

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS

ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS

TESIS:

**LA COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DEL
SECTOR TURISMO DEL DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA, AÑO 2023.**

Para optar el Grado Académico de

DOCTOR EN CIENCIAS

MENCIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS

Presentado por:

M.Cs. HANS DAVID FERNANDO GROZO CHÁVARRY

Asesor:

Dr. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ

Cajamarca, Perú

2025



CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
Hans David Fernando, Grozo Chávarry.
DNI: 72003466
Escuela Profesional/Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Programa de Doctorado en Ciencias, Mención: Ciencias Económicas
2. Asesor: Dr. Alejandro Vásquez Ruiz.
3. Grado académico o título profesional
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
LA COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR TURISMO DEL DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA, AÑO 2023.
6. Fecha de evaluación: **19/12/2025**
7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: **20%**
9. Código Documento: **3117:542220845**
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
X APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: **22/12/2025**

*Firma y/o Sello
Emisor Constancia*

*Dr. Alejandro Vásquez Ruiz.
DNI: 17824300*

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

COPYRIGHT © 2025 by
HANS DAVID FERNANDO GROZO CHÁVARRY
Todos los derechos reservados



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD

Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERU



PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

MENCIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS

Siendo las 11:00 horas del día 18 de agosto del año dos mil veinticinco, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por *el Dr. ELMER WILLIAMS RODRÍGUEZ OLAZO, el Dr. JUAN JOSÉ JULIO VERA ABANTO, la Dra. VERÓNICA GIL JAUREGUI*, y en calidad de Asesor *el Dr. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ*. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio la SUSTENTACIÓN de la tesis titulada: **LA COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR TURISMO DEL DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA, AÑO 2023**; presentado por el Maestro en Ciencias con Mención en Dirección de Proyectos, **HANS DAVID FERNANDO GROZO CHÁVARRY**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó APROBAR con la calificación de excelente (18) la mencionada Tesis; en tal virtud, el Maestro en Ciencias con Mención en Dirección de Proyectos, **HANS DAVID FERNANDO GROZO CHÁVARRY**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **DOCTOR EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, Mención **CIENCIAS ECONÓMICAS**.

Siendo las..... horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

.....

Dr. Alejandro Vásquez Ruiz
Asesor

.....

Dr. Elmer Williams Rodríguez Olazo
Jurado Evaluador

.....

Dr. Juan José Julio Vera Abanto
Jurado Evaluador

.....

Dra. Verónica Gil Jauregui
Jurado Evaluador

DEDICATORIA

A MIS ABUELTITAS ANITA Y LEONOR (QEPD)

Por su amor, perseverancia y enseñanzas en toda mi vida.

A MI MADRE JULIANA

Por regalarme la vida, su amor y que con su ejemplo

y perseverancia me ha impulsado a superarme.

A MI PADRE FERNANDO

Por su apoyo, dedicación y constante apoyo en mi

formación profesional y personal.

A MIS HERMANOS KARINA Y DIEGO

Por sus consejos, apoyo, ánimos y creer en mí.

El autor.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo y eterno agradecimiento a Dios por concederme días de vida y la fortaleza necesaria para superar las adversidades en el camino hacia la finalización de este trabajo.

A mis familiares y amigos, por su amor, apoyo y comprensión durante mi trayectoria. Las experiencias compartidas fueron fundamentales para mi crecimiento personal y profesional.

Asimismo, expreso mi agradecimiento a mi asesor, el Dr. Alejandro Vásquez Ruiz, por su paciencia y orientación, así como por sus conocimientos y aportaciones que facilitaron la consecución exitosa de mi objetivo propuesto. Asimismo, agradezco a todos los docentes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, quienes contribuyeron significativamente al proporcionarme sus conocimientos para enriquecer mi formación profesional.

El autor.

Epígrafe

"La competencia no se define por lo que hacemos; se
define por lo que no hacemos."

Gary Hamel.

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
EPÍGRAFE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE TABLAS DE APÉNDICES	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS.....	xvii
GLOSARIO	xviii
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.Planteamiento del problema	1
1.1.1.Contextualización	1
1.1.2.Descripción del Problema.....	3
1.1.3.Formulación del problema.....	5
1.2.Justificación e Importancia	6
1.2.1.Justificación científica	6
1.2.3.Justificación institucional y personal.....	7
1.3.Delimitación de la investigación	8
1.3.1.Temporal.....	8
1.3.2.Espacial.....	8
1.3.3.Social	8
1.3.4.Temática o conceptual	8

1.4. Limitaciones	8
1.5. Objetivos.....	9
1.5.1. Objetivo General.....	9
1.5.2. Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
2.1.1. Antecedentes internacionales.	10
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	11
2.1.3. Antecedentes regionales	13
2.2. Marco epistemológico de la investigación	14
2.3. Marco doctrinal.....	15
2.3.1. Teoría de la competitividad: ventaja competitiva de michael porter.....	15
2.3.2. Teoría del posicionamiento	18
2.3.3. Teoría de la innovación disruptiva	20
2.3.4. Teoría del desarrollo económico de Joseph Schumpeter.....	22
2.4. Marco conceptual	24
2.4.1. Competitividad empresarial.....	24
2.4.2. Posicionamiento empresarial.....	27
2.5. Definición de términos básicos.....	30
CAPÍTULO III	34
PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES	34
3.1. Hipótesis	34
3.1.1. Hipótesis general	34
3.1.2. Hipótesis específicas.....	34

3.2. Variables	34
CAPÍTULO IV	40
MARCO METODOLÓGICO	40
4.1. Ubicación Geográfica	40
4.2. Diseño de la investigación	41
4.3. Métodos de la investigación	42
4.3.1. Métodos generales	42
4.3.2. Métodos específicos	43
4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidad de observación	44
4.4.1. Población y muestra.....	44
4.4.2. Unidad de análisis.....	46
4.4.3. Unidad de observación	46
4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información.....	47
4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	48
4.7. Equipos, materiales, insumos, etc.....	48
4.7.1. Bienes	48
4.7.2.Servicios	48
4.8 Matriz de consistencia metodológica.....	48
CAPÍTULO V.	51
RESULTADOS	51
5.1. Presentación de resultados.....	51
5.1.1.Resultados del cuestionario competitividad empresarial.....	51
5.1.2. Resultados del cuestionario posicionamiento empresarial	65
5.1.3. Resultados del nivel de competitividad empresarial	74
5.1.4. Nivel de posicionamiento empresarial	76

5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados	80
5.3. Contrastación de hipótesis	87
5.3.1. Contrastación de hipótesis general	87
5.3.1. Contrastación de hipótesis específicas	89
CAPÍTULO VI	95
PROPUESTA	95
6.1. Formulación de la propuesta para la solución del problema	95
6.1.1. Problema General	95
6.1.2. Objetivo General.....	95
6.1.2. Objetivos Específicos	95
6.1.3. Alcance	95
6.1.4 Introducción.....	96
6.1.5 Desarrollo de propuesta.....	97
6.1.6 Plan de implementación de la propuesta.	100
6.1.7 Cronograma de implementación de la propuesta.	102
6.2 Costo de implementación de la propuesta	103
6.3 Beneficios que aporta la propuesta	104
CONCLUSIONES	106
SUGERENCIAS	108
REFERENCIAS	109
APÉNDICES	113
ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	36
Tabla 2. Población de acuerdo a la actividad empresarial	45
Tabla 3. Muestra por conveniencia de acuerdo a la actividad empresarial	46
Tabla 4. Matriz de consistencia.	49
Tabla 5. Tabla cruzada: de nivel de competitividad y posicionamiento empresarial (agrupada).....	77
Tabla 6. Tabla cruzada: dimensión productividad del atractivo turístico y posicionamiento empresarial (agrupada)	78
Tabla 7. Tabla cruzada: dimensión gestión del mercado turístico y posicionamiento empresarial (agrupada)	78
Tabla 8. Tabla cruzada: dimensión gestión del mercado turístico y posicionamiento empresarial (agrupada)	79
Tabla 9. Pruebas de normalidad hipótesis general.....	87
Tabla 10. Coeficiente Rho Spearman de la competitividad y posicionamiento Empresarial	88
Tabla 11. Pruebas de normalidad de hipótesis específica 1.....	89
Tabla 12. Coeficiente Rho Spearman de la productividad del atractivo turístico y posicionamiento empresarial.	90
Tabla 13. Pruebas de normalidad de hipótesis específica 2.....	91
Tabla 14. Coeficiente Rho Spearman de la gestión del mercado turístico y posicionamiento empresarial.....	92
Tabla 15. Pruebas de normalidad hipótesis específica 3	93

Tabla 16. Coeficiente Rho Spearman de las tecnologías de la información y comunicación y posicionamiento empresarial	93
Tabla 17. Estrategias para mejorar la productividad del atractivo turístico.	97
Tabla 18. Estrategias para mejorar la gestión del mercado turístico.	98
Tabla 19. Estrategias para mejorar el uso de las tecnologías de información y comunicación	100
Tabla 20. Cronograma de actividades de la implementación de la propuesta.....	102
Tabla 21. Costos de implementación de la propuesta.....	103

ÍNDICE DE TABLAS DE APÉNDICES

Apéndice A.

Tabla A 1. Fiabilidad del cuestionario competitividad empresarial	114
Tabla A 2. Fiabilidad del cuestionario posicionamiento empresarial.....	114
Tabla A 3. Fiabilidad global de la competitividad y posicionamiento	114

Apéndice C.

Tabla C 1. <i>Presentación de resultados</i>	120
---	-----

Apéndice D.

Tabla D 1. Baremos para las dimensiones y variable de la competitividad empresarial... 123	
Tabla D 2. Baremos para las dimensiones y variable del posicionamiento empresarial ... 123	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de las 5 fuerzas de porter	16
Figura 2. Ubicación del departamento de Cajamarca.....	41
Figura 3. Productividad del atractivo turístico orientada a sus atributos	51
Figura 4. Productividad orientada a indicadores de inversión	52
Figura 5. Productividad orientada a gestión empresarial	53
Figura 6. Productividad orientada a optimización del atractivo.....	54
Figura 7. Gestión del mercado orientada a la oferta turística.....	55
Figura 8. Gestión del mercado orientada a la demanda turística.....	57
Figura 9. Gestión del mercado orientada a la satisfacción del empresario	58
Figura 10. Gestión del mercado orientada a los valores empresariales.....	59
Figura 11. Gestión del mercado orientada a las formas de empleo.....	60
Figura 12. Gestión del mercado orientada al nivel de ingresos.....	61
Figura 13. TIC´s orientadas a las tecnologías del sector turístico	62
Figura 14. TIC´s orientadas al personal especializado.....	63
Figura 15. TIC´s orientadas a los medios de especialización.....	64
Figura 16. Atributos empresariales orientados al financiamiento	65
Figura 17. Atributos empresariales orientados a la infraestructura	66
Figura 18. Atributos empresariales orientados a la gestión del recurso humano	67
Figura 19. Atributos empresariales orientados a características de bienes y servicios	68
Figura 20. Atributos empresariales orientados a las formas de innovación	69
Figura 21. Diferenciación orientada a la fidelidad	70
Figura 22. Diferenciación orientada a la experiencia	71

Figura 23. Marca empresarial orientada a distintivos de marca.....	72
Figura 24. Marca Empresarial orientada a motivos de identificación del producto o servicio	73
Figura 25. Nivel de competitividad empresarial por dimensiones	74
Figura 26. Nivel de Competitividad Empresarial.....	75
Figura 27. Nivel de posicionamiento empresarial por dimensión	76
Figura 28. Nivel de Posicionamiento Empresarial	77
Figura 29. Propuesta integral de las dimensiones de competitividad empresarial	96

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

DIRCETUR: Dirección regional de comercio exterior y turismo – Cajamarca.

CARETUR: Cámara Regional de Turismo Cajamarca.

ALITUR: Asociación de Licenciados en Turismo.

MPC: Municipalidad Provincial de Cajamarca.

OTAS: Online Travel Agencies.

GLOSARIO

Competitividad: Capacidad de una empresa o destino turístico para ofrecer productos o servicios de manera más eficiente y valiosa que sus competidores.

Posicionamiento: Estrategia que busca establecer la imagen de un producto o servicio en la mente del consumidor en relación a la competencia.

Segmentación de mercado: Proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con características comunes que podrían requerir productos o servicios distintos.

Valor agregado: Características o atributos que hacen que un producto o servicio sea más atractivo para los consumidores y que justifican su precio.

Benchmarking: Comparación de las prácticas de una empresa con las de otras para identificar áreas de mejora y mejores prácticas en la industria.

Turismo sostenible: Modelo de turismo que busca minimizar el impacto ambiental y social, promoviendo la conservación de recursos y el desarrollo local.

Experiencia del cliente: Conjunto de percepciones y reacciones de un cliente basadas en su interacción con un negocio o servicio turístico.

Branding: Proceso de construir y gestionar una marca, involucrando la creación de un nombre, diseño y mensaje que represente a una empresa.

RESUMEN

En la actualidad el sector turismo del departamento de Cajamarca, cuenta con un gran potencial basado en su rica herencia cultural e histórica, así como en su belleza natural, sin embargo, hay desafíos que deben abordarse para maximizar este potencial y asegurar un desarrollo turístico sostenible en la región, es por ello que la presente investigación tuvo como objetivo central, estudiar la relación de la competitividad en el posicionamiento empresarial del Sector Turismo en el Departamento de Cajamarca, año 2023, el estudio presenta un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal, de nivel descriptiva – correlacional, estudiando una muestra de 67 empresas del sector turismo del departamento de Cajamarca, se aplicó 02 encuestas por cuestionario, por cada variable de estudio, competitividad y posicionamiento empresarial, de la primera variable se estudió la productividad del atractivo turístico, gestión del mercado turístico y tecnologías de la información y comunicación y de la segunda variable se estudió atributos empresariales, diferenciación y marca empresarial, obteniendo como resultado, un coeficiente de Rho de Spearman (.674), demostrando una relación positiva alta, además el grado de significancia (0.000) menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo que se acepta la hipótesis general, es decir la competitividad empresarial se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

Palabras claves: Competitividad y posicionamiento empresarial.

ABSTRACT

Currently, the tourism sector in the department of Cajamarca has great potential based on its rich cultural and historical heritage, as well as its natural beauty. However, there are challenges that must be addressed to maximize this potential and ensure sustainable tourism development in the region, which is why the main objective of this research was to study the contribution of competitiveness in the business positioning of the tourism sector in the department. of Cajamarca, year 2023, the study presents a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional, descriptive-correlational level, studying a sample of 67 companies in the tourism sector of the department of Cajamarca, 02 surveys were applied per questionnaire, for each variable of study, competitiveness and business positioning, the first variable studied the productivity of the tourist attraction, tourism market management and information and communication technologies and the second variable studied business attributes, differentiation and business brand, obtaining as a result, a Spearman's Rho coefficient (.674), demonstrating a positive and considerable relationship, in addition to the degree of significance (0.000) less than 0.05, the null hypothesis (H_0) is rejected, so the general hypothesis is accepted, that is, business competitiveness presents a positive and significative relationship in business positioning in the tourism sector of the department of Cajamarca, year 2023.

Keywords: Competitiveness and business positioning.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. *Contextualización*

Actualmente, el turismo ha emergido como una actividad crucial e imprescindible en la existencia humana, transformándose en una opción económica que ha facilitado el desarrollo de regiones y naciones a nivel global. Estas entidades han identificado en la actividad turística una vía de progreso social, cultural y económico, capitalizando las ventajas y maravillas que estos espacios ofrecen. (Nuñez, 2015, p. 3).

En el contexto internacional encontramos a Alcocer, (2013) se argumenta que, en los últimos años, el sector turístico ha emergido como el epicentro de la actividad económica de numerosas regiones y naciones a nivel global. Por lo tanto, ha experimentado transformaciones profundas como resultado de los progresos tecnológicos y las fluctuaciones en los gustos y preferencias de los consumidores. Las explicaciones acerca de los elementos que determinan la competitividad de los destinos turísticos se han intensificado, en referencia a ello Dávila, et al (2018) menciona que el sector turístico está conformado por las empresas y las instituciones, pero prevalece la ausencia de articulación entre los entes privados y públicos que no articulan sus esfuerzos en pro de un desarrollo del sector, así el comportamiento del sector está determinado por las empresas que muchas veces brindan de forma poco competitiva una serie de productos y/o servicios necesarios para la actividad turística.

Hoy en día las empresas buscan posicionarse en su sector o industria, como mencionan Hernández et al, (2018) que para el posicionamiento de una empresa está

relacionada en como su marca se ubica en la mente de su consumidor, primero las empresas deben construirla y para que una marca sea efectiva, la orientación debe ser hacia el mercado con productos y servicios de calidad, precios competitivos y añadir valor al producto o servicio, a lo cual Basauri y Pachamango, (2021) comentan que algunas empresas no son conscientes de la importancia del posicionamiento empresarial, dejando de lado algunos factores como los antes mencionados.

En Perú, las autoridades preeminentes promueven un turismo seguro y sostenible, con un enfoque particular en las regiones rurales, con el propósito de revitalizar el sector tras la pandemia. Este sector es fundamental para la recuperación económica, y se está elaborando una estrategia nacional de revitalización turística con tres metas fundamentales: potenciar la competitividad, robustecer la oferta de destinos sostenibles y establecer al Perú como una nación de productos de alta calidad. Según PromPerú en 2021. Con la aparición de la pandemia, el Gobierno emitió la Estrategia Nacional para la Reactivación del Sector Turismo 2021-2023, en la que se destaca que la actividad turística se lleva a cabo bajo la perspectiva del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), mediante su perspectiva: "Perú es distinguido a escala global como un destino turístico sostenible, competitivo, de alta calidad y seguro".

En el departamento de Cajamarca, la actividad turística ha propiciado una serie de ventajas económicas, sociales y ambientales, ejerciendo una influencia significativa en las provincias con mayor incidencia de esta actividad. Estos beneficios incluyen un incremento en el desarrollo económico local, la descentralización, la creación de empleo, la preservación y promoción de tradiciones culturales, así como la exhibición de los productos turísticos de Cajamarca a nivel nacional y global. (PERTUR-CAJAMARCA, 2019). Sin embargo, en los últimos años se han presentado situaciones y/o problemas que han perjudicado la prestación

de la oferta turística, viéndose comprometidos actores públicos y privados, por la deficiente gestión gubernamental, empresarial y de la población, en la prestación del servicio turístico frente a la pandemia de la COVID- 19, preservación de recursos naturales, culturales y ambientales, planes de contingencia, estrategias de innovación, tecnología y desarrollo, etc.

Es crucial destacar que el sector turístico aún no ha logrado resiliencia tras el impacto de la pandemia por COVID-19. En 2019, el sector turístico generaba 1.5 millones de oportunidades laborales. No obstante, para el año 2022, el número de empleos en el sector turístico ascenderá a un millón, lo que representa una disminución del 31%. El actual conflicto social en la nación solo agravará el rendimiento del sector: de acuerdo con el ministro actual de Comercio Exterior y Turismo, entre diciembre de 2022 y enero de 2023, el sector documentó pérdidas de S/1,052 millones. En concordancia, examinemos el rendimiento del turismo en Cajamarca durante el año 2022. (Institute of Economics, 2022, p. 1).

1.1.2. Descripción del Problema

En el departamento de Cajamarca, el sector turismo representa una actividad importante en las provincias de Cajamarca, Jaén, San Ignacio, San Pablo, etc., a través de sus principales atractivos turísticos, recursos históricos y festividades principales, generando y brindando una oportunidad de desarrollo en sus ciudadanos, organizaciones públicas y privadas, así el potencial turístico es determinante, al momento que los empresarios deciden invertir en diferentes rubros como el hotelero, esparcimiento, gastronómico, textil, etc.

En el año 2023, se identificó que en el departamento de Cajamarca hubo una disminución del 16.2% de arribos nacionales a establecimientos hoteleros teniendo 713 025 arribos y el año 2022 se obtuvo 850 987 arribos, y una disminución de 15.8% de arribos

internacionales, en el año 2023 se tuvo 10 737 arribos y el año 2022 de 12 752 arribos, así mismo hubo un incremento de visitas en los principales atractivos turísticos: las ventanillas de Otuzco se registró un incremento del 26.3%, el complejo monumental belén 16.3%, al centro arqueológico cumbe mayo de 3.7% y al centro arqueológico kuntur wasi de 0.6%. (Mincetur, 2024)

Se evidencia la importancia del sector Turismo y la preocupación latente de repotenciar este sector, de modo que, en la realidad del departamento de Cajamarca, se presentan problemas críticos relacionados a la competitividad empresarial, como el escaso interés de los empresarios por la innovación en la oferta turística, bajos niveles de calidad en la atención y prestación del servicio al cliente, bajo presupuesto para: capacitación del personal, actualización e implementación tecnológica, etc., de igual forma, se adhieren problemas relacionados a los actores públicos: gobiernos locales, regionales y nacionales, como plan de preservación y cuidado ambiental desactualizado y no ejecutado, precariedad en los planes de contingencia frente a la escases o daños de los recursos naturales, escasa inversión en la oferta turística como: infraestructura, accesibilidad, diversificación, promoción, etc., mínima innovación y obsolescencia en sus destinos turísticos, finalmente problemas relacionados a la población como la escasa concientización en cuánto a la sostenibilidad turística, participación de la ciudadanía débil frente a la ejecución de buenas prácticas relacionadas al sector turismo.

Es así que, estos problemas afectan y trascienden en el posicionamiento empresarial del Sector Turístico del Departamento de Cajamarca, frente a otros Departamentos con un mercado cada vez más competitivo y consciente de los cuantiosos beneficios de la actividad turística.

Por ello, se hace necesario realizar un estudio riguroso y objetivo, de la competitividad y posicionamiento del sector turismo del departamento de Cajamarca.

1.1.3. Formulación del problema

El presente trabajo doctoral, está alineado a las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta General

¿De qué manera la competitividad se relaciona con el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023?

Preguntas Auxiliares

- a. ¿Cómo se presenta el nivel de competitividad empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023?
- b. ¿Cómo se presenta el nivel del posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023?
- c. ¿Cómo se relaciona la productividad del atractivo turístico y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023?
- d. ¿Cómo se relaciona la gestión del mercado turístico y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023?
- e. ¿Cómo se relacionan las tecnologías de información y comunicación y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023?
- f. ¿Cómo mejorar el posicionamiento empresarial a través de una propuesta basada en la competitividad empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023?

Los problemas planteados nos permitieron estudiar las características, comportamiento y situación de las variables de estudio: Competitividad y Posicionamiento Empresarial.

1.2. Justificación e Importancia

1.2.1. Justificación científica

Este estudio robusteció y expandió el marco teórico asociado con la competitividad y el posicionamiento empresarial en el sector turístico, además de examinar las interrelaciones y comportamientos asociados que emergen en el contexto empresarial y sectorial. Las teorías empleadas incluyeron: la teoría de la ventaja competitiva, la competitividad de un destino turístico y la teoría del posicionamiento empresarial de Kotler.

La literatura citada en la investigación permitió entender, comprender y analizar las principales dimensiones de la competitividad de un sector como el turismo y cómo estas se relacionan con el posicionamiento empresarial en el mercado competitivo.

Brinda su aporte científico en el desarrollo del conocimiento de la competitividad empresarial, del sector turismo del departamento de Cajamarca, viéndose inmersas las empresas del sector, como: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte, artesanías, textilerías etc. Así poder alcanzar un posicionamiento empresarial como sector, frente a la competencia local, nacional e internacional, siendo una alternativa atractiva de desarrollo económico en el departamento, es así que los hallazgos y aportes de la presente investigación servirán como fuente de información para empresarios, organizaciones, etc, así mismo, representa una guía o referencia para investigaciones similares, donde los investigadores podrán utilizar de manera consistente la información, metodología y

resultados, sometiendo a validez y confiabilidad los hallazgos, debido a la propiedad de replicabilidad metodológica.

1.2.2. Justificación técnica-práctica

En la investigación se desarrolló estrategias de mejora y optimización del sector turismo del departamento de Cajamarca, el estudio es original, brinda y amplía la información del sector turismo y sus actividades principales como, hotelería, gastronomía, transporte, textilería, etc., cimentándose en la competitividad y su relación con el posicionamiento empresarial, evaluando su principales efectos, en como está dinamiza la economía, empleo y orientación del mercado con sus principales atractivos turísticos, cabe resaltar que es un estudio novedoso y poco investigado en la región, por consecuente se determinó las directrices para que los actores del sector turismo logren alcanzar una competitividad y posicionamiento adecuado, los principales beneficiarios son los empresarios, turistas y pobladores de la región.

1.2.3. Justificación institucional y personal

Las organizaciones gubernamentales y empresarios del sector turismo, son los que mostraron el principal interés del presente estudio, ya que la competitividad y posicionamiento empresarial de este sector, es fundamental, para poder desarrollarse y existir en un mercado tan competitivo y poco valorado en el departamento de Cajamarca, esto repercute en la sociedad, ya que permite el incremento de oportunidades laborales, inversiones públicas y privadas e incrementar la calidad de vida para sus habitantes.

El interés personal del presente estudio, fue encontrar hallazgos que fortalezcan los conocimientos del investigador, en materia de competitividad y posicionamiento empresarial del sector turismo, ya que es un sector donde viene desempeñando su rol

académico y laboral durante los últimos años.

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Temporal

El estudio se desplegó en el periodo comprendido desde septiembre hasta diciembre del 2023.

1.3.2. Espacial

La investigación se desarrolló en el Departamento de Cajamarca, con las empresas privadas del sector turístico, de las principales provincias que desarrollan el turismo con mayores índices como: Cajamarca, Jaén, Chota, San Ignacio y Celendín.

1.3.3. Social

El estudio tuvo como unidad de análisis a los empresarios del sector turismo, de las provincias de Cajamarca, Jaén, Chota, San Ignacio y Celendín, del departamento de Cajamarca.

1.3.4. Temática o conceptual

El estudio desarrolló una temática enfocada en la competitividad y posicionamiento empresarial del sector turístico del departamento de Cajamarca, estudiando a empresas como a Hoteles, Restaurantes, Agencias de viaje, de transporte que intervienen en un sector muy dinámico.

1.4. Limitaciones

El acceso a la información, a la geografía de las zonas, al tiempo de los gerentes o encargados, fueron las principales limitaciones, sin embargo, se pudo superar las

dificultades para no perjudicar la culminación del presente estudio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Estudiar la relación de la competitividad y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023

1.5.2. Objetivos Específicos

- a. Analizar el nivel de competitividad empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.
- b. Analizar el nivel posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.
- c. Determinar la relación de la productividad del atractivo turístico y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.
- d. Encontrar la relación de la gestión del mercado turístico y el posicionamiento empresarial del sector turismo, del departamento de Cajamarca, año 2023.
- e. Establecer la relación de las tecnologías de información y comunicación y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.
- f. Proponer estrategias de mejoras en la competitividad empresarial para garantizar el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes internacionales.*

Lozoya (2023). en su investigación, *Competitividad y Posicionamiento Empresarial a Través de la Gestión de la Función Financiera. El caso de las PyME Turísticas de Ciudad Juárez, Chihuahua*, estableciendo como objetivo central: determinar de qué forma la competitividad genera posicionamiento, en las PyME turísticas en ciudad juárez, chihuahua, es un estudio mixto, explicativo, correlacional y transversal, utilizaron los siguientes instrumentos, cuestionario, entrevista y lista de observaciones, su estudio abarcó una muestra de 151 PyME, encontrando los siguientes resultados más significativos, que la competitividad genera posicionamiento, identificando una correlación alta entre la competitividad y el posicionamiento empresarial en las PyME turísticas, encontrando un Rho de Spearman de (0.722), además que la comercialización genera posicionamiento, identificando una relación moderada entre la dimensión de competitividad: comercialización y la dimensión del posicionamiento: producto-usuario (0,433), lo anterior se sustenta mediante la segmentación de mercado, debido a que las empresas Turísticas identifican los atributos que generan valor, destinados a un mercado con ciertas características similares de consumidores.

Valero (2020). en su trabajo de indagación, *Influencia de la competitividad y el capital tecnológico, en la internacionalización de las empresas exportadoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana-Colombia*, El propósito primordial de este estudio es examinar la repercusión de la Competitividad y el Capital Tecnológico en la

Internacionalización de las Empresas Exportadoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Se trata de una investigación de carácter descriptivo, exploratorio y correlacional, empleando como herramienta un cuestionario en línea. Se examinó una muestra de 63 empresas exportadoras situadas en Bucaramanga. Las principales conclusiones del estudio indican que la Competitividad y el Posicionamiento mantienen una relación positiva ($\beta=0.487$ y $R^2= 0.224$), y que la tecnología y la innovación ($\beta=0.396$) ejercen una influencia positiva en la diferenciación en Mk en Diseño o Presentación ($\beta=0.396$ y $R=0.586$).

