

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

Escuela de posgrado

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

MENCIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL



**VENTAJAS COMPETITIVAS Y POTENCIAL TURÍSTICO DE LA
PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS - PERIODO: 2019.**

Presentado por: **Carmen Rosa Carbajal
Sauñe**, para optar al grado académico de
Maestro en Administración mención Gestión
Pública y Desarrollo Empresarial.

Asesor: Dr. Roger Venero Gibaja.

CUSCO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

En memoria de mi abuelo Juvenal.

Para mi madre Claudia por el amor, esfuerzo y paciencia que me ha permitido llegar a cumplir un objetivo más. A mis hermanos Mary Roxana y Carlos Michael por el cariño y apoyo incondicional por estar conmigo en todo momento.

A Danny y a mi hija Isabella Fernanda por llegar a mi vida y empezar juntos a construir un camino.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme sabiduría, fuerza y por todas sus bendiciones que llenan siempre mi vida y a toda mi familia.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco, a través del Posgrado.

Por último, expreso mi reconocimiento y agradecimiento sincero a mi mentor primer colaborador en este proceso quien, con su conocimiento, dirección, saber y asistencia me ha permitido en el proceso de la investigación.

PRESENTACION

DIRECTOR DEL POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DELCUSCO.

En consideración al estatuto de la escuela de Posgrado de la Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco, elevo ante ustedes mi tesis titulada: **VENTAJAS COMPETITIVAS Y POTENCIAL TURISTICO DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS – PERIODO:2019**. Para optar el grado académico de Maestro en Administración, mención en Gestión Pública y Desarrollo Empresarial.

Este trabajo de investigación ha sido ejecutado de acuerdo al proyecto de investigación aprobada e inscrita en la escuela de Posgrado, verificado con las normas de investigación establecida y tomando en atención las condiciones en la que se encuentra el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, para lo cual se propone un análisis estratégico y alternativas para una mejor gestión del potencial turístico.

Considerando que el presente trabajo de investigación será un aporte para mejorar las ventajas competitivas y potencial turístico de la provincia de Andahuaylas.

Carmen Rosa

INTRODUCCION

La presente investigación titulada **Ventajas Competitivas y Potencial Turístico De La Provincia De Andahuaylas**, es elaborada con el objetivo de determinar las ventajas competitivas y potencial turístico en la provincia de Andahuaylas y específicamente identificar los instrumentos que deben considerarse para el uso del potencial turístico, el análisis estratégico y por tanto proponer alternativas para la mejor gestión del potencial turístico en la provincia de Andahuaylas.

Cuando hablamos de turismo es abordar un tema de mucha importancia de potencial valor por las características geográficas y culturales, el turismo es la actividad que mantiene en el pasado, presente y futuro en nuestra sociedad. Durante muchas décadas en el turismo se ha visto un continuo desarrollo hasta convertirse en uno de los sectores de la economía de crecimiento con mayor celeridad en el mundo, por lo tanto es importante conocer a profundidad que beneficia no solo al demandante sino también al ofertante por ello se debe percibir las riquezas naturales, culturales, históricas, monumentales, arqueológicas, arquitectónicas, religiosas entre otras que posee el lugar en que habitamos y no solo percibir sino también valorar ya que muchas de estas riquezas provienen de nuestros antepasados históricos el cual debemos de preservar, cuidar y mantener, sobre todo valorar tanto nosotros en la actualidad como en las futuras generaciones.

Por tanto, siguiendo esta línea de investigación, en el capítulo I se describen los aspectos relacionados al planteamiento del problema, que contempla la descripción del problema, formulación del problema y los objetivos.

En el capítulo II se considera las bases teóricas y conceptual de la investigación, en el que se incorpora antecedentes empíricos de la investigación. El marco teórico se hace referencia a los conceptos de turismo, tipologías de turismo, los modelos de turismo, el

sistema turístico, componentes del potencial turístico las definiciones de los términos básicos y en el capítulo III, las hipótesis y operacionalización de variables.

El capítulo IV se recoge los elementos referidos a metodología de la investigación, en la que se encuentran el tipo y nivel, unidad de análisis, población, muestra, las técnicas e instrumento de recolección de información y análisis e interpretación de la información. Finalmente se incluye las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos que contemplaran la matriz de consistencia, instrumentos de recopilación y encuestas.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación parte en resolver el siguiente interrogante ¿De qué manera influye las ventajas competitivas en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019?. Cual objetivo principal es: Determinar la incidencia de las Ventajas competitivas en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019. Por lo que para dar respuesta al problema principal se ha planteado la siguiente hipótesis: Las Ventajas competitivas y el potencial turístico contribuye de manera significativa de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019. Las Ventajas competitivas y el potencial turístico no contribuye de manera significativa de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019. Los resultados revelaron que se tiene que los sitios donde existe potencial turístico en la provincia de Andahuaylas se encuentran sin ser visitados (75.42%), por las características de los distritos en la provincia se tiene paisajes incomparables, teniendo en cuenta la ubicación un factor determinante para visitar; por las ventajas competitivas se respaldan por su cultura, artesanía y el clima propicio en algunos sitios en los distritos de acuerdo a su potencial turístico competitivo; se tiene que estos atractivos turísticos no cuenta con infraestructura suficiente (67.63%) que permita acceso fluido y oportuna; las autoridades no le dan importancia al turismo local. Así mismo se tiene que en el aspecto organizacional, no existe articulación entre los involucrados, es decir la municipalidad y las instituciones turísticas en tanto que una gestión turística eficiente plantea objetivos alcanzables, tratándose de más aun tratándose de la actividad turística, además no se han implementado acciones de innovación y competitividad turística; se puede además indicar que la práctica del turismo esta de manera el modus vivendi en la población local. Al obtener resultados promedio de cada dimensión se fundamenta en los resultados obtenidos de manera específica, por lo que le potencial turístico

requiere acciones para ser producto turístico (31%); ya que la habilitación de infraestructura debe estar dado en la construcción y mantenimiento de carreteras aunadas para acceder a los recursos turísticos ya que el grado de identificación con la asociación es fuerte, en tanto que la formulación de objetivos debe enmarcarse en torno a la responsabilidad social la práctica de esta actividad y el tratamiento prioritario de sus dimensiones permitirá enmarcar o fortalecer las relaciones económica, social y culturales con el turismo interno.

Palabras Clave:

- Ventajas competitivas.
- Potencial turístico.

RESUMO

Este trabalho de pesquisa baseia-se na resolução do seguinte problema de pesquisa: Como as vantagens competitivas influenciam o potencial turístico na província de Andahuaylas, no período de 2019? O objetivo principal é: Determinar a incidência das Vantagens Competitivas no potencial turístico da província de Andahuaylas, no período 2019. Para responder ao problema principal, foi proposta a seguinte hipótese: Vantagens competitivas e potencial turístico contribuem significativamente na província de Andahuaylas, no período de 2019. Vantagens competitivas e potencial turístico não contribuem significativamente na província de Andahuaylas, no período 2019. Los resultados revelaron que se tiene que los sitios donde existe potencial turístico en la provincia de Andahuaylas se encuentran sin ser visitados (75.42%), por las características de los distritos en la provincia se tiene paisajes incomparables, teniendo en cuenta la ubicación un factor determinante para visitar; pelas vantagens competitivas suportadas pela sua cultura, artesanato e clima favorável em alguns locais dos distritos de acordo com o seu potencial turístico competitivo; é que esses atrativos turísticos não possuem infraestrutura suficiente (67,63%) que permita acesso fluido e oportuno; as autoridades não dão importância ao turismo local. Da mesma forma, no aspecto organizacional, não há articulação entre os envolvidos, ou seja, o município e as instituições de turismo, enquanto a gestão eficiente do turismo estabelece objetivos alcançáveis, ainda mais quando se trata da atividade turística. Pode-se indicar também que a prática do turismo é de certa forma o modus vivendi na população local. Na obtenção de resultados médios de cada dimensão, baseia-se nos resultados obtidos de forma específica, para os quais o potencial turístico exige que as ações sejam um produto turístico (31%); uma vez que a autorização de infra-estruturas deve ser dada na construção e manutenção de vias de acesso aos recursos turísticos uma vez que o grau de identificação com a associação é forte, enquanto a formulação de objetivos deve ser enquadrada em torno da responsabilidade social a prática desta actividade e a prioridade o

tratamento de suas dimensões permitirá enquadrar ou fortalecer as relações econômicas, sociais e culturais com o turismo doméstico.

Palavras-chave:

- Vantagens competitivas.
- Potencial turístico.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
PRESENTACION	4
INTRODUCCION	5
RESUMEN	7
CAPITULO I	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3 Justificación de la investigación.....	17
1.4 Objetivos de la investigación	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos Específicos:	18
CAPITULO II	19
MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	19
2.1 Antecedentes de la Investigación	19
2.1.1 Antecedentes Internacionales	19
2.1.2 Antecedentes Nacionales	22
2.1.3 Antecedentes Locales	24
2.2. Bases Teóricas	28
2.2.1. Ventaja competitiva	28
2.2.2. Potencial turístico.....	34
2.3. Marco conceptual.....	35
2.4. Base Legal.....	37
2.5. Relevancia e historia.	38
CAPITULO III	43
HIPOTESIS Y VARIABLES	43
3.1 Formulación de la hipótesis	43
3.1.1 Hipótesis general	43
3.1.2 Hipótesis específicas	43
3.2. Operacionalización de las variables	44
CAPÍTULO IV	46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	46

4.1 Tipo de investigación.....	46
4.2 Nivel de investigación.....	46
4.3 Diseño de la investigación	46
4.4 Población y muestra	47
4.4.1 Población	47
4.4.2 Muestra.....	47
4.5 Métodos de investigación	47
4.5.1 Deductivo.....	47
4.5.2 Analítico.....	47
4.5.3 Descriptivo - correlacional.....	48
4.5.4 Sintético	48
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
4.6.1 Técnicas	48
4.6.2 Instrumentos	48
4.7 Procesamiento de análisis de datos.....	48
4.7.1 Procesamiento manual.....	48
4.7.2 Procesamiento electrónico	48
CAPÍTULO V	49
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
5.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	49
5.1.1 Presentación del instrumento	49
5.1.2 Fiabilidad del instrumento.....	49
5.1.3 Resultados de la variable ventajas competitivas	50
5.1.4 Comparación promedio de las dimensiones de las ventajas competitivas	53
5.1.5 Resultados de la variable Potencial turístico.....	54
5.1.6 Comparación promedio de las dimensiones del potencial turístico.....	62
5.2 Prueba de Normalidad	64
5.3 Prueba de Hipótesis	65
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	77
a) Matriz de consistencia.....	78
b) Instrumento de recolección de datos	79

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El turismo es la actividad que se mantiene en el pasado, presente y futuro en nuestra sociedad por tanto es importante conocer a profundidad esta teoría que beneficia no solo al demandante sino también al ofertante por ello se debe percibir las riquezas naturales, culturales, históricas, monumentales, arqueológicas, arquitectónicas, religiosas, entre otras que posee el lugar en el que habitamos y no solo percibir también valorar ya que muchas de estas riquezas provienen de nuestros antepasados históricos el cual debemos preservar, cuidar, mantener y sobre todo valorar tanto nosotros en la actualidad como en las futuras generaciones.

El 69% de los sondeados en el Global Culture Survey 2021, de PwC afirmaron que la organización ha podido adaptarse durante el año pasado y que la cultura corporativa es una ventaja competitiva. Los estudios muestran que las organizaciones con diferentes culturas tienen más probabilidades de mostrar mayores ingresos y satisfacción de los clientes y empleados. El 81% indagados dijo que la cultura es la fuente de la ventaja competitiva, casualmente son los propios talentos quienes creen que sus empresas se han adaptado a las nuevas condiciones laborales provocadas por la pandemia. Cree 80% que la cultura de la organización es un tema importante en la agenda del líder y que el comportamiento del talento es consistente con lo que se dice en la organización. Finalmente, el 88% califica que la cultura ha posibilitado decisiones de cambios exitosos. El 72% de la gerencia senior coincide con este último punto (Gestión, 2021).

A altura global, el 73% de pesquisados afirmó que el conocimiento genera una utilidad competitiva dice que cobrar medidas más rápido se ha vuelto más dócil durante la pandemia, y

solo el 57% con el enfoque de que la cultura no facilita la competencia, piensa que la toma de decisiones se ha vuelto más clara durante este período. Según la encuesta, la cultura se ha convertido en un pequeño activo frente al resto del poder de la responsabilidad. El 2018, el 66% de la fuerza laboral de primera línea creía que la cultura era importante que la estratégica o el modelo operativo, frente al 46% en 2021. De tal manera existe un contraste entre los otros niveles de personal en la forma que hacen de la empresa. El 77% del personal más senior siente una conexión personal con el propósito de la organización, en cambio solo el 54% del resto de trabajadores se siente de esa manera (Gestión, 2021).

“En Perú, cada vez más líderes posicionan la cultura como un elemento clave dentro de su gestión. Sin embargo, existe un proceso de madurez natural que estamos transitando todos los líderes en tomar consciencia del gran impacto que esta tiene. La cultura es como los valores, no es negociable, es parte de la identidad, de lo que somos, de lo que nos diferencia y nos hace únicos a cada empresa y lograrlo de forma estratégica, es la suma de muchas decisiones y conductas del día a día por parte de todos los colaboradores” (Gestión, 2021).

La diversidad de condición frente a la equidad e inclusión (DEI), muestra una disparidad más clara en la elegibilidad, y los datos muestran una brecha promedio de 20 puntos entre las opiniones de la gerencia y los empleados sobre argumentos de DEI. Tres cuartas partes del segmento de altos ejecutivos (71%) creen que pueden ser suyos en el lugar de trabajo en comparación con solo el 52% de los gerentes y empleados de primera línea. Esto se agudiza en los países más comunes. Como Japón, donde solo pueden ser ellos mismos los 19 en la primera línea de la clase trabajadora y mandos intermedios trabajando, paralelamente a Estados Unidos, esta tasa es de 60%. Porque el 61% de los gerentes a nivel mundial cree que su organización fomenta la discusión de temas dramáticos y controvertidos a diferencia del 2% de los gerentes de recursos humanos a nivel medio y de primera línea. Finalmente, un 69% de la gerencia

senior cree que su organización alienta la flexibilidad y se adapta a personas con diferentes necesidades, a diferencia del 51% del resto de la fuerza de trabajo (Gestión, 2021).

