



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**“La oferta turística y su relación con la competitividad
empresarial en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración en Turismo y Hotelería**

AUTORA:

Orbe Alava, Raisa Pamela (ORCID: 0000-0002-9479-4299)

ASESOR:

Mtro. Díaz Saavedra, Robin Alexander (ORCID: 010399344455)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión del Patrimonio y Recurso Turístico

TARAPOTO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi abuela, esposo e hijo con mucho
cariño y amor a quienes dedico todo mi
esfuerzo realizado en el trabajo de
investigación

Raisa

Agradecimiento

A la universidad César Vallejo, por abrirnos las puertas e incentivar a los adolescentes a seguir interactuando en cultivar la disciplina de la educación a mi docente de investigación Robín Díaz Saavedra quien nos muestra su paciencia y tolerancia, a cada uno de mis docentes quienes estuvieron presentes en la formación de la mía y de mis compañeros.

Raisa

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCION	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODO	24
3.1. Diseño de la investigación.....	24
3.2. Variables, operacionalización.....	24
3.3. Población y muestra.....	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad	27
3.5. Procedimientos	30
3.6. Métodos de análisis de datos.....	30
3.7. Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	43

VI. CONCLUSIÓN	45
REFERENCIAS	47
ANEXOS	51
Anexo 1: Declaratoria de autenticidad (autores)	52
Anexo 2: Declaratoria de autenticidad (asesor).....	53
Anexo 3: Instrumento de Operacionalización de variables.....	54
Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos.....	55
Anexo 5: Validación del instrumento	59

Índice de tablas

Tabla 1. Informacion sociodemográfica	31
Tabla 2. Análisis de Alfa de crombach.....	35
Tabla 3. Análisis de la variable ofert turistica	36
Tabla 4. Análisis de la variable competitividad empresarial.....	37
Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov de una muestra.....	38
Tabla 6. Análisis de correlación entre la oferta turística y la competitividad empresarial de los pobladores en el distrito de San Roque e Cumbaza, 2018	39
Tabla 7. Análisis de correlación entre la oferta turistica y la diferenciación de los pobladores en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2018	40
Tabla 8. Análisis de correlación entre la oferta turistica y el liderazgo de costo de los pobladores en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2018.....	41
Tabla 9. Análisis de correlación entre la oferta turistica y la segmentación de mercado de los pobladores en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2018.....	42

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación entre la oferta turística con la competitividad empresarial en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020. La investigación es de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional por que establecerá la asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 1450 pobladores y una muestra de 126 pobladores, se incluirá solo a los ciudadanos de la zona urbana del distrito. Para recolectar los datos necesarios para la presente investigación se aplicó cuestionarios para cada una de las variables, en el caso del cuestionario para la variable oferta turística estuvo conformada por 17 preguntas agrupadas en 2 dimensiones; mientras que el cuestionario de competitividad empresarial por 10 preguntas agrupadas en 3 dimensiones, ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, (0.981) para la oferta turística y (0.836) para la competitividad empresarial; lo cual indica que la confiabilidad es aceptable. Los resultados muestran que la correlación es positiva alta entre la oferta turística y la competitividad empresarial ($r = 0.782^{**}$; $p < 0,00$); se concluye que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la oferta turística se relaciona (nivel alto) con la competitividad empresarial de los pobladores en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2018.

Palabras claves: Oferta, turística, poblador.

Abstract

The present research study had the general objective of determining the relationship between the tourist offer and business competitiveness in the San Roque de Cumbaza district, 2020. The research is of a basic type with a correlational descriptive scope because it will establish the association or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental in cross-section because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 1,450 residents and a sample of 126 residents, will include only citizens of the urban area of the district. To collect the necessary data for the present investigation, questionnaires were applied for each of the variables. In the case of the questionnaire for the variable "tourist offer", it consisted of 17 questions grouped into 2 dimensions; While the business competitiveness questionnaire by 10 questions grouped into 3 dimensions, both instruments were validated by expert judgment, their reliability was verified through Cronbach's Alpha, (0.981) for the tourist offer and (0.836) for business competitiveness ; indicating that reliability is acceptable. The results show that the correlation is high positive between the tourist offer and the business competitiveness ($r = 0.782^{**}$; $p < 0.00$); It is concluded that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, that is, the tourist offer is related (high level) with the business competitiveness of the collaborators in the San Roque de Cumbaza district, 2018.

Keywords: Offer, tourist, villager.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, hoy en día acorde a las potencialidades existentes, Sudamérica está ligado en el denominado desarrollo y promoción turística, lo cual está promoviendo los programas del desarrollo sostenible; ya que cuenta con los propios recursos que podrían impulsar las actividades de turismo.

A nivel nacional, se evidencia que la oferta que promueven no incluyen ningún recurso turístico de los distritos, lo cual dificulta su desarrollo y promueve el desconocimiento de las posibles actividades de turismo que se pueden desarrollar en el ámbito distrital y provincial, es que en la mayoría de regiones las actividades de turismo se desarrollan en forma no planificada, lo cual se refleja según puede observarse en una limitada actividad turística, deficiente manejo de los atractivos turísticos y escasa información turística de cada distrito, consecuencias como la poca visitas de turistas nacionales e internacionales, teniendo así una baja competitividad empresarial con escasez de servicio que ofrecen en dichos lugares, optando la mayoría de los turistas por regresar a ciudades con mejores servicios.

A nivel local, en San Roque de Cumbaza , Se puede observar que la zona posee recursos naturales (ríos, valles y cerros, como son: el río cumbaza, la monzona, cascada de miskiyaquillo, quebrada de ñaquiwi, miradores naturales, cataratas de toroyacu o sunipi causani, atun rumi), variedad gastronómica y el carisma de su gente, elementos que en la actualidad son débilmente aprovechados para la actividad turística, además se desarrollan acontecimientos programados como ferias, eventos, fiestas patronales, festivales, etc., en los cuales actualmente se observa la actividad local del poblador y aún no generan mayor afluencia turística, debido a que la oferta turística no es conocida ya que en la actualidad el distrito no evidencia un plan turístico, ya que la falta de planificación, iniciativa y visión de desarrollo por parte de las autoridades, empresarios y población local, como consecuencia de ello la débil inversión en materia turística y el deficiente estado de mantenimiento del acceso a los recursos turísticos. Se evidencia además el escaso interés existente por parte de la autoridad local en relación al turismo que podría desarrollarse en dicho lugar; por lo cual se desconocen los

beneficios que el turismo podría representar como contribución a la población del distrito, así mismo se puede decir que si las autoridades competentes y empresarios locales no visionan un posible provecho del recurso asimismo de la planificación, acontecimientos programados que se realizan, no se considera la posibilidad de atraer a turistas y/o visitantes a través de una mayor inversión, entonces se estaría descartando una posibilidad que podría generar la producción de una alternativa que diversifique el mercado turístico regional, la cual podría ser distribuido y promocionado en cuanto a excursiones en los diferentes sitio lo que facilitaría el acercamiento del producto al turista, lo cual contribuiría a la dinamización de la economía del distrito, así mismo se ve reflejada una baja competitividad empresarial en dicho distrito con servicios no adecuados o de calidad como los exigen los turistas optando así estos regresar mayormente a la ciudad de Tarapoto, no habiendo ingresos a dicho distrito por servicios ofertados como lo es hoteles y restaurantes.

A continuación se presenta problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la oferta turística con la competitividad empresarial en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020?; como problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la oferta turística con la diferenciación en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre la oferta turística con el liderazgo de costo en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020? Y ¿Cuál es la relación que existe entre la oferta turística con la segmentación de mercado en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020?

Asimismo, se justifica en los siguientes criterios: teóricamente se justificó bajos los aportes de los siguientes autores, para la variable oferta turística se menciona como autor principal a Sancho (2010) y para la variable competitividad empresarial se menciona como autor principal a Porter (2015); en lo práctico servirá para conocer e identificar la oferta turística y la competitividad empresarial, para luego realizar la comparación de dichos resultados que servirá al Distrito para atraer más turistas, para el beneficio de la misma; en el ámbito social servirá como medio para hacer más competitiva una empresa local, favoreciendo de este modo la competitividad empresarial y metodológicamente

se justifica en los aportes de Hernandez, Fernández y Baptista (2014), quienes ayudaran a responder el problema de investigación y al mismo tiempo alcanzar a la solución de los objetivos planteados.

En el siguiente estudio se formuló el objetivo general: Determinar la relación entre la oferta turística con la competitividad empresarial en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020; y como objetivos específicos: Establecer la relación entre la oferta turística y la diferenciación en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020; establecer la relación entre la oferta turística y el liderazgo de costos en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020 y finalmente establecer la relación entre la oferta turística con la segmentación de mercado en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020. Teniendo como Hipótesis General H_i : Existe relación significativa entre la oferta turística y la competitividad empresarial en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020, y como hipótesis específica: HE1: Existe relación significativa entre la oferta turística y la diferenciación en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020; HE2: Existe relación significativa entre la oferta turística y el liderazgo de costos en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020 y HE3: Existe relación significativa entre la oferta turística con la segmentación de mercado en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio se respalda a nivel internacional según Sánchez, D. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *La competitividad turística de Ecuador, período de análisis 2007-2015*. (Tesis de Pregrado), tuvo como objetivo; Identificar los factores determinantes de la competitividad turística de Ecuador en el periodo 2007-2015, fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo de corte transversal, de diseño no experimental, la población y muestra fue acervo documentario, muestreo no probabilístico, la técnica análisis de la guía documentaria, el instrumento fue guía documentaria, los principales resultados fueron; que el 19% del territorio está compuesto por áreas protegidas lo que equivale a 256.370 km², siendo esta reconocido por la UNESCO, además es uno de los más grandes Galápagos, en cuanto a las plantas es rico en flora y fauna siendo un tributo más de Ecuador como potencia turística y competitiva. Concluyó que: La competitividad se base en la teoría clásica y en factores de producción como son los recursos de la naturaleza y como lo plantea Porter (1990). Los elementos con mayor demanda, dotación del factor de muchos sectores de apoyo, sin embargo surge la rivalidad entre los gobiernos. Lo que se vuelve de manera competitivo al estudio en un nivel grande de lo que se puede imaginar. Consecuentemente el servicio se ajusta a la función de las necesidades, por tal motivo está en concordancia con la producción y el consumidor. Como sector turismo se enfoca en el precio y esto influye de la decisión del viajero según el destino que tomes, para las posibles decisiones que se tenga que tomar el turista tiene que trabajar y poder gozar de las vacaciones donde desea viajar. (Nissan, Galindo y Méndez (2011, págs. 1567-1572)

Del mismo modo, Bautista, J. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Competitividad de los atractivos turísticos desde la teoría de los recursos y capacidades: turismo de naturaleza y el segmento gay*. (Tesis de maestría). Tuvo como objetivo; Conocer la influencia de los recursos geoeconómicos, los recursos prestadores de servicios de turismo de naturaleza, las condiciones de los destinos y la inclusión en la competitividad de los destinos de poseer la ciudad de México optando por estrategias de la competitividad y lo que la empresa se dedica hacer en sus actividades. El estudio de tipo aplicado, alcance

correlacional, de diseño no experimental, la población y la muestra fue de 100 individuos que pertenezcan al segmento gays, muestreo no probabilístico, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, los principales resultados fueron; Que respecto a la variable que tuvo correlación baja. Se pudo interpretar que el segmento tiene un interés positivo en asistir a estos destinos, por el tiempo en traslados, costos, tipo de hospedajes, actividades del turismo de naturaleza y las condiciones del segmento, sin embargo, la inclusión y aceptación del segmento no es en realidad una variable que determine su visita a estos destinos. Concluyó que: Los resultados obtenidos por el análisis de correlación indicaron que las cuatro variables establecidas en la investigación, solo tres de ellas que son, recursos geoeconómicos que el segmento gay considera importantes para visitar destinos de turismo de naturaleza, recursos de los prestadores de servicios de turismo de naturaleza y condiciones del destino, presentan una correlación moderada pero sustancial, quedando con una correlación baja la variable inclusión del segmento.

