



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO**

**DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN
TESIS**

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y COMPETITIVIDAD PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO ALTERNATIVO EN
LA PROVINCIA DE LA CONVENCION – REGION CUSCO,
PERIODO 2020**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Mg. LEON ROSALES CONDE

ASESOR

Dr. ELIAS FARFAN GOMEZ

ORCID: 0000-0001-7469-3485

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y COMPETITIVIDAD PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO ALTERNATIVO EN LA PROVINCIA DE LA CONVENCION - REGION CUSCO, PERIODO 2020

presentado por: LEÓN ROSALES CONDE con DNI Nro.: 24495560 presentado por: con DNI Nro.: para optar el título profesional/grado académico de DOCTOR EN ADMINISTRACION

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	<input type="checkbox"/>
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 10 de AGOSTO de 2024.....

Firma [Firma]
Post firma Leon Rosales Conde

Nro. de DNI 23861243

ORCID del Asesor 0000-0001-7469-3485

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:372315294

NOMBRE DEL TRABAJO

**Tesis Doctorado - Corregido - 2024 10.0
8.docx**

AUTOR

ING ROSALES

RECUENTO DE PALABRAS

46178 Words

RECUENTO DE CARACTERES

260526 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

203 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

12.8MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 10, 2024 5:09 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 10, 2024 5:11 PM GMT-5**● 8% de similitud general**

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

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

DEDICATORIA

A Dios, por permitir llegar hasta este punto para lograr mis objetivos. A mis hijos Narda Priscila, Randolph Reclly y Kenia Ruanda en quienes día a día observo la felicidad en sus rostros y veo mi razón de ser.

AGRADECIMIENTO

La presente investigación ha sido posible gracias al permiso concedido por la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.

Agradezco de manera especial a mi asesor de tesis Dr. Elías Farfán Gómez y al Dr. Cleto La Torre Dueñas por la orientación académica y metodológica de la investigación.

Quiero dar las gracias a Kenia Ruanda, Randolph Reclly y Narda Priscila Rosales Cabrera, por ser compañeros, consejeros y brindarme apoyo moral durante los momentos difíciles de esta investigación.

A mi familia por brindarme la fortaleza espiritual necesaria para el desarrollo de la tesis y por estar siempre pendiente de la misma. A mis amigos Dr. Augusto Pumacahua Ramos y al Dr. Florentino Mendoza Marín por su apoyo permanente en la realización del trabajo de investigación.

Asimismo; agradecer al Lic. Hebert Paz Salazar por su interés en el trabajo que he realizado estos años.

Agradezco a todas las personas que colaboraron con la realización de las encuestas, por aportar en resolver los problemas del turismo en la provincia y en especial a Manuel Holgado Espinoza y a la Blga. Luz Peña del SERNANP por haberme proporcionado los contactos para las entrevistas y encuestas.

Finalmente, quiero agradecer y honrar la memoria de mis queridos padres Pascual y Presentación por brindarme con mucho esfuerzo de su parte la oportunidad de ser profesional.

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad establecer la relación que existe entre las estrategias competitivas y competitividad para el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020. La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y correlacional con diseño no experimental. Para la recolección de la información se aplicó el cuestionario de las estrategias competitivas, competitividad y desarrollo sostenible a los operadores turísticos. Los instrumentos diseñados fueron validados por expertos y la confiabilidad fue alta. Los resultados del estudio muestran que el uso de estrategias competitivas en los atractivos de la provincia de la Convención es de nivel alto en un 38%, nivel medio en un 35,3% y en un 24% es de nivel muy alto y el nivel de competitividad de turismo alternativo de la provincia de La Convención es de nivel medio en un 37,3%, en un 32,7% es alto y en un 30% es bajo. El desarrollo sostenible generado por el turismo alternativo en la provincia de La Convención es predominantemente de nivel regular en un 72%, de nivel malo en un 18,7%. Los resultados de la prueba estadística Chi Cuadrado muestran que existe relación significativa entre las variables estrategias competitivas y competitividad en relación a la variable dependiente desarrollo sostenible con un p-valor 0.000. Se concluye que existe relación significativa entre la variable estrategias competitivas, competitividad con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.

Palabras clave: Competitividad, estrategias competitivas y desarrollo sostenible.

ABSTRACT

The purpose of this study is to establish the relationship that exists between competitive strategies and competitiveness for the sustainable development of alternative tourism in the province of La Convention - Cusco Region, 2020. The methodology used was a quantitative approach, descriptive and correlational scope and with a non-experimental design, for the collection of information, a questionnaire on competitive strategies, competitiveness and sustainable development was applied to tour operators. The designed instruments were validated by experts and the reliability was high. The results of the study show that the use of competitive strategies in the attractions of the province of La Convention is of high level in 38%, medium level in 35.3% and in 24% it is of a very high level and the level. The competitiveness of alternative tourism in the province of La Convention is medium level at 37.3%, at 32.7% it is high and at 30% it is low. The sustainable development generated by alternative tourism in the province of La Convention is predominantly of a regular level in 72%, of a bad level in 18.7%. Likewise, the results of the Chi Square statistical test show that there is a significant relationship between the variables competitive strategies and competitiveness in relation to the dependent variable sustainable development with a p-value 0.000. It is concluded that there is a significant relationship between the variable competitive strategies, competitiveness with the sustainable development of alternative tourism in the province of La Convention - Cusco Region, 2020.

Keywords: Competitiveness, competitive strategies and sustainable development.

RESUMO

O objetivo deste estudo é estabelecer a relação que existe entre estratégias competitivas e competitividade para o desenvolvimento sustentável do turismo alternativo na província de La Convención - Região de Cusco, 2020. A metodologia utilizada foi uma abordagem quantitativa, descritiva e de alcance correlacional e com um projeto não experimental, para a coleta de informações, foi aplicado um questionário sobre estratégias competitivas, competitividade e desenvolvimento sustentável aos operadores turísticos. Os instrumentos elaborados foram validados por especialistas e a confiabilidade foi alta. Os resultados do estudo mostram que o uso de estratégias competitivas nas atrações da província de La Convención é de nível alto em 38%, nível médio em 35,3% e em 24% é de nível muito alto e a competitividade do turismo alternativo na província de La Convención é de nível médio em 37,3%, em 32,7% é alto e em 30% é baixo. O desenvolvimento sustentável gerado pelo turismo alternativo na província de La Convención é predominantemente de nível regular em 72%, de nível ruim em 18,7%. Da mesma forma, os resultados do teste estatístico Qui-quadrado mostram que existe relação significativa entre as variáveis estratégias competitivas e competitividade em relação à variável dependente desenvolvimento sustentável com p-valor 0,000. Conclui-se que existe uma relação significativa entre a variável estratégias competitivas, competitividade com o desenvolvimento sustentável do turismo alternativo na província de La Convención - Região de Cusco, 2020.

Palavras-chave: Competitividade, desenvolvimento sustentável, estratégias competitivas.

PRESENTACIÓN

Señor Director de la Escuela de Posgrado.

Señores miembros integrantes del Jurado Evaluador.

Presento a vuestra consideración el presente informe de investigación titulado: “ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y COMPETITIVIDAD PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO ALTERNATIVO EN LA PROVINCIA DE LA CONVENCION – REGION CUSCO, PERIODO 2020”. Con este trabajo de investigación se pretende analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y competitividad con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención –Región Cusco, 2020

La estructura del informe de la investigación es la siguiente:

Capítulo I: Se plantea la problemática, justificación y los objetivos del estudio.

Capítulo II: Marco teórico considerando los antecedentes bibliográficos.

Capítulo III: Se formuló las hipótesis, dimensiones y operacionalización de las mismas.

Capítulo IV: Se detalla la metodología de la investigación.

Capítulo V: Se presenta los resultados del estudio.

INTRODUCCIÓN

El estudio realizado tiene como objetivo principal explorar la relación entre las estrategias competitivas y la competitividad en el contexto del desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco. Según la literatura, las estrategias competitivas en el sector turístico no solo influyen en la capacidad de atracción y gestión eficiente de recursos, sino también en la sostenibilidad a largo plazo de los destinos (Sergeyeva et al., 2022). Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y correlacional, utilizando un diseño no experimental para analizar datos recopilados mediante cuestionarios aplicados a operadores turísticos locales.

El desarrollo del turismo alternativo en zonas como la provincia de la Convención es un gran desafío en la gestión del turismo moderno, con un énfasis en la sostenibilidad. El objetivo de este sector no es sólo atraer turistas, sino también asegurar la conservación a largo plazo de los recursos naturales y culturales locales. Según estudios recientes, las estrategias competitivas desempeñan un papel crucial en la mejora de la competitividad del turismo alternativo y en la promoción de prácticas sostenibles (Mior et al., 2023). Para maximizar el crecimiento económico y social de la Convención, garantizando al mismo tiempo la preservación del patrimonio natural y cultural para las generaciones futuras, es imperativo investigar cómo estas tácticas podrían utilizarse con éxito en este entorno en particular.

La provincia de la Convención está compuesta por dieciocho distritos que colectivamente ocupan 30,061,82 kilómetros cuadrados, o el 47% de la superficie total de la región. Dentro de esta zona, una multitud de atracciones turísticas, que abarcan tanto elementos naturales como culturales, coexisten e intercalan. Esta diversa combinación de recursos proporciona una clara comprensión del valioso potencial turístico que existe en esta zona. La aplicación de tácticas

competitivas y un enfoque en la competitividad mejorarían en gran medida el crecimiento sostenible del turismo alternativo, lo que conduciría a un aumento significativo de su potencial.

Actualmente se están realizando varios esfuerzos para permitir la utilización colaborativa de la región geográfica, promoviendo así el avance de esta actividad. Teniendo en cuenta las características únicas del amplio terreno, la adopción de las medidas sugeridas en este estudio aumentará el crecimiento del turismo, al tiempo que se preservará el diverso patrimonio cultural de la región andina-amazónica.

En La Convención existen abundantes atractivos realmente maravillosas que tiene un grupo de condiciones con unas características tan especiales, ubicada en una situación geográfica estratégica cerca al monumento arqueológico de Machupicchu; con las condiciones que tiene este territorio es factible hacer un desarrollo turístico sostenible

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo “Establecer la relación que existe entre las estrategias competitivas y competitividad para el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020”.

ÍNDICE

	Pag.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
RESUMO.....	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
INTRODUCCIÓN	viii
LISTA DE ABREVIATURAS	xvi
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación problemática	1
1.2 Formulación de problema.....	5
1.2.1 <i>Problema general</i>	5
1.2.2 <i>Problemas específicos</i>	5
1.3 Justificación e importancia de la investigación.....	5
1.3.1 <i>Socioeconómica</i>	6
1.3.2 <i>Político y administrativa</i>	6
1.3.3 <i>Relevancia social</i>	7
1.3.4 <i>Implicancias prácticas</i>	7
1.3.5 <i>Valor teórico</i>	8
1.3.6 <i>Utilidad metodológica</i>	8
1.3.7 <i>Factibilidad</i>	9
1.4 Objetivos de la investigación.....	10
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	10
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	10
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	11
2.1. Marco filosófico	11
2.2. Turismo ¹⁴	
2.2.1. <i>Calidad del destino turístico</i>	16
2.2.2. <i>Impactos y consecuencias del turismo en el medio ambiente</i>	17
2.3. Desarrollo sostenible	19
2.3.1. <i>Desarrollo sostenible en el turismo</i>	20
2.3.2. <i>Beneficios del desarrollo sostenible</i>	22
2.3.3. <i>Objetivos del Desarrollo Sostenible</i>	22
2.3.4. <i>Principios básicos que rigen el concepto de sostenibilidad</i>	25
2.3.5. <i>Pilares del desarrollo sostenible</i>	26
2.4. Competitividad	32

2.4.1.	<i>Importancia de la competitividad</i>	34
2.4.2.	<i>Modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad</i>	35
2.4.3.	<i>Modelo del Sistema Interfuncional Integrado de la Competitividad en Destinos Turísticos SIIC</i>	37
2.4.4.	<i>Factores de la competitividad</i>	40
2.5.	Estrategias competitivas	44
2.5.1.	<i>Objetivos de las estrategias competitivas</i>	46
2.5.2.	<i>Estrategias genéricas</i>	47
2.5.3.	<i>Estrategias para lograr la Sostenibilidad</i>	52
2.6.	Análisis de la demanda	53
2.6.2.	<i>Análisis de posición relativa</i>	55
2.6.3.	<i>Análisis de competidores</i>	56
2.6.4.	<i>Opciones estratégicas</i>	57
2.6.5.	<i>Segmentos y subsegmento de turistas</i>	62
2.6.5.1.	<i>Ecoturistas y amantes de la naturaleza</i>	62
2.6.5.2.	<i>Turismo cultural y arqueológico</i>	63
2.6.5.3.	<i>Turismo comunitario y exploración</i>	64
2.7.	Marco conceptual	65
2.8.	Antecedentes de la investigación	72
2.8.1.	<i>Antecedentes Internacionales</i>	72
2.8.2.	<i>Antecedentes nacionales</i>	78
2.8.3.	<i>Antecedentes locales</i>	82
CAPITULO III		89
HIPÓTESIS Y VARIABLES		89
3.1.	Hipótesis	89
3.1.1.	<i>Hipótesis general</i>	89
3.1.2.	<i>Hipótesis específicas</i>	89
3.2.	Identificación de variables e indicadores	89
3.3.	Operacionalización de variables e indicadores	90
CAPÍTULO IV		92
METODOLOGÍA		92
4.1.	Ámbito de estudio: localización política y geográfica	92
4.1.1.	<i>Localización política</i>	92
4.1.2.	<i>Localización geográfica</i>	94
4.1.3.	<i>Clima y temperatura</i>	95
4.1.4.	<i>Atractivos turísticos de la provincia de La Convención</i>	96
4.2.	Diseño metodológico	99
4.2.1.	<i>Enfoque de la investigación</i>	99
4.2.2.	<i>Alcance de la investigación</i>	100
4.2.3.	<i>Diseño de investigación</i>	100

4.3.	Unidad de análisis.....	100
4.4.	Población de estudio.....	101
4.5.	Tamaño de la muestra.....	101
4.5.1.	<i>Muestra de atractivos turísticos</i>	101
4.5.2.	<i>Muestra</i>	101
4.6.	Técnicas de selección de muestra.....	102
4.7.	Técnicas de recolección de información.....	102
4.8.	Técnicas de análisis e interpretación de la información	103
4.9.	Técnicas para demostración de veracidad de las hipótesis.....	103
CAPITULO V.....		105
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		105
5.1.	Estrategias competitivas	105
5.1.1.	<i>Niveles de estrategias competitivas</i>	105
5.2.	Dimensiones de estrategias competitivas	108
5.2.1.	<i>Liderazgo en costos</i>	108
5.2.2.	<i>Diferenciación</i>	111
5.2.3.	<i>Enfoque</i>	113
5.3.	Competitividad	116
5.3.1.	<i>Niveles de competitividad</i>	116
5.4.	Dimensiones de competitividad.....	118
5.4.1.	<i>Innovación</i>	118
5.4.2.	<i>Tecnología</i>	120
5.4.3.	<i>Flexibilidad productiva</i>	122
5.4.4.	<i>Agilidad comercial</i>	124
5.5.	Desarrollo sostenible	126
5.5.1.	<i>Niveles de desarrollo sostenible</i>	126
5.6.	Dimensiones de desarrollo sostenible.....	128
5.6.1.	<i>Desarrollo económico</i>	128
5.6.2.	<i>Desarrollo social</i>	131
5.6.3.	<i>Desarrollo ambiental</i>	133
5.7.	Relación entre estrategias competitivas y competitividad con el desarrollo sostenible ..	135
<i>Hipótesis general</i>	135	
<i>Hipótesis específicas</i>	135	
5.8.	Relación entre estrategias competitivas y competitividad.....	137
5.7.1.	<i>Relación entre las dimensiones de estrategias competitivas y la competitividad</i>	138
5.9.	Relación entre estrategias competitivas y desarrollo sostenible	138
5.8.1	<i>Relación entre las dimensiones de estrategias de competitividad y desarrollo</i> ..	140
5.10.	Relación entre competitividad y desarrollo sostenible	141
5.9.1.	<i>Relación entre las dimensiones de competitividad y desarrollo sostenible</i>	143
5.11.	Hallazgos del estudio.....	145
5.12.	Limitaciones del estudio.....	146
5.13.	Contrastación con la literatura.....	146

RECOMENDACIONES	161
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	163
ANEXOS	174
ANEXO 1 : Matriz de consistencia.....	175
ANEXO 2: Registros fotográficos de los principales atractivos turísticos.....	177
ANEXO 3. Instrumentos de recolección de información: Medios de verificación.....	187
ANEXO 4. Base de datos de la investigación	192

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Impactos y consecuencias del turismo en el medio ambiente	18
Tabla 2 Operacionalización de las variables.....	91
Tabla 3 Relación de atractivos turísticos de la provincia de La Convención	98
Tabla 4 Relación de atractivos turísticos en estudio	101
Tabla 5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	102
Tabla 6 Cuantificación de la validación por expertos.....	103
Tabla 7 Evaluación de la confiabilidad de los instrumentos.....	103
Tabla 8 Plan de análisis de datos	104
Tabla 9 Niveles de Estrategias Competitivas.....	105
Tabla 10 Dimensiones de estrategias competitivas del liderazgo en costos	109
Tabla 11 Dimensiones de estrategias competitivas de diferenciación.....	111
Tabla 12 Dimensiones de estrategias competitivas de Enfoque	114
Tabla 13 Niveles de competitividad.....	117
Tabla 14	119
Tabla 15 Dimensiones de competitividad en Tecnología	121
Tabla 16 Dimensiones de competitividad de flexibilidad productiva.....	123
Tabla 17 Dimensiones de competitividad de agilidad comercial	125
Tabla 18 Niveles de desarrollo sostenible.....	127
Tabla 19 Dimensiones de desarrollo sostenible de desarrollo económico.....	130
Tabla 20 Dimensiones de desarrollo sostenible de desarrollo social.....	132
Tabla 21 Dimensiones de desarrollo sostenible de desarrollo ambiental	134
Tabla 22 La relación entre estrategias competitivas y competitividad con desarrollo sostenible	136
Tabla 23 Relación entre estrategias competitivas y competitividad	137
Tabla 24 Procedimiento de la Prueba de Hipótesis específica.....	137
Tabla 25 Relación entre las dimensiones estrategias competitivas y la competitividad.....	138
Tabla 26	139
Tabla 27 Relación entre estrategias competitivas y desarrollo sostenible	139
Tabla 28 Procedimiento de la Prueba de Hipótesis específica.....	140
Tabla 29 Relación entre las dimensiones de estrategias de competitividad y desarrollo sostenible	141
Tabla 30 Análisis de normalidad de la relación entre competitividad y desarrollo sostenible ..	141
Tabla 31 Relación entre competitividad y desarrollo sostenible	142
Tabla 32 Procedimiento de la Prueba de Hipótesis específica.....	142
Tabla 33 Relación entre las dimensiones de competitividad y desarrollo sostenible	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pilares del desarrollo sostenible	26
Figura 2 Mapa político administrativo de la provincia de La Convención.....	93
Figura 3 Mapa de ubicación geográfica de la provincia de La Convención.....	94
Figura 4 Plano urbano de la ciudad de Quillabamba con servicios turísticos	96
Figura 5 Mapa de los atractivos turísticos de la provincia de la Convención.....	97
Figura 6 Niveles de estrategias competitivas.....	106
Figura 7 Dimensiones de estrategias competitivas de liderazgo en costos.....	110
Figura 8 Dimensiones de estrategias competitivas de diferenciación	112
Figura 9 Dimensiones de estrategias competitivas de Enfoque.....	115
Figura 10 Dimensiones de estrategias competitivas de Conectividad	118
Figura 11 Dimensiones de competitividad de Innovación.....	120
Figura 12 Dimensiones de competitividad en tecnología	122
Figura 13 Dimensiones de competitividad de flexibilidad productiva	124
Figura 14 Dimensiones de competitividad de agilidad comercial	126
Figura 15 Dimensiones de competitividad de desarrollo sostenible.....	128
Figura 16 Dimensiones de desarrollo sostenible de desarrollo económico	131
Figura 17 Dimensiones de desarrollo sostenible de desarrollo social	133
Figura 18 Dimensiones de desarrollo sostenible de desarrollo ambiental.....	135

LISTA DE ABREVIATURAS

Cit.	: Citado
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
ODS	: Objetivos de Desarrollo Sostenible
OMT	: Organización Mundial del Turismo
ONU	: Organización de las Naciones Unidas
POI	: Problema objeto de investigación
PENTUR	: Plan Estratégico Nacional de Turismo
ONT	: Organizaciones Nacionales de Turismo
SIIC	: Modelo del Sistema Interfuncional Integrado de la Competitividad en Destinos Turísticos
CDT	: Competitividad de los Destinos Turísticos
ENP	: Espacios Nacionales Protegidos
PDT	: Plan de Desarrollo Turístico
ANP	: Áreas Naturales Protegidos
SERNANP	: Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidos
AMPE	: Asociación de Municipalidades del Perú
CANATUR	: Cámara Nacional de Turismo

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

La administración moderna permite proponer ideas y estrategias las cuales de la mano con la ciencia y la técnica permiten lograr acciones de identificación, mejora, desarrollo y cambio en los diversos actores del quehacer del desarrollo económico y social en sus distintas modalidades, siendo una de ellas la del turismo, actividad que a nivel mundial es una de las más importantes generadoras de ingresos para estados, espacios laborales y para los usuarios de dicho servicio (Mior et al., 2023). El desarrollo de nuevas áreas de especialización en el sector turismo en los últimos años ha permitido también la creación de diversas acciones estratégicas orientadas por un lado a lograr una mayor cantidad de visitantes y por otro lado ha permitido emprender tareas de cuidado, mantenimiento y sostenibilidad a los recursos naturales y culturales para el turismo, siendo una de estas actividades el turismo alternativo (Sergeyeva et al., 2022).

Latinoamérica, como un espacio geográfico favorecido por la naturaleza, se ha constituido en un espacio con gran potencial para la generación de fuentes para el desarrollo turístico (Esenarro et al., 2020). Siendo en consecuencia que el Perú, por su naturaleza geográfica y rica biodiversidad en especies animales y vegetales, sumado a los recursos culturales y geográficos son factores de diferenciación que constituyen ventajas competitivas para el desarrollo del turismo que permiten contar con una vasta cantidad de espacios a visitar y que requieren de acciones estratégicas que fomenten su crecimiento, posicionamiento y desarrollo (Delgado et al., 2023).

Es dentro del escenario descrito en el párrafo precedente que la región Cusco, poseedora de amplios espacios de biodiversidad y de pisos altitudinales, se ha constituido en un espacio geográfico favorecido, pero no necesariamente todos potenciados o adecuadamente aprovechados. En ese contexto la provincia de La Convención cuenta con 78 atractivos turísticos (MINCETUR, 2019), unos más y mejor desarrollados que otros, entre los que se puede mencionar a espacios con bondades acuíferas, paisajísticas e históricas, siendo el más resaltante el Pongo de Maenique.

El objetivo de esta investigación es examinar los aspectos culturales que contribuyen al crecimiento económico, como la gastronomía y los festivales tradicionales de diferentes civilizaciones. Lamentablemente, la falta actual de estrategias competitivas ha llevado al descuido de los recursos naturales y culturales del turismo. Esto se debe principalmente a la falta de orientación adecuada para el posicionamiento de estos recursos, así como al descuido o falta de capacidad entre los agentes gubernamentales y privados del sector. Estos actores no dirigen sus actividades hacia la diferenciación y la creación de valor para los visitantes potenciales.

En este contexto, la diferenciación, de cada zona debería ser el elemento que dé inicio a la implementación de estrategias competitivas, fortalecidas con el personal con que se cuenta siendo sin embargo este punto uno débil porque el personal en su mayoría adolece de asistencia técnica, capacitación y principalmente de recursos para realizar su gestión, lo cual va en menoscabo del desarrollo turístico, de la imagen y de los servicios; influyendo directamente ello en un inadecuado manejo de costes y en la inexistencia de un enfoque para segmentos de mercados, sean estos entendidos por costos o como diferenciación.

Considerando que en la provincia existen muchas áreas con potencial turístico, sin embargo no cuentan con herramientas de gestión turística, que les permitan desarrollarse de forma competitiva y sostenible, lo que genera limitaciones administrativas que las afectan en lo económico, social y ambiental.

Por lo tanto, es crucial reconocer la importancia de crear valor a través de estados emocionales positivos y experiencias memorables para los turistas, lo cual puede generar ventajas competitivas significativas. Este enfoque implica ofrecer más que servicios básicos en el mercado; demanda un proceso significativo de colaboración entre los diversos actores del territorio. Este tipo de acuerdo es particularmente complejo en los contextos de turismo rural y turismo de naturaleza.

El presente análisis presenta la principal problemática identificada la cual es la inexistencia de un real desarrollo sostenible, pues los recursos actuales no son debidamente aprovechados y en consecuencia existe una nula proyección de los mismos a favor de generaciones futuras. Dicha problemática se evidencia y profundiza al observar el descuido en la gestión estratégica turística regional, la cual está vinculada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) ya que en el pilar económico, se evidencia una ineficiencia en el logro de resultados lo que conlleva a que el nivel de economía en la provincia se encuentre en situación de pobreza y/o pobreza extrema con un crecimiento económico muy por debajo del promedio nacional y con escasos incrementos en la empleabilidad, lo que agudiza más aun la problemática en dicho pilar.

En relación con el aspecto social, el incentivo del Estado para promover los recursos turísticos de la zona no conduce a ninguna mejora notable en la comunidad que mejore las condiciones de trabajo o los salarios. Como resultado, el pilar social se ve afectado, como lo

demuestra la contribución limitada del medio ambiente general y el desarrollo local. Esto se debe a las condiciones de trabajo inadecuadas y los bajos niveles salariales, así como a la falta de progreso en la reducción de la pobreza y la satisfacción de las necesidades básicas.

Finalmente, el pilar ambiental es un componente que requiere de una urgente atención no solo en la región sino a nivel mundial, siendo actualmente severamente perjudicado y con una perspectiva de proyección poco esperanzadora, ya que factores como la preservación de los bosques no son adecuadamente manejados y gozan de una ausencia de políticas y acciones que prevean cuidados a futuro, hecho que va directamente ligado a un descuido en el manejo de los recursos renovables los cuales son amplios en la región y que a su vez son parte de los 78 atractivos de turismo alternativo con los que cuenta la zona y sobre los cuales se propone poner en valor a través de la presente investigación.

El principal reto no es atraer un mayor número de turistas al destino, ni tampoco es centrarse en el crecimiento. En cambio, el reto debería ser mejorar la calidad de vida de la población local a través del turismo y garantizar una experiencia de alta calidad. Por lo tanto, debemos descartar la noción de que el éxito se mide únicamente por el aumento del volumen turístico. Esto no es necesariamente un indicador de éxito, especialmente cuando tenemos casos de bajos salarios para el personal de servicio y malas condiciones de vida en la zona. Entre los muchos retos que enfrentamos planteamos la necesidad de poner en marcha un proceso de desarrollo, de creación de producto y de salida al mercado de una forma distinta, por lo tanto, es necesario ir a un proceso de gobernanza que permita unir esfuerzos a todos en la gestión de un destino turístico que es complejo.

1.2 Formulación de problema

1.2.1 *Problema general*

¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y competitividad con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020?

1.2.2 *Problemas específicos*

- a) ¿Cuál es el nivel de estrategias competitivas empleadas en el turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020?
- b) ¿Cuál es el nivel de competitividad del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020?
- c) ¿Cuál es el nivel de desarrollo sostenible generado por el turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020?
- d) ¿Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020?
- e) ¿Existe relación significativa entre competitividad y el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020?

1.3 Justificación e importancia de la investigación

El estudio identifica los principales atractivos turísticos para el turismo alternativo de la provincia La Convención Región Cusco, siendo su justificación e importancia el análisis de la relación de estrategias competitivas y competitividad para el desarrollo sostenible del turismo alternativo de la provincia La Convención Región Cusco – periodo, 2020.

Para alcanzar este objetivo, es imperativo evaluar la sostenibilidad de la actividad turística en los espacios turísticos mediante la evaluación del potencial económico y la contribución potencial de las actividades económicas que podrían diversificar y desarrollar las fuentes de ingresos económicos para la población local, en contraposición a las actividades tradicionales que se llevan a cabo típicamente.

La promoción del turismo alternativo es la única manera de mejorar las cosas para las personas que viven allí, al tiempo que se protege y preserva su patrimonio natural y cultural. Esto solo puede hacerse mediante una mayor competencia en el turismo, estrategias competitivas y competitividad a largo plazo.

Sin embargo, un examen minucioso de la dispersión geográfica de los turistas en la provincia Según la Convención existe una diferencia en el nivel de desarrollo de los servicios turísticos. Se observa que incluso en las zonas donde se dispone de infraestructura para los servicios turísticos, los productos que se ofrecen no siempre son organizados o de buena calidad. Como primer paso, todas estas cuestiones deben examinarse más de cerca para garantizar que el turismo alternativo pueda crecer de manera sostenible.

1.3.1 *Socioeconómica*

El turismo alternativo sostenible es el foco de este estudio, que tiene como objetivo diversificar las economías locales, alentar el espíritu empresarial, elevar el nivel de vida, proteger los artefactos culturales y preservar el medio ambiente. Además, atrae a visitantes eco-conscientes e inversores, lo que estimula la economía y ayuda a los locales a largo plazo. En conjunto, busca impulsar el desarrollo integral de La Convención, del departamento del Cusco, y su transformación en un destino turístico responsable y económicamente próspero.

1.3.2 *Político y administrativa*

En el ámbito político, la investigación está alineada con las políticas de desarrollo regional al promover la diversificación económica y el bienestar local. Además, puede proporcionar información y mejorar la legislación y la reglamentación en la industria turística, facilitar la distribución efectiva de los recursos públicos y promover la colaboración entre los sectores público y privado. Además, mejora la rendición de cuentas y la apertura estableciendo una base sólida para la adopción de decisiones y la evaluación del desempeño del gobierno. Esta investigación no solo impulsa el desarrollo sostenible y la prosperidad económica en La Convención, sino que también respalda una administración pública efectiva y orientada a resultados.

1.3.3 *Relevancia social*

La provincia de La Convención está bien posicionada para la expansión del turismo gracias a su clima favorable, la ampliación de la planta turística, la excelente accesibilidad y los recursos turísticos, así como su apoyo a la infraestructura básica, la conectividad y los servicios turísticos.

En general, el estudio actual sugiere que la provincia podría mejorar su competitividad y estrategias promoviendo formas alternativas de turismo, como el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural. Esto, a su vez, aportaría más dinero para las familias que viven allí.

Este estudio tiene importantes implicaciones sociales porque adopta medidas para mejorar los recursos estratégicos de la provincia de La Convención para el turismo alternativo y hace un buen uso de ellos para que el sector social pueda crecer de manera justa y sostenible.

1.3.4 *Implicancias prácticas*

El presente trabajo sirve para diversificar la oferta turística actual del monumento arqueológico de Machupicchu centrada en la parte arqueológica y monumental, y de este modo, aliviar la carga de los flujos de visitantes a otras áreas que permitan atenuar la presión de los visitantes con otras propuestas de actividad turística regional como el turismo alternativo de la provincia La Convención.

Es crucial mostrar de forma destacada el potencial turístico de la provincia. La ubicación estratégica de la convención en los distritos de Huayopata, Maranura y Santa Teresa lo convierte en una parada esencial para los visitantes a Machupicchu. Esto significa que la provincia ya recibe un flujo constante de turistas, y ellos pueden ayudar a la provincia a alcanzar su objetivo principal -atraer más visitantes- mediante la aplicación de estrategias competitivas y ser competitivos en el desarrollo de turismo alternativo alrededor de las principales atracciones de la provincia.

Con el fin de proporcionar un crecimiento sostenible suficiente, la principal consecuencia práctica que impulsa y dirige este estudio es la elaboración y sugerencia de estrategias competitivas para mejorar y aumentar la competitividad de estos recursos.

1.3.5 *Valor teórico*

Este estudio añade al conjunto de conocimientos existente y abre la puerta a futuras investigaciones sobre cómo gestionar mejor los sitios turísticos en la provincia de La Convención con el fin de fomentar el crecimiento de las opciones turísticas sostenibles. El presente estudio muestra su valor teórico sobre sus resultados los cuales servirán de base para enfocar trabajos sobre las variables de estrategias competitivas, competitividad y desarrollo sostenible.

1.3.6 *Utilidad metodológica*

La utilidad metodológica está respaldada por la información que se ha recogido de la revisión de la literatura pertinente, las variables de estudio que el instrumento pretende medir objetivamente, y los datos que han sido aprobados por juicio de expertos y el índice Alfa de Cronbach de coherencia. Esta metodología garantiza la obtención de datos precisos y confiables sobre el turismo alternativo, permitiendo basar las estrategias en información veraz y actualizada, lo que respalda la toma de decisiones políticas y económicas. Además, establece procedimientos estandarizados que facilitan la comparabilidad con investigaciones anteriores o con otras regiones, lo que permite identificar tendencias y mejores prácticas aplicables en diferentes contextos. También incorpora consideraciones éticas, promoviendo la privacidad y el respeto por los participantes y comunidades locales. La metodología se adapta a la realidad específica de La Convención y la Región Cusco, considerando su diversidad cultural y geográfica, e involucra a la comunidad local, enriqueciendo la investigación con perspectivas locales y fomentando la participación activa en el desarrollo de estrategias. Además, establece un marco para el seguimiento y la evaluación continuos de las estrategias implementadas, asegurando un desarrollo sostenible a largo plazo. En conjunto, esta justificación metodológica garantiza que la investigación sea sólida, ética y orientada a resultados, contribuyendo al desarrollo sostenible y competitividad del turismo alternativo en La Convención.

1.3.7 *Factibilidad*

Además de tener acceso a los datos pertinentes, el investigador también posee los recursos humanos, financieros y temporales necesarios para llevar a cabo el estudio.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y competitividad con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención –Región Cusco, 2020.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a)** Describir el nivel de estrategias competitivas empleadas en el turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020.
- b)** Evaluar el nivel de competitividad del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020.
- c)** Evaluar el nivel de desarrollo sostenible generado por el turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020.
- d)** Determinar la relación entre las estrategias competitivas y desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020.
- e)** Determinar la relación entre competitividad y el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Marco filosófico

Los paradigmas y pensamientos filosóficos tratan de llegar a la verdad y en ocasiones entran en conflicto con los postulados ideológicos vigentes. Entre estos paradigmas se encuentra el positivismo, el cual está orientado hacia un esquema metodológico de investigación que ha prevalecido por encima de otras orientaciones investigativas identificando la realidad de manera objetiva y empírica de acuerdo con Seguel-Palma, Valenzuela-Suazo & Sanhueza-Alvarado (Villamizar, 2015).

Epistemológicamente el trabajo de investigación se enmarca en la teoría positivista, cuyos representantes en el área de administración son: Augusto Compte, John Stuart Mill, Max Weber, Henrim de Saint- Simon, Herbert Spencer, Hans Kelsen, Ludwing Wittgenst, Gabino Bareda, Émile Durkheim, entre otros.

El positivismo combina el racionalismo con el empirismo y la lógica deductiva con la lógica inductiva, también ha sido denominado hipotético deductivo, cuantitativo, empírico-analista y racionalista, denotando un enfoque filosófico, teoría o sistema basado en la opinión de que en la vida social, así como el sentido de las ciencias naturales experiencias y su tratamiento lógico y matemático son la fuente exclusiva de toda la información que vale la pena de acuerdo con Adler (Villamizar, 2015), es decir que para el positivismo clásico, toda ciencia para ser considerada así, debe adaptarse a los paradigmas de las ciencias naturales, el cual se caracterizaba por el monismo metodológico, el método físico-matemático, la explicación causal y la predicción (Villamizar, 2015).

Toda investigación requiere para lograr un impacto en cuanto a su profundidad y análisis además rigor científico y metodológico, un análisis y visión en un marco filosófico. Para Fernández (2004), el marco filosófico de la investigación es el contextualismo epistemológico de la misma; es en dicho marco que la presente investigación, además de indagar profundizar y contextualizar su accionar investigativo en las variables: estrategias de competitividad, la competitividad y el desarrollo sostenible; se proyecta a profundizar un poco más en cuanto al análisis y manejo sensitivo que se debe de tener en el marco del desarrollo sostenible en un contexto de competitividad y sus respectivas estrategias competitivas a fin de mejorar y desarrollar de mejor manera el turismo alternativo. En dicho marco el factor trascendental se centra en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, siendo el factor importante para efectos de la presente investigación, pues dicho componente según lo planteado en base a la publicación titulada Nuestro futuro común, escrita por la primera ministra de Noruega de ese entonces, Gro Harlem Brundtland, quien postula que su contexto trasciende a generaciones futuras y la estabilidad social, económica y ambiental de dichas generaciones. Entonces solo garantizando ello se podrá tener de manera complementaria factores como competitividad y su manejo estratégico, así como un turismo alternativo responsable, entonces surge la interrogante ¿se piensa, actúa y proyectan las acciones en el marco del Desarrollo Sostenible?, ¿es dicha variable practicada adecuadamente? O más aun ¿es dicha variable viable en estos tiempos?

En dicho ámbito Fernández (2004), plantea que; en algunos contextos, los estándares epistémicos son inusualmente altos y es difícil que nuestras convicciones se consideren verdaderas; sin embargo, en muchos contextos, los estándares epistémicos son

comparativamente bajos y nuestras creencias frecuentemente se consideran verdaderas en tales contextos. Así luego de investigar se tendrían contextos más reales.