Proaño et al (2017). en su investigación, *el rol del turismo y la competitividad en cantones costeros de ecuador* El objetivo general es establecer una metodología vinculada a un modelo de gestión del turismo competitivo en las áreas costeras de Ecuador, donde se planifique la actividad turística, empleando los métodos dialéctico, materialista, histórico y lógico. Los instrumentos utilizados fueron encuestas y talleres participativos, analizando una muestra de actores implicados en la actividad turística del sector público. El gobierno cantonal, el muelle pesquero artesanal, las entidades financieras locales y el instituto tecnológico superior de pesca han llegado a conclusiones significativas sobre el papel del desarrollo turístico competitivo en los cantones costeros de Ecuador. Este desarrollo debe ajustarse a las nuevas exigencias de la demanda, con un enfoque en la competitividad, enfatizando la calidad del producto, la seguridad, la protección ambiental y la capacitación de los actores involucrados en la actividad turística. No solo es necesario adaptarse, sino también elevar la competencia en un contexto globalizado.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Nuñez, (2022), en su investigación, *La competitividad y su relación con la globalización de las empresas vitivinícolas exportadoras de Pisco, 2019*, El objetivo central es determinar cómo la competitividad se relaciona con la globalización de las empresas vitivinícolas exportadoras de Pisco en 2019. El estudio adopta un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas aplicadas a una muestra de 51 empresas exportadoras. Las conclusiones más relevantes indican que el comportamiento de las dimensiones relacionadas con la variable competitividad revela una carencia de recursos tecnológicos. El 62.8% indica un escaso nivel de conocimiento sobre la cooperación posible con otras instituciones públicas o privadas entre trabajadores, gerentes y propietarios. Además, los ejecutivos de las empresas señalaron que un 57% no participa en eventos debido a la falta de conocimiento, contactos y dominio de idiomas extranjeros, requisitos esenciales para las coordinaciones pertinentes. No obstante, continúan innovando y desarrollando nuevos productos, los cuales son evaluados antes de su lanzamiento al mercado.

Ortega (2023), en su trabajo de investigación, *La competitividad empresarial y la gestión del conocimiento en el desempeño exportador de empresas textiles en el Perú*, El objetivo general fue determinar en qué medida la competitividad empresarial y la gestión del conocimiento influyen en el desempeño exportador de las empresas peruanas fabricantes y exportadoras de prendas de vestir de tejido de punto. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, empleando métodos cualitativos y cuantitativos, utilizando como instrumentos una encuesta por cuestionario y entrevistas, y analizando una muestra de cien de las principales exportadoras del país. Los resultados principales indican que la evaluación del Modelo conceptual del DE [DE = f(GC) + f(CE)] concluye que existe una relación directa entre los niveles de GC y DE, de modo que al aumentar los niveles de GC,

también se incrementa el nivel de DE. Además, se observó una alta correlación (0.84) entre las variables regresoras GC y CE, y una correlación directa (0.451) entre las dimensiones de la gestión de la comercialización y los atributos empresariales.

2.1.3. Antecedentes regionales

Cruzado (2023). en su trabajo de investigación, *Análisis de la estrategia clúster para la competitividad empresarial en el sector lácteo del distrito de Cajamarca, 2019 – 2021*, El propósito general era establecer cómo las acciones aplicadas en la estrategia de conglomerado afectaron la competitividad de las compañías que formaban parte de la Asociación del Clúster de Derivados Lácteos en el distrito cajamarquino entre 2019 y 2021. La investigación fue no experimental, correlacional y descriptiva, empleando herramientas como encuestas, entrevistas y análisis documentales. Las conclusiones más relevantes fueron que existe una relación positiva significativa entre las variables de la estrategia de clúster y la competitividad empresarial, y que las acciones del modelo propuesto por el investigador tienen un impacto importante en la competitividad de las empresas del sector, con un coeficiente de correlación de (0.854). Se observa una correlación positiva relevante, sobre todo en términos de productividad, innovación y cuota de mercado, a través del modelo propuesto denominado "Modelo Rhombus Clúster".

De igual forma a Marín (2021). en su tesis doctoral, *El turismo como herramienta de desarrollo sostenible en la provincia de Cajamarca, 2021*, El método de investigación es descriptivo y tiene como meta principal proponer el turismo como herramienta para el desarrollo sostenible en la provincia de Cajamarca. Se emplea una encuesta de 20 ítems, analizando a un grupo de 100 turistas, lo que demuestra que las actividades turísticas

desarrolladas en esta región son relevantes y busca potenciar su desarrollo sostenible con mayor énfasis. El nivel de desarrollo turístico en la provincia es directamente proporcional a los ingresos económicos generados por los turistas o visitantes, lo cual da lugar a un desarrollo sostenible. Además, se establece que la propuesta de actividades turísticas resulta esencial para impulsar un turismo sustentable en dicha provincia.

2.2. Marco epistemológico de la investigación

Paradigma positivista

El presente estudio está enmarcado en la corriente positivista, con enfoque cuantitativo, porque estudiará componentes de la realidad observables que pueden ser estudiados, de acuerdo con Villamar (2015), el positivismo sostiene que no hay otro saber más allá del que se origina de hechos reales verificados por la experiencia. El positivismo indica, así, que la ciencia no es sinónimo de tener la verdad, sino de buscarla de manera crítica y continua. (pág. 28).

Así mismo Ramos (2015) tomando como referencia a Ricoy, manifiesta:

Que el paradigma del positivismo se adaptó al campo de las ciencias sociales con la finalidad de generar conocimientos basados en procedimientos de análisis de datos establecidos en las ciencias exactas, incluso planteando que de no seguir este parámetro no se podría considerar realmente una ciencia; por ello, debe ser explicada mediante leyes o generalizaciones del conocimiento, tal como se lo hace con las leyes que explican los fenómenos naturales o físicas. (p. 10)

Es así que el estudio observó la naturaleza del comportamiento de las variables y dimensiones de estudio: la competitividad y posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca.

2.3. Marco doctrinal

2.3.1. Teoría de la competitividad: ventaja competitiva de michael porter

Porter, (1982) menciona que:

Que la competitividad está determinada por la estrategia diferencial, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión. (p. 51)

Según Porter, existen dos clases de ventajas competitivas que pueden observarse en el mercado: la diferenciación del producto, que es la capacidad de presentar un producto diferente y más atractivo para los consumidores frente a las ofertas de nuestros competidores; y el liderazgo en costos, que se refiere a la habilidad de elaborar un producto con un precio inferior al de nuestros rivales. (54, 1982).

Porter (1982) describe tres estrategias competitivas generales que pueden implementarse en cualquier sector de la empresa. Estas estrategias se pueden implementar, por lo general, de forma individual; sin embargo, en ciertas situaciones también pueden aplicarse simultáneamente, dependiendo del caso. Son las siguientes:

- La estrategia más intuitiva es el liderazgo en costos, y constituye una oportunidad si la compañía tiene la capacidad de vender un producto a un precio más bajo que el de las empresas competidoras. Para aplicar esta estrategia, es necesario concentrarse prioritariamente en disminuir los costos de producción, lo cual se puede conseguir mediante diferentes métodos.

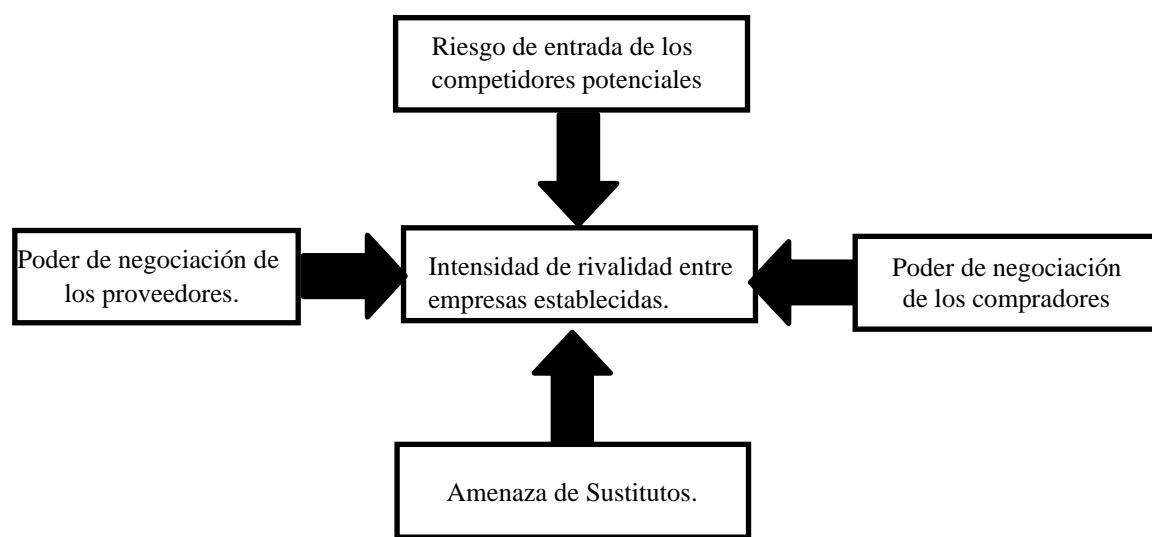
- Para las compañías que desean crear su propio nicho en el mercado y no están necesariamente orientadas a alcanzar un alto porcentaje de consensos en términos generales, sino a compradores que buscan rasgos únicos del producto que sean diferentes a los que brindan sus competidores, la diferenciación es una alternativa interesante.
- El enfoque se basa en concentrarse en un sector específico del mercado y brindar el producto óptimo, diseñado específicamente para satisfacer las necesidades reales de nuestro segmento. (Porter, 1982, p. 52)

Se describen a continuación las cinco fuerzas de Porter (Porter, 1979, p. 134):

1. El peligro de que ingresen competidores nuevos.
2. La magnitud de la competencia entre las empresas que operan en una industria.
3. La capacidad de negociación de los clientes.
4. El poder que tienen los proveedores para negociar.
5. La proximidad de productos que pueden reemplazar los que ofrece una industria.

Figura 1.

Modelo de las 5 fuerzas de porter



Nota. Figura sustraída de “How Competitive Forces Shape Strategy”, Porter, M,1979.

Asimismo, plantea el diamante de Porter, que tiene como objetivo examinar la competitividad a nivel nacional, regional o en sectores específicos de la economía. Estos rasgos generales se componen de los elementos que siguen. (1990, p. 175):

Primer factor: las condiciones de los factores, que sientan las bases para el funcionamiento de las compañías. Están conformados por la totalidad de los recursos humanos y materiales disponibles en el lugar, como los recursos naturales, la infraestructura física, el capital disponible, la mano de obra educada, etc. Estos componentes son esenciales para que las compañías funcionen en un entorno propicio.

Segundo elemento: las condiciones de la demanda, que se definen por las particularidades del mercado local en cuanto a la conducta del consumidor. Las empresas deben ser más competitivas cuando el cliente se vuelve más exigente y sofisticado en términos de la calidad de los productos y servicios. Cuando la demanda local está segmentada y dirigida hacia productos especializados que se anticipan a sus necesidades, se sugiere una conducta más competitiva de la empresa.

Tercer elemento: sectores relacionados y de soporte. La existencia de una gran cantidad de proveedores locales de tecnología, maquinaria, insumos y servicios, entre otros factores, así como la presencia en el mercado local de empresas pertenecientes a sectores afines o relacionados, evidencian la solidez del mercado y contribuyen a que sea competitivo. Un entorno local es más competitivo mientras más se aleja de la idea de compañías desconectadas o aisladas y más se aproxima a la idea de cadenas productivas y clústers.

Cuarta variable: La estrategia, la estructura y la competencia de las empresas. Esto incluye los términos actuales en el país sobre cómo se crean, organizan y administran las empresas, además de la naturaleza y rivalidad a nivel nacional. Las pautas de competencia

interna tienen un papel importante en la innovación de las perspectivas del proceso de internacionalización donde se ofrezcan.

La presente teoría contribuye al trabajo de investigación, ya que proporciona información, herramientas analíticas y estratégicas para obtener un panorama más claro del entorno competitivo del sector turismo del departamento de Cajamarca, así definir una propuesta de valor diferenciada y desarrollar ventajas sostenibles, de igual identificar elementos esenciales para mejorar la competitividad y el posicionamiento de las empresas.

2.3.2. Teoría del posicionamiento

Kotler y Armstrong (2013). Nos explican que la Teoría del posicionamiento se vincula con el valor que el cliente percibe, lo cual implica un análisis entre el costo y el beneficio de tu producto o servicio. Asimismo, un cliente no siempre evalúa un producto en función del precio, sino de todo el valor que siente en ese instante. Por eso, crear emociones y contenidos que se relacionen con cada una de nuestras tácticas de marketing será crucial para mantener la actividad económica. (pág. 185).

Kotler (2001), hace referencia a treacy y wierseman, quienes fortalecen la idea de un posicionamiento competitivo, a través de la existencia de tres estrategias de diferenciación exitosa y liderazgo. (p.37):

- a. Excelencia en las operaciones: Consiste en ofrecer a los consumidores productos o servicios asequibles a precios competitivos y de fácil acceso.
- b. Proximidad con el cliente: Es necesario conocer de cerca a los clientes para satisfacer sus necesidades particulares y específicas.
- c. Liderazgo del producto: Intenta proporcionar al cliente bienes y servicios novedosos, que sean más útiles y mejores que los productos de la competencia.

Fortaleciendo la teoría, Kotler, menciona que, “desarrollar una estrategia de posicionamiento competitiva se debe reconocer que los compradores tienen distintas necesidades y por lo tanto los atraen diferentes ofertas” (2001, p. 38).

Es necesario, tener en cuenta que, para el diseño de una estrategia de posicionamiento competitiva, se deberá contar con los siguientes criterios:

(1) importante, la diferencia incluye un beneficio altamente valorado por una cantidad apreciable de clientes. (2) distintiva, nadie más debe ofrecer esa diferencia, o bien la empresa debe ofrecerla en forma más distintiva. (3) superior, la diferencia es superior a otras maneras de alcanzar las mismas ventajas. (4) comunicable, es posible comunicarla a los compradores y éstos pueden captarla. (5) exclusiva: la competencia no puede imitarla fácilmente. (6) costeable, el comprador puede pagar la nueva diferencia. (7) rentable: la empresa descubrirá que es rentable introducir la diferencia. (Kotler, 2001, p.38)

Metodología del posicionamiento

El método de posicionamiento consiste en una serie de cuatro pasos que deben considerarse a la hora de establecer el posicionamiento de un producto, marca o compañía.
(MurciaEconomía, 2024)

- (1) Determinar la característica más destacada de nuestro producto y/o servicio.
- (2) Saber cuál es la posición de los competidores según ese atributo.
- (3) Establecer nuestra estrategia de acuerdo con las ventajas competitivas.
- (4) Anunciar al mercado la posición mediante la publicidad.

El posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles e intangibles de los productos y/o servicios, estén alineados, complementados y que apoyen la estrategia de posicionamiento empresarial, puesto que estos aspectos definidos por las organizaciones,

serán el principal ingrediente para alcanzar la mejor posición en la mente del consumidor (MurciaEconomía, 2024).

Por último, la revista MurciaEconomía nos dice que hay tres opciones estratégicas para competir mediante el posicionamiento: (1) Consolidar la posición actual en el pensamiento del consumidor. (2) Tomar el puesto vacante. (3) Reubicar o desplazar a la competencia (2024).

Esta teoría contribuye a la investigación, ya que nos permite comprender y aplicar conceptos esenciales para definir, comunicar, las dimensiones del posicionamiento empresarial, así mismo las directrices para alcanzar y mantener un posicionamiento fuerte y diferenciado, lo cual es fundamental para tener éxito en un mercado tan competitivo como el del sector turismo.

2.3.3. Teoría de la innovación disruptiva

La teoría de la innovación disruptiva fue planteada por Christensen en 1997. Según él, las empresas que entran a un mercado con soluciones sencillas y directas tienen el potencial de desplazar a firmas poderosas y líderes en dicho mercado. Las innovaciones disruptivas van mejorando su funcionamiento hasta lograr reemplazar gradualmente los productos o servicios ofrecidos por las empresas líderes (Sieber y Valor, 2007, p.8).

Principios de la teoría de la innovación disruptiva

La teoría de la innovación disruptiva se basa en varios principios fundamentales que guían la forma en que las empresas pueden identificar, gestionar y aprovechar las oportunidades disruptivas en el mercado. A continuación, se presentan algunos de los principales principios de esta teoría. (Christensen, 1997, p. 172):

1. Mercados en desarrollo o desatendidos: Las innovaciones disruptivas suelen surgir en mercados emergentes o poco atendidos, donde las soluciones actuales no satisfacen completamente las necesidades de los clientes. En estos mercados, la rivalidad es menor y las expectativas de los clientes son más reducidas, lo que hace posible que las innovaciones disruptivas se fortalezcan y crezcan sin la presión de competidores ya establecidos.
2. Tecnología simple y accesible: las innovaciones disruptivas tienen la tendencia de basarse en tecnologías sencillas y asequibles, lo que permite brindar productos o servicios a un coste inferior al de las alternativas convencionales. Esto posibilita el acceso a segmentos de mercado que no tienen la posibilidad de pagar las soluciones tradicionales o que valoran más la comodidad y la simplicidad que atributos más complejos.
3. Escalabilidad y mejora permanente: una de las características distintivas de las innovaciones disruptivas es su capacidad para crecer y desarrollarse de manera continua a medida que el mercado las va aceptando. Si bien al principio pueden brindar funcionalidades y rendimiento más bajos, eventualmente logran igualar y sobrepasar a las soluciones convencionales, llegando así a una audiencia mayor.
4. Enfoque en los no consumidores: Las innovaciones que rompen con lo establecido a menudo se centran en los llamados "no consumidores", es decir, aquellos clientes que no pueden acceder a las soluciones existentes por diversos motivos o que no están siendo atendidos por ellas. Estas innovaciones crean nuevas posibilidades de expansión y nuevos paradigmas cuando se satisfacen las necesidades de este grupo del mercado.

La teoría de la innovación disruptiva nos permite analizar en cómo las innovaciones que se realizan en el sector turismo del departamento de Cajamarca, pueden transformar el entorno competitivo, permitiendo a las empresas diseñar estrategias más efectivas para mantener o mejorar su posición en el mercado, con acciones que prevean futuras innovaciones y aseguren la competitividad y posicionamiento empresarial.

2.3.4. Teoría del desarrollo económico de Joseph Schumpeter

De acuerdo a Aghion et al. (2021) mencionan que, el desarrollo económico sostenido y la innovación surgen de procesos de destrucción creativa, donde las nuevas ideas, tecnologías y modelos de negocio reemplazan a los antiguos, impulsando así la evolución de las economías, así mismo la innovación es vista como un elemento clave para mantener la competitividad de las empresas y economías.

La competencia fomenta la innovación, que a su vez impulsa el desarrollo y la mejora continua, por consiguiente las políticas públicas deben facilitar y promover la innovación, apoyando a las empresas en sus procesos de destrucción creativa. Esto incluye inversión en investigación y desarrollo, protección de la propiedad intelectual y un entorno favorable para la competencia. (Aghion et al., 2021)

Principios de la teoría del desarrollo económico de Joseph Schumpeter

1. El papel del empresario innovador, Schumpeter enfatiza que el empresario es la figura central en el proceso de desarrollo económico, ya que introduce innovaciones que transforman los mercados y generan progreso.

2. Innovación como motor del crecimiento, la innovación en productos, procesos, mercados y fuentes de materia prima es el principal impulsor del desarrollo económico, rompiendo con el equilibrio estático y creando nuevas oportunidades.
3. Ciclo de destrucción creativa, el proceso económico se caracteriza por una constante destrucción de viejos modos de producción y estructuras, reemplazados por nuevas y más eficientes. Esto es esencial para el progreso económico.
4. Periodicidad del desarrollo, Schumpeter sostiene que el desarrollo económico no es lineal, sino que ocurre en ciclos impulsados por innovaciones disruptivas. Estos ciclos tienen fases de auge y recesión.
5. El rol del crédito y la inversión, la disponibilidad de financiamiento para nuevas ideas y proyectos innovadores es crucial para que los empresarios puedan llevar a cabo sus innovaciones y promover el crecimiento.
6. La economía en movimiento, la economía no busca un equilibrio estable, sino que está en constante cambio y transformación impulsada por la innovación y el espíritu empresarial.
7. El desarrollo como proceso discontinuo, a diferencia de las teorías clásicas, Schumpeter sostiene que el desarrollo económico es un proceso discontinuo y revolucionario, marcado por cambios abruptos y avances tecnológicos.

Esta teoría contribuye al trabajo de investigación, ya que nos permite concientizar y tomar en cuenta la importancia, en cómo la innovación y el cambio tecnológico impulsados por los diversos sectores empresariales, generan la desaparición de viejas

estructuras económicas y productos, permitiendo la aparición de nuevas y más eficiente, en el sector turismo permite fomentar la innovación en los servicios y/o productos turísticos, impulsar la modernización de infraestructura de los destinos turísticos, promueve la diferenciación y especialización de acuerdo a los nichos o mercados objetivos, adaptación a tendencias globales, la competencia en el sector y la mejora continua entre todos los agentes productivos.

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Competitividad empresarial

Para Garces, et al, (2018). la competitividad empresarial radica:

En el éxito de una organización radica en parte de las estrategias y políticas en favor de su competitividad, las cuales deben ser de uso frecuente; además es indispensable que se incorporen mejoras en los procesos e innovaciones para mantenerse por encima de la competencia en el sector al que pertenece la organización, todo este tipo de acciones coadyuvarán en el nivel de competitividad de la empresa. (p. 68)

La competitividad empresarial en el sector turístico de un país, región o localidad está determinada como mencionan Garces, et al, en función de la productividad del atractivo turístico, así como la gestión del mercado turístico; y tecnologías de información y comunicación.

La ventaja competitiva. Según Porter (1985), el aumento de la ventaja competitiva se basa principalmente en el valor que es capaz de producir una compañía. El concepto de valor se refiere a lo que los consumidores están dispuestos a pagar, y su incremento por encima del nivel más bajo es debido a la habilidad de brindar precios más reducidos que los competidores por beneficios semejantes o proporcionar beneficios exclusivos en el

mercado que puedan compensar los precios más altos. (pág. 325).

Porter (1985) comenta que, “para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo, su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo” (p. 325).

Etapas de la competitividad. Vargas (2015) menciona que la competitividad de las organizaciones está sujeta a etapas, las cuales se caracterizan a continuación (2015, p.33):

a) Incipiente. La compañía es extremadamente susceptible a las alteraciones en el entorno; opera de forma autodefinida, se comporta de acuerdo con las presiones del mercado o por la voluntad y el estado de ánimo de sus propietarios. La implementación de los principios competitivos es casi inexistente y tiene escaso control sobre su futuro; responde más bien por intuición ante las transformaciones ambientales, lo que la lleva a desorientarse y desconcertarse.

b) Aceptable. Se han corregido los aspectos principales de vulnerabilidad, teniendo los cimientos apropiados para desempeñarse bien frente al público consumidor y la competencia. Los principios de competitividad se aplican adecuadamente y aunque no se dominan completamente, es evidente que para seguir compitiendo necesitan ser reforzados. El equipo directivo asume la responsabilidad del futuro de su empresa y dirige su destino hacia donde ve que le conviene más, lo cual supone un gran beneficio para el negocio.

c) Superior. La compañía empieza a ocupar posiciones de liderazgo y se distingue por el nivel de innovación que sostiene en su mercado. Está entrenada en los principios de competitividad, se mantiene alerta y responde con rapidez a cualquier alteración del

entorno. Con un enfoque balanceado, se enfoca en los diez principios de competitividad, enfatizando más el de la cultura organizacional para conseguir que todos sus empleados tengan una manera de pensar y actuar homogénea.

d) Sobresaliente. La compañía que está en esta fase se considera una entidad visionaria, debido a su rápida producción de tecnología directiva, que sirve como referencia para el resto del sector. Esta empresa es la que crea cambios y las demás se van ajustando a ellos. En este momento, la organización enfrenta una amenaza incesante por parte de los competidores de etapas anteriores, ya que buscan identificar sus debilidades o fallas.

Dimensiones de la variable competitividad empresarial

a. Productividad del atractivo turístico. Garces et al, (2018). definen a la productividad “como el flujo de turistas que un atractivo o destino puede atraer, relacionado a sus atributos, inversión, cantidad, gestión, eficiencia y que trasciende en la satisfacción que siente el turista por querer recomendar y regresar al atractivo” (p.56).

b. Gestión del mercado turístico. Garces et al, (2018). menciona que la gestión del mercado turístico, “Consiste en el análisis de las políticas de venta, vías de distribución, formas de pago, relación con clientes y proveedores, definición del mercado meta, estudios de mercado, uso de estrategias de mercadeo, satisfacción del cliente” (p.62).

c. Tecnologías de información y comunicación. Garces y colaboradores (2018).

Que las tecnologías de información y comunicación son un medio para incrementar la competitividad de las empresas, ya que estas organizaciones, al ser conscientes y adoptar dichas tecnologías, requieren tener personal especializado, mostrar cierto nivel de sistematización y desarrollar planes.

2.4.2. Posicionamiento empresarial

Citamos a Fred (2013), quien comenta, que el posicionamiento:

Hace referencia al concepto(s) o atributo(s) con que el fabricante quiere detectar su producto y/o servicio, su marca o su compañía en el pensamiento del cliente; para las organizaciones o localidades representa un valor significativo, pues esto determinará la decisión del mercado en ser escogidos como sus proveedores, también se ve influenciado por diferentes situaciones, así como crear más de un pensamiento sobre ellas. (p.36)

García (2018), manifiesta:

Que el posicionamiento del sector turístico está determinado por el análisis y diversos indicadores, pero también reconoce que las manifestaciones del turismo son tan variadas y se dan en entornos tan diversos, teniendo como finalidad alcanzar las preferencias y sobrepasar las expectativas de los diferentes tipos de turistas para poder subsistir en un mercado tan competitivo, determinado por los atributos empresariales, diferenciación y marca empresarial. (p.435)

Tipos de diferenciación para alcanzar un posicionamiento competitivo. Kotler (2001)

asevera que una empresa u oferta puede diferenciarse en cuatro dimensiones básicas, formas en que el consumidor percibe el valor (p.37):

a. Producto. En lo que respecta a los productos, se destacan las cualidades más relevantes que los distinguen, tales como la seguridad de uso, el rendimiento de la calidad, la durabilidad, el cumplimiento de las especificaciones, la capacidad de reparación, el diseño, el estilo y el prestigio. Para las compañías, un producto con buen diseño es aquel que se fabrica y distribuye sin inconvenientes; para los consumidores, uno bien diseñado debe ser fácil de abrir, instalarlo y utilizarlo.

b. Servicios. Cuando no es fácil diferenciar el producto físico, la clave para competir con éxito radica en el aumento y calidad de los servicios, rescatar las principales características diferenciadoras, como el tiempo de entrega, instalación, orientación al cliente, servicio de asesoría, reparaciones y mantenimiento, etc.

c. Personal. Una de las piezas fundamentales para alcanzar un posicionamiento empresarial adecuado es tener talento adecuado, fortaleciendo las características diferenciadoras, competencias, cortesía, credibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y comunicación.

d. imagen. La imagen de una empresa está determinada por la percepción del mercado de acuerdo a los servicios y/o productos ofertados, es por ello que se deben considerar relevantes todos los elementos que conforman la imagen de la organización como, la identidad, símbolos, medios audiovisuales, escritos, entorno, actividades, etc.

Dimensiones de la variable posicionamiento empresarial

Atributos empresariales. Esposito (2017) señala que los atributos empresariales, “son características que definen a los empresarios en el mercado, como el tipo de financiamiento, la infraestructura, recursos humanos, la calidad e innovación” (p.456).

Diferenciación. Garcia (2018), indica que:

La diferenciación te ofrece el grado de diferencia que tiene una marca respecto a su competencia en el mercado. En la mayoría de ocasiones las marcas que ya tiene un tiempo relativamente largo en el mercado empiezan a mostrar una decadencia de diferenciación, lo cual podría provocar la desaparición de la empresa en el mediano plazo. Adicionalmente, se ha concluido que el sostenimiento de esta dimensión tiene influencia directa en el margen de rentabilidad que puede tener un negocio durante todo su ciclo de vida. (p.57)

Marca empresarial. Según López (2021), es:

La que refleja el deseo que tiene un cliente respecto a una marca en el mercado, luego de la comparación que la audiencia realiza sobre lo prometido y obtenido por parte de la empresa. Según el estudio realizado por el autor, podemos observar que las marcas que tienen un alto grado de estima por parte de sus clientes, se encuentran en una etapa ya madura dentro del mercado, lo cual se reflejan sus alto niveles de diferenciación y relevancia. La calidad y popularidad de nuestro producto o servicio tienen mucha influencia sobre la estima hacia una marca. (p.80)

2.5. Definición de términos básicos

Atributos turísticos, los atributos de un atractivo turístico son las características o cualidades que lo hacen atractivo para los turistas y que pueden influir en su capacidad para atraer visitantes. Estos atributos pueden ser naturales, culturales, históricos, arquitectónicos, gastronómicos, recreativos, entre otros.