La innovación facilita la creación de ventajas competitivas. Se requieren procesos de investigación y mejora para reforzar y lograr la innovación. En caso de los incas es un ejemplo de lo ya mencionado. La innovación es de dos tipos:

- Sostenible.
- Disruptiva.

La innovación sostenible se describe como mejoras de productos, ya que sean bienes o servicios, y mejoras de procesos, y la innovación disruptiva implica una base sólida de nuevos productos a partir de las cuales podrían formar nuevos mercados. Las innovaciones disruptivas suelen ser menos comunes y al mismo tiempo, pueden generar el mayor beneficio para el negocio.

Es esencial contar con procesos de indagación y mejora para impulsar y realizar la innovación. El tema Inca sur es muestra ya mencionado. La innovación sostiene dos tipos: sostenible y disruptiva. La innovación sostenible se describe como perfeccionamientos en los productos sea un bien o servicio y perfeccionamiento en proceso, la innovación disruptiva se relaciona al firmamento de nuevos productos que forman un nuevo mercado. La innovación disruptiva suele ser menos habitual y al mismo tiempo puede crear el mejor valor para la empresa. Sin embargo, la innovación sostenible, debidamente administrada, puede generar ventajas y mejoras sustanciales para la empresa (Conexion ESAN, 2016).

En la ciudad de Cusco el potencial turístico va mucho más allá como lo conocen hoy cuando se habla de una tendencia trascendental como el ecoturismo, tenemos que mirar a las selvas de regiones como Bajo Urubamba, hogar de uno de los hotspost de biodiversidad e importante del

mundo. Con 1'068,881 de hectáreas de selva virgen y el Bajo Urubamba está ubicado en el distrito de Megantoni, donde apenas habitan 10 mil pobladores de comunidades nativas pertenecientes a las etnias yine y matsigenka que conviven con el medio ambiente en una zona donde posee una riqueza única en todo sentido, pues además de la biodiversidad, en esta área también se encuentra el yacimiento de gas natural de Camisea, el más grande del Perú (Hosteltur, 2020).

Es precisamente dentro del Programa de Monitoreo de la Biodiversidad (PMB) de Camisea que se ha encontrado la tarea para documentar especies científicamente viables en sus hábitats naturales. Gracias al uso de cámaras trampa, los investigadores lograron captar al felino más grande y majestuoso del continente: el jaguar, que llega a pesar 130 kilos y medir hasta 1.80 metros en edad adulta (Hosteltur, 2020).

Con las cámaras trampa disparándose inconscientemente cuando un animal cruza su línea de visión, se puede observar a un jaguar macho visitando a una hembra normalmente peludos apareándose en los alrededores del área de influencia de la fábrica Malvinas. Este compromiso apoya la conservación de esta especie y protege nuestra biodiversidad en el Bajo Urubamba. Es difícil prestar atención a esta especie en su hábitat natural, ya que no hay muchos estudios en la naturaleza. Por ello, la importancia de las observaciones realizadas por el programa de monitoreo de la biodiversidad sembrada en los bosques cusqueños. El programa impulsado por Camisea, además de supervisar el impacto de las operaciones, estudia de manera permanente la biodiversidad de esta selva junto a científicos y miembros de las comunidades nativas (Hosteltur, 2020).

En el Bajo Urubamba puedes encontrar muchas especies diferentes. El PMB ha conseguido destacar innumerables variedades y evolución de insectos raros de diferentes regiones como: himenoptera(abejas), díptera, scarabaeidae (escarabajos) y formicidae (hormigas) y diversos.

Los insectos juegan un importante rol en el ecosistema, pues son descomponedores, consumidores, predadores y parásitos (Hosteltur, 2020).

A lo largo de las estaciones el PMB de Camisea ha logrado la filiación de nuevas variedades para la sapiencia, los archivos de 2,200 variedades de productos acuáticos y terrestres; además del registro de 700 nombres diversos en la lengua matsigenka, con sus respectivos símbolos científicas. En este programa, gracias a la iniciativa del Consorcio Camisea, participan 185 investigadores de universidades nacionales e internacionales y 250 coinvestigadores locales del Bajo Urubamba, quienes registran las especies en su lengua nativa (Hosteltur, 2020).

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera influye las ventajas competitivas en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019?

1.2.2 Problemas específicos

P.E.1 ¿Cuál es la incidencia de los recursos tangibles en el potencial turísticos de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019?

P.E.2 ¿En qué medida los recursos intangibles inciden para el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019?

1.3 Justificación de la investigación

En el presente trabajo de investigación se justifica por la relevancia de la ventaja competitiva en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas que servirá como base teórica y porque no también práctica, para otros trabajos de investigación o proyectos relacionados al turismo, cabe mencionar que en la provincia de Andahuaylas se han llevado a cabo estudios para determinar las ventajas, recursos y potencial turístico existente así como indagaciones en aspectos social, económico, ambiental y turismo. Cabe señalar que la ventaja competitiva

permite que una firma se coloque a la vanguardia de sus competidores en una determinada división o industria. Desde la perspectiva del cliente, la ventaja competitiva es un factor preciso que el cliente toma en cuenta al momento de elegir una de las alternativas más rentables del mercado que incide en el potencial turístico. Esta establece como se organiza la provisión de bienes y servicios turísticos locales para satisfacer el entretenimiento y necesidades recreativas de los turistas nacionales e internacionales, así como turistas de todo el mundo.

En tal sentido la investigación servirá como guía y proyecto enfocado a mejorar las condiciones de vida de los pobladores de la provincia de Andahuaylas mediante la inserción a un futuro de dicho proyecto y también resaltaré las ventajas competitivas en el potencial turístico que hay en la provincia de Andahuaylas por contar con variedad de espacio natural, cultural y atractivos de paisaje lleno de flora y fauna.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de las Ventajas competitivas en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.

1.4.2 Objetivos Específicos:

O.E.1. Identificar la incidencia de los recursos tangibles en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.

O.E.2. Identificar la incidencia de los recursos intangibles en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Vasco, (2015) “Las ventajas competitivas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial arte baño del Cantón Ambato”, Universidad Técnica de Ambato, (previo a la obtención del título de ingeniera financiera), Ambato – Ecuador.

Conclusiones:

- Mediante la aplicación de la estadística t-student se establece una relación entre ventaja competitiva y la rentabilidad de la empresa comercial “ARTE BAÑO” de la ciudad de Ambato.
- Aplicando la investigación en la empresa Comercializadora “ARTE BAÑO”, se puede concluir que la empresa no aplica métodos de venta que no acercan adecuadamente la mercadería al mercado, lo que conlleva a desaprovechar las fortalezas y oportunidades que ofrece la empresa especializada.
- Luego de examinar la rentabilidad de la empresa, se puede concluir que la empresa tiene una rentabilidad estable, pudiendo así expandir sus actividades comerciales, caracterizadas por la diversidad y calidad de sus productos.
- Los representantes de ventas de “ARTE BAÑO” se distinguen de sus competidores por las características de los productos, así como por la precisión en la distribución de las mercancías.

- Después de la investigación, la comercializadora “ARTE BAÑO” considera que sus principales competidores son la comercial MAYHA y el comercial GRAYMAN debido su alto nivel de promoción.
- El personal administrativo cree que el servicio al cliente es la clave para aumentar sus ventas, un mejor servicio al cliente hace que a los clientes les encanten nuestros productos.
- La variedad de productos logrados a través de nuestra publicidad ha permitido que nuestros clientes tengan una experiencia de compra más diversa, permitiendo a la empresa cuidar a sus clientes.
- La instalación de una empresa es una de las ventajas más evidentes porque la presencia en el centro de la ciudad muestra un grupo de clientes creciente, y otro factor que la empresa tiene en cuenta es todas las propuestas que hace el cliente, comercializando sus productos.
- La gerencia debe revisar sus estados financieros de manera más consistente ya que esto ayudará a prevenir una disminución en las ganancias de la empresa.
- La compañía de conocer sus ganancias económicas, ayudando a cumplir con futuros pronósticos.
- Después de hacer todos los aspectos de aumentar las ganancias, podemos argumentar que la creación de puntos de venta aumenta las ventas, además de varios anuncios y promociones que han ayudado a la empresa a conocer nuestra marca.
- El personal administrativo debe recibir capacitación y retroalimentación sobre lineamientos que inciden en el área de buena gestión del sistema financiero, reflejando la inestabilidad económica de la empresa.

- Por factores gubernamentales impuestos a los productos importados de la empresa se dio cuenta de que había una necesidad de comprar productos locales que los clientes debían adaptar a los cambios en los bienes, por lo que la empresa tuvo cambios económicos distintos en sus ganancias.

Peñañiel, (2012) “Evaluación del potencial turístico del Cantón Colta de la provincia de Chimborazo año 2011”, Universidad Nacional de Chimborazo, (para obtener el título de licenciado en administración turística y sostenible), Riobamba – Ecuador.

Conclusiones:

- Hay muchas atracciones naturales y culturales en Cantón Colta que no se promocionan ni anuncian a los turistas locales y extranjeros.
- En cuanto a los servicios básicos, el Cantón Colta presenta carencias, sobre todo en las parroquias rurales, lo que no constituye al desarrollo del turismo ya que, según el gobierno del estado, solo el 23 % de su territorio cuenta con los servicios necesarios para el crecimiento poblacional y para turistas o visitantes.
- En el estado de Colta, según el 31,3 % de los encuestados, existe carencia de los servicios básicos necesarios para la recepción y desarrollo del tráfico turístico, lo que incide negativamente en la priorización temporal de la lista de atractivos.
- Debido atractivos turísticos mal publicitados y poco conocidos por los turistas, no se muestran las concentraciones masivas, así el 48,2% de los encuestados conocen algunas zonas turísticas estatales y el 25,8% no conocen ninguna zona y solo 46 encuestados a nivel mundial admiten conocer algunos lugares útiles para los turistas.
- Según la evaluación de Colta sobre los valores naturales y culturales, algunas de las personas que viven allí son inexpertas, incluido el personal encargado de promoverlos y difundirlos.

- Se pudo asegurar que el Cantón de Colta estuvo repleto de lugares aptos para el turismo durante todo el año, debido a la poca accesibilidad y falta de promoción, algunos de ellos no fueron considerados en el itinerario turístico, por lo que el 100% de los más específicos. Los atractivos del Cantón, el 22% tiene una jerarquía III y el 88% restante tienen una jerarquía II.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Córdova, (2020) “La ventaja competitiva y el posicionamiento de la cooperativa Selva Andina - Jaén, 2019”, Universidad Señor de Sipán, (para optar el grado académico de bachiller en administración), Pimentel – Perú. **Conclusiones:**

- El coeficiente de correlación de Pearson es igual $r=0.950$, se puede descifrar como una fuerte y continua correlación entre las variables bajo investigación. En consecuencia, si las cooperativas mejoran su comportamiento para maximizar su ventaja competitiva, estarán en una buena posición.
- Un ejemplo de ventaja competitiva vista por los usuarios de cooperativas es una ventaja competitiva que las actividades cooperativas estén dirigidas a satisfacer las necesidades específicas de los usuarios.
- El mercado de procesamiento de café verde en el mercado cooperativo es promedio.
- Definida por su posicionamiento como firma para cierto segmento de usuarios. De modo que, las instituciones deben concentrar sus esfuerzos en cerrar la brecha en el mercado de procesamiento de café.

Cortez, (2003) “Análisis del potencial turístico del distrito de Huanchaco”, Universidad de Piura, (para optar por el título de: licenciado en administración de empresas), Piura – Perú. **Conclusiones:**

- El turismo mundial es una actividad que evoluciona con el tiempo en un mejor contexto económico y social y protege el crecimiento sostenible y sustentable. Este avance ha convertido al turismo en una de las actividades más importantes del mundo, destacando industrias como la petrolera y la automotriz.
- El comportamiento de los turistas peruanos se ha acostumbrado a un crecimiento constante, como hemos podido observar en los últimos años. Por lo tanto, se necesita más capacidad para satisfacer necesidades cada vez más exigentes y cambiantes.
- La región de La Libertad ha sido ajena a las tendencias progresivas del turismo en Perú durante los últimos seis años. Por lo tanto, las actividades turísticas locales deben estar atentas para utilizar libremente panoramas turísticos útiles y una amplia variedad de recursos turísticos.
- El uso de la teoría, conocida como competitividad sistemática, permite profundizar en el análisis y diagnóstico de la relación con el sector turístico en el distrito de Huanchaco. Y en base a esta metodología se establecieron los principales factores controlables e incontrolables.
- Actualmente, hay tres tipos de turismo que están mostrando fuertes tendencias de crecimiento a nivel mundial. Ecoturismo, turismo cultural e histórico, turismo de aventura. Este tipo de turismo son nichos que hay que tener en cuenta en cualquier estrategia turística.
- El sector turístico en la zona de Huanchaco ha mostrado una excelente respuesta basada en fundamentos. Hay diversos atractivos y una codiciada cultura

ancestral. Sin embargo, es necesario modificar algunos aspectos de los servicios turísticos, ya que aún no están listos para brindar corrientes turísticas como parte sur del país.

- La mayoría de las empresas del clúster que invitan regularmente a turistas encuentran que están compitiendo entre sí es una capacidad desconocida y que no hay estándares técnicos para las decisiones de precios o promoción, y están atascados.
- De acuerdo con la investigación de mercado, para probar los gustos, preferencias y niveles de satisfacción de los turistas cuando vienen a la zona de Huanchaco; se puede demostrar que en la mayoría de los casos la perspectiva del viajero es satisfecha, pero hay varias variables importantes para la satisfacción que deben tenerse en cuenta.
- El desarrollo de estrategias comerciales para mejorar el turismo en la región de Huanchaco debe partir de mejoras que deben aplicarse a las variables más básicas (calidad de atención, percepción turística, infraestructura, promoción y sostenibilidad). Los actores más importantes en este plan de trabajo son los involucrados en el campo. Sin un acuerdo entre los sectores público y privado, la táctica propuesta no puede implementarse.

