



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Competitividad turística y su implicancia en la actividad turística destino  
Catacaos Piura, año 2019

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Doctora en Administración

**AUTORA:**

Mg. Patricia Ismary Barinotto Roncal (ORCID: 0000-0003-3286-0593)

**ASESOR:**

Dr. Martin Manuel Grados Vásquez (ORCID: 0000-0002-8620-7859)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencia Estratégica

**Trujillo – Perú**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mi más grande inspiración: Mi familia a los mejores padres del mundo que sin ellos nada esto fuese posible. Gracias por existir y darle luz a cada área de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios todo poderoso que me permite día a día llegar hasta donde estoy que de su mano con su fuerza eh logrado todo lo que me eh trazado.

Agradecer a mi familia por creer en mí y nunca apartarme esa luz y orgullo que sienten por mí.

A mi profesor y amigo Manuel Grados quien por segunda vez es mi mentor en esta etapa ahora culminante del doctorado, gracias por su enseñanza y amistad.

Y a todas las personas que me desean éxitos y más éxitos que Dios multiplique para Uds. lo que desean para mí.

## **PÁGINA DEL JURADO**



## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, PATRICIA ISMARY BARINOTTO RONCAL, estudiante del Programa de Doctorado en Administración de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo, declaro que el trabajo académico titulado “Competitividad turística y su implicancia en la actividad turística destino Catacaos Piura, año 2019”, presentado en 74 folios para la obtención del grado académico de Doctora en Administración, es de mi autoría. Por tanto, declaro lo siguiente:

\_ He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

\_ No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo. \_ Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentando completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

\_ Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios. \_ De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 27 de diciembre del 2019



Firma

Nombres y apellidos: Patricia Barinotto Roncal  
DNI 47097971

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PAGINA DE JURADO .....</b>	<b>iv</b>
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD .....</b>	<b>18</b>
<b>2.6 ASPECTOS ÉTICOS .....</b>	<b>19</b>
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>20</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>48</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>VII. PROPUESTA .....</b>	<b>55</b>
<b>VIII. REFERENCIAS .....</b>	<b>61</b>
<b>IX. ANEXOS .....</b>	<b>64</b>

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de competitividad turística en tres aspectos (micro, macro y meta) considerando el enfoque sistémico que establece La Comisión Económica por América Latina y el Caribe, se estableció evaluar cada uno de los componentes, así como también las acciones realizadas por la gestión pública para lograr la competitividad esperada dentro del destino y la percepción del empresario cataquense frente a dichas acciones. La metodología fue mixta bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo – aplicada, se desarrolló los niveles bajo el método del ranqueo, establecimos 3 poblaciones: empresarios, turistas nacionales y extranjeros que arriban al destino y las autoridades que velan por la gestión turística dentro del destino. En los resultados se encontró que la actividad turística dentro del destino se desarrolla bajo ciertos criterios competitivos empíricos (no establecidos) destacando factores de producción como la artesanía, gastronomía y la filigrana. Las conclusiones del estudio mostraron que existe un nivel medio respecto a la dimensión micro (46.4), en el nivel macro un ponderado de (11.6) y en el nivel meta (6.9) media. Respecto a las acciones realizadas por las autoridades competentes de llevar a cabo la actividad turística se encontró la realización de cursos de competitividad (22%), concursos y ferias de competitividad exponiendo la oferta que poseen los empresarios (48%), y capacitaciones a los empresarios (26%), así mismo se reconoció un escaso conocimiento de las políticas y la normativa vigente que rige la actividad turística para el fomento de la competitividad

**Palabras clave:** competitividad turística, destino turístico, gestión, empresarios.

## ABSTRACT

Abstract: The objective of this research is to determine the level of tourism competitiveness in three aspects (micro, macro, and goal) considering the systemic approach suggested by the Economic Commission for Latin America and the Caribbean. It was established to evaluate each one of the components of the approach mention above, as well as the actions carried out by the government to achieve the expected competitiveness within the destination and the perception of the Cataquense businessman of those actions. The methodology was mixed under a quantitative and qualitative approach, of descriptive type - applied, the levels were developed under the rank method, establishing 3 populations: businessmen, national and foreign tourists who arrive at the destination and the authorities that watch over the tourist management within the destination. The results showed that the tourist activity within the destination is developed under certain empirical competitive criteria highlighting production factors such as handicrafts, gastronomy, and filigree; there is an average level with respect to the micro dimension (46.4 average), at the macro level an average of (11.6 average) and at the meta level (6.9 average) With respect to the actions carried out by the competent authorities to carry out the tourist activity we found the realization of competitiveness courses (22%), competitiveness contests and fairs exposing the offer that businessmen have (48%), and training to businessmen (26%), it was recognized a scarce knowledge of the policies and the current regulation that governs the tourist activity for the promotion of competitiveness.

**Keywords:** tourist competitiveness, tourist destination, management, entrepreneurs.

## I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas ocho décadas la actividad turística ha sido caracterizada por una plena y clara expansión geográfica y diversificación de la oferta en los destinos turísticos más comercializados del mundo. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el año 1950 solo cinco eran los países que competían entre sí en relación al arribo mundial de turistas siendo Estados Unidos, Canadá, Suiza, Italia y Francia. Hoy en día para el 2014 el grupo de países liderado por Francia solo poseen el 30% de mercado, incrementándose la participación en los países ubicados en otras regiones (OMT,2011); esto se debe a que se ha favorecido y mejorado de manera significativa la planta turística y los medios de comunicación y transporte reduciendo así de manera muy significativa el tiempo y costo de desplazamiento para visitar un lugar u otro. Barroso & Flores (2006) permitiendo que sitios que antes eran inaccesibles e imposibles de conocer hoy en día se encuentren habilitados para los turistas, vale mencionar que otro factor importante ha sido la aparición de nuevos destinos turísticos no convencionales favoreciendo las opciones del viajero o turista.

Mas destinos turísticos es igual a una mayor capacidad de elección de los turistas y visitantes como opciones de viaje lo que equivale a mayor competencia, no se puede olvidar también las nuevas y mayores exigencias de los visitantes al momento de conocer un lugar a través de los nuevos segmentos, los valores ambientales y respeto por el medio ambiente, la personalización en los servicios entre otros hace imprescindible mejorar la competitividad local y satisfacer a los turistas resulta hoy por hoy el negocio más rentable en el medio turístico.

La importancia del turismo en la sociedad actual y economía se constata de diversas formas, cabe señalar que el turismo es responsable de manera directa e indirecta de la generación del 11% del PBI y el 10% de empleo, así mismo se constituye como una importante generación de entrada de divisas y un contribuyente activo de recursos.

En el entorno internacional es sabido que el número de países que han considerado al turismo como una fuente importante de ingresos y beneficios es abismal y va de aumento, esto debido al incremento del número y del atractivo de los destinos turísticos y la creciente dificultad que existe para competir en el mercado de forma GLOBAL. En el plano internacional también se detectan las carencias existentes para poder no solo competir si no

generar ventajas competitivas que difieran uno de otro destino, en tal sentido la OMT ha desarrollado líneas de trabajo específicas sobre la competitividad turística y el desarrollo competitivo del sector. Por otro lado, la Comisión Europea también considera esencial e imprescindible los aspectos para la protección del turista y del entorno, en tanto la Agenda 21 ha proporcionado ampliamente el diseño de un conjunto de métodos y medidas que permiten evaluar los destinos y servicios turísticos.

Es imprescindible mencionar que en el plano normativo existen dos importantes documentos que acreditan el interés por el desarrollo de la competitividad en la actividad turística, partiendo de manera macro y decretado por resolución ministerial a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en donde se aprobó en el año 2016 la resolución N° 231-2016 para extender la actualización del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PERTUR 2025 en donde dentro de sus principales líneas estratégicas considera el desarrollo de la oferta turística dentro del marco de la competitividad en los destinos de mayor interés turístico a nivel nacional, es decir la generación de destinos turísticos y habilitación de los mismos mediante estrategias competitivas que permitan poner en marcha productos de calidad y sostenidos a través del tiempo. Así mismo y por consiguiente para cada región MINCETUR establece el Plan Estratégico Regional de Turismo PERTUR en donde según se establece en la metodología se considera la competitividad a desarrollar de manera limitada en cada región, así mismo según el documento de PERTUR se establece las políticas regionales que dentro de la Política sectorial del Turismo que contiene el Plan Estratégico Sectorial Multianual PESEM (2016 – 2021) de MINCETUR tiene como objetivo el consolidar al Perú como un destino competitivo, sostenible, de calidad y seguro así como también mejorar la competitividad de la oferta turística y la sostenibilidad de la misma. De esta forma se constata que en el marco normativo la ley peruana contempla la competitividad como factor importante de desarrollo turístico y sostenible dentro del marco legal y a largo plazo.

En el plano local, la realidad no es ajena, es decir abordando la problemática que conlleva a realizar el presente trabajo de investigación en el destino turístico Piura, tomando como caso de estudios el distrito de Catacaos que goza sin duda alguna de una ubicación geoestratégica favorable es decir contando con un clima cálido y una extensión territorial

favorable así como también una mega diversidad de atractivos turísticos se ha convertido hoy por hoy en un lugar de gran preferencia para los viajeros que se encuentran en conexión juntamente con otros destinos, Piura se ha encontrado en la mira para la realización de grandes proyectos sin embargo no viene desarrollándose turísticamente bajo ningún concepto de gestión que busque su competitividad en el mercado turístico. Por lo expuesto líneas arriba y debido a las riquezas económicas y turísticas de este destino, la ciudad se convierte en un lugar con un claro y alto potencial para el desarrollo de la actividad, surgiendo la necesidad de cuestionarnos si existe la posibilidad de generar una propuesta de valor a través de un modelo de competitividad lo que contemplaría una importante opción de generación de ingresos para los habitantes y fortalecer los ya existentes que traduciendo sería mejoramiento de la calidad de vida y un destino a la altura de la imagen deseada para la región Piura. Es importante mencionar que a la actualidad se han realizado diversos esfuerzos por adaptar conceptos y todas las herramientas descritas en campo a los destinos turísticos, así mismo se han elaborado modelos de competitividad turística o llamados también propuestas especialmente para los destinos los dados por Dwyer & Kim (2003), Ritchie & Crouch (2000), sin embargo y a pesar de ello, los modelos siguen resultando escasos y escuetos, lo cual no corresponde o no es equivalente a la importancia que posee el turismo en la actualidad, así mismo algunos modelos no pueden ser articulados con sistemas de medición adecuados para los destinos según su realidad y naturaleza. Por tal razón y por todo lo antes expuesto, en esta investigación se expone un modelo de competitividad para el destino turístico de la ciudad de Catacaos mas expresamente parte de reconocer el potencial que posee la ciudad y que hoy en día no está siendo explotado y/o desarrollado en su totalidad puesto que la actividad turística se centraliza únicamente en el turismo cultural y arqueológico dejando de lado el resto del potencial que la ciudad posee para lograr diversificar la oferta, así mismo la investigación busca examinar los resultados frutos de la naturaleza sin desestimar al entorno no solo incluyendo los recursos, los procesos y el reconocimiento del destino, sino también la gestión y los resultados percibidos para el turista.

La presente investigación ha creído oportuno la citación y referencias de trabajos de investigación que validen la existencia y estudio de la problemática, es así como; Jiménez & Aquino (2014). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. Título para obtener el grado de maestría. Universidad de Bogotá año 2014, la metodología es documental

y mediante ejercicios de reflexión sobre la aplicación de la competitividad en la esfera del turismo, buscándose desarrollar un sistema de medición soportados en el principio del modelo expuesto posteriormente. Las principales conclusiones a las que llego: El concepto y medición de la competitividad resultan complejos dado su carácter subjetivo al cobrar sentido solo con respecto a otro elemento o elementos a comparar y en un momento determinado; por la multiplicidad de variables que intervienen en su evaluación y por la dificultad que encierra definir los límites entre un destino y su entorno. (p.993). por otro lado Marroquín, L. & Triana, M. (2015). El turismo como factor de competitividad en el desarrollo de Municipio de la Dorada. Titulo para obtener el grado de Magister en Administración de Negocios MBA. Universidad Autónoma de Manizales, Bogotá, la metodología es descriptiva aplicada a los 53 áreas naturales del sistema de parques nacionales y la investigación llega a las siguientes conclusiones: del análisis realizado en el presente trabajo, donde se contó con la participación de los diferentes actores relacionados con el turismo en el Municipio de La Dorada, se puede concluir, que La Dorada cuenta con una gran variedad de sitios turísticos, en los que se conjugan ambientes naturales, y sitios patrimoniales, es un municipio estratégicamente ubicado en el centro del país y equidista de las principales capitales, como lo son: Bogotá, Manizales, Medellín, Ibagué y Bucaramanga; condición ésta que le garantiza un importante potencial de visitantes y, se realizan eventos y fiestas que congregan un número considerable de visitantes en ciertas épocas del año; tales factores permiten vislumbrar el sector turismo como un factor de competitividad en el desarrollo del Municipio de La Dorada (p.167). Mara (2017). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. Titulo para obtener el doctorado en Ciencias Empresariales en la Universidad de Barcelona, España posee una metodología descriptiva, analítica, mediante un enfoque cualitativo de análisis documental en donde examina diversos modelos de competitividad turística y llega a las siguientes conclusiones: tras el estudio y análisis de los modelos queda la sensación que las dimensiones, elementos, mecanismos e indicadores de evaluación de las condiciones de competitividad están señaladas en sus representaciones, y se destaca el hecho de los factores efectivamente determinantes de estas condiciones, aunque con nominaciones distintas, están contemplados en todos los formatos de interpretación teórica del conjunto de circunstancias, indicando las fuerzas y las debilidades para enfrentarse al contexto de la competencia entre destinos (p. 807). Alcocer (2014). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la



literatura. Universidad San Tomas, Bucaramanga, Colombia. La metodología que usa el investigador es etnográfica y de revisión netamente literaria es decir revisa una serie de otras investigaciones, tesis, artículos y modelos teóricos que se presentan en la competitividad los analiza y da su punto de vista crítico, a modo de conclusión se observa que: El análisis de los modelos reseñados en el artículo, que han estado en la base de la gran mayoría de los estudios sobre competitividad turística en las últimas décadas, nos confirma la importancia que tienen las ventajas comparativas para explicar el desarrollo y éxito inicial de los destinos turísticos. Pero también, muestra la necesidad de considerar como determinantes de competitividad, en el marco de un entorno global caracterizado por la creciente complejidad, aquellos factores relacionados con el valor añadido por la acción del hombre en el manejo eficiente de los recursos naturales y culturales heredados. (p.286).

Por otro lado la investigación realiza la consulta de teorías relacionadas al tema que avalen los principales enfoques a desarrollar dentro del presente estudio, tal es así que Bejarano (1998) define a la competitividad como la capacidad para diseñar, producir y comercializar bienes en el mercado internacional teniendo claros los parámetros de eficiencia existentes en el mercado mundial (p.36). Según la European Management Forum (1980) afirma que la competitividad es la capacidad inmediata y futura que poseen las empresas para diseñar, producir y comercializar productos cuyos atributos se combinan para formar un paquete mucho más atractivo de los productos similarmente ofrecidos en el mercado (parr. 8). Para Chesnais (1981) es la capacidad que posee un país para enfrentar la competencia mundial incluyendo también la capacidad de exportar y vender en mercados externos y la defensa hacia su propio mercado doméstico. Porter (1990) afirma que es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales con un incremento en el mejoramiento de vida de las poblaciones. En lo que respecta a competitividad del destino turístico: Crouch y Ritchie (1999) afirman que la competitividad de un destino turístico es: “la capacidad que posee un sitio turístico para proporcionar un alto nivel de vida a los residentes del destino”, así mismo los autores afirman que esto, está vinculado con la capacidad que posee un destino para satisfacer las necesidades de los visitantes en todo su trayecto de experiencia turística. Por otro lado, Dwyer & Kim (2003) afirman que la competitividad afectada por aspectos como la seguridad, crecimiento del destino y el precio que posee este destino (p.4).

La competitividad turística es la capacidad que posee la industria de un país para alcanzar objetivos por encima del promedio de manera sostenida. Serie de documentos técnicos Competitividad (2007). La competitividad turística de los destinos según Hassan (2000) es la capacidad de crear productos con un valor importante el cual permite sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (p.36).

