

**Competitividad Como Herramienta De Destino Turístico Para El Distrito  
Especial Turístico Y Cultural De Riohacha**

**María Laura Pimienta Rodríguez**



**UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJIA  
DE LA GUAJIRA | PÜLEE WAJIIRA**

**Universidad De La Guajira**

**Maestría En Gestión Y Desarrollo Turístico Sostenible**

**Riohacha, La Guajira**

**2021**

**Competitividad Como Herramienta De Destino Turístico Para El Distrito  
Especial Turístico Y Cultural De Riohacha**

**María Laura Pimienta Rodríguez**

**Director De Maestría**

**Carlos Pedraza**



**UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJIA  
DE LA GUAJIRA | PÜLEE WAJIIRA**

**Universidad De La Guajira**

**Maestría En Gestión Y Desarrollo Turístico Sostenible**

**Riohacha, La Guajira**

**2021**

**Universidad De La Guajira**

**Maestría En Gestión Y Desarrollo Turístico Sostenible Riohacha, La Guajira**  
**2021**

**Nota De Aceptación**

---

---

---

---

---

---

**Presidente del jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, Vicente Antonio Pimienta Peñaranda, Etilvia Francisca Rodríguez Redondo, por creer mí, quienes me han brindado su apoyo incondicional enseñándome que, si caigo, debo levantarme, que puedo lograr todo lo que me proponga.

***MARIA LAURA PIMIENTA RODRIGUEZ***

## **AGRADECIMIENTO**

Este agradecimiento, es primeramente para Dios, que me ha ayudado a enfocar mis esfuerzos y dedicación a culminar este trabajo de investigación, dándome sabiduría para lograrlo

Al igual, a nuestra apreciada alma mater, por haberme dado la oportunidad de cursar mis estudios de Maestría en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible en este importante centro, empeñados en formar profesionales idóneos que ayuden a resolver las problemáticas de este departamento y del país.

A nuestros maestros de la maestría en desarrollo y gestión del turismo sostenible, quienes, con amor y paciencia, impartieron conocimientos desinteresadamente, ayudándonos a moldearnos como profesionales competentes y responsables.

A mis padres, ya que gracias a su apoyo incondicional tuve la oportunidad de cursar este postgrado, que siempre han pensado en mi futuro y bienestar, a todas aquellas personas, que de alguna u otra forma prestaron su colaboración y ayudaron para llevar esta investigación adelante.

**María Laura Pimienta Rodríguez**

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar la competitividad como herramienta para potenciar el aprovechamiento de la actividad turística Distrito Especial Turístico Y Cultural De Riohacha, La Guajira. La investigación se realizó en el periodo de tiempo desde el año 2017 al 2021. En esta se buscó, analizar los modelos de competitividad y los principios de las ventajas competitiva, al igual que los elementos y tipologías de destino turístico, con la intención de generar estrategias para reforzar la competitividad en el sector hotelero dentro de la ciudad, para con esto lograr que el distrito se posicione como uno de los destinos turísticos sostenible y competitivo del país. Este trabajo se sustentó con base a las teorías de los diferentes autores de la competitividad y destino turístico. La metodología de la investigación se sustenta en teorías de enfoque cuantitativo, por medio de método científico. El tipo de investigación fue descriptivo, con un diseño de investigación no experimental. Se realizó una prueba piloto en una población de 15 hostales en la ciudad de Riohacha, y para el estudio final se seleccionaron los hoteles con una cantidad igual o superior a 20 habitaciones con Registro Nacional de Turismo activo, siendo estos un total de 73, y obteniendo una muestra de 9 establecimientos. Los hostales cuentan con similitud en la población objeto de estudio. Para la recolección de la información se empleó la técnica de la encuesta y se implementó un cuestionario de escala de Likert compuesto de 36 ítems, donde 12 corresponden a la variable competitividad y 24 a destino turístico, con una previa validación por los expertos. La interpretación de los datos se efectuó con la estadística descriptiva por frecuencia absoluta y relativa, estado representada por tablas. Entre los resultados relevantes encontramos que, mediante el análisis de los resultados se pudo observar que la mayor parte de la población encuestada casi siempre utilizan los agentes operadores para impulsar el turismo e incluye los demás actores como lo son las agencias de viajes y restaurantes locales, por otro lado se observó que siempre utilizan las nuevas tecnologías para promocionar sus servicios, por otro lado, podemos resaltar que los establecimientos encuestados mediante sus servicios pueden satisfacer las necesidades y expectativas de sus visitantes, al igual que se diferencian de los otros establecimientos por brindar un servicio de calidad aprovechando así la infraestructura presente en el destino.