Además, Contreras, J., Castillo, Q. y Salgado, L. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Análisis de los factores determinantes de competitividad del sector astillero en Colombia*. (Tesis de pregrado), tuvo como objetivo; Analizar de los factores determinantes de competitividad del sector astillero en Colombia, fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo de corte transversal, de diseño no experimental, la población y muestra fue de 37 empresas legales vigentes, muestreo no probabilístico, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, los principales resultados fueron; que los planes de acción son presentados por el sector astillero, esto trae consigo las oportunidades en el mercado internacional, además se enfoca en el cambio empresarial que puede a su vez mejorar la industria en sofisticación, entre otras cosas que puedan estar relacionadas. Concluyó que: Se pudo estimar la información, mediante las encuestas, la revisión bibliográfica. Asimismo, el sector astillero tiene cualidades y características para el fortalecimiento de este sector con la problemática ya encontrada se hace mención de las grandes ventajas de oportunidades de crecimiento.

De la misma forma, Aguirre, A. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Turismo: driver de crecimiento de las empresas de la industria turística en los municipios costeros del golfo e Morrosquillo del departamento de Sucre*. (Tesis de maestría), tuvo como objetivo; Proponer un modelo que permita medir el desarrollo de las empresas de la industria turística en los municipios costeros del Golfo de Morrosquillo, basado en el modelo de competitividad turística de Crouch y Ritchie, fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo de corte transversal, de diseño no experimental, la población fue de 283 empresas, muestra fue de 86 empresas, muestreo probabilístico, la técnica fue la encuesta, el instrumento el cuestionario, los principales resultados fueron; la actividad turística se concentra principalmente en alojamiento, con una gran proporción en el municipio de Coveñas. Cuentan con un gran potencial en atractivos naturales, concentrando la oferta en el mar y la playa. Es de destacar que los vínculos de mercado más frecuente que llevan al turista a elegir el destino es el vínculo personal, por lo cual las actividades turísticas complementarias deben estar encaminada a ese tipo de intereses. Concluyó que: El sector de turismo en el Golfo de Morrosquillo y de la problemática es un escenario de oportunidades que se pueden presentar en el día a día, que jalonaran en su economía y en el mayor dinamismo de la cadena de valor de la industria turística. Además, el estudio permitió evidenciar el compromiso por parte de los empresarios para fortalecer y mejorar el servicio ofrecido y contar con las condiciones para competir a escala internacional.

Por otro lado, Illescas, T. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *La actividad turística y el crecimiento económico del Ecuador*. (Tesis de pregrado). tuvo como objetivo; Determinar el efecto de la actividad turística en el crecimiento económico del Ecuador, fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo de corte transversal, de diseño no experimental, la población y muestra fue de acervo documentario, muestreo no probabilístico, la técnica análisis documentario, el instrumento fue guía documentario, los principales resultados fueron; que cuando un mercado se encuentra en mantenimiento se ve el crecimiento desde un contexto general, asimismo el incremento de las

residencias tiene un aumento del 11.65%, por otra parte se evidencia el crecimiento nacional del 1.99% anual. Concluyó que: Durante el año 2010 y 2016 en Ecuador se vio el arduo crecimiento y el proceso se evidencia en el año 2016 y excluyendo el año 2015 esto en desaceleración de la economía. En cuanto al PBI solo creció un 0.16%, esto está sujeto a la economía de Ecuador y la extensión sostenible y el incentivo de la actividad turística se incrementó, de tal naturaleza la actividad turística se reflejó en el mercado y en cuanto a las salidas que se vieron desde el extranjero y en viceversa. Desde el punto de vista del investigador muchas personas que recién llegan logran poseer la nacionalidad ecuatoriana y esto se ha incrementado, lo cual fue planteado en el año 2010 hasta el 2016 y creció en un 5.11% anual.

En tanto a nivel nacional se justificó bajo Camacho, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de Mango*. (Tesis de pregrado). tuvo como objetivo; Analizar en qué medida la competitividad de las empresas influyen en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango, fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional de corte transversal, de diseño no experimental, la población fue de 09 empresas, muestra fue de 100 trabajadores de las empresas, muestreo probabilístico, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, los principales resultados fueron; los recursos como las dimensiones en estudio y el desempeño de las empresas del Perú. Concluyó que: Las variables competitividad y desempeño se relacionan fuertemente (Rho de spearman de 0,941 y p valor de 0,000) asimismo sus dimensiones de la variable 1 (performance, recursos y potencial), asimismo el desempeño exportador tiene mucha influencia con la empresa

Igualmente, Tamashiro, Y. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Atractividad de la literatura de César Vallejo para la diversificación de la oferta turística primordial de la provincia de Santiago de Chuco en la Región la Libertad*. (Tesis de pregrado). tuvo como objetivo; determinar la atractividad turística de la literatura de César Vallejo como recurso turístico para la diversificación de la oferta turística primordial de la provincia de Santiago de Chuco de la Región La Libertad, fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional de

corte transversal, de diseño no experimental, la población fue de 3000 turistas, muestra fue de 100 turistas, muestreo probabilístico, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, los principales resultados fueron; los elementos de mayor singularidad domestica como fueron los 13 elementos en su variedad, en cuanto a su funcionalidad que se dará en la práctica cotidiana y esto se da como un acto simbólico generado apoyo en su espacio y dando diferentes formas de uso en sus poemas. Concluyó que: La actividad de las literaturas que marco Vallejo, menciona las cualidades intrínsecas en esto se da a conocer la diversificación de la oferta turística. Asimismo el turista es motivado cuando él prefiere un poema con un porcentaje de 43%, es la misma curiosidad que surge de sí mismo. Finalmente menciona que un turista lee menos de 5 libros por lo que más se dedica a disfrutar.

De igual forma, Romani, L. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016*. (Tesis Posgrado), tuvo como objetivo; Identificar la relación entre calidad turística y las buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016, fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional de corte transversal, de diseño no experimental, la población y la muestra fue de 120 empresas prestadoras de servicios turísticos, muestreo no probabilístico, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, los principales resultados fueron; correlación significativa ante las variables de estudio y sus principales dimensiones lo que arrojó un resultado (p -valor = 0.023 menor a 0.05) y el coeficiente fue (0,208**), haciendo mención que es débil la correlación, entonces la calidad turística se desarrolla en buenas prácticas durante la prestación del servicio Concluyó que: La variable 1 y las buenas prácticas de servicio se relacionan significativamente ya que la calidad percibida es muy buena ya que el Rho de spearman fue de 0,822 y el p valor o nivel de significancia fue de 0.000.

Por su parte, Gomez, J. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *El turismo de naturaleza como oferta turística innovadora en el contexto del desarrollo sostenible en la región San Martín* (Tesis de doctorado). tuvo como objetivo; Identificar si la oferta turística de naturaleza en la región San Martín, provincia

de Tarapoto, es innovadora en el contexto del desarrollo sostenible que explique la causa de su insuficiente desarrollo, fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional de corte transversal, de diseño no experimental, la población fue de 2600 personas y la muestra fue de 1288 personas, muestreo probabilístico, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, los principales resultados fueron; que la segunda variable en la región San Martín, es de total convencional, a cierto tipos de turistas en su promedio. Además menciona que las ofertas no se dan en un conjunto específico en el desarrollo del producto de la región. Concluyó que: En cuanto a la oferta turística se hace mención es incipiente en el mercado receptor que lo visita, también se hace mención que el turismo no se da de manera eficiente lo que presenta deficiencias o falta de conocimiento en su contexto de desarrollo. Entonces la oferta turística se encuentra en un promedio convencional ya que falta el trabajo en conjunto de productividad y sobre todo que se haga visible sobre los atractivos turísticos que existe en la región.

Asimismo, Sotelo, B. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística del Distrito de Lunahuaná*. (Tesis de maestría). tuvo como objetivo; Determinar la relación entre la diversificación e innovación de la oferta turística y la demanda turística del Distrito de Lunahuaná 2017, fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional de corte transversal, de diseño no experimental, la población fue de 192 empresas que brindan servicios turísticos y la muestra fue de 108 empresas que brindan servicios turísticos, muestreo no probabilístico, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, los principales resultados fueron; que la demanda turística es de gran interés e importancia que se realizó en el 2017, y dio un porcentaje del 53.7% en su categoría. Concluyó que: Existe relación de dependencia entre la diversificación e innovación del producto turístico con la demanda turística en el Distrito de Lunahuaná, Provincia de Cañete, Departamento de Lima- Perú ya que el Coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.886 y el p valor fue de 0.000; y menciona que el nivel de diversificación son bajos. Para esto un estudio realizado por Rodríguez y Grossman, mencionan que las consecuencias de ingresos son menores en economía. Asimismo se mencionó la contrastación de la hipótesis.

Y por último, a nivel local/regional se avaló bajo: Paredes, K. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Evaluación de la oferta turística y su relación con el turismo sostenible y competitividad del distrito de Sauce, año 2016*. (Tesis de pregrado). tuvo como objetivo; Determinar la relación entre la oferta turística y el turismo sostenible en el distrito de Sauce, año 2016, fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional de corte transversal, de diseño no experimental, la población fue de 15840 pobladores, muestra fue de 379 pobladores, muestreo probabilístico, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, los principales resultados fueron; identificar que existe una relación directa y significativa entre las variables en estudio ya que el Rho de arrojo arrojo un coeficiente de 0.701 y el p valor de 0.001, además menciona la baja de turismo y el desarrollo que no se da de manera adecuada. Concluyó que: Esta careciendo de visitas, debido a que falta mejorar los recursos, la infraestructura y todo aquello que es netamente (las culturas) y que no se está valorando al 100%. En relación la oferta turística y lo sostenible se centran básicamente en poder desarrollar adecuadamente la organización, los servicios que se pueden llegar a brindar, los precios accesibles a los lugares turísticos, todo esto está relacionado con una buena gestión.

En tanto, Ushiñahua, J. y Ponce, V. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Factores socioculturales que influyen en el desarrollo de las ofertas turísticas en el distrito de Shapaja provincia de San Martín 2016* (Tesis de pregrado). tuvo como objetivo; Identificar los factores socioculturales que limitan el desarrollo de la actividad turística en el distrito de Shapaja, provincia de San Martín, fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional de corte transversal, de diseño no experimental, la población fue de 1690 habitantes, muestra fue de 313 habitantes, muestreo probabilístico, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, los principales resultados fueron; Se identificó que los factores socioculturales que limitan el desarrollo de la actividad turística son el desinterés de los pobladores y autoridades en su distrito. Concluyó que: La población del distrito de Shapaja señala que el desconocimiento a sus recursos turísticos se debe a la falta de información existente, asimismo a esto se suma la práctica agrícola como principal fuente de

ingreso y que estos factores si influyen significativamente ya que el coeficiente de correlación fue de 0.677 y el p valor de 0.000.

De igual modo, Castillo, R., Del Águila, J. y Gonzales, F. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Potencial para el desarrollo del turismo de aventura en el distrito de picota, provincia de Picota, departamento de San Martín, año 2015*. (Tesis de pregrado). tuvo como objetivo; Determinar el Potencial turístico para el desarrollo del turismo de aventura en el distrito de Picota, provincia de Picota, departamento de San Martín, 2015, fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional de corte transversal, de diseño no experimental, la población fue de 364158 turistas, muestra fue de 384 turistas, muestreo probabilístico, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, los principales resultados fueron; que durante la entrevista se da a conocer la existencia de la voluntad política tanto local y gubernamental en el desarrollo turístico, consecuentemente el empresario no encuentra las condiciones óptimas de poder desarrollar una adecuada actividad turística. Concluyó que: El principal desarrollo, de los recursos en el distrito es el Mirador Natural de Picota, Playa de la Sirenas y el Mirador Puente Picota. De esta manera se puede identificar la potencialidad que puede tener al realizar las aventuras como kayak, motonáutica, trekking, ciclismo de montaña y puenting.