#### Competitividad en los destinos

Hoy en día el concepto de competitividad dentro de un destino turístico ha evolucionado significativamente, anteriormente de manera holística se asociaba al concepto de disponer ventajas comparativas mediante una dotación correcta de recursos, hoy en día esto ha evolucionado por ventaja competitiva que busca añadir valor a los recursos y atractivos de los destinos, así como la capacidad que tiene el destino para ser gestionado y por consecuencia posicionarse en el mercado de manera dinámica. Vives (2010). Entre los principales modelos se encuentra el de Doryan y otros (1999), la figura expresa las 4 fuerzas que componen el diamante interdependiente entre sí, teniendo un efecto una sobre las otras tres, los autores afirman que las fuerzas más poderosas son la rivalidad local y la concentración geográfica, surgiendo así la relevancia del concepto de clúster industrial (p.25). Es así como la teoría registra el modelo de Ritchie & Crouch (2003) quienes desarrollan el primer modelo explicativo de competitividad en destinos de larga duración es decir de distancias largas, vale mencionar que este modelo ha ido mejorando a lo largo de los años y según los autores se registran los siguientes factores que explican el modelo:

- a) Los atractivos que son elementos fundamentales para motivar el desplazamiento del turista. Según los autores estos están integrados por la fisiografía y el clima, la cultura y la historia. En este punto también se considera la superestructura.
- b) Recursos y factores de apoyo; en donde se incluye la infraestructura, accesibilidad y el alojamiento, así como también otros servicios dados por las empresas.
- c) La gestión del destino; se manifiesta actividades de marketing y el manejo correcto de los turistas y/o visitantes, se gestiona también el recurso humano y el manejo de la crisis, así como también sostener un sistema que asegure la calidad en el servicio, la financiación y el cuidado de los recursos.
- d) La política y la planeación que define el concepto y las directrices del destino, el posicionamiento y el desarrollo así como el sistema de evaluación.

e) La ubicación geográfica, la seguridad y la imagen y relación valor costo, siendo estos los determinantes condicionantes que influyen a favor o en contra del viaje (p.983).

Este modelo es complementado significativamente con el entorno inmediato y sectorial al igual que con el entorno genérico quienes mantienen un intercambio constante con el destino. Respecto al modelo de Ritchie & Crouch (2003), se visualiza una nueva plataforma enfocada a la política, planeación y el desarrollo del destino en relación a la posicionamiento y competitividad. En este modelo se incorpora también la conceptualización de sostenibilidad, en donde ser competitivo equivale a ser sostenible de materia económica y ambiental. Algo que se le merita al modelo es ser uno de los pioneros en generar las sinergias que permiten que un destino sea competitivo, acontece similar con el modelo de Dwyer & Kim (2003). Este modelo se compone de 3 grandes factores los cuales son los siguientes:

- a) Los recursos: quienes los autores lo dividen en básicos (naturales o culturales), o heredados (eventos especiales, alojamiento, tiendas, etc), los factores o recursos de apoyo los cuales hacen referencia a la accesibilidad, la calidad de los servicios y la hospitalidad
- b) Las condiciones que equivalen a las fuerzas que posee el entorno que pueden ejercer una influencia positiva o negativa para la competitividad del destino.
- c) La competitividad del destino; el cual es consecuencia de la interacción de todos los elementos antes mencionados vinculados a la prosperidad económica de la comunidad residente (p.985). Ampliando el marco referencial del modelo de Dwyer y Kim (2003) por ser propio y oportuno para el desarrollo de la presente investigación se explica el modelo de manera más detallada: Este modelo toma como referencia lo expuesto por Crouch y Ritchie los cuales propusieron también el “modelo de competitividad integrado”.

Sin embargo, Dwyer y Kim (2002:4), expone en su modelo que los recursos heredados, creados y de soporte, son los principales determinantes del éxito del destino turístico y la principal base de sostenibilidad. Así mismo este modelo está compuesto de las condiciones situacionales, la gestión del destino y la demanda, afirmándose que las interrelaciones de estos factores alcanzan la competitividad del destino turístico el cual busca mejorar el nivel de calidad de vida de los residentes.

La debilidad de este modelo es la aplicación práctica ya que los indicadores se recogen a través de encuestas y la situación de cada destino de cada uno de los elementos, pero resulta costoso su aplicación e incluso inalcanzable según algunos destinos.

Competitividad empresarial y competitividad sistémica; según Ramirez (2007) esta data desde sus inicios de la economía en las empresas con el interés de mantener la rentabilidad en el mercado. Rohas et. Al. (2000) menciona que existen diversas implicancias para medir la competitividad conjugando así diversos factores siendo los siguientes: Factores internos de la empresa: aquellos que la empresa usa como principal diferenciador de la competencia destacando el uso de tecnologías, el recurso humano la calidad y la relación adecuada con los clientes, Factores sectoriales: manejados por la empresa parcialmente es su área de influencia, Factores sistémicos: constituye aquellos elementos externos de la empresa siendo de importante definición en el ambiente, destacando el acceso a la financiación, la tecnología, infraestructura entre otros.

CEPAL (2001) establece tres niveles analíticos de la competitividad, siendo los siguientes:

1. Nivel meta: considerando la gobernabilidad y competitividad en toda su dimensión, seguidos de los respectivos patrones de la organización política y económica buscando la estructura competitiva respecto a la economía. Relacionado al grado de recomendación y posibilidad de volver a usar el servicio o producto brindado.
2. Nivel macro: se vincula con la capacidad de transformación y el conjunto de condiciones económicas estables misma que estimule la industria local. Relacionado al tipo de moneda, las facilidades y seguridad inherentes al destino.
3. Nivel micro: relacionado al requerimiento tecnológico e institucional que se constituye a partir de la capacidad individual de desarrollar procesos de mejora continua. Entre ellos destaca los recursos e infraestructura, las actividades y procesos, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Por tal motivo y según lo expuesto el estudio doctoral pretende responder a la siguiente pregunta de *investigación* **¿Cuál es el nivel de competitividad turística respecto a la actividad turística en el destino Catacaos, Piura año 2019?** Para lo cual el estudio justifica su importancia en la escasa información que se tiene respecto a este tema y mucho más aun la nulidad de puntuación o medición realizada en los destinos turísticos del Perú. Hoy por hoy el Perú se encuentra en los ojos del mundo al igual que sus principales puntos de interés, Catacaos por su diversidad cultural, riqueza gastronómica y comercialización de productos artesanales es un punto de referencia para distintos turistas alrededor del mundo, y la importancia del reconocimiento de los factores competitivos son sumamente importantes, debido a que permitirá gestionar mejor los recursos y a las autoridades competentes tomar acción donde corresponda para la mejora sustancial del destino.

Respecto a los objetivos de estudio, se tiene como objetivo general **determinar el nivel de competitividad turística del destino Catacaos, Piura año 2019**, así mismo como objetivos específicos se propone: **identificar el nivel de competitividad micro en el destino Catacaos, identificar el nivel de competitividad macro, identificar el nivel de competitividad meso en el destino Catacaos**, así como también **reconocer las acciones realizadas por las autoridades respecto a la competitividad turística del destino Catacaos, identificar la percepción del empresario cataquense respecto a los factores de competitividad desarrollados dentro de su actividad.**

La hipótesis propuesta para la presente investigación es que la competitividad turística que presenta el destino Catacaos para la implicancia de la actividad turística es media.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

La estrategia metodológica que se utilizó fue de enfoque mixto, ante el planeamiento cuantitativo se utilizó a gran escala y bajo un índice de medición la competitividad en el destino para el caso de estudios: Catacaos, así mismo se consolidó dentro de una tipología aplicada y de diseño no experimental.

Para el caso del enfoque cualitativo la investigación considero a bien la realización de entrevistas semiestructuradas de respuesta abierta.

El estudio principal considera los aspectos esenciales dentro de la metodología validándose de los 3 instrumentos aplicados en el campo.

Vale mencionar que la competitividad dentro de un destino turístico es sumamente compleja de medir ya que el estudio arrojó que los encuestados, informantes de la presente investigación desconocían parcial o totalmente sobre términos de competitividad por tal razón la conceptualización ha sido alineada de la manera mejor posible para lograr el objeto de estudio.

Se desarrolló determinar el nivel de competitividad bajo 3 niveles (micro, macro y meta) siguiendo la metodología del modelo de competitividad sistémica que establece CEPAL, a través de una encuesta cerrada tipo Likert variante desde el nivel menor con ponderación 1 y nivel más alto con ponderación 5, realizando una sumatoria por cada grupo de preguntas correspondiente a cada nivel, en el mismo sentido para la totalidad de la muestra encuestada, posterior a ello se desarrolló una mínima y una máxima ponderada promedio de los niveles obtenidos, considerando que el número de preguntas por dimensión fue variante se determinó los siguientes niveles y valores correspondientes a dicho nivel:

Tabla 1.

*Determinación de los niveles de competitividad (Macro, micro y Meta)*

<b>NIVEL MACRO</b>	
68	
17	17
51	
<b>OBTENIENDO :</b>	
17-34	bajo
35-52	medio
53-68	alto
<b>NIVEL MICRO</b>	
16	
4	4
12	
<b>OBTENIENDO</b>	
4-8	bajo
9-12	medio
13-16	alto
<b>NIVEL META</b>	
15	
3	4
12	
3-7	bajo
8-12	medio
13-15	alto

Nota. La tabla de ponderación de niveles establece los 3 niveles medidos, encontrándose un total de 25 preguntas, cada nivel tiene su total de mínima y máxima según el número

de preguntas encontradas y bajo el método del ranqueo se estableció los siguientes ponderados. Para el nivel Macro se establecieron 17 preguntas, siendo el ámbito de alcance más amplio que según CEPAL (2001) establece considerando desde la infraestructura hasta la satisfacción del cliente, en el nivel micro se establecen 4 preguntas correspondientes a la regulación económica y política del destino y finalmente se desarrollan 4 ítems para desarrollar el nivel meta que establece los principales grupos de interés y estrategias realizadas por el gobierno local para fortalecer la competitividad, de ese modo, teniendo cada uno una asignación distintas de ítems se rankea desde el nivel más alto al nivel más bajo según corresponde bteniendo rangos (Tabla 1)

## **2.2 Variables, operacionalización**



Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<p><b>Competitividad turística:</b>  “La competitividad afectada por aspectos como la seguridad, crecimiento del destino y el precio que posee este destino, se relaciona con la capacidad que posee la industria de un país para alcanzar objetivos por encima del promedio de manera sostenida.  Dwyer &amp; Kim (2003)</p>	<p>La variable competitividad turística será medida a través de diversos instrumentos que permitirá la verificación y logro de los resultados esperados, siendo el cuestionario aplicado a los microempresarios, cuestionario aplicado a los turistas que visitan el destino y la ficha de entrevista dirigida a las autoridades ligadas a la actividad turística.</p>	<p>Competitividad nivel micro</p>	<p>Recurso e infraestructura:  Infraestructura del destino  Planta turística  Estructura organizacional  Inversiones privadas  Accesibilidad y saneamiento  Recursos inherentes y complementarios</p> <p>Actividades y procesos  Proceso de prestación de servicios  Aspectos claves inherentes al destino  Información de desempeño</p> <p>Calidad de servicio y Satisfacción del turista  Herramientas metodológicas</p>

		Competitividad nivel macro	<p>Desarrollo e innovación</p> <p>Necesidades y prioridades del cliente</p> <p>Regulación de la moneda</p> <p>Políticas económicas</p> <p>Márgenes de inflación</p> <p>Plan de seguimiento del destino</p> <p>Seguridad turística</p> <p>Condiciones básicas</p> <p>Canales de promoción</p> <p>Nivel de disposición de dialogo entre los diversos grupos de interés</p> <p>Capacidad de organización e interacción</p> <p>Actores relacionados con la actividad turística.</p>
--	--	-------------------------------	---

		Competitividad nivel meso (meta)	
<p><b>Actividad turística:</b> Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos OEA (1978)</p>	<p>La variable será medida con cuestionario cerrado de opción múltiple y entrevista</p>	<p>Entorno interno</p> <p>Entorno externo</p>	<p>Recursos turísticos: propios y complementarios a la oferta</p> <p>Evaluación de la planta</p> <p>Flujo turístico</p> <p>Destino principal</p> <p>Políticas gubernamentales</p> <p>Superestructura</p> <p>Regulación política</p>

### 2.3 Población y muestra

La población está compuesta por tres principales universos siendo los siguientes:

- a) Las autoridades ligadas al desarrollo de la actividad turística en el destino Piura y el distrito de Catacaos, siendo un total de 6 informantes:

LUGAR	ÁREA DE TRABAJO	NOMBRE	CARGO	¿SE ENTREVISTÓ?
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PIURA	DIVISIÓN DE TURISMO	Paola Córdova Alcarazo	Gerente	NO
DIRECCIÓN DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO - PIURA	DIRECCIÓN DE TURISMO	Alberto La Torre Alvarado	Director	SÍ
DIRECCIÓN DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO - PIURA	DIRECCIÓN DE COMERCIO EXTERIOR	Arnulfo Velásquez Ávila	Director	SÍ
DIRECCIÓN DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO - PIURA	DIRECCIÓN DE ARTESANIA	Noriela Garcés Aguilera	Directora	NO
MUNICIPALIDAD DE CATACAOS	OFICINA DE TURISMO	Edwin Giuliano Palacios Valdiviezo	Subgerente	SÍ
MUNICIPALIDAD DE CATACAOS	OFICINA DE TURISMO	Jhon Galecio Gonzales	Asistente administrativo	SÍ

**Fuente:** Elaboración propia

- b) Los turistas que son un total de 31918 turistas que arribaron a la ciudad de Catacaos el año 2018. Fuente: <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>

Aplicando la fórmula de población finita se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{N (Z)^2 (p)(q)}{(N - 1)(i)^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{31918(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(N - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.05)(0.05)}$$

$$n = 300$$

- c) Los empresarios (PYMES y MYPES) que son un total de 50 empresarios entre hoteleros, restaurantes, agencias de viaje, y asociación de artesanos. (Ver anexo 2).

Criterios de inclusión:

- Personas mayores de edad
- Que la empresa este formalizada
- La empresa debe poseer licencia de funcionamiento
- Que tengan más de 2 años de funcionamiento
- Que tengan un local donde distribuyan el producto o servicio que ofrecen
- Empresarios que tengan toda la documentación en regla.

Aplicando todos los criterios mencionados la muestra a considerar son 22 MYPES en la ciudad de Catacaos.

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

Robson (2003) afirma que el método de aplicación de los instrumentos debe estar sujeto estrictamente a lo que el investigador desea evaluar, buscando la utilización de métodos viables más que métodos ideales. Considerando lo antes mencionado el estudio lleva consigo la estructuración de un cuestionario escala de medición cerrada, aplicado al destino, cuestionario escala de medición cerrada aplicado al turista, entrevista semi estructurada aplicada a las autoridades y cuestionario aplicado al empresario cataquense.

Los instrumentos fueron validados a juicio de experto por 3 validadores orientados a la carrera y a fines, siendo los siguientes:

Mg. Luiggi Castillo Chung

Mg. Graciela Palma Vallejos

Mg. Adan Piña

Respecto a la fiabilidad se aplicó la prueba estadística Alfa de Crombach a un numero de encuestados piloto total a 15 turistas, obteniéndose un valor aprobatorio de 0.81. (Ver anexo 3)

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	24

### Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
67,82	46,654	6,830	24

Fuente: Base de datos (encuesta aplicada a 20 turistas prueba piloto)

## **2.6 Aspectos éticos**

La investigación considera los siguientes criterios éticos:

- Respetar el derecho de los autores
- Respetar la confidencialidad de la investigación
- No alterar los resultados hallados
- Considerar la aplicación de la norma apa

### III. RESULTADOS

**Determinar el nivel de competitividad en las tres dimensiones (Macro, Micro, Meta)**

**Tabla 1.**

*Consolidado de los niveles de competitividad en las tres dimensiones*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Estándar</b>	<b>NIVEL</b>
<b>Dimensión Micro</b>		46.45	6.1	
	<b>TOTAL</b>	46.4	6.1	M
<b>Dimensión Macro</b>		11.6	1.9	
	<b>TOTAL</b>	11.6	1.9	M
<b>Dimensión Meta</b>		6.9	1.8	
	<b>TOTAL</b>	6.9	1.8	B
<b>Nivel de competitividad integral del destino</b>		21.7	3.3	M

Nota. En la tabla se observa las tres dimensiones establecidas para la competitividad turística encontrándose que la dimensión evaluada con el más bajo nivel de competitividad es la dimensión Meta relacionada, la cual se relaciona a la gestión que llevan a cabo las autoridades públicas, siendo el nivel más alto la dimensión Macro la cual respecta y es propiamente el destino turístico de Catacaos en materia de mercado turístico e intervinientes.

\*(Elaboración propia)



### Nivel de competitividad dimensión Micro del destino Catacaos

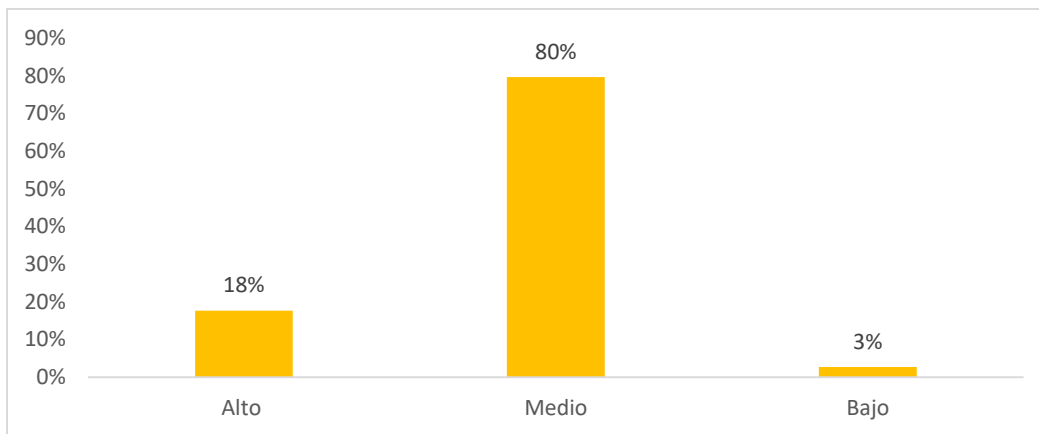


Figura 1. La figura muestra que en el aspecto Micro de competitividad los turistas evalúan al destino como competitivo a nivel medio en un 80%, destacando los aspectos relacionados de manera inherente al destino, servicios, oferta así como también actividades, infraestructura y la satisfacción que estos poseen respecto a Catacaos.