Entonces proponer un desarrollo sostenible del turismo alternativo en dicho contexto debería permitir un incremento de la competitividad de sus recursos con la práctica de adecuadas estrategias competitivas, la cual es una premisa y postulado válida en un contexto amplio, sin embargo deberá de ser sometido a diversos momentos a través del tiempo a fin de que se pueda concretar adecuadamente en espacios que han descuidado dicha premisa, siendo a su vez es necesario empezar a actuar para iniciar el proceso de cambio no solo a nivel espacial y físico sino y principalmente personal y mental.

Franco (2013) sostiene que la sostenibilidad es tanto una teoría abstracta como un propósito práctico que sirve como principio guía para el ecologismo político. Sin embargo, existe un consenso entre los académicos y la sociedad sobre la necesidad de esta noción, a pesar de su naturaleza controvertida y las diversas perspectivas que la rodean. Además, es importante señalar que la sostenibilidad y el desarrollo sostenible a veces se utilizan equivocadamente de forma intercambiable. Sin embargo, la sostenibilidad no es sólo un concepto técnico, sino más bien un ideal moral. En esencia, decidir sobre la sostenibilidad implica tomar decisiones que aborden los conflictos entre valores diferentes.

Bajo esta idea se puede inferir que la sostenibilidad es un espacio de amplio debate y discusión principalmente en el ámbito normativo. Pues de aquel orden normativo, legal o político, se generará un orden social y económico, y estos dos componentes a su vez también serán generadores de un nuevo orden político o normativo bajo la premisa de que el derecho nace del hecho, en ambos casos se va a depender de una adecuada canalización de este

conflicto, el que a su vez es el único camino coherente que debiera permitir la armonía entre la normatividad y el principio de sostenibilidad.

2.2. Turismo

“Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos” (Montaño, 2015).

“Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, de negocios u otros, pero sin fines lucrativos” (Concha, 2007).

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), indica que el turismo viene a ser: “La suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, motivada por razones de negocios o profesionales”. Además, para la Sociedad Peruana de Turismo y otros operadores conexos el turismo es “el conjunto de actividades, espacios, bienes y servicios que se planean y operan para que la sociedad disfrute de su tiempo libre, en sitios o regiones fuera de su residencia habitual, con fines de recreación, descanso y desarrollo físico y cultural” (Concha, 2007).

Montaño (2015), distingue los siguientes grupos importantes de turistas:

- Viajes turísticos con fines recreativos, de relajación y vacaciones. Ejemplos de turismo son el turismo solar y de playa, el turismo deportivo y el turismo cultural.
- Socializar con la familia y los amigos.
- El turismo se centró en conferencias, convenciones, y para fines comerciales y profesionales. Por ejemplo, eventos como ferias, cursos y conferencias.
- Turismo médico: spas y clínicas especializadas privadas con fines terapéuticos.

- La práctica de viajar con fines religiosos y de participar en peregrinaciones.
- El ecoturismo se refiere a una forma de turismo que implica la interacción con la naturaleza mientras demuestra un alto nivel de respeto por el medio ambiente natural.

Estas formas de turismo permiten la identificación de diversos nichos y segmentos los cuales se constituyen en potenciales espacios a llegar con estrategias de promoción a fin de captar la atención y la potencial visita de los mismos a los espacios propuestos como alternativa de desarrollo de turismo alternativo.

Zamorano (2007), afirma que el turismo es un instrumento para mejorar la calidad de vida de todos los pueblos. La OMT así lo proclama en el preámbulo de la declaración de La Haya sobre turismo cuando reconoce: “La nueva función que corresponde al turismo por ser un instrumento para la paz, de mejorar la calidad de vida de todos los pueblos y un factor esencial de paz y comprensión internacional”.

El turismo debe abordarse desde este punto de vista. De lo contrario, sería un acto de despilfarramiento e injusticia intolerables. En este contexto, el profesional debe permitir la restauración de todas las áreas y, en colaboración con otros, crear nuevas oportunidades dentro del entorno mismo, al tiempo que facilita su comprensión y evaluación (Zamorano, 2007).

La Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) conceptualiza al ecoturismo como “aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un

involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales” (Ceballos, 1998).

2.2.1. Calidad del destino turístico

De acuerdo con lo propuesto por Acerenza (2018), menciona sobre la calidad integral del destino turístico que: El destino turístico ofrece atractivos, infraestructura y facilidades para satisfacer las motivaciones y expectativas de los turistas, y la insatisfacción que ellos puedan tener en algunos de esos elementos puede generar percepciones negativas que afecten la imagen del lugar, dado que los turistas perciben la oferta de dichos elementos como un todo. Uno de los aspectos que pueden afectar en gran medida a la competitividad del destino es la calidad de los elementos antes mencionados. Esto se debe a las siguientes razones:

- **Calidad del paisaje medioambiental y urbano:** Establece el tono para toda la experiencia paisajística y es la primera cosa que nota un visitante al llegar. Los destinos podrían perder parte de su competitividad si los visitantes tienen una impresión negativa de la ciudad y su estado ambiental.
- **Calidad medioambiental y de los recursos naturales:** El deterioro del medio ambiente y del recurso natural utilizado por los turistas es otro factor que reduce el atractivo de un destino. Una posible explicación de la disminución es la intensa presión que los desarrolladores turísticos han estado ejerciendo sobre los funcionarios locales para aprobar sus propuestas de inversión.
- **La calidad del servicio público de la zona:** Los parques y jardines están subfinanciados. Hay falta de protección, iluminación inadecuada y señalización en las zonas turísticas. La falta de saneamiento en las instalaciones de salud pública y el descuido de la limpieza de las ciudades. No hay suficiente información turística y

ayuda disponible en los días festivos, fines de semana, y otros momentos cuando hay muchos turistas. Todas estas cosas hacen que la gente piense menos en los turistas.

Según Acerenza (2018), sobre la calidad de los servicios y facilidades turísticas ofrecidas menciona que “Estas influyen también en la competitividad, permiten la permanencia de los turistas en el destino y el disfrute de los atractivos que ofrece el lugar, por lo que deben ser objeto de una preocupación constante” (Acerenza, 2018).

- **Calidad de las instalaciones del hotel:** La naturaleza obsoleta de las facilidades del hotel, en particular las de los establecimientos pequeños y medianos que normalmente son propiedad independiente, conduce a una disminución de la calidad y afecta negativamente a la competitividad general del destino. Por lo tanto, en las iniciativas encaminadas a mejorar la calidad de los productos y servicios, es crucial considerar su renovación para evitar que se vuelvan obsoletos.
- **Calidad de la prestación de los servicios turísticos:** La calidad de los servicios turísticos está influida por la naturaleza intangible de estos servicios y su fuerte dependencia de factores humanos. Esta calidad, también conocida como calidad funcional, desempeña un papel importante en la determinación de la competitividad. Por lo tanto, es necesario invertir constantemente esfuerzos en la educación, la capacitación y la actualización de los prestadores de servicios a fin de mantener un nivel consistente de calidad en la prestación de cuidados y servicios.

2.2.2. Impactos y consecuencias del turismo en el medio ambiente

Montaño (2015), realiza un resumen de los principales impactos del turismo y las consecuencias que tienen sobre el medio ambiente, las mismas que se presentan en la Tabla 1

Tabla 1*Impactos y consecuencias del turismo en el medio ambiente*

Tipo de impacto	Consecuencias potenciales
Contaminación	<ul style="list-style-type: none"> ● Problemas relacionados con el tratamiento de la basura. ● Contaminación de las aguas por vertidos. ● Contaminación del aire por emisiones, vehículos, calefacción, iluminación. ● Contaminación acústica por transporte y actividades turísticas.
Erosión	<ul style="list-style-type: none"> ● Compactación de suelo, causando aumento de escorrentía superficial y erosión. ● Aumento del riesgo de desprendimiento de aludes. ● Daños a estructuras geológicas. ● Daños a edificios provocados por pisadas y tráfico (vibraciones).
Flora y fauna	<ul style="list-style-type: none"> ● Destrucción de hábitats naturales. ● Cambios en la diversidad de las especies. ● Cambios en las migraciones, en los niveles reproductivos y en la composición de las especies. ● Eliminación de animales por la caza o por el comercio de souvenirs. ● Daños en la vegetación por pisadas o vehículos ● Cambios en la cobertura vegetal por edificaciones turísticas. ● Creación de reservas naturales o restauración de hábitats.
Consumo de recursos naturales	<ul style="list-style-type: none"> ● Agotamiento de suministros de aguas subterráneas y superficiales. ● Agotamiento de combustibles fósiles para generar energía. ● Proliferación de incendios. ● Agotamiento de los recursos minerales. ● Proliferación de la desertización
Urbanismo y arquitectura	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo urbano no integrado en el paisaje. ● Arquitectura diferente a la tradicional. ● Restauración y preservación de edificios y lugares históricos.
Impacto visual	<ul style="list-style-type: none"> ● Alteración del paisaje natural y urbano ● Basuras. ● Vertidos, floración de algas. ● Embellecimiento

Nota: Elaborado en referencia a Reyes (Montaño, 2015)

Ceballos (1998), afirma que es evidente que a fin de evitar o al menos minimizar los efectos adversos y de aprovechar al máximo los beneficios potenciales, se requiere de un enfoque más efectivo y ambientalmente responsable del turismo en áreas naturales a nivel

mundial. Este nuevo enfoque se conoce ya universalmente como 'turismo ecológico' o 'ecoturismo'. El término 'ecoturismo', así como su definición preliminar, fueron acuñados en 1983 por el Arq. Héctor Ceballos Lascuráin.

2.3. Desarrollo sostenible

Collazos (2010), mencionan que el desarrollo sostenible implica: “Un proceso de cambio global, fluido y equilibrado entre lo económico, social y ecológico, con el fin de producir bienestar general de los individuos en armonía con la protección y conservación de los recursos naturales y el medioambiente, en un esfuerzo común y universal que continuará evolucionando a través del tiempo”.

Por otro lado, otros autores definen como el tipo de desarrollo con justicia social, que permite la satisfacción de necesidades de las generaciones actuales, sin comprometer la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades (Andía y Chávez, 2010).

Por su parte Cuervo (2009), menciona que el desarrollo sostenible determina una mejor calidad de vida ahora, así como para las generaciones venideras. Una definición ampliamente utilizada de "desarrollo sostenible" es: "desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". Esto implica abstenerse de agotar los recursos a un ritmo que exceda la capacidad del planeta para regenerarlos, así como reconocer su interdependencia con los objetivos económicos, sociales y ambientales.

Asimismo, según Flores (2007), la noción de desarrollo sostenible puede resumirse de la siguiente manera: sirve de marco fundamental para todas las estrategias de crecimiento y desarrollo económico, incluidas las políticas sectoriales específicas como la política turística.

Esta afirmación se apoya en el hecho de que, a pesar de que no se aborda específicamente en ninguna sección de la Agenda 21, tres años después de la Cumbre sobre la Tierra, tres organizaciones mundiales redactaron un documento titulado "Agenda 21 para la industria del turismo y los viajes" en 1995. Este documento aplica esencialmente los principios de la Agenda 21 al ámbito del turismo, resumiendo las directrices fundamentales para el avance del turismo sostenible.

El desarrollo sostenible, que abarca el bienestar de las personas y su estabilidad a largo plazo, es fundamental para crear entornos empresariales exitosos. Ya sea que proporcionen bienes o servicios, las empresas deben considerar prácticas sostenibles para alinearse con las tendencias actuales y asegurar beneficios adicionales. Al abrazar el desarrollo sostenible, las empresas no sólo ganan un aliado valioso, sino que también se diferencian y añaden valor significativo a su proceso de desarrollo empresarial. Este enfoque es esencial en el contexto mundial actual, en el que las prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente son cada vez más importantes.

2.3.1. Desarrollo sostenible en el turismo

La literatura sobre turismo ha reconocido cada vez más la importancia de diversas partes interesadas sobre cómo una región debería intentar aplicar los principios del desarrollo sostenible. Basado en la teoría de las partes interesadas, el modelo de negocios en turismo que se utiliza en la región italiana está alineado con la promoción de un “crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, empleo pleno y productivo y trabajo decente”, de acuerdo con la agenda 2030 de la Asamblea General de las Naciones Unidas para el desarrollo sostenible (Vrontis et al., 2023). Los temas de sostenibilidad del crecimiento económico, la inclusión social, la protección ambiental y la gobernanza, los estudios de indicadores de

turismo sostenible tienden a pasar por alto la dimensión de la gobernanza (Rasoolimanesh et al., 2023).

Las preocupaciones ambientales, que alguna vez se consideraron el aspecto más importante del desarrollo sostenible, siguen siendo uno de los factores más importantes a considerar cuando se intenta garantizar un crecimiento sostenible teniendo en cuenta tanto las consideraciones económicas como las sociales. Todo esto demuestra la importancia del desarrollo sostenible, así como la importante preocupación que suscita en relación con las preocupaciones medioambientales (Purwanda & Achmad, 2022) Determinar el nivel de disponibilidad de recursos turísticos e identificar áreas con condiciones más favorables y atractivas para el desarrollo turístico son relevantes para el desarrollo sostenible (Sergeyeva, 2022).

En relación con el desarrollo sostenible en el turismo, Zamorano (2007) menciona lo siguiente: “El desarrollo turístico sostenible formula la aspiración de hacer compatible el desarrollo turístico con la naturaleza, teniendo como objetivo la preocupación del ser humano (tanto turistas como comunidad receptora). Es decir, desarrollar actividades y procesos en armonía con el entorno (social ecológico y económico) para asegurar su continuidad a largo plazo”.

Asimismo, reconoce las interdependencias que existen entre los sectores ambientales y económicos, enfatizando que en la planeación debe existir un enfoque de integración, al establecer una fuerte relación entre el ambiente y el turismo (donde uno depende del otro) lo que es la clave para hacer un futuro desarrollo (Zamorano, 2007).

2.3.2. Beneficios del desarrollo sostenible

Según lo mencionado por Díaz (2018), el principal beneficio que tiene el desarrollo sustentable es: “Asegurar las necesidades presentes sin comprometer las necesidades futuras. No debemos olvidar que actualmente la situación ambiental, es bastante complicada. Con el calentamiento global, el deterioro de la capa de ozono, o la disminución de hielo en los polos. Por no hablar del deterioro sufrido por los ecosistemas. Por todo ello garantizar el futuro de las siguientes generaciones es sin duda el principal beneficio del desarrollo sustentable. Pero el desarrollo sostenible supone además otra serie de beneficios para el conjunto de la sociedad”.

Realizando un análisis de lo planteado por el autor y relacionando el desarrollo sostenible con la labor del turismo alternativo, se puede manifestar que los beneficios que derivarían una correcta práctica del desarrollo sostenible en este rubro serían bastante amplios, puesto que al trabajar el turismo en el marco del respeto de los pilares sociales, económicos y ambientales y de promover dicha acción al ponerla al servicio de un amplio grupo de personas como son los visitantes a los espacios turísticos, se estaría abriendo un nuevo y gran segmento de servicios innovadores y de mucha exigencia en beneficio de todo tipo de turistas, siendo entonces un elemento a considerar como factor de innovación el factor de desarrollo empresarial armonioso con el ambiente como ejemplo de responsabilidad para las nuevas generaciones.

2.3.3. Objetivos del Desarrollo Sostenible

Para la Organización de las Naciones Unidas (ONU) los Objetivos de Desarrollo Sostenible están establecidos de la siguiente manera: “La Agenda de Desarrollo 2030 es un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad. También tiene por objeto

fortalecer la paz universal dentro de un concepto más amplio de la libertad. La aprobación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) representa una oportunidad histórica para unir a los países y las personas de todo el mundo y emprender nuevas vías hacia el futuro. Los ODS están formulados para erradicar la pobreza, promover la prosperidad y el bienestar para todos, proteger el medio ambiente y hacer frente al cambio climático a nivel mundial” (ONU, 2016).

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus 169 objetivos están interconectados y no pueden ser separados. Tienen un alcance mundial y se aplican a todos los países. Consideran las diversas circunstancias, capacidades y etapas de desarrollo de cada nación, al tiempo que respetan sus políticas y prioridades nacionales.

Aunque las ambiciones mundiales se expresan a través de objetivos, cada gobierno establece sus propios objetivos nacionales, que están influenciados por la ambiciosa aspiración general, pero también tienen en cuenta las condiciones específicas del país.

Existen 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, enumerados por la ONU en 2016. Estos incluyen:

- a.** Eliminar simultáneamente la pobreza en todas sus manifestaciones a escala mundial.
- b.** Establecer una agricultura sostenible y promover la seguridad alimentaria, la mejora de la nutrición y la erradicación del hambre.
- c.** Promover el bienestar y asegurar una existencia saludable para todas las personas, independientemente de su edad.
- d.** Fomentar las oportunidades de aprendizaje permanente y garantizar que todos los estudiantes tengan acceso a una educación de alta calidad que sea equitativa e incluya a todos los alumnos.

- e. Crear un entorno en el que todas las niñas y mujeres puedan prosperar y alcanzar su pleno potencial
- f. Acceso universal a agua potable segura, gestión eficiente del agua y saneamiento adecuado.
- g. Garantizar el acceso de todos a una energía moderna, sostenible, segura y asequible.
- h. Abogar por un desarrollo económico equitativo y a largo plazo que beneficie a todos los segmentos de la sociedad, incluido el empleo pleno y productivo.
- i. Fomento de la innovación, fomento de una industrialización inclusiva y sostenible y construcción de infraestructuras resilientes.
- j. Reducción de las desigualdades tanto a nivel nacional como internacional.
- k. Asegurar que los asentamientos humanos y las ciudades sean sostenibles, resilientes, seguros e inclusivos.
- l. Garantizar sistemas sostenibles de producción y consumo.
- m. Actuar rápidamente para mitigar los efectos del cambio climático, teniendo en cuenta las resoluciones aprobadas en la reunión de la Convención.
- n. El desarrollo sostenible de los océanos, la pesca y los recursos marinos a través de la conservación y el uso sostenible.
- o. Conservar, reparar y alentar la utilización responsable de los ecosistemas terrestres; aplicar prácticas de gestión forestal sostenible; luchar contra la desertificación; detener y revertir la degradación de la tierra; y poner fin a la extinción de especies.
- p. Trabajar hacia sociedades más equitativas y pacíficas para que todos puedan beneficiarse del desarrollo sostenible, garantizar que todos tengan fácil acceso a la

justicia y establecer instituciones eficaces, responsables y acogedoras para todas las personas.

- q. Revitalizar el marco mundial para el desarrollo sostenible y fortalecer los métodos de ejecución.

2.3.4. Principios básicos que rigen el concepto de sostenibilidad

Los siguientes son los elementos fundamentales que Doménech (2007) afirma que rigen la idea de "desarrollo sostenible":

- a) Principio de sostenibilidad: establece que el desarrollo debe ser capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para alcanzar su propio potencial de desarrollo, como se afirma en el Informe Brundtland.
- b) El principio de equidad establece que todos tienen derecho, pero no el deber, a utilizar una cantidad igual de recursos naturales, como la energía, las materias primas no renovables, las tierras agrícolas, los bosques, la capacidad de absorción de dióxido de carbono, etc.
- c) El principio de precaución establece que, debido a la gravedad y frecuencia de algunas consecuencias, es conveniente tomar medidas antes de saber con certeza que se producirán.
- d) Principio de responsabilidad diferenciada: las responsabilidades de un país se clasifican en función de su nivel de desarrollo y de la medida en que es responsable del problema.
- e) El principio "el que contamina paga", en el que se establece que los que causan daño al medio ambiente deben compensar financieramente a los que tratan de arreglarlo.

Es entonces menester complementar que, los principios antes mencionados sobre la sostenibilidad no necesariamente vienen a ser postulados determinantes, pues si bien es cierto provienen de un análisis objetivamente determinado, se debe entender que la sostenibilidad contempla juicios de valor sobre, de qué cualidades, de qué recursos deben de sostenerse, con qué medios, así como por y para quién. Entonces los desacuerdos en los valores humanos hacen que se entretengan las respuestas a estas preguntas, y en consecuencia los principios en los que debe de enmarcarse la sostenibilidad.

2.3.5. Pilares del desarrollo sostenible

Para Collazos (2010), los pilares del desarrollo sostenible son los siguientes:

- ✓ Pilar económico
- ✓ Pilar social
- ✓ Pilar ambiental

Figura 1

Pilares del desarrollo sostenible



Nota: Extraído de Croker (2010).

A. Pilar económico

“Por medio de la búsqueda de la eficiencia a fin de generar resultados para los propietarios, los accionistas, los dirigentes, los trabajadores, los clientes, los proveedores y la sociedad” (Chiavenato, 2014).

Según el SERNANP (2009), organismo dependiente del Ministerio del Ambiente el desarrollo sostenible se considera: “Como meta a ser alcanzada por las sociedades, ha sido ampliamente identificado como el proceso por el cual los seres humanos consiguen aumentar la capacidad de producir riquezas. Debido a esta concepción, ellos se transforman en medio y fines de sí mismos, y hacen posible la clasificación de las sociedades en naciones desarrolladas, o sea aquellas que ya lograron índices más altos de producción y consumo, y subdesarrolladas, o sea aquellas que todavía no lograron índices satisfactorios de producción y de consumo para todos sus habitantes”.

Según Montaña (2015), se tiene:

➤ Nivel de economía

La capacidad para comprar bienes y servicios se conoce como nivel económico. Se asocia con el nivel de vida de una persona, la calidad de su trabajo, sus oportunidades de promoción, su acceso a la educación, y muchos otros factores. Otros factores que se consideran incluyen la probabilidad de pobreza, la cantidad de trabajo que uno debe hacer para adquirir lo que uno tiene, la autosuficiencia, y la disponibilidad de un sistema de salud suficiente. Todos estos factores contribuyen a la condición económica y la calidad de vida de una persona, que están correlacionados con su entorno de desarrollo.

➤ **Crecimiento económico**

“El crecimiento económico viene a ser el aumento de la cantidad de bienes, la renta o el valor de bienes y servicios producidos por una economía, el cual ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas” (Castro, 2019).

➤ **Incremento de la empleabilidad**

Ortega (2018), afirma que el concepto de incremento de la empleabilidad se relaciona con: “La capacitación profesional y las aptitudes para el mercado de trabajo. La empleabilidad se encuentra, así, directamente relacionada con el valor profesional que una persona puede tener en el ámbito del mercado de trabajo”.

Se entiende por empleabilidad como la condición de ser empleable, esto quiere decir, de conseguir empleo gracias a los conocimientos, habilidades y actitudes intencionalmente desarrollados por la educación y la capacitación, en sintonía con las necesidades del mercado de trabajo. Es la capacidad de los profesionales de mantenerse empleados o de encontrar un nuevo empleo cuando son despedidos.

B. Pilar social

Para Chiavenato (2014), el aspecto social del desarrollo sostenible se da: “Por medio de los incentivos para la actitud consciente de las personas que trabajan en ella, mejoras en la comunidad en la que opera y acciones comunitarias para mejorar la vida de las personas, remuneración y condiciones de trabajo adecuadas para sus colaboradores, búsqueda de alternativas para que la organización se inserte en otras cadenas productivas”.

Montaño (2015), menciona que el pilar social del desarrollo sostenible exige: “La participación de manera sistemática de la comunidad, cohesión de la comunidad, identidad cultural, diversidad, solidaridad, tolerancia, humildad, compasión, paciencia, pluralismo, estándares aceptados de honestidad y disciplina, son algunos de los aspectos considerados dentro del capital social y que por sus características se hacen difíciles de medir. Este ‘capital moral’ requiere de mantenimiento y reposición a través de los valores compartidos y la igualdad de derechos, basados en la interacción religiosa, cultural y comunitaria de la sociedad”.

De acuerdo con el concepto se tiene lo siguiente:

➤ **Contribución al desarrollo local**

Growayd Asesoría y Desarrollo (2016) señalan que la contribución al desarrollo local es: “Un concepto de gran alcance y se define como un proceso mediante el cual ciertas instituciones y/o personas se movilizan para crear, reforzar o estabilizar actividades, usando de la mejor manera los recursos del territorio. Los micronegocios como agentes potenciadores del desarrollo local son definidos como unidades económicas de producción de bienes y servicios en pequeña escala que generalmente propician el autoempleo del dueño y de trabajadores, remunerados o no, en donde actores locales generan nuevas actividades haciendo uso de recursos propios del territorio”.

➤ **Condiciones de trabajo**

Para Werther, Davis, y Guzmán (2014), las condiciones laborales vienen a ser: “Las condiciones del ambiente y los alrededores en que se realiza el trabajo, lo hace desagradable, adverso o sujeto a riesgos, exige del ocupante una dura

adaptación, a fin de conservar la productividad y el rendimiento en sus funciones. Evalúan el grado de adaptación de la persona al ambiente y al equipo de trabajo para facilitarle su desempeño”. Los siguientes factores se incluyen en su análisis:

- Lugar de empleo.
- Peligros en el lugar de trabajo.
- Incidentes ocurridos en el trabajo.
- Las enfermedades que son comunes en el lugar de trabajo.

➤ **Disminución de la pobreza**

La FAO (2002), menciona: “La lentitud con que se reducen la pobreza y el hambre indica la necesidad urgente de estrategias orientadas de manera más específica a las zonas en las que viven las personas pobres y las actividades de las que dependen para sobrevivir, la misma que parte por reconocer que dichos fenómenos son fundamentalmente rurales y que la agricultura constituye el núcleo central del sustento de las personas que viven en un medio rural”.

➤ **Pilar ambiental**

El pilar medioambiental del desarrollo sostenible, según Chiavenato (2014), incluye la protección del ecosistema y la biodiversidad, la reducción de los residuos en el proceso de producción a través de pasos sencillos como la organización, la limpieza, la higiene, el orden y las técnicas de producción más limpias; reducir las emisiones de desechos y aprender la manera correcta de manejar los residuos; y utilizar el agua y la energía con más sabiduría.

Por su parte Crocker (2010), menciona que “el pilar ambiental del desarrollo sostenible es la compatibilidad entre la actividad social de la empresa y la

preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas. Incluye un análisis de los impactos del desarrollo social de las empresas y de sus productos en términos de flujos, consumo de recursos difícil o lentamente renovables, así como en términos de generación de residuos y emisiones...”. Para que los dos primeros estén en pie, este tercer pilar también debe ser sólido.

En lo que respecta a la basura, estas emisiones deben estar dentro de lo que la naturaleza puede manejar.

Basado en la idea que contiene:

➤ **Preservación de los bosques**

El Ministerio de Ambiente (2011), en un informe sectorial menciona que: “Entendida como la gestión sostenible de estos ecosistemas y de sus recursos, es un imperativo para el bienestar de la sociedad local, nacional y global. En el Perú, la conservación de los bosques apunta a lograr su gestión sostenible bajo los diversos objetivos de manejo que la normatividad y los criterios técnicos permiten; desde las áreas naturales protegidas de uso indirecto hasta la producción permanente de madera, otros productos forestales e incluso la recuperación de tierras desboscadas a través de sistemas agroforestales y plantaciones. Para ello, deben atenderse y modificarse las causas directas e indirectas que generan la deforestación y la degradación” (MINAM, 2011).

➤ **Existencia de recursos difíciles o lentamente renovables**

“Son recursos que se forman muy lentamente y aquellos que no se forman naturalmente en el medio ambiente” (Marcano, 2012).

➤ **Generación de residuos**

El Congreso de la República (2000), define: “Son residuos sólidos aquellas sustancias, productos o subproductos en estado sólido o semisólido de los que su generador dispone, o está obligado a disponer, en virtud de lo establecido en la normatividad nacional o de los riesgos que causan a la salud y el ambiente, para ser manejados a través de un sistema”.

2.4. Competitividad

No existe un conjunto universal de elementos, atributos o indicadores para medir la competitividad de los destinos turísticos; la complejidad y variabilidad de muchas definiciones y elementos de medición desde diversas perspectivas retratan el concepto multifacético de competitividad; y conexión sinérgica entre la fuente de ventajas comparativas y competitivas centrándose en la imagen del destino, la experiencia turística y la lealtad (Mior et al., 2023). La teoría de las capacidades (dinámicas) subraya la importancia de la capacidad de una empresa para aprender, adaptarse e innovar continuamente para mantener la competitividad (Ogutu et al., 2023).

El turismo es una de las locomotoras de las regiones y su infraestructura, la solución de los problemas socioeconómicos más importantes, la creación de empleo, la diversificación, el desarrollo regional, el aumento de los ingresos, el nivel y la calidad de vida, la mejora de la imagen del país y el atractivo para las inversiones (Shadieva, 2022). El dinámico desarrollo y evolución que ha experimentado el turismo recientemente y su creciente importancia lo convirtieron en un elemento importante de la política de los países actuales en diversos ámbitos de la vida social, económica y política. Como el turismo es una de las industrias más grandes del mundo, la mayoría de los países reconocieron el papel de liderazgo en sus

economías, estableciendo a este respecto la estructura administrativa de las organizaciones nacionales de turismo (ONT). Las ONT son responsables del marketing y la promoción de los países, mejorando la imagen turística de un país determinado y apoyando productos turísticos existentes o en desarrollo. Al mismo tiempo, los gobiernos son cada vez más conscientes de que el turismo debe desarrollarse de acuerdo con los principios del desarrollo sostenible e integrarse con el entorno natural, cultural y social de estos países (Olszewski-Strzyżowski, 2022).

Competitividad, de acuerdo con Varzin (2005), “Es una condición indispensable para que se engendre las condiciones bajo las cuales el turismo pueda desarrollarse de manera apropiada y sostenible”.

“Capacidad para lograr y mantener una relación calidad-precio que disuada los competidores potenciales, persuada los clientes y permita la permanencia de la organización o de una estratégica en el mercado” (Villajuana, 2013).

Según Guijarro (2009), para tener éxito en la industria turística, uno debe primero identificar lo que distingue a una organización de sus competidores y trabajar hacia el logro de un nivel de excelencia que le permita permanecer en el mercado durante el futuro previsible. Si bien puede ser posible medir la calidad de un servicio antes de usarlo, no siempre es así, especialmente con los servicios que se perciben como que tienen altos niveles de credibilidad o experiencia. En estos casos, la mejor manera de obtener una ventaja sobre la competencia es centrarse en los rasgos de toda la empresa en lugar de los específicos de los servicios.

La competitividad es la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que proteja sus recursos, y al mismo tiempo, mantener su posición competitiva entre destinos competidores (Hidalgo, 2014).

De acuerdo a lo manifestado por los autores, se puede manifestar que la competitividad es también aquel factor diferenciador, que permite mostrar elementos poco comunes o distintos a los que brinda un prestador de servicio de similares características a las propias, en ese contexto y asociando el concepto al turismo alternativo, se puede manifestar que son competitivos aquellos espacios que aprovechando sus condiciones, son capaces de generar un valor agregado que les permita diferenciar sus servicios, a fin de generar un mayor grado de satisfacción en sus clientes.

2.4.1. Importancia de la competitividad

García (2015), plantea que la importancia de la competitividad radica en “saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. Para Benzaquen, la ventaja competitiva se fundamenta en la “productividad” y en los factores que la determinan dentro de la empresa; debido a ello es necesario saber que la productividad es la relación entre la producción obtenida mediante un sistema de producción de bienes y/o servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir su uso eficiente o la relación entre los resultados obtenidos con respecto a los recursos usados y el tiempo que toma conseguirlos”.

Se puede complementar que la competitividad toma un papel preponderante e importante, desde el momento que ha sido concebido como una práctica habitual por las empresas, a fin de generar de manera permanente la práctica de la eficacia y eficiencia y en

consecuencia mantener continuamente en proceso de crecimiento los niveles de productibilidad en la organización.

2.4.2. Modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad

Castrillón et al. (2015), evaluando los Modelos explicativos de la Competitividad de los Destinos Turísticos en el marco de la Sostenibilidad, concluyeron que, en la actualidad, ninguno de los modelos de competitividad de destinos turísticos es aplicado preferentemente para estudios relativos a esta temática. Las principales limitaciones de los modelos analizados fueron:

- Los modelos conceptuales exponen un elevado número de factores determinantes de la competitividad, pero no se jerarquizan ni se ponderan en función de su relevancia (Crouch et al., 2006).
- Los indicadores no se utilizan en algunos modelos teóricos para medir las variables que presentan. Como resultado, muchos factores que se consideran cruciales para la competitividad de los destinos no pueden utilizarse en la práctica debido a la falta de indicadores pertinentes y comparables entre destinos.
- No existe unanimidad acerca de que indicadores deben emplearse para cuantificar la competitividad de los destinos turísticos y, adicionalmente, la medición de la competitividad turística está muy condicionada por los indicadores que se utilicen (Sánchez, 2006).
- Los resultados del monitor de competitividad turística de Gooroochurn y Sugiyarto no son acordes con la realidad de los destinos (Garau, 2006). A excepción de los Estados Unidos, ninguna de las naciones clasificadas como las más competitivas por este índice

parece estar entre los destinos más visitados del mundo. Por otra parte, el peso que se les da a los indicadores puede ser cuestionable puesto que el indicador con más peso es la tecnología mientras que el factor medioambiental es considerado como el factor con menor importancia (Hassan, 2000; Hu y Wall, 2005 & Mihalič, 2000).

- Las aportaciones empíricas (Enright y Newton, 2004; Kozak & Rimmington, 1999), solo permiten comparar la competitividad de un destino frente a otros competidores al mismo tiempo. Por lo tanto, no es factible clasificar los lugares según su competitividad. Ocasionalmente, los datos se derivan únicamente de la nación estudiada, sin considerar a sus competidores. En ocasiones, las naciones consideradas como los rivales más formidables son nombradas sin ninguna comparación con ellas. La medición de la competitividad de un destino es parcial si se aborda solamente desde la óptica de la oferta (Enright & Newton, 2004; Gomezelj, 2006; Gomezelj & Mihalič, 2008), ya que no se tienen en cuenta las motivaciones ni valoraciones de los consumidores. Igualmente, desde el punto de vista de la demanda “se pierde información primordial relativa a la oferta (Castrillón et al., 2015). Además, algunos estudios empíricos analizan solo la competitividad desde el enfoque de un factor concreto, como el caso de Dwyer et al. (2000), que lo orientan desde la perspectiva del precio a pagar, no teniendo en cuenta otros factores cruciales para la competitividad de un destino como por ejemplo sus recursos” (Garau, 2006).

Tal y como afirman Flores y Barroso (2008), “todos los factores propuestos en los modelos analizados se encuentran interrelacionados, de forma que la competitividad de los destinos va a venir dada por las sinergias que se establecen entre los mismos y no por la simple sumatoria de los valores que toman cada uno de los factores

considerados, lo cual nos lleva a entender la competitividad como un concepto sistémico”.

En definitiva, después de la revisión efectuada, establecieron en que las diversas propuestas de medición de la competitividad de un destino turístico se perfilan como escasas e insatisfactorias en términos globales, de acuerdo con (Garau, 2006).

2.4.3. Modelo del Sistema Interfuncional Integrado de la Competitividad en Destinos

Turísticos SIIC

Existen cinco componentes y sus interrelaciones que constituyen el modelo SIIC de sistemas interfuncionales integrados de competitividad en los destinos turísticos. Las dos primeras, la masa crítica y la naturaleza de la demanda, son rasgos que establecen las condiciones fundamentales para el desarrollo del clúster. Usted puede usar estos como una base para su estrategia a largo plazo. El modelo no es completo sin tácticas competitivas, estrategias de cooperación y estrategias de relación con el cliente, las tres últimas de las cuales aumentan la ventaja competitiva del clúster (SIIC, 2019).

Para que un lugar turístico crezca, debe haber un cierto número de componentes esenciales, o masa crítica. El turismo abarca una amplia gama de recursos, incluidas la tierra, el agua, la geografía, el clima y la ubicación; los recursos humanos, incluida la calidad, la capacitación, la identidad cultural histórica y la participación social; el capital, incluidos los incentivos, las inversiones y los riesgos; las infraestructuras, incluyendo los transportes, las telecomunicaciones y las instalaciones de inversión; el conocimiento, incluyendo técnicos científicos, las universidades, la investigación y el desarrollo, las asociaciones comerciales, los órganos directivos y los grupos de promoción; la superestructura, incluyendo las organizaciones institucionales intersectoriales, las relaciones públicas y privadas, las

entidades de clase y las relaciones con los países emisores; y la seguridad, incluido el organismo de certificación de la sostenibilidad, los sistemas de apoyo turístico, y la garantía del disfrute y el uso seguro de sus atracciones.

Las empresas del clúster son capaces de prosperar y desarrollarse competitivamente debido a la base de la estrategia en una competencia fuerte, libre de obstáculos e igualitaria, como afirmó Porter (1993). Para mantenerse por delante de la competencia y satisfacer a los clientes, las empresas de esta industria a menudo están innovando y revisando sus tácticas. Para prosperar en tal configuración, necesitas un grupo de formidables competidores internos dentro del clúster.

Según el modelo, un grupo turístico es diferente de un polo turístico tradicional en que se necesita un espacio tridimensional para buscar su posición competitiva mundial. Este espacio combina estrategias cooperativas, competitivas y de relaciones con los clientes. El clúster utiliza las entradas del cliente—necesidades, deseos y expectativas—para optimizar la configuración del sistema y lo alimenta de nuevo mientras produce, consume y evalúa todo de una vez. El vector resultante de las tres técnicas da a este proceso una ventaja competitiva.

En respuesta al creciente nivel de competencia en la industria turística, Ritchie y Crouch (2003) desarrollaron un modelo basado en sus investigaciones y estudios realizados durante la última década. Con el fin de cumplir con las exigencias siempre cambiantes del paisaje competitivo, que está influido por factores como las normas socio-culturales, la economía, la antropología, la tecnología, el comportamiento y el medio ambiente, los autores han abogado por la evaluación y ajuste constantes de los componentes del modelo desde su presentación pública inicial en 1993.

