
Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Tipo de indicador	Instrumentos
Variable independiente X: Potencial Turístico	(Covarrubias, 2015) Es la suma de recursos turísticos, accesibilidad y equipamiento que una localidad o territorio posee para ser explotada de una manera sustentable para el beneficio de la localidad.	X1:Recursos turísticos	I1: Presencia de recursos y atractivos turísticos	Cuantitativo	- Encuesta - Análisis documental
			I2: Calidad de los recursos y atractivos turísticos	Cualitativo	
		X2:Accesibilidad	I1: Presencia de infraestructura turística	Cualitativo	
			I2: Calidad de la infraestructura turística	Cuantitativo	
		X3:Equipamiento y planta turística	I1: Presencia de Equipamiento y planta turística	Cuantitativo	
			I2: Calidad del Equipamiento y planta turística	Cualitativo	
		X4:Participación de la localidad	I1: Presencia de las instituciones públicas en turismo	Cuantitativo	
			I2: Presencia de los gremios turísticos	Cuantitativo	
			I3: Presencia de la comunidad receptora organizada	Cualitativo	
			I4: Presencia de normas legales en turismo	Cuantitativo	
I5: Presencia de normas técnicas en turismo	Cuantitativo				
Variable dependiente Y: Competitividad del Sector Turístico	(Acerenza, 2009) <i>La competitividad</i>	Y1: factores tangibles	I1: Presencia de servicios básicos	Cualitativo	- Encuesta - Análisis documental
			I2: Percepción de los atractivos turísticos.	Cualitativo	
			I3: Imagen turística	Cualitativo	
			I4: Relación tiempo costo para llegar al destino	Cualitativo	

<i>turística es la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de un mercado respecto a sus competidores.</i>		I5: Presencia de medios de comunicación	Cuantitativo
		I6: Presencia de vías de comunicación	Cuantitativo
		I7: Afluencia de turistas nacionales	Cualitativo
		I8: Afluencia de turistas extranjeros	Cualitativo
		I9: Afluencia de excursionistas	Cualitativo
		I10: Presencia de entidades gremiales afines.	Cuantitativo
	Y2: factores intangibles	I1: Calidad del medio ambiente	Cualitativo
		I2: Calidad paisajística del entorno y de la imagen urbana	Cualitativo
		I3: Calidad de las facilidades	Cualitativo
		I4: Calidad de los servicios turísticos.	Cualitativo

Elaborado por: El tesista

El diamante de competitividad de Michael Porter

Diamante de M. Porter



<https://asociacionredel.com/wp-content/libro/08.html>

POBLACIÓN MUESTRAL

AGENTES DEL SECTOR PRIVADO DEL TURISMO

EMPRESAS DE TRANSPORTES EN POMABAMBA

N°	NOMBRE DE LA EMPRESA	RUTA	DIRECCIÓN	FRECUENCIA	CAPACIDAD	TIPO DE SERVICIO
1	E. De transporte Richi Ban	Chimbote - Sihuas-Pomabamba	Plazuela Yanapampa	Todos los días	Minibus 25 pasajeros	Pasajeros, giros y encomiendas
2	E. De transportes Express Sifuentes	Lima - Huaraz-Pomabamba	Jr. Huaraz 3ra cuadra	Todos los días 11 a.m	Bus 48 asientos	Pasajeros, giros y encomiendas
3	E. De transportes Express Sifuentes	Chimbote - Sihuas - Pomabamba	Jr. Huaraz 3ra cuadra Jr.	Martes y sábado 11 a.m	Bus 48 asientos	Pasajeros, giros y encomiendas
4	F. E. De transportes San Francisco	Lima-Chimbote-Sihuas-Pomabamba	Huamachuco 7° cuadra	2 veces por semana	Bus 48 asientos	Pasajeros, giros y encomiendas.
5	E. De transporte Fama Tours	Lima-Huaraz-Pomabamba	Jr. Huaraz 3ra cuadra	2 veces por semana	Bus 48 asientos	Pasajeros, giros y encomiendas
6	E. de transportes Chavín Express	Lima - Pomabamba	Jr. Huaraz 3ra cuadra	Todos los días 12:00 a.m.	Buses 48 asientos	Pasajeros, giros y encomiendas
7	E. de Transportes Suiza Peruana	Huaraz - Pomabamba	Jr. Huaraz 3ra cuadra	7: 15; 10:30 a.m. y 7:00 p.m.	Bus 30 asientos	Pasajeros, giros y encomiendas
8	E. de Transportes y Turismo "Renzo"	Huaraz - Pomabamba	Jr. Huaraz 3ra cuadra	7: 15; 10:30 a.m. y 7:00 p.m.	Bus 30 asientos	Pasajeros, giros y encomiendas
9	E. de Transportes San Pablo	Piscobamba-Pomabamba	Puente Cañarí	Cada hora todos los días	Combis con 16 asientos	Pasajeros y encomiendas
10	Transportistas a Jancapampa	Jancapampa - Pomabamba	Plauela Yanapampa	6:00 a.m. , 6:15 a.m. y 1:00 p.m.	Combis con 16 asientos	Pasajeros y encomiendas