**Palabras clave:** Competitividad, Destino turístico, Sector Hotelero, Distrito Especial Turístico Y Cultural De Riohacha.

## Abstract

The purpose of this research work is to analyze competitiveness as a tool to enhance the use of tourism in the Special Tourist and Cultural District of Riohacha, La Guajira. The

research was carried out in the period of time from 2017 to 2021. In this, it was sought to analyze the models of competitiveness and the principles of competitive advantages, as well as the elements and typologies of tourist destinations, with the intention of generating strategies to strengthen competitiveness in the hotel sector within the city, in order to position the district as one of the sustainable and competitive tourist destinations in the country. This work was based on the theories of the different authors of competitiveness and tourist destination. The research methodology is based on quantitative approach theories, through the scientific method. The type of research was descriptive, with a non-experimental research design. A pilot test was carried out in a population of 15 hostels in the city of Riohacha, and for the final study hotels with an amount equal to or greater than 20 rooms with a National Registry of Active Tourism were selected, these being a total of 73, and obtaining a sample of 9 establishments. The hostels have similarity in the population under study. For the collection of information, the survey technique was used and a Likert scale questionnaire composed of 36 items was implemented, where 12 correspond to the competitiveness variable and 24 to the tourist destination, with prior validation by the experts. The interpretation of the data was carried out with descriptive statistics by absolute and relative frequency, state represented by tables. Among the relevant results we find that, through the analysis of the results, it was observed that the majority of the surveyed population almost always use the operating agents to promote tourism and includes other actors such as travel agencies and local restaurants. On the other hand, it was observed that they always use new technologies to promote their services. On the other hand, we can highlight that the establishments surveyed through their services can satisfy the needs and expectations of their visitors, just as they differ from other establishments by providing a quality service thus taking advantage of the infrastructure present in the destination.

Keywords: Competitiveness, tourist destination, hotel sector, special tourist and cultural district of Riohacha.

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	12
CAPITULO I .....	13
1. EL PROBLEMA .....	13
1.1. Planteamiento Del Problema .....	13
1.2. Formulación Del Problema .....	16
1.2.1. Sistematización Del Problema .....	17
1.3. Objetivos De La Investigación .....	17
1.3.1. Objetivo General .....	17
1.3.2. Objetivos Específicos.....	17
1.4. Justificación De La Investigación.....	18
1.5. Delimitación De La Investigación.....	19
CAPITULO II .....	20
2. MARCO TEÓRICO .....	20
2.1. Antecedentes De La Investigación .....	20
2.2. Bases Teóricas.....	29
2.2.1. Competitividad .....	29
2.2.1.1. Impacto Socio económico.....	33
2.2.1.2. Crecimiento Económico.....	35
2.2.1.3. Desarrollo regional.....	36
2.2.1.4. Empleo .....	37



2.2.1.5.	Ventaja Competitiva.....	30
2.2.1.6.	Atractivos turísticos.....	31
2.2.1.7.	Servicio turístico .....	32
2.2.2.	Destino Turístico .....	38
2.2.2.1.	Tipologías de turismo .....	39
2.2.2.1.1.	Turismo rural.....	41
2.2.2.1.2.	Turismo Urbano.....	44
2.2.2.1.3.	Turismo ecológico o ecoturismo .....	46
2.2.2.1.4.	Turismo patrimonial .....	48
2.2.2.1.5.	Turismo indígena.....	50
2.2.2.2.	Elementos de los destinos turísticos.....	52
2.2.2.2.1.	Socioculturales .....	52
2.2.2.2.2.	Económicos .....	54
2.2.2.2.3.	Medio ambiental .....	56
2.2.2.2.4.	Infraestructura.....	57
2.3.	Sistema De Variables .....	58
CAPITULO III .....		95
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	95
3.1.	Paradigma De La Investigación.....	95
3.2.	Enfoque de la Investigación.....	95