Características distintivas de bienes y servicios turísticos, las características distintivas de los bienes y servicios turísticos son: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y perecibilidad.

Competitividad, La habilidad para mantener y aumentar la participación en los mercados internacionales, junto con un aumento correspondiente en el nivel de vida de las personas. El incremento de la productividad es el único camino firme para alcanzar ese objetivo.

Demandas turísticas, se origina a partir de las necesidades y deseos de los turistas, y se ve influenciada por diversos factores como la promoción, el precio, la disponibilidad de productos y servicios turísticos, entre otros. (kotler, 2013, p.34).

Distintivos de marca, los distintivos de marca son elementos visuales o simbólicos que identifican y diferencian a una empresa o producto de los demás en el mercado.

Empresa, Es la entidad constituida por individuos, bienes materiales y metas compartidas para proporcionar satisfacción al cliente. Estos interactúan a través de la comunicación comercial en el logro de sus objetivos.

Experiencia, la experiencia del consumidor es un conjunto de percepciones, sentimientos, evaluaciones y respuestas que resultan de la consumición de un producto o servicio.

Fidelidad, la fidelidad de bienes y servicios es la predisposición del consumidor a repetir la compra de una marca en particular debido a la satisfacción obtenida en experiencias previas.

Financiamiento, se refiere a la forma en que una empresa o individuo obtiene los recursos económicos necesarios para llevar a cabo sus actividades o proyectos, ya sea a través de capital propio o ajeno, y puede incluir diferentes fuentes de financiamiento.

Formas de empleo, Jurídicamente existe 02 formas de empleo la relación laboral estable, contrato de trabajo, pago de impuestos y contribuciones sociales, y acceso a beneficios laborales como seguridad social y prestaciones. Por otro lado, el empleo informal se caracteriza por la falta de contrato laboral, la ausencia de protección social y la inestabilidad en la relación laboral.

Formas de innovación, las formas de innovación se dan cuando se crea, entrega y captura valor en una organización. La innovación de modelo de negocio implica cambios en la forma en que opera una empresa, incluyendo su propuesta de valor, canales de distribución, fuentes de ingresos y relaciones con clientes.

Formas de sistematización, las formas de sistematización se refieren a los diferentes enfoques y metodologías que pueden utilizarse para organizar y analizar la información y conocimientos obtenidos en un determinado contexto. Cada forma tiene sus propias características y objetivos, pero todas tienen como finalidad generar aprendizajes y conocimientos significativos.

Gestión empresarial, la gestión empresarial es "el arte de hacer que las cosas se hagan a través de las personas". Para él, la gestión se basa en la efectividad en el logro de objetivos y en la eficiencia en el uso de los recursos adaptándose a los diferentes contextos o cambios.

Gestión de recursos humanos, es un conjunto de actividades y decisiones integradas que buscan maximizar el desempeño y contribución de los empleados a la organización. Destaca la importancia de la gestión del conocimiento, el desarrollo del liderazgo y la gestión del cambio como aspectos clave de la gestión de recursos humanos.

Indicadores de inversión, los indicadores de inversión son ratios o proporciones que permiten analizar la rentabilidad y el desempeño financiero de una empresa, comparando sus resultados con los de otras empresas del mismo sector.

Infraestructura, el concepto se refiere al conjunto de recursos, instalaciones y sistemas que una empresa requiere para operar de manera eficiente y efectiva.

Intangibilidad, se refiere a que los servicios turísticos no se pueden ver, tocar o almacenar, la heterogeneidad indica que cada experiencia turística es única y puede variar según el cliente o proveedor, la inseparabilidad se refiere a la interacción entre el proveedor de servicios y el cliente.

Mercado, Es el lugar en el que los agentes económicos interactúan, donde los productores deciden la cantidad de bienes y servicios a producir y los consumidores determinan cuánto comprarán. Por lo general, las compañías son los productores y las personas son los consumidores.

Motivos de identificación del producto o servicios, se refieren a las razones por las cuales los consumidores se sienten atraídos o identificados con una determinada marca o empresa, estos motivos pueden ser emocionales, racionales o una combinación de ambos.

Oferta turística, es el conjunto de servicios e instalaciones que se ponen a disposición de los turistas para satisfacer sus necesidades y deseos durante su estancia en un destino turístico, como hoteles, transporte, hasta actividades turísticas y entretenimiento.

Optimización del atractivo turístico, consiste en utilizar los recursos y activos turísticos de manera eficiente, mediante la planificación y gestión adecuada, con el objetivo de generar un impacto económico positivo y sostenible en el destino.

Perecibilidad. indica que los servicios turísticos no se pueden almacenar o revender.

Personal especializado, es cuando los individuos se especializan en un campo específico de conocimiento o habilidad. Esto les permite ser expertos en su campo y aumentar su valor en el mercado laboral.

Satisfacción del empresario, es un estado emocional positivo que se obtiene al lograr el éxito empresarial y cumplir con los valores y propósitos personales.

Tecnologías del sector turístico, son herramientas y plataformas digitales utilizadas para planificar, organizar y reservar servicios turísticos, así como para facilitar la comunicación entre los diferentes actores de la industria, como los turistas, los proveedores de servicios y los intermediarios.

Turismo, El turismo incluye aquellas actividades que las personas llevan a cabo durante sus viajes y estadías en lugares diferentes a su entorno habitual, por un tiempo continuado inferior a un año, con fines recreativos, comerciales o por otros motivos turísticos, siempre que no se trate de realizar una actividad remunerada en el sitio visitado.

Valores empresariales, son aquellas creencias y principios fundamentales que guían el comportamiento de una organización y sus empleados en la toma de decisiones y en la forma de actuar.

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La competitividad se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

H1: La productividad del atractivo turístico se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

H2: La gestión del mercado turístico se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del Departamento de Cajamarca, año 2023.

H3: Las tecnologías de información y comunicación se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo den Departamento de Cajamarca, año 2023.

3.2. Variables

Variable (X) =Competitividad empresarial,

A nivel operacional, la competitividad empresarial en el sector turístico, está determinada por la productividad del atractivo turístico, gestión del mercado turístico y las tecnologías de información y comunicación, así mismo se tendrá un índice de medición de nivel bajo, medio y alto.

Variable (Y) =Posicionamiento empresarial,

A nivel operacional, el posicionamiento empresarial se definirá a través de los atributos empresariales, diferenciación y gestión de marca, así mismo se tendrá un índice de medición de nivel bajo, medio y alto.

Tabla 1.

Operacionalización de variables

LA COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR TURISMO DEL DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA, AÑO 2023				
Variable	Definición conceptual	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores
Competitividad Empresarial	“La competitividad empresarial en el sector turismo de un país, región o localidad está determinada en función de la productividad del atractivo turístico, así como la gestión del mercado turístico; y tecnologías de información y comunicación” (Garces, et al, 2018).	1.1. Atributos del atractivo turístico. 1.2. Características de atractivo turístico. 1.3. Gestión empresarial. 1.4. Optimización del atractivo turístico.	1.1.1. Calidad del atractivo turístico. 1.1.2. Seguridad del atractivo turístico. 1.2.1. Sostenibilidad y confiabilidad de la actividad turística. 1.2.2. Rentabilidad de la actividad turística. 1.3.1. Cumplimiento de objetivos y metas. 1.3.2. Planificación, organización, dirección y control. 1.4.1. Participación de actores públicos. 1.4.2. Participación de actores privados	1.1.1. Calidad del atractivo turístico. 1.1.2. Seguridad del atractivo turístico. 1.2.1. Sostenibilidad y confiabilidad de la actividad turística. 1.2.2. Rentabilidad de la actividad turística. 1.3.1. Cumplimiento de objetivos y metas. 1.3.2. Planificación, organización, dirección y control. 1.4.1. Participación de actores públicos. 1.4.2. Participación de actores privados

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores
			2.1. Oferta turística.	2.1.1. Atención eficiente de las necesidades de los turistas. 2.1.2. Satisfacción de las necesidades de los turistas.
		2.Gestión del mercado.	2.2. Demanda turística. 2.3.Satisfacción del empresario. 2.4 Valores empresariales. 2.5 Formas de empleo. 2.6 Nivel de ingresos.	2.2.1. Afluencia de turistas nacionales. 2.2.2. Afluencia de turistas internacionales. 2.3.1. Satisfacción de objetivos empresariales. 2.3.2. Satisfacción de objetivos personales. 2.4.1. Cumplimiento de políticas, principios y buenas prácticas. 2.5.1 Empleo formal e informal. 2.6.1. Ingresos vs costos operativos. 2.6.2. Ingresos vs calidad de vida.

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores
	kotler y Amstrong, (2003) definen al posicionamiento como, la forma en que los consumidores definen el producto y/o servicio en base a sus atributos empresariales, la diferenciación que define el lugar en el que el producto y/o servicio ocupa en la mente de los consumidores, También afirman que, el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca empresarial en la mente de los consumidores. (p. 125)		<p>3.1. Tecnologías del sector turístico.</p> <p>3.2. Personal especializado.</p> <p>3.3. Medios de sistematización.</p>	<p>3.1.1. Tecnologías adecuadas a productos y/o servicios turísticos.</p> <p>3.1.2. Tecnologías que permiten una comunicación efectiva.</p> <p>3.2.1. Personal eficiente en el manejo de tecnologías.</p> <p>3.2.2. Inversión en capacitaciones.</p> <p>3.3.1. Uso del Booking, Airbnb, Expedia, Facebook e Instagam Ads,etc.</p>
		<p>1.1.Financiamiento.</p> <p>1.2.Infraestructura.</p> <p>1.3.Gestión de recursos humanos.</p>	<p>1.1.1. Recursos Económicos.</p> <p>1.1.2. Recursos financieros.</p> <p>1.2.1. Instalaciones, recursos y sistemas frente a la competencia.</p> <p>1.2.2. Experiencia en las instalaciones.</p> <p>1.3.1. Equipo de trabajo orientado a resultados.</p> <p>1.3.2. Motivación del equipo de trabajo.</p>	

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores
			1.4. Características de bienes y servicios.	1.4.1. Calidad de los y/o productos y/o servicios. 1.4.2. Precio de los productos y/o servicios.
			1.5. Formas de innovación.	1.4.3. Presentación de los productos y/o servicios. 1.5.1. Innovación de procesos, tecnología y propuesta de valor.
		2. Diferenciación.	2.1. Fidelidad.	2.1.1. Predisposición para volver a contratar los servicios y/o producto. 2.1.2. Preferencia de los productos y/o servicios.
			2.2 Experiencia.	2.2.1. Expectativas sobre percepción de los productos y/o servicios turísticos.
	3. Marca empresarial.		3.1. Distintivo de marca.	3.1.1. Gestión de branding. 3.1.2. Marca, logotipo y nombre.
			3.2. Motivos de identificación del producto o servicio.	3.2.1. Emociones.

CAPÍTULO IV

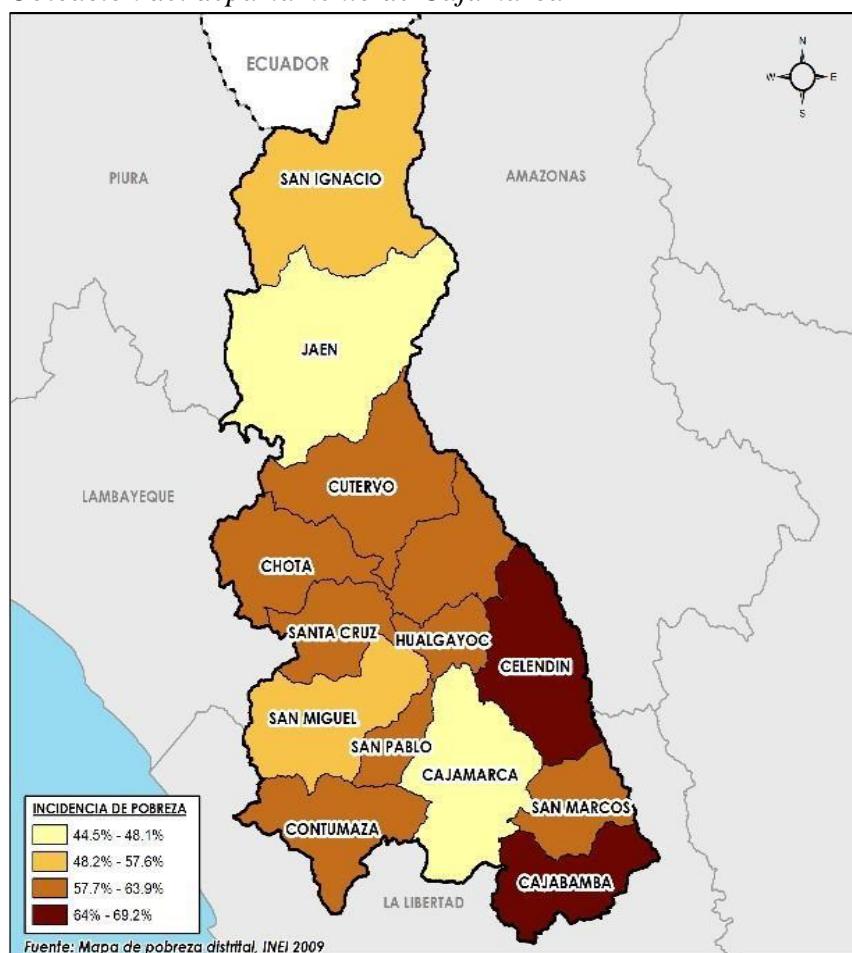
MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ubicación Geográfica

El departamento de Cajamarca se encuentra localizado en la zona norte del Perú, cubre una superficie de 33 318 Km², que representa el 2,6 por ciento del territorio nacional, limita por el norte con la República del Ecuador, por el este con el departamento de Amazonas, por el sur con La Libertad y por el oeste con Lambayeque y Piura. Cuenta con 13 Provincias que son: Cajabamba, Cajamarca, Celendín, Chota, Contumazá, Cutervo, Hualgayoc, Jaén, San Ignacio, San Marcos, San Miguel, San Pablo y Santa Cruz. Según el censo del 2017 cuenta con 1 341 012 habitantes siendo el quinto departamento más poblado. Fue fundado el 11 de febrero de 1855, y pertenece a la macro-región Norte del Perú.

Figura 2.

Ubicación del departamento de Cajamarca



Nota. Extraído Sitio Web de la Municipalidad Provincial de Cajamarca.

4.2. Diseño de la investigación

El diseño de la Investigación es no experimental, de corte transversal como señala (Hernández, 1997) ya que no se realizará manipulación de variables y la información se tomará en un determinado periodo de tiempo, de las empresas del sector turístico del departamento de Cajamarca, se enmarca en el tipo descriptiva - correlacional de acuerdo a Rodríguez (2005), establece que, una investigación descriptiva es la que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. Así se busca correlacionar la competitividad y el posicionamiento

empresarial para demostrar el tipo y fuerza de correlación que existe entre ambas variables.

4.3. Métodos de la investigación

4.3.1. Métodos generales

a. Método deductivo-inductivo. Bernal, manifiesta que:

Este método parte de conclusiones generales (método deductivo) para obtener explicaciones particulares, es decir, inicia con el análisis de postulados, teorías, teoremas, leyes, principios para aplicarlos a hecho particulares, posteriormente de los hechos particulares (inductivo) aceptados como válidos para llegar a conclusiones generales que postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (2016)

Es por ello que en la indagación se procedió aplicar este método, partiendo de la revisión de teorías, principios y postulados relacionados a las variables de estudio como las teorías de competitividad empresarial, posicionamiento empresarial e innovación disruptiva, las cuáles permitieron establecer las bases y lineamientos de la investigación, para el estudio de los componentes de las variables de investigación y el problema central en su forma natural, posteriormente a partir de los resultados alcanzados, se procedió a establecer conclusiones.

b. Método analítico-sintético. Según Bernal (2016), consiste, “en descomponer el objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual (análisis), luego se integran los componentes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis” (p.72).

La presente investigación permitió estudiar el comportamiento de las variables de la competitividad y posicionamiento empresarial, a través de sus dimensiones para poder

analizarlas detenidamente, conocer a profundidad sus características, cualidades y propiedades más relevantes, posteriormente se integró la información recolectada para poder establecer los resultados y conclusiones.

c. Método hipotético deductivo. Bernal (2016), consiste, “en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones generales que deben confrontarse con los hechos antes de constituirse en teorías” (p.71).

A través de las bases teóricas utilizadas en la investigación, se logró construir las hipótesis que posteriormente fueron contrastadas, donde se determinó el ámbito de investigación, la muestra, el nivel de la competitividad empresarial, la caracterización del posicionamiento empresarial, las relaciones significantes de las variables de estudio, finalmente se proponen estrategias de mejora en la competitividad para garantizar el posicionamiento empresarial del Sector Turismo.

4.3.2. *Métodos específicos*

a. Método descriptivo. Hernández (2014), menciona que el método descriptivo, busca: Especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables. (p.92)

En la indagación se realizó la descripción de las variables de estudio en su forma natural: competitividad y posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, así mismo de sus dimensiones: productividad del atractivo turístico, gestión del mercado turístico, tecnologías de la información y comunicación; y atributos

empresariales, diferenciación y marca empresarial, respectivamente, alcanzando obtener información acerca de sus características, propiedades y rasgos de la situación.

b. Método estadístico. Comprende desde la definición del problema, diseño de la investigación, recopilación de datos, análisis de datos, interpretación de resultados y conclusiones, así mismo la importancia de la validez y la confiabilidad de los instrumentos de la recolección de datos (Hernández, 2014).

La investigación inicio desde la formulación del problema general: ¿De qué manera la competitividad contribuye en el posicionamiento empresarial del Sector turismo en el Departamento de Cajamarca, año 2023?, definiendo el diseño de investigación: no experimental, estableciendo instrumentos de recolección de datos :02 cuestionarios, posteriormente la tabulación y análisis de datos: hojas de cálculo excel y spss 25, encontrando principales estadísticos: pruebas de normalidad, pruebas no paramétricas, finalmente interpretando y estableciendo las conclusiones.

4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidad de observación

4.4.1. *Población y muestra*

a) **Población.** De acuerdo a Jany (1994, como se citó en bernal, 2016) quien define que la población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p.210).

El presente estudio, materia de investigación está dirigido a las 680 empresas que a la actualidad desarrollan actividades relacionadas al turismo en el Departamento de Cajamarca, de acuerdo a la siguiente información

Tabla 2.*Población de acuerdo a la actividad empresarial*

Tipo de Empresas	Número	Porcentaje
Establecimientos de Hospedaje	238	35%
Restaurantes	218	32%
Empresas de Transporte de personas.	163	24%
Agencias de viajes	61	9%
Total	680	100%

b) Muestra. Hernández, comenta que, “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (2014, p.173).

Lozano (2022), menciona que “el muestreo no probabilístico, es el procedimiento de la selección de las unidades muestrales en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (p.53). Complementando el tema, Otzen y Manterola (2017) mencionan que un tipo de muestreo no probabilístico es por conveniencia “el cuál no permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, esto es, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”. (p.230)

La muestra del presente trabajo es no probabilística, por conveniencia del investigador, se evalúo accesibilidad de información, proximidad de localidades y categorización, se estudió 67 empresas del departamento de Cajamarca, que comprenden Hoteles, Restaurantes, Agencias de Viaje y de transporte de personas más relevantes, de las principales provincias del Departamento: Cajamarca, Chota, Jaén, Celendín y Cajabamba.

Tabla 3.*Muestra por conveniencia de acuerdo a la actividad empresarial*

Tipo de Empresas	Número	Porcentaje
Establecimientos de Hospedaje	23	35%
Restaurantes	21	32%
Empresas de Transporte de personas.	16	24%
Agencias de viajes	7	9%
Total	67	100%

4.4.2. Unidad de análisis

Hernández (2014), menciona que la unidad de análisis está definida por los sujetos que serán medidos, personas, organizaciones, periodos, comunidades, situaciones, eventos que pertenecen al fenómeno natural. (p. 173)

La unidad de análisis, está conformada por los gerentes, representantes o administradores de las empresas del sector turismo del departamento de Cajamarca, de Hoteles, Restaurantes, Agencias de Viajes, Empresas de Transporte de personas.

4.4.3. Unidad de observación

Lozano (2022), menciona que “está constituida por las variables, sus respectivas dimensiones, indicadores y parámetros contenidos en la matriz de operacionalización de cada objeto de estudio”. (p.48)

La unidad de observación de la presente investigación son las variables y dimensiones de estudio, que se detalla a continuación:

- Variable 1: Competitividad empresarial.
- Dimensiones variables 1: Productividad del atractivo turístico, gestión del mercado turístico y tecnología de información y comunicación.

- Variable 2: Posicionamiento empresarial.
- Dimensiones variable 2: Atributos empresariales, diferenciación y marca empresarial.

4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información

Para la presente investigación se aplicó la encuesta por cuestionario, de acuerdo a Muñoz, (2021). está destinada a obtener datos y opiniones de varias personas lo cual es de interés del investigador por cada variable de estudio, se aplicarán preguntas cerradas que serán previamente delimitadas por los investigadores. (p. 250)

En la presente investigación se aplicó 2 encuestas por cuestionario a los empresarios del sector turismo del departamento de Cajamarca, con el fin de recolectar información en relación a las variables.

Se procedió a realizar la validez y confiabilidad de los instrumentos, teniendo como resultado de confiabilidad del cuestionario de competitividad empresarial un alfa de cronbach (0.908) y del cuestionario de posicionamiento empresarial un alfa de cronbach (0.922), así mismo la validación se dio por juicio de expertos (ver Apéndice A).

Posteriormente se procedió aplicar los cuestionarios, la primera encuesta estudió la primera variable “Competitividad empresarial”. donde se estudiaron 03 dimensiones, productividad del atractivo turístico, gestión del mercado y tecnologías de información y comunicación, estableciendo 23 preguntas, de acuerdo a los indicadores establecidos, los encuestados pudieron plasmar sus respuestas de acuerdo a una escala valorativa del 1 al 5.

La segunda encuesta estudió la segunda variable “Posicionamiento empresarial” donde se emplearon 03 dimensiones, atributos empresariales, diferenciación y marca empresarial, estableciendo 17 preguntas, de acuerdo a los indicadores establecidos, de igual

forma los encuestados pudieron plasmar sus respuestas de acuerdo a una escala valorativa del 1 al 5.

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos, se utilizó hojas de cálculo de Microsoft Excel, y el SPSS 28, estos programas nos permitieron determinar indicadores estadísticos como: medias, varianzas, el Alfa de Cronbach, pruebas de normalidad, pruebas paramétricas y/o no paramétricas, tablas cruzadas, etc.

Análisis de información elaboración de tablas, figuras, uso de indicadores de medida

4.7. Equipos, materiales, insumos, etc.

4.7.1. *Bienes*

Útiles de escritorio, libros, material didáctico, laptop, disco Duro.

4.7.2. *Servicios*

Membresías académicas, transporte, alimentación y hospedaje.

4.8 Matriz de consistencia metodológica

Tabla 4.*Matriz de consistencia.***LA COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA, AÑO 2023.**

Formulación de problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Sub dimensión	Instrumentos de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General						
¿De qué manera la competitividad se relaciona con el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023?	Estudiar la relación de la competitividad y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023	La competitividad se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.		Productividad del atractivo turístico Variable X: Competitividad Empresarial	Atributos del atractivo turístico Características de inversión Gestión empresarial Optimización del atractivo turístico Oferta turística Demanda turística Satisfacción del empresario Valores empresariales Formas de empleo Nivel de ingresos Tecnologías del sector turístico. Personal especializado. Medios de sistematización	(02) Cuestionarios del Nivel de Competitividad y Posicionamiento Empresarial	El diseño de la Investigación es no experimental, de corte transversal, de tipo descriptiva – correlacional, además utiliza los métodos analítico - sintético, inductivo deductivo, Hipotético-Deductivo.	67 empresas: (23) Hospedajes. (21) Restaurante (16) Transporte (7) Agencias de viaje.

Formulación de problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Sub dimensión	Instrumentos de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas						
1. ¿Cómo se presenta el nivel de competitividad empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023?	1.Analizar el nivel de competitividad del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.	1.La competitividad empresarial del sector turismo presenta un nivel medio en el departamento de Cajamarca, año 2023		Atributos empresariales	Financiamiento. Infraestructura. Gestión de recursos humanos. Características de bienes y servicios turísticos.			
2.¿Cómo se presenta el nivel del posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023?	2.Analizar el nivel posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.	2.El posicionamiento empresarial del sector turismo, presenta un nivel medio en el departamento de Cajamarca, año 2023.			Formas de Innovación			
3.¿Cómo se relaciona la productividad del atractivo turístico y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023?	3.Determinar la relación de la productividad del atractivo turístico y el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.	3.La productividad del atractivo turístico se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.		Diferenciación	Fidelidad Experiencia			
4.¿Cómo se relaciona la gestión del mercado turístico y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023?	4.Encontrar la relación de la gestión del mercado turístico y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.	4.La gestión del mercado turístico se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.						
5.¿Cómo se relacionan las tecnologías de información y comunicación y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023	5.Establecer la relación de las tecnologías de información y comunicación; y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.	5.Las tecnologías de información y comunicación; y se relacionan de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.	Variable Y: Posicionamiento empresarial	Marca empresarial	Distintivos de marca. Motivos de Identificación del producto o servicio.			

CAPÍTULO V.

RESULTADOS

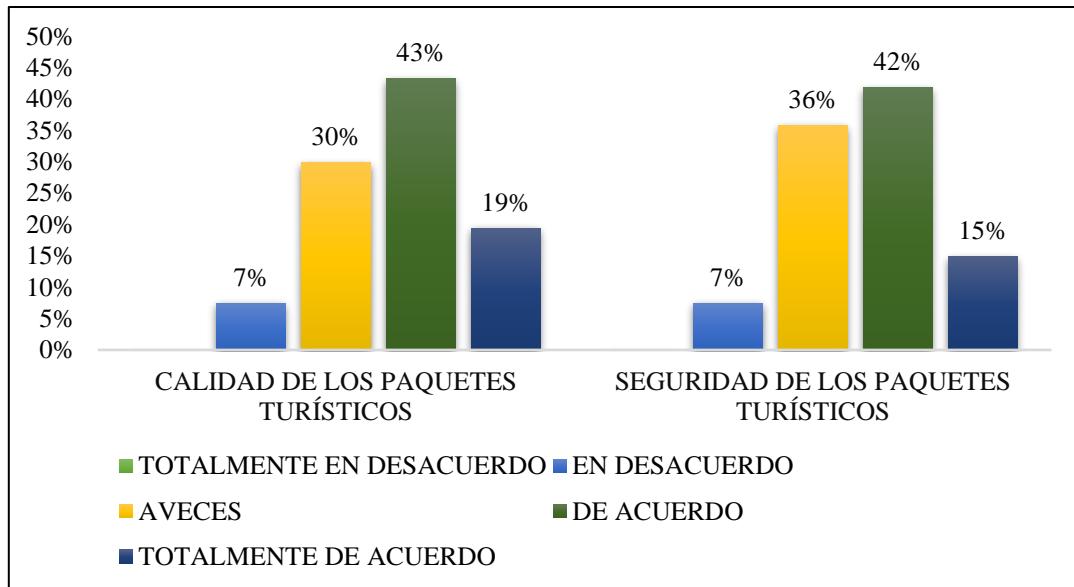
5.1. Presentación de resultados.

5.1.1. *Resultados del cuestionario competitividad empresarial.*

a. Dimensión productividad del atractivo turístico

Figura 3.

Productividad del atractivo turístico orientada a sus atributos

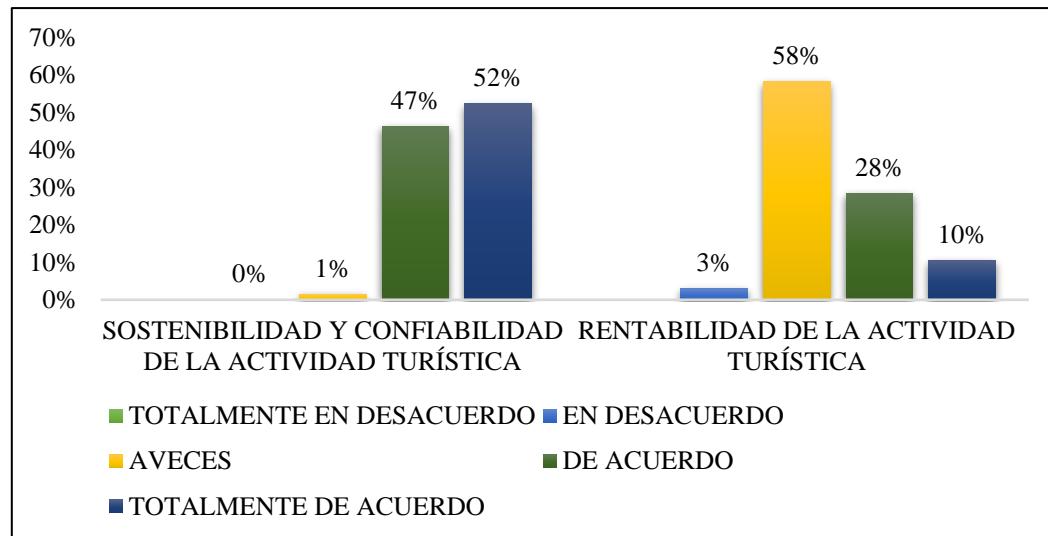


La figura 3. presenta los resultados de productividad orientada a sus atributos turísticos, con respecto, si los atractivos turísticos de su zona tienen potencial para ofrecer paquetes de calidad, el 19% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 43% está de acuerdo, el 30% considera que a veces y el 7% está en desacuerdo, y respecto a que los atractivos turísticos de su zona tienen potencial para ofrecer paquetes seguros, el 15% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 42% está de acuerdo, el 36 % considera que a veces y el 7 % está en desacuerdo.