Elaborado por: El testista

SERVICIOS TURISTICOS DE HOSPEDAJE

N°	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CLASE	REPRESENTANTE LEGAL	TELEFONO
1	Complejo Turístico el Mirador	Jr. Centenario S/n con Jr. Moquegua	Hotel	Jorge, VIDAL VEGA	(043) 451067
2	Complejo Turístico Jacob	Carretera a Huayllan S/N – los baños	Hotel	Isabel Mayela, VIDAL VEGA	-
3	Hospedaje Las Begonias	Jr. Huamachuco N° 206	Hostal	Margot, LEMUS DE CAMPOS	955621354
4	Hospedaje las Begonias I	Jr. Huamachuco N° 274	Hostal	Felisa, LEÓN VIDAL	(043) 451057
5	Hostal Anny	Jr. Moquegua N° 480	Hostal	Aníbal Julián ROMERO	(043) 451125
6	Hostal Leo	Jr. Perú S/N	Hostal	Juan Miguel, COAQUIRA MERMA	(043) 612454
7	Hostal No Nos Ganan	Jr. Huamachuco N° 239	Hostal	Jenny, GOICOCHEA PÉREZ	(043) 504631
8	Hostal Plaza	Jr. Huaraz N° 381	Hostal	Jorge Alcides, EGUSQUIZA TARAZONA	(043)451106
9	Hostal Pomabamba	Jr. Huamachuco N° 344	Hostal	Eleuterio, TICONA QUISPE	(043)451276
10	Hostal Tajacki	Jr. Huaraz N° 708	Hostal	Victoria, SAENZ VILLANUEVA	-
11	Hostal Yayno	Jr. Perú S/N	Hostal	Carmen Felisa, BUSTOS VENTURA	985452182
12	Hotel confort	Jr. Huamachuco N° 526 (tercer piso)	Hostal	Augusto Junior, LOPEZ GUZMAN	988892289
13	Hotel la Merced	Jr. Huamachuco N° 413	Hostal	Zenaida, TARAZONA FLORES	-
14	Hotel Restaurante Campas	Jr. Jorge Chavez N° 320	Hotel	José Luis, VARGAS EGUSQUIZA	-

Elaborado por: El tesista

ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

N°	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
1	Cebichería "Daniel"	Jr chachapoyas
2	Cebichería "El Picantito"	Jr. Jorge Chavez N° 220
3	Cebichería "Milagritos"	Jr. Centenario S/N
4	Cebichería "Papachi"	Jr. Teniente Coronel melgarejo
5	Complejo turístico "Jacob"	Carretera a Huayllan S/N
6	Restaurant "Mikuy"	Jr. Huamachuco
7	Pollería "El Autentico de Chimbote"	Jr. Centenario N° 260
8	Pollería "Grand Chicken"	Jr. Huamachuco N° 526
9	Pollería "Solano"	Jr. Huamachuco S/N
10	Pollería y Parrilladas "El Leñador"	Jr. Huamachuco N° 315
11	Restaurante "Del Pistolero"	Jr. Huamachuco
12	Restaurante "David Davis"	Jr. Chachapoyas
13	Restaurante "Las Delicias"	Jr. Huaraz N° 385
14	Restaurante " Las Piedritas"	Jr. Arica N° 350
15	Restaurante "Lisset"	Jr. Huamachuco N° 140
16	Restaurante "Luly"	Jr. Huamachuco
17	Restaurante "No Nos Ganan"	Jr. Huamachuco N° 239
18	Restaurante "Pez Marino"	Jr. Arica
19	Restaurante "Rinconcito Conventino"	Jr. Huamachuco S/N
20	Restaurante Cebichería "Puerto Chimbote"	Jr. Primavera
21	Restaurante Pollería "Yordi's"	Jr. Huamachuco
22	Restaurante Turístico "Mesa Rumi"	Jr. Jorge Chávez S/N
23	Restaurante y Cebichería "Rincón Cañari"	Jr. Lima