### Nivel de competitividad dimensión Macro del destino Catacaos

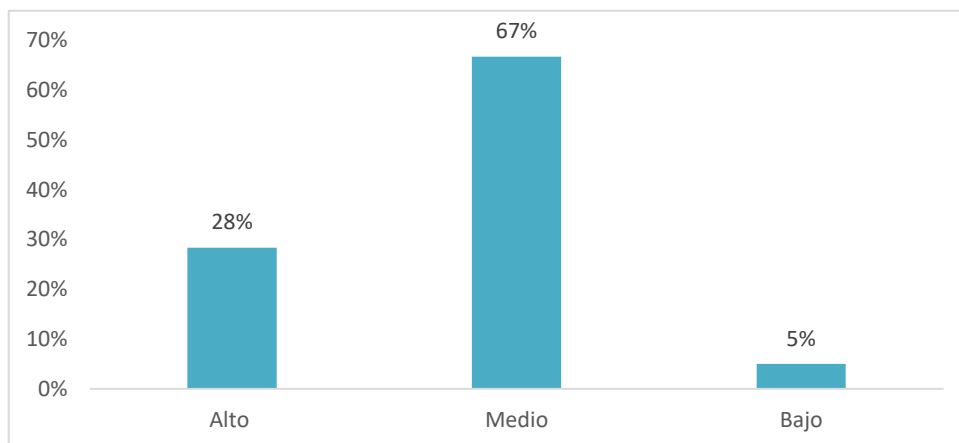


Figura 2. En esta figura se puede observar que en el nivel macro el 67% de los turistas consideran que el destino posee una competitividad media respecto al tipo de moneda, condiciones básicas, saneamiento así como los medios de comunicación y consideraciones complementarias que se requiere para realizar la visita.

### Nivel de competitividad dimensión Meta del destino Catacaos

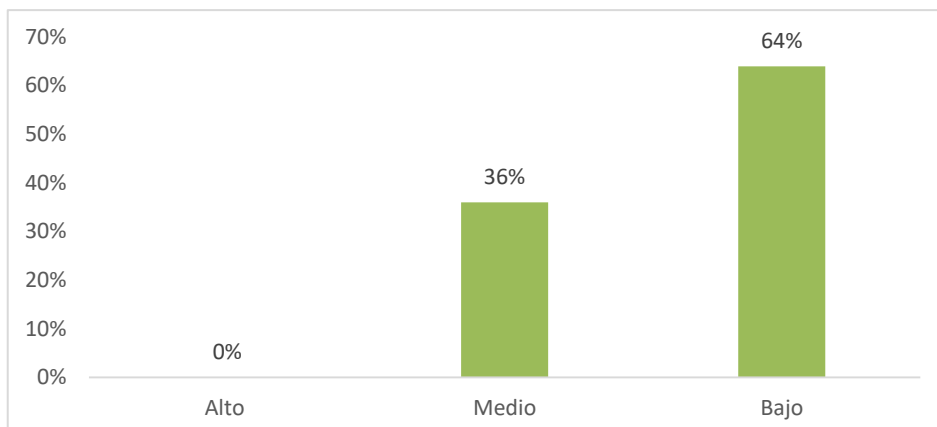


Figura 3. En la figura 3 se observa que en un 64% los turistas evaluaron como bajo el nivel de competitividad respecto al factor meta del destino Catacaos, considerando que es un bajo grado aun el que se encuentra Catacaos respecto a la competencia así como también el regresar consideran que no lo harían prontamente puesto que el destino no ofrece mayor oferta que complemente su llegada y/o regreso, sin embargo un 36% consideran que Catacaos es un destino que puede presentarse como repetitivo dentro de sus próximas salidas de viaje por placer o disfrute.

**Tabla 1.** *Análisis de las acciones realizadas por las autoridades respecto a la competitividad turística del destino Catacaos*

Nombre del entrevistado:	Alberto La Torre Alvarado DIRCETUR PIURA	Cargo del entrevistado	Director	Fecha de la entrevista: 15/05/2019
Tema:	Competitividad empresarial en el distrito de Piura; caso específico distrito de Catacaos			VALORACIÓN
<b>Construc-to: NORMATIVO</b>	Plan Copesco, competitividad empresarial, Ley de Turismo, exportaciones			
<b>¿Reconoce usted los parámetros que establece la Ley del Turismo N° 29408, respecto a la competitividad turística?, es decir: ¿Qué factores promueve la LGT para dar iniciativa a la inversión privada?</b>	Efectivamente como lo está mencionando un factor importante es la competitividad y eso es un factor que nuestro ministerio lo está tratando a nivel nacional, hay una baja competitividad en la prestación de servicios turísticos a tal punto que hay un programa, en el caso de nuestra región, hay un programa de capacitación que lo estamos llevando a cabo con el Cenfortur para prestadores de servicios turísticos.			El entrevistado menciona la importancia de la competitividad dentro de los destinos turísticos, pero no esclarece si reconoce los referidos a la ley N° 29408, sin embargo menciona que para su jurisdicción las capacitaciones son parte de lograr competitividad, a pesar de ello, como se es sabido las capacitaciones no son propiamente el alcance final para lograr competitividad dentro de un destino, si no por el contrario este representa un eslabon dentro de un proceso más amplio.
<b>¿Qué acciones se realiza para promover las condiciones favorables de una oferta turística competitiva?</b>	Aparte del programa de capacitación, en lo que respecta a nuestro sector tratamos de que esta capacitación sea diversificada porque no solamente es el caso de los hospedajes también los restaurantes, cada cual tiene su propio problemática de tal forma que en el establecimiento de hospedajes hay una capacitación que va como es los cursos de Housekeeping que significa desde las personas que hacen la limpieza hasta la persona que atiende , de igual forma sucede con los restaurantes se ha previsto hacer una capacitación que cubra todos los agentes digámoslo así que entra en este caso el servicio de restaurante de tal forma que hay cursos que van desde la cocina como es inocuidad alimentaria, técnicas de cocina en fin y de igual manera para mozos y otra para personas que atienden al cliente en este caso de restaurantes, y esa es la modalidad que es la idea de descubrir todo los vacíos o hechos que hay en cuanto a desconocimiento de capacitar a todos los que integran en este caso los servicios que brinda un determinado establecimiento en los rubros que ya le he mencionado.			

<p><b>Respecto a lo establecido por el Plan Copesco Nacional (Decreto Supremo N° 030 – 2004 MINCETUR) ¿Qué proyectos de inversión de interés turístico poseen apoyo actualmente o se están desarrollando?</b></p> <p><b>Con el fin de fomentar la competitividad en exportaciones, respecto a la Ley de exportaciones de servicio y el turismo Ley N° 30641 ¿Qué impuestos generales tienen aplicados a la venta de exportación de servicios que beneficie al artesano?</b></p>	<p>En realidad, del plan Copesco no hay ningún proyecto turístico, pero si hemos estado gestionando ya para ver la posibilidad de que haya una señalética, hemos enviado recién una comunicación para que haga una señalética en la zona de frontera Labor que sea bilingüe y fundamentalmente en el idioma inglés ha de cuenta que es un compromiso que tenemos dentro de la comisión binacional de turismo Piura – Loja en la mesa de turismo y ese compromiso entonces lo estamos gestionando al Plan Copesco, porque ellos no hace mucho concluyeron un proyecto de señalización turística.</p> <p>Existe una disposición para la exportación de servicio ósea en este caso turísticos que se manejan a nivel del área de comercio exterior que es cuando de alguna manera cuando viene un turista y compra por ejemplo una pieza artesanal en realidad él cuando lleva esa pieza a su país es una forma indirecta de una exportación y eso a veces se considera como una exportación de un servicio en este caso en el campo artesanal porque también eso está considerado dentro de la exportación de servicios porque pueden haber servicios médicos como suceden en Tacna que vienen turistas chilenos y hay diversas clínicas bien implementadas vienen los chilenos se hacen tratar desde la atención buscada las diferentes atenciones médicas e inclusive operaciones y al regresar a su país es como si estuvieran exportando un servicio médico en este caso, y eso ya se contabiliza como una exportación, en el caso del turismo sólo se considera precisamente la adquisición de artesanía y por turistas extranjeros tal vez se considera como la exportación de un servicio.</p>	<p>Se menciona que no se realiza ningún proyecto, sin embargo realizaron la solicitud de señalítica a dicho programa, lo mencionado, no muestra propiamente la intervención del Plan Copesco en el destino como gestor, si no como facilitador e interviniente.</p> <p>Se registra que el entrevistado asocia a la venta de un souvenir como exportación de un producto brindando a la investigación información irrelevante respecto al pago de impuestos por exportación, mostrando así desconocimiento sobre los impuestos aplicados a este sistema.</p>
<p><b>Dentro del marco del PENTUR, ¿Qué estrategias competitivas posee esta jurisdicción con el fin de desarrollar una oferta turística enmarcada dentro de la competitividad, calidad y sostenibilidad?</b></p>	<p>En realidad ese Plan estratégico del PENTUR es un plan estratégico nacional de turismo ósea que está elaborado para tratar a nivel de país pero con ese plan estratégico en cada región se arma un plan estratégico regional de turismo se llama PERTUR, en el caso nuestro ya desde el 2017 se han venido realizando talleres que prácticamente se concluyeron en diciembre del 2018 para elaboración del PERTUR con todas las instituciones y que tengan que ver con el turismo regional de tal forma que en diciembre se socializó en la ciudad de Canchaque en febrero se obtuvo la aprobación a través de una ordenanza regional que ha sido publicado en el peruano el 01 de marzo es decir que ya contamos con un plan estratégico regional de turismo donde al final de dicho plan se encuentra algunas acciones turísticas que están programadas para realizarlas por diferentes actores tanto gobierno regional, la DIRCETUR, universidades y en fin de tal forma que podamos tener de aquí al 2025 que está proyectado igual que el PENTUR una orientación por donde se debe ir.</p>	<p>El entrevistado menciona la existencia de un Plan de trabajo, dentro del marco regional PERTUR, considerando su elaboración un acuerdo entre las instituciones, sin embargo no se reconoce dentro de la entrevista ninguna estrategias competitiva conocida que fomente la calidad y sostenibilidad dentro del destino.</p>

<p><b>¿Poseen algún índice de competitividad en materia turística?</b></p>	<p>En materia de competitividad turística en este caso nuestra región se puede decir se encuentra para tener una idea a la mitad o se puede decir en la posición 12 o 13 de las 24, 25 regiones que tenemos en nuestro país, nuestro sector más o menos se encuentra posicionado en la mitad en materia de llamémoslo así de niveles de competitividad lo que significa que todavía tenemos un campo amplio para recorrer, para nivelar de los que están en primeros lugares, y eso es lo que yo lo manifestaba de que hay acciones que se tienen que desarrollar en este caso la estamos desarrollando con los gobiernos locales lo que sucede es que los gobiernos locales son pocos los que apuestan para desarrollar el turismo aun cuando en la ley las municipalidades tienen establecidas las competencias para orientarlas al desarrollo turístico de su determinada jurisdicción pero como digo son pocas las que orientan recursos para ello y ahí tenemos una brecha que sin la participación de ellos no podemos lograr cerrarla por eso es importante que haya una conjunción entre el gobierno regional, nuestra dirección regional de Comercio exterior y turismo, y los gobiernos locales, que en algunos casos ya las estamos realizando inclusive con los gobiernos locales mayormente distritales que están viendo de que efectivamente el turismo es una buena opción para ver la posibilidad de lograr mayores ingresos, para lograr una integración social e inclusive en algunos ya lo vinculan con la parte medioambiental lo que hoy diríamos que es un camino para un turismo sostenible que son los tres factores que has mencionado, que haya una integración, que haya un creciente económico y que haya un turismo amigable o respetuoso del medio ambiente.</p>	<p>El entrevistado posiciona al destino de Catacaos en un puesto, sin embargo, este no posee una base evaluativa que mida lo mencionado, acotando también que existe mucho por hacer aun en el destino, pero no se establece de manera clara la existencia de un índice ni dentro ni fuera del distrito de Catacaos, asumiendo entonces la inexistencia de la misma.</p>
<p><b>¿Cuáles considera son los factores competitivos que posee Catacaos como destino turístico?</b></p>	<p>Bueno vuelvo a decir que el conocimiento que ellos tienen por decir para la gastronomía, para la artesanía misma en este caso de joyería o de mayormente la joyería es lo que manejan artesanal porque el resto sabemos que es un mercado artesanal Catacaos porque la producción llega cerámica de Chulucanas, llega cesterías de toda la zona de la Campiña, de Narihualac y en fin de otros anexos y ahí se concentra, y es natural porque es un destino turístico donde la gente va para la gastronomía y bueno se le ofrece productos de otros lugares, pero Catacaos tiene su propio conocimiento en este caso de la gastronomía</p>	<p>Lo resaltado por el entrevistado fueron la gastronomía y artesanía (joyería) como aspectos máximos de expresión productiva al destino Catacaos. Destacando aspectos individualistas del arte culinario en Catacaos.</p>

Nombre del entrevistado:	Arnulfo Velásquez Ávila Dirección de Comercio Exterior	Cargo del entrevistado	Director	Fecha de la entrevista:	15/05/2019
Tema:	Competitividad empresarial en el distrito de Piura; caso específico distrito de Catacaos			VALORACIÓN	

**Constructo:**

**NORMATIVO**

Plan Copesco, competitividad empresarial, Ley de Turismo, exportaciones

**¿Reconoce usted los parámetros que establece la Ley del Turismo N° 29408, respecto a la competitividad turística?, es decir: ¿Qué factores promueve la LGT para dar iniciativa a la inversión privada?**

Hay una comparación en la calidad de servicio en forma jurídica en relación a Lambayeque y Piura, hay competitividad la cual tiene que ver a nivel de recursos naturales, a nivel de calidad de servicios, en calidad tiene que haber buenos hoteles, buenos restaurantes no y después tiene que ver digamos recursos naturales es más competitivo, y depende digamos qué oferta, bueno en Piura oferta playa y en Chiclayo no se oferta playa, sino se oferta museos, un turismo cultural. (¿Cuál es la imagen turística que se tiene de Catacaos?: En Catacaos la gente no va porque Catacaos es bonito que digamos, la gente va a Catacaos a comprar artesanía, a visitar algún restaurante, la competitividad es amplia, acá en Piura la imagen es diferente, en Piura hay una diversidad de turismo... a nivel estadístico... hay estadísticas que Piura recibe mayor cantidad de turistas

El entrevistado asocia a la competitividad del destino por la presencia de recursos naturales, así mismo destaca la calidad principal de Catacaos acotando significativamente que este distrito no vende belleza paisajística si no artesanía y gastronomía, no alejado de la verdad son sus aspectos mas fuertes dentro del destino.