Se puede identificar que más de la mitad de empresarios, está de acuerdo o totalmente de acuerdo (62% y 57%), respectivamente, que los atractivos turísticos de su zona tiene potencial para ofrecer paquetes de calidad y seguros, debido a los atributos turísticos como la rentabilidad, la biodiversidad, la imagen, accesibilidad, atracción, etc. así mismo es importante tomar en cuenta que un número representativo de empresarios (37% y 43%), respectivamente, sienten incertidumbre frente a los atractivos turísticos de su zona, es por ello que se pretende identificar oportunidades de mejora o soluciones a sus problemas.

Figura 4.

Productividad orientada a indicadores de inversión

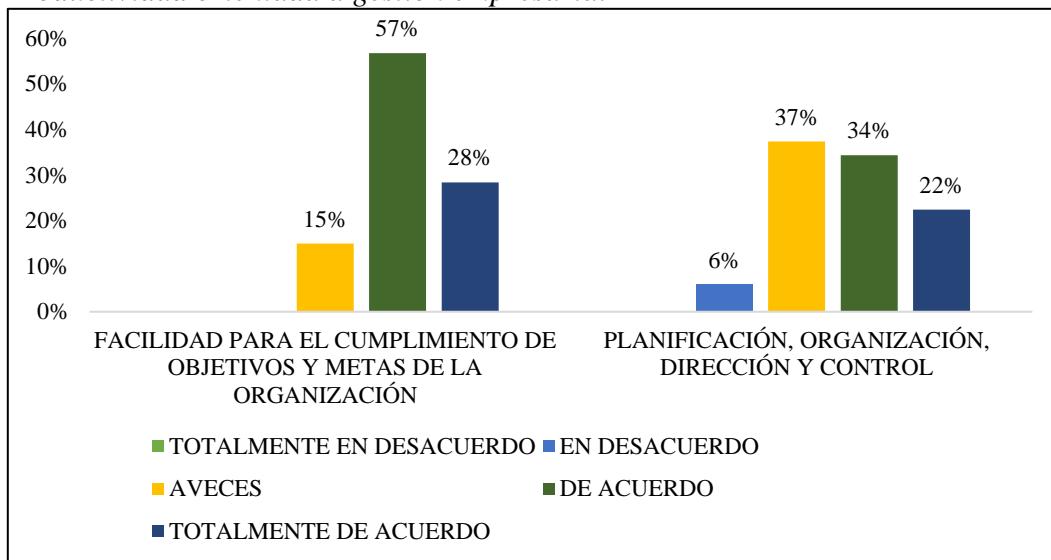


La figura 4. se observan los resultados de productividad orientada a indicadores de inversión, con respecto a que si la decisión al invertir en el sector turístico, se dio por qué es una actividad sostenible y confiable, el 52% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 47% está de acuerdo y el 1% considera que a veces, y respecto que si la decisión al invertir en el sector turístico, se dio por qué es una actividad rentable, el 10% de empresarios está totalmente de acuerdo, el otro 28% está de acuerdo, el 58% considera que a veces y el 3% está en desacuerdo.

La casi totalidad de los empresarios (99%) ve al sector turismo como una actividad sostenible y confiable, lo que sugiere una fuerte confianza en la estabilidad a largo plazo la viabilidad ambiental, social y económica de esta industria, esto también indica que la sostenibilidad es un factor crítico en la toma de decisiones de inversión en este sector, por el contrario, la percepción de la rentabilidad en el sector turístico es notablemente más baja, la mayoría de los empresarios (58%) ve la rentabilidad como una característica que no se da de manera constante, lo que puede implicar que muchos consideran que la rentabilidad en este sector es incierta o fluctuante.

Figura 5.

Productividad orientada a gestión empresarial



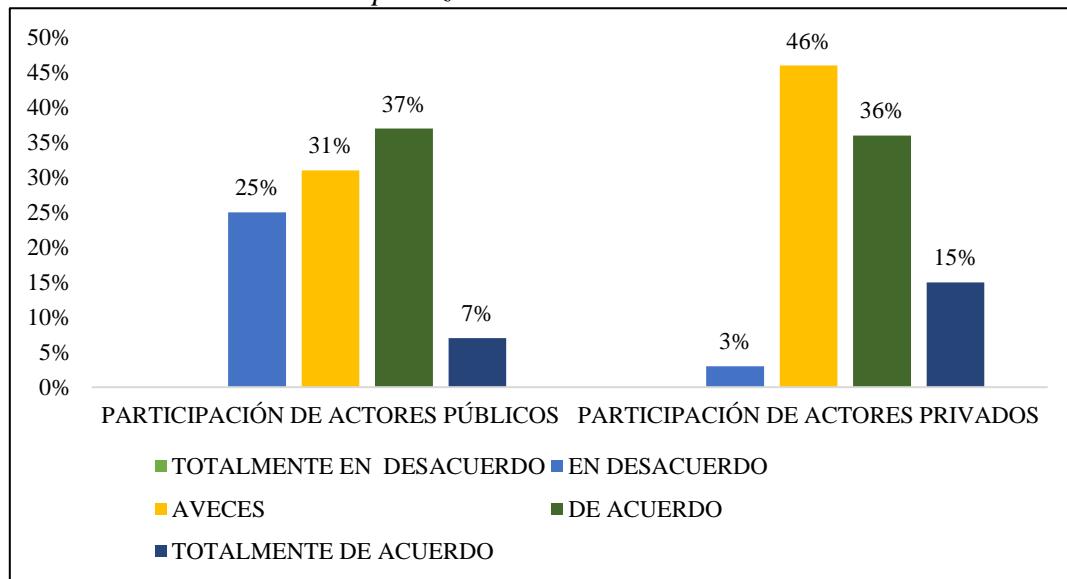
En la figura 5. se describen los resultados de productividad orientada a la gestión empresarial, con respecto a que los activos turísticos de su zona coadyuvan al cumplimiento de los objetivos y metas establecidas por su organización, el 28% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 57% está de acuerdo y el 15 % considera que a veces y con respecto a que si ejecutan de manera correcta la planificación, organización, dirección y control en su empresa, el 22% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 34% está de acuerdo, el 37%

considera que a veces y el 6% está en desacuerdo.

En general, la percepción de los empresarios sobre la contribución de los activos turísticos a sus fines organizacionales es positiva, la mayoría (85%) de ellos cree que estos activos les son útiles en sus operaciones y objetivos organizacionales, lo que significa que existe un potencial significativo para potenciar y mejorar la gestión empresarial, además la planificación, organización, dirección y control, parece tener áreas de oportunidad importantes dado que una alta proporción (37%) de empresarios solo tiene un acuerdo circunstancial sobre su efectividad, esto puede señalar que, aunque muchos sienten que hacen un buen trabajo, aún no están completamente satisfechos con la ejecución del proceso administrativo y son conscientes de las mejoras que deberían de realizarse.

Figura 6.

Productividad orientada a optimización del atractivo



En la figura 6. se describen los resultados de productividad orientada a la optimización del atractivo, en relación a que si los actores públicos realizan acciones necesarias para preservar y repotenciar de manera eficiente los activos turísticos de la zona, el 7% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 37 % está de acuerdo, el otro 31% considera que a

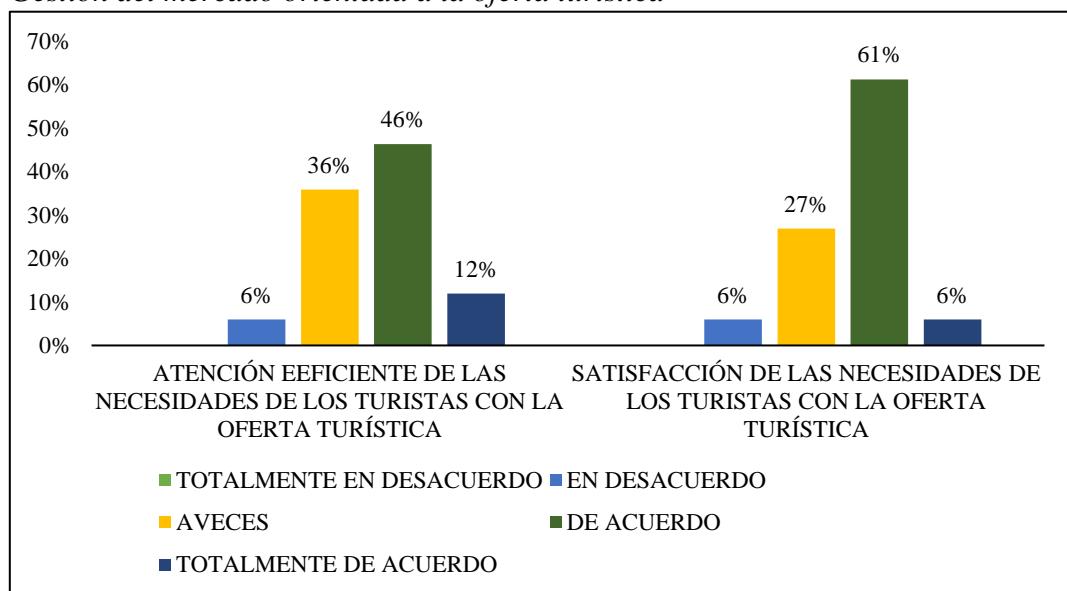
veces y el 25 % está en desacuerdo y acerca de si los actores privados realizan acciones necesarias para preservar y repotenciar de manera eficiente los activos turísticos de la zona, el 15% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 36% está de acuerdo, el 46% considera que a veces y el 3% en desacuerdo.

La mayoría de empresarios parece tener una opinión negativa sobre la efectividad de las acciones de los actores públicos respecto a la optimización de activos turísticos esto debido a la falta de comunicación, coordinación, confianza con órganos o entidades gubernamentales, solo un 43% consideran que hay un buen desempeño en este ámbito, además se muestra la respuesta hacia los actores privados es más positiva en comparación con los públicos, ya que el 51% parece confiar más en ellos. Sin embargo, un 46% que considera que a veces son efectivos aún revela una gran incertidumbre, finalmente ambos sectores parecen tener margen para mejorar sus esfuerzos en la preservación y optimización de activos turísticos, lo que podría traducirse en un aumento de la productividad y atractivo turístico de la zona.

b. Dimensión gestión del mercado turístico.

Figura 7.

Gestión del mercado orientada a la oferta turística

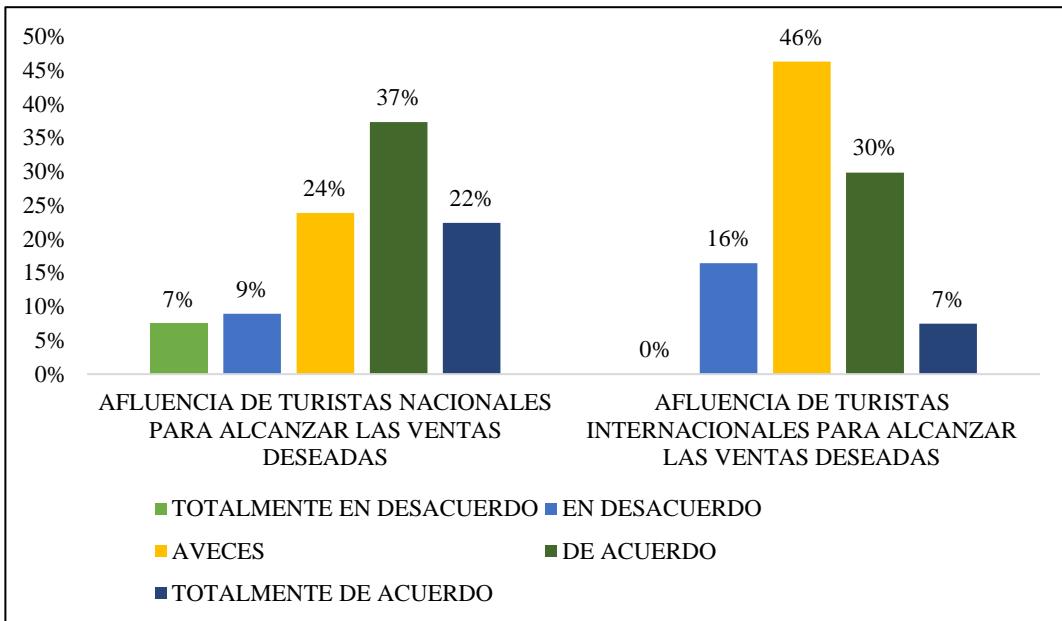


Se presenta la figura 7. los resultados de gestión del mercado orientada a la oferta turística, con respecto a que si su localidad atiende eficientemente las necesidades de los turistas con los hoteles, empresas de transporte, restaurantes, agencias de viaje que posee, el 12% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 46 % está de acuerdo, el 36 % considera que a veces y el 6% está en desacuerdo, con respecto a si su localidad satisface las necesidades de los turistas con los hoteles, empresas de transporte, restaurantes, agencias de viaje que posee, el 6% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 61 % está de acuerdo, el 27 % considera que a veces y el 6% está en desacuerdo.

El 58% de los empresarios, presenta una percepción positiva sobre la eficiencia en la atención a las necesidades de los turistas, esto indica una percepción favorable hacia la capacidad de la localidad en gestionar la oferta turística, sin embargo, un porcentaje significativo (36%) de los empresarios cree que la atención a las necesidades de los turistas es solo ocasional, lo que sugiere que hay áreas en las que se puede mejorar, es importante señalar que 67% de los empresarios siente que la localidad logra satisfacer las necesidades de los turistas, esto es un punto positivo, ya que indica que la oferta de servicios turísticos es vista de forma generalizada como adecuada.

Figura 8.

Gestión del mercado orientada a la demanda turística



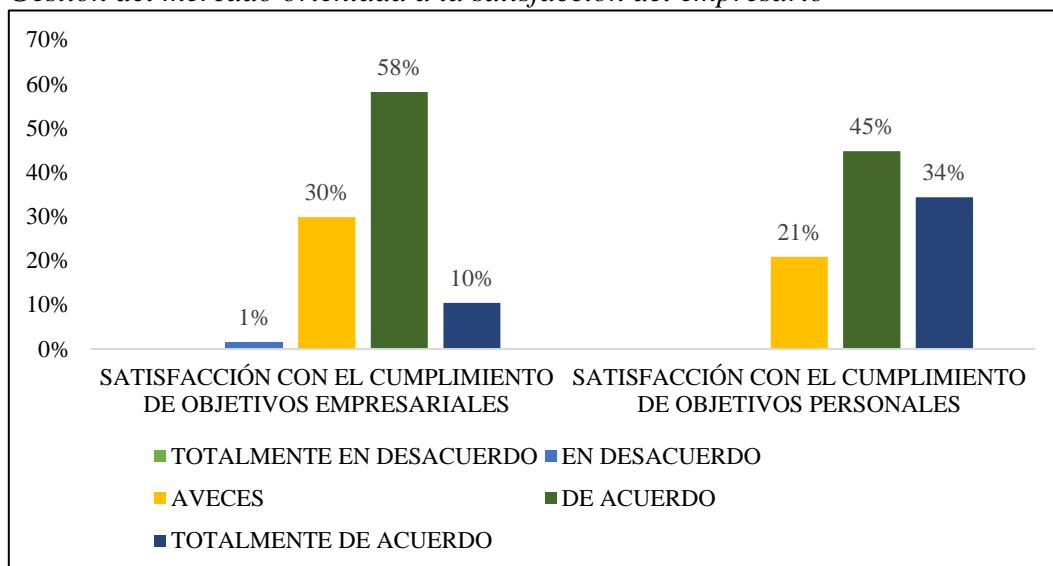
De acuerdo a la figura 8. los resultados de gestión del mercado orientada a la demanda turística, con respecto a que si la afluencia de turistas nacionales, cumple con sus expectativas para poder alcanzar las ventas deseadas, el 22% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 37 % está de acuerdo, el 24% considera que a veces, el 9% está en desacuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo y con respecto a que si la afluencia de turistas internacionales nacionales, cumple con sus expectativas para poder alcanzar las ventas deseadas, el 7% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 30 % está de acuerdo, 46 % considera que a veces, el 16% está en desacuerdo.

El 59% de empresarios consideran que la afluencia de turistas nacionales cumple con sus expectativas, aunque un 24% tiene una opinión neutral, lo que refleja cierta inseguridad en la búsqueda de alcanzar las ventas deseadas, menos del 40% de los empresarios están de acuerdo en que la afluencia internacional cumple con sus expectativas de ventas, la afluencia de turista nacionales e internacionales está determinado por la temporadas, estaciones,

festividades, etc. cabe resaltar que en el departamento de Cajamarca, el tipo de turista que más alberga son nacionales.

Figura 9.

Gestión del mercado orientada a la satisfacción del empresario



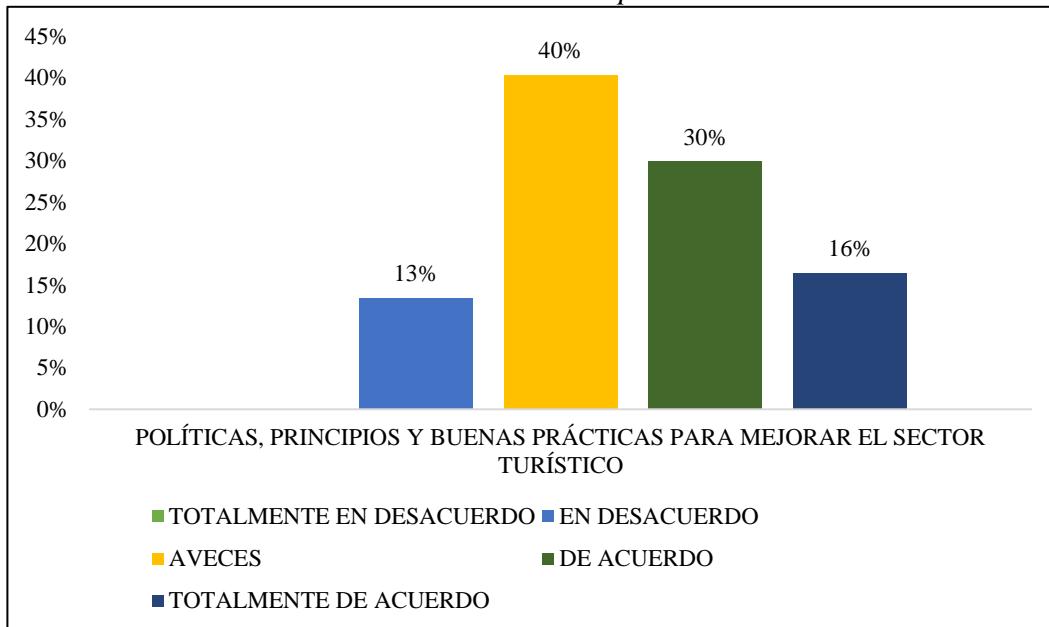
La figura 9. precisa que la gestión del mercado orientada a la satisfacción del empresario, con respecto a que, si está satisfecho con el cumplimiento de sus objetivos empresariales en el sector turístico, el 10 % de empresarios está totalmente de acuerdo y el 58 % está de acuerdo, el 30% considera que a veces y el 1% está en desacuerdo y con respecto a que, si está satisfecho con el cumplimiento de sus objetivos personales en el sector turístico, el 34% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 45 % está de acuerdo y el 21% considera que a veces.

A pesar de los retos en el ámbito empresarial, muchos empresarios parecen estar manejando sus objetivos personales de manera más efectiva, esto sugiere que podría haber un enfoque o priorización que favorece el bienestar personal, lo cual es esencial para un funcionamiento sostenible en el sector, podría ser beneficioso proporcionar recursos, capacitación o mentoría para ayudar a los empresarios a mejorar su satisfacción en la gestión

de sus objetivos empresariales.

Figura 10.

Gestión del mercado orientada a los valores empresariales

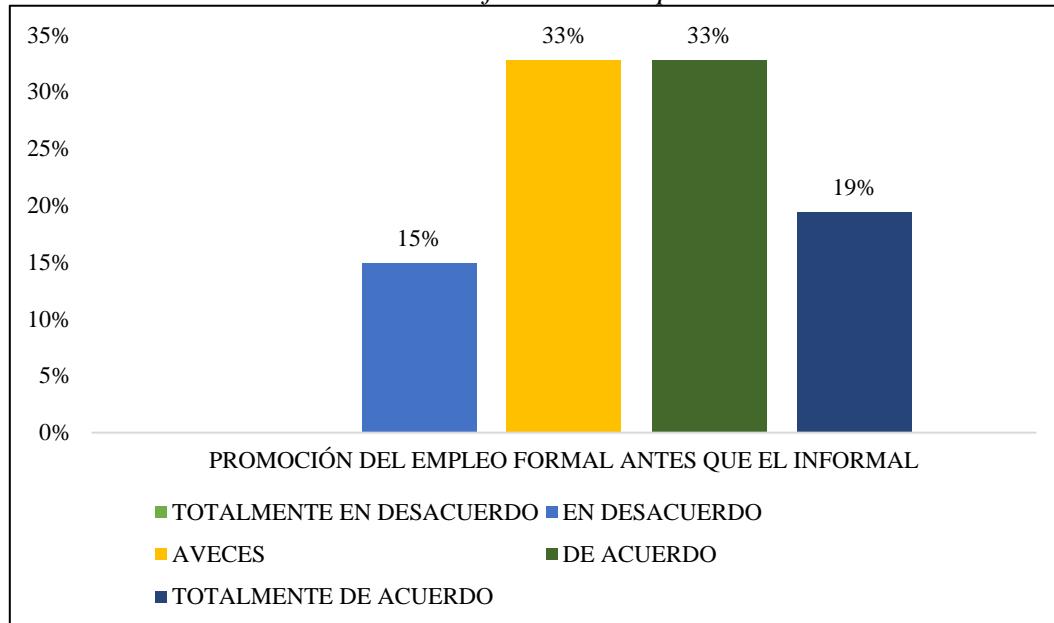


La figura 10. presenta los resultados de gestión del mercado orientada a los valores empresariales, con respecto si las políticas, principios y buenas prácticas que guían su organización permiten mejorar el sector turístico de su zona, el 16 % de empresarios está totalmente de acuerdo, el 30 % está de acuerdo, el 40 % considera que a veces y el 13 % está en desacuerdo.

La mayoría de los empresarios ve un potencial en las políticas y prácticas orientadas a valores empresariales, lo que podría ser una base sólida para futuras iniciativas, así mismo la necesidad de revisar y ajustar esas políticas para maximizar su efectividad, fomentar el diálogo entre ellos para identificar qué aspectos de las políticas funcionan bien y cuáles necesitan ser mejorados o modificados.

Figura 11.

Gestión del mercado orientada a las formas de empleo

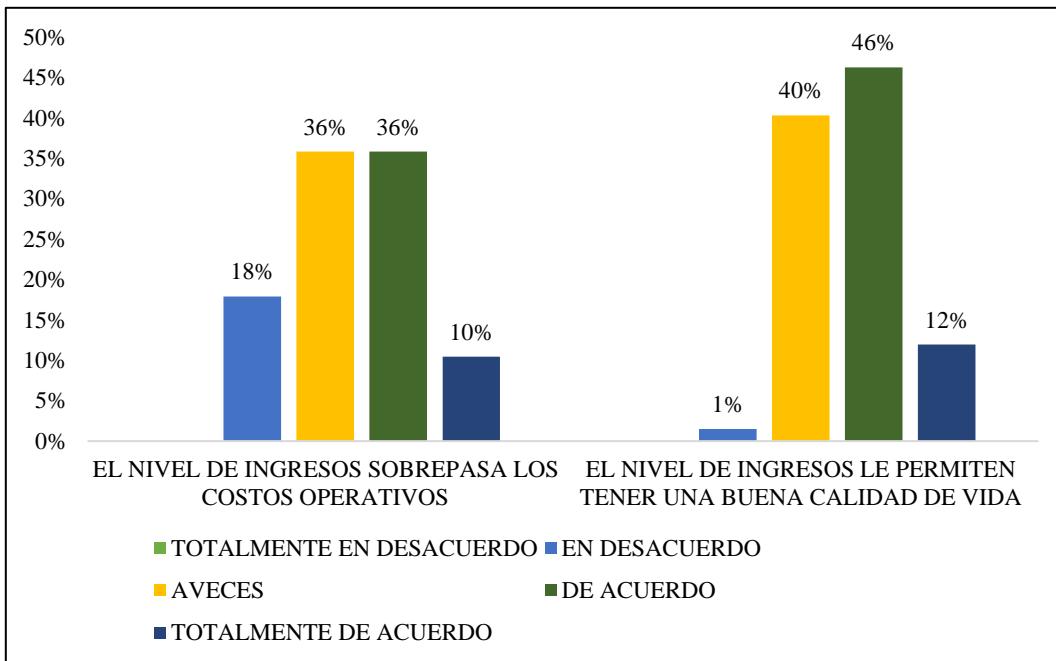


Se visualiza en la figura 11. los resultados de gestión del mercado orientada a las formas de empleo, con respecto si la política de contratación de personal de su empresa, promueve el empleo formal antes que el informal, el 19% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 33 % está de acuerdo, 33% considera que a veces y el 15% está en desacuerdo.

La información sugiere que hay un interés en fomentar el empleo formal, pero también revela retos significativos que deben abordarse para mejorar la implementación de políticas que realmente promuevan esta práctica, esto podría implicar la necesidad de más educación, incentivos y recursos para los empresarios, así como un seguimiento y evaluación de sus políticas de contratación.

Figura 12.

Gestión del mercado orientada al nivel de ingresos



En la figura 12. se describen los resultados de la gestión de mercado orientada al nivel de ingresos, con respecto a que si el nivel de ingresos que percibe por la actividad turística que realiza, cubre con sus costos operativos, el 10% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 36 % está de acuerdo, el 36% considera que a veces y el 18% está en desacuerdo y con respecto a que si el nivel de ingresos que percibe por la actividad turística que realiza, le permite tener una buena calidad de vida, el 12% de empresarios está totalmente de acuerdo, el otro 46% está de acuerdo, el 40% considera que a veces y el 1% está en desacuerdo.

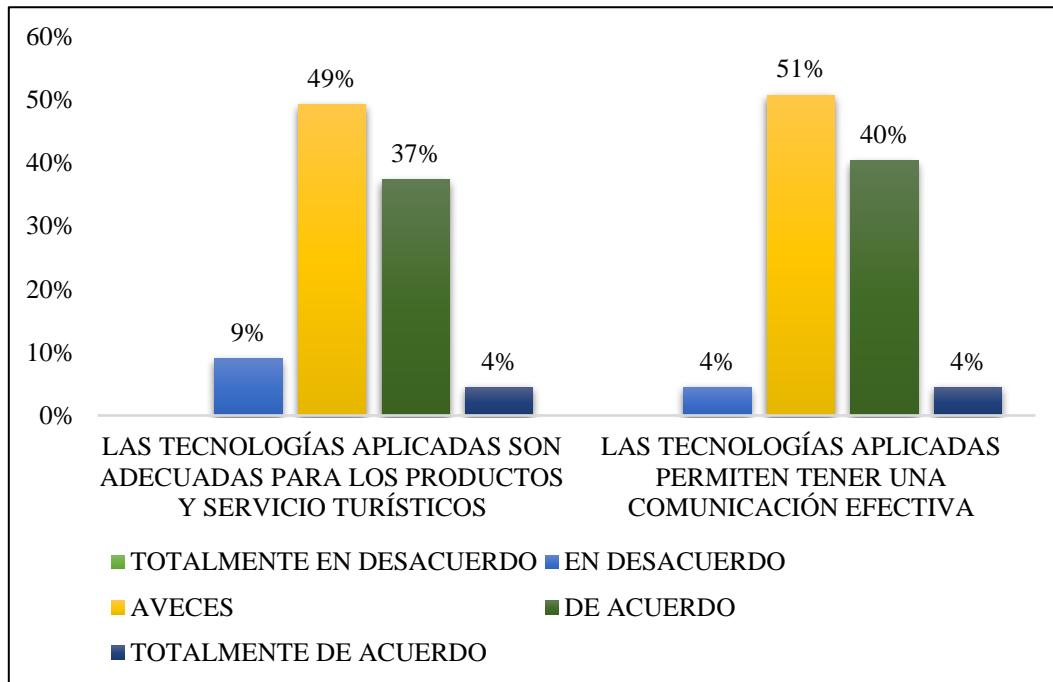
La mayoría de los empresarios tienen dudas o reconocen que sus ingresos no siempre cubren los costos operativos, lo que puede indicar la necesidad de evaluar modelos de negocio, costos y precios en el sector turístico, aunque muchos empresarios se sienten relativamente satisfechos con su calidad de vida, la proporción significativa que indica "a veces" puede señalar que su bienestar depende de factores variables, lo que puede afectar su motivación y

sostenibilidad a largo plazo en el sector.