De la misma manera, López, K., Paredes, A. y Valdivia, M. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Potencial para el desarrollo del turismo de naturaleza en el distrito de Chazuta-Provincia de San Martín - Departamento de San Martín – Perú*. (Tesis Pregrado), tuvo como objetivo; Determinar el potencial para el desarrollo del Turismo de Naturaleza en el distrito de Chazuta, fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional de corte transversal, de diseño no experimental, la población fue de 434718 turistas, muestra fue de 384 turistas, muestreo probabilístico, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, los principales resultados fueron; Se logró identificar los recursos naturales del distrito de Chazuta, provincia de San Martín, tales son: pongo islas, Baños Termales Achinamiza, Baños Termales Sulfurosos de Chazuta, rápidos del Vaquero y Chumia, Urnas funerarias de chazuta, mina de sal , cascadas de Tununtunumba, cascada Cumbazino, Cascadas de Bobensanal, Cascadas de

Pucayacu y Pongo de Aguirre. Concluyó que: En cuanto a su variable el desarrollo turístico, siendo los recursos naturales los siguientes: La cascada del Tununtunumba y los Baños termales y sulfurosos de Chazutayacu. Proporcionándonos el direccionamiento las potencialidades que se dan en el turismo centrado en los Recursos Hídricos del mismo distrito en mención y alrededores.

Y, Alvarado, L. (2019). En su trabajo de investigación titulado: *Oferta turística y barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, distrito de Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría). tuvo como objetivo; Establecer la relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018, fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional de corte transversal, de diseño no experimental, la población fue de 75 empresas de prestación de servicios turísticos, muestra fue 59 operadores turísticos, muestreo probabilístico, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, los principales resultados fueron; El mercado de avistamiento de aves en Tarapoto es medio. Por lo tanto, se concluye que el nivel de las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018, es medio, rechazando la hipótesis específica que indicaba que es alta. Concluyó que: Hay suficiente evidencia para afirmar que existe relación de la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018, ya que el Rho de spearman fue de 0.779 y el p valor fue de 0.001. Referente a la oferta turística, de los 59 operadores turísticos encuestados, el 57.63% opinó que el nivel de la oferta turística del mercado de avistamiento de aves en Tarapoto es medio. Por lo tanto, se concluye que el nivel de oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018, es medio, rechazando la hipótesis específica.

El presente estudio se justificó en cuanto a la variable **oferta turística** en el estudio de Sancho (2010), quien menciona que el producto y servicios tiene a disposición con el usuario y que pueda determinar el consumo y lo disfrute. (p.51). En tanto, SERNATUR (2015), lo conceptualiza como un agregado

tangible e intangibles que depende del turismo, esto depende de un recurso para hacer vivir al consumidor, por lo que se da en cuanto a su percepción y la subjetividad del turista (p.20). Para Hermosilla; Peña; Gutiérrez & Escalona (2015), antiguamente el importe del crecimiento turístico se vinculó a las tendencias y motivaciones que se ponían entre como una oferta más que llame al turista, asimismo se facilitó la información del acceso a los diferentes destinos. Esto se dispersó entre personas la cual generó satisfacción para hacer turismo y poder gozar del patrimonio, de las aventuras y las tradiciones que poseen dichos lugares. (p.3)

Las características de los productos turísticos según SERNATUR (2015), menciona: *La rigidez*: da a conocer la oferta y no puede ajustarse con rigidez ya que el cambio de la demanda es muy rápida en cuanto a las habitaciones que posee en un hotel y las maneras que tiene como financiarlo. *La elasticidad*: Se menciona el dinero y el tiempo, acá es tiempo de consumo como puede ser las vacaciones la realización de los viajes. *Estacionalidad*: Se da con frecuencia la venta de un producto por lo cual no puede ser guardado, así como se dice que el turismo es inmediato tanto en sus temporadas alta, media y baja. *La intangibilidad*: Son producto que no se pueden tocar esto se puede percibir de manera subjetiva y esto se puede observar desde cierta distancia los atributos que posee como es la emoción. Asimismo hay producto que requiere de poder degustar y desde la perspectiva del individuo para que lo pueda adquirir. *Los turistas son parte del producto*: La experiencia turística es muchas veces afectada por los visitantes del entorno. *Los intermediarios*: Son los que viven fuera del perímetro del servicio que se presta al turista, por ende se debe mantener una relación constante de diálogo con ellos. (p.19).

El turismo puede clasificarse en: *El turismo de vacaciones*: Se establece como el turismo al descanso y a las manifestaciones que tiene la persona por el trabajo de cierto tiempo y esto se llama turismo, relativa al cambio de ambiente durante el tiempo no trabajado. *El turismo de aventura*: Es el viaje que realizan las personas como puede ser a una región o localidades. *El turismo deportivo*: Es el viaje por relevancia son deportivos, como es la actividad de instituciones, asociaciones, asimismo tiene que ver con el turismo de invierno, turismo

acuático, turismo de cacería y de equitación, ciclismo entre otros. Siempre el turismo deportivo es muy retentivo. *El turismo religioso*: Es motivado por las iglesias y monumentos ubicados en diferentes lugares (personaje, templo o lugar de acontecimiento religioso). Son los cumplimientos de un compromiso de devoción. (p. 145-148).

También son considerados, *el turismo cultural y el estudiantil*: Se da con la finalidad de aumentar los conocimientos, emociones, ante santuarios y monumentos que es nuevo para la persona, esto a su vez causa satisfacción y contemplación de las imágenes de gran valor y lugares. Además menciona los tipos de turismo (vacacional, de naturaleza y otros). *El turismo de congresos y convenciones*: Se da de mayor complejidad en relación en grupos y especialistas donde pueden intercambiar ideas, donde dan a conocer conocimiento de personas de otros lugares. Además existen ciudades que organizan estas clases de eventos, asimismo tiene efectos de estacionalidad como puede ser vacacionalidad, deportivos y otros. Y el *turismo científico y de salud*: Motivo por el cual se realiza investigaciones y esto implica viajar a diferentes ciudades puede ser de carácter intelectual o científico. Además es confundido como un turismo cultural, causando malas interpretaciones en su demanda. Consecuentemente la edad del turista es menor al del científico y tiene poca experiencia. (Morillo, 2011, p. 148- 149)

El autor Sancho (2010) sostiene que, el estilo de vida y de los atributos de la persona se basan en la experiencia, actitudes y motivaciones, asimismo se diferencia en grandes tipos como son las institucionalizados y no-institucionalizado. El turista de masas organizado: tiene que ver con la cultura local y el entorno habitual El turista de masas individual: es la flexibilidad que tiene que ver en las decisiones. El explorador: Es la persona independiente que por sí sola busca su movilidad y alojamiento. El impulsivo: Busca como contacto con la industria y esto siempre tiende abandonar su itinerario y el contacto con la cultura (p. 76-77). La sociedad despierta en el turista un símbolo de bienvenida en sus viajes, asimismo el turista es influenciado por posmodernidad y tiende muchas veces a meterse en conflictos y contradicciones. (Arruda & Branco (2014, p.877).

Legendariamente, el turismo está relacionada con el transporte y esto implica el lugar de residencia de manera habitual. Esto puede ser como el destino turístico y dentro del medio que debe desplazarse. De la misma forma menciona que el transporte, puede acceder a diferentes regiones lo cual representa el viajero desde un punto de origen hasta un punto final. Además es considerado como la atracción turística desde su propio derecho, si bien es cierto esto lo realiza desde el punto de su experiencia.

En este sentido Cardona (2014) afirma que, existen tipos de turismo y desde su percepción cómo evoluciona mediante sus actitudes que esto a su vez son actividades que pasan en el tiempo como una actividad turística. (p.4). Los atractivos de una región se ven desde su zona turística, asimismo de su infraestructura y de accesibilidad. La manera de como canalizar a los pasajes tiene que ver mucho con el turismo, así como los establecimientos, estos pueden ser férreas, rutas aéreas o marítimas, todos siempre enfocados hacia un destino turístico. Por lo tanto los transportes aéreos tienen mayor posibilidad de llegar a un destino y agilizar las rutas de viaje. (Sancho, 2010,p . 111)

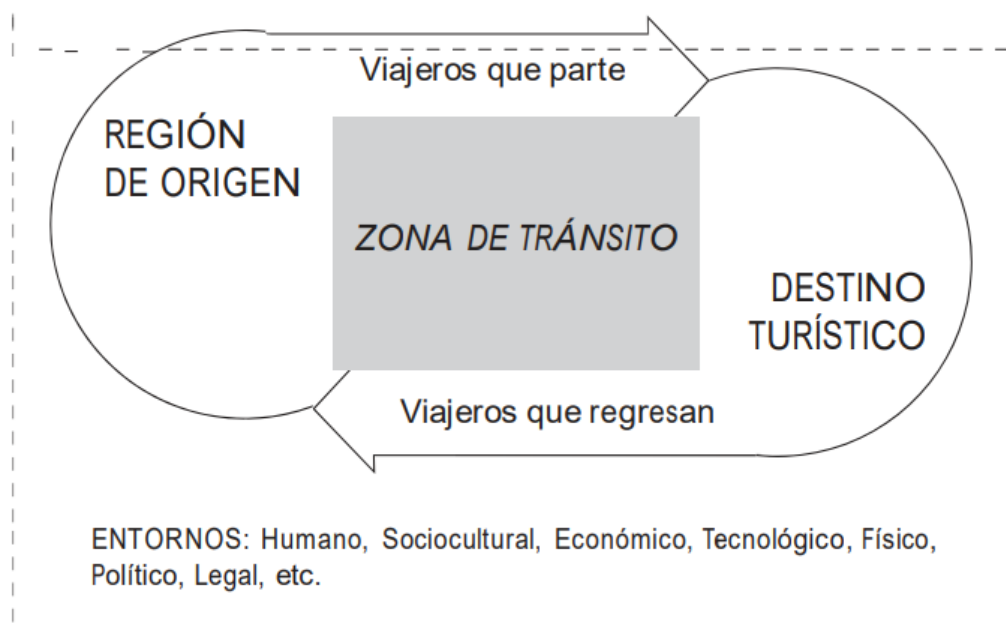


Figura 1. El sistema turístico

Fuente: Sancho (2010), *Introducción al turismo*.

Parra y Beltrán (2014) indican que el motivo del individuo es resolver problemas ante una necesidad y esto conlleva a la satisfacción de algo que se desea obtener. En un nivel intermedio se menciona la necesidad y el deseo esto inducidos por acciones de marketing, asimismo la oferta comercial y las necesidades que lo motiva a sí mismo. Por otra parte, los niveles de las motivaciones turísticas son: 1. Motivaciones primarias o fisiológicas: constituyen la diversificación a la salud. 2. Motivaciones de seguridad y protección: como puede ser los transportes, la estabilidad social y política, etc. 3. Motivaciones sociales: Se dice que esta implica en familiares, amigos y cercanos que sean por cual motivo se les conoce. 4. Motivaciones de estima; puede ser de culturas, de países o con terceros. 5. Motivaciones de autorrealización: La necesidad de poder conocer otros circuitos (p.12- 13).