---

<b>¿Qué acciones se realiza para promover las condiciones favorables de una oferta turística competitiva?</b>	En las condiciones favorables del desarrollo, hay una parte pública y una parte privada. La parte pública de esto para que las condiciones sean favorables, posiblemente se refiere a la seguridad, el tema de carreteras por ejemplo además del saneamiento, pues ahora por ejemplo la playa de Máncora y Talara que hay problemas de alcantarillado; y respecto a la parte privada que son los hoteles, restaurantes que creo se están dando actividades de capacitación en conjunto con Cenfortur para mejorar la calidad de servicio.	Concerniente a ello establece la intervención del sector publico con el acondicionamiento de infraestructura vial y el aspecto privado con la calidad en el servicio, sin embargo no se esclarece las acciones precisas y claras que se viene realizando en la actualidad.
<b>Respecto a lo establecido por el Plan Copesco Nacional (Decreto Supremo N° 030 – 2004 MINCETUR) ¿Qué proyectos de inversión de interés turístico poseen apoyo actualmente o se están desarrollando?</b>	El Plan Copesco si da financiamientos, pero no hay suficientes propuestas para invertir en turismo. (Pero tengo entendido que del PERTUR recientemente elaborado se han planteado algunas propuestas turísticas, ¿cree entonces que se invierta en ellos?: R. El PERTUR es un plan a nivel región distinto al PENTUR que se maneja a nivel Perú, en el cual se reúnen todos los entes tanto públicas como privadas para acordar dicho plan. El plan Copesco principalmente da financiamiento al sector salud y educación; respecto a turismo hay mucho que hacer, por ejemplo, capacitar a las empresas turísticas y haya buen estado en las vías de acceso para que se genere la actividad turística)	El entrevistado afirmar que el Plan Copesco no da financiamiento al sector turismo solo en salud y educación, se encuentra desinformado sobre las propuestas o acciones realizadas por P. Copesco en beneficio del turismo.
<b>Con el fin de fomentar competitividad en exportación respecto a la Ley de exportación de servicio y el turismo Ley 30641 ¿Qué impuestos gener</b>	Con respecto a la exportación no tenemos ninguna intervención como dirección de exportación, eso se trata con la Cámara de Comercio; según tengo entendido al artesano no se le cobra algún impuesto para exportar, pero allá quien paga es el comprador, esto es de acuerdo a un programa que se maneja con ellos y el Estado. Sin embargo, hay un tema de informalidad que falta manejar.	Se reconoce no con claridad ni exactitud que al artesano, no se le cobra ningún impuesto cuando este quiere exportar, asi mismo el entrevistado menciona la importancia

---

<p><b>tienen aplicados a la venta exportación de servicios (beneficie al artesano?</b></p>		<p>de esclarecer el tema y regular la actividad exportadora respecto a la artesanía.</p>
<p><b>Dentro del marco del PENTUR, ¿Qué estrategias competitivas posee esta jurisdicción con el fin de desarrollar una oferta turística enmarcada dentro de la competitividad, calidad y sostenibilidad?</b></p>	<p>Si un PERTUR no tiene apoyo económico, no va a tener sostenibilidad ósea que el turismo es transversal, digamos el turismo es un componente funcional. Y para que este se desarrolle de manera correcta se necesita de servicios con calidad, a nivel interior que los gobiernos y otras empresas actúen en conjunto es por ello que se da de manera transversal. (Y según su opinión, ¿qué estrategias se deberían manejar para que la oferta turística de Piura sea competitiva y sostenible, y además posea calidad?: R. Bueno la sostenibilidad es a nivel ambiental, pero para que haya sostenibilidad ambiental se debe crear cultura ambiental tanto del anfitrión como del visitante, ósea es un sistema que mueve todo, y en cuanto a la oferta que varíe como es la sierra piurana, pero también haya la debida gestión en cuanto a las empresas privadas que brindan servicios turísticos. Otro punto también es de parte de los entes y como se tome al turismo para el desarrollo del lugar, como bueno es el caso del nuevo alcalde, el señor Juan José Díaz, quien está ejerciendo proyectos que no lo hace en referencia a turismo sino también porque la prensa lo tiene presionado sobre los movimientos que hace, pero en sí el turismo es bien amplio y complejo)</p>	<p>El entrevistado relaciona la sostenibilidad UNICAMENTE con el ámbito ambiental, mostrando desconocimiento sobre los parámetros de sostenibilidad que rige toda actividad turística, esto muestra no solo desconocimiento si no también la consecuencia del bajo accionar por parte de las autoridades competentes para llevar a cabo la actividad turística.</p>
<p><b>¿Poseen algún índice de competitividad en materia turística?</b></p>	<p>Claro, respecto a Piura en las playas de Talara y Máncora, donde se dan los datos acordes a los arribos de turistas, y ello se evidencia a las preferencias y perfil del turista que llega a Piura por el aspecto climatológico que presenta nuestra región a diferencia de Chimbote o Lima. Digamos que casi el 70% es de flujo turístico, aunque digamos acá a Piura no se ve como motivo turístico, mayormente se viene</p>	<p>El entrevistado relaciona el perfil del turista y los arribos con el índice de competitividad turística, sabiendo que son aspectos distintos y separados uno de otro, denota el desconocimiento sobre la pregunta formulada.</p>



---

por negocios e inmediatamente se retiran a su ciudad, pues digamos turístico es la pernoctación de dos o más días.

**¿Cuáles considera son los factores competitivos que posee Catacaos como destino turístico?**

En realidad quienes determinan la llegada son los mismos turistas pero obviamente acá nuestros recursos se van volviendo, logran que pasar a atractivos y finalmente a un producto cuando contamos con vías de acceso de un nivel adecuado como está sucediendo por ejemplo el caso de la sierra que no tenemos vías de acceso asfaltadas, la única que tenemos a nivel de Sierra es la que va a Canchaque que es la que ha soportado el fenómeno del niño costero y se mantiene hasta ahora donde ha logrado un, está logrando un crecimiento sostenible y ha logrado incrementar inclusive de repente la planta hotelera, algunos restaurantes y mayor movimiento de en una primera etapa a excursionistas

La respuesta dada por el entrevistado es difusa y ambigua , no se establece de manera clara cuales son los factores que hacen competitivo el destino, siendo la respuesta mas cercana que son los turistas quienes lo determinan.

Nombre del entrevistado:	Edwin Giuliano Palacios Valdiviezo	Cargo del entrevistado	Sub. Gerencia de Asuntos	Fecha de la entrevista: 15/05/2019
Tema:	Competitividad empresarial en el distrito de Piura; caso específico distrito de Catacaos		VALORACION	

<b>Constructo: NORMATIVO</b>	Plan Copesco, competitividad empresarial, Ley de Turismo, exportaciones		
<b>¿Reconoce usted los parámetros que establece la Ley del Turismo N° 29408, respecto a la competitividad turística?, es decir: ¿Qué factores promueve la LGT para dar iniciativa a la inversión privada?</b>	<p>Está basado en un desarrollo sostenible en donde la inversión pública conjuntamente con la inversión privada genera proyectos de gran envergadura. Para el caso de Catacaos se viene articulando una serie de actividades para generar proyectos de señalización y creación de una ruta gastronómica. Así mismo se viene incorporando a los distintos prestadores de servicios turísticos con la finalidad de dinamizar al sector privado.</p> <p>Del mismo modo se viene trabajando articuladamente con entidades del estado para el fomento de la inversión privada contribuyendo a la generación de empleo, mejorando así la calidad de vida de la comunidad receptora.</p>	Reconoce la existencia de programas en conjunto con la inversión privada, mencionando que dentro de las principales iniciativas esta habilitar la carretera y temas relacionados a la infraestructura turística.	
<b>¿Qué acciones se realiza para promover las condiciones favorables de una oferta turística competitiva?</b>	<p>Catacaos ya tiene establecidos sus recursos turísticos lo que representa un flujo de turistas permanente. Actualmente se viene trabajando un nuevo proyecto en donde se trabaja con los estudiantes de las instituciones educativas con la finalidad de mejorar la oferta turística y que estos se conviertan en entes multiplicadores de nuestra cultura.</p>	La estrategia que se reconoce para generar condiciones favorables de competitividad es formar a los estudiantes como portadores de dicha	

	<p>Del mismo modo se trabaja con los prestadores de servicios turísticos como son los restaurantes brindando capacitaciones en buenas prácticas; también se trabaja con los artesanos realizando ferias con la finalidad de dar a conocer sus productos.</p>	<p>realidad, así mismo el sector privado para que articulen acciones que permitan la generación de ventajas competitivas.</p>
<p><b>Respecto a lo establecido por el Plan Copesco Nacional (Decreto Supremo N° 030 – 2004 MINCETUR) ¿Qué proyectos de inversión de interés turístico poseen apoyo actualmente o se están desarrollando?</b></p>	<p>Durante esta nueva gestión se viene coordinando con el director de comercio exterior y turismo la elaboración 2 proyectos en materia turística (señalización de los recursos turísticos de Catacaos y creación de una ruta gastronómica), y así poder trabajar de la mano con el Plan COPESCO. Se pretende que la inversión de estos proyectos sea mixta, es decir inversión por parte de la municipalidad, DIRCETUR y Plan COPESCO.</p>	<p>Se reconoce por parte del entrevistado la acción del Plan Cospeco mediante la intervención con señalización y una ruta gastronómica, denotando aquí la participación e interés del proyecto por integrarse a la actividad turística desarrollada en Catacaos.</p>
<p><b>Con el fin de fomentar la competitividad en exportaciones, respecto a la Ley de exportaciones de servicio y el turismo Ley N° 30641 ¿Qué impuestos generales tienen aplicados a la venta de exportación de servicios que beneficie al artesano?</b></p>	<p>Correspondiente a la Ley que beneficia al artesano, tengo entendido que existe el libre impuesto para exportación de los artesanos que fueron afectados por el fenómeno del niño del año 2017, tal fue el caso que las tejedoras de paja toquilla realizaron un envío de 300 sombreros a través del proyecto “tejiendo futuro” en donde se les cobro cero aranceles correspondientes a lo que es el impuesto por exportaciones debido a que estas artesanas fueron afectadas perdiendo su material de trabajo. Este proyecto estuvo a cargo de la Organización de la Naciones Unidas (ONU) y una empresa de electrificación colombiana.</p>	<p>El entrevistado menciona que el artesano esta libre de impuestos a raíz del desastre natural el niño, teniendo aquí una ventaja importante para generar exportación a cero costo de aranceles.</p>

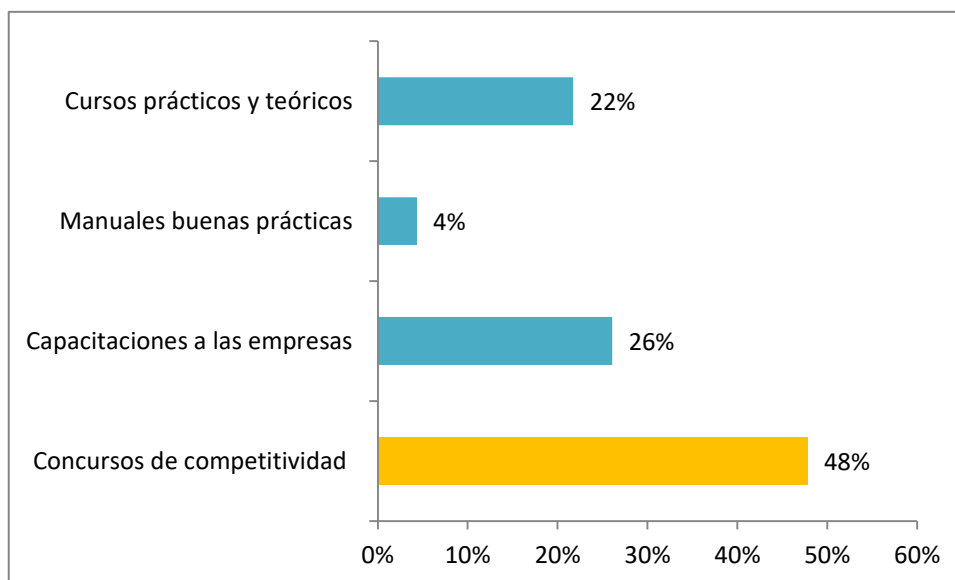
<p><b>Dentro del marco del PENTUR, ¿Qué estrategias competitivas posee esta jurisdicción con el fin de desarrollar una oferta turística enmarcada dentro de la competitividad, calidad y sostenibilidad?</b></p>	<p>La subgerencia de asuntos económicos, conjuntamente con la oficina de turismo viene trabajando una serie de estrategias para darle sostenibilidad turística a nuestro distrito. Por lo que se viene trabajando proyectos de turismo escolar y promoción de los atractivos turísticos; como estrategia para que la demanda visite nuestro distrito y disfrute de todo lo que se ofrece.</p>	<p>Menciona que se realiza estrategias diversas en donde la única reconocida dentro de su entrevista fue la realizada con instituciones educativas a bien de fomentar el turismo desde los colegios, no se esclarece mas acciones.</p>
<p><b>¿Poseen algún índice de competitividad en materia turística?</b></p>	<p>Catacaos respecto a sus atractivos turísticos es muy competitivo en el Norte del Perú; puesto que cuenta con diversos galardones como el ser considerada Capital artesanal de la región Grau. Así mismo en temas de artesanía se encuentra la filigrana y el sombrero de paja toquilla y como patrimonio cultural intangible como es la semana santa; además del gran flujo que mueve Catacaos respecto a los productos que se expenden en la calle comercio. Como sub. Gerencia lo que pretendemos es crear la mayor cantidad de oferta turísticas para que el turista visite Catacaos.</p>	<p>No se menciona ni se reconoce específicamente un índice de competitividad sin embargo establece los criterios que hacen competitivo al lugar como la gastronomía, artesanía y filigrana, siendo los principales puntos de interés por los que llega el turista.</p>
<p><b>¿Cuáles considera son los factores competitivos que posee Catacaos como destino turístico?</b></p>	<p>Los recursos claves para la llegada del turista son principalmente la calle comercio que es la principal arteria comercial que alberga trabajos de orfebrería, cestería, cerámica, pintura, entre otras. Igualmente, la iglesia matriz la cual es considerada una réplica exacta de la capilla Sixtina y que ha sufrido más de 3 reconstrucciones debido a los diferentes fenómenos naturales que han azotado Catacaos. De igual manera el complejo arqueológico de Narihualac, el cual es cuna de la cultura Tallán.</p>	<p>El entrevistado considera nuevamente los mismos aspectos que considero en la pregunta anterior siendo los mas reconocidos en Catacaos.</p>

---

**Nota.** Los resultados de la entrevista a los encargados que rigen la actividad turística en Catacaos muestran la falta de información, precisión y/o exactitud al momento de responder sobre temas relacionados a sus labores diarios enmarcados dentro de su gestión, en conclusión, se denota una baja implicancia del sector publico en el desarrollo competitivo del destino Catacaos.

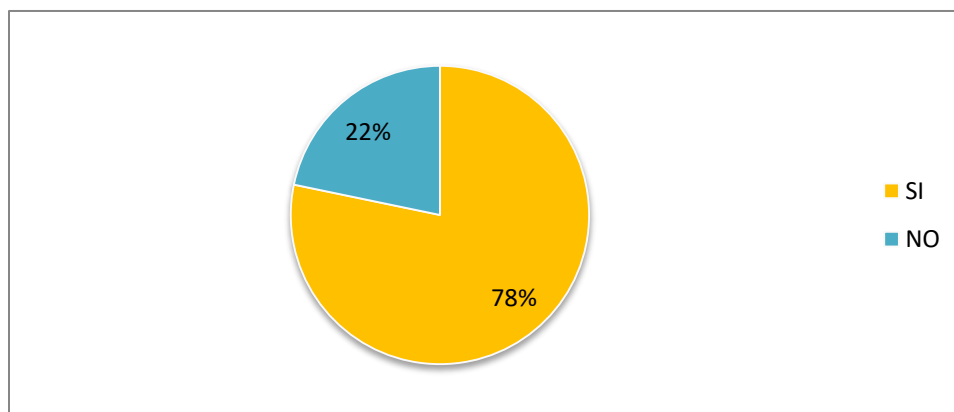
## Percepción del empresario Cataquense respecto a la competitividad turística existente en el distrito

Acciones percibidas por el empresario cataquense respecto a la gestión pública para el incentivo de la inversión privada



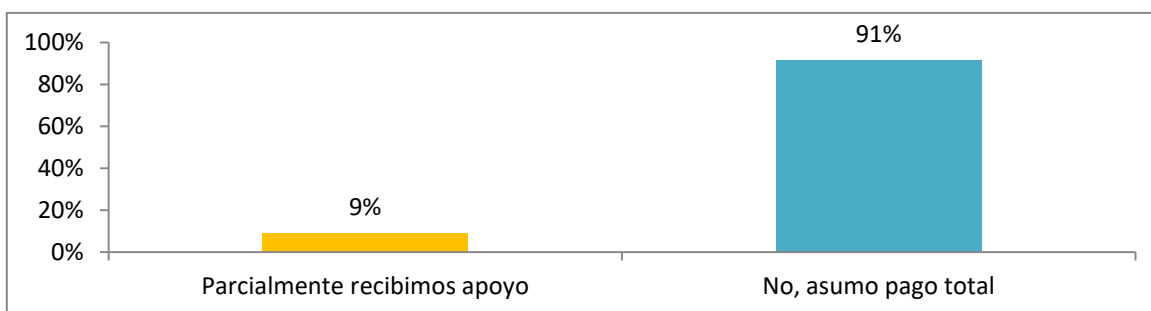
**Figura 1.** En la figura se observa que el 48% de los empresarios encuestados consideran que las principales acciones de la gestión pública están enfocados al desarrollo de cursos que incentiven la producción competitiva de los artículos que expenden dentro de la planta turística, así mismo solo un 4% menciona que el estado invierte en enseñarles sobre la aplicación de manuales de buenas prácticas.