Elaborado por: El tesista

FUENTES DE AGUAS MINERO MEDICINALES

N°	NOMBRE	DISTRITO	PROVINCIA
1	Baños termales de Jacob	Pomabamba	Pomabamba
2	Baños termales de Pomabamba	Pomabamba	Pomabamba

Elaborado por: El tesista

AGENTES DEL SECTOR PÚBLICO DEL TURISMO

N°	NOMBRE	DISTRITO	PROVINCIA
01	Edgard VIA MELGAREJO (Alcalde)	Pomabamba	Pomabamba
02	Sub gerencia de Turismo	Pomabamba	Pomabamba
03	Regidor de cultura y turismo	Pomabamba	Pomabamba
04	Regidor de cultura y turismo	Huayllan	Pomabamba
05	Regidor de cultura y turismo	Parobamba	Pomabamba
06	Regidor de cultura y turismo	Quinuabamba	Pomabamba

Elaborado por: El tesista

Validez del Instrumento

JUICIO DE EXPERTOS

Título del proyecto de tesis	POTENCIAL TURÍSTICO Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE POMABAMBA, REGIÓN ANCASH, 2021.
Nombres y apellidos del autor	JESÚS ZENOBIO LOPEZ BERNUY
Denominación del instrumento	Encuesta

Después de haber leído las matrices de consistencia y de contrastación de variables y analizando las preguntas del instrumento correspondiente: Lea Ud. Las siguientes preguntas, dándole un puntaje para su validación marcando los números del puntaje del cuadro – según considere: 1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. De acuerdo 4. Completamente de acuerdo V.MIN 10 Y VMAX 40 PTS.

Nº	INDICADORES/ CRITERIOS : PREGUNTAS	1	2	3	4	OBSERVACIONES
1	Coherencia. ¿Las preguntas elaboradas tienen relación con el Título y con las variables de investigación?				x	
2	Claridad. ¿La redacción de las preguntas y la instrucción del instrumento son adecuadas y se entienden?				x	
3	Metodología. ¿El instrumento elaborado responde al objetivo de investigación?				x	
4	Suficiencia. ¿La calidad y la cantidad de ítems/preguntas son adecuadas para aplicar a la muestra?			x		
5	Experticia. ¿Existe una relación del conocimiento de los autores con el contenido del instrumento, basado en aspectos teóricos- científicos?			x		
6	Intencionalidad. ¿Existe intencionalidad expresada en conductas observables en institución educativa?			x		
7	Organización. ¿Existe una secuencia lógica y ordenada en las preguntas?				x	
8	Pertinencia. ¿Considera usted que las opciones empleadas son correctas para medir las diversas unidades?				x	
9	Coherencia. ¿Hay coherencia entre preguntas, en cuanto a la forma y estructura?				x	
10	Actualidad. ¿Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología y la experiencia del tesista?			x		
	TOTAL GENERAL			36		

Lugar y fecha de la evaluación 07 de enero 2021

DNI 08583186 Cel 976571777

Firma 

Nombres y apellidos del experto evaluador Lic. Tur. Lilia Rosa Uribe Pomachagua

JUICIO DE EXPERTOS

Título del proyecto de tesis	POTENCIAL TURÍSTICO Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE POMABAMBA, REGIÓN ANCASH, 2021.
Nombres y apellidos del autor	JESÚS ZENOBIO LOPEZ BERNUY
Denominación del instrumento	Encuesta

Después de haber leído las matrices de consistencia y de contrastación de variables y analizando las preguntas del instrumento correspondiente: Lea Ud. Las siguientes preguntas, dándole un puntaje para su validación marcando los números del puntaje del cuadro – según considere: 1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. De acuerdo 4. Completamente de acuerdo V.MIN 10 Y VMAX 40 PTS.