Los autores creen que la diferencia más notable entre su interpretación actual y las presentaciones de modelos anteriores es que, en el contexto de la competitividad actual, los factores relacionados con la política turística y la gestión de los destinos se consideran estrechamente interdependientes. Son considerados como elementos responsables de la conexión entre las acciones deseadas (planes) y las acciones reales (programas) que un destino trata a diario. Para ellos, esta es una categoría crucial para asegurar que el turismo pueda crecer de manera responsable y sostenible (Crouch & Ritchie, 2003).

Las subcategorías del clima y la superestructura del turismo son las que se asignan según Crouch y Ritchie (1999). Según los autores, la gestión tiene mucho que decir en la variedad de actividades que se ofrecen, lo que es una gran parte de lo que hace que un lugar sea atractivo. Esta es una parte crucial de la tesis que se guardará en el capítulo sobre la proposición.

Las consideraciones como la infraestructura, la accesibilidad, los servicios básicos y complementarios, la capacidad empresarial y el espíritu empresarial constituyen la segunda categoría principal del modelo Ritchie y Crouch (2003), que se ocupa de los factores que permiten la realización de actividades de servicios turísticos y el disfrute.

La comercialización de un destino, la posición competitiva, los recursos humanos, la capacitación, la I+D, la captación de capital y las decisiones de inversión son parte de la administración de destino, que es la tercera categoría importante de factores primarios identificados por Ritchie y Crouch (2003). Estos dos grupos proporcionan la base para la administración del destino, que a su vez apoya el turismo.

La competitividad es un espejo sin sostenibilidad, como afirman Ritchie y Crouch (2003), cuyo modelo describe mejor el sistema turístico en el contexto del desarrollo sostenible. Los destinos que se adhieren a sus principios de planificación y gestión lo reconocen. Hoy en día, las palabras "competitividad" y "sostenibilidad" en relación con el turismo son sin sentido, según los autores, que comparten esta perspectiva con el estudio actual.

2.4.4. Factores de la competitividad

Según Ritchie y Crouch (2003), son los siguientes:

A. Factores y recursos de soporte

En este contexto, "factores de apoyo" y "recursos" se refieren a la infraestructura, los servicios básicos y complementarios, la accesibilidad, la capacidad empresarial y empresarial y otros aspectos de un destino que son cruciales para la realización de actividades turísticas y el disfrute de esos servicios.

Rubín (2019), menciona que la infraestructura turística de un país está conformada por “Los elementos interconectados que permitan a los turistas llegar, permanecer y disfrutar del atractivo turístico de su destino, haciendo que su viaje sea placentero”.

Dentro de los cuales se considera:

➤ Servicios básicos

Suministro de agua, electricidad, telecomunicaciones, recolección de desechos, salud e higiene, seguridad y protección.

➤ Sistema vial

Autopistas, carreteras, caminos y senderos.

➤ **Transporte**

Aeropuertos, puertos marítimos, embarcaciones fluviales, redes ferroviarias, autobuses, taxis.

➤ **Alojamiento**

Hoteles, posadas, apartamentos, campamentos.

B. Recursos y factores de atracción

“A los recursos innatos y atractivos esenciales como elementos primarios de apelo de la destinación y que constituyen elementos clave para la motivación y persuasión de visitantes y para estudios prospectivos sobre demanda y mercadeo”, de acuerdo con el concepto se tiene:

➤ **Gastronomía**

Restaurantes, establecimientos de comida rápida, tabernas, cafés.

➤ **Servicios para actividades culturales**

Arte y entretenimiento, museos, reservas naturales, parques zoológicos.

➤ **Servicios para actividades deportivas y recreativas**

Alquiler de artículos deportivos y recreativos, salas de juego y apuestas, parques de atracciones, campos de golf, canchas deportivas, piscina, trekking.

C. Dirección del destino

Para Ritchie y Crouch (2003), la dirección del destino dentro de la competitividad se refiere a que “En ella están vinculadas la forma de organización de la destinación y los procesos de toma de decisiones sobre marketing y posición competitiva, recursos humanos y capacitación, investigación y desarrollo, captación de capital e inversiones, entre tantos que se le concierne. La misión de la administración es realzar el apelo originado en el rango de recursos primario y de soporte, fortalecer la calidad y la efectividad y por fin, adaptar los

recursos de la destinación a los determinantes competitivos” (Varzin, 2005), de acuerdo con el concepto, se tiene:

➤ **Gestión de visitantes**

Leung et al. (2019) mencionan que “una gestión competente es esencial no solo para la protección del área sino también para la realización del turismo sostenible. La gestión debe garantizar que los impactos generados por los visitantes estén dentro de límites aceptables; adicionalmente, debe proporcionar experiencias que resulten apropiadas para el área protegida y que sean consistentes con sus objetivos de conservación”.

➤ **Marketing**

El marketing es “una forma especializada de comunicación, que se encarga de la creación y divulgación de mensajes que tienen un valor para los usuarios, los clientes y la sociedad en general. Tradicionalmente se enfoca en las cuatro P: productos, precios, promoción y plaza (distribución). Para los gestores de áreas protegidas que se encargan del turismo, los esfuerzos pueden centrarse en la investigación del mercado para entender las necesidades, características y comportamientos de potenciales visitantes” (Leung, et al, 2019).

“Sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, et al. 2007).

Por su parte Moreno (2015), manifiesta que la función del área de marketing es: “ampliar el entorno en el que se conoce la organización, así como actuar con grupos de interés externos como clientes y competidores. El área de marketing es la

encargada de obtener información esencial sobre las necesidades de los nuevos clientes, las demandas previstas, las acciones de los competidores y las nuevas oportunidades”.

➤ **Organización**

“Las organizaciones son: 1) entidades sociales que 2) están dirigidas a las metas, 3) están diseñadas como sistemas de actividades estructuradas y coordinadas en forma deliberada y 4) están vinculadas al entorno” (Daft, 2011).

Chiavenato (2017), afirma que: “la vida de las personas se compone de una infinidad de interacciones con otros individuos y organizaciones. El ser humano es eminentemente social e interactivo; no vive aislado, sino en convivencia y en relación constante con sus semejantes. Por sus limitaciones individuales los seres humanos se ven obligados a cooperar entre sí, a formar organizaciones para lograr objetivos que la acción individual y aislada no alcanzaría”.

➤ **Información**

Chiavenato (2007) menciona que la información dentro de la organización consiste en: “fomentar el acceso a la información a lo largo de todas las fronteras. Crear condiciones para difundir la información, además hacerla útil y productiva para las personas en el sentido de facilitar la toma de decisiones y la búsqueda de caminos nuevos y diferentes”.

D. Determinantes restrictivos

Mara y Varzin (2005) mencionan que dentro de los determinantes restrictivos se considera lo siguiente: “algunos de estos factores están relacionados a la localización geográfica y capacidad de carga de la destinación y que se caracterizan por ser involuntarios

y en respecto a los cuales, a la gestión solamente cabe potenciar; a la vez, otros factores como la seguridad, la imagen, costo/valor y niveles de interdependencia entre destinos están condicionadas por estrategias definidas y manejadas por los gestores del turismo local en conjunto con los demás agentes y apostadores”.

De acuerdo con el concepto se tiene:

➤ **Localización**

La localización o ubicación geográfica consiste en poder ubicarse en un espacio geográfico, haciendo referencia a los accesos, un punto exacto sobre la superficie terrestre entre otros de los que se dispondrá para poder ubicar y llegar a un destino.

➤ **Seguridad**

“La seguridad y la protección son preocupaciones que todos los visitantes de áreas protegidas deben enfrentar. Las amenazas pueden originarse en otros visitantes, la naturaleza misma, los riesgos ambientales y las actividades ilegales que se dan dentro del área protegida” (Leung et al., 2019).

2.5. Estrategias competitivas

Se identifican las capacidades de gestión turística y medioambiental que permiten alcanzar importantes activos estratégicos para una mejor ventaja competitiva (González-Rodríguez et al., 2023). Es importante evaluar el atractivo y la satisfacción de un destino para los viajeros, abarcando factores como infraestructura, cultura y políticas. También, se debe analizar cómo la competitividad influye en las economías, comunidades y sostenibilidad, considerando tanto los beneficios como los desafíos (Leustean & Maita, 2023).

Un concepto importante en el mundo del turismo es el desarrollo sostenible, que tiene como objetivo equilibrar los factores económicos, culturales y ambientales. En este estudio,

nos centramos en Bangladesh para ver cómo la gente local está impulsando el crecimiento turístico sostenible. La viabilidad a largo plazo del sector turístico es el foco de esta investigación. Su propósito es proporcionar ideas y sugerencias valiosas a los formuladores de políticas, las partes interesadas y los profesionales que participan activamente en la determinación del futuro del turismo en la nación (Hossen, 2023). La Educación en Gestión Responsable (PRME) aún no está haciendo la transición a la práctica; por lo tanto, es necesario hacer más o adaptarlo para lograr una mayor sostenibilidad del turismo, y enfatizamos el papel de la Generación Z dentro de esto (Séraphin, 2022).

David (2013), en su libro administración estratégica, menciona lo siguiente:

“Las estrategias son los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias de negocio son expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos la penetración de mercado, las reducciones presupuestarias, las desinversiones, la liquidación y las empresas conjuntas”.

Las decisiones que implican cantidades sustanciales de recursos empresariales y la aportación de los ejecutivos superiores son necesarias para el desarrollo de estrategias. Las estrategias también son prospectivas ya que impactan en el éxito de la organización a largo plazo, que suele ser de al menos cinco años. Tener en cuenta tanto elementos internos como externos es esencial al elaborar una estrategia, ya que puede tener efectos de gran alcance en todos los departamentos y funciones.

En este contexto se puede entender entonces a la estrategia como un argumento complementario, paralelo y/o adicional, pero a la vez importante, el cual deberá de servir como soporte primordial para el logro de los objetivos empresariales o institucionales, es importante también recordar que el origen de estrategia se remonta o proviene del griego “strategos” cuyo

significado podría traducirse en cómo ganar la guerra, en ese contexto original está estrictamente ligado y relacionado -en sus inicios- al logro de objetivos militares, trasladando dicho concepto a la práctica empresarial, la estrategia debiera de ser entendida como el arte de lograr los objetivos trazados.

Según la revista Actualidad Empresarial (2015), las estrategias competitivas son:

“Una línea de actuación que recoge el desarrollo y evolución de la empresa con relación a su entorno, definiendo la posición en la cual la empresa desea estar partiendo de la situación del presente, planificando las actuaciones y decisiones de la organización de cara a la obtención de sus objetivos, considerando y compartiendo lo que se quiera ser en el futuro”.

De acuerdo a los conceptos de estrategias competitivas planteados, se pueden ampliar los mismos complementando que; incorporar al desarrollo estratégico de una empresa el factor competitividad implica elevar a una potencia mayor las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la misma, siendo importante lograr una óptima efectividad en el desarrollo y practica de dichas estrategias competitivas, las cuales deben de ir desde entender la etapa inicial de vulnerabilidad por la que toda empresa atraviesa, para luego consolidar sus cimientos de manera adecuada, proyectarla con un adecuado liderazgo, y finalmente impulsarla con un principio visionario ya consolidado con la práctica de las estrategias competitivas; dándole con esas estrategias competitivas un beneficio sostenible a la empresa.

2.5.1. *Objetivos de las estrategias competitivas*

Según la revista Actualidad Empresarial (2015), el objetivo de las estrategias competitivas es que permiten a las organizaciones estructurar cómo van a operar en el futuro, cómo se van a enfrentar a los retos del entorno y cómo van a gestionar sus recursos y procesos.

Así mismo en base a los conceptos planteados se puede manifestar además que es objetivo de la estrategia competitiva elevar los niveles de productividad en una organización, ello a partir del incremento de los factores productivos de eficacia y eficiencia, que permitirá una trascendencia y cambio de paradigma es decir cambio de modelos, teoría, formas de ver la realidad y el entorno de la organización.

2.5.2. Estrategias genéricas

Fueron planteadas por Porter (1985), y focaliza su análisis en tres, las cuales son:

- ✓ Diferenciación
- ✓ Líder en costes
- ✓ Enfoque

A. Diferenciación

Porter (1980), menciona que la diferenciación desde las estrategias competitivas se considera de la siguiente manera: “una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen. La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad o mayor precio” (Castro, 2010).

Kotler y Keller (2012) mencionan que la diferenciación de una organización es la forma más evidente de diferenciación, y por lo general la más convincente para los consumidores, es la que se basa en las características del producto o servicio.

Por otro lado, Porter (2000), también, enfoca la diferenciación desde otro punto de vista, manifestando que una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un

producto que, por los motivos que sea, el consumidor considera como único y está dispuesto a pagar su precio por él. Una empresa puede disponer de una diversidad de recursos para distinguir su producto de los de la competencia; esto se lograría si potencia las características intrínsecas de producto: calidad, diseño e innovación, y emplea las variables de marketing con especiales características; como la promoción, y la publicidad (D'Alessio, 2016).

El concepto de estrategia de diferenciación, orientándolo al motivo de la presente investigación es decir al espacio del turismo alternativo, permite proponer una serie de acciones a fin de que los diversos destinos turísticos de la zona de investigación adopten acciones trascendentales que los muestren de una manera distinta en su forma de presentarse y ofrecer sus bondades sin descuidar o dejar de lado su origen y esencia.

➤ **Diferenciación por medio del personal**

“Se entiende como una combinación o mixtura de varios aspectos, características o cualidades de una persona, implica saber (conocimientos), querer (compromiso) y poder (autoridad)” (Cuevas, 2010).

En este contexto las personas deben entender que es necesaria la innovación, siendo importante entonces capacitarse, alimentarse de nuevas ideas y formas de ver la realidad, ello con el fin de promover mejoras e ideas innovadoras a favor del contexto en el cual desempeñan sus labores cotidianas.

➤ **Diferenciación por medio de la imagen**

La imagen de una empresa es la impresión del público sobre ella y sus bienes. Una identidad efectiva cumple tres objetivos:

- ✓ Establecer el carácter y la propuesta de valor del producto es el primer paso.
- ✓ En segundo lugar, existe una manera única de transmitir este carácter.
- ✓ Finalmente, se crea algo más allá de la imagen mental del producto: un poder emocional

La imagen para presentarse será la primera impresión o contacto visual que tiene el cliente o usuario del servicio con la realidad que ha venido a buscar, para ello es importante entonces asegurarse que ese primer contacto sea lo más agradable posible, a fin de garantizar a partir de ello una grata experiencia posterior a los clientes o usuarios del servicio o producto (Kotler y Keller, 2006).

➤ **Diferenciación por medio de los servicios**

“Actividad identificable e intangible que es el principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades a los clientes” (Stanton et al., 2007).

“Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que ofrecen en venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Espejo, 2011).

Los servicios ofrecidos al igual que la imagen, causan un efecto importante en la percepción que tendrá el cliente, en su experiencia al hacer uso de un determinado servicio, en tal sentido dicho servicio deberá de permitir al usuario tener la mayor satisfacción posible a fin de garantizar un pronto retorno o en su defecto una recomendación favorable por parte de dicho cliente satisfecho.

B. Líder en costes

Porter (1980), menciona que la estrategia de liderazgo en coste consiste en: Obtener un coste global inferior al de los competidores. Se puede decir que la estrategia de liderazgo en costes se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia,

junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercado rentable (Castro, 2010).

Un concepto más moderno planteado también por Porter (2000), manifiesta que: “costos implica producir con costos más bajos que la competencia esto permite a la empresa pueda obtener rendimientos superiores al promedio incluso en sectores de alta competencia, además de los componentes específicos de la función de costos existen otros factores estructurales que tienen influencia sobre los mismos aquellos que afectan a la función de producción” (D’Alessio, 2016).

De acuerdo con el concepto se tiene:

➤ **Accesibilidad a los costos**

Es considerada como la posibilidad adquisitiva o económica, o facilidad que tienen las personas para acceder a un producto o servicio, el cual deberá acomodarse a los requerimientos de los usuarios, permitiendo de esta manera que los servicios sean utilizados por quien los necesita, logrando así cumplir con los objetivos para los cuales existen.

➤ **Costo**

El coste viene a ser un concepto manejado del área financiera el cual está referido al precio del uso o consuno de los recursos que se han necesitado para producir productos o dar servicios. Los cálculos de dichos costos se hacen con la valoración de los productos o servicios históricos o reales.

➤ **Beneficio**

Recibir un beneficio es obtener una cierta cantidad de un artículo o un servicio a cambio de una determinada cantidad de dinero. Una buena acción es aquella que

ayuda a una o más personas, ya sea mediante la satisfacción de una necesidad material o haciendo algún otro tipo de actividad constructiva. “También denominado valor. Es el resultado esperado de satisfacer una necesidad básica y se refleja en una característica de calidad o en un atributo de un producto o servicio” (Villajuana, 2013).

C. Enfoque

“Las mismas estrategias de diferenciación y costes, pero con objetivo a un segmento o nicho de mercado y no al mercado total” (Porter, 1980).

Un concepto más moderno planteado también por Porter (2000), manifiesta que: “esta estrategia busca dar un servicio excelente a un mercado particular, a diferencia de las dos anteriores que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria. Se usa cuando el alcance competitivo es estrecho dentro de un sector industrial y puede ser de dos tipos enfoque en costos y enfoque en diferenciación. El enfoque sirve para seleccionar los mercados donde la competencia es más débil, o son menos vulnerables a productos sustitutos” (D’Alessio, 2016).

De acuerdo con el concepto se tiene:

➤ Enfoque por costos

“Enfoque por costos es aquel que ofrece productos o servicios a un pequeño rango (nicho) de clientes al precio más bajo disponible en el mercado” (David, 2013).

➤ Enfoque de diferenciación

El enfoque por diferenciación consiste en “ofrecer productos y servicios a un pequeño rango de clientes al mejor precio disponible en el mercado algunas veces se le conoce también como diferenciación enfocada y tiene el objetivo de ofrecer a un nicho de

clientes productos o servicios que cubren sus necesidades y gustos mejor que los productos rivales” (David, 2013).

2.5.3. Estrategias para lograr la Sostenibilidad

En relación con las estrategias para lograr la sostenibilidad, Zamorano (2007), manifiesta que hay comunidades que demuestran que es posible incrementar la calidad de vida de la población de la siguiente manera:

- La premisa fundamental de la sostenibilidad es la eficiencia de los recursos. Los mejores procesos técnicos que eliminan la contaminación, los desechos y los costos excesivos de producción, junto con un uso más eficaz del agua, la energía y los materiales, pueden ayudar a las comunidades a reducir considerablemente sus efectos ambientales y al mismo tiempo impulsar el crecimiento.
- La reducción del peligro medioambiental y la creación de una sociedad sostenible se logran mediante la gestión eficaz de los recursos sociales, financieros y naturales locales para satisfacer las demandas. Por ejemplo, los métodos actuales de producción de alimentos utilizan mucha agua, energía, pesticidas, dinero y suelo que no es realmente bueno para el cultivo de alimentos.
- Los planes de desarrollo económico a menudo incluyen el uso de la tierra y la planificación de la infraestructura comunitaria, incluyendo edificios, transporte y sistemas de agua, así como la construcción y el diseño de infraestructuras eficientes y sostenibles. Por un lado, pueden ser una clave para una economía sostenible y un medio ambiente saludable, por otro, pueden agravar las dificultades ambientales y económicas.

- Preservar y mejorar el nivel de vida de la comunidad: A pesar de que muchos políticos y economistas sostienen la opinión de que la protección del medio ambiente y la calidad de vida deberían ocupar un asiento trasero para satisfacer necesidades más fundamentales como la alimentación y el alojamiento, muchas comunidades han llegado a reconocer que la conservación ambiental, el orgullo comunitario y la estética son partes integrantes del crecimiento económico. Los responsables de la toma de decisiones locales ponen un mayor valor en los indicadores de calidad de vida que en los criterios más convencionales, como una tasa de delincuencia baja, amplios espacios abiertos, árboles y verduras, y el fácil acceso a los lugares públicos.
- Establecer empresas cuyos productos ayuden a preservar y restaurar el medio ambiente: Para aprovechar al máximo lo que la gente ya tiene, las comunidades necesitan herramientas y servicios innovadores que puedan ayudarles a hacer un mejor uso de sus recursos, lo que a su vez puede generar nuevos puestos de trabajo.
- El último obstáculo importante es, en muchos sentidos, el desarrollo de un ecosistema corporativo, que incorpora todas las estrategias anteriores. Para resumir, el objetivo es crear una cultura industrial nacional que imite constantemente la naturaleza. La reducción, el reciclaje o la reutilización de basura es el objetivo de todos los esfuerzos de gestión de residuos.

2.6. Análisis de la demanda

Implica segmentar el mercado turístico, identificar tendencias y preferencias, establecer el perfil del turista, evaluar la estacionalidad, analizar la competencia, medir la satisfacción del cliente, comprender las motivaciones de viaje, seguir la dinámica del gasto, identificar canales de reservas y comunicación preferidos y proyectar la demanda futura. Un análisis exhaustivo de la

demanda proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la adaptación de la oferta turística a las necesidades de los visitantes, lo que a su vez contribuirá al desarrollo sostenible y competitividad del turismo alternativo en La Convención.

Es una práctica común anunciar las atracciones turísticas de la Convención; sin embargo, el 65,3% de los encuestados dijo que no conocía estas atracciones, el 31,6% dijo que creía que la radio y la televisión serían buenos lugares para aprender sobre ellas, y el 37,9% dijo que estaría interesado en aprender más. Para producir la cantidad correcta de demanda de los turistas, es importante tener en cuenta el hecho de que los visitantes a la provincia de La Convención han notado que la cantidad de publicidad es controlada por el gobierno local u otras organizaciones. A pesar del gran potencial de la provincia como destino turístico, el 65,3% de los encuestados no eran conscientes de las principales atracciones de La Convención. Hay suficientes incentivos intrínsecos en las atracciones turísticas de la Convención para crear flujos turísticos nacionales e internacionales. Hay más hombres que mujeres entre los turistas en La Convención (57,9% vs. 42,1%). La mayoría de los visitantes que visitan La Convención son jóvenes (de 23 a 28 años), lo que representa el 56,8% del total. Los visitantes estadounidenses representan el 21,1%, los turistas asiáticos el 13,7%, y los visitantes nacionales el 65,3%.

Las atracciones naturales representan el 65,3% del turismo en La Convención, seguidas por las atracciones místicas en el 4,2%, las culturales en el 21,1%, el turismo vivencial en el 4,2%, y el turismo de aventura en el 5,3%. En promedio, el 72,6% de los turistas se alojan en La Convención durante un día, el 24,2% durante dos días, el 2,1% durante tres días y el 1,1% durante cuatro días o más. Hay una amplia gama de cosas en la convención que pueden ser

exploradas en un día o más. El resultado será una plétora de paquetes turísticos ofrecidos por los agentes de viajes (Mincetur, 2019).

2.6.1. Análisis de la industria turística

Un análisis exhaustivo de la industria turística en La Convención, una provincia en la región de Cusco, Perú, revela un prometedor potencial turístico en esta área que se extiende más allá de la fama de Machu Picchu. Aunque los operadores turísticos emplean estrategias competitivas, se observa un margen para mejorar la calidad de los servicios y la promoción turística en la región. La competitividad del turismo alternativo en La Convención se sitúa en un nivel medio-alto, lo que indica su capacidad para competir en el mercado, pero también señala la posibilidad de destacarse aún más. Sin embargo, el desarrollo sostenible generado por esta actividad se considera predominantemente de nivel regular o malo, lo que subraya la necesidad de un enfoque más sólido en la gestión sostenible, especialmente en términos de impactos ambientales y sociales. Además, existen desafíos como la falta de colaboración, dificultades en el acceso a los atractivos turísticos y barreras de comunicación debidas a la diversidad de lenguas. La Convención posee oportunidades para diversificar su oferta turística, desarrollar el turismo comunitario y mejorar la colaboración entre el sector público y privado. La creación de una marca distintiva podría aumentar su atractivo turístico y mejorar la competitividad. Un enfoque estratégico y una evaluación continua son fundamentales para lograr el desarrollo sostenible y el éxito continuo del turismo en esta región.

2.6.2. Análisis de posición relativa

El análisis de la posición relativa de la industria turística en La Convención, Cusco, revela una serie de aspectos clave a considerar. En primer lugar, la provincia se beneficia de su ubicación

geográfica al albergar el mundialmente famoso Santuario de Machu Picchu en su entorno, lo que le otorga una ventaja significativa en términos de atracción de turistas. Este sitio histórico y arqueológico es un imán para los visitantes, y La Convención actúa como punto de acceso a esta maravilla.

Sin embargo, a pesar de esta ventaja, La Convención se encuentra en una posición relativa desafiante en comparación con otros destinos turísticos en la región de Cusco. La capital de Cusco y el Valle Sagrado son competidores directos, atrayendo a turistas que buscan explorar la rica herencia cultural y arqueológica de la región. Estos destinos cuentan con una infraestructura turística más desarrollada y una amplia variedad de servicios.

Para fortalecer su posición en la industria turística, La Convención necesita enfocarse en la diferenciación y la promoción de experiencias auténticas, especialmente a través del turismo comunitario y sostenible. Además, debe mejorar la conectividad y la infraestructura turística para facilitar el acceso a sus atractivos. La colaboración entre los actores turísticos locales, una estrategia de marketing efectiva y la diversificación de la oferta turística más allá de Machu Picchu también son cruciales para mejorar su posición relativa en la industria turística en Cusco.

2.6.3. Análisis de competidores

El análisis de competidores en la industria turística de La Convención, Cusco, revela un panorama diverso y competitivo. Aunque la provincia es conocida por albergar el famoso Santuario de Machu Picchu, la competencia no se limita únicamente a este destino. En primer lugar, la competencia directa proviene de otros destinos turísticos en la región de Cusco, como Cusco capital y el Valle Sagrado, que atraen a turistas interesados en la rica herencia histórica y cultural de la región. Estos lugares cuentan con una amplia gama de servicios turísticos y una

infraestructura bien desarrollada. Además, competidores cercanos como la región de Puno, conocida por el lago Titicaca, y Arequipa, famosa por su arquitectura colonial y del cañón del Colca, también atraen a visitantes.

La Convención se enfrenta a competidores en la industria turística que ofrecen experiencias únicas y diversos atractivos, lo que exige una estrategia sólida para diferenciarse. Además, el turismo alternativo en La Convención se compete en el mercado nacional e internacional con otros destinos que ofrecen aventuras en la naturaleza, como el senderismo en la selva y la exploración de la flora y fauna en la Reserva Nacional del Manu.

La colaboración entre los actores turísticos locales y una estrategia de marketing efectiva son esenciales para destacarse en esta competencia. La diferenciación a través del turismo comunitario y sostenible podría ser una ventaja competitiva, ya que los viajeros buscan experiencias auténticas y respetuosas con el medio ambiente. Además, la creación de una marca distintiva y una oferta turística variada, que incluya no solo Machu Picchu sino también otros atractivos naturales y culturales de La Convención, podría ayudar a atraer a más visitantes y a competir eficazmente en la industria turística.

2.6.4. Opciones estratégicas

Diversificación de ofertas turísticas: La Convención debería diversificar su oferta turística más allá de servir como punto de acceso a Machu Picchu. Esto podría incluir el desarrollo de rutas de trekking alternativas, la promoción de turismo comunitario en las zonas rurales, y la creación de experiencias turísticas auténticas que destaquen la riqueza cultural, la gastronomía y las tradiciones de la región.

Turismo sostenible: La Convención podría enfocarse en el turismo sostenible como una opción estratégica. Esto implica minimizar el impacto ambiental, preservar el patrimonio cultural y garantizar que las comunidades locales se beneficien del turismo. La certificación y la promoción de prácticas sostenibles pueden atraer a un segmento de mercado que valora la responsabilidad ambiental y social.

Mejora de la infraestructura y conectividad: Invertir en infraestructura turística, como carreteras y alojamientos, es esencial para atraer a un flujo constante de turistas. Una mejor conectividad con otras regiones del Cusco facilitará el acceso a La Convención.

Promoción y marketing efectivos: La Convención debe desarrollar una estrategia de promoción y marketing sólida y atractiva. Esto podría incluir campañas publicitarias que destaquen sus atractivos únicos y ofrezcan paquetes turísticos atractivos.

Colaboración con comunidades locales: Fomentar la colaboración con las comunidades locales es fundamental para el turismo comunitario. La Convención podría trabajar en asociación con comunidades indígenas y rurales para desarrollar experiencias turísticas auténticas y compartir los beneficios económicos del turismo de manera equitativa.

Formación y desarrollo de recursos humanos: Capacitar a la población local en la prestación de servicios turísticos de calidad es esencial. Esto incluye la formación en guías turísticos, gestión hotelera y habilidades de hospitalidad.

Desarrollo de eventos y festivales: La Convención podría organizar eventos culturales y festivales que atraigan a visitantes durante todo el año. Esto no solo diversificará la oferta, sino que también aumentará el flujo turístico en diferentes épocas.

Innovación tecnológica: Utilizar tecnología para mejorar la experiencia del turista, como aplicaciones móviles que proporcionen información sobre destinos, rutas de trekking y opciones de alojamiento.

Acceso a financiamiento: Facilitar el acceso a financiamiento y subvenciones para proyectos turísticos sostenibles puede estimular el desarrollo de infraestructura y servicios turísticos.

Seguridad y salud del turista: Garantizar la seguridad y la salud de los turistas es fundamental para ganar su confianza. Esto incluye servicios de atención médica y medidas de seguridad en las áreas de trekking.

La implementación de estas opciones estratégicas, junto con la cooperación entre el gobierno local, los actores turísticos y las comunidades, puede fortalecer la posición de La Convención como un destino turístico destacado en la región de Cusco.

Mercado de turistas: El mercado de turistas en La Convención es un crisol dinámico y multifacético, donde convergen turistas con apetitos diversos en busca de experiencias auténticas y enriquecedoras. Los entusiastas del turismo arqueológico se embarcan en fascinantes travesías para desvelar los misterios de antiguas civilizaciones, explorando majestuosos sitios arqueológicos que cuentan historias milenarias como Choquequirao, Vitcos, Espiritupampa. A su vez, los amantes de la naturaleza y observadores de aves se sumergen en la rica biodiversidad de la región, maravillándose con la variedad de ecosistemas, desde frondosos bosques hasta caudalosos ríos. Los aficionados al turismo cultural encuentran su deleite en la vibrante escena de festivales, donde la música, la danza y las tradiciones locales cobran vida, proporcionando una inmersión auténtica en la identidad cultural de La Convención. Paralelamente, aquellos que optan por el turismo comunitario se suman a experiencias más íntimas, participando activamente en la vida cotidiana

de las comunidades locales, contribuyendo al desarrollo sostenible y estableciendo conexiones genuinas. Esta diversidad de perfiles de turistas destaca la versatilidad de La Convención como destino, no solo por su riqueza histórica y natural, sino también por su capacidad para adaptarse a las preferencias y expectativas de una clientela ecléctica. La estrategia de marketing se torna esencial, promoviendo la singularidad de cada segmento y resaltando la autenticidad que caracteriza a este destino. En este contexto, la gestión sostenible se convierte en un componente vital, asegurando que el crecimiento turístico se integre armoniosamente con la preservación a largo plazo de los recursos culturales y naturales que hacen de La Convención un lugar tan especial. En definitiva, el mercado de turistas en La Convención es un vibrante escenario donde la diversidad se celebra y la autenticidad se erige como el núcleo de su atractivo distintivo.

Diseño de una plataforma competitiva: Una plataforma competitiva para el turismo en La Convención se distingue por su enfoque integral y sostenible, ofreciendo una experiencia única que fusiona la riqueza cultural, la biodiversidad excepcional y la participación comunitaria. Esta plataforma se destaca por la diversidad de opciones, desde la exploración de sitios arqueológicos y reservas naturales hasta la inmersión en festivales culturales y el turismo comunitario. Un firme compromiso con la sostenibilidad social y medioambiental es la base de la plataforma. La promoción de prácticas turísticas responsables que honren y protejan la biodiversidad distintiva de la región es una prioridad máxima, con énfasis en la protección de los ecosistemas locales. La participación de las comunidades locales mejora la experiencia de los visitantes y promueve la distribución equitativa de las ventajas económicas. La plataforma se distingue por la calidad de sus servicios turísticos, que incluyen guías locales capacitados y apasionados que comparten conocimientos profundos sobre la historia, la flora y la fauna de La Convención. La infraestructura

turística está diseñada para ser respetuosa con el entorno, ofreciendo opciones de alojamiento sostenibles y medios de transporte eficientes y accesibles.

La autenticidad cultural es un pilar clave de la plataforma, con la celebración y promoción de festivales que resaltan las tradiciones locales. Además, el turismo comunitario brinda a los visitantes la oportunidad de sumergirse en la vida cotidiana de las comunidades, participando en actividades tradicionales y contribuyendo al desarrollo económico local. El marketing de la plataforma se enfoca en destacar la singularidad de La Convención, utilizando estrategias digitales, colaboraciones con influencers y participación en ferias turísticas. Se promueven experiencias personalizadas, adaptadas a diferentes tipos de turistas, desde aventureros en busca de emociones hasta amantes de la cultura y la historia.

En resumen, la plataforma competitiva para el turismo en La Convención se erige como un modelo ejemplar que equilibra la prosperidad económica, la preservación ambiental y la autenticidad cultural, ofreciendo a los visitantes una experiencia enriquecedora y única en el corazón de esta región diversa y cautivadora.

Desarrollo sostenible: Un componente esencial del desarrollo sostenible del turismo de la Convención es la garantía de que se protejan sus abundantes recursos culturales y biológicos. El meticuloso diseño de las infraestructuras turísticas que fomentan la eficiencia energética y la gestión adecuada de los desechos refleja este enfoque al minimizar el impacto ambiental. La agencia y el nivel de vida de los residentes se refuerzan cuando participan activamente en la adopción de decisiones y la gestión del turismo, lo que a su vez garantiza que las ventajas económicas se compartan equitativamente. El compromiso del Convenio con el turismo sostenible ayuda a aumentar la conciencia ambiental entre los huéspedes al llamar la atención sobre el valor

de la protección de los recursos naturales. Además, se están adoptando medidas para salvaguardar los sitios históricos y las reservas naturales, garantizando que las riquezas distintivas de esta zona sean accesibles a las generaciones venideras. El desarrollo sostenible del turismo, tal y como se describe en la Convención, se entiende mejor como una iniciativa global que busca promover la autenticidad cultural al tiempo que promueve el crecimiento económico y la protección del medio ambiente.

2.6.5. Segmentos y subsegmento de turistas

2.6.5.1. Ecoturistas y amantes de la naturaleza

Observadores de Aves: Turistas que visitan La Convención principalmente para disfrutar de la diversidad de aves en la región. Este subsegmento busca experiencias de observación de aves en entornos naturales y reservas. Los turistas amantes de las aves que visitan La Convención se sumergen en un mundo de biodiversidad única y esplendor natural. Con binoculares en mano y cámaras listas, estos apasionados observadores de aves exploran los diversos ecosistemas de la región, desde exuberantes bosques hasta caudalosos ríos. Su entusiasmo se despierta al avistar especies autóctonas y endémicas, desde coloridas aves tropicales hasta majestuosas rapaces. Guiados por el canto melódico de las aves, estos turistas se aventuran por senderos sinuosos, ansiosos por presenciar vuelos elegantes y capturar en sus memorias la riqueza alada de La Convención. Su deleite no solo reside en la observación meticulosa, sino en la conexión profunda con la naturaleza, transformando cada expedición en una experiencia avifaunística inolvidable.

Amantes de la fauna y flora: Este subsegmento se enfoca en la rica biodiversidad de La Convención, buscando experiencias que destaquen la variedad de vida silvestre y la flora única de la región. Los turistas enamorados de la flora y fauna que eligen La Convención como su destino

encuentran un paraíso natural donde la diversidad biológica despliega un espectáculo cautivador. Armados con cámaras y cuadernos de observación, estos exploradores se aventuran por senderos serpenteantes y exuberantes bosques en busca de las maravillas que alberga esta región. Su entusiasmo se despierta al descubrir una paleta vibrante de plantas y flores, algunas endémicas y otras exóticas, que pintan el paisaje con colores sorprendentes. Entre la maleza y a la orilla de los ríos, buscan avistar la fauna local: desde coloridos insectos hasta mamíferos fascinantes. Cada chirrido, croar o susurro de hojas bajo sus pies se convierte en una melodía que resuena en su aprecio por la biodiversidad de La Convención, transformando su viaje en una experiencia inmersiva y respetuosa con la naturaleza.

2.6.5.2. Turismo cultural y arqueológico

Exploradores de sitios arqueológicos: Turistas interesados en la historia y la arqueología, que visitan La Convención para explorar sitios arqueológicos y aprender sobre la rica herencia cultural de la región. La Convención, una joya oculta en el corazón de la historia y la cultura, atrae a un segmento especial de viajeros: aquellos que buscan desentrañar los misterios de las civilizaciones antiguas a través de sus sitios arqueológicos. Estos turistas, apasionados por la arqueología y la riqueza cultural, son atraídos por la promesa de una conexión profunda con el pasado, sumergiéndose en las huellas de sociedades precolombinas que dejaron un legado perdurable. Para este subsegmento de visitantes, los sitios arqueológicos de La Convención no son simplemente estructuras de piedra; son portales que los transportan a épocas lejanas. Desde las majestuosas ruinas de antiguas ciudades hasta los intrincados grabados en piedra que narran historias olvidadas, estos turistas están ávidos de experiencias que les permitan explorar y comprender la magnificencia de la civilización que una vez floreció en esta región.