2.1.3 Antecedentes Locales

Márquez, (2019) “Ventaja competitiva y cadena productiva en las queserías del Distrito de Pomacanchi”, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, (para optar el grado perito de licenciada en administración), Cusco – Perú. **Conclusiones:**

- Las fábricas de queso en el condado de Pomacanchi hay una baja calidad, innovación, eficiencia y satisfacción del cliente, lo que resulta en una ventaja

competitiva insuficiente, carecen de la cadena de producción en el eslabón de producción, procesamiento y distribución.

- APROLAP tiene una ventaja competitiva sobre otras fábricas de lácteos en el área de Pomacanchi. En APROLAP: Medición efectiva 100% de productores capacitados en producción de queso, costos de producción, higiene industrial, mercadeo, 100% capacitado mensualmente. APROLAP cuenta con soporte técnico dedicado y el 100% de los fabricantes no divulgan planes de negocios. En el campo de innovación APROLAP innovo 50% a través de la mejora de procesos. En cuanto a la calidad, el 100% de los afiliados a APROLAP cuentan con certificados de higiene, se realiza análisis de densidad al 100% de los productos lácteos obtenidos, el 100% de los productos lácteos obtenidos se analizan en días alternos y el 50% indican olor, sabor del producto como el principal atributo del producto. En cuanto a la satisfacción del cliente, 100% ningún problema en la entrega. Mientras tanto, en las queserías privadas: En términos de eficiencia: El 60% de productores han sido capacitados en elaboración de queso, higiene industrial y en algún plan de negocios. Aspecto de innovación: el 45% no introdujo ninguna primicia en el producto lácteo. Del lado de la “calidad”, el 68% no tiene certificado de salud, el 32% no prueba su propia leche, el 54% se hace un análisis de leche semanal y el 50% dice que el sabor del producto es el principal atributo del producto. Al medir la satisfacción del cliente, el 42% tiene problemas con la entrega del producto.
- La cadena de productores de queso de Pomacanchino es perfecta, como la explican los siguientes resultados. En términos de volumen, APROLAP compra en promedio de 601 a 800 litros por día, en lugar del 42% de otras marcas de lácteos. Compran menos de 200 litros diarios, 100% de APROLAP compran leche en carro, 47% de otras empresas lácteas usan carros, 100% de APROLAP

dice que utilizan botellas de aluminio para transportar la leche fresca de granja a granja de vacas lecheras. El 68% de las demás queserías utilizan baldes transparentes y tarros de aluminio. En la dimensión Transición, el 100 de los queseros utilizan cuajo químico para producir queso, el 89 son industriales, el 42% produce un promedio de 85 unidades de queso por día, el 55% de productores tiene una inversión de S/10,000.00 a S/30,000.00 sal, el 100% produce leche con cacerola, lira, batidora, termómetro, mesa de trabajo y prensa, el 90.6% indicó que tiene una olla y una estufa al mismo tiempo. En cuanto a la comercialización en APROLAP, el 100% de los productos son de venta directa, mientras que el 68% de las empresas lácteas privadas venden a intermediarios y directamente a los destinatarios, el 100% de los productos de APROLAP son exclusivamente para el programa “vaso de leche”. Mientras que el 58% de los productores de queso Pomacanchi venden sus productos a los cusqueños y en el local de Producción, el 58% no utiliza ningún medio para promocionar el queso, la empresa APROLAP vende el kilogramo de queso al precio de 14 – 14.50, las otras plantas queseras el 79% vende el kilogramo de queso a un precio de 14 – 14.50 soles.

Puelles, (2015) “Ventaja competitiva para la exportación de las empresas de bebidas exóticas de la Región del Cusco”, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, (para optar al título profesional de licenciado en administración), Cusco – Perú.

Conclusiones:

- Los elementos clave de la ventaja competitiva en esta tarea son la eficiencia, la calidad, la innovación y la satisfacción del consumidor. Las empresas de bebidas exóticas se centran en la innovación y satisfacción. Esto significa que tienen la capacidad de transformar los alimentos (diferentes alimentos contienen una

variedad de sabores, colores y nutrientes). Por lo tanto, el segundo elemento de la satisfacción del cliente es su capacidad para cumplir con las obligaciones frente a terceros.

- La situación actual de los exportadores de bebidas exóticas en la región de Cusco es de bajos índices de participación del 0,26%¹⁵ en el sector agroexportador, carente de representatividad como sector empresarial e incluso como región. Porque cobra el 1,28% de los 16 envíos del Perú. La inexperiencia y manejo estratégico del trabajo apto para la elaboración y envío promueven fuerte intervención en los mercados regionales y nacionales. Además, la mayoría de las empresas carecen de lo que necesitan para exportar y financiamiento tanto interno como externo.
- Las características que mejor representan la ventaja competitiva de las empresas de bebida exótica en la región de Cusco. Cada uno tiene sus propios recursos y capacidades, con la innovación como máxima prioridad. El primer elemento que se muestra es el elemento principal del proceso de producción, la creación de nuevos productos y la mejora de los productos suministrados al mercado. El segundo factor es la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente mediante la entrega a tiempo y cumplimiento de los compromisos.
- La implementación del plan de acción del consorcio de exportación potenciará la ventaja competitiva de las empresas productoras de bebidas exóticas en la región Cusco. A través de este mecanismo, podrá generar ingresos en nuevos mercados en el país y el extranjero a bajo costo, así como reducir el riesgo gracias a una amplia gama de productos. Por otro lado, están muy interesados en crear un consorcio exportador de empresas de investigación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Ventaja competitiva

Según Puig, (2015) “la ventaja competitiva consiste en un conjunto único de valores o cualidades que tiene la empresa y que la ayudan a diferenciarse de su competencia”.

La ventaja competitiva es una característica que permite a una empresa diferenciarse de sus competidores en un nicho o sector en particular. Desde el punto de vista de los consumidores, la ventaja competitiva es aquel factor determinante que los consumidores tienen en cuenta al momento de elegir una de las opciones disponibles en el mercado (Quintana, 2020).

Según Puig, (2015) “la capacidad de una empresa para actuar de una o varias maneras que los competidores no pueden o no quieren igualar”.

Según Sevilla, (2016) “Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás”.

La ventaja competitiva son las características distintivas o distintivas de un mercado de productos en particular que le dan a una empresa una ventaja competitiva significativa. Esto permite que las organizaciones presenten una posición competitiva, lo cual asegura su liderazgo en el mercado (Chuquimarca , Lincango, & Taco , 2019).

La ventaja competitiva se deriva de la capacidad de crear valor para sus compradores. En relación a valor se hace referencia a ofertar productos o servicios a precios más bajos, pero con beneficios similares a la competencia o precios altos, pero con beneficios únicos (Chuquimarca , Lincango, & Taco , 2019).

La ventaja competitiva de las empresas tiene su fuente en los recursos, capacidades y aptitudes centrales, las cuales se encuentran en función de las habilidades empresariales con la finalidad de que se desarrollen procesos sistemáticos y de esta manera se puedan generar dicha ventaja (Chuquimarca , Lincango, & Taco , 2019).

2.2.1.1 Estrategias para obtener una ventaja competitiva

El liderazgo en costos: Esta es una estrategia más intuitiva que ofrece la oportunidad si es suficiente, de que una empresa ofrezca un producto en el mercado a un precio más bajo que el que ofrecen sus competidores. Este tipo de estrategia requiere una alta prioridad para reducir los costos de producción, lo que se puede lograr de varias maneras, por ejemplo:

- Dirección elegida para las materias primas
- Ofrecer más productos en el mercado. Porque a mayor producción corresponde menor costo per cápita
- Mayor eficiencia en las faenas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de piezas obtenidas con máquinas en comparación con la producción manual
- Un diseño del producto capacitado para facilitar su producción (Porter, La Ventaja Competitiva según Michael Porter, 2008).

La diferenciación: Es una opción atractiva para empresas que buscan construir su propio nicho y no necesariamente apuestan por altas tasas de aprobación en términos generales, sino para compradores que buscan características especiales, características distintivas del producto que se diferencian de las que ofrecen las empresas competidoras. Algunas buenas acciones de la estrategia de diferenciación competitiva son:

- Los mejores ingredientes con una buena relación calidad-precio en comparación con los productos del mercado.
- Servicio al cliente es más específico y personalizado para brindar mayor seguridad a los compradores a lo largo del tiempo.
- Ofrecer un diseño de producto excepcional que atraiga a los clientes es muy fuerte.

Tenga en cuenta que la diferenciación es una estrategia de costos valiosa y siempre puede haber otra empresa que marque de la diferencia de manera similar, en cuyo caso se repite la estrategia de liderazgo de costos.

Sin embargo, mientras éste último no permite a dos empresas oponentes de afirmarse con igual fuerza en el mercado, con la diferenciación dos empresas del mismo rubro que apuestan en características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado (Porter, La Ventaja Competitiva según Michael Porter, 2008).

El enfoque: Se trata de especializarse en un determinado segmento de mercado y entregar productos premium diseñados específicamente para las necesidades reales de nuestro segmento. Ejemplos específicos de focalización podrían ser:

- Una categoría específica de compradores potenciales.
- Un mercado territorial definido.
- Segmentación específica de la línea de productos (Porter, La Ventaja Competitiva según Michael Porter, 2008).

2.1.1.1. Tipos básicos de ventaja competitiva

Liderazgo por costos

- Lograr costos de liderazgo representa a una empresa que se ha establecido como el productor de menor costo en la industria.
- Una empresa con liderazgo en costos debe ganar al menos lo mismo, sobre una base diferenciada, incluso si depende del liderazgo en costos para fortalecer su ventaja competitiva.
- Si hay muchas empresas tratando de lograr el liderazgo en costos al mismo tiempo, será un desastre.
- Logrado a menudo a través de economías a escala (Porter , 2007).

Diferencia

- Obtener la diferenciación significa que una empresa se esfuerza por ser única en su industria en ciertos aspectos y por ser ampliamente respetada por sus clientes.
- Una diferencia que no puede ser ignorada desde su punto de vista de costos. En todas las áreas donde la impresión de diferencia no es impresionante, se debe intentar reducir los costos en el área de diferenciación, el costo debe ser menor que la percepción del precio adicional que debe pagar el comprador por las características diferentes.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc. (Porter , 2007).

Enfoque

- Alcanzar el objetivo significa que la empresa se ha posicionado para ser mejor en un segmento o grupo de segmentos.

- 2 variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación (Porter , 2007).

2.1.1.2.Fuentes de la ventaja competitiva en costes

Se ha considerado que la fuente principal de la ventaja competitiva en costes se deriva del efecto experiencia el cual tiene su origen en el efecto aprendizaje.

Efecto aprendizaje: Consiste en que el tiempo de fabricación de una unidad de producto disminuye conforme se va produciendo mayor número de unidades de ese producto. Esta disminución del tiempo de realización supone una disminución en los costes unitarios de la mano de obra directa y del producto.

Efecto experiencia: Provoca que la experiencia acumulada por la empresa disminuya en términos unitarios el coste real del valor añadido total de la empresa. El efecto experiencia constituye una fuerte barrera de entrada para los nuevos competidores. La existencia de esta barrera de entrada supone una ventaja competitiva sólida para la empresa que acumula más efecto experiencia. También, el efecto de las economías de escala y economías de alcance constituye a una mayor ventaja competitiva y, por tanto, mayores barreras de entrada (Sevilla, 2016).

2.1.1.3.Características de la ventaja competitiva

Teniendo en cuenta los axiomas preliminares, hay cuatro elementos básicos en el concepto de ventaja competitiva. Esto se explica a continuación:

1. **Única.** Competir con lo que otros no tienen. En este sentido, la ventaja competitiva debe ser insuperable y distinta de los competidores.
2. **Sostenible.** Solo existe una ventaja competitiva cuando ésta persiste en el tiempo.

3. **Rentable.** Tener una ventaja competitiva sostenible es la clave para una acción beneficiosa. No se puede decir que la ventaja competitiva redunde en interés de nuestra empresa.
4. **Posicionada.** La ventaja competitiva es la clave para permitirnos ganar una buena posición en el mercado. Por esta razón, una ventaja competitiva solo puede ser eficaz en la medida en que esta nos ayude a estar por encima de nuestros rivales (Quintana, 2020).

2.1.1.4. Naturaleza tridimensional de la ventaja competitiva

- **Ventaja competitiva básica:** Implica mejorar el costo, la calidad y el servicio integral al cliente. Estos factores forman las condiciones básicas para la supervivencia en los mercados nacionales e internacionales, la globalización y la apertura. En un entorno hipercompetitivo, este tipo de ventaja hace posible que una empresa ingrese al mercado. Pero no garantiza que permanezca.
- **Ventaja competitiva revelada:** Representa la posición que ocupa la empresa en la carrera hipercompetitiva. Esta ventaja se obtiene igualando lo que hacen los competidores. Fortalecer o mejorar la entrada al mercado de empresas o países. La posición de tales empresas en sus relaciones con los competidores sugiere que existen brechas con los líderes que se deben superarse y ampliarse con los competidores en muchos mercados.
- **Ventaja competitiva sustentable:** se consigue cerrando la brecha de la competitividad con el participante que va delante en la carrera de la competencia, y a su vez ampliándola con el que viene detrás. (Pacheco, 2005)

2.2.2. Potencial turístico

Según Covarrubias, (2015) “El potencial turístico lo determina la forma en que la oferta de productos y servicios turísticos de una localidad se adapta para satisfacer las necesidades actuales de esparcimiento y recreación de los turistas nacionales e internacionales”.

Una evaluación del potencial turístico como resultado de un estudio completo ayuda a determinar si un destino o área en particular se pueda desarrollar para el turismo, al centrarse claramente en lo que está posible, también puede comenzar a desarrollar nuevos proyectos. Por tanto, si conoces el potencial de los recursos turísticos, puedes realizar ofertas turísticas para diferenciarte de otros productos turísticos. De la misma manera ocurre con la demanda turística, ya que si se identifica y analiza se puede saber a qué tipo de usuario ofrecerle los productos turísticos de ese destino (Covarrubias, 2015).