Consecuente mente el turismo presenta ciclos en el destino, estas fases se mencionan: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y madurez que deriva en el declive o rejuvenecimiento posterior. En la primera fase se caracteriza por las particularidades. 1. Fase de exploración: Lo que llamamos oferta en los diseños pero esto están dirigidos a los visitantes pero de cierto modo se vuelve errante al no ser exhibidos, a su vez estos tienen pero sobre los recursos y la cultura en su territorio. 2. Fase de implicación: A mayor porcentaje de población el aporte de su apoyo en el servicio es mutuo 3. El estadio de desarrollo: La administración pública tiene que ver con la publicidad y a su vez la tasa de crecimiento. 4. La consolidación: Se da por la expansión y se caracteriza en el desgaste de la infraestructura y la imagen. 5. Fase de estancamiento: Es la cifra del pico de llegadas de turistas, pues hace de esto algo atractivo en el destino. 6. Fase de declive y muerte: El que pierde el turista óseo que este tiende a envejecer, lo que incide a que muchos se quedan estancados en un viaje por recorrer por el mundo. (Rivera y Rodríguez, 2012, p.47)

Calçada (2017) sostiene que el turismo está influido por variables económicas, socio-culturales, políticas y ambientales que trae como consecuencia la actividad turística esto puede ser positiva o negativa (p.3). Dentro de los impactos positivos del turismo según Rivera y Rodríguez (2012) se encuentran: *La recuperación,*

conservación y revalorización de la cultura propia. Muchos turistas atraídos por la cultura de cierto destino implica muchas veces el valor que no lo dan sus propios pobladores. El conocimiento de muchos lugares tiene que ver con la cultura. *El reforzamiento del sentido de identidad y pertenencia de las poblaciones anfitrionas.* Esta cultura está puesto en su valor y es el sentido de la naturaleza que lo refuerza y puede ayudar a mejorar el autoestima de la persona cierta mente conlleva riesgos. *El fortalecimiento de la producción de artesanías.* Hace mención el uso, las costumbres y la gastronomía, a esto se aplica los souvenirs que globaliza el made in china, de cierto modo tienen que ver con la realidad. *El fomento el intercambio multicultural y la conexión entre personas de países y culturas diferentes.* Menciona a lo tangible e intangible. *El uso turístico y los ingresos asociados* mantenimiento del patrimonio y la recuperación del mismo. (p.54).

Además, se considera como impactos negativos del turismo al *riesgo de reproducir las relaciones típicas del colonialismo.* Un ejemplo es el uso del agua, el espacio, la recreación de las playas y lo que tiene que ver con las zonas turísticas. *Aculturación del destino.* Se considera superior de manera asimétrica y en el proceso cultural ya sea el turista extranjero. *Pérdida de la identidad cultural.* Menciona la identidad cultural, y el proceso de atracción que se da entre el turista y el recurso que incluye el producto. *Peligro de aumento de los conflictos locales.* Se menciona la sociedad y los valores tradicionales, que buscan oportunidad en las zonas turísticas. (Rivera y Rodríguez, 2012, p. 56)

Las dimensiones de la oferta turística son dados por el autor Sancho (2010), menciona las siguientes:

- 1. La infraestructura:** Enfocado en los bienes y servicios y las estructuras tanto en la sociedad y de manera productiva; y la superestructura es el organismo para optimar y cambiar el funcionamiento del sistema, además facilita la producción en el sistema turístico. (p.54). Cuyos indicadores son:
 - **Estado de los servicios y productos turísticos:** está referido a la calidad de prestación que realiza el turismo y esto abarca las cuestiones vinculadas en actividades

- **Estado de las instalaciones e infraestructura turística:** es el estado físico (calidad) de las instalaciones que se utilizan para prestar servicios de turismo, como hospedajes, hoteles, restaurantes, etc.

2. Superestructura: La superestructura turística, enfocado en lo privado y público relacionado con las instituciones de turismo, siendo estas establecidas en las políticas como el desarrollo de los proyectos y el fomento de la inversión. Esta dimensión de la oferta turística puede ser evaluada mediante el análisis del estado de la superestructura. (p.55). Su indicador de medición es:

- **Estado de la superestructura:** es la continuidad de las relaciones estatales y privadas que las empresas prestadoras de servicios turísticos mantienen para ofrecer mejores experiencias y comodidad a sus clientes.

En tanto, para la variable de **competitividad empresarial** se optó por la teoría de Porter (2015), quien como la capacidad de crear ventaja en una empresa y de esta manera ser capaz de obtener compradores, asimismo se evidencia el costo que dan las empresas y esto es accesible a su pago, asimismo se plantean objetivos y poder proporcionar precios bajo.. (p.20). Por su parte, Cabrera et al. (2011), sostienen que tiene la necesidad de que las organizaciones se consoliden dentro de la organización, asimismo se debe tener en cuenta un indicador de la participación de bienes y servicios tanto que pueda asociarse en la política y también en lo sociocultural. (p.23). Del mismo modo, Saavedra (2013), sostiene que es un elemento de desarrollo para el crecimiento y sustentabilidad en las empresas, es la clave para el desarrollo, crecimiento y sustentabilidad, además la importancia que se destaca en los obstáculos y en la ventaja competitiva, esto se da de acuerdo a la literatura multidimensional de los diversos criterios de definirla. (p.1)

Mendoza (2016) afirma que matemáticamente el problema de la competitividad se puede plantear en una fórmula sencilla que da a conocer una visión más clara y la capacidad que puede tener con la que constituye, y, en consecuencia, que pudiera servir para aclarar las estrategias mediante las cuales ella puede ser

fortalecida, con el fin de tener un mayor dominio en términos de competitividad en los mercados. A modo de conclusión existen tres pilares las cuales son: Valor: Las empresas elevan su capacidad competitiva mediante la búsqueda de un nivel creciente de satisfacción del cliente, cubriendo sus necesidades actuales, enfrentando los cambios en las mismas y anticipándose a las estrategias de los competidores o contrarrestándolas. Con este accionar se pretende aumentar la lealtad de los consumidores y se espera que la empresa sobresalga ante sus rivales.

Así como también los Costos: Se encuentra muy comprometido con la compañía, debido a que la presión de la alta competencia traslada el poder negociador a los clientes, se ven forzadas a reducir sus costos para sobrevivir en el mercado. Indicando que el costo bajo requiere más del servicio ante posibles competidores. Este punto es de alta consideración en la competencia actual. La alta demanda siempre es visible ante los precios en los mercados; producto de ello es el uso amplio de los sistemas de tercerización y los Enlaces: Los dos pilares que se han analizado y ven reflejado en el esfuerzo y en los elementos de competitividad que mayormente lo genera la sociedad. Ejemplos de ello son la estabilidad económica, la flexibilización de los mercados laborales, el nivel de educación, entrenamiento y experiencia de la mano de obra, entre otros; factores todos que brindan posibilidades claras en materia de desarrollo competitivo, sobre todo si la empresa realiza un esfuerzo para aprovecharlos. A este ingrediente se le puede denominar aporte social a la competitividad en el sentido de que la empresa busca basarse en los recursos externos o de la sociedad para su crecimiento y expansión.

Muchas empresas son exitosas y están enfocadas a las investigaciones de acuerdo a la información que se le proporcione, en cuanto a la economía es indiscutible esa clase de aportes y sin duda las empresas son las competencias perfectas en ese rango. Del mismo modo tiene que ver los recursos y la disposición de cuan eficiente puede ser la competitividad asimismo indica que no puede ir más allá de los factores y de las circunstancias (Cabrera, et al.,2011, p. 10)

Para Porter (2015), en cuanto a competitividad estratégica menciona que se manifiesta de manera favorable en el sector industrial, y en lo fundamental que pueda ocurrir en la competencia. Consecuentemente menciona que es una posición provechosa ya que determina fuerzas o estrategias en su ámbito. Asimismo sostiene dos selecciones en su ámbito. La primera enfocada al sector industrial que es a largo plazo y mediante esto se determina. Sin embargo no todos los sectores ofrecen oportunidades y el lucro que uno puede obtener simplemente es inherente al ingrediente o determinante a la utilidad. La segunda determina la posición competitiva y si viene a ser cierto se dentro de la organización. Algunas empresas son más lucrativas y sin importar tienen una utilidad promedio en su sector. Sin duda ninguna elección puede ser la correcta para obtener lucro. Sin embargo las empresas industriales no generan utilidades en una posesión de competencia mala sino que exige mucho más su rango. Mirándolo desde otro punto de vista muchas de las personas miran la competitividad como una excelente posición para la organización, por lo que no es malo tener altibajos siempre y cuando uno pueda ver las utilidades y los esfuerzos que pueda contribuir a un beneficio oportuno. Ambas circunstancias pueden ser atractivas y pueden ayudar a la competitividad cambia desde una perspectiva que sea positivo. Los sectores se reflejan en batallas continuas y esto es lo que se llama competitividad. (p.19).

Panorámicamente un efecto de la ventaja competitiva es la configuración de la economía y del valor que esta le puede dar. Menciona 4 dimensiones en efecto a los productos y compradores. Las variedades, que son el servicio de los diferentes tiempos de producto que se pueda adquirir. b) Grado de integración. Actividades que se desempeña en casa, como se le puede llamar trabajos independientes. c) Panorama geográfico. Tiene que ver con la región, los países y grupos estratégicos d) Panorama industrial. Compete con otras empresas mantiene una estrategia de coordinación se debe entender al momento de desempeñar la labor. Esto permite a la empresa interrelacionarse con la cadena de valor que ayuda en diferentes segmentos, áreas geográficas y en los mismos sectores. En cuanto a la ventaja competitiva radica en diferentes variedades en cuanto al producto además en cuanto a las empresas independientes tiene que

ver con la competitividad y la habilidad de poder demostrar mejoras. (Porter,2015, p.71)

El autor Labarca (2007), hace énfasis, que en cada país depende mucho de la competitividad de qué manera la empresa lo hace más oportuna. Asimismo tiene la capacidad de poder aprovecha en la economía y en las oportunidades que se le presenta. En cuanto al comercio mundial y al aumento de la producción en las últimas décadas. Si bien es cierto que la competitividad, muchas veces las industrias se encuentran relacionadas con el apuntar del crecimiento económico. Y en caso de los países pequeños se ven las sobrexposiciones y las limitaciones. Particularmente es importante que la competitividad siempre está presente en países pequeños y grandes y esto puede llegar a su máximo potencial. (p.171). De la misma manera, sostiene su importancia, mediante este esquema:

Importancia de la Competitividad

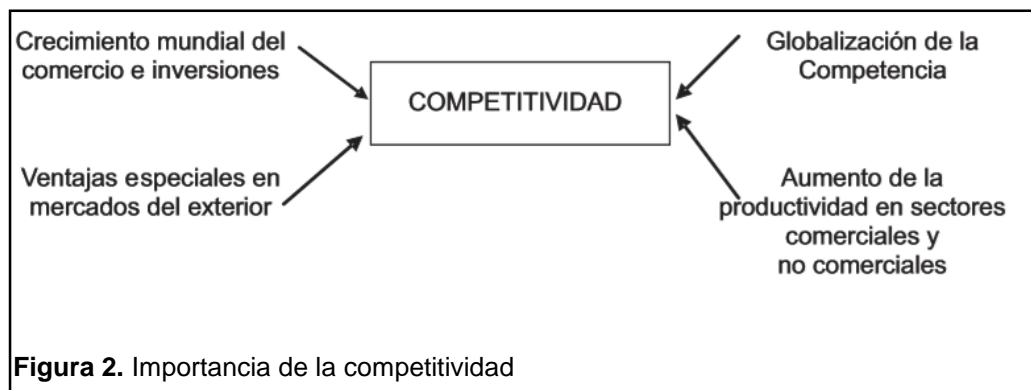


Figura 2. Importancia de la competitividad

Fuente: Labarca (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial.*

Competir siempre argumenta una ventaja competitiva ya sea basado en la interrelación de un Estado. Los organismos intermediarios, los niveles y las teorías que siempre están presentes tienen que ver con la administración moderna de hoy en día. La política junto con la economía trabajan en conjunto, además esto está conformado por normas, reglas, valores y el comportamiento que tiene que ver con la empresa. Además esta política se enfoca en el presupuesto y en lo comercial de manera que se establece en lo jurídico. Estos son factores que se asocian en la sociedad, en la cultura en el gobierno y en el fomento de las empresas. Existe un nivel macro que ocupa la política y esto en

la infraestructura, tecnología, el ambiente y la industrial, de tal manera que si una empresa se enfoca en la infraestructura en la creación de posibles ventajas. En cuanto a un nivel micro se encuentra la gestión de la capacidad, la innovación, la integración del proveedor esto menciona como debe mantenerse la empresa de manera eficaz, eficiente y con posibles cambios en la tecnología. (Saavedra, 2013,p .4)

Las dimensiones de la competitividad empresarial son definidas por el autor Porter (2015) estas son:

1. Diferenciación: Tiene que ver con los bienes y los patrones de calidad que son utilizados como recursos de las empresas, esto puede darse en un cierto periodo y son valoradas ampliamente como tributos por los compradores. Muchos de estos tributos son importantes y perciben la importancia de poder satisfacer las necesidades. Sin embargo es de exclusividad el precio. (p.31), sus indicadores son:

- **Producto:** Son el resultado de los resultados humanos para satisfacer las necesidades y deseos de las personas.
- **Imagen:** Estipulado en la creencia, actitudes, aptitudes y la percepción de la empresa en su marca. Esto es la forma como el público puede interpretar como señales de lo que brinda, ya sea un comunicado, o lo que emite la marca.
- **Atención al cliente:** es la prestación del servicio a su vez puede ser comercializada por el que da la atención en cuanto a la comunicación directa.
- **Canal:** es el medio que las empresas utilizan para llegar hasta sus clientes ya sea para acercar información o productos.