C. Dimensión tecnologías de información y comunicación

Figura 13.

TIC's orientadas a las tecnologías del sector turístico



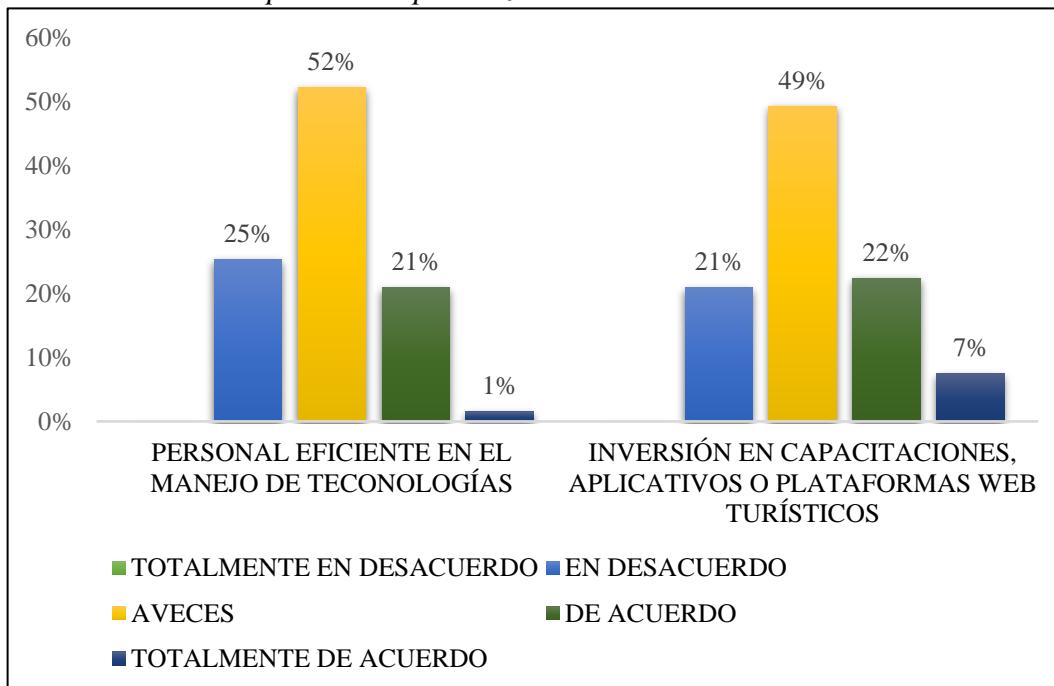
La figura 13. muestra los resultados de las TIC's orientadas a las tecnologías del sector turístico, con respecto a que, si utilizan tecnologías adecuadas para gestionar sus productos y/o servicios turísticos, el 4% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 37 % está de acuerdo, el 49% considera que a veces, y el 9 % está en desacuerdo y con respecto a que si emplean tecnologías adecuadas para establecer comunicación efectiva con sus clientes, el 4% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 40% está de acuerdo, el 51% considera que a veces y el 4% está en desacuerdo.

Hay una tendencia a la incertidumbre y la falta de claridad sobre la efectividad de las TIC en ambos aspectos evaluados, la mayoría de los empresarios no se siente totalmente seguro sobre la adecuación de las tecnologías que están utilizando, los datos indican que hay

un potencial significativo para mejorar la adopción y el uso de TIC en el sector turístico.

Figura 14.

TIC's orientadas al personal especializado.



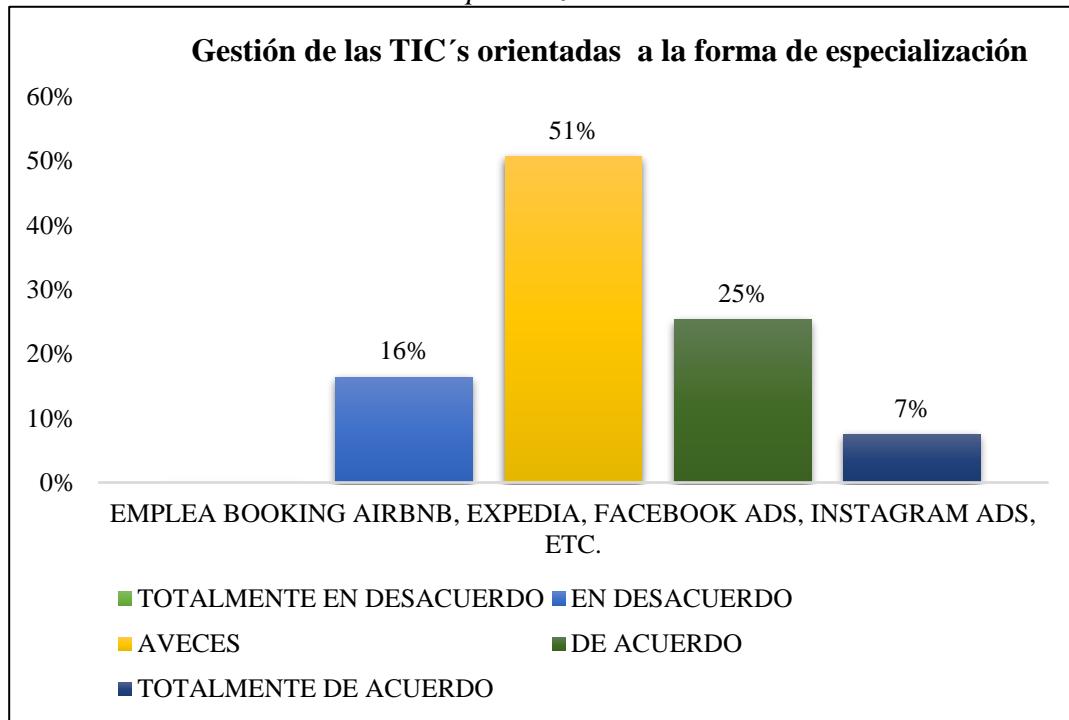
En la figura 14. se exponen los resultados de las TIC's orientadas al personal especializado, con respecto, si cuentan con personal capacitado en el manejo eficiente de tecnologías que les permita optimizar el servicio y/o turístico, el 1% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 21% está de acuerdo, el 52 % considera que a veces, y el 25 % está en desacuerdo y con respecto a que, si invierten en capacitaciones de aplicativos o plataformas web, para extender sus servicios o productos en el mercado turístico, el 7% de empresarios está de acuerdo, el 22% está de acuerdo, el otro 49% considera que a veces y el 21 % está en desacuerdo.

La mayoría de los empresarios no tiene una opinión positiva sobre la capacitación de su personal en el manejo de TIC, lo que podría impactar negativamente en la eficiencia del servicio turístico, la tendencia sugiere que la inversión en capacitaciones para el uso de herramientas digitales y plataformas web es limitada, esto podría reflejar problemas en la

preparación del sector turístico para enfrentar la transformación digital.

Figura 15.

TIC's orientadas a los medios de especialización



En la figura 15. se visualiza los resultados de las TIC's orientada a los medios de especialización, con respecto si emplea plataformas web, operadores turísticos online (OTAS) como Booking, Airbnb, Expedia, Facebooks Ads, Instagram Ads,etc. para generar mayores índices de venta de sus productos y/o servicios turísticos, el 7% de empresarios está de acuerdo, el 25 % está de acuerdo, el 51% considera que a veces y el 16 % está en desacuerdo.

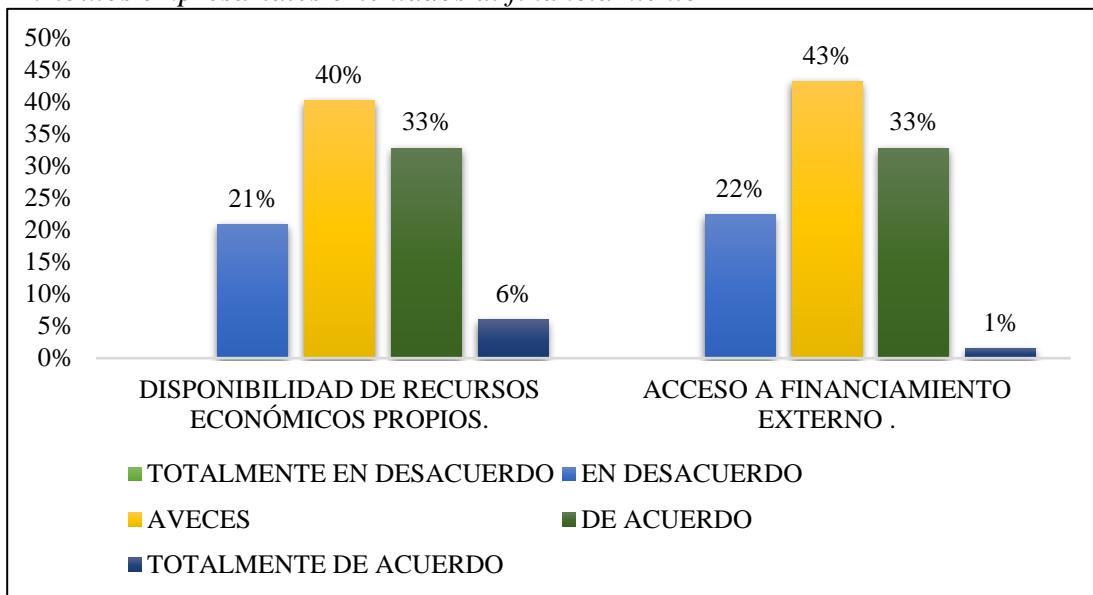
Los datos reflejan una visión dividida sobre la efectividad de las TIC en el sector turístico, si bien hay un creciente interés y algo de aceptación en las plataformas u operadores turísticos online, también existe una cautela notable, esto podría indicar que los empresarios necesitan más formación o ejemplos de éxito en la utilización de estas tecnologías para ver su verdadero potencial en la mejora de las ventas.

5.1.2. Resultados del cuestionario posicionamiento empresarial

A. Dimensión de atributos empresariales.

Figura 16.

Atributos empresariales orientados al financiamiento



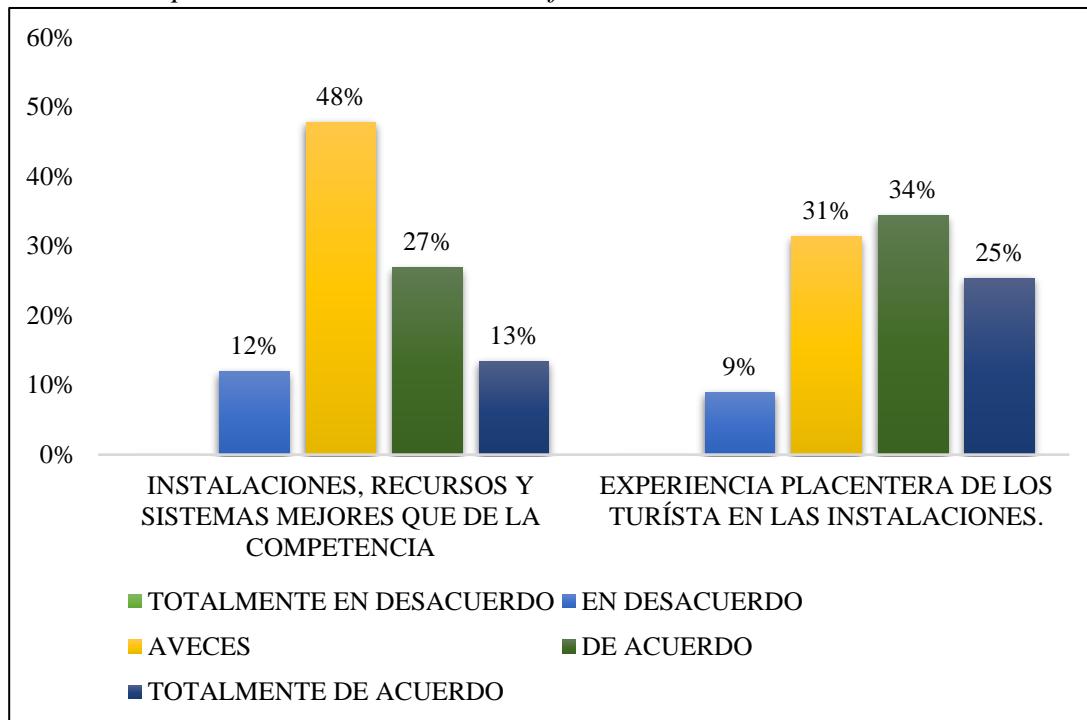
Se detalla en la figura 16. se exponen los resultados de los atributos empresariales orientado al financiamiento, con respecto, si tiene disponibilidad de recursos económicos propios para mejorar su prestación de servicios y/o productos, el 6% está totalmente de acuerdo, el 33% de empresarios está de acuerdo, el 40% considera que a veces, y el 21% está en desacuerdo y con respecto a que, si accede con facilidad a financiamiento externo para mejorar la prestación de servicios y/o producto, el 1% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 33% está de acuerdo, el 43% considera que a veces y el 22% está en desacuerdo.

Gran parte de los empresarios percibe incertidumbre sobre su capacidad para gestionar mejoras en sus servicios y productos con recursos propios o externos, esto podría representar una debilidad frente a la necesidad de repotenciar sus atributos empresariales, enfrentándose a los escases de dinero, por la falta de una cultura de ahorro o la dificultad de acceder a

financiamiento barato, que les permita optimizar el uso del dinero.

Figura 17.

Atributos empresariales orientados a la infraestructura



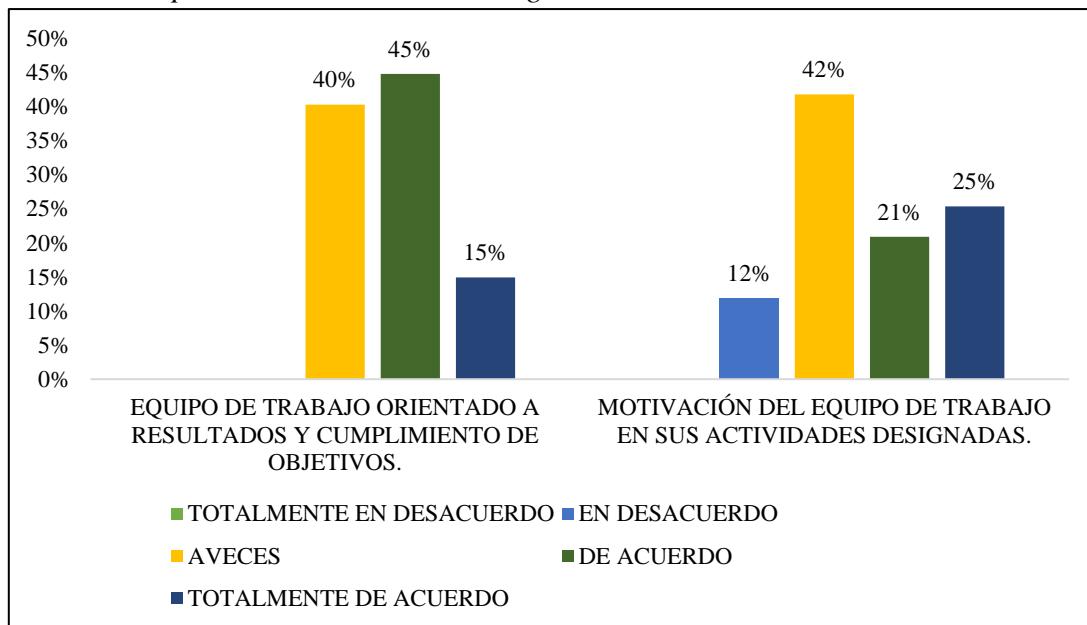
En la figura 17. se percibe que los resultados de los atributos empresariales orientado a la infraestructura, si sus instalaciones, recursos y sistemas le permiten ofrecer un servicio diferenciado con respecto a su competencia, el 13% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 27 % está de acuerdo, 48% considera que a veces y el 12% en desacuerdo y si se ofrece una experiencia placentera con sus instalaciones, recursos y sistemas a los turistas, el 25% de empresarios está totalmente de acuerdo, 34% de acuerdo, el 31% considera que a veces y el 9% está en desacuerdo.

Existe un reconocimiento por parte de los empresarios, de que hay espacio para mejorar tanto en la diferenciación de servicios como en la experiencia del turista, en cuánto a las instalaciones, recursos y sistemas, una experiencia inconsistente sugiere que hay potencial para mejorar, así realizar todos los esfuerzos necesarios para lograr una propuesta de valor

más clara y humilde frente a la competencia.

Figura 18.

Atributos empresariales orientados a la gestión del recurso humano

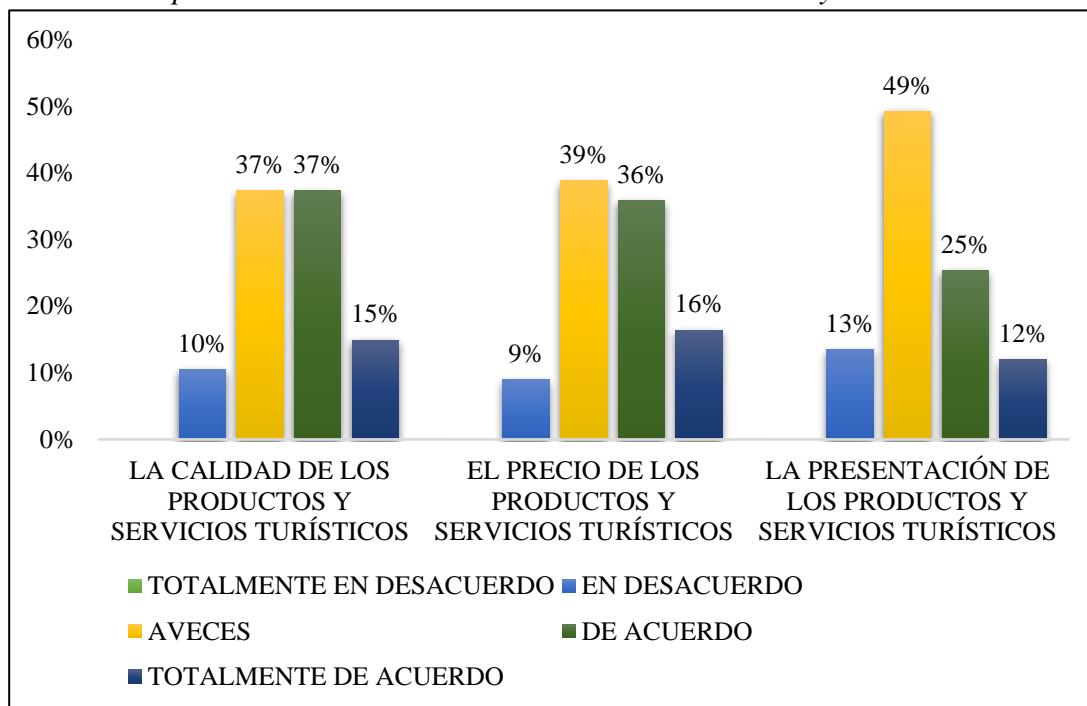


Se observa en la figura 18. que los resultados de los atributos empresariales orientados a la gestión del recurso humano, con respecto, si posee un equipo de trabajo orientado a resultados que contribuyen al cumplimiento de los objetivos empresariales, el 15% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 45 % está de acuerdo, el 40% considera que a veces y con respecto a que, si realiza acciones para que sus colaboradores se encuentran motivados a realizar las actividades asignadas, el 25% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 21% está de acuerdo, el 42% considera que a veces y el 12% está en desacuerdo.

Hay una percepción general de que los equipos de trabajo, están en mayoría, orientados a resultados, pero también existe una cantidad significativa de empresarios que sienten que esto no es constante, en cuanto a las acciones motivacionales, existe un reconocimiento limitado a las estrategias implementadas, con una gran parte de los empresarios sintiendo que podría haber más esfuerzos destinados a la motivación.

Figura 19.

Atributos empresariales orientados a características de bienes y servicios



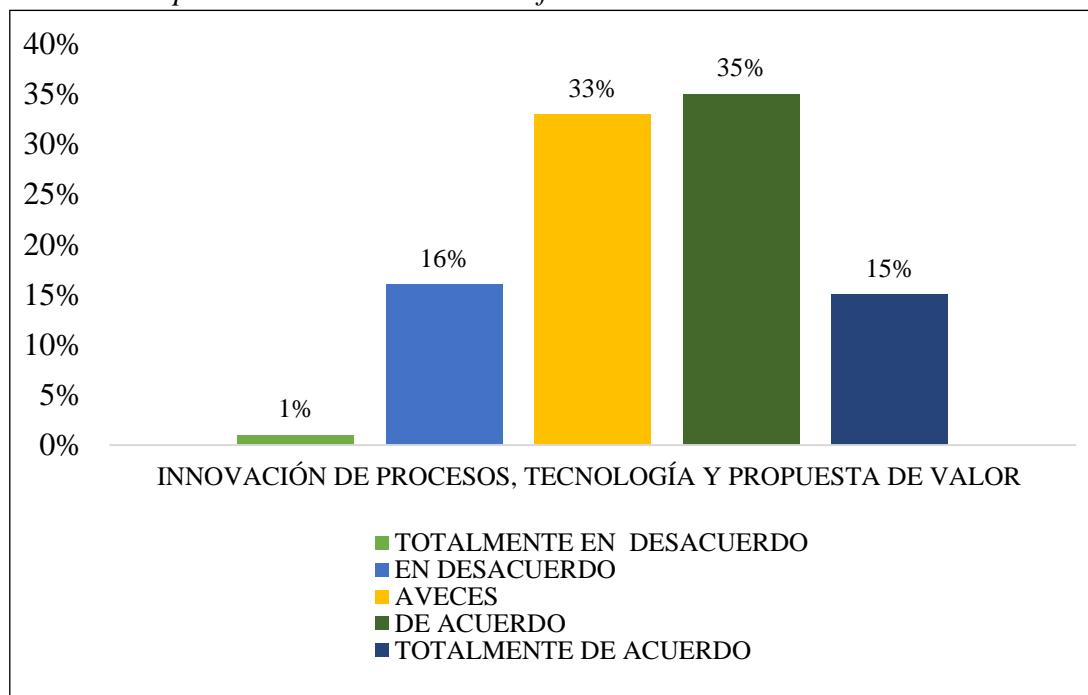
La figura 19. nos muestra los resultados de los atributos empresariales orientados a las características distintivas, con respecto, si la calidad de sus servicios y/o productos turísticos son mejores que de la competencia, el 15% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 37% está de acuerdo, el 37 % considera que a veces y el 10% está en desacuerdo, con respecto a que, si el precio de sus servicios y/o productos turísticos son mejores que de la competencia, el 16% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 36% está de acuerdo, el 39% a veces y el 10% está en desacuerdo, finalmente, si la presentación de sus servicios y/o productos turísticos son mejores que de la competencia, el 12% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 25% está de acuerdo, el 49% considera que a veces y el 13% está en desacuerdo.

Los empresarios turísticos poseen una confianza moderada en la calidad y el precio de sus ofertas, pero muestran más reservas respecto a la presentación de sus servicios y

productos, la diferencia en la percepción de estos atributos puede ser un indicativo de áreas prioritarias para trabajar, como la mejora en la presentación, para poder competir de manera más efectiva en el sector del turismo.

Figura 20.

Atributos empresariales orientados a las formas de innovación



En la figura 20. se percibe que los resultados de los atributos empresariales orientado a las formas de innovación, con respecto, si fomenta la innovación de sus procesos, tecnología y prestación de sus servicios y/o productos turísticos para incrementar su propuesta de valor al cliente, el 15% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 34% está de acuerdo, el 33% considera que a veces, el 16% está en desacuerdo y el 1% está totalmente desacuerdo.

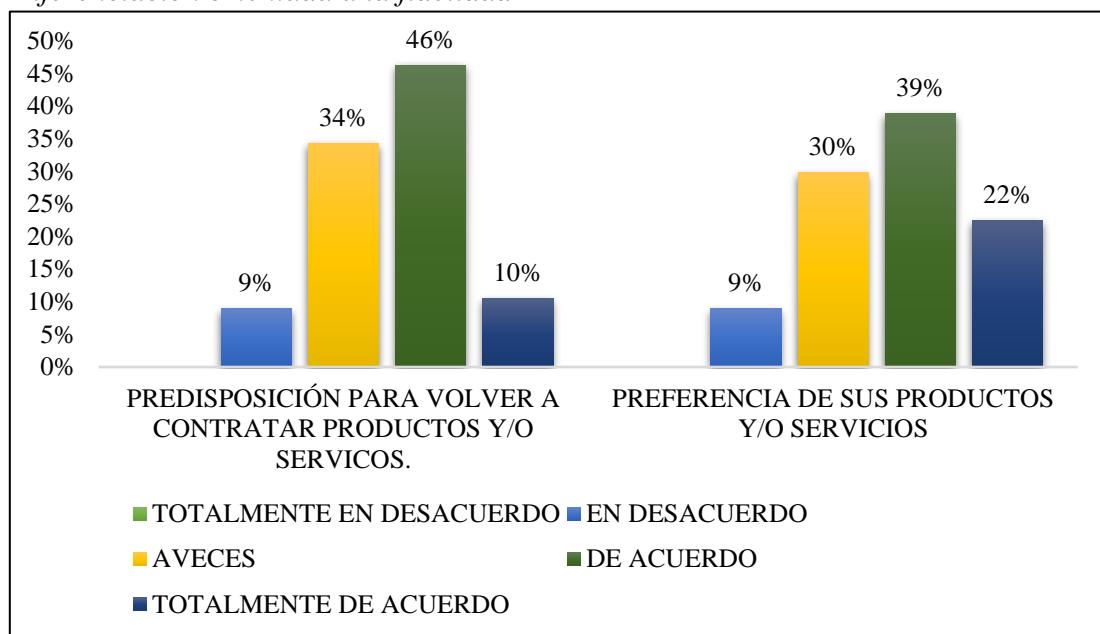
Dado que la innovación puede ser clave para diferenciarse en un mercado tan competitivo como el turístico, la disparidad en las opiniones sobre la innovación sugiere que hay áreas de oportunidad para fomentar una cultura más sólida de innovación entre los empresarios como: iniciativas de capacitación, financiamiento o apoyo gubernamental

podrían ser útiles para ayudar a aquellos que no están completamente convencidos de los beneficios de innovar.

B. Dimensión de diferenciación

Figura 21.

Diferenciación orientada a la fidelidad



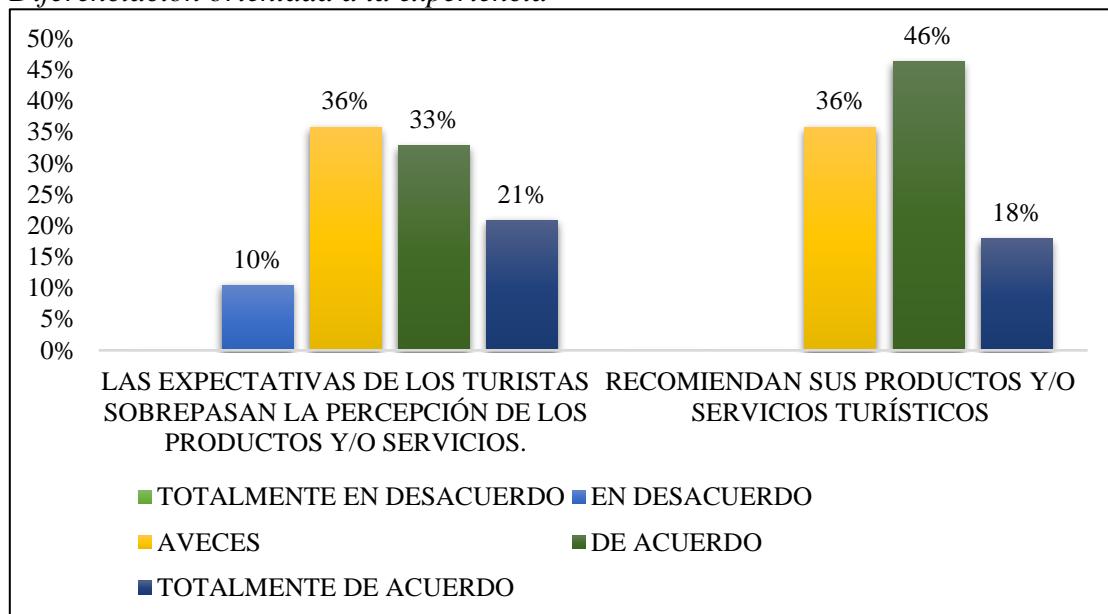
La figura 21. evidencia los resultados de la diferenciación orientada a la fidelidad, con respecto, si los turistas al consumir sus productos y/o servicios tienen la predisposición de volver a contratarlos, el 10% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 46% está de acuerdo, el 34% considera que a veces y el 9% está en desacuerdo, con respecto a que, si considera que sus clientes prefieren sus productos y/o servicios antes que, de la competencia, el 22% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 39% está de acuerdo, el 30% considera que a veces y el 9% está en desacuerdo.