El potencial turístico de la región reside en la obligación de atraer y satisfacer sus necesidades, generándose la necesidad de dotar de los equipos e infraestructura necesarios para la realización de actividades turísticas en los destinos turísticos. Antes de iniciar cualquier actividad económica relacionada con el turismo es imperativo determinar su situación actual, a través de índices y factores claves para el desarrollo turístico (Lazo, Bastidas, Aguilar, & Calle, 2017).

Según Alegsa, (2018) “es la suma de recursos turísticos, accesibilidad, equipamientos, infraestructura e información de una localidad o territorio, determinan el potencial para recibir turismo”.

La evaluación del potencial turístico de un territorio es de vital importancia para la planificación de la actividad turística, ya que no se trata de una enumeración, clasificación y catalogación de recursos, sino que va más allá, ya que permite conocer y discriminar al turista

atracción que tienen algunos espacios en relación a los demás (Lalangui, Rodríguez, & Palomeque, 2018).

2.3. Marco conceptual

La competitividad

La competitividad va más allá de la productividad, representa un proceso centrado en: generar y fortalecer las capacidades productivas y organizacionales para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados (Quero, 2008).

La competencia

Según Chuquimarca, Lincango, & Taco, (2019) “La competencia es una parte esencial para el desarrollo y la mejora constante de nuestras habilidades, en ausencia de competidores resulta difícil determinar si una persona, empresa o nación es o no eficiente”.

Los Servicios Turísticos

Según serviciostur, (2018) Los Servicios Turísticos son un conjunto de logros, eventos y acciones, que tienden a crear sus propios intereses para satisfacer las necesidades de los turistas y ayudar a lograr la facilidad accesibilidad, uso y contenido de los bienes turísticos.

Producto turístico

Es una combinación de beneficios y factores físicos e insignificantes provocados para cumplir con las expectativas de los turistas. El producto turístico es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral (Blog de CEUPE, 2018).

Turismo comunitario

Según Flores, (2015) "El turismo comunitario supone una participación activa de la propia comunidad y, por ello, es fundamental la necesidad de crear eventos comunitarios que permitan un fomento de esta clase de turismo"

Áreas protegidas

Según Flores, (2015) "Es una superficie de tierra y/o mar especialmente consagrada a la protección y al mantenimiento de la diversidad biológica, así como de los recursos naturales y los recursos culturales asociados, y manejada a través de medios jurídicos u otros medios eficaces".

Gasto turístico

Este es el dinero que se paga para comprar bienes, servicios y objetos de valor, para uso personal o para regalar, antes y durante el viaje. Incluye los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros (UNWTO, 2015).

Industrias turísticas

Las industrias turísticas incluyen todos los establecimientos cuya actividad principal es actividades específicas del turismo. La industria de viajes (también conocida como acciones de la industria de viajes) es una acción que normalmente produce productos específicos para la industria de viajes. El término industrias turísticas equivale a actividades características del turismo (UNWTO, 2015).

Sector turístico

La industria del turismo es un conjunto de unidades de producción de otras industrias que proporcionan bienes y servicios de consumo para satisfacer las necesidades de los turistas. Esas industrias se denominan industrias turísticas porque las adquisiciones de los visitantes representan una proporción tan considerable de su oferta que, en ausencia de visitantes, su producción dejaría de existir en cantidades significativas (UNWTO, 2015).

2.4.Base Legal

A continuación, se hace referencia a la normatividad legal que se encuentra vinculado con las acciones que tienen competencia en la actividad turística como indicamos a continuación:

➤ **Constitución Política del Perú**

El Artículo 195° manifiesta que “Los gobiernos locales contribuirán al desarrollo y la economía local, así como la prestación de servicios públicos de acuerdo con sus compromisos, políticas y planes de mejoramiento nacional y del área; también están autorizadas para:

- Ratificar su organización interna y presupuesto.
- Aprobación de los planes de desarrollo local elaborados con la sociedad civil.
- Gestionar sus activos e ingresos.
- Crear, modificar y eliminar contribuciones, tarifas, impuestos especiales, permisos y tarifas de servicios públicos según lo exija la ley.
- Establecer, regular y administrar los servicios públicos locales de acuerdo con sus compromisos.
- Planear el desarrollo urbano y rural de sus barrios, incluida la zonificación, la planificación urbana y la preparación del territorio.
- Promover la competencia, el financiamiento y la inversión en proyectos y obras de infraestructura local.
- Regulación y desarrollo de actividades y/o servicios en las áreas de educación, la salud, vivienda, higiene, medio ambiente, sustentabilidad de recursos naturales, transporte público e información, turismo, preservación de sitios arqueológicos e históricos, cultura, entretenimiento y deportes, según exija la ley.
- Mostrar iniciativas legislativas en materias de su competencia.
- Ejercer los demás derechos de acuerdo con sus funciones que le señale la ley.

Si bien en el artículo 199 establece que: Los burgomaestres locales están bajo la supervisión

de sus propios órganos de gobierno con esta autoridad aprobada por la constitución o el estatuto, bajo el control y supervisión de los inspectores de la administración del sistema de control. Las gerencias antes mencionadas intervienen y establecen un presupuesto para el pueblo y la prensa. Informan sobre su desempeño, anualmente en los términos comprometidos, de conformidad con la ley.

➤ **Ley N° 29408 – Ley General de Turismo, sobre la Competencia del Ente Rector, se Faculta al MINCETUR.**

En el Artículo 4°. - Ratificar y actualizar el Plan Estratégico Nacional de Turismo

– PENTUR, así como reorganizar y orientar a los Gobiernos Regionales y Locales en cuestión de turismo, fomentando el desarrollo del Turismo Social y la formación de estrategias para la facilitación turística, inversión y avance del turismo interno y receptivo, entre otras.

➤ **Ley N° 27790 – Ley de Organización y Funciones.**

Es el organismo rector del sector Comercio Exterior y Turismo que tiene como a cargo definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar la política de turismo, siendo responsable de iniciar, orientar y regular la actividad turística con el fin de estimular su desarrollo razonable. Leyes aprobadas por Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR.

2.5. Relevancia e historia.

Andahuaylas es una de las provincias de la región de Apurímac e históricamente cuna de la milenaria cultura Chanka, resistente y valientes guerreros y uno de los mayores rivales del imperio inca. Cuna de la cultura Chanka, Andahuaylas fue declarada provincia el 21 de junio de 1825. La capital de la provincia fue fundada por Francisco Pizarro como “San Pedro de Andahuaylas La Grande de la Corona” en 1533, según la crónica de Pedro Cieza De León. Cuentan que Pizarro dejó una cruz de madera, a partir de la cual se inició posteriormente la construcción de la iglesia de San Pedro en la Plaza principal, en cuya fachada se conserva hasta el día de hoy la cruz.

La provincia de Andahuaylas ofrece muchos atractivos, desde la ciudad misma y su hermosa arquitectura colonial hasta la diversa belleza arquitectónica arqueológica y ambiental.

La provincia de Andahuaylas cuenta con 20 distritos.

1. Andahuaylas.
2. Andarapa.
3. Chiara.
4. Huancarama.
5. Huancaray.
6. Huayana.
7. José María Arguedas.
8. Kaquiabamba.
9. Kishuara.
10. Pacobamba.
11. Pacucha.
12. Pampachiri.
13. Pomacocha.
14. San Antonio de Cachi.
15. San Jerónimo.
16. San Miguel de Chaccrampa.
17. Santa María de Chicmo.
18. Talavera.
19. Tumay Huaraca.
20. Turpo.

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

- **Complejo arqueológico de Curamba.** – También conocida con el nombre de Inca Monte situada en el distrito de Kishuara, es un sitio de gran importancia que fue utilizado como centro militar durante la época inca.
- **Complejo arqueológico de Sondor.** – Estructura en forma de pirámide con múltiples cimientos se pueden ver en lugares donde se puede apreciar la arquitectura de la era inca llamada Chanka, y donde se destacan los llamados Muyu Muyu.
- **Laguna de Pacucha.** - Considerada uno de los paisajes más hermosos del país, se ubica en el distrito del mismo nombre y alberga una importante fauna marina.
- **Puente colonial el Chumbao.** - Situada en el distrito de Andahuaylas, construida sobre el río Chumbao de hermosa edificación de estilo colonial.
- **Plaza de armas Andahuaylas.** - El centro turístico central tiene piedra checco tallada, que adorna aún más la plaza principal y catedral de la ciudad. Pradera de los celajes es como se conoce a la provincia de Andahuaylas.
- **Iglesia colonial de Andahuaylas.** - Templo de San Pedro de Andahuaylas declarado patrimonio cultural de la nación el 23 de septiembre de 1941, terminado en 1633 y está ubicado en la plaza de principal de Andahuaylas.
- **Iglesia colonial de san Jerónimo.** - Ubicada en el distrito de san Jerónimo uno de los atractivos turísticos.
- **Sepulcro de José María Arguedas.** - Lugar donde se realizan presentaciones artísticas en honor al ilustre escritor y defensor de la cultura andina José María Arguedas.
- **Templo Santiago Apóstol de Talavera.** - Ubicado en el distrito de Talavera construido en el período colonial.

- **Campana María Angola.** – Según ediciones locales, señalan que la campana está hecha de bronce y que las grietas que aparecieron en ella fueron provocadas por la caída de un rayo.
- **Santuario señor de Huanca.** – A unos 15 minutos de Andahuaylas se encuentra el santuario de Señor de Huanca también conocido como mirador de Campanayocc. El día central de peregrinación tiene lugar el 14 de setiembre de cada año.
- **Aguas termales de Hualalachi.** - Esta ubicado aproximadamente a 5 minutos del distrito de Talavera. Estas son aguas minerales curativas que emergen del subsuelo para formar esta hermosa piscina que es visitada por lugareños y turistas.
- **Sotomachay.** - Es uno de los atractivos turísticos importantes del distrito de Talavera y se ubica en el valle del río Chumbao a unos 15 Km del mencionado distrito.
- **Mina de sal Cachihuancaray.** - Ubicado en el distrito de San Antonio de Cachi, los pobladores aseguran que se extrae sal desde la época de los incas. Antes venían muchos mineros de Ayacucho, Ica y Abancay en busca de sal. Actualmente todavía es explotado manualmente por personas en los alrededores.
- **Bosque de Piedras de Pampachiri.** - Conocida también con el nombre de la casa de los pitufos situada en el distrito de Pampachiri.
- **Petroglifos de Sachapucro Lliupapuquio y Llamachayocc.**- Ubicado en la comunidad de Lliupapuquio se trata de un conjunto de grabados en piedra diseminados en varias hectáreas.
- **Casa de Arguedas.** - La casa del escritor apurimeño José María Arguedas está ubicado en el jirón Teófilo Menacho a dos cuadras de la plaza de Armas de Andahuaylas.

- **Pukllay.** - Pukllay o carnaval Andahuaylino originario de la ciudad de Andahuaylas, considerado el más grande del sur de Perú. Estas celebraciones comienzan los primeros días del mes de marzo y congregan aproximadamente a más de 50 comunidades campesinas de la región y más de 150 comparsas de los distritos departamentos del Perú y del mundo.
- **Carnaval de Sacclaya.** - Declarado patrimonio cultural de la Nación por el ministerio de cultura. Ubicado en el distrito de José María Arguedas en la provincia de Andahuaylas. Los orígenes de esta festividad se remontan en el poblado del mismo nombre y está ubicado a 3500 sobre el nivel del mar.

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de la hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

H1: Las Ventajas competitivas y el potencial turístico contribuye de manera significativa de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.

H2: Las Ventajas competitivas y el potencial turístico no contribuye de manera significativa de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.

3.1.2 Hipótesis específicas

H.E.1. Los recursos tangibles inciden en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.

H.E.2. Los recursos intangibles inciden en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.

3.2.Operacionalización de las variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Ventajas competitivas	La ventaja competitiva es un atributo que permite que una empresa se destaque de sus competidores en un campo o industria en particular. Desde la perspectiva del consumidor, la ventaja competitiva es un componente preciso que los consumidores consideran al elegir una de las expectativas favorables del mercado. (Quintana, 2020).	Recursos tangibles	Servicio único
			Valor agregado
			Recursos financieros
		Recursos intangibles	liderazgo
			localización
			Precio promoción
			Control
			Competitividad
			Crecimiento
			Objetivos
Satisfacción del cliente			
Lealtad del cliente			
Potencial turístico	Según Covarrubias, (2015) “El potencial turístico lo determina la forma en que la oferta de productos y servicios turísticos de una localidad se adapta para satisfacer las necesidades actuales de esparcimiento y	Recurso turístico	Recursos naturales
			Recursos culturales
		Ingresos	Plantas medicinales
			Artesanías
		Demanda turística	visitantes
			Turistas
		Planta	Hospedaje, restaurant.
			Agencias de viaje.

	recreación de los turistas nacionales e internacionales”.	Infraestructura turística	Servicios básicos (agua, luz, internet, desagüe)
			Vías de acceso
		Administración pública	Municipios
			Gobiernos locales
		Comunidad local	Pobladores de la zona.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

4.1 Tipo de investigación

El trabajo en mención es de tipo aplicado, porque busca la aplicación de las variables de la tesis.

La investigación básica es la que no tiene intenciones aplicativas inmediatos, solo busca desarrollar y ahondar el caudal de sapiencias científicas existentes acerca de la situación. Su objetivo de estudio constituye las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. (Carrasco Díaz S. , 2005, pág. 43)

4.2 Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación es de nivel descriptivo – correlacional de las variables de estudio como son la ventajas competitivas y potencial turístico en la Provincia de Andahuaylas. La investigación descriptiva mostrada en el interrogatorio; ¿cómo son?, ¿quiénes son?, ¿cuántos son?, ¿dónde están?, etc. Es decir, nos dice y refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado. (Carrasco Díaz S. , 2005, págs. 41,42).

4.3 Diseño de la investigación

El trabajo de investigación se realizó con un diseño no experimental porque no se manipuló las variables de estudio, solo se observó su comportamiento y los fenómenos que producen.