2. Liderazgo en costos: El productor se propone en su menor costo. Asimismo es el amplio panorama y los muchos segmentos en la cual opera el sector industrial. Del mismo modo se menciona las ventajas de costo y la frecuencia que puede estar relacionada con mayor amplitud. Estos costos están variados en los que depende de la estructura industrial. Sin embargo la economía está en escala, además de la tecnología y de la materia prima,

entre otros factores. Además del acceso de los bajos costos y del modo de explorar la producción. Consecuentemente esta enlazado con los precios de mayor equivalencia y los rivales de su entorno. De esta manera el líder no puede ignorar la base de la diferenciación. El producto percibido puede ser comparable o aceptable en cuanto a la obligación del líder. (p.30). Sus indicadores son:

- **Eficacia:** enfocado a las metas y los objetivos. La eficacia es la capacidad que uno se propone.
- **Eficiencia:** Son los proyectos que se pueden lograr con persistencia. Se da cuando ese logro se convierte en objetivo y lo puedes lograr con lo mínimos recursos.

3. Segmentación de mercado: Panorama de la competencia en el sector y esto se ajusta en la estrategia y en los servicios de exclusión que se puedan presentar. Para presentar los segmentos blancos, en su mayoría se enfoca en la estrategia competitiva y esto por lo general no posee una estrategia. La segmentación tiene dos variantes como es el costo de la empresa, como lo que se dice costo en segmento blanco, sin embargo el otro tipo de segmento busca la diferenciación de un segmento blanco. Por lo general se presentó dos variable y ambas se diferencias de un segmento exclusivamente. Mientras la ventaja competitiva es el segmento exclusivamente para tener un objetivo claro en cuestión de grado, enfoque y diferencia (p.32). Sus indicadores son los siguientes:

- **Necesidad de mercado:** son el consumidor y los bienes y servicios es decir que la satisfacción que da el comprador al ofrecer su productos en el mercado.
- **Estrategia de marketing:** Dentro de la labor del marketing se establecen vías para poder conseguir objetivos comerciales planteados puede ser una empresa o de una organización, por lo que se puede dar en un corto o largo plazo.
- **Optimización de recursos:** Busca mejorar la forma de algo en específico, esto puede ser en mayor eficiencia o eficacia en el desempeño del trabajo, también enfocado en el logro de un objetivo.

- **Publicidad:** Exhibición ya sea de un producto o servicio que presenta la sociedad. Si bien es cierto lo que otorga es la reputación de lo que ofrece.

III. MÉTODO

3.1. Diseño de la investigación

Tipo

De **tipo básica**, porque su finalidad es obtener información a base de un conocimiento ya existente. (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014,p.29)

Alcance

De alcance **descriptivo correlacional**, pues se pretende detallar las características de un determinado fenómeno para la luego establecer la relación existente entre ambas variables de estudio. (Hernández, Fernandez y Baptista,., 2014,p.93)

Diseño de la investigación

La Investigación es de **diseño no experimental**, pues no se manipulan ninguna de las dos variables; y de corte transversal, porque se recopilan información en una sola etapa. (Hernández,Fernandez y Baptista, 2014,p.128)

3.2. Variables, operacionalización

Variable I: Oferta turística (cuantitativa)

Definición conceptual: Sancho (2010), quien menciona que el producto y servicios tiene a disposición con el usuario y que pueda determinar el consumo y lo disfrute. (p.51).

Definición operacional: La variable oferta turística se medirá bajo sus dimensiones e indicadores.

Indicadores:

- Infraestructura
 - Estado de los servicios y productos turísticos
 - Estado de las instalaciones e infraestructura turística

- Superestructura
 - Estado de la superestructura

Escala de medición: Ordinal

Variable II: Competitividad empresarial (cuantitativa)

Definición conceptual: Porter (2015), quien como la capacidad de crear ventaja en una empresa y de esta manera ser capaz de obtener compradores, asimismo se evidencia el costo que dan las empresas y esto es accesible a su pago, asimismo se plantean objetivos y poder proporcionar precios bajo.. (p.20)

Definición operacional: La variable competitividad laborar medirá bajo sus dimensiones e indicadores

Indicadores:

- Diferenciación
 - Producto
 - Imagen
 - Atención al cliente
 - Canal
- Liderazgo en costos
 - Eficacia
 - Eficiencia
- Segmentación de mercado
 - Necesidades de mercado
 - Estrategia de marketing
 - Optimizar recursos
 - Publicidad

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población

Conjunto de casos determinantes y de las especificaciones de un universo determinado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.174)

La población finita según (Arias, F. (2012, p.82) es un conjunto de la cual se conoce la cantidad numérica de sus integrantes. Además, es posible contar con un registro documentado de las mismas.

La población está conformada por 1450 pobladores según el Censo, (2015) según datos del INEI.

Criterios de inclusión: Se incluirá solo a los ciudadanos de la zona urbana del distrito.

Criterios de exclusión: Se excluirá a menores de 18 años y mayores de 65 años.

Muestra

Muestreo Probabilístico o Aleatorio: según (Arias, F. (2012, p.175) es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra.

Para la obtención de la muestra se utilizará la siguiente fórmula propuesta por el autor (Arias, F. (2012, p.89)

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

Dónde:

N = Población	=1450
n = Tamperíodo de la muestra	= ¿?
Z = Desviación normal, límite de confianza	=1.96
p = Probabilidad de éxito en obtener la información	= 0.6
q = 1- p Probabilidad de fracaso en obtener información	= 0.4
E = Margen de error que se está dispuesto a aceptar	= 0.05 = 5%

95%

Z = 1.96
 E = 0.05
 p = 0.9
 q = 0.1
 N = 1450

n =	3.8416	*	0.09	*	1450
	0.0025	*	1449	+	0.34574

n =	501.3288	126
	3.97	

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad

Técnica: Encuesta

Las encuestas es la recopilación de información. (Hernández et al., 2014, p.217)

Instrumento: Cuestionario

Según (Hernández et al., 2014, p.217) un cuestionario consiste se mide a través del número de preguntas de la variable.

Cuestionario 1: Oferta turística. El cual está compuesto por 20 ítems, divididos en dos dimensiones: infraestructura (17) ítems; superestructura (03) ítems. Tendrá como opciones de respuesta es nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Cuestionario 2: Competitividad empresarial. El cual está compuesto por 10 ítems divididos por sus dimensiones: Diferenciación (04) ítems; Liderazgo en costos (02) ítems; Segmentación de mercado (04) ítems. Su escala de valoración es nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Validez: según Hernandez R, Fernández, & Baptista (2014) se refiere al grado o la puntuación que se le da mediante un número que se le conoce como la ponderación. (p.200)

La encuesta se validará mediante la firma de expertos en administración quienes emitirán su ficha de ponderación y validez de dicha encuesta.

Confiabilidad: para Hernandez, et al. (2014) se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales

Para la confiabilidad de la encuesta se utilizará el SPSS 25, mediante el coeficiente de Alfa de Crombach lo cual para que sea confiable debe tener un valor mayor a 0.70. (p. 200)

Ficha técnica

Instrumentos de validación de la variable oferta turística

Título: “Gestión empresarial y competitividad de las Mypes de la Asociación de comerciantes San Pedro de Unicachi, Comas, 2019”

Autor: Leiva, J. (2019) – Creador

Dimensiones:

Dimensión 1: Infraestructura

Dimensión 2: Superestructura

Escala medición: Ordinal

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N° Ítems: 20 ítems

Análisis de Fiabilidad

El instrumento de gestión de recursos humanos dentro de sus 21 preguntas tiene una fiabilidad de 0.887 según el alfa de crombach.

Validez

Según Hernandez, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), la validez de un instrumento hace referencia a la capacidad con la cuenta un instrumento para medir a las variables de estudio. (p. 201) El instrumento fue validado por 3 expertos:

Ficha técnica

Instrumentos de validación de la variable de competitividad empresarial

Título: “Gestión empresarial y competitividad de las Mypes de la Asociación de comerciantes San Pedro de Unicachi, Comas, 2019”

Autor: Leiva, J. (2019) – Creador

Dimensiones:

Dimensión 1: Diferenciación

Dimensión 2: Liderazgo en costos

Dimensión 3: Segmentación de mercado

Escala medición: Ordinal

A	b	c	d	E
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº Ítems: 10 ítems

Análisis de Fiabilidad

El instrumento de gestión de recursos humanos dentro de sus 20 preguntas tiene una fiabilidad de 0.964 según el alfa de crombach.

Validez

Según Hernandez, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), la validez de un instrumento hace referencia a la capacidad con la cuenta un instrumento para medir a las variables de estudio. (p. 201) El instrumento fue validado por 3 expertos:

3.5. Procedimientos

Se partió del problema de investigación, siendo el método utilizado el empírico, asimismo se recurrió a fuentes primarias y secundarias de autores reconocidos para el marco teórico, en la cual se profundizó el estudio de cada variable. Luego se procedió a la recolección de la información para su posterior tabulación. Finalmente, se contrastaron los resultados con la teoría y los antecedentes y establecieron las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se analizó los datos mediante tablas y figuras estadísticas, ya que se tabularán de acuerdo a las alternativas de las encuestas y se procesarán con el programa estadístico de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se registrará a la guía observable proporcionada por la Universidad César Vallejo, asimismo no es copia ni plagio de ningún otro trabajo de investigación, se respetará el derecho de autor y propiedad intelectual y se adaptará las normas APA sexta edición.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1. *Información sociodemográfica*

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	75	59.5
	Femenino	51	40.5
	Total	126	100.0
Edad	20 a 30 años	11	8.7
	31 a 40 años	32	25.4
	41 a 50 años	68	54.0
	51 a más años	15	11.9
	Total	126	100.0
Grado de instrucción	Secundaria	16	12.7
	Técnico	58	46.0
	Universitario	52	41.3
	Total	126	100.0
Ocupación	Empleado	36	28.60
	Independiente	90	71.40
	Total	126	100.0
Lugar de procedencia	Costa	8	6.3
	Sierra	43	34.1
	Extranjero	75	59.5
	Total	126	100.0

Fuente Spss. V.25

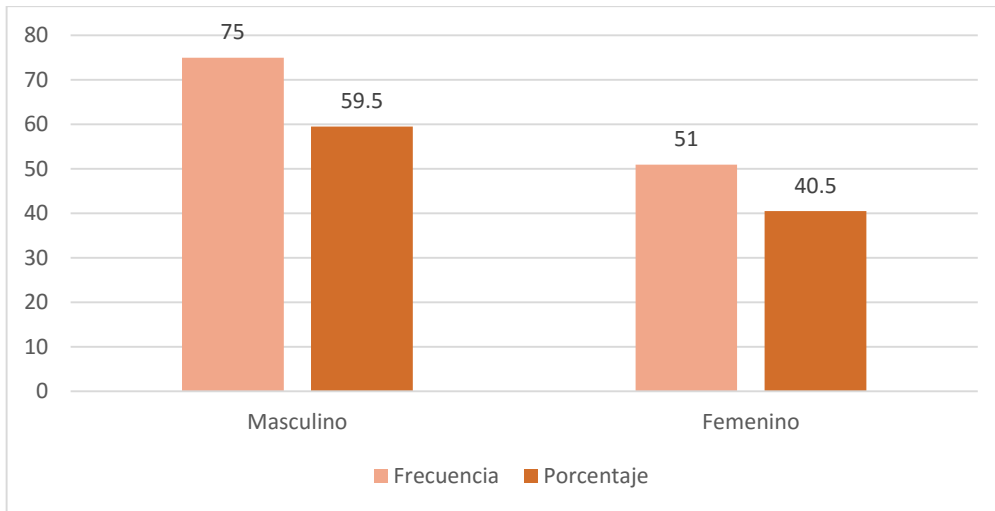


Figura 1. Genero

Interpretación:

En cuanto a genero el 59.5% son de sexo masculino, el 40.5% de sexo femenino.