La información sugiere que existe una percepción mayoritariamente positiva entre los empresarios respecto a la fidelidad de los turistas y la preferencia por sus productos en comparación con la competencia, sin embargo, también hay una parte significativa que

sostiene que esta satisfacción no es tan consistente y que puede depender de diversos factores, esto podría indicar áreas de mejora en la experiencia del cliente o en la propuesta de valor para aumentar la lealtad y la competitividad.

Figura 22.

Diferenciación orientada a la experiencia



Se observa en la figura 22. que los resultados de la diferenciación orientada a la experiencia, con respecto, si está de acuerdo que sus clientes sobrepasan sus expectativas cuando perciben sus productos y/o servicios turísticos, el 21% de empresarios está totalmente de acuerdo, 33% está de acuerdo, el 36% considera que a veces y el 10% en desacuerdo y con respecto a que, si sus clientes cada vez que consumen sus productos y/o servicios recomiendan a otros turistas, el 18% de empresarios está totalmente de acuerdo el 46% está de acuerdo y el 36% considera que a veces.

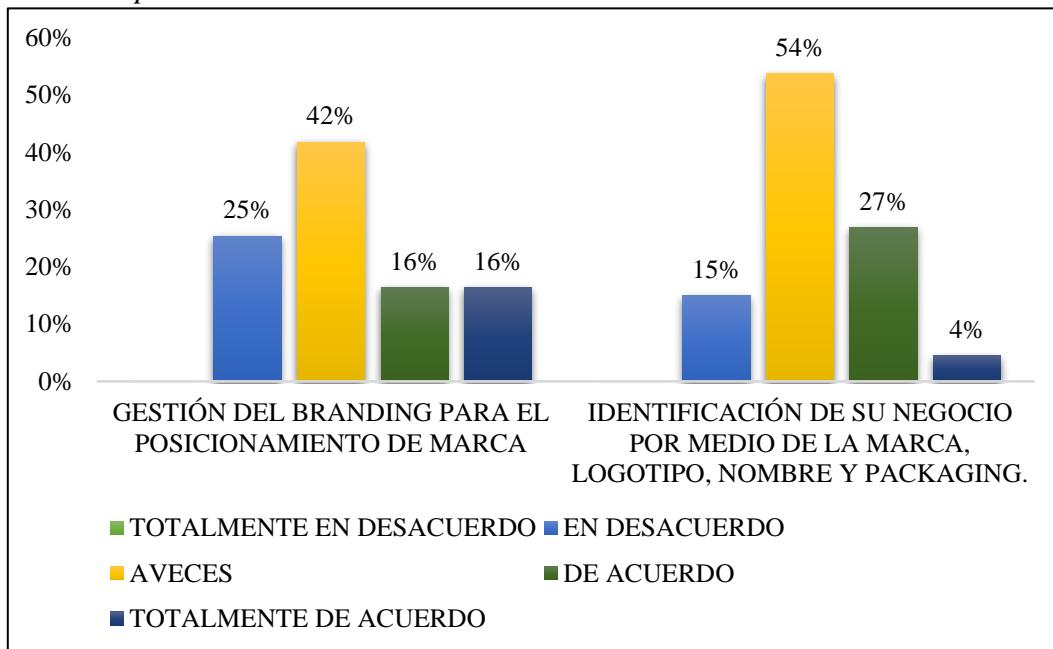
Los datos reflejan que una parte significativa de los empresarios turísticos tiene confianza en sus ofertas y en la capacidad de sus productos o servicios para superar las expectativas de los clientes, también se pueden identificar oportunidades de mejora,

especialmente en la conversión de esa satisfacción en recomendaciones a otros clientes.

C. Dimensión de Marca Empresarial

Figura 23.

Marca empresarial orientada a distintivos de marca



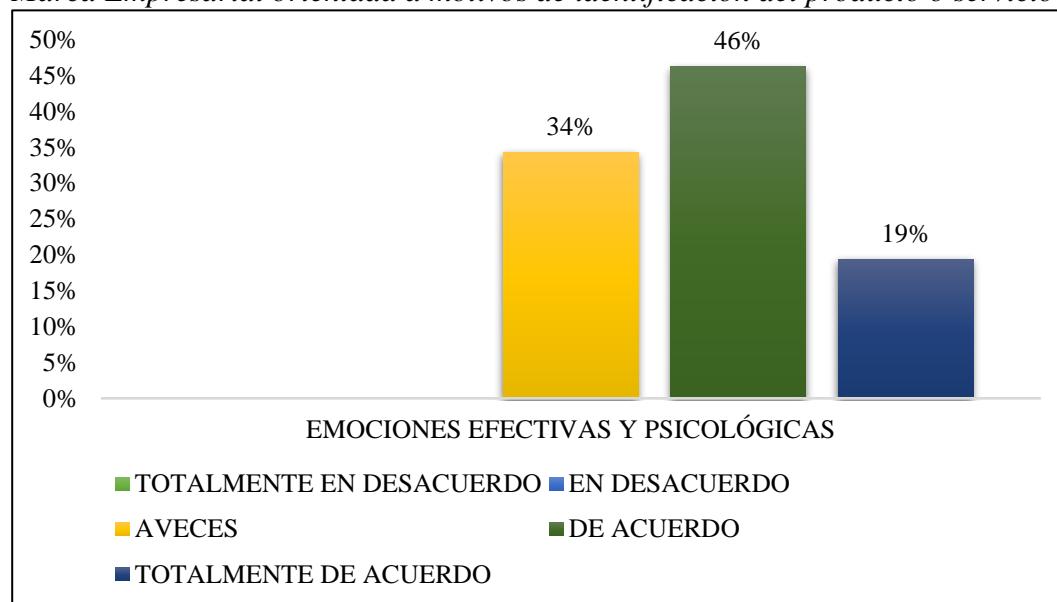
La figura 23. presenta los resultados de la marca empresarial orientada a distintivos de marca, con respecto, si realiza gestión de branding para posicionar la marca de su empresa turística en el sector, el 30% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 16% está totalmente de acuerdo, el 16% está de acuerdo, el 42% considera que a veces, el 25% está en desacuerdo y con respecto a que si los turistas reales o potenciales identifican sus productos y/o servicios a través de su logotipo, el nombre, el packaging, la publicidad que realiza su empresa, el 4% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 27% está de acuerdo, 54% considera que a veces y el 15% está en desacuerdo.

La mayoría de empresarios (54%) considera que la identificación de su marca por parte de los turistas es inconsistente, debido que los elementos de marca utilizados no son lo suficientemente claros, atractivos o memorables para los consumidores, la baja proporción de

empresarios que se siente seguro acerca de que sus productos son fácilmente identificables (31%) sugiere una necesidad urgente de mejorar la comunicación visual y el branding.

Figura 24.

Marca Empresarial orientada a motivos de identificación del producto o servicio



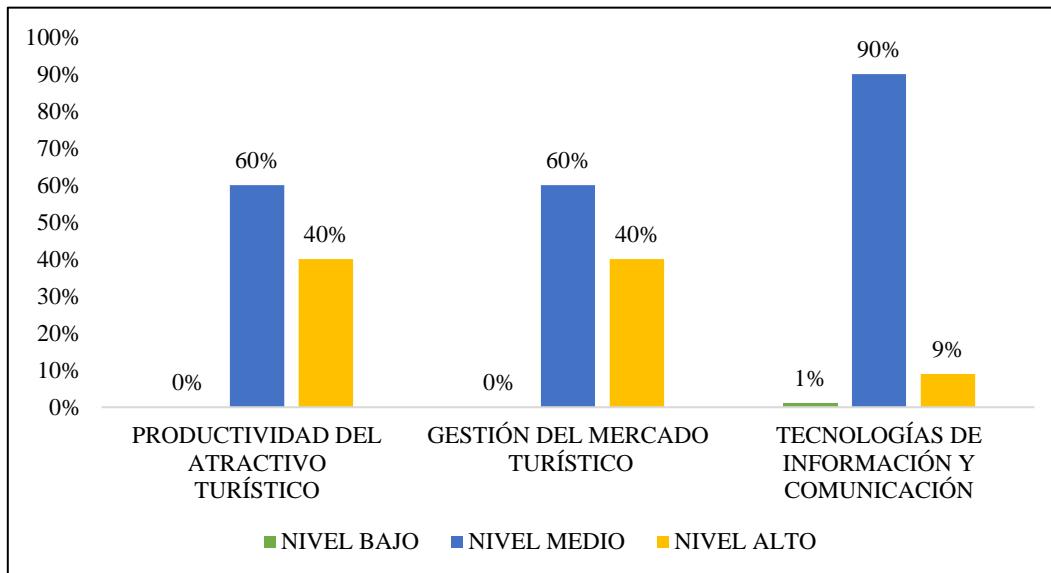
La figura 24. presenta los resultados de la marca empresarial orientada a motivos de identificación, con respecto a que, si las experiencias que viven los turistas al momento de consumir sus productos y servicios turísticos generan emociones afectivas y psicológicas, el 19% de empresarios está totalmente de acuerdo, el 46% está de acuerdo, el 16% está de acuerdo y el 34% considera que a veces.

La mayoría de los empresarios (65%) reconocen que las experiencias turísticas generan emociones, lo que indica una conciencia importante en la satisfacción del cliente y en el éxito de su negocio, sin embargo, el 50% representa una incertidumbre sobre la experiencia emocional de los turistas. Esto podría reflejar que, aunque reconocen la posibilidad de generar emociones, no se le brinda el trato debido.

5.1.3. Resultados del nivel de competitividad empresarial

Figura 25

Nivel de competitividad empresarial por dimensiones

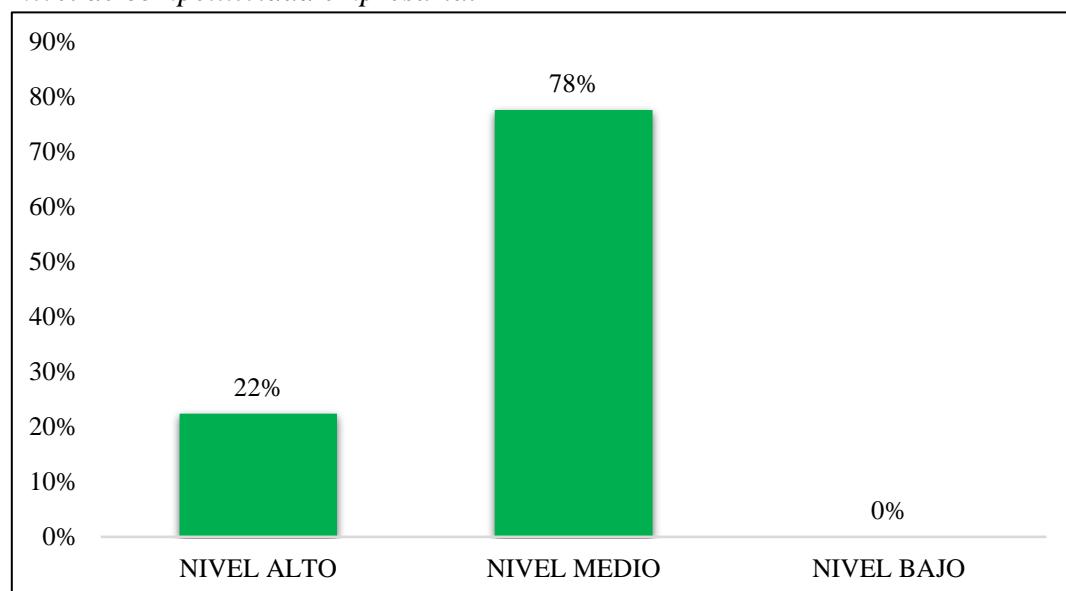


En la figura 25. se visualiza el nivel de competitividad empresarial de acuerdo a las dimensiones estudiadas, con respecto a la productividad del atractivo turístico, el 40% un nivel alto y el 60% de empresarios presentan un nivel medio, de igual forma con la gestión del mercado el 40% un nivel alto y el 60% presenta un nivel medio y finalmente con las tecnologías de información y comunicación el 9% un nivel alto, el 90% un nivel medio, y el 1% un nivel bajo.

La competitividad empresarial en las dimensiones de productividad del atractivo turístico y gestión del mercado parece estar relativamente bien posicionada, aunque con un área considerable que necesita mejorar, sin embargo, la baja penetración y uso efectivo de las TIC entre los empresarios es un indicador preocupante y podría representar un riesgo para el futuro, dado que la tecnología es fundamental para la innovación y la adaptación a cambios en el mercado y las preferencias del consumidor.

Figura 26.

Nivel de competitividad empresarial

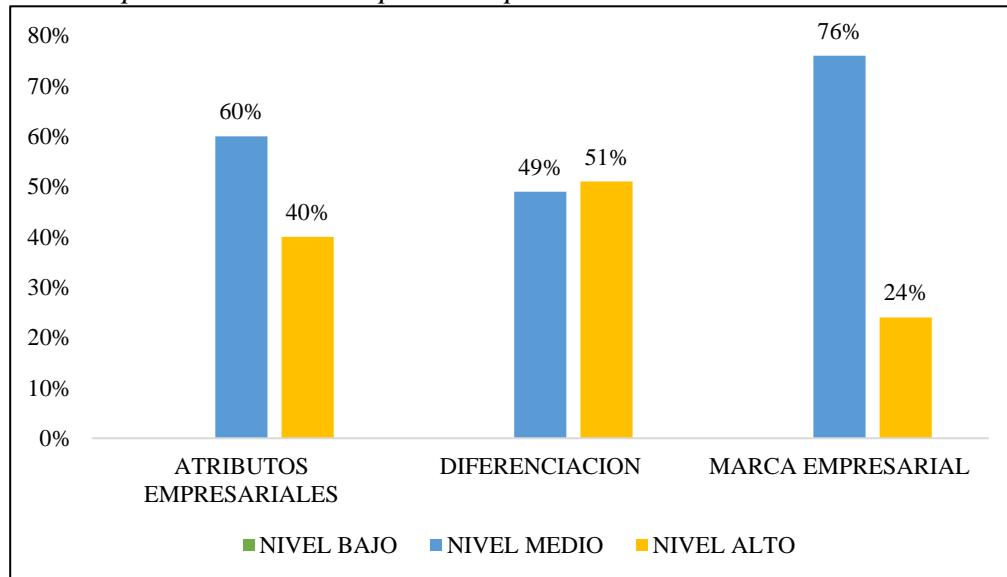


En la figura 26. se muestra el nivel de competitividad empresarial, el 22% de empresarios encuestados tiene un nivel alto y el 78% presenta un nivel medio, podemos determinar que existen varios factores que determinan el nivel de competitividad del sector turismo del departamento de Cajamarca, sin embargo, de acuerdo a la valoración el resultado más predominante es el nivel medio, de acuerdo a las dimensiones estudiadas: productividad del atractivo turístico, gestión del mercado y tecnologías de la información y comunicación, donde se tienen que analizar y estudiar con detenimiento para poder realizar acciones de mejora, que contribuyan a mejorar y alcanzar un nivel más elevado de la competitividad.

5.1.4. Nivel de posicionamiento empresarial

Figura 27.

Nivel de posicionamiento empresarial por dimensión

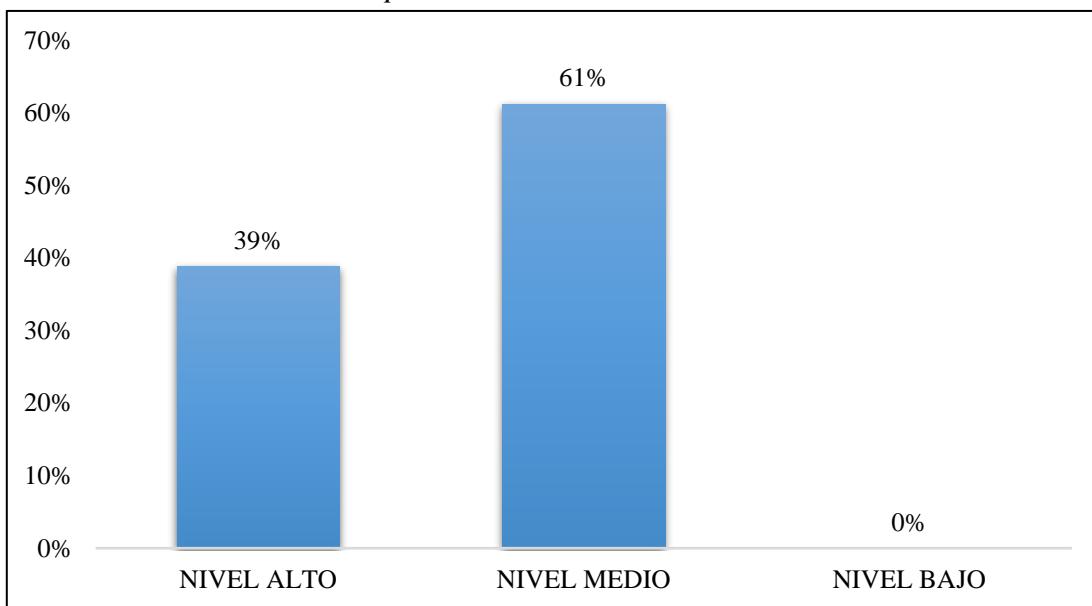


Se observa en la figura 27. el nivel de posicionamiento empresarial de acuerdo a las dimensiones estudiadas, con respecto a los atributos empresariales, el 40% de empresarios presentan un nivel alto y el 60% un nivel medio, en la dimensión diferenciación el 51% presenta un nivel alto y el 49% presenta un nivel medio y finalmente con la marca empresarial el 24% un nivel alto y el 76% un nivel medio.

El análisis revela que la mayoría de los empresarios se desempeñan en niveles medios en las dimensiones estudiadas, lo que representa tanto un desafío como una oportunidad, la diferenciación muestra un área relativamente fuerte, pero la marca empresarial presenta una debilidad significativa que debería ser abordada, existe un potencial para que los empresarios trabajen en mejorar sus atributos y construyan una marca más fuerte, lo que podría traducirse en mayores ventajas competitivas y mejor posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca.

Figura 28.

Nivel de Posicionamiento Empresarial



En la figura 28. se muestra el nivel de posicionamiento empresarial, el 39% de empresarios encuestados tiene un nivel alto y el 61% presenta un nivel medio, sin embargo, en las dimensiones estudiadas: Atributos empresariales, diferenciación y marca empresarial, de acuerdo a la valoración de los empresarios el resultado más predominante es el nivel medio, identificando algunas oportunidades de mejorar, que contribuyan alcanzar un nivel más del posicionamiento empresarial.

Tabla 5.

Tabla cruzada: de nivel de competitividad y posicionamiento empresarial (agrupada)

Nivel de competitividad (agrupada)	Nivel medio	Nivel de posicionamiento (agrupada)		Total
		Nivel medio	Nivel alto	
Nivel de competitividad	Nivel medio	61%	17%	78%
(agrupada)	Nivel alto	0	22%	22%
Total		61%	39%	100%

En la Tabla 5. identificamos que el 61% de empresarios presentan un nivel medio de competitividad y posicionamiento empresarial y el 22% presenta un nivel alto de

competitividad y un nivel alto de posicionamiento empresarial.

Tabla 6.

Tabla cruzada: dimensión productividad del atractivo turístico y posicionamiento empresarial (agrupada)

Productividad del atractivo turístico (agrupada)		Nivel de posicionamiento (agrupada)		Total
		Nivel medio	Nivel Alto	
Productividad del atractivo turístico (agrupada)	Nivel medio	37%	6%	43%
	Nivel alto	24%	33%	57%
Total		61%	39%	100%

En la Tabla 6. identificamos que el 37% de empresarios presenta un nivel medio con respecto a la dimensión de la productividad del atractivo turístico y posicionamiento empresarial, el 33% presenta un nivel alto, esto quiere decir que la productividad del atractivo turístico se debe repotenciar para alcanzar posicionamiento empresarial, dependiendo de algunos factores como el inventario, la presentación y preservación de atractivos turísticos de cada localidad, la participación de autoridades gubernamentales, la capacidad de gestión privada para optimizar y cubrir las necesidades de los turistas, permitiendo alcanzar un posicionamiento empresarial ideal como departamento frente a otros departamentos y sus atractivos turísticos.

Tabla 7.

Tabla cruzada: dimensión gestión del mercado turístico y posicionamiento empresarial (agrupada)

Gestión del mercado (agrupada)		Nivel de posicionamiento (agrupada)		Total
		Nivel medio	Nivel Alto	
Gestión del mercado (agrupada)	Nivel medio	57%	21%	78%
	Nivel Alto	4%	18%	22%
Total		61%	39%	100%

En la Tabla 7. visualizamos que el 57% de empresarios presenta un nivel medio con respecto a la dimensión de la gestión del mercado turístico y posicionamiento empresarial, el

18% presenta un nivel alto, esto quiere decir que la gestión del mercado turístico coadyuva alcanzar posicionamiento empresarial, presentando factores relevantes, como la demanda de una correcta gestión de oferta y demanda turística, la satisfacción del empresariado en la inversión que realiza en el sector turismo, los valores empresariales que demanda una correcta capacidad de gestión y administración de sus empresas, representando una fuente de empleo para sus comunidades, elevando la calidad de vida de los empresarios y las personas de su entorno.

Tabla 8.

Tabla cruzada: dimensión de las tecnologías de información y comunicación y posicionamiento empresarial (agrupada)

Tecnologías de información y comunicación (agrupada)	Nivel de posicionamiento (agrupada)		Total
	Nivel medio	Nivel Alto	
	60%	38%	
Nivel medio	1%	1%	2%
Total	61%	39%	100%

En la Tabla 8. observamos que el 60% de empresarios presenta un nivel medio con respecto a la dimensión de tecnologías de información y comunicación; y posicionamiento empresarial, el 1% presenta un nivel alto, esto quiere decir que las tecnologías de información y comunicación coadyuva alcanzar posicionamiento empresarial, presentando factores significativos, como tecnologías aplicadas a sus organizaciones para mejorar sus procesos, personal, productos y/o servicios turísticos, etc. Así mismo, la inversión en aplicativos o plataforma webs, capacitación y uso de redes sociales como: facebook ads, instagram ads, watshapp bussines ,etc, plataformas: booking, xpedia, agora, hrs, airbnb, etc.

5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo general estudiar la relación de la competitividad y el posicionamiento empresarial del sector turismo, en el departamento de Cajamarca, 2023, a continuación, se presentan los resultados obtenidos, de acuerdo a los instrumentos aplicados, posteriormente se realizó la discusión en base a los antecedentes establecidos en la investigación.

Con respecto a la relación de la competitividad y el posicionamiento empresarial del sector turismo, en el departamento de Cajamarca, presentan un coeficiente de Rho de Spearman (.674), demostrando una relación positiva alta, además el grado de significancia (0.000) menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo que se acepta la hipótesis general, es decir la competitividad se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023, también se identificó que, que el 61% de empresarios presentan un nivel medio de competitividad y posicionamiento empresarial, el 22% presenta un nivel alto de competitividad y de posicionamiento empresarial, y el 17% de empresarios presentan un nivel medio de competitividad y un nivel posicionamiento empresarial alto.

Estos resultados presentan similitud con Lozoya (2023), quien determinó de qué forma la competitividad genera posicionamiento, en las PyME turísticas en ciudad juárez, chihuahua, identificando una correlación alta entre la competitividad y el posicionamiento empresarial en las PyME turísticas, encontrando un Rho de Spearman de (0.722), también con Valero (2019), quien analizó la influencia de la competitividad y el Capital Tecnológico en la Internacionalización de las Empresas Exportadoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana, encontrando que existe una influencia positiva entre la competitividad y posicionamiento ($\beta=0.487$ y $R^2= 0.224$) y que la Competitividad y finalmente con Marín (2021), quien propuso

al turismo como herramienta de desarrollo sostenible en la provincia de Cajamarca, demostrando que las actividades turísticas que se desarrollan en la provincia de Cajamarca son importantes en nuestra región y busca potencializar con mayor énfasis su desarrollo sostenible, el nivel de desarrollo turístico de la provincia de Cajamarca es directamente proporcional a los ingresos económicos de los turistas o visitantes, originando un desarrollo sostenible y que la propuesta de actividades turísticas es determinante para desarrollar un turismo sostenible en la provincia de Cajamarca.

Con respecto al nivel de competitividad empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, el 22% de empresarios encuestados tiene un nivel alto y el 78% presenta un nivel medio, podemos determinar que existen varios factores que determinan el nivel de competitividad del sector turismo del departamento de Cajamarca, sin embargo, se evidencia que la valoración y el resultado más predominante es el nivel medio, relacionadas a las dimensiones de la variable: la productividad del atractivo turístico, gestión del mercado y tecnologías de la información y comunicación, identificando de acuerdo a los resultados, que se debe mejorar la calidad de los paquetes turísticos, involucrar actores públicos y privados, capacitación y fortalecimiento de capacidades empresariales, concientización de todos los actores sobre los beneficios del sector turismo, el uso adecuado de tecnologías que permitan mejorar sus productos y/o servicios turísticos, esfuerzos empresariales por mejorar su oferta turística frente a una demanda turística cada vez más exigente, personal altamente especializado, políticas de inversión en innovación de procesos, atributos, etc.

Estos resultados presentan similitud con Nuñez (2022), quien determinó de qué manera la competitividad se relaciona con la globalización de las empresas vitivinícolas exportadoras del Pisco, encontrando que, las dimensiones que se relacionan en la variable competitividad para las empresas, demuestran la falta de recursos tecnológicos, 62,8% señala

el poco nivel de conocimiento de la cooperación que se puede dar con otras instituciones públicas o privadas, de parte de los trabajadores, gerentes y dueños, además que los ejecutivos de las empresas, indicaron que un 57% no participa en eventos, por falta de conocimiento, contactos y manejo del idioma extranjero, necesario para las coordinaciones respectivas, pero a pesar de ello, siguen innovando y produciendo productos nuevos, probados antes de salir al mercado, de igual forma con Proaño et al (2017), quien fundamentó una metodología asociada a un modelo de gestión del turismo competitivo en zonas dellitoral ecuatoriano, hallando que, el papel del desarrollo turístico competitivo, debe adaptarse a las nuevas exigencias de la demanda, cuyo enfoque es la competitividad, poniendoénfasis a la calidad del producto, la seguridad, la protección ambiental, la capacitación de los actores involucrados en la actividad turística, donde no solo se debe adaptar sino elevar la competencia en un contexto globalizado.

Con respecto al nivel de posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, el 39% de empresarios encuestados tiene un nivel alto y el 61% presenta un nivel medio, podemos determinar que existen varios factores que determinan el nivel de posicionamiento del sector turismo del departamento de Cajamarca, las dimensiones estudiadas: atributos empresariales, diferenciación y marca empresarial, de acuerdo a la valoración de los empresarios el resultado más predominante es el nivel medio, identificando algunas oportunidades de mejorar, que contribuyan alcanzar un nivel más elevado, principalmente en la gestión de marca empresarial del sector turismo para posicionarnos como uno de los destino turístico potenciales a nivel nacional e internacional, realizar acciones y estrategias de difusión que permitan dar a conocer el inventario turístico del departamento de Cajamarca, garantizar esfuerzos de los empresarios parar consolidarse y mejorar la prestación de sus productos y/o servicios turísticos diferenciándose de la competencia, alcanzar políticas que permitan facilitar su gestión dentro del sector turismo, incentivando el ahorro, inversión,

estrategias de gestión de talento humano, tecnología, creatividad e innovación, garantizar una experiencia excepcional a los turistas nacionales e internacionales, etc.

Con respecto a la relación de la productividad del atractivo turístico y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, se obtuvo como resultado, un coeficiente de rho de spearman (.448), demostrando una correlación positiva media, además un grado de significancia (0.000) menor que 0,05 por lo que se acepta la hipótesis alterna, y se rechaza la hipótesis nula, es decir la productividad del atractivo se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023, podemos identificar que los empresarios valoran que la productividad del atractivo turístico del departamento de Cajamarca, es preocupante, que el 37% de empresarios presenta un nivel medio con respecto a la dimensión de la productividad del atractivo turístico y posicionamiento empresarial, el 33% presenta un nivel alto, esto quiere decir que la productividad del atractivo turístico se debe repotenciar para alcanzar posicionamiento empresarial, dependiendo de algunos factores como el inventario, la presentación y preservación de atractivos turísticos de cada localidad, la participación de autoridades gubernamentales, la capacidad de gestión privada para optimizar y cubrir las necesidades de los turistas, permitiendo alcanzar un posicionamiento empresarial ideal como departamento frente a otros departamentos y sus atractivos turísticos.