El diseño no experimental del trabajo en mención “son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. (Carrasco Díaz S. , 2005, pág. 71)

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

En el trabajo en mención de la investigación la población es de 121 los participantes en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas.

POBLACIÓN

	Categorías	Cantidad
20 distritos	Importantes	75
	Regulares	25
	Bajos	15
	Otros	6
Total:		121

Nota: Elaboración propia.

4.4.2 Muestra

Se tomará en cuenta el total de la población a investigar de 121 participantes turísticos en la Provincia de Andahuaylas.

4.5 Métodos de investigación

4.5.1 Deductivo

Este método se utilizó para tratar del planteamiento del problema de investigación viendo la realidad general y conociendo la situación para luego obtener conclusiones particulares (Caballero Romero , 2014).

4.5.2 Analítico

Esta técnica se utiliza para ejecutar el marco teórico, recopilar información oportuna e investigar conceptos relacionados con la investigación. Donde este método se utiliza para criticar la información resumida con el fin de aclarar los resultados (Bernal Torres, 2016).

4.5.3 Descriptivo - correlacional

Este es el método que se ha utilizado para conocer la situación y realidad de la provincia de Andahuaylas.

4.5.4 Sintético

Este método se utilizó para realizar las conclusiones y recomendaciones al final de este trabajo de investigación.

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas

- a. **Encuestas:** Se realizan para recopilar información, hacia la muestra seleccionada de la población objeto de estudio.
- b. **Observación:** Determina el manejo de las variables y del objeto de estudio.

4.6.2 Instrumentos

- a. **Cuestionario:** Se utilizó para registrar los datos que nos ha proporcionado con fines de investigación.
- b. **Ficha de observación:** Se utilizó para registrar los datos que nos ha proporcionado con fines de investigación.

4.7 Procesamiento de análisis de datos

4.7.1 Procesamiento manual

Los cuestionarios fueron completados por la muestra seleccionada de la población de estudio.

4.7.2 Procesamiento electrónico

Para el tratamiento de los datos se utilizaron diferentes tipos de software como Word para texto, Excel para gráficos y tablas y el SPSS V 2.2 para documentación estadística.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

5.1.1 Presentación del instrumento

Para fijar las ventajas competitivas y potencial turístico en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019, fue detallada mediante un interrogatorio dirigido a los 121 encuestados para las variables de la investigación.

Escala de interpretación descriptiva

Las siguientes escalas explicativas se utilizaron para descifrar las figuras estadísticas:

Tabla 01

Descripción de la Baremación

TABLA DE BAREMACIÓN	
MEDIDA	VALORES
Mala	1 – 2, 3
Regular	2,4 – 3,6
Buena	3,7 - 5

Nota: Obra propia

5.1.2 Fiabilidad del instrumento

Con la intención de calcular la fiabilidad del interrogatorio para determinar las ventajas competitivas y potencial turístico en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019, se empleó “la medida de congruencia interna denominada Alfa de Cronbach” (Sampiere, 2014, pág. 208) se discurrió lo siguiente:

- Cuando el coeficiente alfa de Cronbach es igual o superior a 0,7. Por lo tanto, la herramienta es confiable. De hecho, las medidas son estables y consistentes.
- Cuando el coeficiente Alfa-Cronbach es inferior a 0,7; esta herramienta no es confiable; de hecho, las mediciones muestran vitalidad heterogénea.

Se obtuvo el alfa de Cronbach a través del programa estadístico SPSS, y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 02

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Ventajas competitivas y potencial turístico	0.812	27

Nota: Obra propia

Se puede observar que el alfa de Cronbach del ítem estimado por la variable es 0.812. Un valor superior a 0.7 determina que la fiabilidad del instrumento es óptima para el procesamiento de datos.

5.1.3 Resultados de la variable ventajas competitivas

Tabla 03

Ventajas competitivas

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	3	2,5
Regular	115	95,0
Buena	3	2,5
Total	121	100,0

Nota: Obra propia

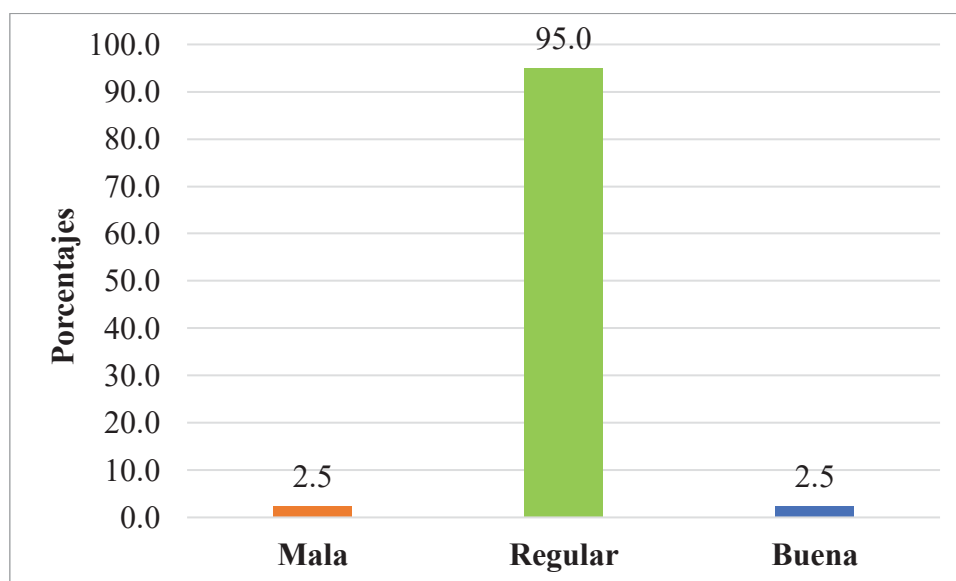


Figura 1. Ventajas competitivas

Nota: Obra propia

Interpretación y análisis:

Se observa en la figura 1 que un 95,0% de los encuestados en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019, consideran que las ventajas competitivas son regulares, mientras que el 2,5% consideran que son malas y 2,5% buenas.

a) Dimensión Recursos tangibles

Tabla 04

Recursos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	14	11,6
Regular	93	76,9
Buena	14	11,6
Total	121	100,0

Nota: Obra propia

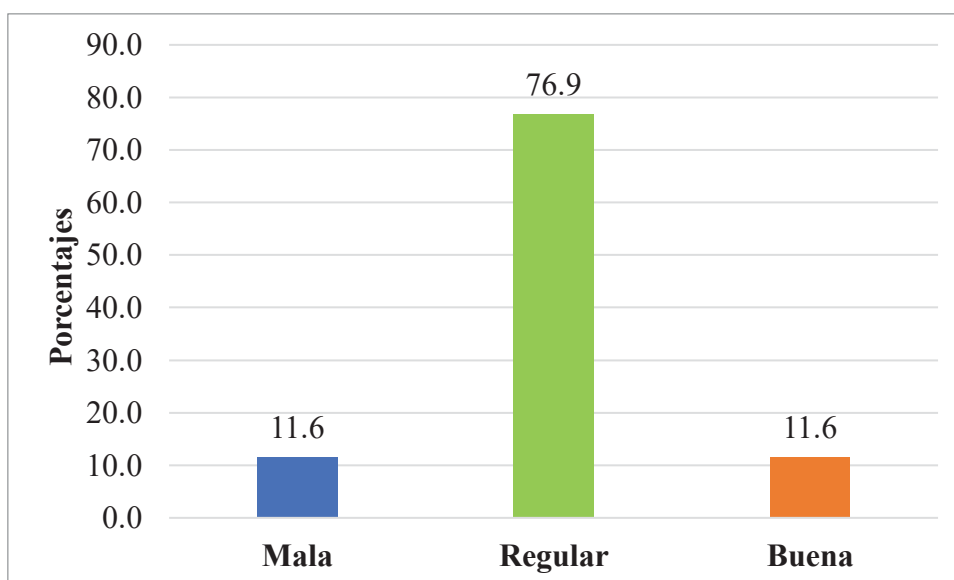


Figura 2. Recursos tangibles

Nota: Obra propia.

Interpretación y análisis:

Se observa en la figura 2 el 76,9% de los encuestados en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019, consideran que los recursos tangibles son regulares, mientras que el 11,6% consideran que son malas y 11,6% buenas.

b) Dimensión Recursos intangibles

Tabla 05

Recursos intangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	9	7,4
Regular	106	87,6
Buena	6	5,0
Total	121	100,0

Nota: Obra propia

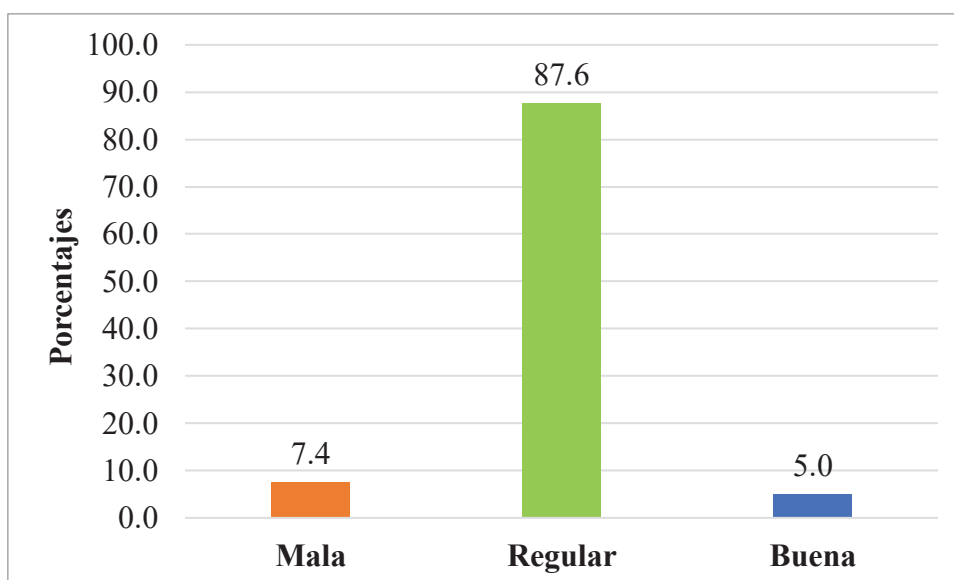


Figura 3. Recursos intangibles

Nota: Obra propia

Interpretación y análisis:

Se observa en la figura 3 el 87,6% de los encuestados en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019, consideran que los recursos intangibles son regulares, mientras que el 7,4% consideran que son malas y 5,0% buenas.

5.1.4 Comparación promedio de las dimensiones de las ventajas competitivas

Tabla 06

Comparación promedio de las dimensiones de las ventajas competitivas

	Promedio	Interpretación
Recursos tangibles	3,16	Regular
Recursos intangibles	2,89	Regular
Ventajas competitivas	3,02	Regular

Nota: Obra propia

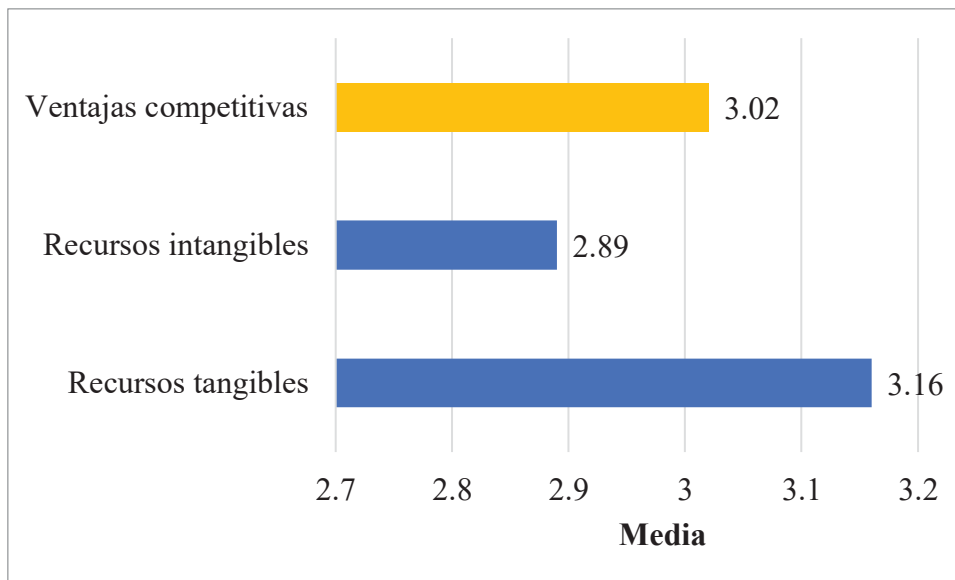


Figura 4. Dimensiones de las ventajas competitivas

Nota: Obra propia

Interpretación y análisis:

Los puntajes promedios evaluados en las dimensiones de la variable ventajas competitivas en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019, evidencian que las dimensiones: Recursos tangibles y Recursos intangibles muestran una apreciación promedio de 3,16 y 2,89 respectivamente calificando como regulares.