N°	INDICADORES/ CRITERIOS : PREGUNTAS	1	2	3	4	OBSERVACIONES
1	Coherencia. ¿Las preguntas elaboradas tienen relación con el Título y con las variables de investigación?			X		
2	Claridad. ¿La redacción de las preguntas y la instrucción del instrumento son adecuadas y se entienden?				X	
3	Metodología. ¿El instrumento elaborado responde al objetivo de investigación?			X		
4	Suficiencia. ¿La calidad y la cantidad de ítems/preguntas son adecuadas para aplicar a la muestra?				X	
5	Experticia. ¿Existe una relación del conocimiento de los autores con el contenido del instrumento, basado en aspectos teóricos-científicos?				X	
6	Intencionalidad. ¿Existe intencionalidad expresada en conductas observables en institución educativa?			X		
7	Organización. ¿Existe una secuencia lógica y ordenada en las preguntas?				X	
8	Pertinencia. ¿Considera usted que las opciones empleadas son correctas para medir las diversas unidades?				X	
9	Coherencia. ¿Hay coherencia entre preguntas, en cuanto a la forma y estructura?			X		
10	Actualidad. ¿Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología y la experiencia del tesista?			X		
	Total					35
	TOTAL GENERAL					35

Lugar y fecha de la evaluación Huaraz, 11 de Enero del 2021

DNI 31667593

Cel. 944487123

Firma



Nombres y apellidos del experto evaluador Mg. Robert Percy Jamanca Anaya

JUICIO DE EXPERTOS

Título del proyecto de tesis	POTENCIAL TURÍSTICO Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE POMABAMBA, REGIÓN ANCASH, 2021.
Nombres y apellidos del autor	JESÚS ZENOBIO LOPEZ BERNUY
Denominación del instrumento	Encuesta

Después de haber leído las matrices de consistencia y de contrastación de variables y analizando las preguntas del instrumento correspondiente: Lea Ud. Las siguientes preguntas, dándole un puntaje para su validación marcando los números del puntaje del cuadro – según considere: 1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. De acuerdo 4. Completamente de acuerdo V.MIN 10 Y VMAX 40 PTS.

N°	INDICADORES/ CRITERIOS : PREGUNTAS	1	2	3	4	OBSERVACIONES
1	Coherencia. ¿Las preguntas elaboradas tienen relación con el Título y con las variables de investigación?			X		
2	Claridad. ¿La redacción de las preguntas y la instrucción del instrumento son adecuadas y se entienden?			X		
3	Metodología. ¿El instrumento elaborado responde al objetivo de investigación?			X		
4	Suficiencia. ¿La calidad y la cantidad de ítems/preguntas son adecuadas para aplicar a la muestra?			X		
5	Experticia. ¿Existe una relación del conocimiento de los autores con el contenido del instrumento, basado en aspectos teóricos- científicos?			X		
6	Intencionalidad. ¿Existe intencionalidad expresada en conductas observables en institución educativa?			X		
7	Organización. ¿Existe una secuencia lógica y ordenada en las preguntas?			X		
8	Pertinencia. ¿Considera usted que las opciones empleadas son correctas para medir las diversas unidades?			X		
9	Coherencia. ¿Hay coherencia entre preguntas, en cuanto a la forma y estructura?			X		
10	Actualidad. ¿Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología y la experiencia del tesista?			X		
	Total			30		
	TOTAL GENERAL			30		

Lugar y fecha de la evaluación: Huaraz, 22 de Enero del 2021

DNI: 31674656

Cel: 942180000

Nombres y apellidos del experto evaluador: Lic. Tur. LUZ BLÁCIDO ALVA

Firma