Presentando similitud con Ortega (2023), quien determinó en qué medida la competitividad empresarial y la gestión del conocimiento son determinantes del desempeño exportador de las empresas fabricantes y exportadoras de prendas de vestir de tejido de punto de Perú, estableciendo que, la gestión del conocimiento permite incrementar la productividad de las organizaciones, dónde empiezan alcanzar niveles de diferenciación frente a la competencia, así mismo hallando una alta correlación (0.84)

Con respecto a la relación de la gestión del mercado turístico y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, presentan un coeficiente de Rho de Spearman (.417), demostrando un grado de correlación positiva media, además el grado de significancia (0.000) menor que 0,05 por lo que se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la hipótesis alterna, es decir la gestión del mercado se relaciona de manera positiva y significativa con en el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023, así mismo el 57% de empresarios presenta un nivel medio con respecto a la dimensión de la gestión del mercado turístico y posicionamiento empresarial, el 18% presenta un nivel alto, esto quiere decir que la gestión del mercado turístico coadyuva alcanzar posicionamiento empresarial, presentando factores relevantes, como la demanda de una correcta gestión de oferta y demanda turística, la satisfacción del empresariado en la inversión que realiza en el sector turismo, los valores empresariales que demanda una correcta capacidad de gestión y administración de sus empresas, representando una fuente de empleo para sus comunidades, elevando la calidad de vida de los empresarios y las personas de su entorno.

Estos hallazgos fortalecen a los de Lozoya (2023), quien determinó de qué forma la competitividad genera posicionamiento, en las PyME turísticas en ciudad Juárez, encontrando que la competitividad a través de su dimensión comercialización y la dimensión del posicionamiento: producto-servicio, presentan una relación moderada (0,433), esto se sustenta mediante la segmentación de mercado, debido a que las empresas Turísticas identifican los atributos que generan valor, a los consumidores de un determinado segmento de mercado.

Con respecto a la relación de las tecnologías de información y comunicación con el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, presentan un coeficiente de Rho de Spearman (.572), demostrando un grado de correlación positiva media, además el grado de significancia (0.000) menor que 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis

nula, y se acepta la hipótesis alterna, es decir las tecnologías de información y comunicación se relacionan de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023, se evidencia la importancia del uso y la aplicación de tecnologías de información y comunicación en un sector tan competitivo como es el turismo, donde el 60% de empresarios presenta un nivel medio con respecto a la dimensión de tecnologías de información y comunicación; y posicionamiento empresarial, el 1% presenta un nivel alto, esto quiere decir que las tecnologías de información y comunicación coadyuva alcanzar posicionamiento empresarial, presentando factores significativos, como tecnologías aplicadas a sus organizaciones para mejorar sus procesos, personal, productos y/o servicios turísticos, etc. Así mismo, la inversión en aplicativos o plataforma webs, capacitación y uso de redes sociales como: facebook ads, instagram ads, watshapp bussines , etc, plataformas: booking, xpedia, agora, hrs, airbnb, etc. Permitiendo facilitar el proceso de interacción de los turistas con los productos y/o servicios turísticos, es por ello que los empresarios de este rubro se ven en la necesidad de innovar e implementar de manera obligatoria para poder existir en el mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos se presenta similitud con Valero (2019), quien analizó la influencia de la competitividad y el capital tecnológico en la Internacionalización de las Empresas Exportadoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana, encontrando que la tecnología e innovación influye positivamente en la diferenciación de los productos de las empresas exportadoras ($\beta=0.396$ y $R=0.586$).

Finalmente, los resultados del presente trabajo refuerzan la teoría de competitividad: ventaja competitiva de Porter (1982), la cual menciona que la competitividad está determinada por la estrategia diferencial, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, se determinó que el 78% de los

empresarios del sector turismo del departamento de Cajamarca presenta un nivel medio y el 22% un nivel alto, teniendo la necesidad de alcanzar y formular estrategias diferenciales, tomando en cuenta las dimensiones de estudio: productividad del atractivo turístico, gestión del mercado turístico y tecnologías de información y comunicación, para poder alcanzar una posición competitiva en la industria del turismo y poder hacer frente a la competencia cada vez más exigente, así mismo la teoría del posicionamiento empresarial de Kotler y Armstrong (2013), está relacionada con el valor percibido por el cliente, señalando que es el análisis entre el costo y beneficio de tu producto o servicio, Además, un cliente no siempre juzga un producto por el costo, sino por todo el valor que perciben en ese momento, por lo que, generar emociones y contenidos que conecten en cada una de nuestras estrategias de marketing será muy importante para el sostenimiento del negocio, se identificó que el 61% de los empresarios del sector turismo del departamento de Cajamarca presenta un nivel medio y el 39% un nivel alto, de igual forma se tienen que establecer estrategias que permitan garantizar una adecuada gestión de las dimensiones estudiadas: atributos empresariales, diferenciación y marca empresarial, los cuales permitirán delimitar la diferencia en cuánto al valor percibido de los clientes del sector turismo, donde se tendrá que agotar todos los esfuerzos por cumplir y sobrepasar sus expectativas, así presentarnos como una potencia y marca de referencia en el sector turismo como departamento de Cajamarca frente al Perú y al mundo, y finalmente la teoría de la innovación disruptiva de Christensen (1997), quien argumenta que, las empresas que ingresan en un mercado con soluciones relativamente simples y directas pueden desplazar a empresas poderosas y líderes en ese mercado, las innovaciones disruptivas van incorporando mejoras en su funcionamiento hasta desplazar progresivamente con productos o servicios que ofrecen las empresas líderes, en la investigación se identificó dimensiones que nos permitirán alcanzar innovaciones disruptivas, por la cantidad y calidad de los atractivos turísticos del

departamento de Cajamarca, así mismo el fortalecimiento de las capacidades de gestión empresarial, el uso eficiente de las TICs, ahora en un mundo donde ha tenido un gran avance con la incorporación de la inteligencia artificial (IA), el posicionamiento de la marca empresarial, a través de la diferenciación de los productos y/o servicios del sector turismo del departamento de Cajamarca etc.

5.3. Contrastación de hipótesis

5.3.1. Contrastación de hipótesis general

Formulación de hipótesis

Hipótesis nula, H0: La competitividad no se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

Hipótesis alternativa, H1: La competitividad se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

Donde el nivel de significancia es $\alpha = 0.05$, se realizará una prueba estadística, para comprobar la normalidad de los datos se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, porque tamaño de muestra es igual a 67 empresarios, se formuló una Hipótesis Nula, los datos siguen una distribución normal. y la hipótesis alterna, H1: Los datos no siguen una distribución normal, presentando un nivel de significancia $\alpha = 0.05$,

Tabla 9.

Pruebas de normalidad hipótesis general

Variables	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Competitividad Empresarial	0.358	67	,000*	0.623	67	0.000
Posicionamiento Empresarial	0.418	67	,000*	0.618	67	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 9. podemos identificar que la significancia es (Sig. =0.000 y 0.000) es menor que el nivel de significancia establecido $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se concluye que los datos no siguen una distribución normal. Se utilizará una prueba no paramétrica Rho Spearman, para comprobar la hipótesis de investigación.

Tabla 10.

Coeficiente Rho Spearman de la competitividad y posicionamiento Empresarial

			Competitividad Empresarial	Posicionamiento Empresarial
Rho de Spearman	Competitividad empresarial (agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,674
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
Posicionamiento empresarial (agrupada)	Coeficiente de correlación	,674**	1,000	.
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Observamos en la tabla 10. el coeficiente de Rho de Spearman (.674) de las variables competitividad y posicionamiento empresarial del sector turismo, del departamento de Cajamarca, año 2023, demostrando un relación positiva y alta, además el grado de significancia (0.000) menor que 0,05 se rechaza la hipótesis Nula (H_0), por lo que se acepta la hipótesis general, es decir la competitividad se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

5.3.1. Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación hipótesis específica 1.

Formulación de Hipótesis

Hipótesis nula, H0: La productividad del atractivo turístico no se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

Hipótesis alternativa, H1: La productividad del atractivo turístico se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

Donde el Nivel de significancia es $\alpha = 0.05$, se realizará una prueba estadística, para comprobar la normalidad de los datos se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, porque tamaño de muestra es igual a 67 empresarios, se formuló una Hipótesis Nula, Los datos siguen una distribución normal. Y la Hipótesis Alterna, H1: Los datos no siguen una distribución normal, presentando un nivel de significancia $\alpha = 0.05$,

Tabla 11.

Pruebas de normalidad de hipótesis específica 1

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Productividad del atractivo turístico	0.390	67	,000*	0.623	67	0.000
Posicionamiento Empresarial	0.397	67	,000*	0.618	67	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Podemos identificar en la tabla 11. que la significancia es (Sig. =0.000y 0.000) es menor que el nivel de significancia establecido $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se concluye que los datos no siguen una distribución normal. Se utilizará una prueba no paramétrica rho spearman, para comprobar la hipótesis de investigación.

Tabla 12.

Coeficiente Rho Spearman de la productividad del atractivo turístico y posicionamiento empresarial.

			Productividad del atractivo turístico	Posicionamiento empresarial
Rho de Spearman	Productividad del atractivo turístico (agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . . 67	,448 ,000 20
	Posicionamiento empresarial (agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,448 ,000 67	1,000 . . 67

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo a la Tabla 9. el coeficiente de rho de spearman (.448) de la dimensión productividad del atractivo turístico y posicionamiento empresarial del sector turismo, del departamento de Cajamarca, año 2023, demostrando una correlación positiva media, además el grado de significancia (0.000) menor que 0,05 por lo que se acepta la hipótesis alterna, y se rechaza la hipótesis nula, es decir la productividad del atractivo turístico se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

Contrastación hipótesis específica 2.

Formulación de hipótesis

Hipótesis nula, H0: La gestión del mercado turístico no se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

Hipótesis alternativa, H1: La gestión del mercado turístico se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

Donde el nivel de significancia es $\alpha = 0.05$, se realizará una prueba estadística, para comprobar la normalidad de los datos se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, porque tamaño de muestra es igual a 67 empresarios, se formuló una Hipótesis Nula, Los datos siguen una distribución normal. Y la Hipótesis Alterna, H1: Los datos no siguen una distribución normal, presentando un nivel de significancia $\alpha = 0.05$,

Tabla 13.

Pruebas de normalidad de hipótesis específica 2

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión del Mercado Turístico	0.343	67	,000*	0.636	67	0.000
Posicionamiento Empresarial	0.397	67	,000*	0.618	67	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 13. podemos identificar que la significancia es (Sig. =0.000*y 0.000*) es menor que el nivel de significancia establecido $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se concluye que los datos no siguen una distribución normal, se utilizará una prueba no paramétrica rho spearman, para comprobar la hipótesis de investigación.

Tabla 14.

Coeficiente Rho Spearman de la gestión del mercado turístico y posicionamiento empresarial

			Gestión del Mercado	Posicionamiento Empresarial
Rho de Spearman	Gestión del Mercado	Coefficiente de correlación	1,000	0.417
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
Nivel de Posicionamiento	Coeficiente de correlación		0.417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La tabla 14. presenta el coeficiente de Rho de Spearman (.417**) de la dimensión gestión del mercado y posicionamiento empresarial del Sector Turístico, del Departamento de Cajamarca, año 2023, demostrando un grado de correlación positiva media, además el grado de significancia (0.000) menor que 0,05 por lo que se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la hipótesis alterna, es decir la gestión del mercado turístico se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

Contrastación hipótesis específica 3.

Hipótesis nula, H0: Las tecnologías de información y comunicación, no se relacionan de manera positiva y significativa posicionamiento empresarial con el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

Hipótesis alternativa, H1: Las tecnologías de información y comunicación se relacionan de manera positiva y significativa posicionamiento empresarial con el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

Donde el Nivel de significancia es $\alpha = 0.05$, se realizará una prueba estadística, para comprobar la normalidad de los datos se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, porque tamaño de muestra es igual a 67 empresarios, se formuló una Hipótesis Nula, Los datos siguen una distribución normal. Y la Hipótesis Alterna, H1: Los datos no siguen una distribución normal, presentando un nivel de significancia $\alpha = 0.05$.

Tabla 15.

Pruebas de normalidad hipótesis específica 3

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 15. nos muestra que la significancia es (Sig. =0.000*y 0.000*) es menor que el nivel de significancia establecido $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se concluye que los datos no siguen una distribución normal. Se utilizará una prueba no paramétrica rho spearman, para comprobar

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Tecnologías de información y Comunicación	0.472	67	,000*	0.529	67	0.000
Posicionamiento Empresarial	0.397	67	,000*	0.618	67	0.000

la hipótesis de investigación.

Tabla 16.

Coefficiente Rho Spearman de las tecnologías de la información y comunicación y posicionamiento empresarial

		Tecnologías de la información y comunicación	Posicionamiento empresarial
Rho de Spearman	Tecnologías de la información y comunicación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 . ,572
		N	67 67
	Posicionamiento empresarial	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,572** . ,000
		N	67 67

Se evidencia en la tabla 16. el coeficiente de Rho de Spearman (.572) de la dimensión de tecnologías de información y comunicación y posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023, mostrando un grado de correlación positiva media, además el grado de significancia (0.000) menor que 0,05 por lo que se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la hipótesis alterna, es decir las tecnologías de información y comunicación se relacionan de manera positiva y significativa posicionamiento empresarial con el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

CAPÍTULO VI.

PROPUESTA

6.1. Formulación de la propuesta para la solución del problema

6.1.1. Problema General

¿Cómo mejorar el posicionamiento empresarial a través de una propuesta basada en la competitividad empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca?

6.1.2. Objetivo General

Realizar una propuesta basada en la competitividad empresarial para mejorar el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca.

6.1.2. Objetivos Específicos

- a. Proponer estrategias que permitan incrementar la productividad del atractivo turístico del sector turismo del departamento de Cajamarca.
- b. Proponer estrategias que permitan mejorar la gestión del mercado turístico del sector turismo del departamento de Cajamarca.
- c. Proponer estrategias que permitan mejorar el uso de tecnologías de información y comunicación del sector turismo del departamento de Cajamarca.

6.1.3. Alcance

La presente propuesta busca alcanzar y garantizar el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, a través de la competitividad y sus dimensiones estudiadas: productividad del atractivo turístico, gestión del mercado turístico y tecnologías de información y comunicación.

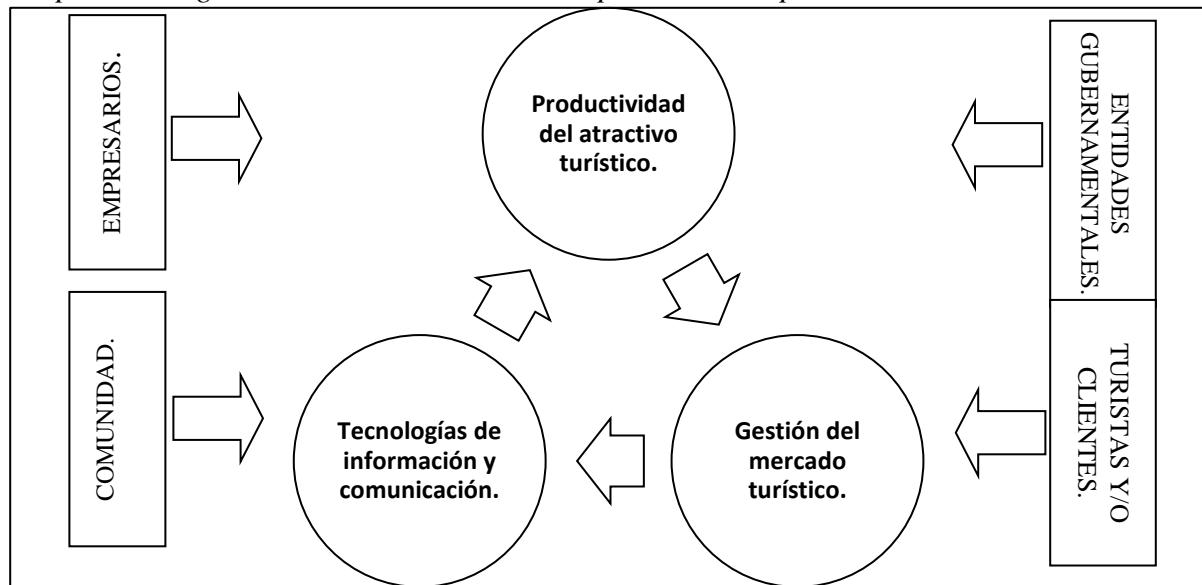
6.1.4 Introducción

El sector turismo es altamente competitivo y dinámico, por lo que las empresas deben adoptar estrategias efectivas para garantizar su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado, la presente propuesta se realizó a partir desde los resultados del presente trabajo de investigación.

La presente propuesta se fundamenta en un análisis profundo del entorno, la identificación de oportunidades y desafíos, y la incorporación de buenas prácticas del sector. Con ello, se busca establecer un camino claro y estructurado para elevar la competitividad del sector turístico en Cajamarca, contribuyendo a su desarrollo integral y al fortalecimiento de su posición en el mercado turístico nacional e internacional

Figura 29.

Propuesta integral de las dimensiones de competitividad empresarial



6.1.5 Desarrollo de propuesta

6.1.5.1. Estrategias para incrementar la productividad del atractivo turístico del sector turismo del departamento de Cajamarca.

Situación de la productividad del atractivo turístico del sector turismo del departamento de Cajamarca.

De acuerdo a los resultados encontrados, el atractivo turístico y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, se obtuvo como resultado que la productividad del atractivo se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, podemos identificar que los empresarios valoran que la productividad del atractivo turístico del departamento de Cajamarca se debería mejorar, encontrando que el 37% de empresarios presenta un nivel medio con respecto a la dimensión de la productividad del atractivo turístico y posicionamiento empresarial, el 33% presenta un nivel alto.

Tabla 17.

Estrategias para mejorar la productividad del atractivo turístico.

Estrategias	Acciones	Responsables
1. Garantizar la calidad de los paquetes turísticos.	<ul style="list-style-type: none">• Inversión en la mejora de sus productos y/o servicios turísticos.• Capacitación al personal para brindar un servicio excepcional a los turistas.	<ul style="list-style-type: none">• Empresarios y actores gubernamentales: Dircetur y gremios del sector turismo.
2. Eficiencia en la gestión empresarial	<ul style="list-style-type: none">• Definir una misión y visión que oriente las acciones y decisiones de las empresas• Establecer objetivos y metas claras en sus organizaciones.• Implementar una cultura de mejora continua.• Desarrollo constante de sus productos y/o servicios turísticos.	<ul style="list-style-type: none">• Empresarios.

Estrategias	Acciones	Responsables
3. Optimización del atractivo turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Participación y coordinación para la preservación y promoción de los atractivos turísticos con las autoridades correspondientes: entidades municipales, regionales y gubernamentales. • Innovación y diversificación de los atractivos turísticos para crear experiencias únicas y memorables a los turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios y entidades públicas: Dircetur y gremios del sector turismo.

6.1.5.2. Estrategias para mejorar la gestión del mercado turístico del sector turismo del departamento de Cajamarca.

Situación de la gestión del mercado turístico del sector turismo del departamento de Cajamarca.

La gestión del mercado se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, se identificó que el 57% de empresarios presenta un nivel medio con respecto a la dimensión de la gestión del mercado turístico y posicionamiento empresarial, el 18% presenta un nivel alto, esto quiere decir que la gestión del mercado turístico coadyuva alcanzar posicionamiento empresarial.

Tabla 18.

Estrategias para mejorar la gestión del mercado turístico.

Estrategias	Acciones	Responsables
1. Fortalecimiento de la oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas entre las empresas y/o organizaciones del sector turismo: hoteles, Agencias de viajes, transporte, restaurantes, artesanías, etc. • Convenios institucionales con entidades municipales y regionales para las capacitaciones y coordinaciones que permitan tomar decisiones integrales y sostenibles del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios y entidades públicas: Dircetur y gremios del sector turismo.

Estrategias	Acciones	Responsables
2. Segmentación de mercados y diferenciación.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el mercado objetivo “target” de la empresa. • Diseñar y ofrecer productos y/o servicios turísticos diferenciados. 	Empresarios.
3. Políticas y buenas prácticas en el mercado turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar la ética y atención personalizada a los turistas. • Promoción del empleo justo y formal. • Publicidad transparente, es decir honestidad a la hora de mostrar y ofrecer los productos y/o servicios turísticos. • Respetar y preservar las costumbres y cultura local, regional, nacional e internacional. 	Empresarios.
4. Garantizar la satisfacción empresario	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar monitoreo constante de sus inversiones. • Establecer sinergias de financiamiento, conocimiento y tecnologías con entidades públicas y/o privadas. • Evaluar nivel de ingresos y costos operativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios y actores gubernamentales: Dircetur y gremios del sector turismo.

6.1.5.3. Estrategias para mejorar el uso de tecnologías de información y comunicación del sector turismo del departamento de Cajamarca.

las tecnologías de información y comunicación se relacionan de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, se evidencia la importancia del uso y la aplicación de tecnologías de información y comunicación en un sector tan competitivo como es el turismo, donde el 60% de empresarios presenta un nivel medio con respecto a la dimensión de tecnologías de información y comunicación; y posicionamiento empresarial, el 1% presenta un nivel alto

Tabla 19.

Estrategias para mejorar el uso de las tecnologías de información y comunicación

Estrategias	Acciones	Responsables
1. Aplicación y desarrollo de tecnologías digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar portales web que permitan dinamizar e integrar los productos y/o servicios turísticos de los empresarios con los turistas nacionales, locales y extranjeros. • Utilizar hosting y/o plataformas web de gestión, que permitan optimizar sus procesos de gestión: operaciones, logística, marketing, finanzas y marketing. 	• Empresarios y entidades públicas: Dircetur y gremios del sector turismo.
2. Capacitación y formación de personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar talleres y cursos especializados en el manejo de plataformas digitales, redes sociales y herramienta de marketing digital. • Promover la actualización constante en tendencias tecnologías en el sector turismo. 	Empresarios.
3. Fortalecimiento de marca empresarial en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar campañas de marketing digital utilizando facebook ads, instagram ads, tik tok ads y whatsapp bussines. • Generar contenido visual de alta calidad para captar e incentivar a los turistas a consumir nuestros productos y/o servicios turísticos. • Utilizar agencias de viajes web (OTTAS) como booking, xpedia, agora, hrs, agora, airbnb, etc. • Utilizar tecnologías de realidad y recorrido virtual aumentada. 	Empresarios.

6.1.6 Plan de implementación de la propuesta.

a. Convocatoria y aceptación. se realiza la convocatoria de todos los empresarios del sector turismo del departamento de Cajamarca en coordinación con entidades gubernamentales del sector turismo como: la dirección regional de comercio exterior y

turismo (DIRECTUR), gerencia de turismo y cultura de la municipalidad provincial de Cajamarca, etc. Así mismo, actores interesados en mejorar la competitividad y posicionamiento empresarial del sector, posteriormente exponer los principales objetivos de la propuesta, detallar las dimensiones que aborda la propuesta: productividad del atractivo turístico, gestión del mercado turístico y tecnologías de información y comunicación, explicar detalladamente el alcance, los principales beneficios, etc., para poder persuadir y despertar el interés de todos los empresarios del sector turismo.

b. Compromiso de los empresarios y entidades gubernamentales. una vez que se brinda la aceptación de los empresarios del sector turismo: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, textilerías, artesanías, transporte, etc., se procede a establecer compromisos junto a las entidades gubernamentales del sector, donde se garantiza la responsabilidad, puntualidad, cumplimiento, participación, modelos de trabajo, talleres de trabajo, inversión, etc.

c. Talleres de Capacitación. Una vez establecidos los compromisos y acuerdos, se priorizan los temas de capacitación, los cuales se desarrollarán de acuerdo a las estrategias propuestas:

Itinerario 1: Productividad del atractivo turístico:

- *Garantizar la calidad de los paquetes turísticos.*
- *Eficiencia de la gestión empresarial.*
- *Optimizar del atractivo turístico.*

Itinerario 2: Gestión del mercado turístico:

- *Fortalecimiento de la oferta turística.*
- *Segmentación de mercados y diferenciación.*
- *Políticas y buenas prácticas en el mercado turístico.*

- *Garantizar la satisfacción del empresario.*

Itinerario 3: *Tecnologías de información y comunicación:*

- *Aplicación y desarrollo de tecnologías digitales.*
- *Capacitación y formación de personal.*
- *Fortalecimiento de marca empresarial en redes sociales.*

d. Proceso de seguimiento. es realizado por los facilitadores o capacitadores quienes evaluarán individual y colectivamente a los empresarios del sector turismo del departamento de Cajamarca, la evaluación se realizará después de finalizar cada sesión, así mismo se procederá a brindar la retroalimentación inmediata.

6.1.7 Cronograma de implementación de la propuesta.

Tabla 20.

Cronograma de actividades de la implementación de la propuesta

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes4			
	1° S	2° S	3°S	4°S	1°S	2°S	3°S	4°S	1° S	2° S	3°S	4°S	1° S	2° S	3°S	4°S
1. Convocatoria y aceptación.	X	X														
2. Compromiso de los empresarios y entidades gubernamentales.			X	X												
3. Talleres y/o capacitaciones. -Productividad del atractivo turístico. -Gestión del mercado turístico. -Tecnologías de información y comunicación.								X	X	X				X	X	X
4. Proceso de seguimiento.					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota. se visualiza en la tabla 21. el cronograma de actividades que demandaría la implementación de la propuesta, en un periodo de cuatro meses, distribuido cada mes en cuatro semanas.

6.2 Costo de implementación de la propuesta

Tabla 21.

Costos de implementación de la propuesta

Talleres y/o Capacitaciones.	Nº de Capacitadores	Nº Sesiones	Costo por sesión	Total
<i>Productividad del atractivo turístico</i>				
1. Calidad de los paquetes turísticos.	2	2	S/ 500.00	S/ 1,000.00
2. Gestión empresarial.	2	4	S/ 500.00	S/ 2,000.00
3. Optimización del atractivo turístico.	2	2	S/ 400.00	S/ 800.00
<i>Gestión del mercado turístico.</i>				
4. Fortalecimiento de la oferta turística.	2	3	S/ 500.00	S/ 1,500.00
5. Segmentación de mercado y diferenciación.	2	3	S/ 500.00	S/ 1,500.00
6. Políticas y buenas prácticas turísticas.	2	2	S/ 400.00	S/ 800.00
7. Satisfacción del empresario	2	2	S/ 400.00	S/ 800.00
<i>Tecnologías de información y comunicación.</i>				
8. Aplicación y desarrollo de tecnologías digitales.	3	4	S/ 800.00	S/ 3,200.00
9. Capacitación y formación de personal.	2	2	S/ 500.00	S/ 1,000.00
10. Fortalecimiento de marca empresarial en redes sociales.	3	4	S/ 600.00	S/ 2,400.00
11. Materiales, equipos e instalaciones				S/ 6,400.00
TOTAL				S/ 21,400.0

El costo total de la implementación de la propuesta es de S/.21,400.00, los cuales comprenden 28 sesiones, las cuales se brindarán de acuerdo a la disponibilidad de los empresarios y profesionales cargo. Los talleres relacionados a la productividad del atractivo

turístico, tiene una inversión de S/3,800.00; serán impartidos por dos (02) profesionales en el área (01) de administración y dirección de empresas y (01) de gestión de turismo, consta de 08 sesiones, el taller con respecto a la gestión del mercado turístico, tiene una inversión de S/4,600.00, los cuales se realizarán por dos (02) profesionales en el área (01) de administración y dirección de empresas y (01) de gestión de turismo, consta de 10 sesiones y los talleres relacionados a las tecnologías de información y comunicación, tiene una inversión de S/6,600.00, los cuales se realizarán por dos (02) profesionales en el área (01) de marketing digital y (01) experto de softwares y redes del sector turismo, consta de 10 sesiones, finalmente se estima que la inversión que se realizará en materiales de escritorio, equipos e instalaciones será de S/6, 400.00.

6.3 Beneficios que aporta la propuesta

La propuesta basada en la competitividad empresarial tiene como beneficio principal mejorar el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, así mismo esta serie de estrategias conllevan a varios beneficios que contribuyen al desarrollo inclusivo, competitivo y sostenible del sector turismo del departamento de Cajamarca, permite incrementar la afluencia de turistas, mejorar la imagen y el reconocimiento del departamento como potencial turístico, fortalecer la infraestructura y servicios turísticos, dinamización económica, fomentar la innovación y la actualización de conocimientos tecnológicos turísticos, etc.

también brinda una serie de beneficios a los siguientes actores del sector turismo:

Empresarios, desarrollo de capacidades y habilidades, mejor calidad de vida, mejor posición competitiva en el mercado, más ingresos, etc.