5.1.5 Resultados de la variable Potencial turístico

Tabla 07

Potencial turístico

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	49	40,5
Regular	72	59,5
Buena	0	0,0
Total	121	100,0

Nota: Obra propia

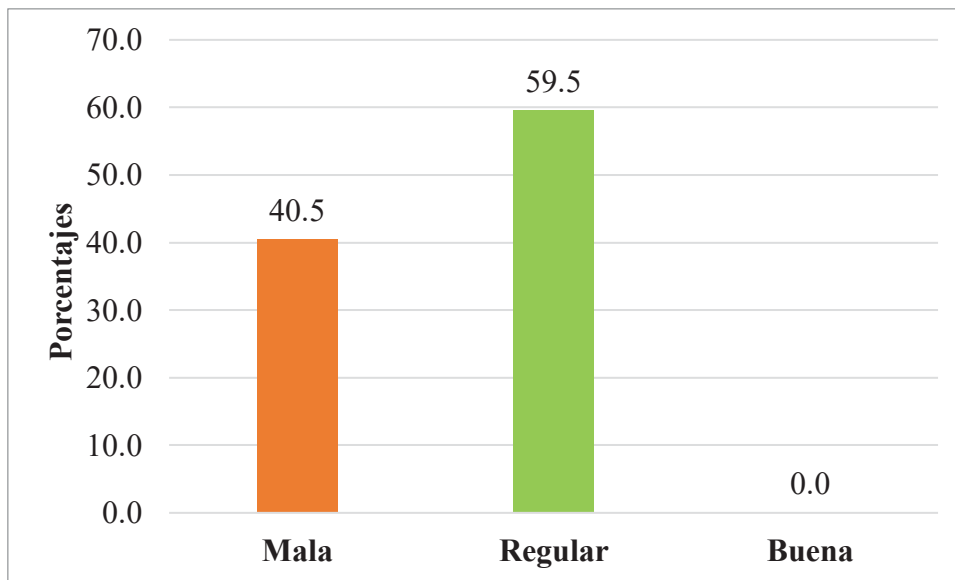


Figura 5. Potencial turístico

Nota: Obra propia

Interpretación y análisis:

Se observa en la figura 5 el 59,5% de los encuestados en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019, discurren que el potencial turístico es regular, mientras que el 40,5% consideran que es mala.

a) Dimensión Recurso Turístico

Tabla 08

Recurso Turístico

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	17	14,0
Regular	98	81,0
Buena	6	5,0
Total	121	100,0

Nota: Obra propia

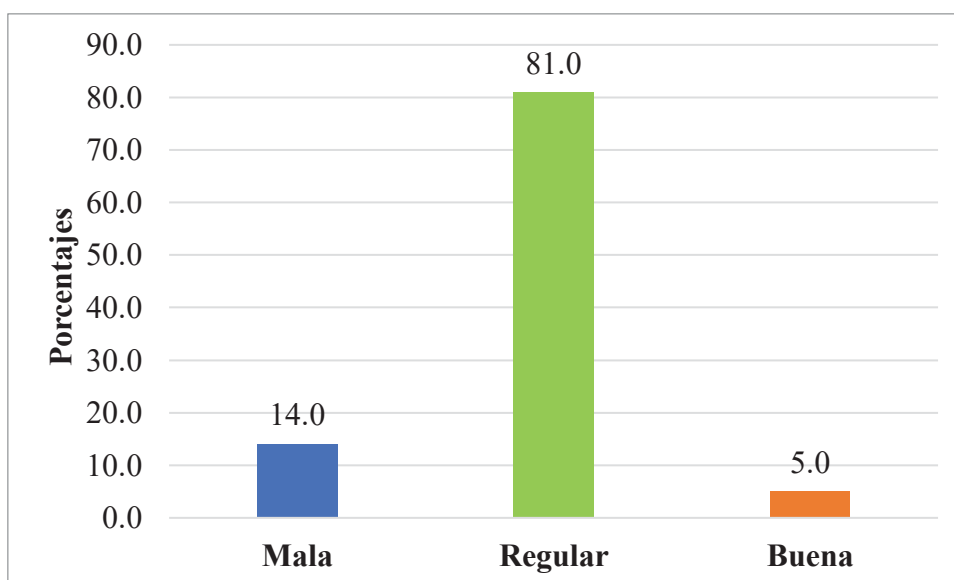


Figura 6. Recurso Turístico

Nota: Obra propia.

Interpretación y análisis:

Se observa en la figura 6 el 81% de los encuestados en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019, discurren que el recurso turístico es regular, mientras el 14,0% consideran que es mala y 5% buena.

b) Dimensión Infraestructura turística

Tabla 9

Infraestructura turística

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	22	18,2
Regular	90	74,4
Buena	9	7,4
Total	121	100,0

Nota: Obra propia

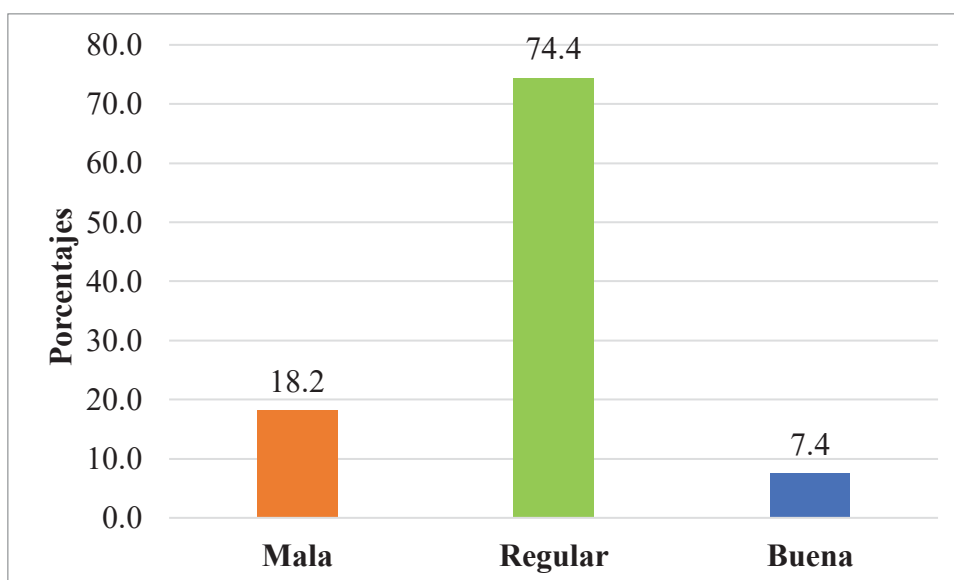


Figura 7. Infraestructura turística

Nota: Obra propia

Interpretación y análisis:

Se observa en la figura 7 el 74,4% de los encuestados en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019, discurren que la infraestructura turística es regular, en tanto que el 18,2% indican que es mala y 7,4% buena.

c) Dimensión Planta turística

Tabla 10

Planta turística

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	76	62,8
Regular	45	37,2
Buena	0	0,0
Total	121	100,0

Nota: Obra propia

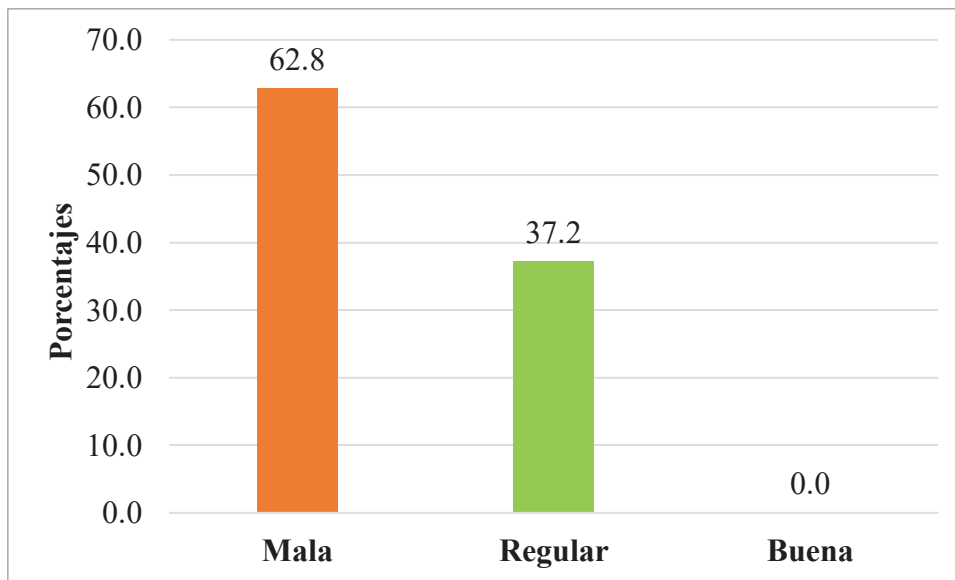


Figura 8. Planta turística

Nota: Obra propia

Interpretación y análisis:

Se observa en la figura 8 el 37,2% de los encuestados en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019, discurren que la planta turística es regular, mientras el 62,8% creen que es mala.

d) Dimensión Demanda turística

Tabla 11

Demanda turística

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	59	48,8
Regular	62	51,2
Buena	0	0,0
Total	121	100,0

Nota: Obra propia

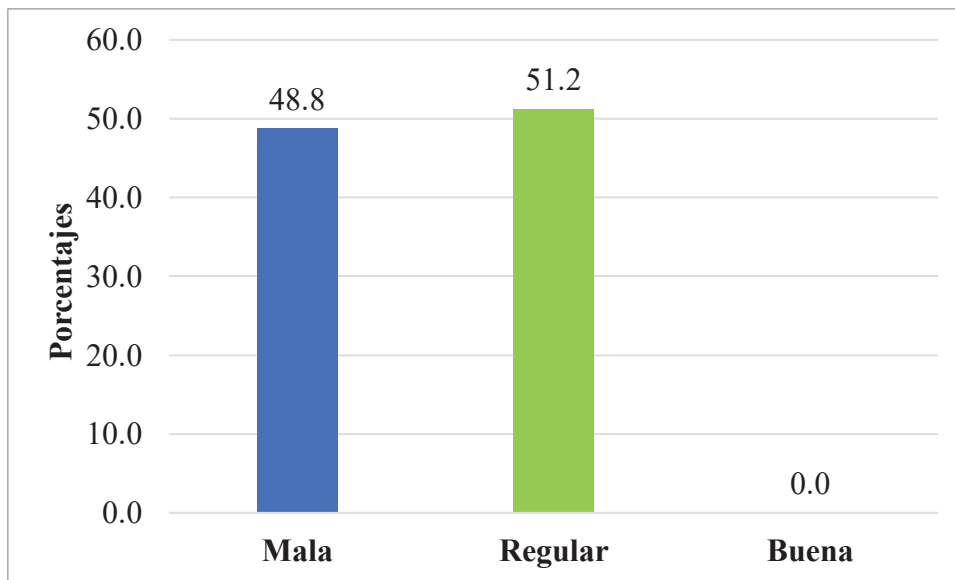


Figura 9. Demanda turística

Nota: Obra propia

Interpretación y análisis:

Se observa en la figura 9 el 51,2% de los encuestados en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019, discurren que la demanda turística es regular, mientras el 48,8% creen que es mala.

e) Dimensión Comunidad local

Tabla 12

Comunidad local

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	72	59,5
Regular	49	40,5
Buena	0	0,0
Total	121	100,0

Nota: Obra propia

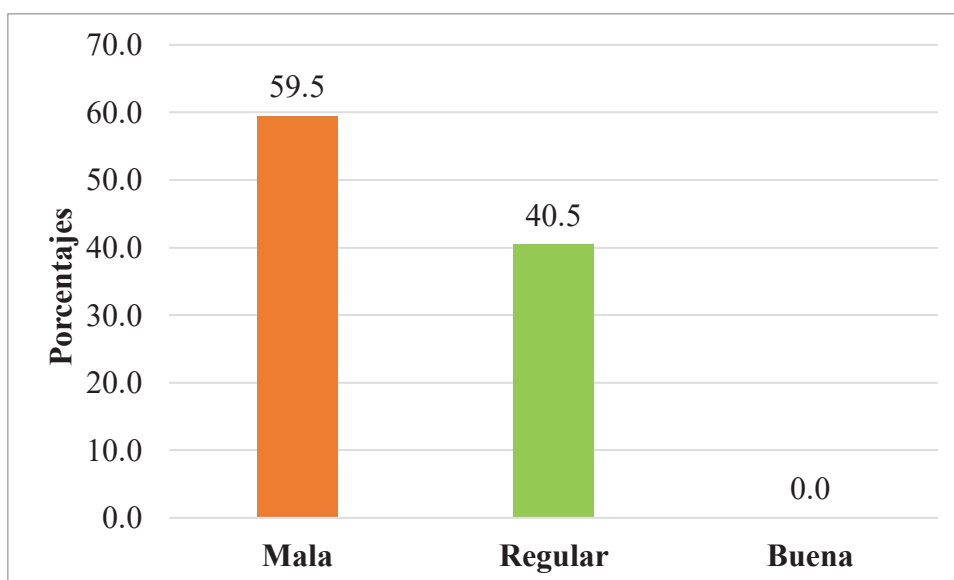


Figura 10. Comunidad local

Nota: Obra propia

Interpretación y análisis:

Observamos en la figura 10 el 40,5% de los encuestados en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019, discurren que la comunidad local es regular, mientras el 59,5% consideran que es mala.

f) Dimensión Ingresos

Tabla 13

Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	67	55,4
Regular	54	44,6
Buena	0	0,0
Total	121	100,0

Nota: Obra propia

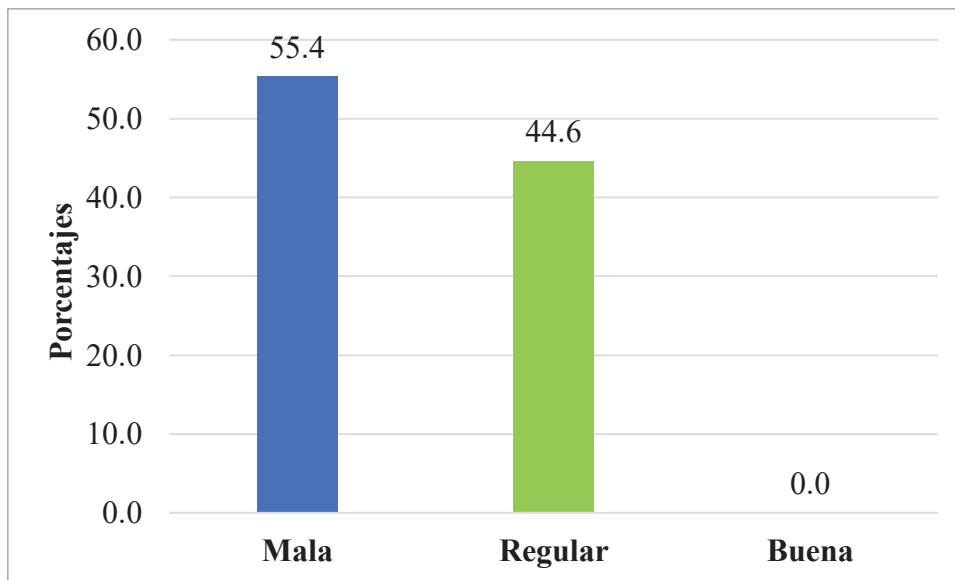


Figura 11. Ingresos

Nota: Obra propia

Interpretación y análisis:

Observamos en la figura 11 el 44,6% de los encuestados en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019, consideran que los ingresos son regulares, mientras que el 55,4% consideran que son malas.

g) Dimensión Administración pública

Tabla 14

Administración pública

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	90	74,4
Regular	31	25,6
Buena	0	0,0
Total	121	100,0

Nota: Obra propia

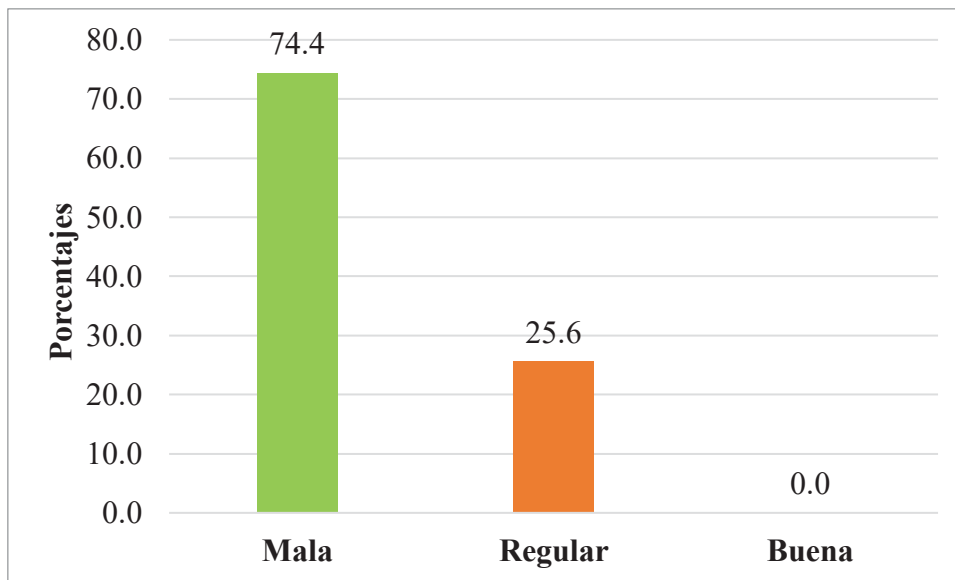


Figura 12. Administración publica

Nota: Obra propia.

Interpretación y análisis:

Se visualiza en la figura 12 el 25,6% de los encuestados en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019, discurren que la administración pública es frecuente, mientras el 74,4% discurren que es malo.

5.1.6 Comparación promedio de las dimensiones del potencial turístico

Tabla 15

Comparación promedio de las dimensiones del potencial turístico

	Promedio	Interpretación
Recurso Turístico	3,04	Regular
Infraestructura turística	2,82	Regular
Planta turística	2,27	Mala

Demanda turística	2,33	Mala
Comunidad local	2,17	Mala
Ingresos	2,20	Mala
Administración pública	2,24	Mala
Potencial turístico	2,44	Regular

Nota: Obra propia

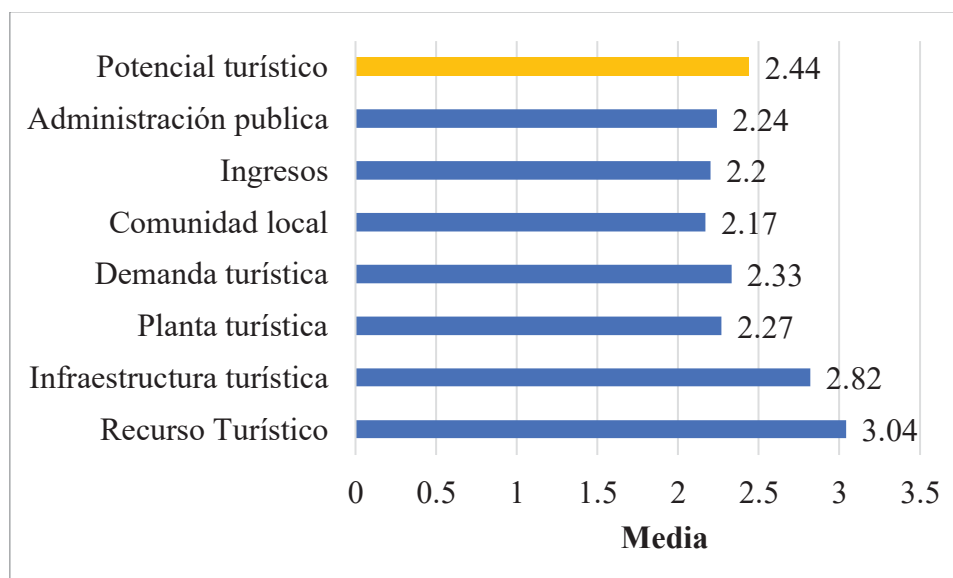


Figura 13. Dimensiones del potencial turístico

Nota: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El puntaje promedio evaluado en la dimensión de la variable potencial turístico en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019, evidencian que las dimensiones: Planta turística, Demanda turística, Comunidad local, Ingresos y Administración pública presentan una calificación promedio de 2,24; 2,20; 2,17; 2,33 y 2,27 respectivamente calificándolos como malos. Mientras que las dimensiones: Recurso Turístico e Infraestructura turística presentan una calificación promedio de 3,04 y 2,82 respectivamente calificándolos como regulares.

5.2 Prueba de Normalidad

Hay dos tipologías de prueba de normalidad, de Kolmogorov-Smirnov, que corresponden a muestras mayores a 50 y de la Shapiro-Wilk, que corresponde a muestras menores a 50.

La investigación utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, por poseer una muestra de 121 personas. Asimismo, esta prueba coteja que si el valor de “p” resulta menor a 0.05. se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la alterna (H1). Es por ello que se finiquita que la variable o la dimensión presentada no es normal, por lo que se incumbirá aplicar una prueba no paramétrica.

Prueba de Normalidad de las Variables

Tabla 16

Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la variable ventajas competitivas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Ventajas competitivas	0,039	121	0,000	0,992	121	0,000
Recursos tangibles	0,118	121	0,000	0,964	121	0,003
Recursos intangibles	0,122	121	0,000	0,967	121	0,005

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: $p < 0.05$ (Significancia)

Interpretación

En la tabla 16, se presentaron los valores obtenidos en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual se utilizó debido a que el tamaño de la muestra de estudio fue de 121 encuestados, se encontró que la variable ventajas competitivas y sus dimensiones no presentaron un ajuste a una distribución normal ($p < 0.05$). Se utilizó el estadístico de correlación Rho de Spearman, mientras que se obtuvieron puntajes para el contraste hipotético.

Tabla 17*Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la variable potencial turístico*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Potencial turístico	0,119	121	0,000	0,966	121	0,004
Recurso Turístico	0,131	121	0,000	0,959	121	0,001
Infraestructura turística	0,179	121	0,000	0,924	121	0,000
Planta turística	0,174	121	0,000	0,925	121	0,000
Demanda turística	0,154	121	0,000	0,928	121	0,000
Comunidad local	0,179	121	0,000	0,924	121	0,000
Ingresos	0,174	121	0,000	0,925	121	0,000
Administración pública	0,154	121	0,000	0,928	121	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors. Nota: $p < 0.05$ (Significancia). Autoría propia

Interpretación

La tabla 16, se muestra los valores obtenidos en la prueba Kolmogorov-Smirnov, procesada para el tamaño de muestra de 121 encuestados. Resulta que el potencial turístico fluctuante y sus dimensiones no mostraron un ajuste a una distribución normal ($p < 0.05$). Los resultados obtenidos para los contrastes hipotéticos se procesaron utilizando las estadísticas de correlación Rho de Spearman.

5.3 Prueba de Hipótesis

Para determinar la ventaja competitiva y potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019, utilizamos la prueba estadística Chi cuadrado para la toma una de decisión basa en:

- La hipótesis nula es aceptable siempre que sea el valor obtenido de la prueba estadística Chi-cuadrado (valor $P > 0.05$).

- La hipótesis nula se rechaza cada vez que se obtiene un valor por la prueba estadística Chi-cuadrado (valor $P < 0.05$).

De igual manera, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene una variación de -1 a 1 para establecer la magnitud de la relación.

Tabla 18

Correlación de Rho de Spearman

Magnitud de correlación	Significado
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (201

Hipótesis general

H1: Las ventajas competitivas influyen directa y significativamente en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.

H0: Las ventajas competitivas no influyen directa y significativamente en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.

Tabla 19

Ventajas competitivas y potencial turístico

Ventajas competitivas	Potencial turístico							
	Mala		Regular		Buena		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mala	1	0,8%	2	1,7%	0	0,0%	3	2,5%
Regular	46	38,0%	69	57,0%	0	0,0%	115	95,0%
Buena	2	1,7%	1	0,8%	0	0,0%	3	2,5%
Total	49	40,5%	72	59,5%	0	0,0%	121	100,0%
Prueba Chi cuadrado X = 48,000					p = 0.000			
Correlación de Spearman = 0,620					p = 0.000			

Nota: Obra propia

Interpretación

Observamos la tabla una Sig. Bilateral de $0.000 < 0,05$, de tal manera refutamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna. También, presenta un coeficiente de correlación de 0,620, el cual significa que las ventajas competitivas influyen directa y significativamente en el potencial turístico en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.

Hipótesis específica 1

H1: Los recursos tangibles influyen directa y significativamente en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.

H0: Los recursos tangibles no influyen directa y significativamente en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.

Tabla 20

Recursos tangibles y potencial turístico

Recursos tangibles	Potencial turístico							
	Mala		Regular		Buena		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mala	5	4,1%	9	7,4%	0	0,0%	14	11,6%
Regular	40	33,1%	53	43,8%	0	0,0%	93	76,9%
Buena	4	3,3%	10	8,3%	0	0,0%	14	11,6%
Total	49	40,5%	72	59,5%	0	0,0%	121	100,0%
Prueba Chi cuadrado $X = 24,350$						p = 0.001		
Correlación de Spearman = 0.550						p = 0.001		

Nota: Obra propia

Interpretación

Observamos la tabla una Sig. Bilateral de $0.001 < 0,05$, de tal manera, rechazamos la hipótesis nula y se admitimos la hipótesis alterna. También, presenta un coeficiente de correlación de 0,550, el cual significa que los recursos tangibles influyen directa y significativamente en el potencial turístico en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.

Hipótesis específica 2

H1: Los recursos intangibles influyen directa y significativamente en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.

H0: Los recursos intangibles no influyen directa y significativamente en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.

Tabla 21

Recursos intangibles y potencial turístico

Recursos intangibles	Potencial turístico							
	Mala		Regular		Buena		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mala	5	4,1%	9	7,4%	0	0,0%	14	11,6%
Regular	40	33,1%	53	43,8%	0	0,0%	93	76,9%
Buena	4	3,3%	10	8,3%	0	0,0%	14	11,6%
Total	49	40,5%	72	59,5%	0	0,0%	121	100,0%
Prueba Chi cuadrado X = 37,000						p = 0.001		
Correlación de Spearman = 0.580						p = 0.001		

Nota: Obra propia

Interpretación

Observamos la tabla una Sig. Bilateral de $0.001 < 0,05$, entonces, refutamos la hipótesis nula y se admitimos la hipótesis alterna. También, presenta un coeficiente de correlación de 0,580, el cual significa que los recursos intangibles influyen directa y significativamente en el potencial turístico en la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.

CONCLUSIONES

Primero. Se tiene que los sitio donde existe potencial turístico en la provincia de Andahuaylas se encuentran sin ser visitados (75.42%), por las características de los distritos en la provincia se tiene paisajes incomparables, teniendo en cuenta la ubicación un factor determinante para visitar; por las ventajas competitivas se respaldan por su cultura, artesanía y el clima propicio en algunos sitios en los distritos de acuerdo a su potencial turístico competitivo; se tiene que estos atractivos turísticos no cuenta con infraestructura suficiente (67.63%) que permita acceso fluido y oportuna; las autoridades no le dan importancia al turismo local, lo que resumen que falta desarrollar la oferta turística competitiva.

Segundo. Se tiene que en el aspecto organizacional, no existe articulación entre los involucrados, es decir la municipalidad y las instituciones turísticas (53.75%) , lo que se demuestra que no se tiene productos turísticos en la provincia de Andahuaylas, en tanto que una gestión turística eficiente plantea objetivos alcanzables, tratándose de más aun tratándose de la actividad turística; sin embargo se ha notado que las instituciones ligadas al turismo valoran y ponderan la importancia del potencial turístico (51.62%), además no se han implementados acciones de innovación y competitividad turística; se puede además indicar que la práctica del turismo esta de manera el modus vivendi en la población local.

Tercero. Al obtener resultados promedio de cada dimensión se fundamenta en los resultados obtenidos de manera específica, por lo que el potencial turístico requiere acciones para ser producto turístico (31%); ya que la habilitación de infraestructura debe estar dada en la construcción y mantenimiento de carreteras aunadas para acceder a los recursos turísticos (32.15%); ya que el grado de identificación con la asociación es fuerte (36.15%); en tanto que la formulación de objetivos debe enmarcarse en torno a la responsabilidad social (34.70%); y que la práctica innovadora está en el (19.00%), la práctica de esta actividad y el tratamiento prioritario de sus dimensiones permitirá enmarcar o fortalecer las relaciones económica, social y culturales con el turismo interno.

RECOMENDACIONES

Primero. Para mejorar progresivamente las Ventajas competitivas del potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, se requiere la participación activa de todos los actores involucrados en esta actividad, siendo un factor determinante la gestión turística para obtener mayores recursos económicos sustentado en la formulación y presentación de productos turísticos demostrando la capacidad de gestión, mediante prácticas innovadoras como desarrollar expedientes técnicos para cada distrito que permitan desarrollar y ofrecer un producto turístico competitivo con trayectos construidos con señalética.

Segundo. Implementar lineamiento y políticas para desarrollar ventajas competitivas sostenibles para el potencial turístico generando rutas turísticas con planes de conservación y mantenimiento periódico.