Participantes en festivales culturales: Este subsegmento busca experiencias culturales auténticas y participa activamente en festivales temáticos, eventos culturales y celebraciones locales. Los turistas que buscan sumergirse en la rica tradición cultural de La Convención encuentran en los vibrantes festivales de la región una ventana a la autenticidad y el folclore que caracterizan a esta tierra. Ataviados con ropa tradicional y corazones abiertos, estos visitantes se integran con entusiasmo en las celebraciones locales, participando en danzas folklóricas, deleitándose con la gastronomía regional y sumergiéndose en el arte y la música que resuena en cada rincón. Sus cámaras capturan no solo la exuberancia de los colores y sonidos, sino también la conexión palpable con la comunidad. Empapándose de la energía festiva y compartiendo sonrisas con lugareños, estos turistas culturales se convierten en parte integral de la celebración, transformando su viaje en una experiencia enriquecedora y llena de significado.

2.6.5.3. Turismo comunitario y exploración

Participantes en programas de turismo comunitario: Turistas que buscan una experiencia más auténtica y están interesados en interactuar con las comunidades locales. Participan en programas de turismo comunitario para conocer la cultura local. En el corazón de La Convención, el turismo comunitario florece como una experiencia de inmersión auténtica y enriquecedora. Los turistas que optan por este enfoque buscan más que monumentos; buscan conexiones genuinas con las comunidades locales. Con un espíritu de apertura y respeto, se integran en la vida cotidiana, compartiendo hogares y participando activamente en actividades diarias. Desde aprender tradiciones ancestrales y técnicas artesanales hasta participar en proyectos de sostenibilidad, estos viajeros se convierten en miembros temporales de la comunidad, tejiendo la trama de sus experiencias con historias compartidas y amistades duraderas. Más allá de las atracciones turísticas convencionales, el turismo comunitario en La Convención se convierte en un intercambio cultural

bidireccional, donde tanto visitantes como anfitriones comparten, aprenden y enriquecen sus vidas a través de esta conexión humana única.

Exploradores de reservas naturales: Turistas que desean explorar las reservas naturales y áreas protegidas de La Convención, buscando descubrir paisajes vírgenes y participar en actividades de conservación. En La Convención, los turistas exploradores de reservas naturales se sumergen en un mundo virgen de biodiversidad y maravillas naturales. Equipados con mochilas, binoculares y un profundo amor por la naturaleza, estos aventureros recorren intrincados senderos que serpentean a través de exuberantes reservas. Con cada paso, descubren paisajes que parecen sacados de un cuento: desde densos bosques tropicales hasta cascadas que caen en armonía con la melodía de la fauna circundante. Estos viajeros ansían avistar aves exóticas, mamíferos sigilosos y flora endémica, capturando la esencia de la biodiversidad en cada clic de su cámara. Guiados por guías locales conocedores, estos exploradores no solo absorben la belleza de las reservas naturales, sino que también participan activamente en la conservación y preservación de estos tesoros ecológicos, creando una conexión profunda con la naturaleza en su forma más pura.

2.7. Marco conceptual

Atractivo turístico

“Es todo lugar, objeto, elemento, o acontecimiento de interés turístico, aprovechado y desarrollado en la actualidad. Por ejemplo, monumentos, paisajes, gastronomía, actividades culturales, deportivas, o recreativas. Los atractivos turísticos constituyen la motivación principal para el flujo turístico de un país” (Concha, 2007). Para efectos de la presente investigación se consideran como atractivos turismos a todos aquellos espacios con los que cuenta la zona, los cuales gozan de particularidades y peculiaridades que los hacen potenciales lugares de visita por sus diversas bondades en cuanto a diversidad paisajística, ambiental, con

amplias bondades gastronómicas culturales y muchas otras cualidades que los convierten en potenciales espacios a desarrollar y promover.

Estrategia

Según a lo propuesto por Villajuana (2013), las estrategias dentro de la organización vienen a ser: “decisiones sobre el destino de los recursos más importantes de una organización o unidad estratégica, reflejada una inversión que, privilegiado la superación de restricciones clave, se enfoca en lograr la meta nuclear y, en particular, en la creación, la consolidación o la revitalización de las ventajas competitivas”. Entonces, las estrategias, a diferencia de las actividades o decisiones operativas, representan una inversión y no un gasto. Los destinos de los recursos pueden ser: mercados, productos, funciones, beneficios, conceptos, procesos internos o indicadores claves de éxito. Estrategia también es el “Conjunto de compromisos hechos por la empresa que definen y racionalizan sus objetivos y como planea alcanzarlos”.

Estrategias competitivas

Si bien el objetivo general de cualquier estrategia es "crear valor para los compradores", el enfoque específico de una estrategia competitiva es cómo posicionar a una empresa para aprovechar al máximo sus habilidades únicas (Porter 1985).

“Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado” (Espinoza, 2017).

Competitividad

“Es una condición indispensable para que se engendre las condiciones bajo las cuales el turismo pueda desarrollarse de manera apropiada y sostenible (Mara & Varzin, 2005).

Competitividad empresarial

“Capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas competitivas (rentabilidad) que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan”.

Desarrollo sostenible

“Es el tipo de desarrollo con justicia social, que permite la satisfacción de necesidades de las generaciones actuales, sin comprometer la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades” (Andía y Andía, 2010).

Sostenibilidad

“Sostenibilidad según la World Commission of Environment and Development está significa: encontrar la forma de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones para encontrar la satisfacción de las propias” (Zamorano, 2007).

Sostenible

“Toda aquella actividad cuyos procesos y mecanismos aseguran su continuidad a largo plazo, reduciendo sus impactos negativos en ecosistemas u otros procesos sociales o culturales existentes” (Zamorano, 2007).

Actividad económica

“Son los procesos mediante los cuales se crean los bienes y servicios, a partir de unos factores de producción, que satisfacen las necesidades de los consumidores y es alrededor de estas que gira la economía de un país”.

Bosque tropical

“Los bosques tropicales son sitios con alta biodiversidad en plantas y animales; es también uno de los ecosistemas más antiguos del planeta, se encuentran debajo de los 1200 metros de altura; la temperatura y luz permanecen constantes durante el año” (Quitozoo, 2012).

Calidad de vida

“Es el que da condiciones para la excelencia o bondad de vida, más allá de lo cuantitativo que es el nivel de vida; el medio ambiente concierne al hombre en sus relaciones sociales de trabajo y de descanso, entretenimiento, deportes y turismo” (Andía y Andía, 2010).

Centro de información

“Centro en el que se brinda información turística (gratuita o no) sobre los servicios o productos de uno o varios destinos turísticos a través de material promocional, mapas u otros” (Concha, 2007).

Conservación

“Toda actividad orientada a proteger los recursos, particularmente aquellos recursos naturales renovables que, por mal manejo, están al borde de la extinción” (Concha, 2007).

Demanda

La mayor cantidad de un producto o servicio que un cliente está dispuesto a comprar de un vendedor en un punto de precio específico. En otras palabras, muestra que cualquiera cuya necesidad pueda satisfacerse comprando una determinada mercancía está dispuesto y capaz de hacerlo financieramente.

Destino turístico

“También denominado producto turístico global. Es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda (el turista) para consumir el producto turístico, es decir, donde se concentran las instalaciones, atractivos y servicios” (Concha, 2007).

Diferenciación

“La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia”.

Gestión Ambiental

Es el proceso permanente constituido por el conjunto de principios, normas técnicas, procesos y actividades, orientado a administrar los intereses, expectativas y recursos relacionados con los objetivos de la política ambiental y alcanzar así, una mejor calidad de vida y el desarrollo integral de las actividades económicas (Andía y Andía, 2010).

Impacto ambiental

“Se denomina así a las consecuencias provocadas por cualquier acción humana que modifique las condiciones de subsistencia o de supervivencia de los ecosistemas. Estas acciones humanas provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social”.

Nivel de vida

“Es el grado de bienestar, particularmente materia, alcanzado por una persona o grupo social. En la carrera emprendida por las sociedades desarrolladas, para alcanzar el mejor nivel de vida posible” (Andía y Andía, 2010).

Oferta

“Cantidad máxima de bienes o servicios que un productor está dispuesto a vender en el mercado a un precio dado. Cuanto mayor sea el precio del mercado, mayor será la cantidad ofrecida de bienes y servicios”.

Paquete turístico:

“Conjunto de servicios entre los que, normalmente, se encuentran alojamiento, transporte, alimentación y visitas turísticas. Este paquete se vende a un precio global preestablecido” (Concha, 2007).

Precio

“Es la medida del valor de cambio de los bienes y servicios. Es el valor monetario que se solicita a cambio del producto que se ofrece”.

Productividad

“Índice económico que relaciona la producción con los recursos empleados para obtener dicha producción, expresado matemáticamente como:
 $P = \text{producción/recursos}$ ”.

Recursos turísticos

“Son aquellos valores, bienes u objetos de interés turístico que pueden aprovecharse y desarrollarse en un futuro próximo” (Concha, 2007).

Sector económico

“Son la división de la actividad económica de un Estado o territorio, atendiendo al tipo de proceso productivo que tenga lugar, y englobando todos aquellos trabajos encaminados a la obtención de bienes materiales y servicios”.

Turismo

“Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”.

Turismo alternativo

“Es el reflejo de este cambio de tendencia en el mundo, representando una nueva forma de hacer turismo, que permite al hombre un reencuentro con la naturaleza, y un reconocimiento al valor de la interacción con la cultura rural, y al mismo tiempo, una oportunidad para participar en el segmento con mayor crecimiento en el mercado en los últimos años” (Nieva, 2004).

Turismo cultural

“Actividad turística que consiste en realizar viajes y visitas a lugares geográficos para conocer los hechos históricos, artísticos, culturales y antropológicos que forman parte del patrimonio cultural de la humanidad, como monumentos históricos, artísticos, museos, manifestaciones culturales y de espectáculos, a través de rutas e itinerarios histórico-monumentales, asistencia a seminarios, simposios culturales, cursos de idiomas en el extranjero, manifestaciones folclóricas y antropológicas, entre otros” (Concha, 2007).

Turismo de aventura

“Tipo de turismo no convencional (alternativo), en que los turistas tienen experiencias al aire libre y/o realizan un esfuerzo físico. Por ejemplo: trekking, canotaje, andinismo, ciclismo, etc.” (Concha, 2007).

Turista

“Visitante que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado” (Concha, 2007).

2.8. Antecedentes de la investigación

2.8.1. Antecedentes Internacionales

Según Ogutu et al. (2023), ha habido un interés creciente en comprender la relación entre la competitividad y la gestión del conocimiento, especialmente en el sector del turismo. Así, este estudio tiene como objetivo sintetizar cuatro teorías microeconómicas interconectadas que afectan la competitividad del conocimiento y la gestión, con el fin de ilustrar la conexión teórica entre la gestión del saber y la competencia de las empresas turísticas. La liberalización del mercado y la globalización han creado dificultades para las empresas turísticas debido a su sensibilidad, complejidad, ambigüedad, incertidumbre y volatilidad. Para mostrar cuán aplicables son estas ideas, las examinamos en detalle. El concepto amplio de lo que sugiere una teoría también está influenciado por sus muchas partes, que se consideran como una serie de latidos metódicos. La gestión del conocimiento y la competitividad son ideas que se presentan en la revisión de la literatura. Algunas de estas teorías intentan explicarlas de forma independiente, mientras que otras lo hacen en relación con el aprendizaje organizacional o la cultura organizacional (de calidad). Por lo tanto, es necesario iluminar los aspectos teóricos interconectados de estas ideas profundizando en marcos teórico pertinentes. Los aspectos anteriores fueron guiados y tratados de ser explicados por las siguientes teorías microeconómicas: teoría institucional, teoría basada en el conocimiento, teoría de recursos y teoría de la capacidad (dinámica). La teoría basada en el

conocimiento afirma que la ventaja competitiva de una empresa se deriva de sus activos de conocimiento únicos y de su capacidad para utilizar y distribuir estos activos eficientemente entre los empleados. Pero la teoría basada en los recursos dice que los activos tangibles e intangibles son lo que realmente importa para la competitividad de una empresa. Para ser competitivos, las empresas deben aprender, adaptarse y innovar constantemente, de acuerdo con la hipótesis de la capacidad (dinámica). La competitividad de una empresa puede ser influenciada por influencias externas, según la teoría institucional. Estos elementos incluyen normas corporativas, reglamentos industriales y procesos como los métodos de calidad. En general, los autores hacen un esfuerzo para demostrar la conexión entre la gestión del conocimiento y la competitividad en el sector turístico comprendiendo profundamente las ideas que se ofrecen. Poner atención a las formas en que estas teorías pueden combinarse para ofrecer una imagen más completa de esta conexión, en particular en las esferas de la competitividad del turismo, la microeconomía de la gestión del turismo y la gestión de los conocimientos de la organización con miras a su uso futuro, específicamente para hacer que las empresas comerciales turísticas sean más sostenibles.

Mior et al. (2023) tuvieron como objetivo proporcionar información actual y organizada sobre estudios publicados anteriormente sobre la competitividad de los destinos turísticos (CDT) en la última década a través de un análisis sistemático de la literatura. Donde realizaron una exhaustiva recopilación de la literatura publicada entre 1983 y 2021 y codificada según categorías como autor, año, título del artículo, nombre de la revista y determinantes del CDT. Las principales conclusiones de este estudio revelan que no existe un conjunto universal de elementos, atributos o indicadores para medir la competitividad de los destinos turísticos; la complejidad y variabilidad de muchas definiciones y elementos de

medición desde diversas perspectivas retratan el concepto multifacético de competitividad; y conexión sinérgica entre la fuente de ventajas comparativas y competitivas de CDT centrándose en la imagen del destino, la experiencia turística y la lealtad. Los hallazgos del estudio revelan una falta de estudios que aborden la relación entre la imagen del destino, la experiencia turística y la lealtad dentro del ámbito del CDT. Los estudios futuros deberían considerar complementar el lado de la oferta y la demanda turística para evitar una “deriva estratégica” de los conceptos, percepciones y prácticas de la CDT.

Olszewski-Strzyżowski (2022) menciona que el desarrollo y evolución que ha experimentado el turismo recientemente y su creciente importancia lo convirtieron en un elemento importante de la política de los países actuales en diversos ámbitos de la vida social, económica y política. Como el turismo es una de las industrias más grandes del mundo, la mayoría de los países reconocieron el papel de liderazgo en sus economías, estableciendo a este respecto la estructura administrativa de las organizaciones nacionales de turismo (ONT). Las ONT son responsables del marketing y la promoción de los países, mejorando la imagen turística de un país determinado y apoyando productos turísticos existentes o en desarrollo. Al mismo tiempo, los gobiernos son cada vez más conscientes de que el turismo debe desarrollarse de acuerdo con los principios del desarrollo sostenible e integrarse con el entorno natural, cultural y social de estos países. Este artículo presenta las actividades de organizaciones nacionales de turismo (ONT) seleccionadas en términos de su papel en el desarrollo del potencial del turismo sostenible (y dentro de él el transporte sostenible) en sus países. El objetivo del artículo fue revisar las actividades de promoción llevadas a cabo por las ONT que operan en países como Austria, Chipre, Granada, Guatemala, Noruega e Indonesia. Esta investigación es una descripción general y se utilizaron las siguientes fuentes

para prepararlo: sitios web oficiales de las organizaciones, informes, materiales promocionales y cualquier documento relacionado con el funcionamiento de las ONT estudiadas en el campo del turismo sostenible y el desarrollo del transporte sostenible (por ejemplo, estrategias de desarrollo turístico, estrategias, proyectos y programas de desarrollo de productos turísticos). La elección de estos países para el análisis estuvo dictada por el hecho de que tienen activos naturales y culturales excepcionales que conforman el potencial de producto para el turismo sostenible y las actividades de promoción y marketing muy responsables, diversas y de largo plazo llevadas a cabo por las ONT (por ejemplo, campañas promocionales). Este tratamiento prudente de los recursos propios y del potencial sostenible también puede contribuir a que estos países obtengan una ventaja competitiva sobre otros destinos del mundo (por ejemplo, aumento del interés de los turistas). Las actividades y campañas promocionales citadas en el artículo, así como las soluciones propuestas por las ONT, también, pueden convertirse en excelentes ejemplos de buenas prácticas para otros destinos del mundo. La investigación también ha demostrado que los países estudiados (y sus organizaciones nacionales de turismo) apoyan claramente el desarrollo del turismo y el transporte sostenibles a través de sus políticas turísticas nacionales.

Los siguientes números son generados por el turismo a nivel mundial, según un informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2013) que compila datos de las naciones sobre la relación entre el turismo y sus economías: 9% del PBI – efecto directo, indirecto e inducido.

- 1 de cada 11 empleos.
- 1.3 billones de dólares en exportación.
- 6% de las exportaciones mundiales.

- 1,035 millones de turistas en el 2012.
- 1,800 millones de turistas internacionales previstos para el 2030.

Montaño (2015), Plantea La Estrategia de Sostenibilidad como fuente de Ventajas Competitivas en el sector Turístico: Modelo de Integración de los Recursos Naturales, presentada en la Universidad de Huelva – España, estableció que el medio ambiente es un factor que, sin duda, influye de manera muy directa en la configuración de la responsabilidad de las empresas frente a su entorno social. Por lo tanto, las empresas que ahora operan en el marco de la ley, pero se sabe que son perjudiciales para el medio ambiente, se enfrentarán a las sanciones del mercado y a la amenaza de extinción como resultado de la transgresión de uno de los estándares morales que se están volviendo cada vez más prevalentes en la sociedad moderna. Además, las autoridades gubernamentales utilizan una variedad de legislación para garantizar el respeto de determinados principios ambientales.

La fuerza de un enfoque de planificación estratégica, según Mara y Varzin (2008), reside en su capacidad de establecer un marco general dentro del cual se pueden ejecutar diversas iniciativas públicas y privadas. Este marco debe definir claramente las funciones y responsabilidades de todas las partes implicadas, lo que permite un análisis integrado de la gestión del destino. Por último, debe incluir un conjunto de factores que pueden utilizarse para mediar el desempeño de los destinos turísticos.

En cuanto al tema abordado en el artículo de Mara y Varzin (2008), la situación actual es que los enfoques basados en los postulados generales, que se han desarrollado a través de un amplio debate y articulación entre diversos actores y sectores, todavía están en la fase de sedimentación.

En su documento de trabajo de 2015, Bernal discute el ecoturismo en el distrito de Boyacá de Colombia. Sobre la base de los resultados del Marco Normativo y Estratégico para la Innovación Turística en el Territorio, se ha determinado que el territorio es un lugar donde viven las personas, donde ponen las bases para su futuro, donde construyen sus familias y comunidades, y donde la historia, la cultura y la naturaleza se reúnen para reunir a personas que comparten un amor por un determinado modo de vida y un deseo de convivencia pacífica.

Vega (2014), en el trabajo titulado Indicadores de Competitividad del sector Turístico de Bogotá desarrollado en la ciudad de Bogotá, concluyó que, desde la perspectiva sistémica, la competitividad turística es el resultado de subsistemas interdependientes de las dimensiones meta, macro, meso y micro. En el citado estudio de caso de Bogotá, el indicador competitivo del destino se determinó pesando las variables asociadas según su importancia relativa en cada componente. Esto se hizo como parte del modelo conceptual para la construcción de indicadores de competitividad sistémica, que se centró en caracterizar los factores y componentes de cada dimensión.

La investigación sugiere que, a fin de medir la competitividad como un criterio de toma de decisiones orientado al desarrollo, se deberían establecer conexiones con entidades territoriales, nacionales e internacionales que participen en la creación y ejecución de políticas públicas dirigidas a la industria turística.

Una tesis de doctorado de Kiffer (2014) analizó las condiciones de un territorio en el Bajo Balsas, Michoacán, México, con el objetivo de integrar el turismo rural comunitario. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque de investigación de acción. Con el fin de identificar las posibilidades y el estado actual de una zona rural para el crecimiento de una actividad de turismo rural basada en la comunidad, los hallazgos del estudio sugieren una

estrategia sistemática, multidimensional y participativa. Los investigadores pueden comprender mejor cómo colocar el turismo dentro de un sistema complejo donde varios componentes afectan el crecimiento de la industria, ya sea directa o indirectamente, analizando la interacción entre la zona, sus actores y sus comportamientos.

Estela (2014), en la publicación *El Turismo Alternativo: una opción para el Desarrollo Local* realizado en San Juan – Argentina, concluyó en que la capacidad del turismo como motor del desarrollo local es innegable, aportando de manera significativa al crecimiento y diversificación de las economías en los territorios en los que se ha emplazado. Particularmente, las ventajas para contribuir al desarrollo local devienen de su gran versatilidad y adaptabilidad a las características y condiciones de cada localidad, lo cual lo torna una herramienta casi insuperable.

Aparicio (2013), en su tesis doctoral *El reto del Turismo en los Espacios Naturales Protegidos Españoles: la Integración entre conservación, calidad y satisfacción desarrollada en Madrid*, concluyó que el estudio Delphi ha permitido obtener un importante volumen de información sobre los retos del turismo en los ENP españoles para poder lograr la integración entre la conservación del territorio, la calidad de servicio, y la satisfacción de los visitantes y de todos los agentes implicados.

2.8.2. Antecedentes nacionales

Esenarro et al. (2020) proponen el establecimiento de un Centro de Investigación Ecológica en la comunidad de Quichas para mejorar la calidad de vida de los residentes y fomentar el desarrollo sostenible. Esta instalación facilita la restauración y la reevaluación de la biodiversidad en el área de investigación designada. Los datos se obtuvieron a través de observaciones, entrevistas y encuestas a lo largo del proceso de investigación exploratoria. El

estudio demarcó regiones de efecto directo e indirecto e identificó atracciones turísticas, problemas de infraestructura y el estado ambiental y ecológico de la zona. Sobre la base del análisis de la información, se elaboró un concepto de infraestructura sostenible, que incorpora la aplicación de principios de arquitectura bioclimática y la utilización de la energía solar. Para el modelo de propuesta, se utilizó el software Sketchup y los resultados obtenidos mostraron el potencial de Quichas para el aprovechamiento de sus recursos paisajísticos, biológicos y ambientales en actividades productivas y turísticas, así como para el desarrollo de investigaciones en agricultura sustentable, considerando las dinámicas que caracterizan su geografía sistemática.

Delgado et. al (2023), en su trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el efecto de las estrategias de marketing en el posicionamiento de marca de un hotel turístico, Bagua-Perú. Se utilizó un enfoque mixto, bajo un tipo de investigación básica, descriptiva y correlacional. Asimismo, se consideraron los diseños no experimental y fenomenológico, aplicando la encuesta realizada a 51 huéspedes y entrevistando a 3 empleados del hotel, como son el gerente, recepcionista y administrador. Los resultados descriptivos revelaron que, cuando las estrategias de marketing son inadecuadas, el posicionamiento de la marca será completamente inadecuado. Por otro lado, los resultados inferenciales indicaron que ambas variables alcanzaron $r=0.663$ y una Tau-b de Kendall de 0.656, indicando así que ambas mantienen una correlación positiva considerable. Si los precios se basan en tres puntos clave, como el cliente, los costos y la competencia, siempre que se consideren los canales de distribución adecuados de acuerdo con las necesidades de los clientes y se implemente un sistema de reservas eficiente, y si sumamos anuncios en las diferentes plataformas físicas y digitales con las que cuenta la empresa, entonces podrá brindar una buena comunicación

organizacional permitiendo alcanzar los objetivos planteados y por ende esta empresa logrará el tan ansiado posicionamiento de marca en la mente de los consumidor.

Concha (2007), en su trabajo titulada: “Estrategias de crecimiento para mejorar la competitividad del Centro Receptor Cusco”, presentada en Universidad Nacional Mayor de San Marcos, llegó a las siguientes conclusiones: “La industria del turismo del Centro Receptor Cusco no está beneficiando a la población en general, por lo que, paradójicamente, el departamento tiene un altísimo porcentaje de pobladores en situación de pobreza crítica” (p. 185). La mayor parte de la población reside en zonas rurales y se dedica principalmente al trabajo agrícola, que se caracteriza por su subdesarrollo tecnológico y se centra principalmente en las operaciones de subsistencia. Además, existe la cuestión de las tierras agrícolas, con un 85% de ellas con escasez de agua. La calidad de la atención de la salud y la educación es subpar y insuficiente. Esto es preocupante en términos de empleo, ya que hay un porcentaje significativo de subempleo, con el empleo pleno concentrado principalmente en las zonas urbanas. Los empleadores también muestran la informalidad y el incumplimiento de las obligaciones laborales.

Según Salinas (2018), en su estudio titulado "Caracterización de la Competitividad bajo las estrategias de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios - específicamente restaurantes en el distrito de Yungay", se concluyó que la investigación identificó una falta de competitividad. Otro hallazgo importante fue que la competitividad no funcionaba de manera eficaz. Del mismo modo, el nivel de competitividad según los planes de Porter es incierto debido al hecho de que los individuos que supervisan los procesos y estrategias son predominantemente los mismos propietarios. Una fracción significativa de las personas en la región de Yungay que manejan restaurantes tiene educación secundaria y

superior. Sin embargo, manejan sus establecimientos sobre la base de sus propias perspectivas individuales.

En su tesis "El turismo de la naturaleza como oferta turística innovadora en el contexto del desarrollo sostenible en la Región de San Martín", Gómez (2017) afirma que la oferta de turismo en la provincia de Tarapoto, región de San Martín, carece de innovación y no atrae al mercado receptivo emergente. Las muchas partes interesadas han demostrado una deficiencia en la comprensión de la dinámica del mercado, así como la verdadera naturaleza del destino. Reconocen la existencia de iniciativas encaminadas a mejorar las prácticas turísticas en general, pero estos esfuerzos aún no han dado resultados significativos. En concreto, carecen de prácticas turísticas especializadas, ya que los turistas que visitan el destino se dedican a las formas convencionales de turismo centradas en el ocio y la recreación, en lugar de actividades específicas de nicho.

Cruz (2006), en la investigación: Turismo alternativa de Desarrollo de los pueblos y regiones del Perú desarrollado en el Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochiri, Departamento de Lima, concluye en que actualmente el turismo es desarrollado en muchos países y tomado como una actividad económica de primer orden llegando a ser el principal sustento de la economía de muchos de ellos. El Perú posee abundantes recursos que pueden apoyar el desarrollo de una industria turística muy variada. Sin embargo, la falta de conciencia a menudo resulta en la promoción de destinos únicamente bien conocidos, lo que conduce a una explotación excesiva y la posterior degradación y agotamiento de estas zonas.

Llanos (2017), en el estudio Método para formular planes de Desarrollo Turístico – caso provincia de Tambopata – Madre de Dios, propone un método para formular planes de desarrollo turístico con el fin de incrementar la competitividad turística; también plantea un

plan para desarrollar la competitividad turística en el caso de la provincia de Tambopata, región de Madre de Dios validando asimismo el plan propuesto para dicha región.

2.8.3. Antecedentes locales

Westmont (2021) menciona que el espectacular crecimiento de la industria del turismo en la región andina del Perú ha creado una afluencia de nuevas oportunidades económicas en la industria del turismo. Sin embargo, la expansión no planificada ha llevado a un acceso desigual a esas oportunidades, especialmente para las comunidades indígenas. Las comunidades del sur de los Andes siguen sufriendo altos índices de pobreza y enfermedades. El trabajo de la organización no gubernamental Sierra Productiva, con sede en Cusco, ha demostrado que un programa de desarrollo sostenible de base y centrado en las personas puede rectificar muchos de estos males sociales al desarrollar capacidades a nivel individual y comunitario y al mismo tiempo promover el turismo sostenible. Este artículo explora las operaciones agrícolas de cuy (conejiillo de indias) de Sierra Productiva en los Andes peruanos fuera de Cusco para demostrar cómo las empresas agrícolas de pequeña escala pueden crear relaciones mutuamente beneficiosas que promuevan la sostenibilidad cultural y ecológica dentro del sector turístico sin crear relaciones de dependencia. Este ejemplo proporciona un modelo para el desarrollo del turismo sostenible que puede proporcionar un marco para otras áreas del turismo.

Los trabajos de investigación sobre turismo en la región y provincia fueron realizados para localidades tal es el caso de la tesis “Ecoturismo como Factor de Desarrollo Sostenible en el Santuario Histórico de Machupicchu, de la provincia de Urubamba, Región Cusco”, la cual tuvo como objetivo principal investigar cómo el ecoturismo puede desarrollarse de manera sostenible en el Santuario Histórico de Machupicchu. (Sullcahuamán Valdez, 2018)

Otra investigación relacionada es el documento Promoción de los Atractivos Turísticos a través de un centro de interpretación en el distrito de Vilcabamba, provincia de la Convención, Cusco (Pariguana, 2018).

Asimismo, existe la investigación Estudios realizados como el Ordenamiento Territorial para el Desarrollo de la actividad Turística en el anexo de CCayrahuire – Vinincunca del distrito de Pitumarca, provincia Canchis, departamento Cusco (Quispe y Zúniga, 2018) la cual concluye que en los ámbitos y naturaleza de estudio realizados los recursos turísticos representan un gran potencial para el desarrollo de la actividad turística para las indicadas localidades.

El término "municipio provincial" se refiere a una entidad de gobierno local que opera a nivel provincial. La Convención (2018) estableció el Plan de Desarrollo del Turismo Local (PDT) Convención, que determinó que, a nivel provincial, la promoción del turismo implica proyectos de inversión pública específicamente relacionados con el turismo. En ausencia de tales proyectos, el presupuesto actual de gastos se asigna a las oficinas de turismo, si existen.

Los operadores de viajes comercializan empíricamente ofreciendo paquetes turísticos tanto a viajeros nacionales como extranjeros, incluido Machupicchu como destino final. Desde esa perspectiva, el campo del marketing está experimentando un crecimiento constante y continuo.

Rutas como la jungla Inca o Machupicchu son operadas por compañías como Inka jungle o Machupicchu. Utilizar el área geográfica de la Convención mediante un automóvil. La evaluación de los servicios turísticos se clasifica como "No percepción favorable".

El distrito capital de la provincia, Santa Ana, experimenta un flujo constante de visitantes regionales y locales. Sólo un tercio de los distritos de la provincia tienen una

presencia significativa de productos turísticos, mientras que los restantes tienen una industria turística muy limitada o emergente.

La evaluación realizada sobre el terreno indica que la regulación de los servicios turísticos, en particular en las zonas con presencia turística, es deficiente en términos de calidad de servicios de alojamiento y de restauración.

Los esfuerzos de comercialización se centran exclusivamente en los artículos turísticos que están directamente asociados con Machupicchu y que se encuentran bajo la jurisdicción de las empresas que se ocupan del turismo internacional impulsado por actividades al aire libre. (adventure tourism).

Los distritos de Santa Teresa, Maranura (sector de Santa María) y Huayopata (sectores de Huyro y Alfamayo superior) todavía carecen de servicios generales y complementarios adecuados.

Los distritos con las actividades turísticas más prominentes pueden caracterizarse de la siguiente manera:

Santa Ana. Atrae el mayor volumen de visitantes para negocios, turismo y otros propósitos, especialmente para eventos programados. Quillabamba, la capital de la provincia, tiene la mayor infraestructura turística y sirve como el principal centro de transporte para los demás distritos.

Huayopata. Sirve como entrada a la provincia y incluye la porción de Puerto Málaga - Huyro, que es un elemento clave de la experiencia turística de la Selva Inca. No se está ejecutando un proyecto de inversión en esta parte. El espacio tiene el potencial de crear rutas turísticas adicionales que conducen al popular destino: Machupicchu.

Maranura es notable por la ubicación estratégica de la ciudad de Santa María, que funciona como centro de servicios turísticos en dirección a Santa Teresa.

Vilcabamba es un distrito que ha tenido una disminución en el número de turistas debido al decreto de emergencia, que establece que el distrito se encuentra en el valle de los ríos Apurímac, Ene, y Marañón. Los operadores han dejado de realizar algunas excursiones pertinentes. La demanda del mercado para los tours de senderismo Vilcabamba - Choquequirao y Vilcabamba - Santa Teresa ha disminuido.

Pichari y Kimbiri. Estos barrios atraen a los visitantes para fines de negocios, familia y ocio, lo que lleva al establecimiento de zonas de recreo e incluso actividades en el río Apurímac. El área de Ayacucho posee el mercado de atención. La conexión con el distrito de Echarate sigue siendo insuficiente.

Deje este lugar de inmediato. El distrito ha hecho muchos intentos de participar activamente en la industria turística, en particular mediante la aplicación de iniciativas de inversión pública. Estas medidas, que no han podido establecer políticas públicas eficaces para promover el turismo, han dado lugar a una sensación de ineficiencia e ineficacia. En 2017, hubo casos de corrupción a este respecto. El trabajo de Meta 38 tiene como objetivo describir el impacto de las actividades turísticas que pueden extenderse hasta 2025.

En cuanto a la demanda turística. El crecimiento por el acceso amazónico es ascendente, llegando en el mes de enero a 27,488 de ingresos. Los ingresos por tipo de visitante hacen notorio, que el visitante nacional es menor que el visitante extranjero. De acuerdo con este conteo se puede estimar que el promedio por cada cuatro (4) horas de ingreso es de 205 visitantes, que hacen un estimado de 409 ingresos por día por el acceso amazónico. Tomando en cuenta este valor, se puede deducir además que los ingresos por las caminatas

alternas asociados a Salkantay, Vilcabamba y Choquequirao es del 38.47%. Es decir, cerca de 158 visitantes en promedio ingresan por estos accesos. La visita de extranjeros tiene un comportamiento estacional, motivo por el que existe temporada baja y alta.

El distrito de Santa Ana es el más representativo respecto a los arribos, superando a todos los demás distritos de la provincia, siendo el pico de visitas nacionales más alto el del mes de julio del año 2015; el distrito de Santa opaca todos los arribos juntos de todos los distritos, motivo por el que se asume, la fuerza que posee la ciudad de Quillabamba para atraer visita.

Al discriminar el distrito de Santa Ana, se tiene proporcionalmente la distribución del comportamiento de la visita en los otros distritos, siendo el pico más alto los arribos de visitantes al distrito de Echarate.

Respecto al perfil del visitante actual y potencial. Conocer el flujo de visitantes nacionales y extranjeros es parte del análisis que se realiza al estudiar la demanda turística.

Los principales impulsores para embarcarse en un viaje son las diversas formas de ocio, recreación y actividades de vacaciones. Además, las personas suelen ser seducidas por las recomendaciones y experiencias personales de sus familiares y amigos, así como por la información obtenida de conocidos e internet. Estas fuentes ayudan a los individuos a elegir su destino deseado basándose en factores como paisajes escénicos y atracciones naturales. Las excursiones normalmente se planifican y se ejecutan durante los días festivos y los fines de semana.

La organización se lleva a cabo de forma autónoma sin dilación alguna. El viaje está previsto, en promedio, nueve días de antelación, con una duración de cuatro días. El transporte público se elige como medio de transporte, y la parte de viaje se compone de pares. La

financiación se realiza a través de recursos personales, con la vivienda proporcionada por la familia. Una minoría de clientes optan por no comprar paquetes turísticos. Entre los que compran paquetes, el 10% gasta entre 180 y 300 soles en servicios hoteleros, guías y billetes a las atracciones turísticas.

La distribución de los gastos sin la compra de un paquete sigue un orden de prioridad y tiene un gasto promedio como sigue: 44,84 soles por día para alimentos y bebidas, 42,55 soles al día para vivienda, 45,70 soles para viajes, ocio y entretenimiento. El usuario tiene una media diaria de 31.39 soles y hace una compra de 28.49 soles. En cuanto al perfil del turista extranjero que accede a la Amazonía. La mayoría de los extranjeros provienen de América del Norte y Europa, con una distribución igual entre los géneros. Caen dentro del rango de edad de 25 a 34 años y tienden a poseer calificaciones académicas superiores. Por lo general, son profesionales solteros empleados en el sector privado, con un salario promedio anual de menos de \$15,000.

En cuanto a las características de los visitantes de la ciudad de Quillabamba. Visitantes procedentes de Cusco, de entre 20 y 50 años, con un nivel más alto de educación y habilidades técnicas. A menudo tienen un socio y trabajan tanto en el sector comercial como en el público, ganando un salario promedio mensual que oscila entre 1.500 y 4.000 soles.

El distrito de Kimbiri tiene potencial competencia con Pichari. El distrito de Megantoni tiene competencia directa con el distrito de Echarati, puesto que ambos tienen responsabilidad en las operaciones del Pongo de Maenique. Para el resto de distritos, el análisis de la competencia es incipiente.

Los gobiernos de localidades que poseen atractivos turísticos han potencializado el recurso turístico con estrategias que han permitido incrementar el flujo turístico y por ende el

desarrollo de sus regiones. Por lo que los atractivos turísticos que tiene la región Cusco en general y particularmente la provincia La Convención, pueden ser un segmento bien explotado para beneficio de los pobladores. La Convención cuenta con innumerables atractivos naturales como: montañas, nevados, lagos, ríos, cataratas, abundante flora, fauna típica, cultivos andinos y tropicales. Así mismo hay riqueza cultural de la cultura viva actual (comunidades indígenas y nativas), y monumentos arqueológicos de nuestros antepasados, como: Choquequirao, Vitcos (Vilcabamba), Espíritupampa y muchos otros vestigios (Fasabi, 2014; Muñoz y Gordillo, 2016; Pariente, Chávez y Reynel, 2002; Pastor et al., 2011; Quispe y Zúniga, 2018).

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y competitividad con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

Las estrategias competitivas empleadas en el turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020, es de nivel medio.

La competitividad del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020, es bajo.

El desarrollo sostenible generado por el turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020, es de nivel regular.

Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020.

Existe relación significativa entre competitividad y el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020.

3.2. Identificación de variables e indicadores

Variable independiente 1: Estrategias competitivas

Variable independiente 2: Competitividad

Variable dependiente: Desarrollo sostenible

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Para la identificación de variables se utilizó como instrumento una matriz de dimensiones de la Tabla 2, la cual se desarrolló cada variable de acuerdo con la definición conceptual.