3.3.	Tipo De Investigación .....	96
3.4.	Diseño De La Investigación .....	97
3.5.	Población Y Muestra.....	99
3.5.1.	Población .....	99
3.5.2.	Muestra .....	102
3.6.	Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos .....	104
3.7.	Validez Del Instrumento.....	106
3.8.	Confiabilidad Del Instrumento.....	107
3.8.1.	Confiabilidad de competitividad. ....	108
3.8.2.	Confiabilidad de destino turístico .....	108
3.9.	Análisis De Los Datos.....	108
3.10.	Procedimiento De La Investigación .....	110
CAPITULO IV.....		111
4.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	111
4.1.	Análisis Y Discusión De Los Resultados .....	111
4.2.	Proponer acciones estratégicas que permitan a la competitividad como herramienta de destino turístico para el distrito especial turístico y cultural de Riohacha 123	
CONCLUSIONES .....		128
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		133
ANEXOS .....		95

## LISTA DE TABLAS

Operacionalización de las Variables .....	1
Tabla de caracterización de la población .....	99
Tabla de Caracterización de la muestra.....	104
Tabla de Baremo De Interpretación Del Promedio De Las Variables .....	109
Escala Para La Valoración Del Grado De Correlación.....	110
Tabla de distribución de Frecuencia de los Indicadores de la Dimensión Modelo Conceptual De La Competitividad.....	112
Tabla de distribución de Frecuencia de los Indicadores de la Dimensión principio de la ventaja competitiva.....	115
Tabla de distribución de Frecuencia de los Indicadores de la Dimensión tipología de destino turístico.....	116
Tabla de distribución de Frecuencia de los Indicadores de la Dimensión elementos de destino turístico.....	119

## INTRODUCCIÓN

La competitividad del sector turístico es un factor importante a la hora de que un viajero decida elegir su destino a visitar. Hoy en día, dentro de las características que un consumidor de servicios turísticos busca para elegir un lugar u otro, sobresale que, estos desean obtener un servicio de calidad, acompañado de lograr alcanzar experiencias positivas en el disfrute de su estadía. Por consiguiente, el nivel de competitividad que brinde un destino frente a otros juega un papel decisivo a la hora de la elección de donde viajar.

Por lo anterior, es importante que, si un lugar desea convertirse en un destino competitivo, este debe elaborar estrategias que le permitan ofrecer servicios adecuados a las necesidades del consumidor. Se busca entonces mediante esta investigación, entender el comportamiento y estado actual de la competitividad turística de la ciudad, y así, recomendar acciones que lleven a mejorar la calidad y percepción de Riohacha como Distrito Especial, Turístico y Cultural, a través de los servicios prestados en el sector hotelero.

Las estrategias propuestas en este aparte, conforman la base de los resultados alcanzados en la investigación, por medio del análisis del comportamiento de las variables de estudio, ya que se hace necesario que en el sector hotelero del distrito Riohacha, se cuente con un servicio que sea competitivo a nivel local, nacional e internacional, mediante el cual, se generarán estrategias para que se vuelva destino turístico en el alcance de los objetivos relacionados con el servicio ofertado en el sector hotelero del distrito.

Para ello, la investigadora, propone estrategias por medio de las cuales, el sector hotelero Riohacha se vuelva un destino turístico competitivo mediante la prestación de servicios de calidad, así como la adaptabilidad de nuevas tendencias de servicio. Implica esto que, el sector debe adecuarse a las exigencias de los nuevos clientes, quienes, fruto de la globalización se adaptan más fácilmente a las nuevas tendencias. El

aprovechamiento, por parte de la ciudad de estas, será la garantía de la construcción de un destino exitoso en la aplicación de estrategias de competitividad turística.

En el presente trabajo se evidenciarán los siguientes capítulos y secciones, en el capítulo I se encuentra el desarrollo del problema, donde se describe el planteamiento del problema, cuales son las causas y los efectos, la formulación del problema, sistematización del problema, el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, la justificación y la delimitación del estudio.

En el capítulo II se encuentran los antecedentes investigativos correspondientes a las variables de competitividad y los de destinos turísticos, las bases teóricas, el sistema de variable y la operacionalización de las variables. Seguido del capítulo III en el cual detallamos el marco metodológico que lo compone el tipo, nivel y diseño de la investigación, la población y la muestra correspondiente a este estudio, las técnicas de recolección de datos, el plan de análisis de los datos y el procedimiento para llevar a cabo la investigación.