### Percepción del empresario cataquense respecto a la existencia de una oferta turística competitiva



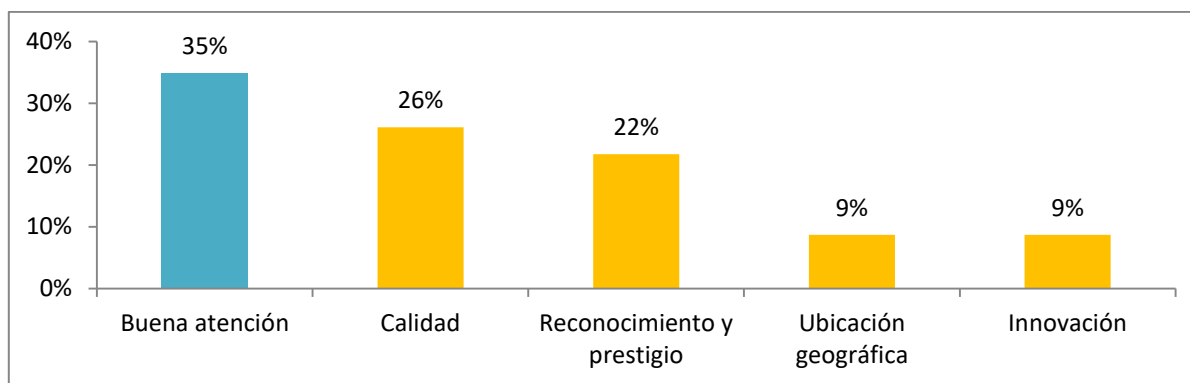
**Figura 2.** El 78% de los empresarios consideran que si existe una oferta competitiva lo cual quiere decir que sus principales competidores y rivales productivos se encuentran dentro del mismo distrito, sin embargo, un 22% afirman que no hay una oferta competente considerando esto un factor importante para resaltar su propia empresa.

### Percepción del empresario respecto a los beneficios que este obtiene frente a la disminución de impuestos por representar una MYPE



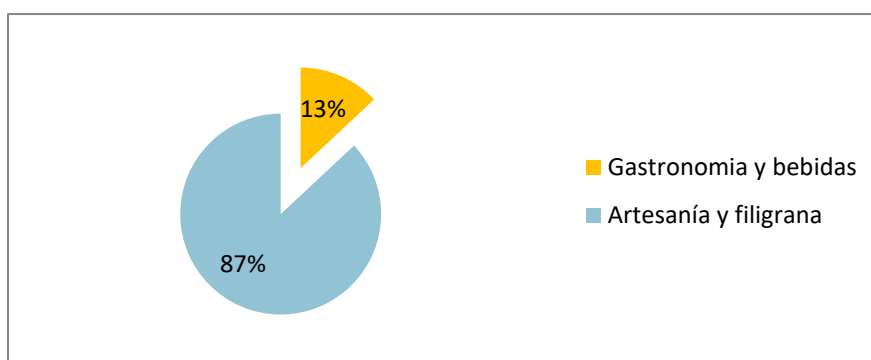
**Figura 3.** El 91% de los encuestados afirman que no perciben ningún apoyo por parte del estado respecto a subvenciones, siendo ellos los que asumen su totalidad el pago, mientras que el 9% afirma de que si percibe pero parcialmente

#### Estrategias competitivas que la MYPE del empresario Cataquense posee



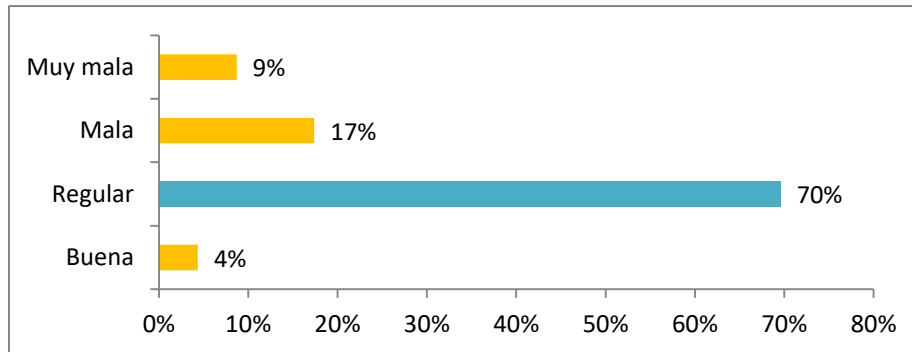
**Figura 4.** El empresario cataquense considera que su principal estrategia competitiva está relacionada con una buena atención (35%) considerando que este criterio va acompañado de la calidad (26) así mismo un 22% menciona que el reconocimiento y prestigio ganado por parte de la empresa le ha permitido ser competitivo en el mercado.

#### Razones que el empresario Cataquense considera permite que el turista arribe al distrito de Catacaos



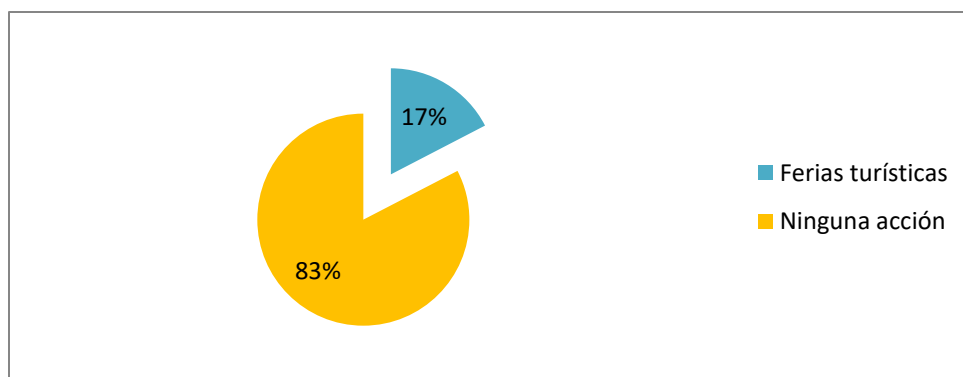
**Figura 5.** Los empresarios en un 87% consideran que el aspecto fuerte que posee Catacaos en materia turística es la artesanía y filigrana, considerando incluso sus cuatro líneas artesanales como principal fuerza del distrito, mientras que un 13% le asumen a la realización de ferias gastronómicas que promueven la diversificación de la oferta en el destino.

### Percepción del empresario cataquense respecto a la gestión municipal respecto al desarrollo del turismo en el destino



**Figura 6.** En un 70% de los empresarios consideran regular la gestión debido a que en la última gestión política se vienen desarrollando mayor número de actividades de fomento sobre la actividad turística, respecto a la gestión pasada, sin embargo un importante 17% aun considera mala la gestión realizada por la Municipalidad para potenciar el destino en materia turística.

### Acciones que los empresarios cataquenses reconocen que la actual gestión viene realizando en beneficio del empresariado



**Figura 7.** Los empresarios cataquense reconocen en un 17% que las acciones principales de la actual gestión son la realización de ferias turísticas, sin embargo, un importante 83% consideran que no realizan ninguna acción que los beneficie presentando un sin número de quejas respecto a ello.



### Recursos turísticos complementarios que el empresario cataquense reconoce dentro del destino

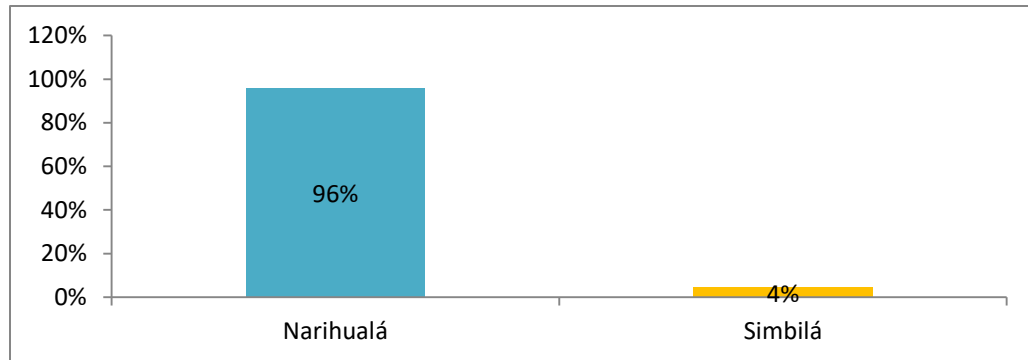


Figura 8. El 96% de los empresarios cataquenses reconocen a Narihualá como el destino complementario que oferta el distrito y solo un 4% asocia que la complementariedad del destino está dada por el destino de Simbilá

### Factor competitivo que el empresario cataquense considera es el clave del destino Catacaos

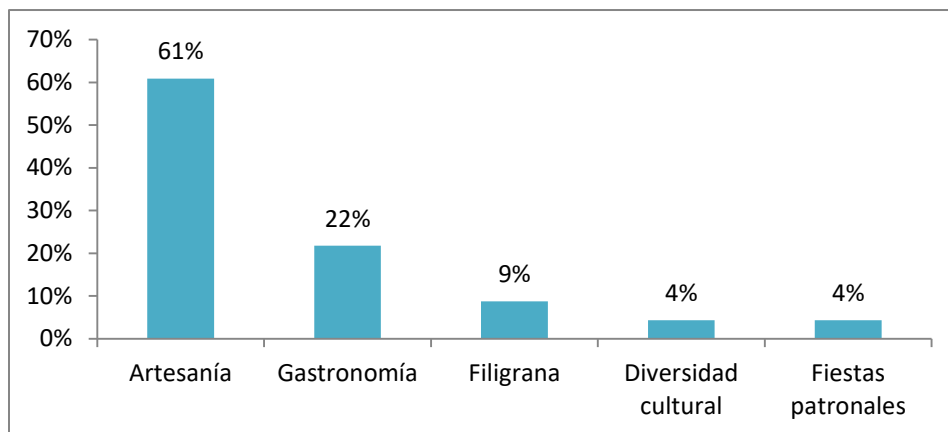



Figura 9. El empresario cataquense considera en un 61% que la artesanía es el factor competitivo más importante del destino, seguido por un 22% en gastronomía debido al sin número de ferias que se vienen organizando con el fin de sacar a flote dicha riqueza culinaria, solo un 4% asocia a las fiestas patronales con un factor competitivo dentro del destino.

Tabla 3. *Actividad turística en el destino Catacaos*

<b>Nombre del recurso turístico</b>		Filigrana de plata		<b>Estado actual</b>	En operación - conservado	<b>Nivel de jerarquización</b>	Por jerarquizar
<b>Ubicación geográfica: Catacaos</b>			<b>Época para visitar el recurso</b>		Todo el año		
<b>Distrito</b>	<b>Provincia</b>	<b>Región</b>	<b>Tipo de visitante</b>				
Catacaos	Piura	Piura	Local / Regional/ Nacional/Internacional				
<b>Acceso hacia el recurso</b>							
<b>Medio de transporte</b>		Automóvil particular / Minivan		<b>Vías de acceso</b>	Asfaltado, trocha carrozable		
<p><b>Descripción del recurso:</b> La filigrana de plata es un trabajo con tratamiento muy delicado en donde los hilos de plata son soldadura hasta llegar a fundirse y limarse, en el proceso es el ácido sulfúrico el que permite blanquear el artículo posterior a ello se remoja con bicarbonato recosiéndose un promedio de 5 veces, hasta tomar el color característico de la plata. Una vez secado este trabajo es bruñido con un fino lápiz secándose por el tiempo de dos horas cobertura do por aserrín a una temperatura ambiente bastante alta, el clima piurano favorece en el procedimiento.</p>							
<b>Actividades de turismo</b>		<b>Descripción</b>					



<p><b>Compra (consumo personal y comercialización)</b></p>	<p>El consumo y compra de la filigrana depende mucho del precio que establece el mercado, el costo de las joyas bajo el empleo de la técnica filigrana varia entre 6.5 a 7.00 soles por gramo encontrando precios por artículos desde los 70 nuevos soles a los 1000 soles dependiendo el peso que tenga. En este caso los productos no poseen un menor precio si es que se lleva por mayor se establece un precio estándar que toda la línea artesanal respeta.</p>	
<p><b>Factor de competitividad:</b></p>	<p>En Catacaos se puede encontrar un promedio de mil joyeros que se encuentran en sus hogares y de igual numero los talleres, estos pueden ser especializados en filigrana o en joyeria tradicional , lo que si se reconoce es que la técnica a sido mejorada y se ha buscado implemetar tecnologías básicas que permitan incrementar la competitividad dentro de su oferta como factor diferenciador dentro de la región Piura e incluso dentro del Perú.</p>	

<b>Nombre del recurso turístico</b>		Gastronomía cataquense: seco de chavelo		<b>Estado actual</b>	Operativo – conservado	<b>Nivel de jerarquización</b>	Por jerarquizar
<b>Ubicación geográfica: Catacaos</b>			<b>Época para visitar el recurso</b>	Todo el año			
<b>Distrito</b>	<b>Provincia</b>	<b>Región</b>	<b>Tipo de visitante</b>				
Catacaos	Piura	Piura	Local / Regional/ Nacional/Internacional				
<b>Acceso hacia el recurso</b>							
<b>Medio de transporte</b>		Automóvil particular / Minivan		<b>Vías de acceso</b>	Asfaltado, trocha carrozable		
<p><b>Descripción del recurso:</b> La gastronomía cataquense se ha caracterizado por su especial sabor y combinación de ingredientes propios de la zona, en el caso del seco de chavelo y la chica de jora son los más representativos de la zona incluso dentro de la región Piura. El origen del nombre data de: “seco” y “chavelo” referido a la cocción de plátanos que no poseen jugo, pero lo suficientemente húmedo para realizarse, el nombre de Chavelo se dice que fue parte de una persona llamada a sí que realizaba dicho platillo. Para su preparación, se deben pelar y cortar los plátanos, se fríen en aceite bien caliente, luego se tienen que triturar en un mortero.</p> <p>En una sartén aparte se tiene que freír los ajos, tomate, culantro, cebolla y los ajíes; cuando ya se tenga todo dorado se procede a agregar la carne y se deja cocinar por 2 min. Aprox, al final se vierte una taza de chicha de jora. Se sazona con las especias y se agregan los</p>							





plátanos triturados, se debe mezclar bien para obtener la fusión perfecta de todos los ingredientes. Finalmente se sirve acompañado de chifles y cancha.



<b>Actividades de turismo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Factor de competitividad:</b>	El plato seco de chavelo se elabora y se vende en cualquier restaurante no solo de Catacaos si no de todo Piura, es un platillo bandera que representa la diversidad gastronómica y riqueza que posee el distrito, así mismo el seco de chavelo se ha posicionado como un plato indiscutible para ser probado, en todas las ferias gastronómicas que realiza la Municipalidad distrital de Catacaos esta presente y lleva consigo el galardón de ser originario de Cataos.



Fuente: Fotografías tomadas por el investigador 15/09/2018 h.12:35 am

<b>Nombre del recurso turístico</b>		Paja toquilla		<b>Estado actual</b>	Buen estado de conservación	<b>Nivel de jerarquización</b>	Por jerarquizar
<b>Ubicación geográfica: Catacaos</b>			<b>Época para visitar el recurso</b>		Todo el año		
<b>Distrito</b>	<b>Provincia</b>	<b>Región</b>	<b>Tipo de visitante</b>				
Catacaos	Piura	Piura	Local / Regional/ Nacional				
<b>Acceso hacia el recurso</b>							
<b>Medio de transporte</b>		Automóvil particular / Minivan		<b>Vías de acceso</b>	Asfaltado, trocha carrozable		
<p><b>Descripción del recurso:</b> Una de cuatro mujeres se dedican a la elaboración de productos en base de paja toquilla desde el año 1996. Los tradicionales sombreros de Catacaos hechos a base de paja toquilla con singulares diseños innovadores y clásicos, producto que ha sido declarado patrimonio de la Nación, a partir de la paja toquilla se elaboran diversos productos como: canastas, floreros, monederos entre otros. El tiempo de elaboración puede ser mayor a un mes una vez terminada su elaboración el sombrero es golpeado con piedra o madera para darle la forma colocándole respectivamente los adornos que se consideren necesarios según el gusto del cliente.</p>							
<b>Actividades de turismo</b>		<b>Descripción</b>					
<b>Factor de competitividad:</b>		<p>El sombrero anteriormente era usado como sinónimo de prestigio y elegancia para quien lo portaba, a pesar de dejarse de lado aun se mantiene la tradición buscándose no solo conservarla si no fomentarla.</p> <p>Como se mencionó forma parte del patrimonio cultural de la Nación, buscando la recuperación económica el programa de las naciones unidas PNUD Ha desarrollado un proyecto que busca recuperar la economía familiar de los artesanos cataquense, inyectándole valor a su trabajo artesanal, se considera a Catacaos la cuna de la confección del sombrero de paja toquilla este nombre incrementa valor en la actividad realizada por el artesano misma que es valorada por el flujo turístico que visita dicho destino.</p>					
							