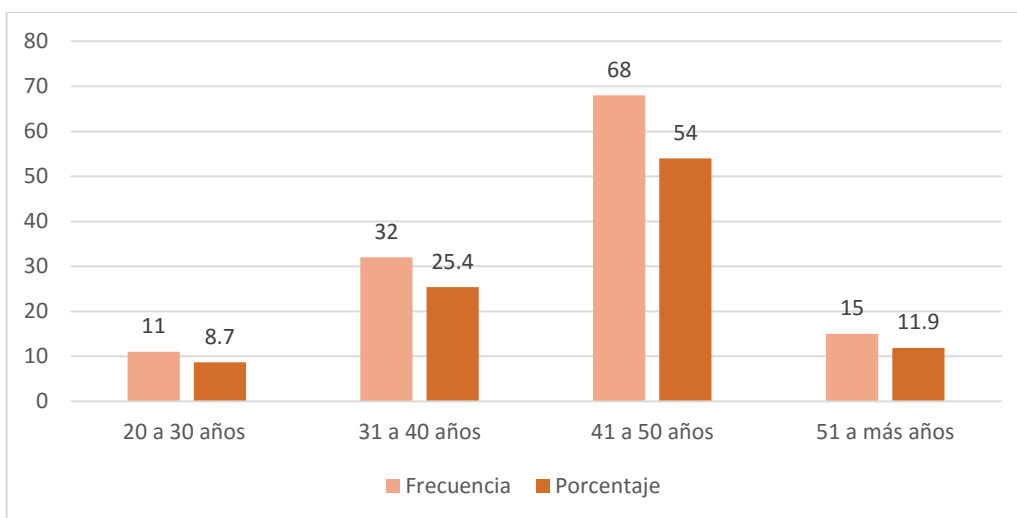


Figura 2. Edad

Interpretación

En cuanto Edad el 8.7% están en un rango de 20 a 30 años%, el 25.4% están en un rango de 31 a 40 años, el 54% están en un rango de 41 a 50 años, el 11.9% están en un rango de 51 a más años.

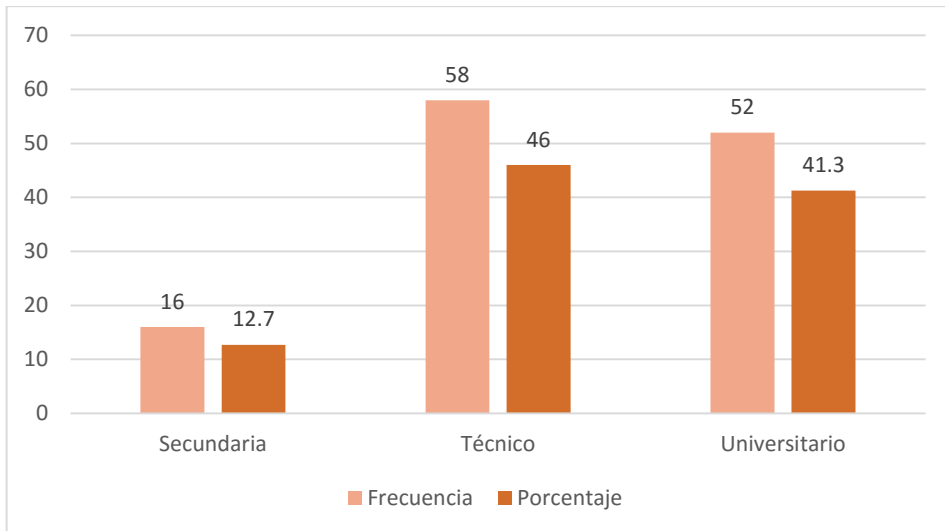


Figura 3. Grado de instrucción

Interpretación

En cuanto a grado de instrucción el 12.7% tienen estudios secundarios, el 46% son técnicos, el 41.3% son universitarios.

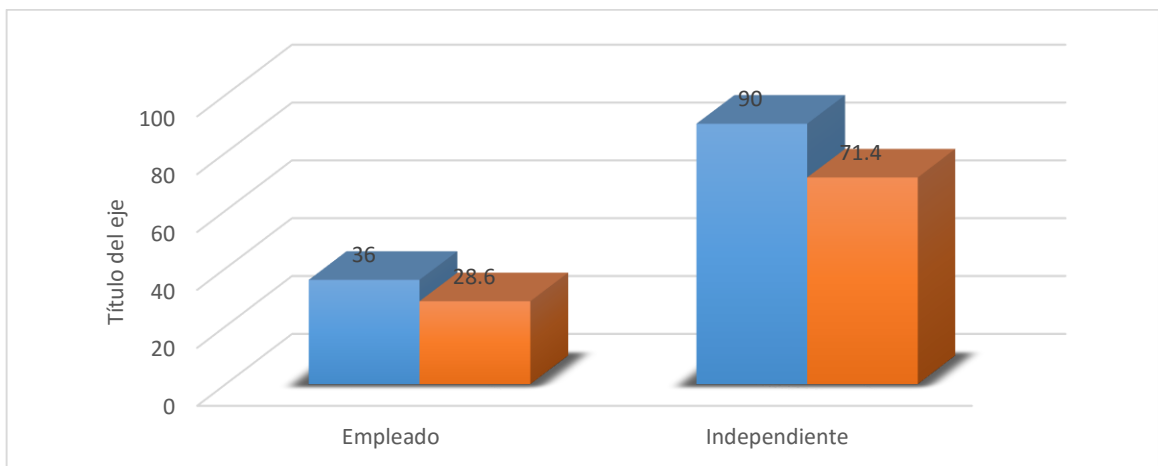


Figura 4. Ocupación

Interpretación

En cuanto a ocupación, el 28.6% son empleados, el 71.4% son personas independientes.

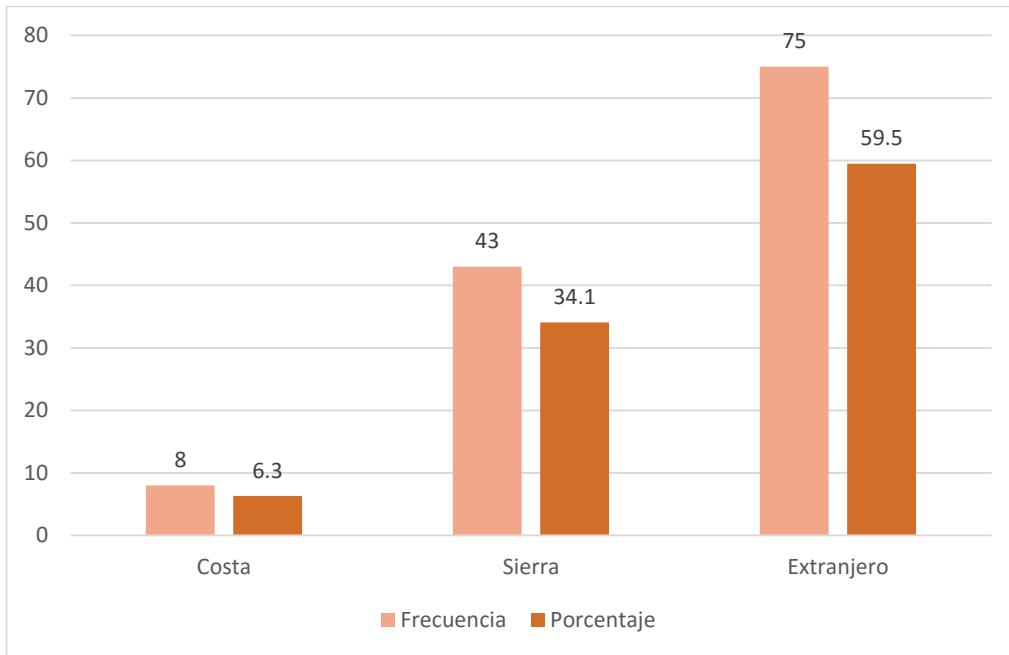


Figura 5. *Lugar de procedencia*

Interpretación

En cuanto a lugar de procedencia el 6.3% vienen de la costa, el 34.1% son de la sierra, el 59.5% son del extranjero.

Tabla 2.*Análisis de fiabilidad de alfa de cronbach*

Oferta turística	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
	Infraestructura	0.978	17
Oferta turística (0.981) (20 ítem)	Superestructura	0.850	3

Competitividad empresarial	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Competitividad empresarial	Diferenciación	0.936	4
	Liderazgo en costo	0.771	2
(0,838) (10 ítem)	Segmentación de mercado	0.905	4

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación

Con respecto a la confiabilidad, la tabla 2 muestra que los coeficientes de Alfa de Cronbach tienen resultados sobre 0,8 lo cual manifiesta que la confiabilidad es aceptable de acuerdo a los resultados obtenidos en la muestra, este resultado también demuestra que el instrumento es apto para poblaciones similares. Según (Hernández et al; 2014, p. 295), manifiesta que un instrumento debe estar con un coeficiente mayor a 0.70 para ser fiable y apta para la investigación.