Tabla 2

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>Variable independiente:</u> Estrategias Competitivas	Las estrategias competitivas en turismo son acciones para mejorar la posición de un destino o empresa, diferenciándola de la competencia. Incluyen diversificación, mejora de calidad, segmentación de mercado, innovación y promoción, buscando aumentar la competitividad y lograr un crecimiento sostenible en la industria (David, 2013).	Liderazgo en costos Diferenciación Enfoque	Ventas Publicidad Proveedores Rediseñar Marca Tecnología Calidad Precio Segmentación Posicionamiento Especialización Demanda
<u>Variable independiente:</u> Competitividad	La competitividad en turismo se refiere a la capacidad de destinos o empresas turísticas para atraer y retener visitantes frente a la competencia. Se evalúa mediante indicadores como infraestructura, calidad de servicios y promoción. Mejorarla es vital para el desarrollo sostenible, aumentando la demanda, generando empleo y promoviendo el crecimiento económico de una región (Mior et al., 2023).	Innovación Tecnología Flexibilidad productiva Agilidad comercial	Diseño y desarrollo Distribución Maquinaria Equipo de cómputo Operativa Expansión de Mercado Conectividad Velocidad de respuesta
<u>Variable dependiente:</u> Desarrollo Sostenible	Implica un proceso de cambio global, fluido y equilibrado entre lo económico, social y ecológico, con el fin de producir bienestar general de los individuos en armonía con la protección y conservación de los recursos naturales y el medioambiente, en un esfuerzo común y universal que continuará evolucionando a través del tiempo. (Collazos, 2010).	Pilar económico Pilar social Pilar ambiental	Nivel de economía Crecimiento económico Incremento de la empleabilidad Contribución al desarrollo local Condiciones de trabajo Disminución de la pobreza Preservación de los bosques Mitigación de daños Generación de residuos

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. **Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

4.1.1. *Localización política*

La Convención es una provincia del departamento de Cusco. Su sede es Quillabamba, situada en la región de Santa Ana al noreste de Cusco. La provincia es una de las trece que componen el departamento de Cusco.

- Latitud sur: 12 ° a 13.33°
- Longitud oeste: 72 ° y 73°
- Zona: 18 DATUM: WGS – 84
- Altitud mínima: 260 msnm
- Altitud máxima: 5200 msnm

Límites políticos: la provincia de La Convención tiene como límites:

- Por el norte: Región Ucayali y Junín.
- Por el sur: Provincia de Anta, Urubamba, Calca.
- Por el este: Región de Madre de Dios.
- Por el oeste: Región Ayacucho y Apurímac.

La provincia de La Convención, representa el 47% del territorio regional y tiene 18 distritos (Megantoni, Echarate, Quellouno, Pichari, Kimbiri, Inkahuasi, Vilcabamba, Santa Ana, Maranura, Ocobamba, Huayopata, Kumpirushiato, Unión Ashaninka, Manitea, Villa Virgen, Villa Kintiarina, Cielopunco y Santa Teresa).

Según el Ministerio de Energía y Minas (2005), menciona que:

La provincia de la Convención ubicada al norte del departamento del Cusco cuenta con una superficie de 30,061.82 Km², la cual constituye uno de los espacios geográficos más diversos.

La Convención está situada en la remota parte sudoriental del país y se beneficia de una ubicación única caracterizada por su naturaleza ecológica, situada entre las regiones andina y amazónica. Esta característica geográfica representa una parte sustancial de su diversidad biológica y también desempeña un papel clave en la formación de su historia social y económica. Los quechuas y los diversos grupos étnicos de la región amazónica han desarrollado rasgos culturales y económicos distintos dentro de su dominio.

Figura 2

Mapa político administrativo de la provincia de La Convención



Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Localización geográfica

La región o división administrativa La Convención está situada en la región sudoriental del territorio peruano, al norte de la ciudad de Cusco. Se encuentra entre las latitudes 11o 15' 00" y 13o 30' 00" sur, y las longitudes 71o y 74o oeste-meridiano de Greenwich. Históricamente, su ubicación corresponde al Antisuyo.

Figura 3

Mapa de ubicación geográfica de la provincia de La Convención



Fuente: Elaboración propia

Según el Ministerio de Energía y Minas (2005), menciona que:

La geología de la provincia se caracteriza por su complejidad, adquiriendo su compleja configuración desde el paleozoico, continuando con el mesozoico y adquiere su forma definitiva en el cenozoico y prolongándose hasta la actualidad.

El espacio geográfico está compuesto por cuatro unidades principales que contribuyen a sus características distintivas: la cordillera de Vilcabamba, el valle de Urubamba, la cintura subandina, y la cuenca de sedimentación de Urubamba.

4.1.3. *Clima y temperatura*

El presente esfuerzo de estudio considera las versiones oficiales de las actividades de zonificación ecológica, económica y vial. El clima de La Convención se caracteriza por su naturaleza tropical, patrones de temperatura semi-calorosa, y abundantes precipitaciones, que ocurren en dos estaciones distintas (rainy and dry). La provincia de La Convención se encuentra en la región de Ceja de Selva y se encuentra dentro de la zona torrida de Capricornio, lo que resulta en un clima tropical húmedo. El clima en las tierras bajas es clasificado como tropical, con una temperatura media anual de 23,3 °C en Quillabamba. Generalmente no hay temporada de invierno, aunque hay ligeras caídas de temperatura de mayo a julio, seguidas de un aumento de agosto a diciembre, que puede considerarse la temporada de verano. En términos de precipitación, ocurre de diciembre a marzo, con precipitaciones que van desde 1.275 mm hasta 3.000 mm. Las pendientes de las montañas reciben hasta 2.100 mm de precipitación, mientras que los fondos de los valles como Urubamba reciben 1.000 mm, y el fondo del valle de Urubambab recibe 700 mm.

La temperatura media anual en la provincia de La Convención es de 15.4oC. Sin embargo, la distribución de la temperatura en toda la región es muy variable debido a diferencias significativas en la topografía. Por ejemplo, Vilcabamba experimenta una

temperatura media de 20°C, mientras que las zonas más cálidas se encuentran en la región de Urubamba inferior, con temperaturas medias registradas de 23,30°C. Las fluctuaciones térmicas durante todo el año son mínimas, con las temperaturas más bajas ocurriendo en junio y julio, y las mayores temperaturas en septiembre y octubre.

4.1.4. *Atractivos turísticos de la provincia de La Convención*

Los atractivos turísticos que tiene la región Cusco en general y particularmente la provincia La Convención, pueden ser un segmento bien explotado para beneficio de los pobladores. La Convención cuenta con innumerables atractivos naturales como: montañas, nevados, lagos, ríos, cataratas, abundante flora, fauna típica, cultivos andinos y tropicales. Así mismo, hay riqueza cultural de la cultura viva actual (comunidades indígenas y nativas), y monumentos arqueológicos, como: Choquequirao, Rosaspata - Vitcos (Vilcabamba), Espíritu Pampa y muchos otros vestigios que se pueden apreciar en las Figuras 4 y 5.

Figura 4

Plano urbano de la ciudad de Quillabamba con servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Mapa de los atractivos turísticos de la provincia de la Convención



Fuente: Elaboración propia

Sobre los atractivos turísticos de la zona de acuerdo con Mincetur (2019), se extrae la relación de la Tabla 3.

Tabla 3*Relación de atractivos turísticos de la provincia de La Convención*

Nº	ATRACTIVO	DISTRITO
1	Pongo de Mainique	Echarate
2	Siete Tinajas	Echarate
3	Santuario Nacional Megantoni	Echarate
4	Comunidad Nativa de Timpia	Echarate
5	Cataratas de Illapani	Echarate
6	Montaña Urusayhua	Echarate
7	Zoológico Pampa Concepción	Echarate
8	Cañón de Torontoy	Echarate
9	La Comunidad Nativa de Ticumpinia - Chocoriari	Echarate
10	Mirador de Siete Vueltas	Echarate
11	Petroglifo Perla Chaco	Echarate
12	Capilla de Limonpampa	Echarate
13	Mirador de Condor Sencca	Echarate
14	Cascadas de Torontoy	Echarate
15	Fundo Miraflores	Echarate
16	Collpa de Loros de Chauares	Echarate
17	Mirador San Antonio	Echarate
18	Comunidad Nativa De Miaria	Echarate
19	Cataratas de Alto Duchicela	Echarate
20	Área de Conservación Privada Abra Málaga	Huayopata
21	Conjunto Arqueológico de Incatambo	Huayopata
22	Conjunto Arqueológico de Huamanmarca	Huayopata
23	Conjunto Arqueológico de Inca Carcel	Huayopata
24	Conjunto Arqueológico de Cochapata	Huayopata
25	Comunidad de Panticalle	Huayopata
26	Cataratas de Golondrinas	Kimbiri
27	Comunidad Nativa de Ashaninca de Sampantuari	Kimbiri
28	Sitio Arqueológico de Mancopata	Kimbiri
29	Festival de Comunidades Nativas Sampantuari	Kimbiri
30	Aniversario de Creación Política de Kimbiri	Kimbiri
31	Catarata de Ayunay	Maranura
32	Fiesta del Señor Exaltación de Chinche	Maranura
33	Petroglifos de Vaqueria	Ocobamaba
34	Comunidad Nativa Asháninca de Otari	Pichari
35	Aniversario de Creación Política de Pichari Y Festival Internacional de La Coca - Vrae	Pichari
36	Sitio Arqueológico De Mosoqllaqta	Quellouno
37	Volcán Fumarola “La Estrella”	Quellouno
38	Coca Raymi	Quellouno
39	Plaza De Armas de Quillabamba	Santa Ana
40	Pueblo de Quillabamba	Santa Ana
41	Templo de Quillabamba	Santa Ana
42	Fundo El Bosque	Santa Ana

43	Cañón de Pacchac	Santa Ana
44	Feria de Cocola	Santa Ana
45	Fiesta de Aniversario de La Provincia de La Convención	Santa Ana
46	Balneario Balsa Grande	Santa Ana
47	Cañón de Mesapelada	Santa Ana
48	Planta Industrial de La Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras “Cocola” Ltda N° 281	Santa Ana
49	Escuela San Francisco Javier La Granja	Santa Ana
50	Mirador de Torrechayoc	Santa Ana
51	Montaña de Madre Selva	Santa Ana
52	Balneario de Sambaray	Santa Ana
53	Sector de Tunquimayo	Santa Ana
54	Colpa de Loros de Tiobamba	Santa Ana
55	Centro de Transferencia Tecnológica Ex Hacienda Potrero	Santa Ana
56	Fiesta del Señor de Torrechayoc de Santa Ana	Santa Ana
57	Museo Amazónico Andino de Quillabamba	Santa Ana
58	Montaña de Garavito	Santa Ana
59	Mirador San Juan Mocco	Santa Ana
60	Noche del Café Cacao y Chocolate Convenciano	Santa Ana
61	Feria de La Mancomunidad Convenciana	Santa Ana
62	Semana Turística - Quillabamba	Santa Ana
63	Aguas Termales de Cocalmayo	Santa Teresa
64	Aguas Termales Collpapampa	Santa Teresa
65	Camino Pintoresco Inka Raccay	Santa Teresa
66	Camino Pintoresco Llaspay	Santa Teresa
67	Mirador de Ccorihuayrachina	Santa Teresa
68	Sitio Arqueológico de Inka Raccay	Santa Teresa
69	Centro Poblado Yanama	Santa Teresa
70	Sitio Arqueológico de Llaqtapata-Santa Teresa	Santa Teresa
71	Nevado de Salkantay La Convención	Santa Teresa
72	Cañón del Apurímac Sector Rosalina	Santa Teresa
73	Grupo Arqueológico de Rosaspata Vitkos	Vilcabamba
74	Conjunto Arqueológico de Ñustahispana	Vilcabamba
75	Templo de Lucma	Vilcabamba
76	Parque Arqueológico de Choquequirao	Vilcabamba
77	Sitio Arqueológico de Espíritu Pampa	Vilcabamba
78	Grupo Arqueológico de Inka Tambo	Vilcabamba

Fuente: (Mincetur, 2019)

4.2. Diseño metodológico

4.2.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2014), el cual se basa en mediciones objetivas y replicas y en la teoría del positivismo. En este enfoque el análisis de la información se realiza mediante herramientas estadísticas.

4.2.2. Alcance de la investigación

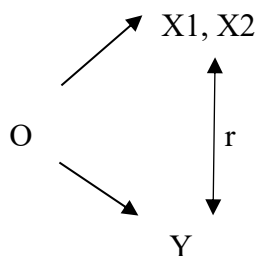
El alcance de la presente investigación es descriptiva-correlacional. Es descriptivo puesto que se caracterizarán las estrategias de competitividad empleadas por los operadores turísticos y la sostenibilidad de esta actividad en la provincia de La Convención.

Es correlacional en la medida que se analiza la relación entre las estrategias de competitividad y desarrollo sostenible.

4.2.3. Diseño de investigación

De acuerdo con el tema elegido y a lo planteado por Hernández et al. (2014), el diseño de investigación es no experimental, transversal correlacional.

Que se resume en el siguiente esquema:



Donde

O: Objeto de estudio

X₁ Es la observación a la variable independiente 1: Estrategias competitivas

X₂: Es la observación a la variable independiente 2: Competitividad

Y: Es la observación a la variable dependiente desarrollo sostenible del turismo

r: La relación causal entre las dos variables de estudio = es la posible relación entre las variables estudiadas

4.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis de la presente investigación constituye los operadores turísticos de la provincia de la Convención.

4.4. Población de estudio

La población está constituida por las 60,000 mil personas que en promedio constituyen la población de los principales atractivos de la provincia de La Convención.

4.5. Tamaño de la muestra

4.5.1. Muestra de atractivos turísticos

Según la información obtenida de la Oficina de Promoción de Turismo de la Municipalidad Provincial de La Convención, los diez atractivos más visitados de esta provincia son los descritos en la Tabla 4.

Tabla 4

Relación de atractivos turísticos en estudio

ID	ATRATIVOS TURÍSTICOS	DISTRITOS
1	COCALMAYO	SANTA TERESA
2	ROSASPATA VITCOS	VILCABAMBA
3	PONGO DE MAENIQUE	ECHARATE
4	KORIBENI	ECHARATE
5	SALKANTAY	SANTA TERESA
6	SIETE TINAJAS	SANTA ANA
7	QUILLABAMBA	SANTA ANA
8	CATARATA DE ILLAPANI	ECHARATE
9	CATARATA DE YANAY	MARANURA
10	PICHARI	PICHARI

4.5.2. Muestra

La cantidad de muestra necesaria se obtiene a partir de la siguiente relación:

$$n = \frac{Z_{(1-\alpha/2)}^2 * NP(1-P)}{Z_{(1-\alpha/2)}^2 * P(1-P) + (N-1)(\varepsilon)^2}$$

Donde

$N=60000$: Tamaño de la población.

$P=0.9$: Probabilidad de éxito (La actividad turística es competitiva)

$Z_{(1-\alpha/2)} = 1.96$ Valor de la tabla normal al 95% de confianza.

$\varepsilon = 5\% = 0.05$: Error del estudio.

Reemplazando los valores se obtiene $n \geq 138$

Para el presente estudio se consideró una muestra de 150 operadores turísticos, distribuidos equitativamente en los diez atractivos más visitados de la provincia de La Convención.

4.6. Técnicas de selección de muestra

Se aplicó un muestreo sistemático en cada atractivo para seleccionar aleatoriamente a los quince operadores turísticos.

4.7. Técnicas de recolección de información

En la Tabla 5, se detallan las variables para la recolección de información de la percepción de los operadores turísticos.

Tabla 5

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Estrategias Competitivas	Encuesta	Cuestionario
Competitividad	Encuesta	Cuestionario
Desarrollo Sostenible	Encuesta	Cuestionario

Validación de expertos

El instrumento fue sometido al proceso de validación de expertos con su respectiva ficha de validación del instrumento, de acuerdo con lo indicado en la Tabla 6.

Tabla 6*Cuantificación de la validación por expertos*

Experto	Validación
Dr. Escolástico Ávila Coila	87%
Dr. Cleto La Torre Dueñas	90%
Dr. Álvaro Recharte Cuentas	90%
Promedio	90%

Para la evaluación de la confiabilidad de los instrumentos se aplicó una prueba piloto, obteniendo los resultados de la Tabla 7 de acuerdo con el modelo Alfa de Cronbach.

Tabla 7*Evaluación de la confiabilidad de los instrumentos*

Instrumento	Valor de Alfa de Cronbach	Interpretación
Estrategias Competitivas	0,83	Confiabilidad Muy alta
Competitividad	0,88	Confiabilidad Muy alta
Desarrollo Sostenible	0.85	Confiabilidad Muy alta

De acuerdo con lo descrito sobre la evaluación de los instrumentos, resultaron ser confiables, por lo tanto, se puede aplicar para realizar el presente estudio.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para el procesamiento de la información recogida fue necesario el uso de un equipo de cómputo y del programa estadístico Excel para la tabulación y procesamiento de la data mediante el uso del software SPSS 26.

4.9. Técnicas para demostración de veracidad de las hipótesis

El plan de análisis de datos fue desarrollado en la Tabla 8.

Tabla 8*Plan de análisis de datos*

HIPÓTESIS A SER PROBADA	Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y competitividad con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020
HIPÓTESIS NULA	No Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y competitividad con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020
HIPÓTESIS ALTERNA	Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y competitividad con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020
NIVEL DE SIGNIFICANCIA	5%
PRUEBA ESTADÍSTICA	Chi- Cuadrado y Tau b de Kendall
REGLA DE DECISIÓN	Si $P < 0.05$ se acepta H_a Si $P > 0.05$ Se acepta H_0

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Estrategias competitivas

5.1.1. Niveles de estrategias competitivas

De acuerdo con el levantamiento de información realizado para la presente investigación se identifican en la Tabla 9 los niveles de estrategias competitivas por cada uno de los atractivos de la zona.

Tabla 9

Niveles de Estrategias Competitivas

ATRACTIVO		ESTRATEGIAS COMPETITIVAS				Total
		Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
COCALMAYO	Frecuencia	2	0	9	4	15
	Porcentaje	13,3%	0,0%	60,0%	26,7%	100,0%
ROSASPATA VITCOS	Frecuencia	0	13	2	0	15
	Porcentaje	0,0%	86,7%	13,3%	0,0%	100,0%
PONGO DE	Frecuencia	0	4	11	0	15
MAENIQUE	Porcentaje	0,0%	26,7%	73,3%	0,0%	100,0%
KORIBENI	Frecuencia	0	8	6	1	15
	Porcentaje	0,0%	53,3%	40,0%	6,7%	100,0%
SALKANTAY	Frecuencia	0	0	9	6	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
SIETE TINAJAS	Frecuencia	2	13	0	0	15
	Porcentaje	13,3%	86,7%	0,0%	0,0%	100,0%
QUILLABAMBA	Frecuencia	0	0	3	12	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
CATARATA DE	Frecuencia	0	8	1	6	15
ILLAPANI	Porcentaje	0,0%	53,3%	6,7%	40,0%	100,0%
CATARATA DE	Frecuencia	0	7	8	0	15
YANAY	Porcentaje	0,0%	46,7%	53,3%	0,0%	100,0%
PICHARI	Frecuencia	0	0	8	7	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	53,3%	46,7%	100,0%
Total	Frecuencia	4	53	57	36	150
	Porcentaje	2,7%	35,3%	38,0%	24,0%	100,0%

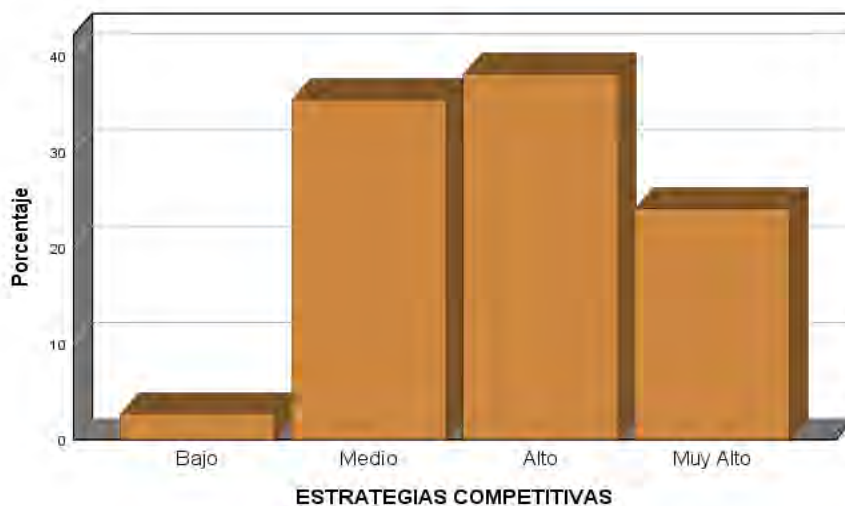
En el turismo alternativo en la provincia de La Convención, los operadores turísticos presentan estrategias competitivas de nivel medio en un 35,3%, en un 38% de nivel alto y en un 24% las estrategias competitivas empleadas por los operadores turísticos son de nivel muy alto.

El empleo de las estrategias competitivas por los operadores turísticos es muy alto principalmente en los atractivos de Salkantay con un 40%, ciudad de Quillabamba con sus atractivos de Sambaray, cataratas de Mandor con un 80% y el city tour con sus diferentes piscinas y parques; con un 46,7% Pichari, seguido de Cocalmayo con un 26,7%; en estos atractivos los operadores turísticos presentan estrategias competitivas adecuadas debido a que principalmente atienden a turistas internacionales.

Con respecto a los demás atractivos, la mayor parte de la demanda turística es nacional presentando bajos niveles de empleo de estrategias de competitividad debido a la lejanía de los atractivos turísticos y la poca presencia de los operadores turísticos.

Figura 6

Niveles de estrategias competitivas



Las estrategias competitivas del nivel alto 40% están conformadas por los operadores en los atractivos turísticos de Salkantay como el Mountain lodges, Domos de la agencia Perú Eco Camp que son parte de cadenas internacionales hoteleras cuyo costo por noche por persona es de 300 dólares o el Salkantay Hostel, cuyo costo es de 60 dólares; un grupo menor de turistas viajan a través de agencias que proporcionan guías, cocineros y todo lo concerniente a alimentación desde Cusco y finalmente se encuentra el grupo que requiere servicios de camping con operadores tales como Goyito, Pablito, Chávez, Florentino, Rosasniyoq Camping de precios económicos que varían entre 30 a 40 dólares por noche por persona por medio de servicios turísticos tipo ecolodge, hospedajes, restaurantes y guías que se encuentran en el poblado de Chaullay vía Salkantay.

La ciudad de Quillabamba denominada la “ciudad del eterno verano” es uno de los atractivos focales que constituye el principal motivo para que el turista nacional, principalmente, se desplace hacia el destino turístico de la provincia La Convención. Es por lo expuesto que la infraestructura hotelera básicamente mejoró en estos últimos años llegando a ser que en los fines de semana y días festivos sean ocupadas el 80 a 90% y hasta en el 100% de sus habitaciones en los hospedajes.

La región cuenta con otras atracciones, incluyendo Illapani, que cuenta con cascadas en la zona de Echarati. La cascada de Illapani se encuentra a una impresionante altura de unos 80 metros, con sus aguas originadas en la montaña Urusayhua. La cascada crea una piscina natural con un diámetro de alrededor de 15 metros y un perímetro de 60 metros. Esta piscina proporciona un espacio para actividades recreativas y atrae a cientos de personas, especialmente a los excursionistas de la escuela secundaria del país. La ruta para llegar a esta cascada es una caminata de 40 minutos desde el centro de la ciudad de Illapani, pasando por

campos agrícolas llenos de naranjas, papayas, sándwiches, pepinos y otros cultivos. Durante el viaje, encontrarás bosques compuestos de árboles antiguos y majestuosos, así como subforests que sirven de hábitat para diversas especies de aves, como el Gallito de las Rocas (Rupícola Peruviana), los loros (Aratinga mitrata), Pusti o Paucar (Cacicus Cela), y otros. Estas aves desempeñan un papel importante, contribuyendo un 40% a las estrategias competitivas de las empresas turísticas que ofrecen servicios en esta zona. Pichari, por otro lado, representa el 46,7% de las atracciones que complementan la riqueza y diversidad de la región, agregando valor al destino turístico de la provincia. Esto contribuye a las formas alternativas de turismo, como el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural comunitario, que alentan a los turistas a prolongar su estancia. Como resultado, hay un impulso en los ingresos económicos locales, que en última instancia contribuyen con un 46,7% a la estrategia altamente competitiva aplicada por las empresas de servicios turísticos.

Finalmente, en diversos puntos de la provincia se encuentran los Atractivos de Apoyo que son elementos artificiales (instalaciones y servicios) como: ecolodge, miradores, y otros que proporcionan al visitante diferentes satisfacciones para facilitar su visita.

5.2. Dimensiones de estrategias competitivas

5.2.1. Liderazgo en costos

Las dimensiones estratégicas competitivas se presentan en la Tabla 10.

Ante un mundo competitivo, los operadores turísticos buscan como objetivo una ventaja competitiva principalmente referida al liderazgo en costos. En la Tabla 10 se evidencia que los operadores turísticos que desarrollan actividad de turismo alternativo en la provincia de La Convención en un 39,3% presentan liderazgo de costos de nivel alto; en un 30,7% de

nivel medio y en un 26% los operadores turísticos emplean la estrategia de liderazgo de costo en un nivel muy alto.

Con respecto a las actividades de gestión de ventas, publicidad, proveedores y rediseño de servicios se observa que los operadores turísticos en la provincia de La Convención presentan predominantemente un nivel medio.

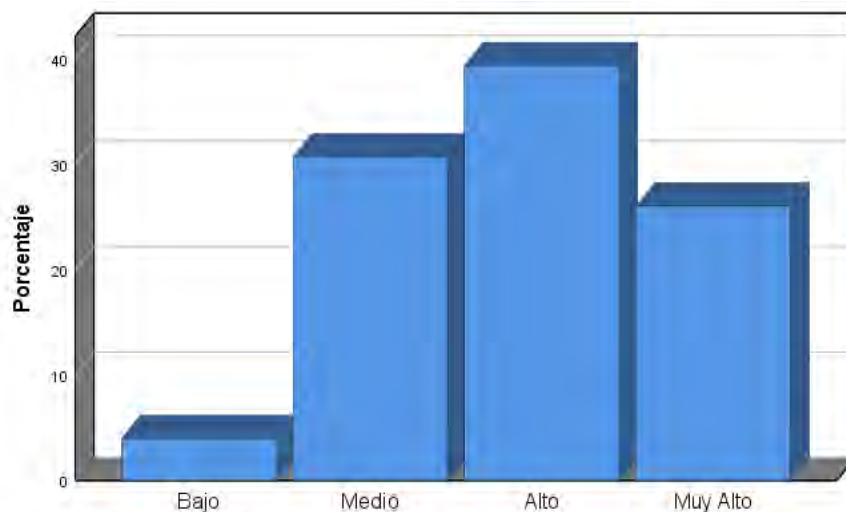
Tabla 10

Dimensiones de estrategias competitivas del liderazgo en costos

ATRACTIVO		LIDERAZGO EN COSTOS				TOTAL
		Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
COCALMAYO	Frecuencia	1	2	9	3	15
	Porcentaje	6,7%	13,3%	60,0%	20,0%	100,0%
ROSASPATA VITCOS	Frecuencia	3	8	4	0	15
	Porcentaje	20,0%	53,3%	26,7%	0,0%	100,0%
PONGO DE MAENIQUE	Frecuencia	0	2	13	0	15
	Porcentaje	0,0%	13,3%	86,7%	0,0%	100,0%
KORIBENI	Frecuencia	0	8	6	1	15
	Porcentaje	0,0%	53,3%	40,0%	6,7%	100,0%
SALKANTAY	Frecuencia	0	0	7	8	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	46,7%	53,3%	100,0%
SIETE TINAJAS	Frecuencia	2	11	2	0	15
	Porcentaje	13,3%	73,3%	13,3%	0,0%	100,0%
QUILLABAMBA	Frecuencia	0	0	5	10	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
CATARATA DE ILLAPANI	Frecuencia	0	8	1	6	15
	Porcentaje	0,0%	53,3%	6,7%	40,0%	100,0%
CATARATA DE YANAY	Frecuencia	0	7	5	3	15
	Porcentaje	0,0%	46,7%	33,3%	20,0%	100,0%
PICHARI	Frecuencia	0	0	7	8	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	46,7%	53,3%	100,0%
Total	Frecuencia	6	46	59	39	150
	Porcentaje	4,0%	30,7%	39,3%	26,0%	100,0%

Figura 7

Dimensiones de estrategias competitivas de liderazgo en costos



En relación al liderazgo en costos la mayoría de los operadores turísticos en la provincia La Convención coinciden en que los costos son accesibles para la mayoría de turistas y que mayoritariamente quedan satisfechos y recompensados por los servicios prestados y por el disfrute de los atractivos visitados en la provincia.

Significa un gran potencial de segmento de mercado nacional básicamente que requiere ser trabajado como el turismo nacional o interno hacia la ciudad de Quillabamba que arroja 66.7%, seguido de Pichari 53.3% y las Cataratas de Illapani y Yanay con 40%, 20 % respectivamente. Sin embargo, el factor de 26% de costo muy alto está influenciado por los servicios del atractivo Salkantay en un 53.3% por la presencia de un segmento de turistas que requieren servicios de muy alta calidad y costo. Para ello las ventas, publicidad, proveedores y rediseñar es importante para los operadores turísticos del turismo alternativo de la provincia La Convención.

5.2.2. Diferenciación

Los operadores turísticos que desarrollan actividad de turismo alternativo en la provincia de La Convención, de acuerdo con lo evidenciado en la Tabla 11, presentan estrategia de diferenciación en un 40% de nivel alto; en un 34% es de nivel medio y en un 22,7% los operadores turísticos emplean la estrategia de diferenciación en un nivel muy alto.

De los resultados apreciados en la Figura 8, se desprende que las actividades de promoción de marca, uso de tecnología, gestión de calidad y políticas de precio en el turismo alternativo en la provincia de La Convención es predominantemente de nivel alto a medio.

Tabla 11

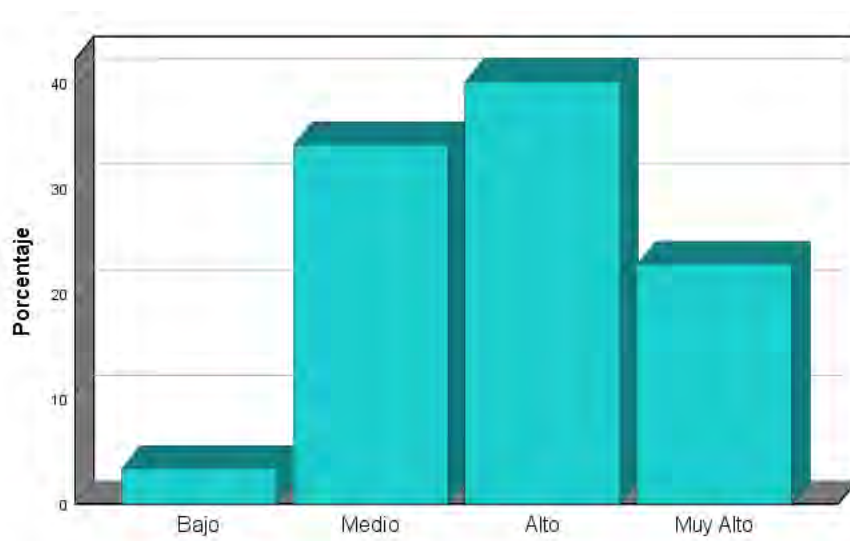
Dimensiones de estrategias competitivas de diferenciación

ATRACTIVO		DIFERENCIACIÓN				TOTAL
		Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
COCALMAYO	Frecuencia	1	1	9	4	15
	Porcentaje	6,7%	6,7%	60,0%	26,7%	100,0%
ROSASPATA VITCOS	Frecuencia	0	12	3	0	15
	Porcentaje	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
PONGO DE MAENIQUE	Frecuencia	0	4	10	1	15
	Porcentaje	0,0%	26,7%	66,7%	6,7%	100,0%
KORIBENI	Frecuencia	0	8	6	1	15
	Porcentaje	0,0%	53,3%	40,0%	6,7%	100,0%
SALKANTAY	Frecuencia	0	0	9	6	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
SIETE TINAJAS	Frecuencia	3	12	0	0	15
	Porcentaje	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%	100,0%
QUILLABAMBA	Frecuencia	0	0	4	11	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	26,7%	73,3%	100,0%
CATARATA DE ILLAPANI	Frecuencia	0	8	1	6	15
	Porcentaje	0,0%	53,3%	6,7%	40,0%	100,0%
CATARATA DE YANAY	Frecuencia	1	6	8	0	15
	Porcentaje	6,7%	40,0%	53,3%	0,0%	100,0%
PICHARI	Frecuencia	0	0	10	5	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
Total	Frecuencia	5	51	60	34	150
	Porcentaje	3,3%	34,0%	40,0%	22,7%	100,0%

Los operadores de turismo alternativo de la provincia La Convención en cuanto a las dimensiones de diferenciación: marca, tecnología, calidad, y precio; coinciden en determinar que es necesario tener un ícono de marca de identificación reconocida del destino turístico comercializable, introducir políticas de precios en las actividades, servicio o el uso de ciertas instalaciones y hacen uso de la tecnología básicamente de las comunicaciones y otros que llegan a establecer el factor medio y alto que observamos en la figura 34% y 40% medio y alto respectivamente.

Figura 8

Dimensiones de estrategias competitivas de diferenciación



La comunidad nativa de Koribeni tiene una clara vocación turística para la realización de actividades de ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural comunitario principalmente, siendo su principal atributo diferenciador la interculturalidad, tal como lo resalta el Plan de Desarrollo Turístico Municipal del distrito de Echarati, debido a la

presencia de la comunidad nativa Machiguenga¹. Sin embargo, es todavía incipiente la actividad turística en base a las iniciativas de los pobladores y la falta de apoyo de parte estatal o empresa privada.

Definitivamente el atractivo ancla de la comunidad de Koribeni es la experiencia intercultural. La naturaleza y paisaje son una parte importante de la experiencia, pues le brindan un contexto específico. No obstante, atractivos como cataratas y bosques pueden ser vistos a lo largo de todo el camino, incluso antes de llegar a Quillabamba, por lo que en sí mismos no son considerados como atractivos principales. Lo que resulta único es la experiencia cultural, que supone la participación del visitante en diversas actividades como por ejemplo la extracción del aceite de copaiba o de la sangre de grado, la realización de la pesca artesanal, la participación en talleres de artesanías y de plantas medicinales donde el visitante pueda crear algo por sí mismo, aprender y conocer de esta manera la cultura local de esta forma enmarcado en el enfoque de desarrollo sostenible.

5.2.3. *Enfoque*

De acuerdo con las dimensiones de estrategias competitivas de Enfoque identificada en la Tabla 12.

Tabla 12*Dimensiones de estrategias competitivas de Enfoque*

ATRACTIVO		ENFOQUE				TOTAL
		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	
COCALMAYO	Frecuencia	0	2	6	7	15
	Porcentaje	0,0%	13,3%	40,0%	46,7%	100,0%
ROSAPATA VITCOS	Frecuencia	0	12	3	0	15
	Porcentaje	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
PONGO DE	Frecuencia	0	7	8	0	15
MAENIQUE	Porcentaje	0,0%	46,7%	53,3%	0,0%	100,0%
KORIBENI	Frecuencia	1	9	4	1	15
	Porcentaje	6,7%	60,0%	26,7%	6,7%	100,0%
SALKANTAY	Frecuencia	0	0	7	8	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	46,7%	53,3%	100,0%
SIETE TINAJAS	Frecuencia	2	13	0	0	15
	Porcentaje	13,3%	86,7%	0,0%	0,0%	100,0%
QUILLABAMBA	Frecuencia	0	0	6	9	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%
CATARATA DE	Frecuencia	0	8	3	4	15
ILLAPANI	Porcentaje	0,0%	53,3%	20,0%	26,7%	100,0%
CATARATA DE	Frecuencia	0	6	4	5	15
YANAY	Porcentaje	0,0%	40,0%	26,7%	33,3%	100,0%
PICHARI	Frecuencia	0	0	7	8	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	46,7%	53,3%	100,0%
Total	Frecuencia	3	57	48	42	150
	Porcentaje	2,0%	38,0%	32,0%	28,0%	100,0%

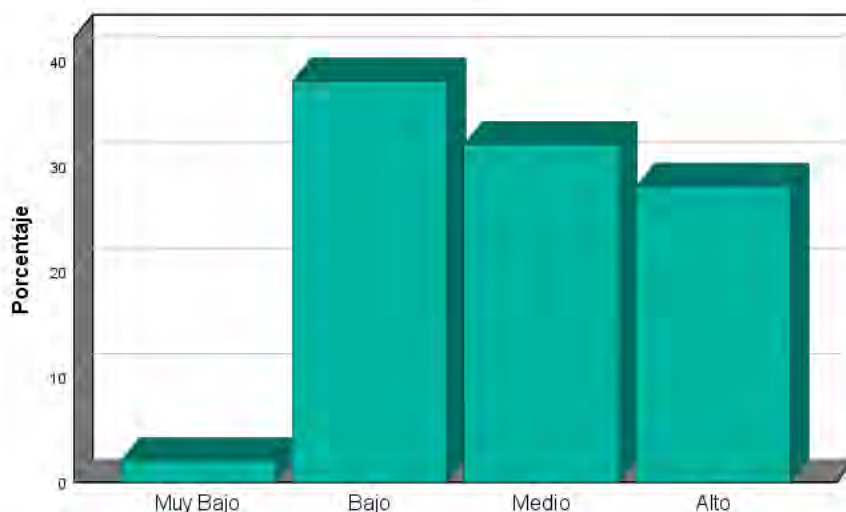
Los operadores turísticos que desarrollan actividad de turismo alternativo en la provincia de La Convención presentan estrategia de enfoque en un 38% de nivel bajo; en un 32% es de nivel medio y en un 28% los operadores turísticos emplean la estrategia de enfoque en un nivel muy alto

Asimismo, de los resultados de la Figura 9 se desprende que las actividades de

segmentación, posicionamiento, especialización y demanda en el turismo alternativo en la Provincia de La Convención es predominantemente de nivel bajo a medio.