Tercero. Establecer programas de sensibilización periódicos a la población en los distritos de la provincia donde existe potencial turístico a fin de motivarlos y generar habilidades y competencias para el servicio turístico competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alegsa, L. (19 de Septiembre de 2018). *Definición de potencialidad turística*. Obtenido de Definiciones-de.com: https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/potencialidad_turistica.php
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación* (Cuarta Edición ed.). Colombia: PEARSON.
- Blog de CEUPE. (2018). *¿Qué es un producto turístico?* Obtenido de Blog de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>
- Caballero Romero , A. (2014). *Metodología Integral Innovadora para planes y tesis*. En A. V. Orozco (Ed.). México.
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación* (Primera Edición ed.). Lima: San Marcos.
- Chuquimarca , C. V., Lincango, J. A., & Taco , J. C. (2019). *Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Conexion ESAN. (21 de Noviembre de 2016). *Investigación, desarrollo e innovación: el caso Incasur*. *Conexion ESAN*, págs. 1 - 2.
- Córdova, M. (2020). *La ventaja competitiva y el posicionamiento de la cooperativa Selva Andina - Jaén, 2019*. Pimentel – Perú.: Universidad Señor de Sipan.
- Cortez , F. (2003). *Analisis del potencial turistico del distrito de Huanchaco*. Piura – Perú.: Universidad de Piura.
- Covarrubias, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Mexico: Universidad de Colima.

- Federación Estudiantil Libertaria. (24 de Diciembre de 2016). *La Gestión Comunitaria. Un proyecto revolucionario para la enseñanza en clave libertaria*. Obtenido de felestudiantil.org: <https://felestudiantil.org/2016/12/la-gestion-comunitaria-proyecto-revolucionario-la-ensenanza-clave-libertaria/>
- Flores, A. (2015). *Determinación del Potencial turístico de las comunidades kichwas ubicadas en Zona de Amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, Ecuador*. Ecuador: Universidad de Especialidades Turísticas.
- Gestión. (22 de Junio de 2021). Cultura organizacional: 81% de encuestados creen que genera ventajas competitivas. *Gestión*, págs. 1 - 3.
- Hosteltur. (5 de Marzo de 2020). El potencial turístico de la selva de Cusco. *Hosteltur*, págs. 1 - 3.
- Lalangui, J. I., Rodríguez, G. D., & Palomeque, J. M. (2018). Contribución al aprovechamiento de las potencialidades de los destinos turísticos en la Provincia de El Oro (Ecuador). *Espacios*, 1 - 2.
- Lazo, C. A., Bastidas, M. I., Aguilar, F. E., & Calle, M. P. (2017). *La Potencialidad Turística y sus Oportunidades De Emprendimiento. Caso Pasaje*. Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Marquez , G. (2019). *Ventaja competitiva y cadena productiva en las queserías del Distrito de Pomacanchi*. Cusco – Peru.: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Pacheco, M. C. (2005). *Ventaja competitiva: gestión en el nivel de empresa*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Peñafiel, D. P. (2012). *Evaluación del potencial turístico del cantón colta de la provincia de Chimborazo año 2011*. Riobamba – Ecuador.: Universidad Nacional de Chimborazo.

Porter, M. (2007). *Ventaja Competitiva*. COMPETITIVE STRATEGY.

Porter, M. (2008). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. Web y Empresas.

Puelles, J. (2015). *Ventaja competitiva para la exportación de las empresas de bebidas exóticas de la Región del Cusco*. Cusco – Perú.: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Puig, C. (2015). *Ventaja competitiva: no hay margen para el error*. Obtenido de Branward: <https://branward.com/branderstand/ventaja-competitiva-no-hay-margen-para-el-error/>

Quero, L. (2008). *Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo*. Venezuela: Universidad Nacional Experimental.

Quintana, C. (18 de Junio de 2020). *Ventaja competitiva: definición, tipos, estrategias y ejemplos*. Obtenido de Oberlo: <https://www.oberlo.com.pe/blog/ventaja-competitiva>

R, H. S. (2014).

Sampiere, H. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Ed ed.). (D. M. Graw-Hill, Ed.) México.

serviciostur. (2018). *Servicios*. Obtenido de Sites: <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>

Sevilla, A. (10 de Diciembre de 2016). *Ventaja competitiva*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

UNWTO. (2015). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Vasco, C. E. (2015). *Las ventajas competitivas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial arte baño del cantón ambato*. Ambato – Ecuador.: Universidad Técnica de Ambato.

ANEXOS

a) Matriz de consistencia

VENTAJAS COMPETITIVAS Y POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PROVINCIA ANDAHUAYLAS, PERIODO 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera influye las ventajas competitivas en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>P.E.1¿Cuál es la incidencia de los recursos tangibles en el potencial turísticos de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019?</p> <p>P.E.2¿En qué medida los recursos intangibles inciden para el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la incidencia de las Ventajas competitivas en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>O.E.1.Identificar la incidencia de los recursos tangibles en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.</p> <p>O.E.2.Identificar la incidencia de los recursos intangibles en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H1: Las Ventajas competitivas y el potencial turístico contribuye de manera significativa de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.</p> <p>H2: Las Ventajas competitivas y el potencial turístico no contribuye de manera significativa de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H.E.1. Los recursos tangibles inciden en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.</p> <p>H.E.2. Los recursos intangibles inciden en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019.</p>	<p>VENTAJAS COMPETITIVAS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos tangibles. - Recursos intangibles. 	<p>TIPO DE INVESTIGACION.</p> <p>✓ Descriptivo – correlacional.</p> <p>POBLACION.</p> <p>Para el presente trabajo de investigación la población está conformada por 121 los participantes en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas.</p> <p>MUESTRA.</p> <p>Se tomará en cuenta el total de la población a investigar de 121 participantes turísticos en la Provincia de Andahuaylas.</p> <p>TECNICAS.</p> <p>Técnicas</p> <p>✓ Encuestas.</p> <p>✓ Observación.</p> <p>Instrumentos</p> <p>✓ Cuestionario.</p> <p>✓ Ficha de observación.</p>
			<p>POTENCIAL TURÍSTICO.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recurso turístico. - Infraestructura turística. - Planta (lugar, zona, centro turístico). - Demanda turística. - Comunidad local. - Ingresos. - Administración pública. 	

FUENTE: Elaboración propia

b) Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para Medir la Ventaja competitiva y el Potencial Turístico

El presente cuestionario forma parte de un estudio de la investigación, acerca del trabajo de investigación titulado: “**Ventajas competitivas y el Potencial Turístico** de la provincia de Andahuaylas-periodo: 2019”. Es muy importante que usted conteste de manera sincera los ítems. No hay respuestas buenas ni malas, lo que interesa es lo que usted exprese su acuerdo o desacuerdo con lo planteado. Su colaboración será decisiva para los propósitos del estudio. Toda información que usted nos brinda será absolutamente confidencial, lea detenidamente las proporciones de las siguientes páginas por favor contéstelas todas, marcando con una (X) la casilla que mejor indique su lección, conforme a la siguiente escala:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada una de las interrogantes y conteste marcando con una “X”, la alternativa que considere de su preferencia, teniendo en cuenta el mayor como 5 y el más bajo el número 1

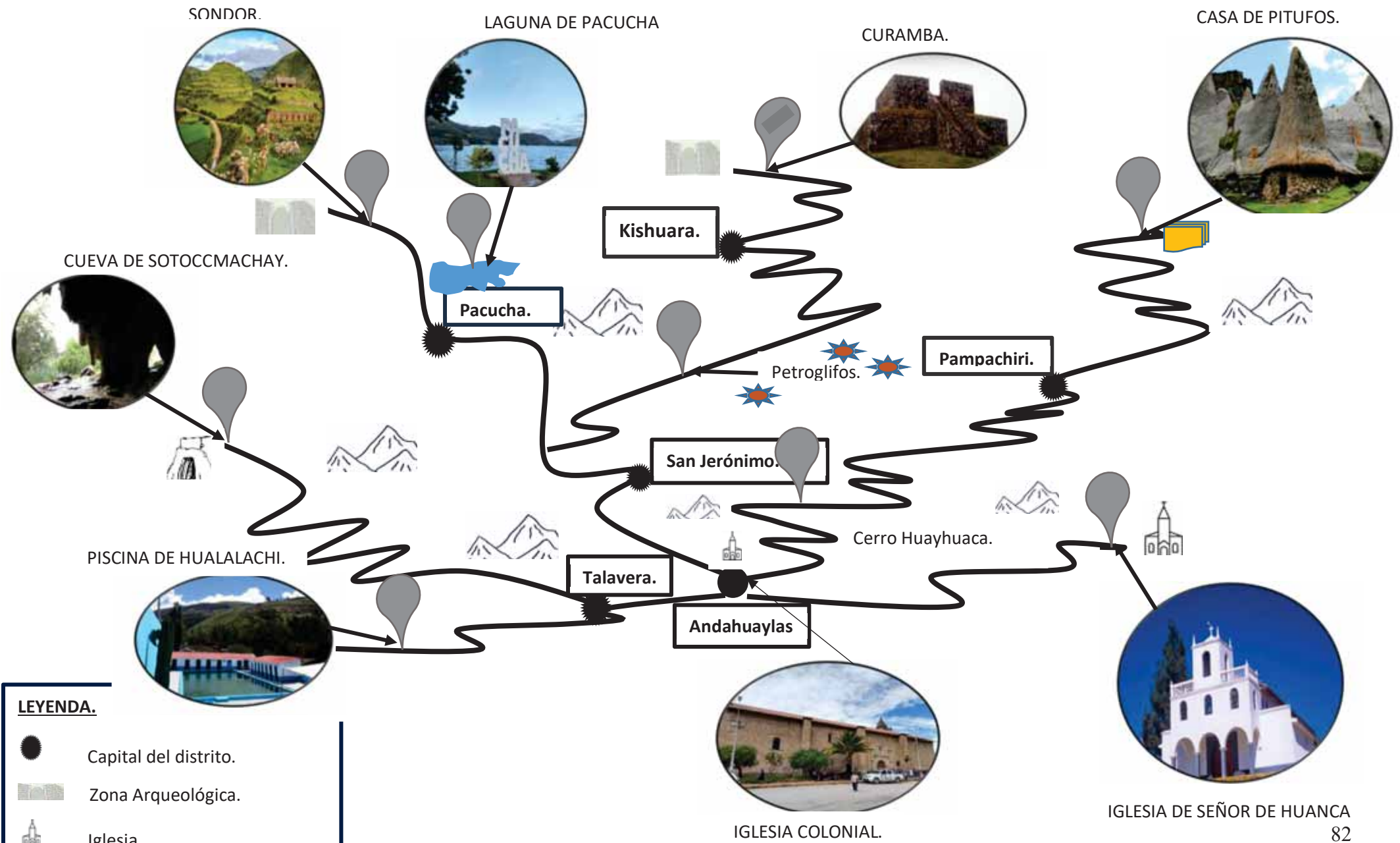
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
VENTAJA COMPETITIVA						
	Dimensión. Recursos Tangibles					
1	Considera que se cuenta con recursos financieros disponibles y capacidad disponible para promover el turismo.					
2	Como considera que hay la disponibilidad de recursos físicos (instalaciones y equipos, ubicación, maquinarias) suficientes para potenciar el turismo.					
3	Considera que cuenta con actividades y recursos turísticos en la zona.					






Dimensión. Recursos Intangibles						
4	Se cuenta con recursos tecnológicos (servicios innovadores) para el turismo.					
5	Se desarrollan procesos (técnicas, conocimientos, tecnologías) de innovación para los servicioturísticos.					
6	Se desarrollan capacidades técnicas para el turismo.					
7	Se cuenta con adecuada reputación (capacidad de innovación, imagen, confianza) en el turismo de la zona.					
POTENCIAL TURISTICO						
Dimensión: Recurso Turístico		1	2	3	4	5
1	Se cuenta con atractivos naturales que puedan realizar actividades turísticas					
2	Cree que los eventos folklóricos como festivales o ferias llamen la atención a los turistas					
3	Los recursos culturales con los que se cuenta sirven para desarrollar el turismo					
Dimensión: Infraestructura Turística		1	2	3	4	5
4	Cuentan con servicios básicos (agua, luz, desagüe e internet)					
5	Considera que las vías de acceso hacia los diferentes recursos turísticos en la zona se encuentran en buen estado					
Dimensión: Planta (lugar, zona, centro Turística)		1	2	3	4	5
6	Considera que los hospedajes en la zona, cuentan con buenas condiciones para recibir a los turistas					
7	Considera que los restaurantes cuentan con buen servicio hacia los comensales					
8	Consideras que hay agencias de viajes que promocionan el turismo					
9	Crees que en la zona cuenta con buenos centros de esparcimiento (centros comerciales, parques de diversión, discotecas, etc.)					
Dimensión: Demanda Turística		1	2	3	4	5
10	Cree Ud., que, a lo largo de los años, ha habido un aumento en la cantidad de visitantes que llegan a la zona					
11	Desde su percepción, considera que los visitantes llegan en temporadas altas					
12	Considera que los turistas realizan compras de diferentes productos					

13	Cree usted que el turismo es un buen negocio en la zona					
	Dimensión: Comunidad Local	1	2	3	4	5
14	Participaría usted en charlas de capacitación para brindar una buena atención al turismo					
15	Cree usted que los pobladores aún mantienen sus tradiciones y sus costumbres					
	Dimensión: Ingresos	1	2	3	4	5
16	El turismo genera ingresos económicos en los pobladores					
17	La actividad turística podría impulsar a conseguir trabajos a los pobladores					
	Dimensión: Administración Pública	1	2	3	4	5
18	Desde su perspectiva, considera que el municipio está promoviendo el turismo					
19	Considera usted que se estén realizando proyectos turísticos					
20	Cree usted que el gobierno está realizando una buena labor en el sector turismo para la zona					

Gracias por su participación.

CIRCUITO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.



- LEYENDA.**
-  Capital del distrito.
 -  Zona Arqueológica.
 -  Iglesia.
 -  Laguna.
 -  Cueva.