							
		<p>Fuente: Fotografías tomadas por el investigador 15/09/2018 h.12:35 am</p>					



<b>Nombre del recurso turístico</b>		Cerámica		<b>Estado actual</b>	Buen estado de conservación	<b>Nivel de jerarquización</b>	Por jerarquizar
<b>Ubicación geográfica</b>			<b>Época para visitar el recurso</b>		Todo el año		
<b>Distrito</b>	<b>Provincia</b>	<b>Región</b>	<b>Tipo de visitante</b>				
Catacaos	Piura	Piura	Local / Regional/ Nacional				
<b>Acceso hacia el recurso</b>							
<b>Medio de transporte</b>		Automóvil particular / Minivan		<b>Vías de acceso</b>	Asfaltado, trocha carrozable		
<p><b>Descripción del recurso:</b> La habilidad innata expresada en cada uno de los artesanos que habita en Catacaos es indiscutible, encontrándose distintas técnicas de decoración o abornadado, entre ellas se destaca la que se trabaja con arcilla líquida esta técnica es conocida como “reserva o negativo-2” donde se busca mantener intactas ciertas áreas y otras buscan ser oscurecidas. Los motivos son diversos, pero son referidos en todo momento a las costumbres de la zona, las vasijas aunque ya no son de uso común del pueblo cumplen una importante función decorativa ornamental.</p>							
<b>Actividades de turismo</b>		<b>Descripción</b>					
<b>Factor competitivo</b>		<p>La cerámica es considerada una expresión artística importante desde el inicio de los siglos, la cual expresa sentimientos, emociones propias de quien las realiza, el distrito de Catacaos es uno de los 9 distritos de Piura y el primero en albergar la cerámica como cuna de fabricación y elaboración, un factor competitivo importante es la exportación a gran escala a países como Alemania por el comerciante Manuel Oliva. Así mismo otro factor competitivo es que hasta la actualidad su elaboración es hecha a mano con diseños únicos y exclusivos a orden del cliente.</p> <p>En la actualidad la cerámica representa la máxima expresión de libertad y arte reflejada en el sin número de diseños que conlleva.</p>					
							
							
		Fuente: Fotografías tomadas por el investigador 15/09/2018 h.12:35 am					

<b>Nombre del recurso turístico</b>		Ferias artesanales		<b>Estado actual</b>	Buen estado de conservación	<b>Nivel de jerarquización</b>	Por jerarquizar
<b>Ubicación geográfica</b>			<b>Época para visitar el recurso</b>	Por organización de actividad			
<b>Distrito</b>	<b>Provincia</b>	<b>Región</b>	<b>Tipo de visitante</b>				
Catacaos	Piura	Piura	Local / Regional/ Nacional				
<b>Acceso hacia el recurso</b>							
<b>Medio de transporte</b>		Automóvil particular / Minivan		<b>Vías de acceso</b>	Asfaltado, trocha carrozable		
<p><b>Descripción del recurso:</b> Las ferias artesanales congregan a la totalidad de artesanos siendo un numero mayor a 60 de todas las ramas buscando expender sus productos al público. Dentro de las áreas que interfieren se encuentran la Municipalidad de Catacaos y algunas asociaciones privadas que permiten la realización de este evento.</p>							
<b>Actividades de turismo</b>		<b>Descripción</b>					





**Factor de competitividad**


Dentro de los factores competitivos que presenta estas ferias esta la novedad e innovación en la elaboración de los productos, vale mencionar que las ferias diversifican su oferta ya que no solo se encuentran productos elaborados a base de plata y arcilla, si no también expender productos naturales como la miel de abeja, la algarrobina, tejas, natillas y otros propios de la región, agregándole valor añadido y dando a conocer las bondades de la tierra Cataquense.



Fuente: Fotografías tomadas por el investigador 15/09/2018  
h.12:35 am

<b>Nombre del recurso turístico</b>		Muelle de Yacila	<b>Estado actual</b>	Buen estado de conservación	<b>Nivel de jerarquización</b>	Por jerarquizar
<b>Categoría</b>		Manifestaciones culturales	<b>Tipo</b>	Arquitectura y espacios urbanos	<b>Subtipo</b>	Muelles, embarcaderos
<b>Ubicación geográfica</b>		<b>Época para visitar el recurso</b>		Todo el año		
<b>Distrito</b>	<b>Provincia</b>	<b>Región</b>	<b>Tipo de visitante</b>			
Paita	Paita	Piura	Local / Regional/ Nacional			
<b>Acceso hacia el recurso</b>						
<b>Medio de transporte</b>	Automóvil particular / Minivan		<b>Vías de acceso</b>	Asfaltado, trocha carrozable		
<p><b>Descripción del recurso:</b> la chicha de jora es una bebida emblemática del Perú manteniéndose hasta el día de hoy su preparación ancestral siendo un lugar sumamente representativo Catacaos. Se tiene que remojar el maíz en agua tibia por media hora, luego cambiar el agua y dejar remojar por media hora más. Se debe colar el maíz de jora y ponerla a hervir en tres litros durante un período de ocho horas removiendo constantemente.</p> <p>Cuando entre en etapa de hervor, no se debe permitir que el maíz de jora se reduzca, por lo que se debe agregar agua tibia para mantener el nivel. Posteriormente se agrega el azúcar hasta que se disuelva y se debe esperar que la bebida se enfríe. Coloque la chicha en vasijas de barro y protéjala con tamices tipo colador por donde filtre aire. Deje la chicha en reposo por ocho días, terminando el plazo retire la espuma, cuele los sedimentos y endulce al gusto.</p>						



Actividades de turismo	Descripción	
<p><b>Factor de competitividad</b></p>	<p>Es importante mencionar que los populares “chicherios” en Catacaos presentan dentro de sus instalaciones las tradicionales casas una bandera blanca que permiten reconocerlo y no solo ello, sino que también este peculiar hacer genera singularidad en la visita del turista, su presentación singular en vasijas ornamentales fabricadas y pintadas llamadas “potos o cojuditos” se tomar acompañado de platillos tradicionales de la zona.</p> <p>La bebida chicha de jora como factor competitivo trae consigo mas que una bebida amacerada si no también que alberga una historia que llevo hacer la predilecta de la nobleza empleándose incluso en ceremonias de honor. Actualmente se mantiene usada bajo una condición ceremonial en fiestas incaicas es la chicha de jora que llena los vasos ceremoniales.</p>	<p>Fuente: Fotografías tomadas por el investigador 15/09/2018 h.12:35 am</p>

#### IV. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo de identificar el nivel de competitividad micro la investigación mostró que el destino Catacaos se encuentra en un nivel medio con un 80%, representando un 46.4 media sumado de las dimensiones que se establece para dicha dimensión con una desviación estándar de 6.1 promedio a los indicadores, respecto a la teoría CEPAL (2007) establece la necesidad de lograr los requerimientos tecnológicos que permiten la mejora continua dentro del destino así como las asociaciones y redes privadas existentes para el desarrollo del mismo. Por lo cual dentro de la investigación se analizaron e identificaron los recursos e infraestructura compuesta por la capacidad de acoger al visitante, la planta turística, la estructura organizacional, las inversiones privadas, los recursos inherentes entre otros, así como las actividades en proceso respecto a la promoción turística, la calidad turística y la satisfacción del turista que como ya se mencionó líneas arriba se obtuvo un nivel medio superior al 80% respecto a todos estos componentes, evidenciándose así dentro del constructo referencial propio a la triangulación del estudio, la investigación Garau (2015) en su tesis Propuesta de los índices para la medición de la competitividad en destinos de sol y playa indica que: existen dos tipos de índices que miden la competitividad, el relacionado a la demanda ITCD, y el relacionado a la industria turística ICIT, destacando algunos aspectos puntuales que también fueron desarrollados en el presente estudio: el paisaje, la higiene que posee el lugar, la existencia de facilidades, las atracciones propias del sitios y la posibilidad de la interacción, de esta manera se demuestra la similitud de resultados encontradas en los estudios aun cuando date de tipologías totalmente dispersas, el visitante siempre sobrevalorará lo que encuentre dentro del destino y le permita lograr su disfrute y satisfacción durante su permanencia de viaje. De igual forma para el objetivo dos que establece el identificar el nivel micro respecto a la competitividad se encontró el estudio de Begoña & Fernández (2013) titulada Determinantes de la competitividad de un destino Turístico: caso de Puerto del Carmen y Playa Blanca, en dichas vértices se encontró como factores predominantes la rivalidad y la estructura organizativas dentro de las empresas, haciendo alusión importante a la oferta del alojamiento existente en las zonas turísticas, en tal sentido, el presente estudio reconoció la competitividad en los tres aspectos: satisfacción respecto a necesidades, respecto a los servicios ofertados y respecto a la visita de

manera holística, encontrando una media de 46.4 fluctuantes en las tres sub dimensiones que establece la dimensión Micro.

En relación al objeto de identificar el nivel de competitividad meta en el destino Catacaos se encontró que se encuentra en medio con 67% de aceptación por parte del turista siendo un 11.6 media, 1.9 de desviación estándar, respecto a ello CEPAL (2001), menciona que el nivel meta dentro de la competitividad turística se vincula con la estabilización económica y la capacidad que posee el destino para transformarse mediante las políticas, planes y programas desarrollada por el estado a favor del destino, del mismo modo la investigación establece constructos políticos dentro del marco normativo encontrándose a la Ley General de Turismo N° 29408, en donde se enmarca la importancia de promover la competitividad desde la jurisdicción pública; promoviendo así las condiciones favorables para fomentar la inversión privada generando una oferta competitiva. El presente estudio realizó una entrevista a los entes involucrados con la actividad turística dentro del destino Catacaos, encontrando dentro de los principales resultados desconocimiento respecto a la ley y su implicancia dentro de la actividad turística como factor de competitividad. Así mismo siguiendo la dimensión macro, se establece el interés dentro del constructo normativo respecto al Plan Copesco regulado dentro del decreto supremo N° 030 – 2004 MINCETUR, afirmándose que este organismo busca coordinar, supervisar y ejecutar proyectos de inversión que permitan y fomenten la inversión e infraestructura vial para la generación de la actividad turística, esto se vio reflejado dentro de la entrevista semi estructurada aplicada a las entidades públicas que laboran dentro del sector público en Catacaos y en Piura, mencionaron que Copesco apoya a la región Piura a través de la habilitación de infraestructura y específicamente se contempla la participación dentro del destino Catacaos con la conformación de señalética y paneles de interpretación que vienen realizándose dentro del destino. Finalmente se establece dentro del marco normativo la Ley de exportación de servicios y el turismo afirmándose por parte de las autoridades públicas la exoneración de cualquier tipo de arancel y/o impuesto al artesano para promover precisamente tal como lo establece la Ley N° 30641 la artesanía y la oferta que brindan los artesanos dentro del destino. De igual forma dentro de los antecedentes de investigación se visualiza que en el estudio de Mara (2017) en su estudio titulado Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad menciona también que los mecanismos y elementos

de evaluación de la competitividad son determinados bajo circunstancias políticas y gubernamentales en un contexto que genera competencia dentro de los destinos, es así como el estudio avala a la información encontrada en el campo; para la presente investigación, teniendo en cuenta que a nivel macro tal como establece la teoría lo mas importante es el soporte y respaldo legal que ofrece el estado y el sector público, a través de las políticas, normas y reglamentos que no solo se plasmen en un documento si no también sean ejecutables en el tiempo para maximizar la sostenibilidad y la oferta competitiva, respecto a ello se suma también lo dicho por Chrsnasis (1981) en donde menciona que la competitividad es la capacidad que posee un país para exportar y vender mercados externos bajo una defensa hacia el mercado doméstico, así mismo Dywer & Kim (2003) autores importantes de la competitividad turística mencionan que la competitividad está íntimamente ligada a aspectos de seguridad y crecimiento dentro del destino regidos por un precio el mismo que se establece bajo las políticas públicas que sugiere el estado. Así mismo Ritchie & Crocuh mencionan como elementos importantes para que exista competitividad en el destino: “la gestión del destino” manifestada a través de un uso correcto de las políticas públicas, así como el recurso humano asegurando la calidad en el servicio y el cuidado de los recursos. Para finalizar con la discusión del primer objetivo y siguiendo el marco de los datos encontrados en la investigación, se determinó escasa información y conocimiento de los entes públicos involucrados con la actividad respecto a la regulación de normas y políticas vinculadas a la competitividad dentro del destino Catacaos.

Para el tercer objetivo que establece identificar el nivel macro la teoría establece el esfuerzo realizado por las instituciones política vinculación por la estabilización económica y la liberalización con la capacidad de transformación. Compuesto por el conjunto de condiciones macroeconómicas estables, particularmente una política cambiaria realista y una política comercial que estimule la industria local, respecto a este nivel dentro del estudio se obtuvo una media de 11.6 con una desviación estándar de 1.9 promedio lo que representa un nivel medio en la dimensión macro, esta dimensión estableció dentro de sus parámetros la consulta respecto a la regulación de la moneda y la estabilidad tanto económica como legislativa, así mismo el estudio ocupo en consultar respecto a la seguridad ofrecida por el destino y la importancia de que las autoridades se impliquen en la misma por lo cual se obtuvo un 67% de aprobación por parte del visitante al destino Catacaos, esto se ve contrastado también en el constructo del marco

referencial donde Gándara et. Al (2014) evidencia que el destino turístico Foz do Iguazu posee atractivos únicos, como las Cataratas de Iguazu y la Usina Itaipu Binacional, que constituyen una ventaja competitiva frente a otros destinos, pues son activos raros, inimitables y no removibles. Además, el destino Foz do Iguazu ha desarrollado estudios de atractividad de imagen, de determinación de sus fortalezas y base de la industria turística, dándole vital importancia a los aspectos tangibles e intangibles inherentes al destino, mismos que permiten el despliegue de la actividad y la competitividad sostenida a través del tiempo, de igual forma en el constructo teórico dado por Porter en el “Diamante de Porter aplicada al turismo” se reconoce cuatro criterios a tener en cuenta: las condiciones de los factores (inputs) en donde se establece la presencia del recurso humano, el capital, la infraestructura física, administrativa, informática y científica y los recursos naturales. Las industrias de apoyo y relacionadas mismas que tienen acceso a los proveedores locales capacitados y a empresas en áreas relacionadas con presencia de clúster relacionados a los sectores aislados, las condiciones de la demanda mostrando los clientes exigentes y más sofisticados, las necesidades de los turistas, la demanda local inusual y el contexto de estrategias empresariales y de rivalidad las que fomentan la inversión y la mejora sostenida, tal es así que en el presente estudio se estableció reconocer estas condiciones que efectuando los resultados los visitantes consideran que el destino de Catacaos ha logrado desarrollar de manera significativa su desarrollo y posicionamiento de manera estable, esto se refleja en mantener a pesar de los daños y amenazas que acechan al destino la superación del mismo y sostenibilidad con gran capacidad de reinventarse a pesar de las circunstancias adversas como lo sucedido en el año 2017 con el fenómeno el niño.

Para el objetivo de percepción del empresario Cataquense respecto a la competitividad turística en el distrito se encontró que la totalidad de empresarios consideran que si existe acciones realizadas por la gestión pública para promover la inversión privada en donde se desarrolló con mayor énfasis los cursos para ser competentes en materia turística, sin embargo en la pregunta realizada a los empresarios sobre las acciones que regulan la gestión pública un 83% menciona que el estado no realiza ninguna acción, esto es coherente según los resultados encontrados en la entrevistas semiestructurada aplicada al encargado de llevar la actividad turística en el destino Catacaos, denotándose total desconocimiento y poca información de dominio respecto a lo que establece por ley las regulaciones y políticas públicas a favor del

empresariado y de la generación de una oferta competitiva, así mismo Ritchi & Crouch (2003) mencionan que una de las fuerzas más importantes para lograr competitividad dentro de un destino es la gestión del mismo y las políticas y planeación, siendo estas últimas las directrices del destino para lograr su posicionamiento y desarrollo, tal como se puede ver expresado, existen políticas claras que poseen un mando alto desde el PENTUR hasta el PERTUR, sin embargo no se desarrollan con claridad y planeación dentro de la labor en las áreas encargadas del desarrollo turístico. Un dato importante respecto a cómo percibe el empresario cataquense el despliegue de competitividad en su labor, es que, el 91% de ellos mencionan que no poseen ningún beneficio económico ni de disminución de impuestos por la labor que realizan, sin embargo, las autoridades manifiestan que al empresario dueño de Mypes no paga ningún impuesto y se le exonera precisamente para generar y fomentar la inversión, este resultado está siendo contrapuesto y difuso en lo que el empresariado comenta. Dwyer y Kim (2002) en su modelo mencionan los principales determinantes de éxito del destino turístico teniendo como base debilidades en el modelo en la implicación práctica, por tal razón y partiendo de lo dicho Rohas et al. (2000) existen diversas implicancias para medir la competitividad conjugando así factores internos, sectoriales y sistémicos, destacando el uso de tecnologías para el primer factor, la calidad y la relación positiva con los clientes, respecto a lo que menciona el autor, en el presente estudio se encontró que dentro de sus estrategias competitivas solo el 9% innova esto se ve reflejado según el GEM – ESAN (2017) el peruano posee el tercer puesto en emprendimiento, sin embargo tenemos un importante rezago en niveles de innovación debido al escaso uso de la tecnología y proyectos innovadores.