Figura 9

Dimensiones de estrategias competitivas de Enfoque



Si tomamos como ejemplo dentro del nivel bajo para indicadores de segmentación, posicionamiento, especialización y demanda de la dimensión del enfoque de las estrategias competitivas la implementación del Plan de Desarrollo Turístico Local para la Comunidad Nativa de Koribeni podría resultar en una experiencia emblemática en la zona que mejore las condiciones de vida de la comunidad y genere beneficios de protección al medio ambiente, siempre y cuando sea manejado profesionalmente, con un enfoque de mercado y bajo estándares de sostenibilidad.

En cuanto a los indicadores de segmentación, posicionamiento, especialización y demanda de la dimensión enfoque de las estrategias competitivas; a través del tiempo la tendencia del turismo ha venido cambiando patrones de viajes que obedece a los nuevos

segmentos de mercado como consecuencia de la variación en los patrones sociales que generan el surgimiento de viajes de turismo de naturaleza.

Por lo que es necesario identificar los segmentos de mercado para el acceso de los destinos turísticos de La Convención como podría ser el caso del turismo alternativo.

5.3. Competitividad

5.3.1. Niveles de competitividad

Según la percepción de los operadores turísticos, la competitividad referida a la capacidad del turismo alternativo de la provincia de La Convención para competir en las diferentes combinaciones producto-mercado, con las ofertas presentadas en esas mismas combinaciones por los destinos competidores es de acuerdo con la Tabla 13, de nivel medio en un 37,3%, en un 32,7% alto y en un 30% bajo.

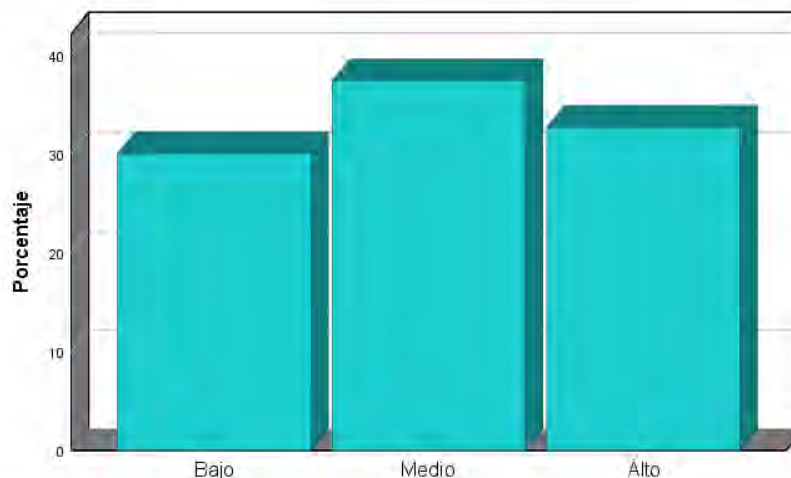
La competitividad turística es la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad turística de un país, de una región o de una zona para alcanzar sus objetivos por encima de la media del sector, de una manera sostenible y sostenida; lo cual puede alcanzarse mediante la consecución de rentabilidades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

Tabla 13*Niveles de competitividad*

ATRACTIVO		COMPETITIVIDAD			TOTAL
		Bajo	Medio	Alto	
COCALMAYO	Frecuencia	1	2	12	15
	Porcentaje	6,7%	13,3%	80,0%	100,0%
ROSASPATA VITCOS	Frecuencia	12	3	0	15
	Porcentaje	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
PONGO DE MAENIQUE	Frecuencia	7	8	0	15
	Porcentaje	46,7%	53,3%	0,0%	100,0%
KORIBENI	Frecuencia	6	4	5	15
	Porcentaje	40,0%	26,7%	33,3%	100,0%
SALKANTAY	Frecuencia	0	8	7	15
	Porcentaje	0,0%	53,3%	46,7%	100,0%
SIETE TINAJAS	Frecuencia	11	4	0	15
	Porcentaje	73,3%	26,7%	0,0%	100,0%
QUILLABAMBA	Frecuencia	0	10	5	15
	Porcentaje	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
CATARATA DE ILLAPANI	Frecuencia	5	8	2	15
	Porcentaje	33,3%	53,3%	13,3%	100,0%
CATARATA DE YANAY	Frecuencia	3	7	5	15
	Porcentaje	20,0%	46,7%	33,3%	100,0%
PICHARI	Frecuencia	0	2	13	15
	Porcentaje	0,0%	13,3%	86,7%	100,0%
Total	Frecuencia	45	56	49	150
	Porcentaje	30,0%	37,3%	32,7%	100,0%

Figura 10

Dimensiones de estrategias competitivas de Conectividad



En resumen, consideramos pertinente examinar la sostenibilidad de la actividad de visitantes en los lugares turísticos de la provincia. La Convención tiene por objeto establecer que esta es una actividad económica primaria que puede contribuir a la diversificación y el desarrollo de las zonas deprimidas, que están experimentando un declive en los sectores productivos tradicionales como la agricultura, la industria y el comercio. Sin embargo, dada la creciente competencia en la industria del turismo, es crucial adoptar una estrategia de competitividad sostenible. Este enfoque es la única opción viable para promover el turismo, a la vez que mejora la calidad de vida de los residentes locales y preserva el patrimonio natural y cultural. Sobre la base de los datos, se ve que el indicador de competitividad es predominantemente calificado como bajo o moderado por los operadores turísticos de la provincia. Por otra parte, los guías turísticos perciben que el nivel de competitividad es elevado, como se muestra en la Figura 10.

5.4. Dimensiones de competitividad

5.4.1. Innovación

La innovación entendida como generación y aplicación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios en el turismo alternativo en la provincia de la Convención.

De acuerdo con lo evidenciado en la Tabla 14, desde la percepción de los operadores turísticos es de nivel medio en un 34%, alto en un 30,7% y bajo en el nivel de innovación de los servicios turísticos alternativos en un 29,3%.

Tabla 14

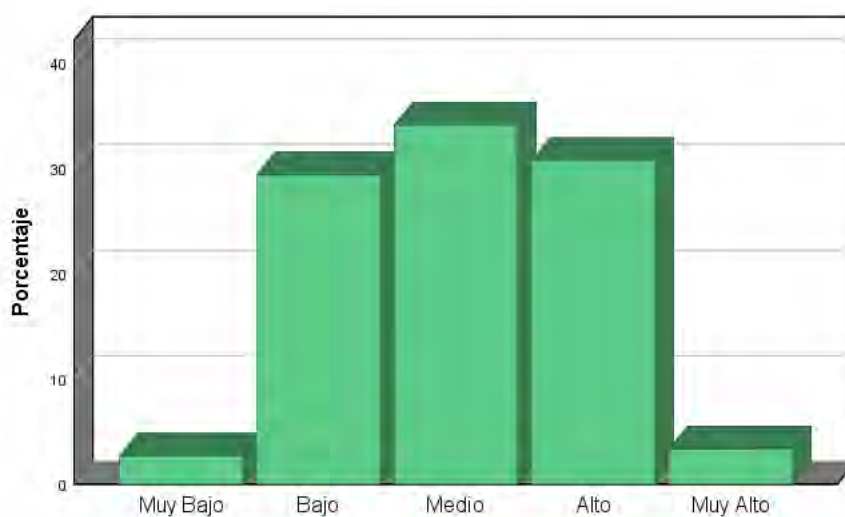
Dimensiones de competitividad de Innovación

ATRACTIVO		INNOVACIÓN					TOTAL
		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
COCALMAYO	Frecuencia	0	1	4	9	1	15
	Porcentaje	0,0%	6,7%	26,7%	60,0%	6,7%	100,0%
ROSASPATA VITCOS	Frecuencia	0	11	4	0	0	15
	Porcentaje	0,0%	73,3%	26,7%	0,0%	0,0%	100,0%
PONGO DE MAENIQUE	Frecuencia	2	6	7	0	0	15
	Porcentaje	13,3%	40,0%	46,7%	0,0%	0,0%	100,0%
KORIBENI	Frecuencia	0	3	8	4	0	15
	Porcentaje	0,0%	20,0%	53,3%	26,7%	0,0%	100,0%
SALKANTAY	Frecuencia	0	0	11	4	0	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	73,3%	26,7%	0,0%	100,0%
SIETE TINAJAS	Frecuencia	1	11	3	0	0	15
	Porcentaje	6,7%	73,3%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
QUILLABAMBA	Frecuencia	0	0	5	10	0	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
CATARATA DE ILLAPANI	Frecuencia	0	6	5	4	0	15
	Porcentaje	0,0%	40,0%	33,3%	26,7%	0,0%	100,0%
CATARATA DE YANAY	Frecuencia	1	6	3	5	0	15
	Porcentaje	6,7%	40,0%	20,0%	33,3%	0,0%	100,0%
PICHARI	Frecuencia	0	0	1	10	4	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	6,7%	66,7%	26,7%	100,0%
Total	Frecuencia	4	44	51	46	5	150
	Porcentaje	2,7%	29,3%	34,0%	30,7%	3,3%	100,0%

La innovación incluye cambios en la mentalidad, los procedimientos de operación y la utilización de nuevos equipos e instalaciones. La innovación, definida como la adopción de nuevos productos, procesos, estrategias de marketing o estructuras organizativas, o su mejora significativa, es un medio vital para reducir los gastos, distinguir el producto y el servicio prestado y, en última instancia, aumentar la productividad del sistema. Asimismo, la innovación es una de las principales limitaciones del turismo alternativo de la provincia actual debido a que se asocia con el 29.3%, 34.0%, 30.7% bajo, medio, alto niveles de innovación y un escaso 3,3% de muy alto nivel de innovación en general.

Figura 11

Dimensiones de competitividad de Innovación



5.4.2. Tecnología

El uso de tecnología moderna pertinente para los servicios ofrecidos en los diferentes atractivos de turismo alternativo en la provincia de la Convención, registrados en la Tabla 15, desde la percepción de los operadores turísticos es de nivel medio en un 37,3%, bajo en un 32% y es alto el nivel de uso de tecnología en los servicios turísticos en un 25,3%.

El análisis revela que en los diversos subsectores turísticos se ha producido un rápido proceso de innovación el cual está asociado con la implementación de las TIC. El turismo, sin ir muy lejos, es uno de los sectores con mayor adopción de tecnologías. Siendo clave para la competitividad de la intermediación turística tal y como se evidencia en la Figura 12.

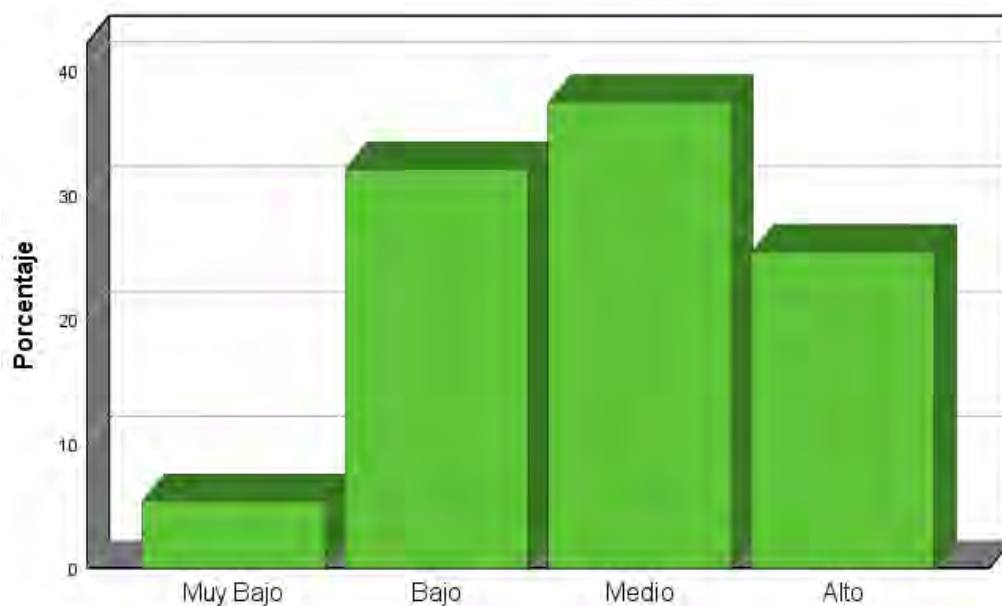
Tabla 15

Dimensiones de competitividad en Tecnología

ATRACTIVO		TECNOLOGÍA				TOTAL
		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	
COCALMAYO	Frecuencia	1	1	7	6	15
	Porcentaje	6,7%	6,7%	46,7%	40,0%	100,0%
ROSASPATA VITCOS	Frecuencia	0	14	1	0	15
	Porcentaje	0,0%	93,3%	6,7%	0,0%	100,0%
PONGO DE MAENIQUE	Frecuencia	3	7	5	0	15
	Porcentaje	20,0%	46,7%	33,3%	0,0%	100,0%
KORIBENI	Frecuencia	1	9	1	4	15
	Porcentaje	6,7%	60,0%	6,7%	26,7%	100,0%
SALKANTAY	Frecuencia	0	0	8	7	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	53,3%	46,7%	100,0%
SIETE TINAJAS	Frecuencia	2	9	4	0	15
	Porcentaje	13,3%	60,0%	26,7%	0,0%	100,0%
QUILLABAMBA	Frecuencia	0	0	11	4	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	73,3%	26,7%	100,0%
CATARATA DE ILLAPANI	Frecuencia	0	5	8	2	15
	Porcentaje	0,0%	33,3%	53,3%	13,3%	100,0%
CATARATA DE YANAY	Frecuencia	1	3	5	6	15
	Porcentaje	6,7%	20,0%	33,3%	40,0%	100,0%
PICHARI	Frecuencia	0	0	6	9	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%
Total	Frecuencia	8	48	56	38	150
	Porcentaje	5,3%	32,0%	37,3%	25,3%	100,0%

Figura 12

Dimensiones de competitividad en tecnología



5.4.3. Flexibilidad productiva

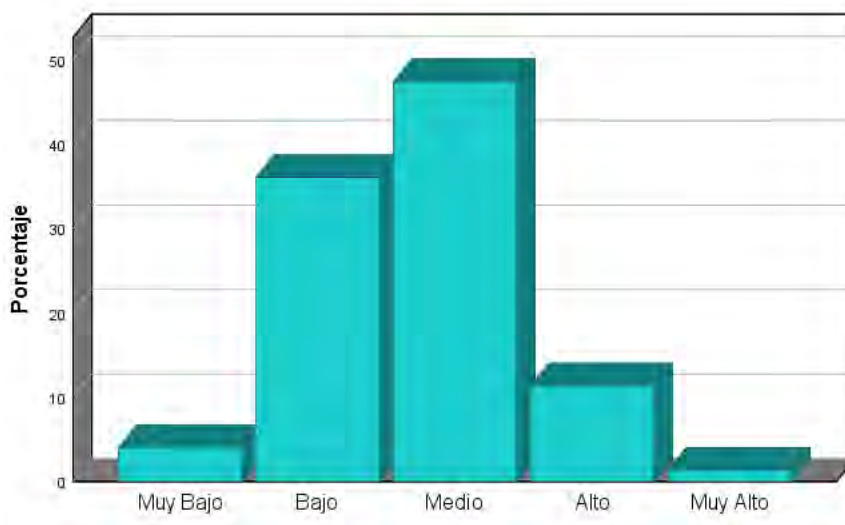
La flexibilidad productiva es el sistema que permite cambiar el tipo de producto y minimizando los costos y la calidad de los servicios en el turismo alternativo de la provincia de La Convención, según los operadores turísticos es de nivel medio en un 47,3% y bajo en un 36%. Refleja la capacidad innovadora de los operadores turísticos del destino que permite la generación de respuestas útiles, eficientes y oportunas al servicio de los turistas. Se observa que son reacios al cambio y siguen protocolos preestablecidos en algunos casos obsoletos. Siendo reflejado en la Tabla 16 y la Figura 13 los resultados de los indicadores en dicha dimensión.

Tabla 16*Dimensiones de competitividad de flexibilidad productiva*

ATRACTIVO		FLEXIBILIDAD PRODUCTIVA					TOTAL
		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
COCALMAYO	Frecuencia	0	1	2	10	2	15
	Porcentaje	0,0%	6,7%	13,3%	66,7%	13,3%	100,0%
ROSASPATA	Frecuencia	0	14	1	0	0	15
VITCOS	Porcentaje	0,0%	93,3%	6,7%	0,0%	0,0%	100,0%
PONGO DE	Frecuencia	0	6	9	0	0	15
MAENIQUE	Porcentaje	0,0%	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	100,0%
KORIBENI	Frecuencia	2	7	2	4	0	15
	Porcentaje	13,3%	46,7%	13,3%	26,7%	0,0%	100,0%
SALKANTAY	Frecuencia	0	0	14	1	0	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	93,3%	6,7%	0,0%	100,0%
SIETE TINAJAS	Frecuencia	1	13	1	0	0	15
	Porcentaje	6,7%	86,7%	6,7%	0,0%	0,0%	100,0%
QUILLABAMBA	Frecuencia	0	0	14	1	0	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	93,3%	6,7%	0,0%	100,0%
CATARATA DE ILLAPANI	Frecuencia	3	9	3	0	0	15
	Porcentaje	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
CATARATA DE YANAY	Frecuencia	0	4	11	0	0	15
	Porcentaje	0,0%	26,7%	73,3%	0,0%	0,0%	100,0%
PICHARI	Frecuencia	0	0	14	1	0	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	93,3%	6,7%	0,0%	100,0%
Total	Frecuencia	6	54	71	17	2	150
	Porcentaje	4,0%	36,0%	47,3%	11,3%	1,3%	100,0%

Figura 13

Dimensiones de competitividad de flexibilidad productiva



5.4.4. Agilidad comercial

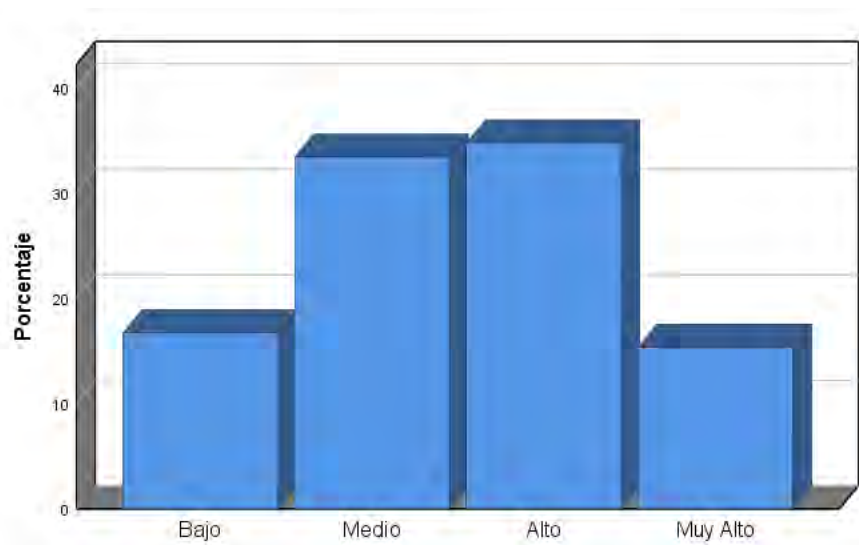
La agilidad comercial de la competitividad, entendida como la manera proactiva, segura y rápida de actuar de los operadores de turismo alternativo de la provincia de La Convención de acuerdo a la Tabla 17 es predominantemente de nivel alto con un 34,7%, seguido de medio con un 33,3%. La dimensión innovadora en cuanto a agilidad comercial singulariza el destino desde la perspectiva de la excelencia de la marca turística local y regional la que solamente en un 15,3% del factor muy alto corresponde a los operadores de turismo alternativo de la provincia La Convención tal y como se aprecia en la Figura 14.

Tabla 17*Dimensiones de competitividad de agilidad comercial*

ATRACTIVO		AGILIDAD COMERCIAL				TOTAL
		Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
COCALMAYO	Frecuencia	0	2	10	3	15
	Porcentaje	0,0%	13,3%	66,7%	20,0%	100,0%
ROSASPATA VITCOS	Frecuencia	4	11	0	0	15
	Porcentaje	26,7%	73,3%	0,0%	0,0%	100,0%
PONGO DE MAENIQUE	Frecuencia	6	6	3	0	15
	Porcentaje	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%	100,0%
KORIBENI	Frecuencia	2	8	5	0	15
	Porcentaje	13,3%	53,3%	33,3%	0,0%	100,0%
SALKANTAY	Frecuencia	0	1	8	6	15
	Porcentaje	0,0%	6,7%	53,3%	40,0%	100,0%
SIETE TINAJAS	Frecuencia	4	11	0	0	15
	Porcentaje	26,7%	73,3%	0,0%	0,0%	100,0%
QUILLABAMBA	Frecuencia	0	0	12	3	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	100,0%
CATARATA DE ILLAPANI	Frecuencia	8	5	1	1	15
	Porcentaje	53,3%	33,3%	6,7%	6,7%	100,0%
CATARATA DE YANAY	Frecuencia	1	6	8	0	15
	Porcentaje	6,7%	40,0%	53,3%	0,0%	100,0%
PICHARI	Frecuencia	0	0	5	10	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Total	Frecuencia	25	50	52	23	150
	Porcentaje	16,7%	33,3%	34,7%	15,3%	100,0%

Figura 14

Dimensiones de competitividad de agilidad comercial



5.5. Desarrollo sostenible

5.5.1. Niveles de desarrollo sostenible

El turismo es un poderoso instrumento para promover el desarrollo en las esferas de influencia. Desempeña un papel activo en el desarrollo sostenible, que se centra en la gestión de los recursos para asegurar su viabilidad a largo plazo. Este enfoque permite la conservación de nuestros bienes naturales y culturales, incluidas las zonas protegidas.

El desarrollo sostenible se refiere a un proceso de transformación de la sociedad y la economía de una manera que maximice las ventajas sociales y económicas actuales, al tiempo que garantiza que estos beneficios puedan mantenerse en el futuro sin consecuencias negativas.

Sobre la base del cuadro 18, los operadores de viajes ven que el turismo alternativo en la provincia de La Convención contribuye principalmente al desarrollo sostenible a nivel regular, con el 72% de los operarios expresando esta opinión. Además, el 18,7% de los operadores considera que la contribución es de un nivel terrible. Desde su creación, la

conservación de la naturaleza ha estado estrechamente vinculada con el turismo en todo el mundo. No obstante, la situación actual pone de relieve la necesidad de intensificar los esfuerzos de conservación y el desarrollo turístico en la provincia de La Convención. Esto se manifiesta en los elementos porcentuales de desarrollo sostenible alcanzados por los operadores turísticos alternativos.

Tabla 18

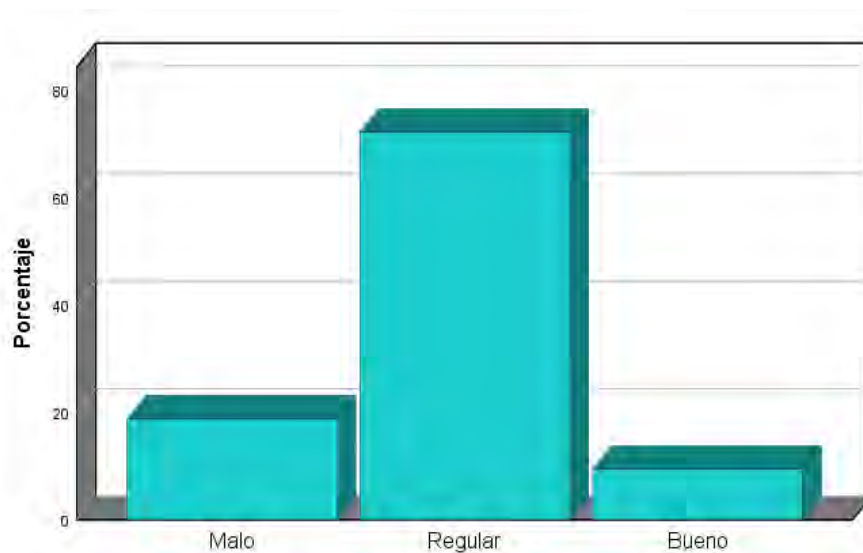
Niveles de desarrollo sostenible

ATRACTIVO		DESARROLLO SOSTENIBLE			TOTAL
		Malo	Regular	Bueno	
COCALMAYO	Frecuencia	1	12	2	15
	Porcentaje	6,7%	80,0%	13,3%	100,0%
ROSASPATA VITCOS	Frecuencia	9	6	0	15
	Porcentaje	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
PONGO DE MAENIQUE	Frecuencia	1	11	3	15
	Porcentaje	6,7%	73,3%	20,0%	100,0%
KORIBENI	Frecuencia	4	11	0	15
	Porcentaje	26,7%	73,3%	0,0%	100,0%
SALKANTAY	Frecuencia	0	15	0	15
	Porcentaje	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
SIETE TINAJAS	Frecuencia	12	3	0	15
	Porcentaje	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
QUILLABAMBA	Frecuencia	0	12	3	15
	Porcentaje	0,0%	80,0%	20,0%	100,0%
CATARATA DE ILLAPANI	Frecuencia	0	15	0	15
	Porcentaje	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
CATARATA DE YANAY	Frecuencia	1	14	0	15
	Porcentaje	6,7%	93,3%	0,0%	100,0%
PICHARI	Frecuencia	0	9	6	15
	Porcentaje	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
Total	Frecuencia	28	108	14	150
	Porcentaje	18,7%	72,0%	9,3%	100,0%

En este contexto, donde el medio ambiente tiene una importancia significativa y la industria turística está experimentando un cambio, la priorización de la calidad y la sostenibilidad se ha vuelto crucial para seguir siendo competitiva en el crecimiento del turismo. Además, en el contexto de la provincia de La Convención, donde el turismo se considera una vía viable para el desarrollo de la zona, es crucial dar prioridad a la prestación de servicios turísticos de alta calidad a los turistas. Esto es necesario para garantizar un nivel consistente de demanda y garantizar la viabilidad a largo plazo del turismo alternativo.

Figura 15

Dimensiones de competitividad de desarrollo sostenible



5.6. Dimensiones de desarrollo sostenible

5.6.1. Desarrollo económico

El turismo es una fuente económica para las áreas de influencia de la actividad turística, desde la percepción de los operadores de turismo alternativos de la provincia de La Convención el desarrollo económico es de nivel regular en un 58,7% y de nivel bueno en un 35,3% identifica con este último valor porcentual que pocos operadores ofrecen los servicios de buena

calidad que guarda relación con los ingresos económicos correspondientes, básicamente atribuidos a algunos operadores de Cocalmayo, Salkantay, Quillabamba y Pichari; del mismo modo se tiene datos de operadores para el desarrollo económico determinado como malo en un 6% dichos operadores corresponden a prestadores de servicios también de baja calidad principiantes o que son servicios improvisados como en las localidades de Siete Tinajas, Pongo de Maenique y otros atractivos turísticos.

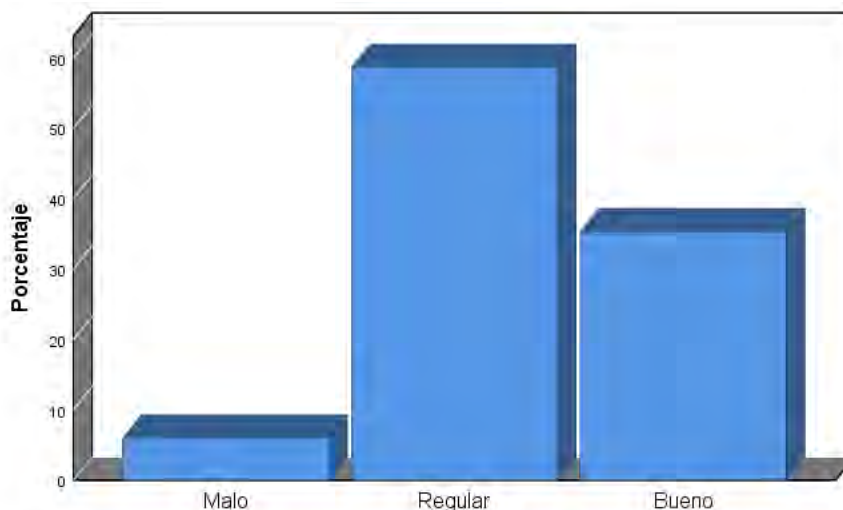
El ingreso económico es la principal ventaja que los operadores de turismo en la provincia observan en el desarrollo del turismo. Siendo que muchas personas han identificado el ingreso económico del comercio, así como del trabajo que trae el turismo (como guías, cargadores de mochila, dueño de alojamiento o cocineras etc.) como posibles ventajas y ocupaciones que podrían desarrollar los pobladores, resultando la actividad del turismo como facilitador para la comunicación y experiencia intercultural entre los turistas y pobladores.

Tabla 19*Dimensiones de desarrollo sostenible de desarrollo económico*

ATRACTIVO		DESARROLLO ECONÓMICO			TOTAL
		Malo	Regular	Bueno	
COCALMAYO	Frecuencia	0	12	3	15
	Porcentaje	0,0%	80,0%	20,0%	100,0%
ROSASPATA VITCOS	Frecuencia	4	9	2	15
	Porcentaje	26,7%	60,0%	13,3%	100,0%
PONGO DE MAENIQUE	Frecuencia	0	10	5	15
	Porcentaje	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
KORIBENI	Frecuencia	2	11	2	15
	Porcentaje	13,3%	73,3%	13,3%	100,0%
SALKANTAY	Frecuencia	0	5	10	15
	Porcentaje	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
SIETE TINAJAS	Frecuencia	3	10	2	15
	Porcentaje	20,0%	66,7%	13,3%	100,0%
QUILLABAMBA	Frecuencia	0	7	8	15
	Porcentaje	0,0%	46,7%	53,3%	100,0%
CATARATA DE ILLAPANI	Frecuencia	0	11	4	15
	Porcentaje	0,0%	73,3%	26,7%	100,0%
CATARATA DE YANAY	Frecuencia	0	12	3	15
	Porcentaje	0,0%	80,0%	20,0%	100,0%
PICHARI	Frecuencia	0	1	14	15
	Porcentaje	0,0%	6,7%	93,3%	100,0%
Total	Frecuencia	9	88	53	150
	Porcentaje	6,0%	58,7%	35,3%	100,0%

Figura 16

Dimensiones de desarrollo sostenible de desarrollo económico



5.6.2. Desarrollo social

La conservación de las costumbres y tradiciones de las poblaciones influenciadas por el turismo alternativo en la provincia de La Convención es de nivel regular en un 62% y en un 23,3% de nivel bueno de acuerdo a lo evidenciado en la Tabla 20 y Figura 17.

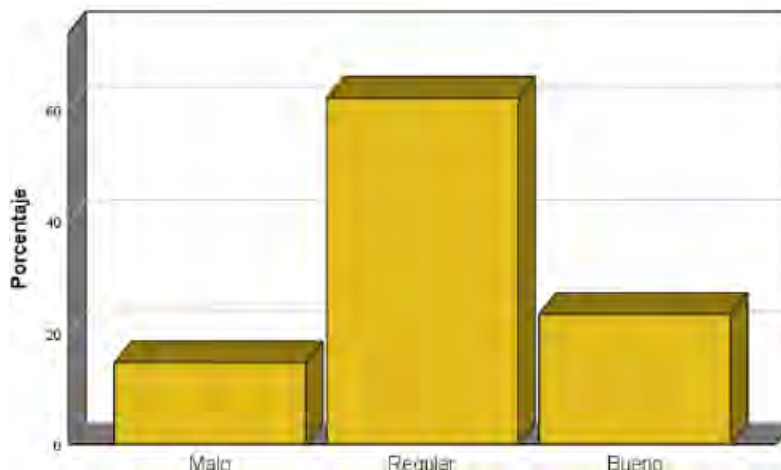
Es evidente que la población mundial no sólo quiere sobrevivir, sino que desea para sí y sus descendientes una vida satisfactoria. Para lograr ese objetivo se requiere de un nuevo tipo de desarrollo y aprender a vivir de modo distinto. Por tanto, el turismo sostenible se inserta dentro del marco general de desarrollo sostenible. Por lo tanto, el turismo sostenible es todo aquel turismo que contribuye al desarrollo sostenible.

Tabla 20*Dimensiones de desarrollo sostenible de desarrollo social*

ATRACTIVO		DESARROLLO SOCIAL			TOTAL
		Malo	Regular	Bueno	
COCALMAYO	Frecuencia	0	8	7	15
	Porcentaje	0,0%	53,3%	46,7%	100,0%
ROSASPATA	Frecuencia	7	7	1	15
VITCOS	Porcentaje	46,7%	46,7%	6,7%	100,0%
PONGO DE	Frecuencia	1	9	5	15
MAENIQUE	Porcentaje	6,7%	60,0%	33,3%	100,0%
KORIBENI	Frecuencia	4	10	1	15
	Porcentaje	26,7%	66,7%	6,7%	100,0%
SALKANTAY	Frecuencia	0	9	6	15
	Porcentaje	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
SIETE TINAJAS	Frecuencia	10	5	0	15
	Porcentaje	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
QUILLABAMBA	Frecuencia	0	12	3	15
	Porcentaje	0,0%	80,0%	20,0%	100,0%
CATARATA DE	Frecuencia	0	9	6	15
ILLAPANI	Porcentaje	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
CATARATA DE	Frecuencia	0	10	5	15
YANAY	Porcentaje	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
PICHARI	Frecuencia	0	14	1	15
	Porcentaje	0,0%	93,3%	6,7%	100,0%
Total	Frecuencia	22	93	35	150
	Porcentaje	14,7%	62,0%	23,3%	100,0%

Figura 17

Dimensiones de desarrollo sostenible de desarrollo social



5.6.3. Desarrollo ambiental

La actividad turística, como cualquier actividad económica genera impactos y daños ambientales, siendo de acuerdo con la Tabla 21 y Figura 18, desde la percepción de los agentes de turismo alternativo en la Provincia de la Convención es de nivel malo en un 52,7%, regular en un 31,3%.

Tabla 21*Dimensiones de desarrollo sostenible de desarrollo ambiental*

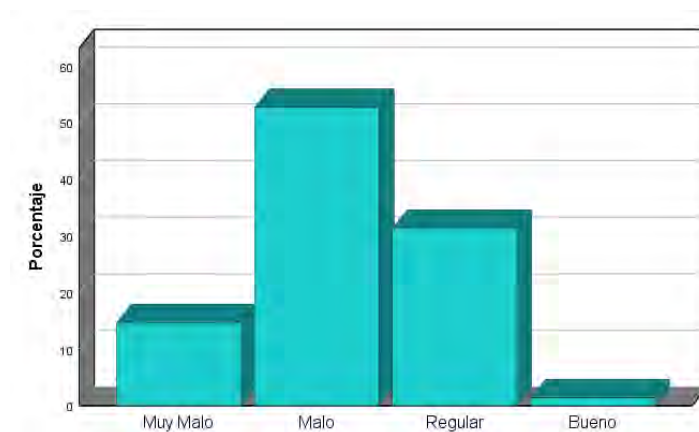
ATRACTIVO		DESARROLLO AMBIENTAL				TOTAL
		Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	
COCALMAYO	Frecuencia	1	6	6	2	15
	Porcentaje	6,7%	40,0%	40,0%	13,3%	100,0%
ROSASPATA VITCOS	Frecuencia	12	3	0	0	15
	Porcentaje	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
PONGO DE	Frecuencia	0	8	7	0	15
MAENIQUE	Porcentaje	0,0%	53,3%	46,7%	0,0%	100,0%
KORIBENI	Frecuencia	2	13	0	0	15
	Porcentaje	13,3%	86,7%	0,0%	0,0%	100,0%
SALKANTAY	Frecuencia	0	11	4	0	15
	Porcentaje	0,0%	73,3%	26,7%	0,0%	100,0%
SIETE TINAJAS	Frecuencia	5	10	0	0	15
	Porcentaje	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
QUILLABAMBA	Frecuencia	0	5	10	0	15
	Porcentaje	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
CATARATA DE	Frecuencia	1	14	0	0	15
ILLAPANI	Porcentaje	6,7%	93,3%	0,0%	0,0%	100,0%
CATARATA DE	Frecuencia	1	9	5	0	15
	Porcentaje	6,7%	60,0%	33,3%	0,0%	100,0%
PICHARI	Frecuencia	0	0	15	0	15
	Porcentaje	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Frecuencia	22	79	47	2	150
	Porcentaje	14,7%	52,7%	31,3%	1,3%	100,0%

La lectura de estos valores porcentuales permite interpretar la falta de educación ambiental tanto a nivel de la población local y visitantes. Los agentes del turismo alternativo en la provincia La Convención identifican que en las cercanías de los atractivos turísticos hay deterioro implacable de los recursos forestales (flora) y alejamiento de la fauna silvestre como consecuencia de la tala de bosques y quema de las mismas, con fines agrícolas. Además, existen conflictos sociales sobre la tenencia de tierras en las cercanías de los atractivos

causando impactos negativos poniendo en riesgo el aprovechamiento de los atractivos con fines turísticos en forma organizada. Sin embargo, el Pongo de Maenique por encontrarse en la zona de reserva del Santuario Nacional Megantoni a cargo del SERNANP se encuentra protegido a cargo de los guardaparques del SERNANP.