Finalmente, está el capítulo IV, en el cual se evidencian los resultados de la investigación, donde se evidencia los resultados, análisis y discusión de lo obtenido en el proceso de indagación, lo cual lleva a obtener una conclusión y las respectivas recomendaciones del presente estudio.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento Del Problema**

El turismo es una industria en crecimiento en los últimos años, lo que ha propiciado el surgimiento de nuevas necesidades para los turistas, y se ha convertido en una de las principales actividades económicas y culturales del país, enfrentando muchas dificultades y desafíos. Concienciación y obstáculos. Necesitamos destinos turísticos que puedan satisfacer estas nuevas necesidades.

Para el foro económico mundial existe una relación entre la calidad de vida de los habitantes de un país con la manera en que aumenta su competitividad, de esta manera

esta institución creó el índice de competitividad global en el que participan 140 países y aquí se mide que tan productivo fue dicho país por año y como hacen para utilizar sus recursos, evaluando la infraestructura, la tecnología, el sector financiero, entre otros aspectos.

Por consiguiente los países latinoamericano no se quedan por fuera de este índice de competitividad de viajes y turismo realizado por el foro económico mundial, en el 2017 México subiendo en 8 puesto dentro de este ranking, sigue siendo el destino de América latina preferido por los turistas ocupando el lugar 22 recibiendo aproximadamente 32 millones de visitantes extranjeros anualmente, seguido de Brasil ocupando el puesto 27, y una afluencia de 6,3 millones de visitantes extranjeros y Panamá con 2,1 millones de visitantes ocupando el puesto 35 en este ranking, según estudio de la BBC NEWS (2018).

Con lo anterior, la competitividad se ha convertido en un factor importante para los servicios turísticos antes que otros, hoy buscamos interactuar con las culturas de las comunidades que visitan, que sean innovadores y que ofrezcan servicios de calidad, siendo esto un factor diferenciador ante otros que trabajan para posicionarse atrayendo una afluencia de visitantes que tengan capacidad de inversión turística y de esta manera mejorar el impacto socio económico del lugar.

Según Benavides (2013), la competitividad debe entenderse como la capacidad de una organización, pública o privada, rentable o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, mantener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Es necesario comprender el concepto de competitividad turística en general, se puede definir tomando en consideración desde un contexto macroeconómico al conjunto de elementos relacionados a las grandes dimensiones de la industria turística como el ambiente de negocios, infraestructura, recursos disponibles, leyes y reglamentaciones (Bălan et al., 2009).

Colombia es una tierra rica en la flora con la diversidad única de fuentes de agua. Está bañado por dos océanos, Pacífico y Caribe, convirtiéndose en una gran atracción turística. La región del Caribe se ha fortalecido con los principales destinos turísticos en Colombia, así como sus posiciones geográficas que permiten que estos sitios progresen en la infraestructura regional.

Por lo tanto, en el departamento de La Guajira y en especial en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha se presenta una baja competitividad frente a los demás destinos a nivel nacional e internacional ya que este ha venido siendo un destino, por ende, se identificaron las siguientes problemáticas en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, la falta de gobernabilidad que ha tenido el departamento en los últimos años ha causado que se tenga una voluntad política insuficiente, no se tiene prioridad para crear el plan de desarrollo turístico departamental ni distrital con las verdaderas necesidades que tiene el departamento de La Guajira, esto hace que los cargos sean ocupados por profesionales que no tienen el perfil adecuado para estos puestos y desconozcan de planeación turística, adicionado la falta de capacitación ofrecida por el gobierno a este personal, generando un proceso de planeación turística inadecuado.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha se pueden identificar las siguientes problemáticas que le están impidiendo posicionarse como un destino turístico de calidad; se está presentando informalidad en los servicios ofrecidos en sector turísticos, los prestadores de servicios en su mayoría son operadores empíricos, son personas que no se han preparado en cuestión de leyes y normatividad para poder prestar estos servicios. De igual forma se observa que las personas que realizan u organizan viajes a los diferentes destinos turísticos, no son guías profesionales, aunque, son personas nativas del distrito.

Un destino turístico para llegar a ser competitivo debe cumplir con ciertos elementos como lo es una buena infraestructura y unos servicios de calidad, esto debe hacer que los turistas lo prefieran ante otros atractivos nacionales e internacionales. La competitividad hace no solo que los visitantes se vallan satisfecho con el servicio

prestado y con las expectativas superadas, sino que también logra que estos a través de contar su buena experiencia recomienden el destino.