## V. CONCLUSIONES

1. La actividad turística en el destino Catacaos se viene desarrollando bajo parámetros competitivos aun cuando no se encuentran establecidos de manera oficial, destaca los dos productos representativos la cerámica y la gastronomía, viéndose inmersa también la filigrana en los últimos 10 años, así como se establece factores competitivos como la calidad, originalidad prestigio de los productos que desarrolla el destino, denotándose un escaso involucramiento del sector público y desarrollo mínimo de las políticas legislativas que rigen la competitividad en el destino (dimensión meso).
2. El nivel de competitividad micro en el destino Catacaos obtuvo un ponderado de 46.4 media y un 6.1 de desviación estándar, así mismo se reconoció un 18% alto, 80% medio y 3% bajo respecto a la dimensión micro, mediante el método del ranqueo.
3. El nivel de competitividad macro en el destino Catacaos obtuvo un ponderado de 11.6 media y un 1.9 de desviación estándar, reconociéndose un 24% nivel alto, 67% nivel medio y 5% nivel bajo en la dimensión macro del destino Catacaos.
4. El nivel de competitividad meta en el destino Catacaos obtuvo un ponderado de 6.9 media con una desviación estándar de 1.8 encontrándose en un nivel bajo con un 36% medio y 64% bajo respecto a la dimensión meta.
5. Dentro de las acciones realizadas por las autoridades competentes de llevar a cabo la actividad turística se encontró la realización de cursos de competitividad (22%), concursos y ferias de competitividad exponiendo la oferta que poseen los empresarios (48%), y capacitaciones a los empresarios (26%), así mismo se reconoció un escaso conocimiento de las políticas y la normativa vigente que rige la actividad turística para el fomento de la competitividad.
6. Respecto a la percepción del empresario cataquense respecto a los factores de competitividad desarrollados destaca la buena atención (35%), la calidad (26%), el prestigio y reconocimiento (22%) y como principales factores competitivos consideran los empresarios que son dos los productos bandera existentes en Catacaos la artesanía (61%) y la gastronomía (22%)

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Desarrollar un plan de acción que se encuentre bajo los lineamientos de la Ley General de Turismo N° 29408 estableciendo acciones, actividades y estrategias en un marco lógico que permita el fomento de la competitividad a través de una oferta diversificada en el destino Catacaos.
2. Promover el control y supervisión del presupuesto económico otorgado a la Municipalidad para llevar a cabo actividades orientadas al desarrollo turístico.
3. Proponer la generación de un índice de competitividad turística integrado donde se desarrolle la posición en donde se ubique a Catacaos como destino turístico.
4. Realizar evaluaciones periódicas a través de cuestionarios estructurados que permitan conocer la percepción del empresario respecto a las condiciones de competitividad que establece el destino de Catacaos.

## VII. PROPUESTA

### PROPUESTA DE UN MODELO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA



**Autora: Patricia Barinotto Roncal**

## **INTRODUCCIÓN**

La propuesta presentada posee un alcance sumamente necesario, partiendo de que en el mundo mas destinos turísticos equivalen a un importante incremento de elección de los turistas entre todas las opciones de viaje que puedan poseer, así mismo y considerando el cambio en su comportamiento y las exigencias de los consumidores así como los nuevos segmentos existentes es importante analizar y desarrollar aquellos factores explicativos de competitividad en destinos como Catacaos donde se despliega una importante oferta diversificada y por ende es importante sumar esfuerzos y herramientas que permitan satisfacer las necesidades del turista dentro del destino. Por tal razón el estudio desarrolla una propuesta (modelo de ejecución) adaptado a la realidad del sitio con la finalidad de abarcar de manera inmediata todos los intervinientes directos e indirectos y la forma en como se interceptan para generar sinergias y fortalecer la actividad dentro del destino.

## **OBJETIVO**

Desarrollar un modelo de competitividad turística que permita generar sinergias entre cada uno de los actores con la finalidad de fortalecer la actividad turística dentro del destino Catacaos.

## **ÁMBITO DE ALCANCE**

Al tratarse de un modelo específico será de alcance inmediato para la realidad de Piura – precisamente la ciudad de Catacaos, ya que se considera su realidad y los intervinientes propios del sitio.

## **IMPLICADOS**

Los implicados directos a esta labor de actuación del modelo son las autoridades responsables de la gestión turística, prestadores de servicio turístico, comunidad receptora y turistas nacionales y extranjeros.

## **RESPONSABLES**

Respecto a la responsabilidad se asume una responsabilidad compartida y dependiente partiendo de la gestión pública y el trabajo articulado con los demás involucrados.

## **CIRCUITO DE ARTICULACIÓN**

Como ya se había mencionado con anterioridad los actores serán articulados de manera directa e indirecta creando sinergias entre sí, se establece la necesidad y presencia de una cabeza que permita la dirección en cada una de las fases, de tal modo que ningún actor se quede sin accionar y tampoco se le reste beneficios e implicancias dentro del modelo.

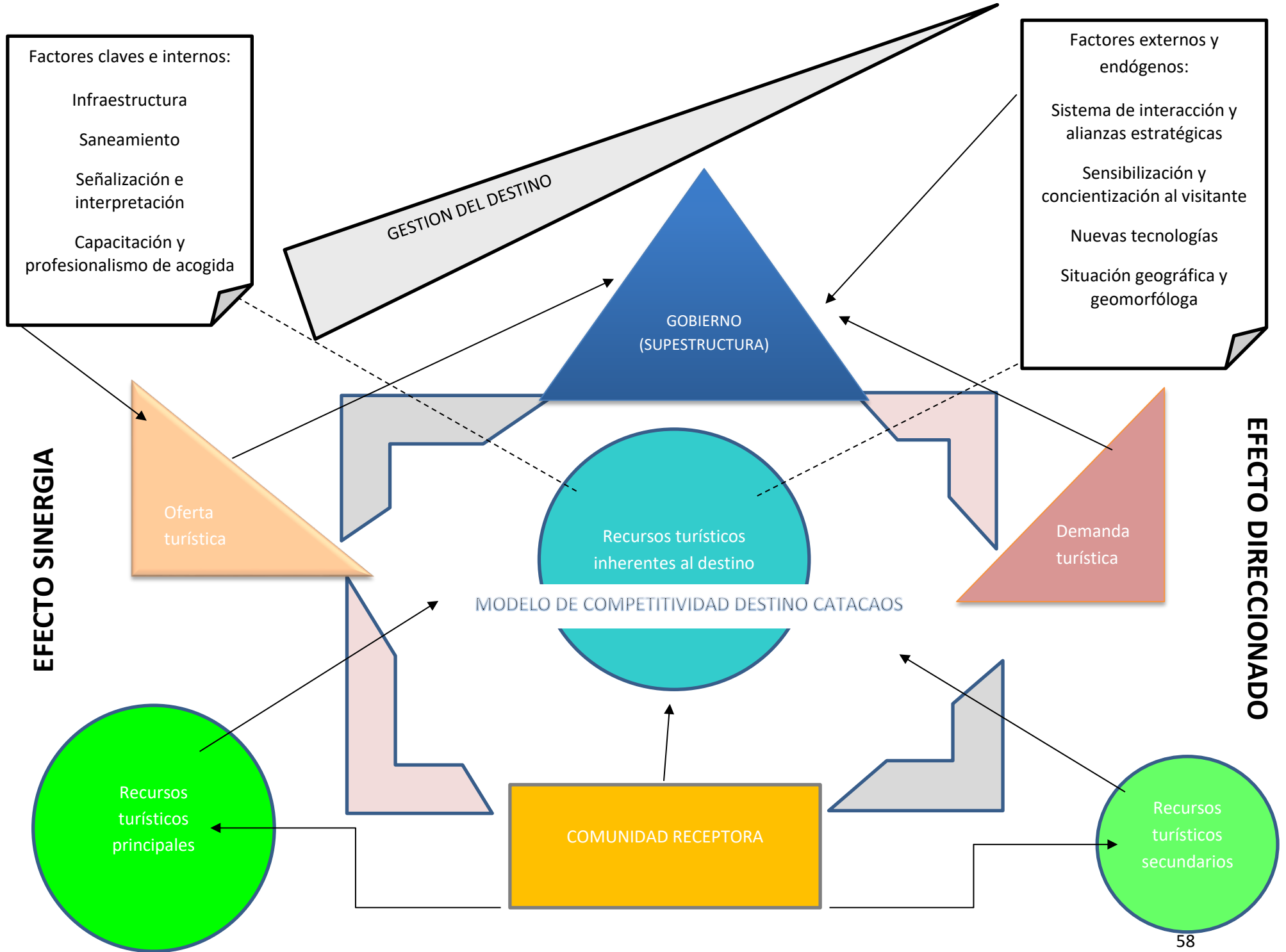
### **Adopción de decisiones**

Dentro de los resultados de la propuesta se encontró un bajo involucramiento y/o intervención por parte de los actores involucrados específicamente el sector público (gestores – superestructura) así mismo la escasa participación del mercado internacional a generado que los niveles de competitividad a pesar de resultar buenos y regulares dentro del estudio, no sean claros y sean mas bien difusos, por tal razón y seguido de ello el aprovechamiento de los recursos en la etapa inicial del desarrollo turístico es vital , se considera así la escasa intervención para generar habilidades que permitan gestionar eficientemente los recursos.

Por tal razón se considera oportuno el uso de un diseño estratégico fiable partiendo del análisis de los factores que determinan la competitividad y luego se diseñó el modelo estratégico el mismo que se aplica a alcanzar los niveles de competitividad esperado en el destino turístico Catacaos, Piura.

Elementos del modelo estratégico para mejorar la competitividad del destino turístico Catacaos, Piura

## **MODELO GRÁFICO DE LA PROPUESTA**



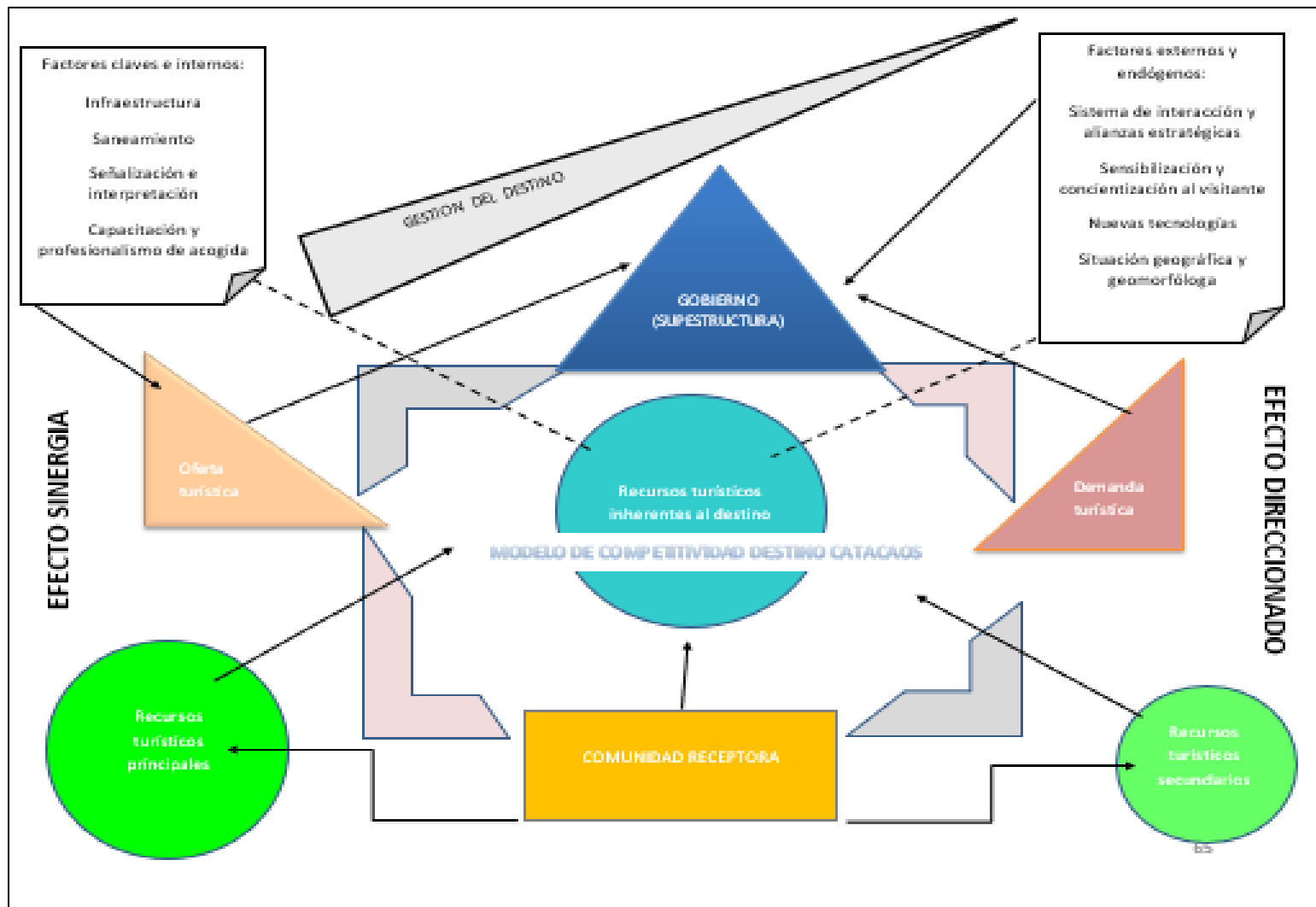


Figura 10. Modelo de competitividad turística. Propuesta generada por el autor. Barinotto (2020)

## **EXPLICACIÓN DE LA TRIANGULACIÓN DEL MODELO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.**

El modelo se sintetiza en la interacción de la competitividad del destino con cada uno de sus inferentes dentro y fuera del destino, considerando como base y estructura piramidal más importante al gobierno (superestructura) misma que establece, regula y dinamiza las políticas de estado que permiten el desarrollo regulado y supervisado de toda la actividad turística que es desplegable dentro de un destino, así mismo se observa una interacción de la demanda y la oferta turística con el estado partiendo de la presencia de políticas, normas y leyes que permitan la actuación dinámica de estos actores.

Así mismo se establece la presencia de tres grandes fuerzas una más importante y predominante que otra que son los tipos de recursos turísticos que se dejan vislumbrar dentro del destino Catacaos, encontrándose los principales, de primer alcance, los secundarios que se encuentran alrededor de la principal atracción y por ultimo los recursos inherentes al destino que de manera natural y sin generar ningún esfuerzo se encuentran generando grandes fuerzas de competitividad dentro del destino, vale mencionar que estas fuerzas son movidas a través de un claro efecto de sinergia y compenetración redireccionando y generando mejora continua a lo largo del modelo, cabe resaltar la presencia de los factores externos e internos al destino que permiten la interacción de todo el sistema y que el flujo se repita a beneficio del destino.



## VIII. REFERENCIAS

- UNWTO Organizacion Mundial del Turismo (2019). Compendio Estadístico: Notas metodológicas de la base de datos de estadística turismo – edición 2019. Disponible en: <http://statistics.unwto.org/es/news/2019-02-06/notas-metodologicas-de-la-base-de-datos-de-estadisticas-de-turismo-edicion-2019>
- European Management Forum (1986). Ginebra. Disponible en: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Europe2020\\_CompetitivenessReport\\_2014.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Europe2020_CompetitivenessReport_2014.pdf)
- Dwyer, Larry and Kim, Chulwon. (2003). Destination competitiveness: A Model and Determinants. *Current Issues in Tourism* 6, 369-414.
- Jimenez, P. & Aquino, F. (2015). Propuesta de un Modelo de Competitividad de destinos Turísticos. *Estudios y perspectivas en Turismo*, vol. 21, núm. 4 de julio – Agosto, 2015, pp. 977-995. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires Argentina
- Marroquin, L. & Triana, M. (2012). El turismo como factor de competitividad en el Desarrollo del Municipio la Dorada. Universidad Autonoma de Manizales. Facultad de Ciencias Economicas y Sociales. Bogota, Colombia
- Alcocer, J. (2013). Competitividad en el sector turístico; una revisión de la literatura. *Trevista Le Bret* (5). Bucaramanga, Colombia; Universidad Santo Tomas, pp. 271-291
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220
- Dwyer, L.; Mellor, R.; Livaic, Z.; Edwards, D. y Kim, C. 2004. “Attributes of Destination Competitiveness: A factor analysis”. *Tourism Analysis*, 9:1-11.
- Murphy P., Pritchard, M. and Smith, B. (2000) The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management* 21 (1), 43–52
- Karelis, C., Contreras, J, \$ Olivero, E. (2018). La gestión por procesos en las Pymes de Branquilla: Factor diferenciador de la competitividad organizacional. *Informacion tecnologica: Vol. 30 (2)*, 103-114 (2019). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200103>

Organizacion Mundial del Turismo (2008). Informe de la Organizacion Mundial del Turismo sobre sus actividades de ayuda al desarrollo. Disponible en: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_development\\_assistance\\_2008\\_esp.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_development_assistance_2008_esp.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Resolucion Ministerial N° 231-2016 MINCETUR/DM. Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/33869/Imagen.aspx.pdf>

Plan Estrategico Regional de Turismo – PERTUR 2025. Disponible en: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/GUIA\\_PERTUR.PDF](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/GUIA_PERTUR.PDF)

Ministerio de Educacion. Plan Estrategico Sectorial Multianual de Educación 2016 – 2021. Fase Estrategica del proceso de Planeamiento Estrategico. Disponible en: <https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2017/01/PESEM-EDUCACI%C3%93N.pdf>

Moreno, L. , Ramon, A. , Such, M. (2018). The challenge of long term tourism competitiveness is the age of innovation: Spain as a case study. *Journal of regional research*, 42 (2018) – Pages 13 to 34 .

Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23, 465e474.

Dwyer, L.; Forsyth, P. y Rao, P. (2000). “The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations”. *Tourism Management*, 21(1):9-22.

Ritchie, J. & Crouch, G. (2000). “The Competitive Destination. A Sustainable perspective”. *Tourism Management*, 21:1-7.

CEPAL (2001). Comisión Económica para América Latina y el Caribe 2001. Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del istmo centroamericano. CEPAL. Disponible en: <http://www.eclac.cl/publicaciones/Mexico/9/LCMEXL499/1499.pdf>.

Leiper, N. (1979). Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390e407.

- Garau, J. Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del mediterráneo: Avance de resultados desde el punto de vista de la Demanda. Universitat de les Illes Balears. Asociación Española de expertos científicos en Turismo. N° 4,2° semestre 2007, pp.50-67
- Begoña & Fernandez, H. (2013). Determinantes de la competitividad de un destino Turístico: caso de Puerto del Carmen y Playa Blanca.
- Mara, R. Competitiveness Models for Tourist Destinations into the sustainability Context. Endereco: Rua do Maruim, 772, Natal/RN, 59122-010.
- Dwyer, L. Chulwon, K. (2017) destination Competitiveness: Determinants and Indicators. Current Issues in Tourism.
- Gandara, j. , Fumi, A. , Biz, A. La Competitividad Turística De Foz Do Iguaçu Según Los Determinantes Del «Integrative Model» De Dwyer & Kim: Analizando La Estrategia De Construcción del Futuro. Universidad Federal de Panamá, Cuadernos de Turismo, n° 31, (2013); pp. 105 - 128
- Serida, J. et. Al. Global Entrepreneurship Monitor. Peru 2017 – 2018. Centro de Desarrollo Emprendedor. ESAN Ediciones. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2018/11/12/GEM%202017-2018%20FINAL.pdf>
- Longhi, C. (2009). Internet and organisation of the industry in tourism: a focus the distribution of travel and tourism services. International Journal of Leisure and Tourism Marketing, 1(2), 131e151.
- Bejarano, J. 1998. Elementos para un Enfoque de la Competitividad en el Sector Agropecuario. Colección de Documentos IICA. Serie Competitividad No.2 República de Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Colombia.

## IX. ANEXOS

Edad:

Sector:

Género:

- 1. ¿Qué acciones considera realizar la gestión pública para incentivar la inversión privada?**
  - a. Capacitaciones a las empresas
  - b. Cursos prácticos y teóricos
  - c. Manuales de buenas prácticas
  - d. Concursos que buscan la competitividad
  - e. Otros: .....
- 2. ¿Consideras que existe una oferta turística competitiva en tu Región?**
  - a. Si
  - b. No  
Porque.....
- 3. ¿Usted como empresario, tiene algún beneficio respecto al pago de impuestos por exportaciones?**
  - a. Si, recibo apoyo del estado para el pago de impuestos
  - b. Parcialmente recibimos algún tipo de apoyo
  - c. Creo que si los hay pero no estoy informado
  - d. No, yo asumo el total pago no hay ningún beneficio por exportación
  - e. Otros: .....
- 4. ¿Cuáles son las estrategias competitivas que su empresa posee?**
  - a. Líder en precio
  - b. Buena atención (cálida y personalizada)
  - c. Ubicación geográfica
  - d. Reconocimiento y prestigio
  - e. Otros: .....
- 5. ¿Cuáles considera son las razones para que el turista llegue a Catacaos?**
  - a. Gastronomía y bebidas
  - b. Artesanía y filigrana
  - c. Clima
  - d. Calidez de la comunidad
  - e. Otros.....

- 6. ¿Cómo evaluaría la gestión municipal en materia turística?**
- a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  - e. Muy mala
- 7. ¿Qué acciones viene realizando la actual gestión en beneficio del empresariado en Catacaos?**
- a. Participación e invitación a ferias turísticas
  - b. Capacitaciones constantes
  - c. Desarrollo de proyectos concursables
  - d. Ninguna acción realizan actualmente
  - e. Otros: .....
- 8. ¿Cuáles son los recursos turísticos complementarios de Catacaos?**
- .....
- 9. ¿Qué factor competitivo considera usted es el clave de Catacaos?**
- .....

***Buenos días, el motivo de esta entrevista tiene como finalidad conocer cuáles son las acciones por parte del sector público en materia turística.***

**Cargo:**

**Área:**

1. ¿Reconoce usted los parámetros que establece la Ley del Turismo N° 29408, respecto a la competitividad turística?, es decir: ¿Qué factores promueve la LGT para dar iniciativa a la inversión privada?
2. ¿Qué acciones se realiza para promover las condiciones favorables de una oferta turística competitiva?
3. Respecto a lo establecido por el Plan Copesco Nacional (Decreto Supremo N° 030 – 2004 MINCETUR ¿Qué proyectos de inversión de interés turístico poseen apoyo actualmente o se están desarrollando?
4. Con el fin de fomentar la competitividad la competitividad en exportaciones, Respecto a la Ley de exportaciones de servicio y el turismo Ley N° 30641 ¿Qué impuestos generales tienen aplicados a la venta de exportación de servicios que beneficie al artesano?
5. Dentro del marco del PENTUR, ¿Qué estrategias competitivas posee esta jurisdicción con el fin de desarrollar una oferta turística enmarcada dentro de la competitividad, calidad y sostenibilidad?
6. ¿Poseen algún índice de competitividad en materia turística?
7. ¿Cuáles considera son los recursos turísticos claves para la llegada del turista?
8. De manera general ¿Cuál es la gestión que realiza esta jurisdicción sobre el destino turístico Catacaos?
9. ¿Cuáles considera son los factores competitivos que posee Catacaos como destino turístico?

***Muchas gracias por su gentil apoyo.***

## Fiabilidad

### Notas

Salida creada		29-MAY-2019 16:54:15
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos0
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	19
	Entrada de matriz	
Manejo de valor perdido	Definición de ausencia	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.

<p>Sintaxis</p>	<pre> RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA  /STATISTICS=SCALE. </pre>				
<p>Recursos</p>	<table> <tr> <td>Tiempo de procesador</td> <td>00:00:00.00</td> </tr> <tr> <td>Tiempo transcurrido</td> <td>00:00:00.00</td> </tr> </table>	Tiempo de procesador	00:00:00.00	Tiempo transcurrido	00:00:00.00
Tiempo de procesador	00:00:00.00				
Tiempo transcurrido	00:00:00.00				

[Conjunto\_de\_datos0]



## Escala: ALL VARIABLES

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	17	89,5
Excluido <sup>a</sup>	2	10,5
Total	19	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	24

### Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
67,82	46,654	6,830	24

FUENTES Instrumentos CONSTRUCTOS	AUTORIDADES PÚBLICAS	TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	PRESTADORES DE SERVICIO TURISTICO	REVISIÓN LITERARIA
	Entrevista	Cuestionario	Encuesta	
I. MARCO NORMATIVO <b>Ley General de Turismo</b>	X		X	Ley N° 29408  Artículo 3°: Principios de la actividad turística. En el inciso 3.7 Competitividad turística: “el desarrollo del turismo debe realizarse promoviendo condiciones favorables para la iniciativa privada, incluyendo la inversión nacional y extranjera de manera que posibilite la existencia de una oferta turística competitiva.
<b>Plan Copesco Nacional</b>	X			Decreto supremo N° 030-2004-MINCETUR  Buscando formular, coordinar, dirigir, ejecutar y supervisar proyectos de inversión de interés turístico a nivel nacional y prestar apoyo técnico especializado.  Dentro del marco general del PC se busca “la inversión en infraestructura turística la cual persigue transformar ventajas comparativas en ventajas competitivas y en productos turísticos. Dentro de su objetivo específico 04 esta: “mejorar la competitividad de los destinos turísticos del país”.
<b>Ley de exportación de servicios y el turismo</b>	X		X	Ley N° 30641  La presente ley tiene por objeto modificar la legislación del impuesto general a las ventas aplicable a las operaciones de exportación de servicios, a fin de fomentar la competitividad de nuestras exportaciones, mejorar la neutralidad del impuesto y eliminar distorsiones en su aplicación a este tipo de operaciones

<b>Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<p>Resolución N° 231-2016</p> <p>La principal línea estratégica considera el desarrollo de la oferta turística dentro del marco de la competitividad en los destinos de mayor interés turístico a nivel nacional, es decir la generación de destinos turísticos y habilitación de los mismos mediante estrategias competitivas que permitan poner en marcha productos de calidad y sostenidos a través del tiempo.</p>
<p>II. MARCO REFERENCIAL</p> <p><b>Jaume Garau Taberner (2014):</b> <i>Propuesta de dos índices para la medición de la Competitividad de los Destinos de Sol y Playa del Mediterraneo.</i></p> <p><b>Begoña &amp; Fernández (2013)</b> <i>Determinantes de la competitividad de un Destino Turístico: Los casos de Puerto del Carmen, Costa Teguiise y Playa Blanca.</i></p>	<b>X</b>		<b>X</b>	<p>La literatura académica ha prestado poca atención a la competitividad turística. En algunos casos, se trata de aportaciones conceptuales que no se pueden aplicar debido a la falta de indicadores disponibles y comparables entre los diferentes destinos y, además, estos factores no se encuentran priorizados según su grado de importancia. La investigación propone <b>dos índices:</b></p> <p><b>El Índice de Competitividad de la Demanda (ICTD) y el Índice de Competitividad de la Industria Turística (ICIT).</b> Los resultados muestran como elementos más importantes para los turistas: i) el clima; ii) el paisaje; iii) la limpieza e higiene del lugar y iv) las playas. En sentido contrario, los elementos menos valorados (factores que menos influyen en la competitividad) son: i) la existencia de facilidades para gente mayor y/o niños, ii) las atracciones específicas dedicadas al turismo; iii) la posibilidad de relacionarse con otros compañeros turistas y; iv) el ambiente nocturno. Estos resultados coinciden con otros trabajos llevados a cabo en otros destinos del mediterráneo.</p> <p>Puerto del Carmen figura como el núcleo más competitivo pues lidera 3 de los 5 vértices del Diamante de Porter, ponderando su importancia relativa, en concreto los de Condiciones de los factores, Sectores de apoyo y relacionados y Gobierno Local.</p> <p>Dichos vértices son además los que han sido ponderados con mayor importancia por el grupo de expertos.</p> <p>La última posición que Puerto del Carmen ocupa en el vértice 3, “Rivalidad, estructura y estrategias de las empresas de alojamiento”, dentro del punto 3.3, “Oferta de alojamiento”, los que se referían a la gran dispersión empresarial que existe en esta zona turística, lo que resta la posibilidad de competir con mayores garantías, frente a importantes y grandes compañías erradicadas en Playa Blanca y Costa Teguiise.</p>
		<b>X</b>	<b>X</b>	

Castillo (2014) <i>Estudio de competitividad en el Estado Bolívar</i>		X	X	Bolívar posee factores heredados claves conformados por atractivos potenciales de gran valor para la atracción de flujos turísticos teniendo como motivación los recursos naturales, paisajes y biodiversidad. Para factores creados existe un bajo nivel de competitividad ya que existen carencias y dificultades de los servicios básicos de infraestructura, poca mano de obra especializada y escasas en Marketing turístico.
Gandara et. Al (2013) <i>La competitividad turística de Foz Do Iguazu según los determinantes del Modelo de Dwyer &amp; Kim</i>		X	X	Se evidencia que el destino turístico Foz do Iguazu posee atractivos únicos, como las Cataratas de Iguazu y la Usina Itaipu Binacional, que constituyen una ventaja competitiva frente a otros destinos, pues son activos raros, inimitables y no removibles,  Además, el destino Foz do Iguazu ha desarrollado estudios de atractividad de imagen, de determinación de sus fortalezas y base de la industria turística
III. MARCO CONCEPTUAL  INDICADOR: Los recursos creados	X	X	X	Son aquellos más importantes y la base principal que genera el movimiento turístico y la razón principal de la elección del turista.
INDICADOR: Factores y recursos complementarios		X	X	Se reconoce a los recursos complementarios como los factores de fuente terciaria es decir que a pesar de ser importantes no son trascendentales para ser consideras como fuente primaria de competitividad
INDICADOR: Gestión del destino: entorno o espacio	X		X	Hace relación a las fuerzas que posee el entorno las cuales pueden ejercer una influencia positiva o negativa para la competitividad del destino. Son aquellos factores que potencian al atractivos de os recursos locales y que adaptan condiciones particulares de los mismos incluyendo materia de gestión, marketing turístico, política turística de planificación y desarrollo de gestión medioambiental entre otros.

INDICADOR: Condiciones de la demanda	X		X	La demanda es un elemento determinante de la competitividad de un destino turístico, haciendo referencia a la conciencia turística y percepción y preferencia de los demandantes.
INDICADOR: La competitividad del destino	X		X	<p>Tanto la gestión como las condiciones de la demandan constituyen las denominadas condiciones locales las que modifican o potencian la competitividad del destino.</p> <p>En la competitividad del destino y los indicadores los autores proponen aquellos objetivos como subjetivos relacionándolos a indicadres de prosperidad económica (niveles de emplee, ingresos per cápita y tasa de crecimiento económico, etc).</p> <p>Compuesto por las condiciones situacionales, la gestión y la demanda del destino, factores ques e interrelacionan entre si conduciéndose hacia la competitividad de los destinos turísticos buscando asi mejorar el nivel de vida y bienestar de los residentes.</p> <p>Dwyer y Kim (2002,2003</p>
IV. MARCO TEÓRICO Modelo Conptual de Crouch y Richie (1999)		X	X	<p>Toma como referencia a la ventaja competitiva y comparativa en el contexto del turismo, aludiendo a los recursos propios y atractivos escenciales los cuales se representan clave para la motivación y persuacion de los visitantes. Vale mencionar que los autores afirman que dentro de los recursos existentes se encuentra el clima, la naturaleza, actividades cultura e historia.</p> <p>Entre los factores y recursos de soporte están relacionados con aquellos que posibilitan las actividades y servicios turísticos relacionados a la infraestructura, servicios básicos y complementarios.</p> <p>Este indicador busca disminuir la complejidad de medir aspectos subjetivos o cualitativos para los 8 grupos siendo un conjunto de variables siendo: el indicador de competitividad en precios combinando un índice de precios de</p>

Monitor de Competitividad del World Travel and Tourism Council		X	X	hoteles y del poder de compra, el indicador sobre el factor humano evaluando este factor dentro de la industria turística, indicador de desarrollo de infraestructura indicador de carreteras y ferrocarriles, indicador del medio ambiente el cual evalúa la calidad del entorno físico y los medios dedicados a su gestión, el indicador de desarrollo tecnológico el nivel del país en cuanto a adquisición de nuevas tecnologías, indicador de desarrollo humano evalúa el factor trabajo relacionada directamente con la calidad del producto turístico. El indicador de apertura y de desarrollo social que busca el mejoramiento de la calidad de vida y el desarrollo del destino de forma turística.
Diamante de Porter Aplicada al turismo			X	Establece cuatro criterios a tener en cuenta: las condiciones de los factores (inputs) en donde se establece la presencia del recurso humano, el capital, la infraestructura física, administrativa, informática y científica y los recursos naturales.  Las industrias de apoyo y relacionadas mismas que tienen acceso a los proveedores locales capacitados y a empresas en áreas relacionadas con presencia de clusters relacionados a los sectores aislados, las condiciones de la demanda mostrando los clientes exigentes y más sofisticados, las necesidades de los turistas, la demanda local inusual y el contexto de estrategias empresariales y de rivalidad las que fomentan la inversión y la mejora sostenida.
V. MARCO FILOSÓFICO  Platón “las ideas de Platón”	X	X	X	Menciona o define al mundo sensible aquel que es captado por los sentidos y no por la razón), siendo solo la apariencia y aquel nivel ontológico es el nivel de realidad inferior al mundo de las ideas.  Por tal razón esto se ve reflejado de la siguiente manera: el mundo sensible que menciona Platón es aquel que parte de la percepción de los turistas y clientes que representa la concepción en cómo ven el destino turístico según sus experiencias previas, necesidades, satisfacción y demás.
Pensamiento de Sócrates	X	X	X	Creía firmemente que las personas virtuosas necesitaban aprender sobre la virtud verdadera, y pensaba que las personas tenían conocimiento de la verdad que estaba dentro del alma. Esto se ve reflejado en que el turista asume su verdad como propia y nuevamente producto de sus experiencias de viaje que dotan o dejan una connotación interna del alma.