Turistas, mejorar calidad, diversidad y atención en los productos y/o servicios turísticos.

Comunidad, genera empleo, preservación del patrimonial cultural y natural de Cajamarca, dinamización de la economía, desarrollo equitativo frente a los demás sectores productivos.

Entidades gubernamentales, aumento de la recaudación fiscal, eliminación de conflictos sociales y mejor nivel de vida de la población, coordinación multisectorial, etc.

CONCLUSIONES

1. La competitividad y posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023, presentan una relación positiva alta, encontrando un coeficiente de Rho de Spearman (.674), además un grado de significancia (0.000) menor que 0,05, por lo que se acepta la hipótesis general, sosteniendo que la competitividad se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.
2. En el nivel de competitividad empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023, el 22% de empresarios encuestados presenta un nivel alto y el 78% un nivel medio, se evidencia que la valoración y el resultado más predominante también es el nivel medio, relacionadas a las dimensiones de la variable: la productividad del atractivo turístico, gestión del mercado y tecnologías de la información y comunicación.
3. En el nivel posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023, el 39% de empresarios encuestados presenta un nivel alto y el 61% un nivel medio, con respecto a las dimensiones estudiadas: atributos empresariales, diferenciación y marca empresarial, de acuerdo a la valoración de los empresarios el resultado más predominante también es el nivel medio.
4. La productividad del atractivo turístico y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023, presentan una relación positiva media, hallando un coeficiente de rho de spearman (.448), además un grado de significancia (0.000) menor que 0,05 aceptando la hipótesis alterna, la cual indica que la productividad del atractivo se relaciona de manera positiva y significativa con el

posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

5. La gestión del mercado turístico y el posicionamiento empresarial en el sector turismo, del departamento de Cajamarca, año 2023, presentan una relación positiva media, hallando un coeficiente de Rho de Spearman (.417), así mismo un grado de significancia (0.000) menor que 0,05 por lo que se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que la gestión del mercado turístico se relaciona de manera directa y significativa con el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.
6. Las tecnologías de información y comunicación; y el posicionamiento empresarial en el sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023, presentan una relación positiva media, con un grado de significancia (0.000) menor que 0,05 por lo que se acepta la hipótesis alterna, sosteniendo que las tecnologías de información y comunicación; se relacionan de manera positiva y significativa en el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.
7. Se realizó una propuesta de mejora a partir de los resultados alcanzados, con respecto a la competitividad y el posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, año 2023.

SUGERENCIAS

- ✓ A las autoridades gubernamentales: Gobierno Regional de Cajamarca y Municipalidad provincial de Cajamarca, áreas comprometidas con el desarrollo del turismo como: Dirección regional de turismo y comercio exterior, Gerencia de turismo y cultura de las municipalidades, brindar la debida atención, a la situación actual de la competitividad y posicionamiento empresarial del sector turismo del departamento de Cajamarca, así mismo concientizar la importancia de la actividad como una alternativa económica y dinamizadora de espacios productivos de diferentes negocios como hoteles, empresa de transportes, agencias de viajes, restaurantes, etc., así alcanzar sinergias que permitan consolidar el sector frente a otros departamentos que presentan un sector de turismo mejor posicionado.
- ✓ A los empresarios del sector turismo del departamento de Cajamarca y gremios de turismo como CARETUR, ALITUR, Cámara de Comercio de Cajamarca, etc., fortalecer de manera significativa los atributos de sus productos y servicios turísticos, mejorar la gestión del mercado y el aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación, de igual forma promover acciones multisectoriales promoviendo la asociatividad y cooperación para poder alcanzar el posicionamiento empresarial y ser reconocidos a nivel nacional e internacional.
- ✓ Agencias de viaje, operadores turísticos, hoteles, restaurantes, empresas de transporte, textilerías, artesanos, implementar las acciones y estrategias del presente estudio, cómo investigación de mercado, desarrollo de producto, calidad del servicio, marketing digital, alianzas estratégicas, benchmarking etc. Así, incrementar la competitividad empresarial del sector turismo.

REFERENCIAS

- Aghion, P., & Antonin, C., & Bunel, S. (2021). *El poder de la destrucción creativa ¿Qué impulsa el crecimiento económico?*. Harvard University Press.
- doi://doi.org/10.2307/j.ctv33mgbqt
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson educación.
- doi:<https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/download/files/original/fb0b0cfee2ae990609933d17c6890848960051aa.pdf>
- Cedeño , J., & Benavides, A. (2019). Estudio de caso Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena – provincia de Santa Elena. *Revista ciencias pedagógicas e innovación*, VII (1), 44-50.
- doi:dx.doi.org/10.26423/rcpi.v7i1.276
- Christensen, C. (1997). *El dilema del Innovador: cuando las nuevas tecnologías provocan la quiebra de grandes empresas*. Escuela de Negocios de Harvard.
- Contreras, E. (2017). *La ventaja Competitiva de Michael Porter*. Centro de Innovación y Creatividad Empresarial. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Cruzado, M. (2023). *Análisis de la estrategia Clúster para la competitividad empresarial en el sector lácteo del Distrito de Cajamarca, 2019 - 2021*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Cajamarca. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.14074/5854>
- Fernández, M. (2022). *Marketing Empresarial*. MADRID, Ceupe Magazine.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Garcés, Y., Sarmiento, Y., & Paneca, Y. (2018). *La competitividad turística: su medición y factores determinantes*. Obtenido de

- <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/competitividad-turistica.html>
- Garcia, N. (2018). *Destination Marketing: Posicionamiento del Sector turístico*. Universidad del Rosario. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/18835>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL. recuperado de: <https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADA%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y control* (8va ed.). Pearson Education. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wpcontent/uploads/sites/4/2019/03/direccion-de-mercadotecnia-philip-kotler.pdf>
- kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lozano, A. (2022). *Guía práctica para elaborar el proyecto de tesis con citas y referencias APA*. San Marcos SAC.
- Lozoya, L. (2023). *Competitividad y Posicionamiento Empresarial a Través de la Gestión de la Función Financiera. El caso de las PyME Turísticas de Ciudad Juárez, Chihuahua*. Juárez, [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez]. Obtenido de <http://erecursos.uacj.mx/handle/20.500.11961/6672>
- Martinez-Salanova, E. (2011). La teoría general de sistemas. *EUDMED*, 80.

- MurciaEconomía,. (2024). Posicionamiento de la Empresa en el Mercado. *Primer diario Económico de la región.* Obtenido de <https://murciaeconomia.com/archive/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Nuñez, C. (2022). *La competitividad y su relación con la globalización de las empresas vitivinícolas exportadoras de Pisco, 2019.* [Tesis doctoral, Universidad Ricardo Palma]. Obtenido de //orcid.org/0000-0002-8328-9019
- Ortega, M. (2023). *La competitividad empresarial y la gestión del conocimiento en el desempeño exportador de Empresas Textiles en el Perú.* Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14138/6800>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol,* 35(1), 227-232.
doi:<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Porter, M. (1979). *How Competitive Forces Shape Strategy.* Harvard Bussiness Review.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* (1 ed.). Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las Naciones.* Universidad de Harvard.
- Proaño, W., Ramírez, J., & Pérez, I. (2017). El rol del turismo sostenible en cantones costeros de Ecuador. *Centro de Información y Gestión Tecnológica,* 19(4), 380-390. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637867020009>
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Universidad Femenina del Sagrado Corazón,* 9-17.
- Rosas, M. (2018). *Revisión Sistemática de la Literatura sobre la Teoría General de Los Sistemas.* Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Obtenido de

<http://hdl.handle.net/10823/1441>

Salazar, R. (2012). *Introducción a la Administración: Paradigmas en las Organizaciones.*

Universidad de Málaga. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1090/index.htm>

Sancho, A., & Garcia, G. (2018). *El posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo: Comparación de prácticas entre competidores y líderes.*

[Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. Obtenido de <https://www.uv.es/sancho/benchmarking.pdf>

Sieber, S., & Valor, J. (2007). *Efectos de las innovaciones en la industria.* New lessster.

Obtenido de <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ESTUDIO-53.pdf>

Valero, G. (2019). *Influencia de la competitividad y el capital tecnológico, en la internacionalización de las empresas exportadoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana-Colombia.* [Tesis doctotal, Universitat Politècnica de Valencia].

Obtenido de <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/140312/Valero%20-%20>

Vargas, K. (2015). *Modelo de competitividad global de la industria.* EUMED.

Villamar, J. (2015). El positivismo y la investigación científica. *Revista Empresarial*, 9(3), 29 - 34. obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6419741>

Von , L. (1989). *Teoria General De Los Sistemas Fundamentos, Desarrollo, Aplicaciones.*

Fonde de Cultura Económica, 336. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Teoria-General-de-los-Sistemas.pdf>

APÉNDICES

Apéndice A.

Prueba de fiabilidad de los instrumentos (alfa de Cronbach)

Tabla A1.

Fiabilidad del cuestionario competitividad empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.908	20

Tabla A2.

Fiabilidad del cuestionario posicionamiento empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.922	20

Tabla A3.

Fiabilidad global de la competitividad y posicionamiento empresarial.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.917	20

Conclusión: Se aplicó una prueba piloto a 20 empresarios del sector turismo, con los posibles instrumentos de medición de las variables competitividad empresarial (23 ítems) y posicionamiento empresarial (17 ítems), se analizaron y procesaron los resultados mediante el programa estadístico IBM SPSS 25, obteniéndose una Alfa de Cronbach (0.917), evidenciando una excelente fiabilidad de los instrumentos a utilizar, así mismo se encontró el Alfa de Cronbach (0.917) de la variable competitividad empresarial (0.908) y posicionamiento empresarial (0.922).

Apéndice B.

Instrumentos de recolección de datos.



CUESTIONARIOS:

LA COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA, AÑO 2023..



Objetivo. El presente cuestionario tiene como principal objetivo obtener información de la competitividad y posicionamiento empresarial del sector turístico del departamento de Cajamarca, Año, 2023.

Solicitamos su participación para dar respuesta de forma sincera a las siguientes preguntas, agradecemos su contribución a esta investigación cuyo único fin es el académico. Para dar respuesta a las interrogantes emplearemos la siguiente escala valorativa:

N. ^º	Escala
1	Totalmente Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	A Veces
4	De acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

A. DATOS

GENERALES:

Marque con una “X” la casilla que corresponda.

a. Sexo:

Femenino ()

Masculino ()

b. Rango de edad:

a) 18- 25 años

- b) 26 – 33 años
- c) 34 – 41 años
- d) 41 – a más años

Variable 1: Competitividad Empresarial

Preguntas	Respuesta				
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que los atractivos turísticos que posee su zona, tienen potencial para ofrecer paquetes de calidad?					
2. ¿Considera que los atractivos turísticos que posee su zona, tienen potencial para ofrecer paquetes seguros?					
3. ¿La decisión que le animó en invertir en el sector turístico, se dio por que es una actividad sostenible y confiable?					
4. ¿Invirtió en el sector turístico, porque considera que es una actividad rentable?					
5. ¿Los activos turísticos de su zona, coadyuvan al cumplimiento de objetivos y metas establecidas por su organización?					
6. ¿Considera que ejecutan de manera correcta la planificación, organización, dirección y control en su empresa?					
7. ¿Los actores públicos (autoridades, organismos y entidades gubernamentales), realizan acciones para preservar y repotenciar de manera eficiente los activos turísticos de su zona?					
8. ¿Los actores privados (gremios, asociaciones y entidades empresariales), realizan acciones para preservar y repotenciar de manera eficiente los activos turísticos de su zona?					
9. ¿Su localidad brinda una atención eficiente a los turistas, en los hoteles, empresas de transporte, restaurantes, agencias de viaje que posee?					
10. ¿Su localidad satisface las necesidades de los turistas, en cuánto hoteles, empresas de transporte, restaurantes, agencias de viaje que posee?					

11. ¿Considera que la afluencia de turistas nacionales, cumple con sus expectativas para poder alcanzar las ventas deseadas?				
12. ¿Considera que la afluencia de turistas internacionales, cumple con sus expectativas para poder alcanzar las ventas deseadas?				
13. ¿Está satisfecho con el cumplimiento de sus objetivos empresariales en el sector turístico de su zona?				
14. ¿Está satisfecho con el cumplimiento de sus objetivos personales en el sector turístico de su zona?				
15. ¿Considera que las políticas, principios y buenas prácticas que guían su organización permitan mejorar el sector turístico de su zona?				
16. ¿La política de contratación de personal de su empresa, contribuye al empleo formal antes que el informal?				
17. ¿El nivel de ingresos que percibe por la actividad turística que realiza, cubre los costos operativos de su organización?				
18. ¿El nivel de ingresos que percibe por la actividad turística que realiza, le permite tener una buena calidad de vida?				
19. ¿Utilizan tecnologías adecuadas para gestionar sus productos y/o servicios turísticos?				
20. ¿Utilizan tecnologías adecuadas para establecer comunicación efectiva con los turista reales o potenciales?				
21. ¿Cuentan con personal capacitado en el manejo eficiente tecnologías que les permita optimizar el servicio turístico?				
22. ¿Invierten en capacitaciones de aplicativos o plataformas web, para extender sus servicios o productos en el mercado turístico?				
23. ¿Utiliza plataformas web, operadores turísticos online (OTAS), como booking, expedia, Airbnb, Facebook ads, Instagram ads, watshapp Bussines etc. para generar mayores ventas de sus productos y servicios turísticos?				

Variable 2: Posicionamiento Empresarial

Preguntas	Respuesta				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cuenta con la disponibilidad de recursos económicos para mejorar la prestación de su servicio y/o productos turísticos?					
2. ¿Tiene facilidad al acceso de recursos financieros para mejorar la prestación de su servicio y/o productos turísticos?					
3. ¿Sus instalaciones, recursos, y sistemas le permiten ofrecer un servicio diferenciado en comparación de su competencia?					
4. ¿Considera que ofrece una experiencia placentera en cuanto a sus instalaciones, recursos y sistemas a los turistas atendidos?					
5. ¿Cuenta con un equipo de trabajo orientado a resultados, que contribuyen al cumplimiento de sus objetivos empresariales?					
6. ¿Realiza acciones para que sus colaboradores estén motivados y realicen sus funciones asignadas?					
7. ¿La calidad de sus productos y/o servicios turísticos son mejores en comparación de su competencia?					
8. ¿El precio de sus productos y/o servicios turísticos son mejores en comparación de su competencia?					
9. ¿La presentación de sus productos y/o servicios turísticos son mejores en comparación de su competencia?					
10. ¿Fomenta la innovación de sus procesos, tecnologías y presentación de sus servicios y/o productos turísticos, para incrementar su propuesta de valor al turista?					

11. ¿Los turistas al consumir sus productos y/o servicios tienen la predisposición de volver a contratarlos?				
12. ¿Considera que sus clientes prefieren sus productos y/o servicios antes que de la competencia?				
13. ¿Está de acuerdo que sus clientes sobrepasan sus expectativas cuando perciben sus productos y/o servicios turísticos?				
14. ¿Está de acuerdo que sus clientes cada vez que consumen sus productos y/o servicios recomiendan a otras turistas?				
15. ¿Realiza la gestión de branding (marca) para posicionar la marca de su empresa turística en Cajamarca?				
16. ¿Los turistas identifican sus productos y/o servicios a través de su logotipo, nombre, packaging, publicidad que realiza su empresa?				
17. ¿Las experiencias que viven los turistas al momento de consumir sus productos y/o servicios turísticos generan emociones afectivas y psicológicas?				

Muchas Gracias por su Atención.

Apéndice C.
Presentación de resultados porcentuales.

Tabla C1.

Tabla C 1Presentación de resultados

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	A veces	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
Competitividad empresarial.	Productividad del atractivo turístico.	características de inversión	Atributos del atractivo	Calidad de los paquetes turísticos	0%	7%	30%	43%
			seguridad de los paquetes turísticos.	0%	7%	36%	42%	15%
		Gestión empresarial	Sostenibilidad y confiabilidad de la actividad turística.	0%	0%	1%	47%	52%
			Rentabilidad de la actividad turística.	0%	3%	58%	29%	10%
			Facilidad para el cumplimiento de objetivos y metas de la organización.	0%	0%	15%	57%	28%
	Gestión del mercado turístico.	Optimización del atractivo	Planificación, organización, dirección y control.	0%	6%	37%	35%	22%
			Participación de actores públicos.	0%	25%	31%	37%	7%
		Oferta turística	Participación de actores privados.	0%	3%	46%	36%	15%
			Atención eficiente de las necesidades de los turistas con la oferta turística.	0%	6%	36%	46%	12%
			Satisfacción de las necesidades de los turistas con la oferta turística.	0%	6%	27%	61%	6%
		Demanda turística	Afluencia de turistas nacionales para alcanzar las ventas deseadas.	7%	10%	24%	38%	22%
			Afluencia de turistas internacionales para alcanzar las ventas deseadas.	0%	16%	47%	31%	7%
	Satisfacción del empresario	valores Empresariales	Satisfacción con el cumplimiento de objetivos empresariales.	0%	1%	31%	59%	10%
			Satisfacción con el cumplimiento de objetivos personales.	0%	0%	21%	45%	34%
		Formas de empleo	Políticas, principios y buenas prácticas para mejorar el sector turístico.	0%	14%	41%	30%	16%
			Promoción del empleo formal antes que el informal.	0%	15%	33%	33%	19%
		Niveles de ingreso	Nivel de ingresos sobre costos operativos.	0%	18%	36%	36%	10%
			Nivel de ingresos para garantizar calidad de vida.	0%	2%	41%	46%	12%

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	A veces	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
Tecnologías de información y comunicación	Tecnologías del sector turístico.	Tecnologías del sector turístico.	Las tecnologías aplicadas son adecuadas para los productos y/o servicios turísticos	0%	9%	49%	38%	5%
			las tecnologías aplicadas permiten tener una comunicación efectiva.	0%	4%	52%	41%	4%
		Personal eficiente en el manejo de tecnologías.	0%	25%	53%	22%	1%	
	Tipos de personal especializado formas de sistematización	Inversión en capacitaciones, aplicativos o plataformas web.	0%	21%	50%	23%	7%	
		Emplea booking, airbnb, expedia, facebook ads, instagram ads, etc.	0%	17%	52%	25%	7%	
		Disponibilidad de recursos económicos	0%	21%	40%	33%	6%	
	Financiamiento.	acceso a financiamiento.	0%	22%	44%	34%	1%	
		Instalaciones, recursos y sistemas en comparación de la competencia.	0%	12%	48%	27%	13%	
		Experiencia placentera de los turistas en las instalaciones.	0%	9%	32%	35%	25%	
Posicionamiento Empresarial.	Atributos empresariales	Gestión del recurso humano.	Equipo de trabajo orientado a resultados y cumplimiento de objetivos.	0%	0%	40%	45%	15%
			Motivación del equipo de trabajo en sus actividades asignadas.	0%	12%	42%	21%	25%
			La calidad de los productos y servicios turísticos.	0%	10%	38%	38%	15%
			El precio de los productos y servicios turísticos.	0%	9%	39%	36%	16%
			Presentación de los productos y servicios turísticos.	0%	13%	50%	26%	12%
	Diferenciación	Características distintivas de bienes y servicios.	Innovación de procesos, tecnología y propuesta de valor.	1%	16%	33%	35%	15%
			Predisposición para volver a contratar productos y/o servicios.	0%	9%	34%	47%	10%
		Forma de innovación.	Preferencia de sus productos y/o servicios.	0%	9%	30%	39%	22%
			Las expectativas de los turistas sobrepasan la percepción de los productos y/o servicios.	0%	10%	36%	33%	21%
			Recomiendan sus productos y/o servicios turísticos	0%	0%	36%	46%	18%
Marca empresarial	Distintivos de marca.	Gestión de branding para el posicionamiento de marca.	0%	25%	42%	17%	16%	

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	A veces	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
		Motivos de identificación	Identificación de su negocio por medio de la marca, logotipo, nombre y packaging.	0%	15%	54%	27%	4%
			Emociones efectivas y Psicológicas	0%	0%	34%	47%	19%

Apéndice D.

Baremos de las dimensiones y variables de estudio.

Tabla D1.

Tabla D 1Baremos para las dimensiones y variable de la competitividad empresarial

Variable/dimensión	Valoración	Intervalos	
		De	A
Competitividad empresarial.	Bajo	23	53
	Medio	54	84
	Alto	85	115
Productividad del atractivo turístico.	Bajo	8	18
	Medio	19	29
	Alto	30	40
Gestión del mercado.	Bajo	10	23
	Medio	24	36
	Alto	37	50
Tecnologías de información y comunicación.	Bajo	5	11
	Medio	12	18
	Alto	19	25

Tabla D2.

Tabla D 2Baremos para las dimensiones y variable del posicionamiento empresarial

Variable/dimensión	Valoración	Intervalos	
		De	A
Posicionamiento empresarial.	Bajo	17	39
	Medio	40	62
	Alto	63	85
Atributos empresariales.	Bajo	10	23
	Medio	24	36
	Alto	37	50
Diferenciación	Bajo	4	9
	Medio	10	14
	Alto	15	20
Marca empresarial	Bajo	3	7
	Medio	8	11
	Alto	12	15

ANEXOS

Anexo 1.

Escala de valoración de los coeficientes de correlación

Escala de valoración de coeficientes de correlación

Rangos	Valoración
1	Positiva- Perfecta.
0,80– 0,99	Positiva - Muy alta
0,60-0,79	Positiva – Alta
0,40 – 0,59	Positiva - Media
0,20 – 0,39	Positiva - baja
0,01 – 0,19	Positiva - Muy baja
-0	Negativa

Nota. Escala propuesta por Rebollar y Campos (2015)

Anexo 2.

Escala de valoración de alfa de Cronbach

Escala de valoración de coeficientes de alfa de cronbach

Valor del CCI	Fuerza de la concordancia
>0,90	Excelente
0,81 – 0,90	Bueno
0,71-0,80	Aceptable
0,61 – 0,70	Moderado
0,51 – 0,60	Cuestionable
0,30 – 0,50	Pobre
<0,30	Inaceptable

Nota. *Valoración del Coeficiente del Alfa de Cronbach (α) (Landis y Koch, 1977)*

Anexo 4.

Fichas de validación de juicio de expertos



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

Nombre del Juez	Lenin Rodríguez Castillo
Grado Académico Profesional	Doctor en Ciencias
Profesión o especialidad	Contador Público
Cargo Actual	Docente en la Facultad de CECA
Institución donde labora	Universidad Nacional de Cajamarca
Tipo de instrumento	Encuesta por Cuestionario
Autor del instrumento	Hans David Fernando, Grozo Chávarry
Lugar y fecha	
TÍTULO	COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR TURÍSTICO,DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA, AÑO 2023.

Nº	Indicadores (Atributos)	Definición	5 Muy bueno	4 Bueno	3 Aceptable	2 Mal	1 Muy malo
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	X				
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.	X				
3	Relevancia	Las preguntas contribuyen a recoger información importante para la investigación.	X				
4	Pertinencia	Las preguntas son pertinentes para lograr los objetivos de la investigación.	X				
5	Objetividad	Las preguntas están expresadas de manera objetiva para medir lo que se dese evaluar.	X				
6	Suficiencia	Las preguntas son suficientes para medir cada dimensión y las variables.	X				
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		X			
8	Contexto	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	X				
SUBTALES							

Observaciones:

OPINIÓN: Apto para su aplicación () No apto para su aplicación ()

Firma:

DNI 16657425



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

Nombre del Juez	Ronal Salcedo Campos
Grado Académico Profesional	Doctor en Ciencias
Profesión o especialidad	Licenciado en Administración
Cargo Actual	Especialista de Calidad del PP 147
Institución donde labora	Ministerio de Educación – Región Cajamarca
Tipo de instrumento	Encuesta por Cuestionario
Autor del instrumento	Hans David Fernando, Grozo Chávarry
Lugar y fecha	
TÍTULO	COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR TURÍSTICO,DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA, AÑO 2023.

Nº	Indicadores (Atributos)	Definición	5 Muy bueno	4 Bueno	3 Aceptable	2 Malo	1 Muy malo
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.	X				
3	Relevancia	Las preguntas contribuyen a recoger información importante para la investigación.		X			
4	Pertinencia	Las preguntas son pertinentes para lograr los objetivos de la investigación.		X			
5	Objetividad	Las preguntas están expresadas de manera objetiva para medir lo que se dese evaluar.	X				
6	Suficiencia	Las preguntas son suficientes para medir cada dimensión y las variables.		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		X			
8	Contexto	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.	X				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado		X			
SUBTOALES							

Observaciones:

OPINIÓN: Apto para su aplicación () No apto para su aplicación ()

Firma:



DNI 26682710



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

Nombre del Juez	Reynaldo Mendoza Huaripata
Grado Académico Profesional	Doctor en Ciencias
Profesión o especialidad	Contador Público
Cargo Actual	Director de Oficina General UNC
Institución donde labora	Universidad Nacional de Cajamarca
Tipo de instrumento	Encuesta por Cuestionario
Autor del instrumento	Hans David Fernando, Grozo Chávarry
Lugar y fecha	
TÍTULO	COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR TURÍSTICO,DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA, AÑO 2023.

Nº	Indicadores (Atributos)	Definición	5 Muy bueno	4 Bueno	3 Aceptable	2 Malo	1 Muy malo
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades		x			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.	x				
3	Relevancia	Las preguntas contribuyen a recoger información importante para la investigación.	x				
4	Pertinencia	Las preguntas son pertinentes para lograr los objetivos de la investigación.	x				
5	Objetividad	Las preguntas están expresadas de manera objetiva para medir lo que se dese evaluar.	x				
6	Suficiencia	Las preguntas son suficientes para medir cada dimensión y las variables.	x				
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular	x				
8	Contexto	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		x			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		x			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	x				
		SUBTOTALS					

Observaciones:

OPINIÓN: Apto para su aplicación (X) No apto para su aplicación ()

Firma:

DNI 16657425

Anexo 3.

Indicadores del sector turismo departamento de Cajamarca

Indicadores del sector turismo departamento de Cajamarca

Cajamarca: Principales Indicadores del Sector Turismo															
	Comparativo Anual							Comparativo por periodo							
	Año					Var.% Anual		Enero - Marzo					Var.% Ene-Mar		
	2019	2021	2022	2023	2024	24/19	24/23	2019	2021	2022	2023	2024	2025P/	25/19	25/24
1. Llegada de visitantes a principales Lugares Turísticos															
Centro Arqueológico Ventanillas de Otuzco	115 377	32 747	66 698	84 230	93 411	⬇️ -19,0%	⬆️ 10,9%	31 986	0	12 042	29 888	33 923	33 565	⬆️ 4,9%	⬇️ -1,1%
Nacional	113 315	32 507	64 897	80 960	90 065	⬇️ -20,5%	⬆️ 11,2%	31 346	0	11 925	29 271	33 109	32 932	⬆️ 5,1%	⬇️ -0,5%
Extranjero	2 062	240	1 801	3 270	3 346	⬆️ 62,3%	⬆️ 2,3%	640	0	117	617	814	633	⬇️ -1,1%	⬇️ -22,2%
Complejo Monumental Belén	129 009	53 262	91 690	106 628	111 511	⬇️ -13,6%	⬆️ 4,6%	25 920	726	19 041	20 534	35 838	9 817	⬇️ -62,1%	⬇️ -72,6%
Nacional	124 184	53 200	90 083	103 803	109 760	⬇️ -11,6%	⬆️ 5,7%	24 879	726	18 987	19 780	35 345	8 618	⬇️ -65,4%	⬇️ -75,6%
Extranjero	4 825	62	1 607	2 825	1 751	⬇️ -63,7%	⬇️ -38,0%	1 041	0	54	754	493	1 199	⬆️ 15,2%	⬆️ 143,2%
Año							Var.% Anual		Enero - Marzo					Var.% Ene-Mar	
2019	2021	2022	2023	2024	24/19	24/23	2019	2021	2022	2023	2024	2025P/	25/19	25/24	
2. Llegadas al Aeropuerto Mayor General FAP Armando Revoredo Iglesias															
Número de Pasajeros	229 466	145 640	233 253	319 957	333 604	⬆️ 45,4%	⬆️ 4,3%	33 757	20 620	47 282	68 860	86 562	76 814	⬆️ 127,5%	⬇️ -11,3%
3. N° Establecimientos Hospedaje	833	859	931	1 003	1 087	⬆️ 30,5%	⬆️ 8,4%								
4. N° Arribos a Hospedajes	1025 993	714 189	863 739	723 762	848 034	⬇️ -17,3%	⬆️ 17,2%								

Nota. Reporte regional turismo Cajamarca – MINCETUR (2025). Fuente: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/colecciones/9025-reportes-de-turismo-reporte-regional-de-turismo>.