Figura 18

Dimensiones de desarrollo sostenible de desarrollo ambiental



5.7. Relación entre estrategias competitivas y competitividad con el desarrollo sostenible

Hipótesis general

Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y competitividad con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.

Hipótesis específicas

Ho: No Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y competitividad con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y competitividad con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.

Tabla 22

La relación entre estrategias competitivas y competitividad con desarrollo sostenible

	Desarrollo sostenible	
	Correlación de Tau de b de Kendall	p-valor
Estrategias competitivas	R=0.441	0.000
Competitividad	R=0.421	0.000

De la prueba de correlación no paramétrica Tau b de Kendall al 95% de confianza se concluye que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y competitividad con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.

Las estrategias competitivas y la competitividad repercuten el desarrollo sostenible del turismo en la provincia de la Convención en un 44.1% y 42.1% respectivamente.

5.8. Relación entre estrategias competitivas y competitividad

Tabla 23

Relación entre estrategias competitivas y competitividad

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS		COMPETITIVIDAD			TOTAL
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	Frecuencia	3	1	0	4
	Porcentaje	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Medio	Frecuencia	35	18	0	53
	Porcentaje	66,0%	34,0%	0,0%	100,0%
Alto	Frecuencia	7	19	31	57
	Porcentaje	12,3%	33,3%	54,4%	100,0%
Muy Alto	Frecuencia	0	18	18	36
	Porcentaje	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Frecuencia	45	56	49	150
	Porcentaje	30,0%	37,3%	32,7%	100,0%

Chi-cuadrado=74,687 p-valor=0,000 Tau c de kendall=0.549

Tabla 24

Procedimiento de la Prueba de Hipótesis específica

Hipótesis estadísticas	<p>Ho: No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la competitividad del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.</p> <p>Ha: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la competitividad del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.</p>
Nivel de significación	$\alpha = 0.05$
Valor de p calculado	$p = 0.000$
Conclusión	Con 95% de confianza de la prueba chi-cuadrado se acepta la hipótesis alterna y se concluye que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la competitividad del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020. ($p < 0,05$)

5.7.1. Relación entre las dimensiones de estrategias competitivas y la competitividad

De la prueba chi-cuadrado se concluye que existe relación significativa entre las dimensiones de estrategias competitivas: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque con la competitividad del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020($p < 0,05$) tal como es aplicado en la Tabla 24.

Tabla 25

Relación entre las dimensiones estrategias competitivas y la competitividad

Dimensiones de Estrategias competitivas	Competitividad		
	Chi-cuadrado	P-valor	Tau c de Kendall
Liderazgo en costos	64,746	0,000	0,548
Diferenciación	76,362	0,000	0,538
Enfoque	90,539	0,000	0,672

De la prueba de correlación de tau c de Kendall al 95% de confianza se afirma que la dimensión enfoque presenta mayor impacto en la competitividad, seguido de liderazgo de costos y la diferenciación.

5.9. Relación entre estrategias competitivas y desarrollo sostenible

Análisis de normalidad: Antes de evaluar el tipo de relación se analizó la normalidad de los datos.

Tabla 26

Análisis de normalidad de la relación entre estrategias competitivas y desarrollo sostenible

Prueba de normalidad	p-valor
Kolmogorov- smirnov	0.002

De la prueba de Kolmogorov Smirnov se concluye que los datos no presentan comportamiento normal ($p\text{-valor}=0.002 < 0.05$), por lo tanto, se emplea la prueba Tau C de Kendall, prueba no paramétrica para medir el grado de relación.

Tabla 27

Relación entre estrategias competitivas y desarrollo sostenible

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS		DESARROLLO SOSTENIBLE			TOTAL
		Malo	Regular	Bueno	
Bajo	Frecuencia	3	1	0	4
	Porcentaje	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Medio	Frecuencia	25	28	0	53
	Porcentaje	47,2%	52,8%	0,0%	100,0%
Alto	Frecuencia	0	51	6	57
	Porcentaje	0,0%	89,5%	10,5%	100,0%
Muy Alto	Frecuencia	0	28	8	36
	Porcentaje	0,0%	77,8%	22,2%	100,0%
Total	Frecuencia	28	108	14	150
	Porcentaje	18,7%	72,0%	9,3%	100,0%

Chi-cuadrado=65,558 p-valor=0,000 Tau c de Kendall=0,441

Tabla 28*Procedimiento de la Prueba de Hipótesis específica*

Hipótesis estadísticas	Ho: No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.
	Ha: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.
Nivel de significación	$\alpha = 0.05$
Valor de p calculado	$p = 0.000$
Conclusión	Con 95% de confianza de la prueba chi-cuadrado se acepta la hipótesis alterna y se concluye que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020. ($p < 0,05$)

5.8.1 Relación entre las dimensiones de estrategias de competitividad y desarrollo

De la aplicación de la prueba chi-cuadrado al 95% de confianza visto en la Tabla 27, se concluye que existe relación significativa entre las dimensiones de estrategias competitivas: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020 ($p < 0,05$). De la prueba de correlación de tau c de Kendall al 95% de confianza se afirma que la dimensión liderazgo en costos presenta mayor impacto en el desarrollo sostenible, seguido de diferenciación y el enfoque sostenible.

Tabla 29

Relación entre las dimensiones de estrategias de competitividad y desarrollo sostenible

Dimensiones de Estrategias de competitividad	Desarrollo sostenible		
	Chi-cuadrado	P-valor	Tau c de Kendall
Liderazgo en costos	68,399	0,000	0,441
Diferenciación	66,772	0,000	0,439
Enfoque	58,083	0,000	0,413

5.10. Relación entre competitividad y desarrollo sostenible

Análisis de normalidad: Antes de evaluar el tipo de relación se analizó la normalidad de los datos.

Tabla 30

Análisis de normalidad de la relación entre competitividad y desarrollo sostenible

Prueba de normalidad	p-valor
Kolmogorov- smirnov	0.00031

De la prueba de Kolmogorov Smirnov se concluye que los datos no presentan comportamiento normal ($p\text{-valor}=0.00031 < 0.05$), por lo tanto, se emplea la prueba Tau c de kendall, prueba no paramétrica para medir el grado de relación.

Tabla 31*Relación entre competitividad y desarrollo sostenible*

COMPETITIVIDAD		DESARROLLO SOSTENIBLE			TOTAL
		Malo	Regular	Bueno	
Bajo	Frecuencia	23	22	0	45
	Porcentaje	51,1%	48,9%	0,0%	100,0%
Medio	Frecuencia	5	48	3	56
	Porcentaje	8,9%	85,7%	5,4%	100,0%
Alto	Frecuencia	0	38	11	49
	Porcentaje	0,0%	77,6%	22,4%	100,0%
Total	Frecuencia	28	108	14	150
	Porcentaje	18,7%	72,0%	9,3%	100,0%

Chi-cuadrado=56,558 p-valor=0,000 Tau c de Kendall=0,421

Tabla 32*Procedimiento de la Prueba de Hipótesis específica*

Hipótesis estadísticas	Ho: No existe relación significativa entre la competitividad y el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.
	Ha: Existe relación significativa entre la competitividad y el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.
Nivel de significación	$\alpha = 0.05$
Valor de p calculado	$p = 0.000$
Conclusión	Con 95% de confianza de la prueba chi-cuadrado se acepta la hipótesis alterna y se concluye que existe relación significativa entre la competitividad y el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020. ($p < 0,05$)

5.9.1. Relación entre las dimensiones de competitividad y desarrollo sostenible

Tabla 33

Relación entre las dimensiones de competitividad y desarrollo sostenible

Dimensiones de competitividad	Desarrollo sostenible		
	Chi-cuadrado	P-valor	Tau c de Kendall
Innovación	48,613	0,000	0,403
Tecnología	51,995	0,000	0,378
Flexibilidad Productiva	67,944	0,000	0,36
Agilidad Comercial	59,955	0,000	0,41

De la prueba chi-cuadrado al 95% de confianza, visualizado en la Tabla 30, se concluye que existe relación significativa entre las dimensiones competitividad: Innovación, Tecnología Flexibilidad Productiva y Agilidad Comercial con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020 ($p < 0,05$). De la prueba de correlación de Tau c de Kendall al 95% de confianza se afirma que la dimensión Agilidad Comercial presenta mayor impacto en el desarrollo sostenible, seguido de Innovación, Tecnología y la Flexibilidad Productiva.

Tras la realización del presente estudio sobre las “Estrategias competitivas y competitividad para el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia La Convención, destacamos las siguientes conclusiones que sirven para ratificar la inadaptación entre los aspectos analizados.

En primer lugar, la región que comprende la provincia La Convención presenta las características típicas de una vasta zona tropical, caracterizada por debilidades persistentes, como

su naturaleza rural y aislada, con comunicaciones limitadas. Sin embargo, vale la pena señalar que estas circunstancias han contribuido a la conservación de los ecosistemas de la región de Urubamba Inferior, así como la presencia de recuerdos arquitectónicos notables de las épocas pre-Inca e Inca, que representan un antiguo asentamiento andino-amazónico.

Además, creemos que la industria del turismo se enfrenta actualmente a una crisis sustancial, especialmente en ciertas zonas y períodos. Las tasas de ocupación son apenas suficientes para mantener la viabilidad económica de los establecimientos. De hecho, algunos municipios ni siquiera tienen este tipo de oferta turística, o si lo hacen, es sólo temporal y depende de la presencia de campamentos turísticos. Esto pone de relieve la falta de ofertas turísticas completas que aborden los desafíos de viajar a la Convención. Sin embargo, es importante señalar que el corredor turístico de Vilcabamba Amoro y la reserva municipal de Machiguenga, así como el Santuario Nacional de Megantoni, son famosos por su rica biodiversidad y patrimonio cultural en la provincia.

Además, sigue sin explotarse el potencial de aprovechar los conocimientos sobre la estructura de la demanda y las preferencias para crear ofertas turísticas específicas dentro de las comunidades locales. Considerando las características únicas de las atracciones turísticas de esta región, creemos que es aconsejable dar prioridad al turismo alternativo que enfatice cualidades como la excelencia, el patrimonio y la distintiva identidad local, que puede servir de factor distintivo.

Aunque estos son los principales hallazgos derivados de la investigación, es importante señalar que existe una restricción notable. Esto surge de la naturaleza inherentemente territorial de nuestro mundo actual. La zona es ampliamente conocida por su carácter agrícola. Sin embargo, a

pesar de la urbanización del sector y de las importantes inversiones en la agricultura, no ha habido un aumento significativo de la productividad o el crecimiento de la industria. En consecuencia, una parte significativa de la tierra agrícola de la provincia se deja sin utilizar o descuidada. Esto obstaculiza el pleno aprovechamiento de todo el potencial que toda esta región puede proporcionar.

5.11. Hallazgos del estudio

- a.** Los operadores turísticos presentan estrategias competitivas de nivel medio en un 35,3%, en un 38% de nivel alto y en un 24% las estrategias competitivas empleadas por los operadores turísticos son de nivel muy alto.
- b.** Sobre la base de la percepción de los operadores turísticos, la competitividad del turismo alternativo en la provincia de La Convención se evalúa en promedio en el 37,3% de las combinaciones de productos-mercado, alta en el 32,7% de estas combinaciones y baja en el 30% de ellas. Esto se refiere a la capacidad de la provincia para competir con otros destinos que ofrecen productos similares en esos mercados específicos.
- c.** Desde la percepción de los operadores turísticos el desarrollo sostenible generado por el turismo alternativo en la Provincia de La Convención es predominantemente de nivel regular en un 72%, de nivel malo en un 18,7%.
- d.** Con 95% de confianza de la prueba chi-cuadrado se acepta la hipótesis alterna y se concluye que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la competitividad del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.
- e.** Con 95% de confianza de la prueba chi-cuadrado se acepta la hipótesis alterna y se concluye que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el desarrollo

sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.

- f. Con 95% de confianza de la prueba chi-cuadrado se acepta la hipótesis alterna y se concluye que existe relación significativa entre la competitividad y el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.

5.12. Limitaciones del estudio

- Falta de colaboración de los operadores turísticos y de la población en la recolección de información estadística para el estudio
- Inconvenientes en el acceso vial, fluvial a los atractivos turísticos de la Provincia de la Convención
- Limitaciones en la comunicación con los actores turísticos por usar diferentes lenguas.

5.13. Contrastación con la literatura

El estudio de Delgado et al. (2023), se centró en determinar cómo las estrategias de marketing afectan el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Bagua, Perú. Emplearon un enfoque de investigación mixto que combinó elementos básicos, descriptivos y correlacionales. Utilizaron encuestas dirigidas a 51 huéspedes y entrevistaron a tres empleados del hotel, incluyendo al gerente, recepcionista y administrador. Los resultados descriptivos mostraron que el uso de estrategias de marketing inadecuadas lleva a un posicionamiento de marca deficiente. Los resultados inferenciales revelaron una correlación positiva significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación de $r=0.663$ y una Tau-b de Kendall de 0.656. Se destacó la importancia de establecer precios basados en el cliente, costos y competencia, así como la necesidad de canales de distribución adecuados y un sistema de reservas eficiente. Además,

enfaticaron la importancia de una comunicación organizacional efectiva, incluyendo publicidad en plataformas físicas y digitales, para lograr los objetivos de posicionamiento de marca y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Ogutu et al. (2023) discuten el creciente interés en comprender la relación entre la gestión del conocimiento y la competitividad, especialmente en el sector turístico. Su artículo busca sintetizar esta conexión teórica, ofreciendo una visión general de cuatro teorías microeconómicas relacionadas que influyen en la competitividad y la gestión del conocimiento en empresas turísticas. Estas teorías se examinan para mostrar cómo se aplican a las empresas turísticas, con el objetivo de abordar los desafíos derivados de la liberalización del mercado y la globalización. Se argumenta que estas teorías constituyen un conjunto coherente de ideas que contribuyen a la comprensión de la gestión del conocimiento y la competitividad, especialmente cuando se consideran en conjunto. Entre las teorías microeconómicas exploradas, se destacan la teoría institucional, la teoría basada en el conocimiento, la teoría basada en recursos y la teoría de las capacidades (dinámicas). Cada una de estas teorías ofrece una perspectiva única sobre cómo las organizaciones pueden mejorar su competitividad a través del manejo efectivo del conocimiento y los recursos. Por ejemplo, la teoría basada en el conocimiento enfatiza la importancia de los activos de conocimiento distintivos y su uso efectivo dentro de la organización, mientras que la teoría basada en recursos resalta el papel de los recursos físicos e intangibles en la competitividad. La teoría de las capacidades (dinámicas) subraya la importancia del aprendizaje continuo y la innovación para mantener la competitividad, mientras que la teoría institucional resalta el impacto de factores externos en la competitividad, como estándares comerciales y políticas industriales. En conjunto, estos enfoques teóricos ofrecen una comprensión más completa

de la relación entre la gestión del conocimiento y la competitividad en el turismo, con implicaciones significativas para mejorar la sostenibilidad de las empresas turísticas.

Esenarro et al. (2020) plantean la idea de establecer un Centro de Investigaciones Ecológicas en el pueblo de Quichas, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus habitantes y fomentar su desarrollo sustentable. Este centro se propone como una herramienta para restaurar y valorar la biodiversidad en la zona de estudio. Durante una fase inicial de investigación exploratoria, se recopilaron datos mediante observaciones, entrevistas y encuestas. Se identificaron áreas de influencia directa e indirecta, así como atractivos turísticos, deficiencias de infraestructura y la situación ambiental y ecológica de la región. Con base en el análisis de esta información, se elaboró una propuesta de infraestructura sustentable que incluye el diseño y aplicación de técnicas de arquitectura bioclimática y el uso de energía solar. Para modelar esta propuesta, se empleó el software Sketchup. Los resultados obtenidos resaltaron el potencial de Quichas para aprovechar sus recursos paisajísticos, biológicos y ambientales en actividades productivas y turísticas, así como para llevar a cabo investigaciones en agricultura sustentable, teniendo en cuenta las dinámicas propias de su geografía.

Montaño (2015), en su trabajo estrategia de sostenibilidad como fuente de ventajas competitivas en el sector turístico en España, afirma que el comportamiento más o menos responsable ante la cuestión medioambiental puede tener importantes consecuencias económicas para la empresa, derivadas de los desembolsos pertinentes y de sus efectos en la cuota de mercado; este resultado es similar a los obtenidos en nuestro estudio donde se demuestra que las estrategias competitivas están asociados al desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020, esta similitud

se debe a que la responsabilidad de las empresas como una estrategia está vinculada con el desarrollo de las comunidades.

Algunas atracciones turísticas, como Salkantay y Cocalmayo, están empezando a ver más iniciativas empresariales que les ayudan a aprovechar su popularidad. Estas áreas también están asociadas con el Santuario Nacional de Machupicchu, un icono mundial y una de las siete maravillas del mundo. En estas zonas se están desarrollando hoteles, restaurantes y actividades recreativas, lo que es excelente para la economía. Por otra parte, la mayoría de las atracciones turísticas sufren un desarrollo turístico deficiente e inconsistente, que varía entre los municipios que componen la provincia de la Convención.

Mara y Varzin (2008), en su investigación Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad en España, concluyeron en cuanto al desarrollo del turismo, que más destinos están adoptando un enfoque estratégico que combina intereses de comercialización con una visión de desarrollo turístico sostenible. Este enfoque considera los impactos multidimensionales del turismo más allá de los factores económicos y se centra en los efectos a largo plazo. El estudio apoya la idea de que existe una relación significativa entre las estrategias competitivas y el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región de Cusco, 2020. Sugiere que esta es la única manera de lograr un desarrollo turístico aceptable en la zona, con la aplicación de las mejoras necesarias. No obstante, no es necesaria la cooperación de todos los interesados en los diferentes niveles administrativos.

Estala (2014), en su publicación El Turismo Alternativo: Una Opción para el Desarrollo local en San Juan – Argentina, concluye que La capacidad del turismo como motor del desarrollo local es innegable, la cual ha quedado demostrada por la gran

expansión que ha tenido la actividad en las últimas décadas, aportando de manera significativa al crecimiento y diversificación de las economías en los territorios en los que se ha emplazado; este resultado está en la misma línea a la que afirmamos que la competitividad repercute significativamente en el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020, este resultado se fundamenta debido a que la competitividad del destino turístico es un motor de imagen del atractivo y permite el posicionamiento de esta. En el presente estudio se establece que hay una indispensable necesidad de establecer una marca que identifique al destino como “Quillabamba la ciudad del eterno verano” que ya está acuñada hace muchos años para esta ciudad. Por un lado, el estudio de la sostenibilidad de las atracciones turísticas de la provincia es importante porque puede ayudar a diversificar y desarrollar las economías de las zonas deprimidas. Esto es especialmente cierto a la luz de la pérdida de potencial en actividades productivas tradicionales como la agricultura, la industria, el comercio, etc., y la falta de una marca que identifique a toda la provincia como un destino turístico. Esto debería ser el resultado del turismo alternativo en el marco del Desarrollo Sostenible. Alternativamente, teniendo en cuenta que, a medida que el mercado turístico se vuelve más competitivo, la competitividad sostenible y las estrategias competitivas se ven como las únicas opciones para promover el turismo alternativo, que puede ayudar a los locales a vivir mejores vidas, al tiempo que protege su patrimonio cultural y ambiental.

Construcción de la disertación (Flores, 2007) En un estudio que comparó los parques naturales de Sierra de Aracena y Picos de Aroche con los de Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, los investigadores encontraron que una variedad de factores, incluyendo el "efecto de la tierra", el "efecto del sector", "el efecto de la empresa" y el "

efecto territorial", interactúan entre sí para hacer que los espacios naturales protegidos sean más competitivos como destinos turísticos. El éxito competitivo de la ubicación turística se atribuye a los agentes del destino, incluidas sus empresas turísticas y los propios turistas, bajo este concepto. Este hallazgo está en consonancia con nuestra investigación, que encontró una relación significativa entre estrategias de competitividad, destinos turísticos competitivos y la viabilidad a largo plazo del turismo alternativo en la provincia de La Convención de la región de Cusco en 2020.

Desde su creación, PENTRUR ha sido la herramienta del Estado para integrar los recursos y servicios turísticos pertinentes en un esfuerzo por formar productos basados en las identidades de destino; esto, a su vez, optimiza la comercialización conjunta, satisface la demanda y contribuye al desarrollo socioeconómico integral del país. También es importante que cada región evalúe su propio potencial turístico e integrador para que pueda ofrecer una oferta turística más amplia.

Kieffer (2014), Desarrollo la tesis doctoral con el título Análisis de las Condiciones de un territorio para la Integración del Turismo Rural Comunitario: una aproximación a la investigación acción en el Bajo Balsas, Michoacán, en México, en su estudio establece que el reconocimiento del potencial y de las condiciones preexistentes de un territorio rural para el desarrollo de una actividad de turismo rural comunitario requiere del uso de un enfoque sistémico, multiescalar y participativo. En nuestro estudio se estable que el potencial del turismo alternativo de la provincia de La Convención para competir en las diferentes combinaciones producto-mercado, con las ofertas presentadas en esas mismas combinaciones por los destinos competidores predominantemente es de nivel medio a alto, estas condiciones favorecen el desarrollo del turismo comunitario.

Dentro de la provincia de La Convención, existe una notable disparidad en el nivel de desarrollo turístico y las características de las atracciones turísticas. En algunos distritos hay una escasez de actividad turística, mientras que, en otros, los desarrollos existentes son a menudo desorganizados y de mala calidad, tanto en términos de planificación espacial como de calendario. Por lo tanto, es crucial procurar un equilibrio entre el disfrute de los turistas y la preservación del medio ambiente natural.

En su trabajo sobre estrategias de crecimiento para aumentar la competitividad del Centro Receptor Cusco, Concha (2007) concluye que el turismo juega un papel importante en el desarrollo económico y social. Sin embargo, los beneficios del turismo no se distribuyen uniformemente entre la población en general, ya que la riqueza generada tiende a concentrarse en manos de unos pocos individuos que están directamente involucrados en la industria. Paradoxalmente, el departamento de Cusco tiene un alto porcentaje de personas que viven en situación de pobreza crítica, lo que se alinea con los hallazgos de nuestro estudio. Nuestro estudio reveló que la actividad turística tiene importantes consecuencias económicas, sociales y ambientales, que se ajustan a las conclusiones de este autor. El reto clave consiste en permitir que las comunidades locales se beneficien del turismo, al tiempo que se protege su patrimonio natural y cultural.

En su estudio sobre renovación y desarrollo sostenible en la comunidad de Asunción de la Reserva Nacional del Manu, Aquize (2015) encontró que el nivel de desarrollo sostenido es sustancial. Esto es respaldado por un 64% de los individuos que reconocen y aprovechan constantemente las oportunidades económicas, sociales y ecológicas que ofrece el desarrollo sostenible. Sin embargo, es crucial aprovechar esta fuerza mediante la aplicación de acciones e iniciativas que se ajusten a esta realidad.

Nuestro estudio encontró que el turismo alternativo en la provincia de La Convención contribuye principalmente al desarrollo sostenible a nivel regular, con una prevalencia del 72%. Además, hemos llegado a la conclusión de que la actividad turística tiene un impacto a nivel regular en los aspectos económicos y sociales, pero tiene un efecto negativo en el medio ambiente. Estos hallazgos se ajustan a los resultados obtenidos en nuestro estudio.

Salinas (2018) llevó a cabo un estudio titulado "Caracterización de la Competitividad bajo Estrategias Porter" en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, específicamente en los restaurantes del distrito de Yungay. El estudio concluye que las estrategias de Porter están presentes en las tres formas genéricas, con cinco subdivisiones basadas en los criterios de mejor precio y mejor valor. En el estudio se identificaron con éxito los indicadores de estas estrategias y se determinó que se están utilizando incorrectamente las estrategias de liderazgo de costos, diferenciación y enfoque, lo que se traduce en una competitividad ineficaz.

El estudio actual revela que hay conclusiones coherentes en cuanto a las estrategias de liderazgo de costos, la diferenciación y el enfoque. Sin embargo, al considerar todas las localidades con potencial turístico, sólo unas pocas han implementado herramientas de gestión turística y estrategias competitivas para mejorar su competitividad y lograr un desarrollo sostenible. En consecuencia, estas localidades se enfrentan a importantes retos en términos de sus procesos administrativos, lo que repercute negativamente en sus aspectos económicos, sociales y ambientales.

Cruz (2006) realizó un estudio sobre el turismo alternativo en el distrito de Callahuanca, provincia de Huarochiri, departamento de Lima, con el objetivo de promover el desarrollo de las comunidades y regiones locales en Perú. En el contexto del Perú, se

afirma que el país posee abundantes recursos que pueden apoyar el desarrollo de una amplia gama de actividades turísticas. Sin embargo, debido a una falta de concienciación, solo se promueven los destinos bien conocidos, lo que resulta en una explotación excesiva que a menudo conduce a su degradación y eventual pérdida. Dado que el turismo es un fenómeno social, tiene un doble impacto en un país, tanto en términos de su economía como de su cultura.

En la provincia de La Convención, las ofertas turísticas son típicamente convencionales y carecen de comprensión de los factores que contribuyen a la competitividad de las atracciones turísticas. Además, existe una falta de conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad como requisito estratégico para mejorar el bienestar y la calidad de vida de la población local.

Llanos (2007), Método para formular planes de Desarrollo Turístico – caso provincia de Tambopata – Madre de Dios, Ha demostrado que la aplicación del método para formular planes de desarrollo turístico mejora significativamente la competitividad turística en la provincia de Tambopata, región de Madre de Dios; por consiguiente las estrategias competitivas son importantes herramientas de gestión para la toma de decisiones a cargo de sus autoridades; además, como en el presente estudio permitiría orientar los recursos disponibles al cumplimiento de objetivos estratégicos, a medir el desempeño y a realizar acciones correctivas con la finalidad de fomentar el Desarrollo Sostenible del Turismo Alternativo de la provincia. Para que mediante estrategias competitivas viables se logre la competitividad y el Desarrollo Sostenible del Turismo Alternativo para incrementar el flujo de visitantes a estos destinos turísticos, considerando que la provincia

La Convención posee potencial turístico que requiere ser explotado, consientes de potencialidades turísticos extraordinarios.

Las estrategias empresariales responsables en el sector turístico no solo influyen en la economía, sino también en el desarrollo comunitario. En un contexto donde algunas áreas turísticas están prosperando, mientras que otras se rezagan, el turismo alternativo se presenta como una estrategia para diversificar y promover un desarrollo sostenible. La colaboración entre diferentes niveles de administración es crucial. La competitividad del destino turístico, que incluye aspectos económicos, medioambientales y sociales, se configura como un motor de imagen del atractivo y permite el posicionamiento de la región. La importancia de una marca distintiva y la consideración de la sostenibilidad son clave. Diversificar la oferta turística y evitar la sobreexplotación de los destinos turísticos conocidos es esencial. En resumen, se destaca la necesidad de abordar estrategias competitivas y sostenibles en el turismo alternativo de La Convención, con un enfoque en la participación de las comunidades locales, la diversificación de la oferta turística y la promoción de una marca distintiva, factores esenciales para su desarrollo sostenible y competitividad como destino turístico (Mior et al., 2023).

Basado en la discusión anterior, se propone un enfoque estratégico para el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la Provincia de La Convención, Región Cusco, que se base en la relación significativa identificada entre las estrategias competitivas, la competitividad del turismo alternativo y el desarrollo sostenible. Aquí se presentan las propuestas clave:

Fortalecimiento de estrategias competitivas: Dado que las estrategias competitivas influyen significativamente en la competitividad del turismo alternativo, se sugiere que los

operadores turísticos en La Convención desarrollen estrategias de nivel alto y muy alto. Esto implica una mayor inversión en diferenciación, calidad de servicios, marketing y colaboración entre actores locales.

Fomento de Competitividad: Con el objetivo de elevar la competitividad del turismo alternativo en La Convención, es fundamental trabajar en la calidad de los productos turísticos y la promoción de la región como un destino atractivo y sostenible. Esto puede incluir capacitación en servicio al cliente, mejora de infraestructuras, y marketing estratégico.

Desarrollo Sostenible: Dado que el desarrollo sostenible es predominantemente de nivel regular en la región, se requiere un enfoque más sólido en este aspecto. Esto implica integrar prácticas sostenibles en la gestión turística, como la conservación del patrimonio natural y cultural, la participación de las comunidades locales y la promoción de prácticas respetuosas con el medio ambiente.

Colaboración Público-Privada: Se debe promover una mayor colaboración entre el sector público y privado para coordinar esfuerzos y recursos en pos de la competitividad y el desarrollo sostenible del turismo alternativo. Esto puede incluir la creación de un plan estratégico conjunto y acuerdos para la inversión en infraestructuras turísticas.

Identidad de Destino: Se sugiere desarrollar y promover una marca distintiva que identifique a La Convención como un destino turístico único y atractivo, destacando su cultura, naturaleza y experiencias auténticas.

Turismo Comunitario: Para aprovechar plenamente las oportunidades de crecimiento del turismo comunitario, es fundamental promover la participación activa de las comunidades

locales en los esfuerzos turísticos. Esto les permitirá obtener beneficios económicos y tener voz en los procesos de adopción de decisiones que afectan a su entorno.

Evaluación Continua: Se debe llevar a cabo una evaluación continua de las estrategias competitivas, la competitividad y el desarrollo sostenible, para realizar ajustes y mejoras según sea necesario. Esto puede incluir la medición de impactos económicos, sociales y ambientales.

Se propone un enfoque estratégico completo, que tiene por objeto mejorar las tácticas competitivas, reforzar la competitividad y fomentar un crecimiento sostenible en el ámbito del turismo alternativo en el marco de la Convención. El turismo exitoso y sostenible en la región se puede lograr mediante la colaboración entre los interesados, el establecimiento de una marca única y la participación activa de las comunidades. La Convención se presenta como un destino turístico debidamente preparado para recibir a los visitantes con una combinación única de encanto natural, riqueza cultural y servicios hospitalarios. Enclavada en un paisaje pintoresco que abarca desde majestuosas montañas hasta exuberantes bosques tropicales y caudalosos ríos, La Convención ofrece una diversidad de experiencias que van desde la exploración de sitios arqueológicos milenarios hasta la inmersión en festivales culturales auténticos y la participación en proyectos de turismo comunitario. La infraestructura turística de La Convención ha sido diseñada cuidadosamente para asegurar una estadía cómoda y placentera. La provincia ofrece una variedad de alternativas de alojamiento, incluyendo hoteles boutique y encantadoras casas rurales. También ofrece servicios de transporte eficientes que conectan los destinos turísticos. Lo que distingue a la provincia es su compromiso con la preservación del medio ambiente natural y el respeto de las costumbres locales, al tiempo que proporciona estas

instalaciones. La industria turística de la Convención se distingue por su estrategia sostenible, que hace hincapié en la utilización adecuada de los recursos naturales y la participación activa de la población local como principios fundamentales. Los visitantes pueden participar plenamente en la auténtica experiencia de la vida diaria en las comunidades, apoyando así el crecimiento económico local y cultivando un vínculo más fuerte con la cultura y las características únicas de la región. La Convención está posicionada como un destino integral que apela tanto a individuos aventureros que buscan experiencias emocionales como a aquellos que desean un retiro pacífico en medio de la naturaleza, utilizando técnicas de marketing que enfatizan su diversidad de ofertas.

El compromiso con la preservación de sitios arqueológicos, la promoción de prácticas sostenibles y el impulso de iniciativas culturales auténticas consolidan a La Convención como un destino turístico ejemplar que cautiva a visitantes de todos los rincones del mundo. Finalmente, La Convención no es simplemente un destino turístico; es una sinfonía de naturaleza, historia y cultura que espera ser descubierta. Cada visita es una oportunidad para desentrañar los misterios que yacen entre sus montañas, explorar las capas de su historia y sumergirse en la autenticidad que fluye en cada rincón. La Convención no solo está preparada para atender a los turistas; está lista para cautivar, inspirar y dejar una huella imborrable en aquellos que tienen la fortuna de explorar sus maravillas.

CONCLUSIONES

PRIMERO: Con la prueba chi-cuadrado se concluye que existe relación significativa entre la variable estrategias competitivas y sus dimensiones: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque con la competitividad del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020. De la prueba de correlación de tau c de Kendall al 95% de confianza se afirma que la dimensión enfoque presenta mayor impacto en la competitividad, seguido de liderazgo de costos y la diferenciación.

SEGUNDO: La aplicación de estrategias competitivas en el turismo alternativo en la provincia de La Convención por los operadores turísticos es de nivel medio. Con respecto a las dimensiones de estrategias competitivas se evidencia que el liderazgo de costos y la dimensión estrategia de diferenciación es predominantemente de nivel alto y la aplicación de la estrategia de enfoque por los operadores turísticos es predominantemente bajo.

TERCERO: El nivel de competitividad del turismo alternativo de la provincia de La Convención es de nivel medio con respecto a las dimensiones innovación de procesos, el uso de tecnología moderna pertinente para los servicios ofrecidos y la flexibilidad productiva en el turismo alternativo en la provincia de La Convención predominantemente es de nivel medio y la agilidad comercial de la competitividad, entendida como la manera proactiva, segura y rápida de actuar por los operadores de turismo alternativo de la Provincia de La Convención es predominantemente de nivel alto.

CUARTO: El desarrollo sostenible generado por el turismo alternativo en la provincia de La Convención es predominantemente de nivel regular. Con respecto a la dimensión económica y social el impacto del turismo alternativo es regular y el impacto en la

dimensión ambiental es negativo, evidenciándose en los impactos en el agua y en la ecología.

QUINTO Con la prueba chi-cuadrado se concluye que existe relación significativa entre la variable estrategias competitivas y sus dimensiones Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020. De la prueba de correlación de tau c de Kendall se afirma que la dimensión diferenciación presenta mayor impacto en el desarrollo sostenible, seguido de liderazgo de costos y el enfoque

SEXTO. Con la prueba chi-cuadrado se concluye que existe relación significativa entre la competitividad y sus dimensiones Innovación, Tecnología Flexibilidad Productiva y Agilidad Comercial y el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020. De la prueba de correlación de Tau C de Kendall se afirma que la dimensión Agilidad Comercial presenta mayor impacto en el desarrollo sostenible, seguido de Innovación, Tecnología y la Flexibilidad Productiva

RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda al Ministerio de Turismo y a la Dirección Regional de turismo de Cusco, capacitar a los operadores turísticos en las herramientas de gestión para mejorar las condiciones de servicios de turismo alternativo en la Provincia de la Convención.

SEGUNDO: A la Municipalidad Provincial de la Convención y a la Municipalidades distritales fomentar el desarrollo del turismo alternativo en la Provincia, para este fin deben mejorarlas condiciones viales, infraestructura y promocionar a nivel nacional e internacional los atractivos turísticos existentes.

TERCERO: A la Municipalidad Provincial de la Convención y a la Municipalidades distritales normar adecuadamente el uso racional y sostenible de los recursos naturales y culturales de la provincia.

CUARTO: A los Operadores turísticos, mejorar las condiciones físicas y humanas de los servicios turísticos que ofrecen para incrementar la satisfacción de los turistas que visitan los atractivos naturales de la Provincia de la Convención.

QUINTO: A los operadores turísticos y a la población beneficiaria preservar y conservar los atractivos naturales usando en forma sostenible los recursos naturales, culturales disponibles de la Provincia.