Tabla 3.*Análisis de la variable Oferta turística.*

		Frecuencia	Porcentaje
Oferta turística	Totalmente en desacuerdo	4	3.2
	En desacuerdo	29	23.0
	Indiferente	47	37.3
	De acuerdo	37	29.4
	Totalmente de acuerdo	9	7.1
	Total	126	100.0
Infraestructura	Totalmente en desacuerdo	4	3.2
	En desacuerdo	29	23.0
	Indiferente	48	38.1
	De acuerdo	36	28.6
	Totalmente de acuerdo	9	7.1
	Total	126	100.0
Superestructura	En desacuerdo	33	26.2
	Indiferente	39	31.0
	De acuerdo	44	34.9
	Totalmente de acuerdo	10	7.9
	Total	126	100.0

Fuente Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a la variable oferta turística, el 3.2% manifestaron que están totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 37.3% indiferente, el 29.4% de acuerdo, el 7.1% totalmente de acuerdo. En cuanto a la dimensión infraestructura, el 3.2% manifestaron que están totalmente en desacuerdo con la infraestructura, el 23% en desacuerdo, el 38.1% indiferente, el 28.6% de acuerdo, el 7.1% totalmente de acuerdo. En cuanto a la dimensión superestructura, el 26.2% manifestaron que están en desacuerdo con la superestructura, el 31% indiferente, el 34.9% de acuerdo, el 7.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 4.*Análisis de la variable Competitividad empresarial*

		Frecuencia	Porcentaje
Competitividad empresarial	Nunca	1	8
	Casi nunca	42	33.3
	A veces	60	47.6
	Casi siempre	21	16.7
	Siempre	2	1.6
	Total	126	100.0
Diferenciación	Nunca	3	2.4
	Casi nunca	58	46.0
	A veces	36	28.6
	Casi siempre	25	19.8
	Siempre	4	3.2
	Total	126	100.0
Liderazgo en costos	Nunca	5	4.0
	Casi nunca	32	25.4
	A veces	28	22.2
	Casi siempre	51	40.5
	Siempre	10	7.9
	Total	126	100.0
Segmentación de mercado	Nunca	2	1.6
	Casi nunca	33	26.2
	A veces	41	32.5
	Casi siempre	35	27.8
	Siempre	15	11.9
	Total	126	100.0

Fuente Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a la variable competitividad empresarial, el 8% manifestaron que nunca existe una buena competitividad empresarial, el 33.3% casi nunca, el 47.6% a veces, 16.7% casi siempre, el 1.6% siempre. En cuanto a la dimensión diferenciación, el 2.4% manifestaron que nunca existe una buena diferenciación en la organización, el 46% dijeron casi nunca, el 28.6% a veces, el 19.8% casi siempre, el 3.2% siempre. En cuanto a la dimensión liderazgo en costo, el 4% manifestaron que nunca existe un buen liderazgo en costo, el 25.4% casi nunca, el 22.2% a veces, el 40.5% casi siempre, el 7.9% siempre. En cuanto a la dimensión segmentación de mercado, el 1.6% manifestaron que nunca existe una buena segmentación de mercado, el 26.2% casi nunca, el 32.5% a veces, el 27.8% casi siempre, el 11.9% siempre.

Tabla 5.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra

	Estadístico	n	Sig.
Oferta Turística	,194	126	,000
Infraestructura	,199	126	,000
Superestructura	,218	126	,000
Competitividad Empresarial	,239	126	,000
Diferenciación	,281	126	,000
Liderazgo de costo	,254	126	,000
Segmentación de mercado	189	126	,000

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov se utilizó para la muestra de 126, la cual indica que la distribución de la prueba es no paramétrica, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico rho de spearman para la correlación de las variables.

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre la oferta turística y la competitividad empresarial en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 6.

Análisis de correlación entre la oferta turística y la competitividad empresarial en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020.

Oferta Turística	Competitividad empresarial		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,782	0,000	126

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 6 se observa la oferta turística y la competitividad empresarial en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,782 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, oferta turística se relaciona (nivel moderado) con competitividad empresarial en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020.

Hipótesis específico

H₁: Existe relación significativa entre la oferta turística y la diferenciación en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020.

Tabla 7.

Análisis de correlación entre la oferta turística y la diferenciación en el distrito de san roque de cumbaza, 2020.

Oferta Turística	Diferenciación		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,201	0,024	126

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

En la Tabla 7 se observa la oferta turística y la diferenciación empresarial en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,201 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,024 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, oferta turística se relaciona (nivel bajo) con la diferenciación en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020.

Hipótesis específico

H₂: Existe relación significativa entre la oferta turística y el liderazgo de costos en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020.

Tabla 8.

Análisis de correlación entre la oferta turística y el liderazgo de costo en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020.

Oferta Turística	Liderazgo de costos		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	-0,119	0,184	126

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

En la Tabla 8 se observa la oferta turística y el liderazgo de costos empresarial en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de -0,119 y un p valor igual a 0,184 ($p\text{-valor} \geq 0.05$), por lo tanto, se acepta la alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir, oferta turística se relaciona con el liderazgo de costos en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020.

Hipótesis específico

H₃: Existe relación significativa entre la oferta turística y la segmentación de mercado en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020.

Tabla 9.

Análisis de correlación entre la oferta turística y la segmentación de mercado en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020

Oferta Turística	Segmentación de mercado		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,884	0,000	126

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

En la Tabla 9 se observa la oferta turística y la segmentación de mercado empresarial en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,201 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,024 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, oferta turística se relaciona (nivel alto) con la segmentación de mercado en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020.

V. DISCUSIÓN

La oferta turística se relaciona con un (nivel moderado) con la competitividad empresarial en el distrito de san roque de cumbaza, 2020, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,782 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) oferta turística, mayor será la competitividad empresarial, en ese sentido la competitividad del lugar va depender de varios factores, siendo la inversión privada y la mejoría de los servicios que se brinda al turista y de la promoción que le pueden brindar al distrito las diferentes instituciones ligadas al turismo como es la Municipalidad y la Dirección Regional de turismo, de acuerdo a estos resultados, Paredes, K. (2016) en su investigación citada coincide con dichos resultados al demostrar que existe una relación directa y significativa entre las variables en estudio ya que el Rho de arrojo arrojo un coeficiente de 0.701 y el p valor de 0.001, además menciona la baja de turismo y el desarrollo que no se da de manera adecuada, además está careciendo de visitas, debido a que falta mejorar los recursos, la infraestructura y todo aquello que es netamente (las culturas) y que no se está valorando al 100%. En relación la oferta turística y lo sostenible se centran básicamente en poder desarrollar adecuadamente la organización, los servicios que se pueden llegar a brindar, los precios accesibles a los lugares turísticos, todo esto está relacionado con una buena gestión.

En cuanto a la variable competitividad empresarial, el 8% manifestaron que nunca existe una buena competitividad empresarial, el 33.3% casi nunca, el 47.6% a veces, 16.7% casi siempre, el 1.6% siempre. En cuanto a la dimensión diferenciación, el 2.4% manifestaron que nunca existe una buena diferenciación en la organización, el 46% dijeron casi nunca, el 28.6% a veces, el 19.8% casi siempre, el 3.2% siempre, de acuerdo a estos resultados, Contreras, J., Castillo, Q. y Salgado, L. (2017) coincide con dichos resultados al manifestar que los planes de acción son presentados por el sector astillero, esto trae consigo las oportunidades en el mercado internacional, además se enfoca en el cambio empresarial que puede a su vez mejorar la industria en sofisticación, entre otras

cosas que puedan estar relacionadas y se pudo estimar la información, mediante las encuestas, la revisión bibliográfica. Asimismo, el sector astillero tiene cualidades y características para el fortalecimiento de este sector con la problemática ya encontrada se hace mención de las grandes ventajas de oportunidades de crecimiento, así mismo Sánchez, D. (2017) corrobora dichos resultados al manifestar que el 19% del territorio está compuesto por áreas protegidas lo que equivale a 256.370 km², siendo esta reconocido por la UNESCO, además es uno de los más grandes Galápagos, en cuanto a las plantas es rico en flora y fauna siendo un tributo más de Ecuador como potencia turística y competitividad que la competitividad se base en la teoría clásica y en factores de producción como son los recursos de la naturaleza y como lo plantea Porter (1990). Los elementos con mayor demanda, dotación del factor de muchos sectores de apoyo, sin embargo surge la rivalidad entre los gobierno. Lo que se vuelve de manera competitivo al estudio en un nivel grande de lo que se puede imaginar. Consecuentemente el servicio se ajusta a la función de las necesidades, por tal motivo está en concordancia con la producción y el consumidor. Como sector turismo se enfoca en el precio y esto influye de la decisión del viajero según el destino que tomes, para las posibles decisiones que se tenga que tomar el turista tiene que trabajar y poder gozar de las vacaciones donde desea viajar, apoyando así la teoría de Cabrera et al. (2011) quienes sostienen que tiene la necesidad de que las organizaciones se consoliden dentro de la organización, asimismo se debe tener en cuenta un indicador de la participación de bienes y servicios tanto que pueda asociarse en la política y también en lo sociocultural.

VI. CONCLUSIÓN

- 6.1. La oferta turística se relaciona con un (nivel moderado) con la competitividad empresarial en el distrito de san roque de cumbaza, 2020, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,782 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) oferta turística, mayor será la competitividad empresarial.
- 6.2. La oferta turística se relaciona con un (nivel bajo) con la diferenciación en el distrito de san roque de cumbaza, 2020, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,201 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,024 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) oferta turística, mayor será la diferenciación.
- 6.3. La oferta turística se relaciona con el liderazgo de costos en el distrito de san roque de cumbaza, 2018, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de -0,119 y un p valor igual a 0,0184 ($p\text{-valor} \geq 0.05$).
- 6.4. La oferta turística se relaciona con un (nivel bajo) con la segmentación de mercado en el distrito de san roque de cumbaza, 2020, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,201 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. La Municipalidad, debe establecer estrategias de promoción de los atractivos turísticos con los que cuenta el distrito, con el objetivo de que sean conocidos y visitados.
- 7.2. Mejorar los servicios de hospedaje y alimentación, con tal de brindar una adecuada calidad de servicio con el fin de retener al turista.
- 7.3. Contar con una infraestructura adecuada a nivel del distrito tanto en infraestructura hotelera como de restaurants que permitan dar otra visión al distrito, además del saneamiento de los servicios básicos.
- 7.4. Mejorar el acceso a las principales atractivos turísticos haciendo de estos vías accesibles con señalizaciones adecuadas.
- 7.5. Formular estrategias de conciencia ambiental de la población con el objetivo de conservar y mantener de manera adecuada los atractivos turísticos, además de mejorar los servicios con el fin de ser competitivos a nivel regional.
- 7.6. Brindar servicios y productos diferenciados que permitan brindar un valor agregado con el objetivo de promocionarlo y atraer mayor afluencia turística.
- 7.7. Segmentar los servicios de los hospedajes y restaurante, con el objetivo de asignar precios de acuerdo al mercado.
- 7.8. Brindar charlas y capacitaciones a los pobladores del distrito en temas de atención al cliente, higiene alimentaria y manipulación de alimentos y conservación ambiental con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los mismos.

REFERENCIAS

- Aguirre, A. (2017). *Turismo driver de crecimiento de las empresas de la industria turística en los municipios costeros del golfo de Morosquillo del departamento de Sucre* [Universidad Tecnológica de Bolívar]. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0073240.pdf>
- Alvarado, L. (2019). *Oferta turística y barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, distrito de Tarapoto, 2018* [Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10325/paredes_qk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. In *فرهنگ و زن* (6th ed., Vol. 1, Issue 4). Editorial EPISTEME, C.A.
- Arruda, D. & Branco, M. (2014). *Oferta turística virtual. Un estudio del metaverso*. 29. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724056005.pdf>
- Bautista, J. (2016). *Competitividad de los atractivos turísticos desde la teoría de los recursos y capacidades: Turismo de naturaleza y el segmento gay*". [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13318/Tesis Daniela Sánchez pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13318/Tesis_Daniela_Sánchez_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cabrera, A., López, P. y Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*.
- Calçada, F. (2017). *La diversificación de la oferta turística como alternativa para minimizar la estacionalidad: El caso de los eventos en balneário Camboriú (Santa Catarina, Brasil)*. 23. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39851043004.pdf>
- Camacho, M. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas de mango* [Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial.pdf
- Cardona, J. (2014). Tipos de oferta turística y actitudes de los residentes: el caso de Ibiza. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 21.