SEXTO: Se recomienda que se realicen investigaciones adicionales para mejorar la comprensión de los efectos del turismo en el entorno natural y socioeconómico, con el fin de garantizar un crecimiento sostenible y competitivo para estas zonas. El análisis adecuado de esta información permitirá que se adopten medidas eficaces en el sector

turístico, lo que conducirá a la creación de un plan de gestión dinámico que se centra en la conservación del entorno natural y cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acerenza, M. (2018). *Competitividad de los destinos turísticos I: Conceptualización del concepto*.
<https://www.nuestroturismo.com/index.php/compra-de-libros/item/483-competitividad-i>
- Acerenza, M. (2018). *Competitividad de los destinos turísticos III: Incidencia de los factores intangibles en la competitividad*. <https://www.nuestroturismo.com/index.php/compra-de-libros/item/523-competitividad-destinos>
- Acerenza, M. Á. (2009). *Competitividad de los destinos turísticos*. Trillas S.A.
- Actualidad Empresarial. (2015). *Plan estratégico: Estrategia competitiva y proceso de planificación*. <http://actualidadempresa.com/plan-estrategico-estrategia-competitiva-y-proceso-de-planificacion-laparte/>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). *Glosario de competitividad*.
<http://www.desarrolloeconomico.gov.co/transparencia/informacion-interes/glosario>
- Andía Valencia, W. y Andía Chávez, J. (2010). *Manual de Gestión Ambiental* (Segunda ed.). Editorial El Saber.
- Aparicio Sánchez, María del Socorro (2013) *El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/20836/>
- Aquize, R. (2015). *Reforestación y desarrollo sostenible en la comunidad de Asunción de la Reserva Nacional del Manu – 2013*. [Tesis de maestría, Universidad Andina del Cusco].
- Bernal Poveda, C. E. (2015). *Turismo de naturaleza y cultura en el Departamento de Boyacá (Colombia): marco normativo y estratégico para la innovación turística en el territorio*.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Castrillón, I. D., Canto, A. G., Cantorna, A. S., y Cerradelo, L. B. (2015). *Análisis de los*

- principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *cultur - Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 101–124.
<http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/383>
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias económicas*, 28(1).
- Castro, L. F. (2019). *Conceptos básicos de economía*. <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/3650517-conceptos-basicos-economia>
- Ceballos Lascuráin, H. (1998). *Ecoturismo. Naturaleza y desarrollo sostenible* (Diana, ed.).
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones* (Octava ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. (Octava ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos* (Décima ed.). Mc Graw Hill Education.
- Collazos, J., Collazos, J., & Collazos, F. (2010). *Estructura Económica mundial, medio ambiente y desarrollo sostenible*. San Marcos EIRL.
- Concha, R. (2007). *Estrategias de crecimiento para mejorar la competitividad del Centro Receptor Cusco*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos],
- Congreso de la República: Ley N° 27314. (2000). *Ley General de Residuos Sólidos*.
<https://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-general-residuos-solidos>
- Crocker, B. (13 de Enero de 2010). *Desarrollo Sostenible*.
<http://hojeandovida.wordpress.com/2010/01/13/desarrollo-sostenible-entendiendo-el-concepto/>

- Cruz Ledesma, S. S. (2006). *Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú. Caso: Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochiri*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/1472>
- Cuervo, O. (9 de Mayo de 2009). *Diseño Sostenible*. <http://www.disost.com/2009/09/que-es-desarrollo-sostenible.html>
- Cuevas, J. C. (2010). *El talento humano y las competencias*. <https://psicologiayempresa.com/el-talento-humano-y-las-competencias-conceptos.html>
- D'Alessio, F. (2016). *Administración de las operaciones productivas* (Cuarta ed.). (E. López, Ed.) Pearson.
- Daft, R. (2011). *Teoría y Diseño Organizacional* (Décima ed.). México: Centage Learning, S.A. de C.V.
- David, F. (2013). *Administración estratégica* (Décimo cuarta ed.). Pearson Educación.
- Delgado, FMC, Malca, AG, Rivera, SMV, Rodríguez, VHP, Espinoza, JLV, Ramírez, FB, & Navarro, LRR (2023). Efectos de las estrategias de marketing en el posicionamiento de marca de un hotel turístico, Bagua – Perú. *Revista de derecho y desarrollo sostenible* , 11 (7), e491-e491.
- Díaz, T. (2018). *La importancia del desarrollo sostenible*. <https://www.economiasimple.net/la-importancia-del-desarrollo-sostenible.html>
- Doménech, J. L. (2007). *Huella ecológica y desarrollo sostenible*. España: Dayton S.A.
- Esenarro, D., Escate, I., Anco, L., Tassara, C., & Rodriguez, C. (2020). Proposal for an ecological research center for the recovery and revaluation of biodiversity in the town of Quichas-

- Lima, Peru. *International Journal of Environmental Science and Development*, 11(4), 212-216.
- Espinoza, R. (2017). *Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*.
<https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- Estela Lucia, N. (2014). *El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local*.
- Fasabi Huamán, K. I. (2014). *Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3486/3/Fasabi_hk.pdf
- FAO; FIDA; PMA. (2002). *La reducción de la pobreza y el hambre: la función fundamental de la financiación de la alimentación, la agricultura y el desarrollo rural*. Documento preparado para la Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo, Monterrey, México.
- Fernández, F. (2004). *Filosofía de la sostenibilidad. Ética y filosofía política*.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Flores Ruiz, D. (s.f.). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: un análisis comparativo de los Parques Naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorl, Segura y Las Villas*.
- Flores, D. (2007). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: Un análisis comparativo de los parques naturales sierra de Aracena y picos de Aroche y sierras de Cazorla, Segura y las Villas*. [Tesis doctoral, Universidad de Huelva - España] <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Franco, A. (2013). La filosofía crítica como herramienta para un concepto de sostenibilidad normativo. *Astrolabio. Revista Internacional de filosofía* (15).
- García, O. (2015). *Competitividad, concepto e importancia*.
<https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>
- Gómez Reátegui, J. F. (2017). *El turismo de naturaleza como oferta turística innovadora en el contexto del desarrollo sostenible en la región San Martín*. [Tesis doctoral, Universidad San Martín de Porres]
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2655/gomez_rj?sequence=1&isAllowed=y
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pulido-Pavón, N. (2023). Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101127.
- Growayd Asesoría y Desarrollo. (2016). *La contribución de los micronegocios al desarrollo local*.
<http://growayd.org/ini/?p=208>
- Guijarro, M. (2009). *Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM - modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM - modelo cliente céntrico*. [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia].
<https://riunet.upv.es/handle/10251/7769>
- Hernández, R., y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Edamsa Impresiones.
- Hidalgo, E. (2014). *Modelo estratégico para mejorar la competitividad del destino turístico Valle del Mantaro -Junín*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú].
- Hossen, J. (2023). Sustainable Tourism Development Through Community Engagement: a study on the role of local communities in Bangladesh.
- Kieffer, M. (2014). *Análisis de las condiciones de un territorio para la integración del turismo rural comunitario: una aproximación a la investigación acción en el Bajo Balsas, Michoacán. México*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México].
https://repositorio.unam.mx/contenidos/analisis-de-las-condiciones-de-un-territorio-para-la-integracion-del-turismo-rural-comunitario-una-aproximacion-a-la-i-62258?c=wYXd3D&d=true&q=*&i=3&v=1&t=search_0&as=0
- Kotler, P., and Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Décimo cuarta ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). *Dirección del Marketing* (Duodécima ed.). Pearson Educación.
- Leung, Y.-F., Spenceley, A., Hvenegaard, G., and Buckley, R. (2019). *Gestión del turismo y de los visitantes en áreas protegidas: Directrices para la sostenibilidad*. Gland, Suiza: Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos - UICN.
- Llanos Zegarra, J. C. (2017). *Método para formular planes de desarrollo turístico – caso provincia de Tambopata – Madre de Dios*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional San Agustín].
<https://repositorio.unsa.edu.pe/items/2711e2f3-c9b3-4492-b8f9-a0ceaf478736>
- Mara, R., y Varzin, G. (2005). *Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad*. <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-apsc-2911.pdf>

- Mara, R., y Varzin, G. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos. *RAC Curitiva*, 12(3), 789-809.
- Marcano, J. (2012). *Recursos Naturales*. <http://www.jmarcano.com/recursos/recursos.html>
- Mincetur. (2019). *Mapa de ubicación de recursos turísticos y emprendimientos de turismo rural comunitario*. <http://sigmincetur.mincetur.gob.pe/turismo/>
- Ministerio de Energía y Minas. (2005). *Zonificación Ecológica Económica de la provincia de La Convención*. http://www.ima.org.pe/estudios/zee-convencion/ZEE_LA_CONVENCION_FINAL.pdf
- Ministerio del Ambiente (2011). La conservación de bosques en el Perú. *Informes sectoriales*, Lima.
- Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., & Wan Mohd Zain, W. M. A. (2023). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33(4), 787-819.
- Montaño, A. (2015). *La estrategia de sostenibilidad como fuente de ventajas competitivas en el sector turístico: modelo de integración de los recursos naturales*. [Tesis de doctorado, Universidad de Huelva]. <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/11344>
- Moreno, D. (2015). *Estrategias competitivas de las empresas del sector de energía eólica en España*. [Tesis doctoral, Universidad nacional de Educación a Distancia - UNED]
- Municipalidad Provincial La Convención. (2018). *Plan de Desarrollo Turístico - La Convención 2018*. Quillabamba, La Convención.
- Nieva, A. (2004). *Turismo alternativo: Una nueva forma de hacer turismo* (Segunda ed.). México.
- Mazaro, R. M., y Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *Competitiveness Models for Tourist Destinations into the*

Sustainability Context. 12(3), 789–809.

Muñoz Ovalle, I., y Gordillo Begazo, J. (2016). Organización del espacio y uso de los recursos naturales en la conformación de aldeas y campamentos en el período medio en los valles de Azapa, Norte de Chile y Caplina, Sur del Perú. *Chungará (Arica)*, 48. <https://doi.org/10.4067/S0717-73562016005000035>

Leustean, A. D., & Maita, N. D. (2023). The impact on competitiveness on worldwide tourism. measuring the competitiveness in travel and tourism.

Ocio Ultimate Magazine. (2010 de Setiembre de 2010). Definición de impacto ambiental. *Revista digital de vanguardia editada por Ocio Networks SL*.

Ogutu, H., Adol, G. F. C., Bujdosó, Z., Andrea, B., Fekete-Farkas, M., & Dávid, L. D. (2023). Theoretical nexus of knowledge management and tourism business enterprise competitiveness: An integrated overview. *Sustainability*, 15(3), 1948.

Olszewski-Strzyżowski, D. J. (2022). Promotional activities of selected National Tourism Organizations (NTOs) in the light of sustainable tourism (including sustainable transport). *Sustainability*, 14(5), 2561.

Organización de las Naciones Unidas – ONU. (2016). *Objetivos de Desarrollo*. <https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>

Ortega, O. (2018). *Empleabilidad*. <https://trabajoypersonal.com/empleabilidad/>

Pariguana Centeno Helida, Q. H. M. N. (2018). *Promoción de los atractivos turísticos a través de un centro de interpretación en el distrito de la Convención para promover la demanda turística 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/1080>

Pariente, E., Chávez, J., y Reynel, C. (2002). Evaluación del potencial turístico del distrito de

- Rubín, A. (2019). *Infraestructura turística: ¿qué es y cómo está conformado?*
<https://www.lifeder.com/infraestructura-turistica/>
- Salinas Morales, M. (2018). *Caracterización de la competitividad bajo las estrategias de Porter, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes del distrito de Yungay, 2016. Huaraz - Perú.* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote] <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/6104>
- Séraphin, H., Smith, S. M., Ghidouche, F., & Nechoud, L. (2022). The Principles for Responsible Management Education and Responsible Tourism Strategies: Success, Failure or Trauma for Generation Z?. In *Children in Sustainable and Responsible Tourism* (pp. 201-220). Emerald Publishing Limited.
- Sergeyeva, A., Abdullina, A., Nazarov, M., Turdimambetov, I., Maxmudov, M. y Yanchuk, S. (2022). Desarrollo del turismo transfronterizo de acuerdo con los principios de desarrollo sostenible en la frontera entre Kazajistán y Uzbekistán. *Sostenibilidad* , 14 (19), 12734.
- Shadieva, G. M., Baratovna, S. N., & Muminovich, A. S. (2022). Theoretical Foundations of National Tourism and Competitiveness. *Specialusis Ugdymas*, 2(43), 3166-3177.
- SERNANP, S. N. (2009). *Desarrollo Sostenible*.
- Stanton, W., Etzel, M., and Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Sullcahuamán Valdez, E. B. (2018). *Ecoturismo como factor de desarrollo sostenible en el santuario histórico de Machupicchu, de la provincia de Urubamba, región Cusco.* UNSAAC. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco].
- Vega Armenta, A. J. (setiembre de 2014). Indicadores de competitividad del sector turístico de Bogotá. *Indicadores de competitividad del sector turístico de Bogotá*.

- Villajuana, C. (2013). *Estratejiendo: Plan estratégico y Balanced Scorecard*. Lima: Esan Ediciones.
- Villamizar, J. (2015). El Positivismo y la Investigación Científica. *Revista Empresarial*, 9(3), 29–34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6419741>
- Vrontis, D., Christofi, M., Giacosa, E. y Serravalle, F. (2022). Desarrollo sostenible en el turismo: un análisis de las partes interesadas de la región de Langhe. *Revista de investigación en hotelería y turismo* , 46 (5), 846-878.
- Westmont, V. C. (2021). Of Guinea pigs and tourists: sustainable development, sustainable tourism, and “local food” in Cusco, Peru. *Tourism Planning & Development*, 18(1), 45-67.
- Werther, W., Davis, K., & Guzmán, P. (2014). *Administración de recursos humanos* (Séptima ed.). México: McGraw- Hill Interamericana Editores S.A.
- Zamorano, F. (2007). *Turismo alternativo* (Segunda ed.). México: Trillas S.A. de C.V.

ANEXOS

ANEXO 1 : Matriz de consistencia

Tabla N° 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES: DIMENSIONES /INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y competitividad con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – ¿Región Cusco, periodo 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de estrategias competitivas empleadas en el turismo alternativo en la provincia de La Convención – ¿Región Cusco, periodo 2020?</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de competitividad del turismo alternativo en la provincia de La Convención – ¿Región Cusco, periodo 2020?</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de desarrollo sostenible generado por el turismo alternativo en la provincia de La Convención – ¿Región Cusco, periodo 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y competitividad con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>- Describir el nivel de estrategias competitivas empleadas en el turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020</p> <p>- Determinar el nivel de competitividad del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020</p> <p>- Determinar el nivel de desarrollo sostenible generado por el turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y competitividad con el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, 2020.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICO</p> <p>- Las estrategias competitivas empleadas en el turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020, es de nivel medio</p> <p>- La competitividad del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020, es bajo</p> <p>- El desarrollo sostenible generado por el turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020, es de nivel regular</p>	<p>V-I: Estrategias competitivas: Liderazgo en costos Ventas Publicidad Proveedores Rediseñar</p> <p>Diferenciación Marca Tecnología Calidad Precio</p> <p>Enfoque Segmentación Posicionamiento Especialización Demanda</p> <p>V-II: Competitividad Innovación: Diseño y desarrollo Distribución Tecnología: Maquinaria Equipo de Cómputo Flexibilidad productiva: Operativa Expansión de Mercado</p>

<p>- ¿Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y competitividad en el turismo alternativo en la provincia de La Convención – ¿Región Cusco, periodo 2020?</p> <p>- ¿Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – ¿Región Cusco, periodo 2020?</p> <p>- ¿Existe relación significativa entre competitividad y el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – ¿Región Cusco, periodo 2020?</p>	<p>- Establecer la relación significativa entre las estrategias competitivas y competitividad en el turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020</p> <p>- Determinar la relación significativa entre las estrategias competitivas y desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020</p> <p>- Analizar la relación significativa entre competitividad y el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020</p>	<p>- Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y competitividad en el turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020</p> <p>- Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020</p> <p>- Existe relación significativa entre competitividad y el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención – Región Cusco, periodo 2020</p>	<p>Agilidad comercial: Conectividad Velocidad de Respuesta</p> <p>V-III: Desarrollo sostenible: Pilar económico Nivel de economía Crecimiento económico Incremento de la empleabilidad</p> <p>Pilar social Contribución al desarrollo local Condiciones de trabajo Disminución de la pobreza</p> <p>Pilar ambiental Preservación de los bosques Mitigación de daños Generación de residuos</p>
--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: Registros fotográficos de los principales atractivos turísticos

1. Turistas en la ciudad de Quillabamba – Santa Ana – La Convención



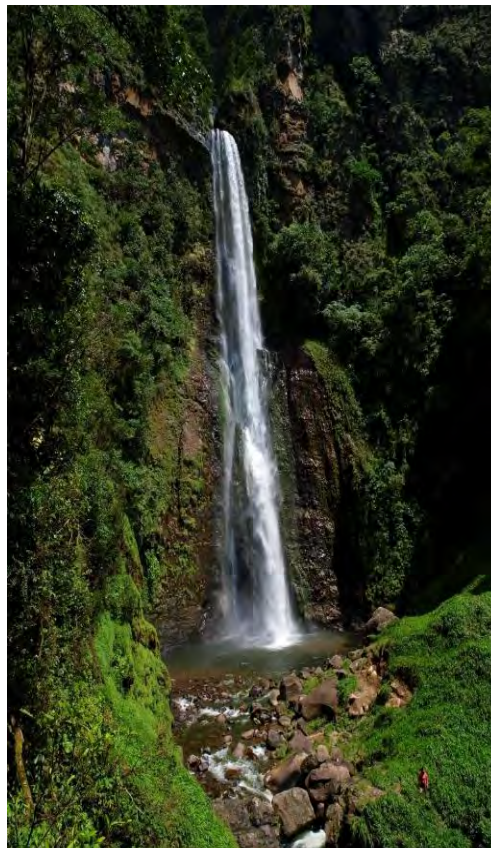
2. Vista panorámica Alameda Bolognesi – Quillabamba – Santa Ana – La Convención



3. Piscina Olímpica de Sambaray – Quillabamba



4. Siete Tinajas – Echarati



4.1. Catarata de Illapani- Echarati



5. Visitantes en la Catarata de Illapani – Echarati



6. Recepción de turistas en la Comunidad Nativa de Koribeni



7. Turistas en la Comunidad Nativa de Koribeni



8. Pongo de Maenique – Megantoni



9. Centro Arqueológico de Rosaspata – Vilcabamba



10. Ruta Treking Cachora – Salkantay – Machupicchu



11. Turista en el Centro Poblado de Chaullay – Santa Teresa



12. Baños termales de Cocalmayo – Santa Teresa



13. Encuesta en el Centro Arqueológico de Rosaspata - Vilcabamba



14. Encuesta en el Centro Poblado de Huancacalle – Vilcabamba



17. Encuesta en el Santuario Nacional - Megantoni

ESTABLECIMIENTO MEGANTONI							LIBRO DE REGISTRO VISITANTES				
LIBRO DE REGISTRO SANTUARIO							VISITANTES LOCALES Y TRANSEÚNTES NACIONAL MEGANTONI				
Nº	NOMBRE	SEXO	EDAD	NACIONALIDAD	LUGAR DE PROCEDENCIA	DOCUMENTO	MOTIVO DE VISITA	FECHA DE INGRESO	FECHA DE SALIDA	FIRMA	COMENTARIO SUGERENCIAS / E.M.A.
	Rosa Zeta Castro	F	28	Peruana	Obiba	4260700	Visita	20/09/19	27/09/19	[Firma]	
	Yany Cecilia Cepeda	F	48	Peruana	Obiba	4111000	Visita	20/09/19	26/09/19	[Firma]	
	Rafael Zeta Castro	F	29	Peruana	Obiba	3700000	Visita	29/09/19	27/09/19	[Firma]	
	Melgosa Ramos Polanco	F	39	Peruana	Obiba	8381200	Visita	29/09/19	27/09/19	[Firma]	
	Yolanda Cruz Escobar	F	22	Peruana	Obiba	3498000	Visita	20/09/19	29/09/19	[Firma]	
	Josua Ina la Cruz Obispo	F	20	Peruana	Obiba	3190000	Visita	20/09/19	29/09/19	[Firma]	
	Rafael Alvaro Huamani	M	39	Peruana	Obiba	5003000	Visita	29/09/19	27/09/19	[Firma]	
	León Balseiro Candia	M	60	Peruana	Obiba	2444100	Participación	29/09/19	27/09/19	[Firma]	

18. Cuaderno de registro de visitantes al Centro Arqueológico de Rosaspata

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES.

1.1. Título del trabajo de investigación
Estrategias competitivas y competitividad para el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención - Región Cusco, 2020

1.2. Tesista
Mag. León Rosales Conde

2. DATOS DEL EXPERTO.

2.1. Nombres y Apellidos: Alvaro Pachanta Cuasqui

2.2. Profesión: Lic. en Turismo

2.3. Lugar y Fecha: 4/10/2020

2.4. Cargo e institución donde labora: Presidente Director CIBTUR - Turismo UNSAC - FACAFET

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENO 3	MUY BUENO 4	EXCELENTE 5
FORMA	1- REDACCIÓN	Los indicadores están redactados considerando los elementos necesarios			✓		
	2- CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado			✓		
	3- OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable				✓	
CONTENIDO	4- ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia			✓		
	5- SUFICIENCIA	Los indicadores son adecuados en cantidad y claridad			✓		
	6- INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente la variable de investigación			✓		
ESTRUCTURA	7- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				✓	
	8- CONSISTENCIA	Se basa en aspectos técnicos de la investigación				✓	
	9- COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores, dimensiones y variables				✓	
	10- METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

4. PORCENTAJE DE VALORACIÓN:

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:
Procede a su aplicación (X) Debe corregirse ()

Firma del Experto
DNI: 23888877

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES.

1.1. Título del trabajo de investigación
Estrategias competitivas y competitividad para el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención - Región Cusco, 2020

1.2. Tesista
Mag. León Rosales Conde

2. DATOS DEL EXPERTO.

2.1. Nombres y Apellidos: Dr. Erolástico Cevallos

2.2. Profesión: Economista

2.3. Lugar y Fecha: 11 de marzo de 2020

2.4. Cargo e institución donde labora: Director de la EPS - UNSAAC

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENO 3	MUY BUENO 4	EXCELENTE 5
FORMA	1- REDACCIÓN	Los indicadores están redactados considerando los elementos necesarios				✓	
	2- CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado					✓
	3- OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable				✓	
CONTENIDO	4- ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia				✓	
	5- SUFICIENCIA	Los indicadores son adecuados en cantidad y claridad			✓		
	6- INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente la variable de investigación				✓	
ESTRUCTURA	7- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
	8- CONSISTENCIA	Se basa en aspectos técnicos de la investigación					✓
	9- COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores, dimensiones y variables					✓
	10- METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: De Acuerdo y Procede

4. PORCENTAJE DE VALORACIÓN:

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:
Procede a su aplicación (X) Debe corregirse ()

Firma del Experto
DNI: 23956786

ANEXO 3. Instrumentos de recolección de información: Medios de verificación

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Estimados amigos, esta información servirá para el estudio de las estrategias competitivas que han incidido en el diferente grado de desarrollo turístico que presentan actualmente los atractivos turísticos de la Provincia La Convención. Este trabajo responde a los contenidos de la tesis doctoral que realiza actualmente el estudiante León Rosales Conde (Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco) por lo que agradezco su consideración.

Marcar con un aspa (X) la alternativa que Ud. Cree conveniente. Se le recomienda con la mayor sinceridad posible, para ello utiliza la siguiente escala: **1: nunca; 2: casi nunca; 3: a veces; 4: casi siempre y 5: siempre**

Datos generales:

Actividad: a) Alojamiento b) Restaurantes c) Guías d) Transporte e) Otros:

Atractivo: Distrito:

Nro. de turistas que atienden en promedio por mes:

Nro. de trabajadores:

Tipo de empresa:

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	VENTAS					
1	Atiende de manera eficiente a los turistas.					
2	Satisface las principales necesidades de los turistas.					
3	Cree que el turista está satisfecho al conseguir su servicio con precios competitivos.					
	PUBLICIDAD					
4	Hace uso de las técnicas de marketing para aumentar sus ventas y servicios turísticos.					
5	Aprovecha las redes sociales para promover la publicidad y promoción de su empresa.					
6	Considera importante que sus clientes identifiquen su empresa.					
	PROVEEDORES					
7	Posee buen manejo de negociación con sus principales proveedores.					
8	Maneja una cartera de proveedores para todas las necesidades de la empresa.					
9	Se mantiene al día en cuanto a precios y ofertas de sus principales necesidades.					
	REDISEÑAR					
10	Considera desarrollar diferentes tipos de turismo en la provincia es la opción para reducir costos en comparación al turismo tradicional (cultural).					

11	Usted está preparado para brindar servicios a diferentes tipos de turismo.					
12	Hace uso de enlaces con otras empresas del sector turismo nacional o internacional.					
	MARCA					
13	Cree que el uso de una marca e identificación promuevan el desarrollo de la empresa turística en la provincia.					
14	Se hace uso del logotipo (marca) en todos los productos o servicios turísticos.					
15	Considera que la marca y logotipo actuales influyen en el nivel de venta de los productos (destinos turísticos de la provincia).					
	TECNOLOGIA					
16	Cree que el equipamiento moderno para la actividad ayuda a mejorar la demanda del turismo en la provincia.					
17	Busca información sobre la entrada de nuevas tecnologías para el beneficio de la empresa y mejora los servicios turísticos.					
18	Cuenta con los equipos adecuados para desarrollar todas las actividades de la empresa turística.					
	CALIDAD					
19	Se realiza un control adecuado en el proceso productivo de sus servicios turísticos.					
20	Se utiliza los insumos y materiales adecuados en los servicios turísticos.					
21	Considera que el servicio que ofrece la empresa es de calidad.					
	PRECIO					
22	Mantienen un precio estándar de acuerdo al mercado nacional.					
23	Busca información actual a cerca de los productos de sus principales competidores.					
24	Aplica permanentes estrategias de precios en sus sistemas de ventas y servicios.					
	SEGMENTACION					
25	Cree que los servicios están al alcance de todos los sectores sociales.					
26	Las ventas se enfocan en los sectores más rentables.					
27	Considera que sus productos apoyados en las estrategias publicitarias llegan al mercado de destino.					
	POSICIONAMIENTO					
28	Se utilizan herramientas de marketing para el reconocimiento de la marca.					
29	Cree que es importante que la empresa cuente con una marca y logotipo.					
30	Cree que la marca influye en la elección y decisión de compra de los clientes.					

	ESPECIALIZACION					
31	Se hace enfoque de ofrecer servicios de calidad.					
32	Se considera ofrecer algún servicio diferenciador o añade algún valor agregado en los servicios turísticos.					
33	Recibe capacitaciones e incentivos para lograr los objetivos de la empresa.					
	DEMANDA					
34	Se considera tener conocimiento de las principales necesidades y oportunidades del turismo alternativo nacional.					
35	Accede a portales web para obtener información de sus principales mercados.					
36	Considera que la formalidad otorga oportunidad para acceder a más mercados internacionales.					

CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD

Señor (a) el presente cuestionario trata sobre competitividad. Es de carácter anónimo por lo que solicitamos responder con sinceridad, veracidad y con total libertad marcando con una (X) el casillero de la alternativa que considere pertinente, según la siguiente escala: 1: nunca; 2: casi nunca; 3: a veces; 4: casi siempre y 5: siempre

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: Innovación					
1	Aplica diseños de gestión relacionado al desarrollo de programas locales de turismo.					
2	Ejecutan tareas de investigación y desarrollo referidas a actividades turísticas.					
3	Realiza oferta turística atractiva e innovador con respecto a la oferta nacional disponible.					
4	Cree usted que los municipios invierten adecuadamente para fomentar la actividad en sector turístico y que esta beneficia a los pobladores.					
4	Percibe usted que los turistas están satisfechos con las actividades que realizan las municipalidades para mejorar las condiciones de servicio.					
	DIMENSIÓN 2: Tecnología					
6	Ofrece actividad turística en su localidad según el plan de acondicionamiento territorial fomentando un desarrollo sostenible.					
	Cree usted que se utilizan adecuada y oportunamente los servicios disponibles en sus distritos.					
7	Desarrolle un trabajo rápido y eficiente utilizando tecnologías de información y comunicación adecuado.					
8	Desarrolla sus actividades con acceso a internet con características adecuadas.					
9	Utiliza el portal virtual de los gobiernos locales, regionales y nacionales para brindar información de su oferta turística y da respuestas a las consultas de los potenciales clientes.					
	DIMENSIÓN 3: Flexibilidad productiva					
11	Implementa proyectos que regulan la distribución de tareas adecuadas a las nuevas necesidades de los turistas.					
12	Diseña y coordina estrategias empresariales productiva e insertadas en la agenda de competitividad nacional.					
13	Las autoridades realizan estudio de mercado para crear empresas en nuevos segmentos de mercado para el turismo alternativo en el distrito.					
14	Se trabaja coordinadamente con la municipalidad con el fin de expandir la oferta de los servicios turísticos.					
15	Se realiza estudios a la competitividad con relación a otros municipios.					
	DIMENSIÓN 4: Agilidad comercial					

16	Atiende las necesidades de los turistas con eficacia y eficiencia, en el marco del mejoramiento continuo.					
17	Realiza actividades turísticas a mediano plazo para generar mayor interés turístico en la gestión del sector.					
18	Plica estrategias para dar una respuesta inmediata a los cambios de requerimientos turísticos actuales en el mundo.					
19	Considera que brinda una adecuada atención a los turistas					
20	Utiliza mecanismos de gestión para la mejora continua de la actividad turística y lograr la sostenibilidad.					

CUESTIONARIO DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Señor (a) el presente cuestionario trata sobre desarrollo sostenible. Es de carácter anónimo por lo que solicitamos responder con sinceridad, veracidad y con total libertad marcando con una (X) el casillero de la alternativa que considere pertinente, según la siguiente escala:

1: nunca; 2: casi nunca; 3: a veces; 4: casi siempre y 5: siempre

N e	ITEMS	1	2	3	4	5
	PILAR ECONÓMICO					
1	Observa que el nivel económico de los pobladores mejora como consecuencia de la actividad turística.					
2	Percibe un crecimiento económico a futuro del atractivo turístico de la comunidad.					
3	Percibe que atractivo turístico de la comunidad será generador de espacios laborales a futuro.					
	PILAR SOCIAL					
4	El atractivo turístico de la comunidad, es generador del desarrollo del contexto local en educación, salud y acceso a servicios.					
5	Aprueba adecuadas condiciones de trabajo de las personas que laboran en los atractivos turísticos.					
6	El atractivo turístico que cuenta la comunidad ayuda a reducir la pobreza en la comunidad.					
	PILAR AMBIENTAL					
7	Cree usted que los espacios aledaños al atractivo turístico están siendo conservados en cuanto a bosques se refiere.					
8	Se desarrolla la actividad t turística con procedimientos para mitigar los daños ambientales.					
9	Los atractivos turísticos muestran un adecuado manejo de residuos.					

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 4. Base de datos de la investigación

ID	LIDE- RAZGO EN COS- TOS	DIFE- REN- CIA- CIÓN	ENFO- QUE	ES- TRA- TE- GIAS COM- PETI- TIVAS	INNO- VA- CIÓN	TEC- NO- LO- GÍA	FLEXI- BILI- DAD PRO- DUC- TIVA	AGILI- DAD CO- MER- CIAL	COM- PETI- TIVI- DAD	DESA- RRO- LLO ECO- NÓ- MICO	DESA- RRO- LLO SO- CIAL	DESA- RRO- LLO AM- BIEN- TAL	DESA- RRO- LLO SOS- TENI- BLE
1	Bajo	Bajo	Muy Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Malo	Malo	Muy Malo	Malo
2	Bajo	Bajo	Muy Bajo	Bajo	Muy Bajo	Bajo	Muy Bajo	Bajo	Bajo	Malo	Malo	Muy Malo	Malo
3	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Regular	Regu- lar	Malo	Regu- lar
4	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Regu- lar	Muy Malo	Malo
5	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regu- lar	Malo	Regu- lar
6	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Malo	Muy Malo	Malo
7	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Malo	Malo	Muy Malo	Malo
8	Alto	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Malo	Regu- lar	Malo	Regu- lar
9	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Malo	Muy Malo	Malo
10	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Malo	Muy Malo	Malo
11	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Malo	Malo	Muy Malo	Malo
12	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Malo	Malo	Muy Malo	Malo
13	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Regular	Regu- lar	Muy Malo	Malo
14	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Malo	Muy Malo	Malo
15	Alto	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Regu- lar	Malo	Regu- lar
16	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Regu- lar	Muy Malo	Malo
17	Medio	Alto	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Regu- lar	Muy Malo	Regu- lar
18	Medio	Medio	Bajo	Medio	Muy Bajo	Muy Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regu- lar	Malo	Regu- lar
19	Alto	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regu- lar	Malo	Regu- lar
20	Alto	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Bueno	Regu- lar	Malo	Regu- lar
21	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Malo	Malo	Malo
22	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Muy Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Malo	Malo	Malo
23	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Regu- lar	Malo	Regu- lar
24	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Regular	Regu- lar	Malo	Regu- lar
25	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Regular	Regu- lar	Malo	Regu- lar
26	Medio	Medio	Muy Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Malo	Malo	Malo	Malo

27	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Regular	Regular	Malo	Regular
28	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Muy Bajo	Medio	Bajo	Regular	Malo	Malo	Malo
29	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Muy Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Malo	Muy Malo	Malo
30	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Muy Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Malo	Malo	Malo
31	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Muy Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Malo	Malo	Malo
32	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Malo	Malo	Malo
33	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Malo	Malo	Malo
34	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bueno	Malo	Muy Malo	Malo
35	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Regular	Malo	Malo	Malo
36	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Medio	Regular	Regular	Malo	Regular
37	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Malo	Regular	Malo	Malo
38	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Regular	Malo	Muy Malo	Malo
39	Alto	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bueno	Regular	Malo	Regular
40	Alto	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Regular	Muy Malo	Malo
41	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Regular	Malo	Regular
42	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Malo	Malo	Malo
43	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Malo	Regular
44	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Muy Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Malo	Regular
45	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Muy Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Malo	Regular
46	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Malo	Regular
47	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Muy Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Muy Malo	Regular
48	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Medio	Regular	Regular	Malo	Regular
49	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Regular	Regular	Malo	Regular
50	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bueno	Regular	Malo	Regular
51	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Regular	Regular	Malo	Regular
52	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Medio	Regular	Regular	Malo	Regular
53	Medio	Medio	Bajo	Medio	Muy Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Malo	Malo
54	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Muy Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Regular	Regular	Regular
55	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Regular	Regular	Regular	Regular
56	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Regular	Malo	Regular
57	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular	Regular
58	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Regular	Regular
59	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Regular	Regular	Regular	Regular

60	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
61	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular	Regular
62	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Malo	Regular
63	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Regular	Regular	Malo	Regular
64	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Muy Bajo	Alto	Alto	Alto	Regular	Regular	Malo	Regular
65	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Regular	Bueno	Malo	Regular
66	Alto	Muy Alto	Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Regular	Bueno	Malo	Regular
67	Alto	Alto	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bueno	Regular	Muy Malo	Regular
68	Alto	Alto	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bueno	Bueno	Muy Malo	Regular
69	Alto	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Muy Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Malo	Regular
70	Alto	Alto	Bajo	Alto	Muy Bajo	Muy Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Malo	Regular
71	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Regular	Regular	Regular	Regular
72	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Regular	Bueno	Regular	Regular
73	Alto	Alto	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Regular	Regular
74	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
75	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio	Alto	Medio	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
76	Alto	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Malo	Regular
77	Alto	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Regular	Regular	Malo	Regular
78	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Bueno	Regular	Regular
79	Alto	Muy Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
80	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Malo	Regular	Malo	Regular
81	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Regular	Regular	Malo	Regular
82	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Malo	Regular
83	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Malo	Regular
84	Alto	Alto	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Regular	Regular	Malo	Regular
85	Alto	Alto	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Regular	Muy Malo	Regular
86	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Malo	Regular
87	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Regular	Regular	Malo	Regular
88	Muy Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Malo	Regular
89	Muy Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Muy Alto	Alto	Regular	Bueno	Malo	Regular
90	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Malo	Regular
91	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Regular	Regular	Malo	Regular

92	Alto	Muy Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Malo	Regular
93	Alto	Muy Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Muy Alto	Alto	Bueno	Bueno	Regular	Regular
94	Alto	Muy Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular	Regular
95	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
96	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Muy Alto	Alto	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
97	Muy Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Muy Alto	Alto	Regular	Regular	Regular	Regular
98	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Regular	Bueno	Malo	Regular
99	Muy Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Regular	Regular	Regular	Regular
100	Muy Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Malo	Regular
101	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Regular	Bueno	Malo	Regular
102	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Malo	Regular
103	Muy Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Regular	Bueno	Muy Malo	Regular
104	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Malo	Regular
105	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Regular	Bueno	Malo	Regular
106	Alto	Alto	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bueno	Regular	Regular	Regular
107	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Muy Alto	Alto	Bueno	Regular	Regular	Regular
108	Alto	Alto	Medio	Alto	Muy Alto	Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Bueno	Regular	Regular	Regular
109	Alto	Alto	Medio	Alto	Muy Alto	Alto	Medio	Muy Alto	Alto	Bueno	Regular	Regular	Regular
110	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Regular	Regular
111	Muy Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Regular	Regular
112	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular	Regular
113	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Regular	Regular
114	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular	Regular
115	Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Regular	Regular	Regular	Regular
116	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Alto	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
117	Muy Alto	Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Regular	Bueno	Regular	Regular
118	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Regular	Bueno	Regular	Regular
119	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Regular	Regular	Malo	Regular
120	Muy Alto	Alto	Alto	Muy Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular	Regular
121	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Malo	Regular
122	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Medio	Alto	Medio	Muy Alto	Medio	Bueno	Bueno	Malo	Regular

123	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Medio	Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Bueno	Bueno	Malo	Regular
124	Muy Alto	Alto	Medio	Muy Alto	Medio	Medio	Medio	Muy Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular	Regular
125	Muy Alto	Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Alto	Medio	Muy Alto	Alto	Bueno	Bueno	Malo	Regular
126	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Malo	Regular
127	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Malo	Regular
128	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Malo	Regular
129	Muy Alto	Muy Alto	Medio	Muy Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Malo	Regular
130	Alto	Muy Alto	Medio	Muy Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Malo	Regular
131	Muy Alto	Muy Alto	Medio	Muy Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular	Regular
132	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular	Regular
133	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular	Regular
134	Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular	Regular
135	Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular	Regular
136	Muy Alto	Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Medio	Alto	Muy Alto	Alto	Regular	Regular	Regular	Regular
137	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
138	Muy Alto	Muy Alto	Medio	Muy Alto	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Regular	Regular	Malo	Regular
139	Muy Alto	Muy Alto	Medio	Muy Alto	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Regular	Bueno	Malo	Regular
140	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Regular	Bueno	Malo	Regular
141	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Bueno	Bueno	Malo	Regular
142	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bueno	Bueno	Malo	Regular
143	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Alto	Medio	Muy Alto	Alto	Bueno	Bueno	Malo	Regular
144	Muy Alto	Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Medio	Medio	Muy Alto	Alto	Bueno	Regular	Regular	Bueno
145	Muy Alto	Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Medio	Medio	Muy Alto	Alto	Bueno	Regular	Regular	Bueno
146	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Alto	Medio	Muy Alto	Alto	Bueno	Regular	Regular	Regular
147	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Alto	Medio	Muy Alto	Alto	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
148	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Alto	Alto	Medio	Muy Alto	Alto	Bueno	Regular	Regular	Bueno
149	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Muy Alto	Medio	Medio	Muy Alto	Alto	Bueno	Regular	Regular	Bueno
150	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Medio	Muy Alto	Alto	Bueno	Regular	Regular	Bueno