<https://www.redalyc.org/pdf/5041/504151938002.pdf>

Castillo, R., del Águila, J. y Gonzales, F. (2017). *Potencial para el desarrollo del turismo de aventura en el distrito de Picota, provincia de Picota, departamento de San Martín, año 2015* [Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto]. [http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2487/Tesis Completa - Adm. Turismo 2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2487/Tesis%20Completa%20-%20Adm.%20Turismo%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Contreras, J., Castillo, Q. y Salgado, L. (2017). *Análisis de los factores determinantes de competitividad del sector astillero en Colombia* [Universidad de la Salle]. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1084&context=finanzas_comercio

Gomez, J. (2017). *El turismo de naturaleza como oferta turística innovadora en el contexto del desarrollo sostenible en la Región San Martín* [Universidad San Martín de Porres]. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2655/gomez_rj?sequence=1&isAllowed=y

Hermosilla, K.; Peña, F.; Gutiérrez, M. & Escalona, M. (2015). *Caracterización de la oferta turística y zonificación en la cuenca del lago*. 18. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180722696011.pdf>

Hernandez R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ta). Mc Graw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. In *Metodología de la investigación*. <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed->

incluye-cd-rom/9786071502919/1960006

- Illescas, T. (2017). *La actividad turística y el crecimiento económico del Ecuador* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25399/1/T4000e.pdf>
- Labarca, N. (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. 28.
- Leiva, J. (2019). *Gestión empresarial y competitividad de las Mypes de la Asociación de comerciantes San Pedro de Unicachi, Comas, 2019* [Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5604/ChinchayChinchay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, K., Paredes, A. y Valdivia, M. (2016). *Potencial para el desarrollo del turismo de naturaleza en el distrito de Chazuta - provincia de San Martín - Departamento de San Martín - Perú* [Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto]. [http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2545/TURISMO - Kátherin Mishel López García%2C Andy Bryam Paredes García%2C Miguel Ángel Valdivia Flores.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2545/TURISMO_Kátherin%20Mishel%20López%20García%20Andy%20Bryam%20Paredes%20García%20Miguel%20Ángel%20Valdivia%20Flores.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mendoza, J. (2016). *Competitividad e innovación*.
- Morillo, M. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. 25.
- Paredes, K. (2016). *Evaluación de la oferta turística y su relación con el turismo sostenible en el distrito de Sauce, año 2016*. Universidad César Vallejo.
- Parra, M. y Beltrán, M. (2014). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*.
- Rivera, M. y Rodríguez, L. (2012). Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario. In *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*.
- Romani, M. (2017). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en*

Lima Metropolitana, 2016 [Universidad César Vallejo].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9084/Romani_NML.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra, M. (2013). *Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro : El caso de del Distrito Federal , México*. 13.

Sánchez, D. (2017). *La competitividad turística de Ecuador, periodo de análisis 2007-2015* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13318/Tesis_Daniela_Sánchez_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sancho, A. (2010). *Inroducción al Turismo*.

SERNATUR. (2015). *Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados*.

Sotelo, B. (2018). *Diversificación e Innovación del Producto Turístico y su Relación con la Demanda Turística del Distrito de Lunahuaná* [Universidad de Piura].
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3466/MAS_CDT_002.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Tamashiro, Y. (2018). *Atractividad de la literatura de César Vallejo para la diversificación de la oferta turística primordial de la provincia de Santiago de Chuco en la región la Libertad* [Universidad Nacional de Trujillo].
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10460/TAMASHIRO_CENAS_YOSHI_LUIS%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ushiñahua, J. y Ponce, V. (2017). *Factores de la morosidad que influyen en la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Provincial de Rioja, periodo 2015* [Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto].
http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2490/tesis_jotan_y_victor_FCE-EAPT-L.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 3: Instrumento de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Oferta turística	Sancho (2010), es “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. (p.51).	La variable oferta turística se medirá bajo sus dimensiones e indicadores	Infraestructura Superestructura	Estado de los servicios y productos turísticos Estado de las instalaciones e infraestructura turística Estado de la superestructura	Ordinal
Competitividad empresarial	Porter (2015), es la capacidad que tiene una empresa para crear ventaja competitiva y nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. (p.20)	La variable competitividad laboral medirá bajo sus dimensiones e indicadores	Diferenciación Liderazgo en costos Segmentación de mercado	Producto Imagen Atención al cliente Canal Eficacia Eficiencia Necesidades de mercado Estrategia de marketing Optimizar recursos Publicidad	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE OFERTA TURÍSTICA Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN EL DISTRITO DE SAN ROQUE DE CUMBAZA, 2020

VARIABLE: OFERTA TURÍSTICA

El presente cuestionario tiene como objetivo medir la oferta turística y la competitividad empresarial san roque de cumbaza, para la cual distinguido (a) poblador de la comunidad recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad el siguiente cuestionario que tiene por finalidad recoger la información que será de total confidencialidad. No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. Utilice el tiempo necesario. El instrumento es anónima e individual. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

INFORMACIÓN SOCIO - DEMOGRÁFICA:

1. GÉNERO

Masculino (1)

Femenino (2)

2. EDAD

20 – 30 (1)

31 – 40 (2)

41 – 50 (3)

51 – a más (4)

3. GRADO DE INSTRUCCIÓN

Secundaria (1)

Técnico (2)

Universitario (3)

4. CONDICION LABORAL

Empleado (1)

Independiente (2)

5. LUGAR DE PROCEDENCIA

Costa (1)

Sierra (2)

Selva (3)

Extranjero (4)

INSTRUCCIONES

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, de acuerdo a la escala valorativa.

ESCALA VALORATIVA				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
INFRAESTRUCTURA						
01	Su localidad cuenta con el equipamiento turístico requerido según la actividad ofrecida.					
02	El personal de su localidad está capacitado para la oferta de servicios al mercado					
03	Su localidad cuenta con un plan de ventas o estrategia de marketing para el mercado de servicios turísticos					
04	Su localidad aplica buenas prácticas ambientales y sociales relacionadas al turismo.					
05	Tiene conocimiento de los principales recursos y/o atractivos turísticos dentro de la localidad					
06	Su localidad cuenta con instalaciones turísticas adecuadas (miradores, paradores turísticos, centros de interpretación, señalización, senderos peatonales, entre otros)					
07	El servicio que brindan los emprendedores turísticos (alimentación, alojamiento, guiado, transporte, protocolos de seguridad, entre otros) es adecuado					
08	La oferta de establecimientos de hospedajes en el distrito local para el mercado turístico es adecuada					
09	La oferta de restaurantes en el distrito de San Roque de Cumbaza es adecuada.					
10	El servicio de guías y/o orientadores turísticos en el distrito de San Roque de Cumbaza es adecuada					
11	Existe el servicio de alquiler de equipos para turismo en la localidad					
12	La infraestructura de transporte (terrestre, aéreo y acuático) en el distrito de San Roque de Cumbaza es adecuado					
13	La infraestructura de servicios básicos (agua, alcantarillado, residuos sólidos, energía) en el distrito de San Roque de Cumbaza es adecuado					

14	La infraestructura de comunicación (telefonía fija, móvil, internet) en el distrito de San Roque de Cumbaza es adecuado					
15	La infraestructura de servicios de salud en el distrito de San Roque de Cumbaza es adecuada.					
16	Las zonas turísticas de San Roque de Cumbaza son seguras					
17	Las amenazas para el desarrollo del mercado son: deforestación, contaminación, caza ilegal, incendios forestales, asentamientos humanos, actividades productivas, entre otros					
SUPERESTRUCTURA						
18	Tiene conocimiento de las organizaciones vinculadas en promover el desarrollo del turismo en el distrito de San Roque de Cumbaza o la región					
19	Las organizaciones vinculadas al desarrollo del turismo en el distrito de San Roque de Cumbaza cuentan con un plan de acción					
20	Las organizaciones vinculadas al desarrollo del mercado turístico en el distrito de San Roque de Cumbaza desarrollan acciones y/o actividades de manera articulada					

GRACIAS

**CUESTIONARIO DE OFERTA TURISTICA Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
EN EL DISTRITO DE SAN ROQUE DE CUMBAZA, 2020**

VARIABLE: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN						
01	El distrito de san Roque le ofrece productos y servicios diferenciados (mejores atributos) respecto a otros lugares aledaños.					
02	La imagen establecida del distrito genera impacto en su entorno					
03	La buena atención de las personas de atención al público de los diferentes servicios que ofrecen en el distrito hacia el cliente genera competitividad					
04	La forma de como promociona sus servicios y lugares turísticos es buena					
LIDERAZGO EN COSTOS						
05	En el distrito existen instituciones que supervisan los estándares de calidad para evaluar los productos o servicios ofrecidos.					
06	Las empresas existentes en el distrito responden de manera eficiente a responsabilidades encomendadas					
SEGMENTACIÓN DE MERCADO						
07	La Municipalidad apoya con estudios de mercado para identificar necesidades del público objetivo					
08	Las empresas que operan en el distrito aplican estrategias de marketing para vender sus productos o servicios					
09	Las empresas optimizan los recursos de sus productos o servicios para reducir costos y ofertar al público a precios muy accesibles.					
10	Las empresas utilizan medios publicitarios novedosos para comercializar los productos o servicios en el distrito.					

GRACIAS

Anexo 5: Validación del instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

Tarapoto, 28 de Noviembre del 2018

OFICIO N°115-2018-EPATH-FCE-UCV-TPP

SEÑOR:
MARCO ANTONIO RENGIFO VELA
ALCALDE
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN ROQUE DE CUMBAZA

Presente.-

ASUNTO: PRESENTA A ESTUDIANTE

De mi consideración:

Tengo el agrado de saludarle cordialmente como Coordinadora de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto y a la vez presentar a la estudiante **ORBE ALAVA, RAISA PAMELA**, identificada con el DNI N° **71504108** quien desea realizar su proyecto de investigación referente La oferta turística y la competitividad empresarial del Distrito de San Roque de Cumbaza.

Por lo que solicito a usted tenga a bien autorizar a quien corresponda brindar el apoyo, permitiéndole el acceso a la referida información en su representada, con la finalidad de que puedan culminar dicha investigación en los plazos establecidos.

A la espera de poder contar con su apoyo, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración más distinguida y estima.

Atentamente,



MBA LIZETH ERLY MESCUA AMPUERO
COORDINADORA DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION EN TURISMO Y
HOTELERIA
UCV TARAPOTO

CAMPUS TARAPOTO
Carretera Marginal Norte
Fernando Belaúnde Terry Km. 8.5.
Telf.: (042) 524 280 Anex.: 3100

fb/ucv_peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cabel Robines, Jessica del Pilar
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Lic. en Turismo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Ruiza Pamela Orbe Alava

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					1
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: La oferta turística en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					1
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: La oferta turística.					1
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					1
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				1	1
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					1
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					1
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: La oferta turística.					1
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					1
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					1
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 03 de 12 de 2018



Lic. Jessica B. Cabel Robines
 TURISMO - C.E.E.P. N° 007

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cabel Rabines, Jessica del Pilar
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Lic. en Turismo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Raisa Pamela Orbe Alava

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					1
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: La Competitividad empresarial en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					1
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: La Competitividad empresarial.					1
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					1
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				1	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					1
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					1
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: La Competitividad empresarial.					1
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					1
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					1
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41

Tarapoto, 03 de 12 de 2018



Lic. Jessica P. Cabel Rabines
 TURISMO CL - N° 097

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : GARCIA GARCIA ANCELMO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 Especialidad : LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s) : ORBE ALAVA RAISA PAMELA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: "Oferta Turística" en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Oferta Turística					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Oferta Turística.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Procede con la aplicación del instrumento de investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Tarapoto, 16 de Mayo de 2020



 Mg. Ancelmo Garcia Garcia
 DNI: 01148518
 COLTUR N° 010 - 003

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : GARCIA GARCIA ANCELMO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 Especialidad : LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s) : ORBE ALAVA RAISA PAMELA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: "Competitividad Empresarial" en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Competitividad Empresarial.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Competitividad Empresarial.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Procede con la aplicación del instrumento de investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Tarapoto, 16 de Mayo de 2020



 Mg. Ancelino Garcia Garcia
 DNI: 01145518
 COLTUR N° 010 - 003



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : DIAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXANDER
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 Especialidad : Mg. INVESTIGACIÓN DOCENCIA UNIVERSITARIA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO OFERTA TURISTICA-COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
 Autor (s) del instrumento (s) : ORBE ALAVA RAISA PAMELA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: "Oferta turística y competitividad empresarial" en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Oferta turística y competitividad empresarial.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Oferta turística y competitividad empresarial.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		45				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

17

Tarapoto, 14 de mayo de 2020



Sello personal y firma