Ejarque (2005: 27:28) recuerda que "el destino turístico está compuesto por un conjunto de elementos, una suma de atractivos y servicios artísticos naturales". Agrega que "el destino turístico es uno de los recursos que generan suficiente capacidad de atracción para que el viajero haga los esfuerzos necesarios para llegar allí y que funcionará tanto tiempo como ' responder adecuadamente a los deseos del mercado".

Los destinos turísticos deben estar en la capacidad de tener un control, organización, gestión, buen aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, ser innovadores, pudiéndole brindar comodidad y satisfacción a todos sus visitantes, siendo parte fundamental, una buena gerencia y planeación turística, buen manejo de las nuevas tecnologías, aplicando un buen plan de mercadeo e información, esto conduce al crecimiento económico y desarrollo, la calidad de vida de sus habitantes.

Los destinos turísticos se deben apoyar en las nuevas tecnologías para la gestión de desarrollo de estos lugares y llegar a mercados potenciales, ya que el distrito especial turístico y cultural de Riohacha actualmente es un lugar de paso frente a otros atractivos del departamento ya que las agencias de viajes y operadoras turísticas solo están ofreciendo cabo de la vela y palomino siendo esto una problemática para Riohacha porque no se está aprovechando el potencial turístico y cultural con el que cuenta, convirtiéndolo en un lugar comparativo y no competitivo frente a los otros destinos.

Las problemáticas expuestas anteriormente me llevan a plantear la siguiente pregunta problema:

## **1.2. Formulación Del Problema**

En virtud de los aspectos planteados, se muestra la siguiente interrogante de estudio:

¿Cómo puede ser la competitividad una herramienta para el destino turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha?



### **1.2.1. Sistematización Del Problema**

Teniendo en cuenta la problemática establecida, se formularon las siguientes preguntas:

¿Cuál es el impacto socioeconómico que inciden en la competitividad del distrito especial turístico y cultural de Riohacha?

¿Cuáles son los principios de las ventajas competitivas en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha?

¿Cuáles son las tipologías de destinos turísticos del distrito especial turístico y cultural de Riohacha?

¿Cuáles son los elementos de destinos turísticos en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha?

### **1.3. Objetivos De La Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar la competitividad como herramienta para el destino turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Identificar las ventajas competitivas en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha.

Analizar el impacto socioeconómico de la competitividad en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha

Identificar las tipologías de destinos turísticos en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha

Describir los elementos de destinos turísticos en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha

Establecer estrategias de competitividad para el destino turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha

#### **1.4. Justificación De La Investigación**

En cuanto al ordenamiento teórico, se ha propuesto una construcción teórica, en la que se definen situaciones de azar y contradicción, se determinarán también criterios de autor para inclinaciones temáticas específicas, así como enfoques basados en la ciencia del turismo y la competitividad. Al mismo tiempo puede ser útil como consulta en sucesivas encuestas relacionadas con variables.

Asimismo, en una secuencia práctica, los resultados obtenidos deben poder dar un conjunto de recomendaciones, con el objetivo de encontrar soluciones efectivas a los problemas involucrados, y profundizar el trabajo realizado. Espacios de trabajo, aunque específicamente en el ámbito de los recursos humanos; Acuerdan provocar poderosas transformaciones en el lugar de trabajo, basadas en las necesidades e intereses compartidos de los futuros profesionales.

Por otro lado, para la secuenciación sistemática, este estudio es razonable; A partir de ahí, sus resultados pueden ayudar a crear nuevas herramientas para la recolección de diferentes datos, permitiendo comparar la teoría con la realidad subyacente de las organizaciones privadas, permitiendo el análisis de datos, sugiriendo cómo estudiar a la población, que se utiliza como consultor para hacer nuevos reclamos. asociado al objeto de investigación, ayudando a identificar variables, optimizando el método de prueba con una o más variables.

En otro orden de ideas, en el ámbito social, se determina la importancia donde se fortalecerán las acciones para determinar la competitividad de un destino turístico en beneficio de los usuarios de este campo. El sector turístico y por ende para los profesionales que allí laboran, para desarrollar estrategias relevantes. Por la diversidad cultural, brindándole una mayor posibilidad de lograr sus metas que se enfocan en proponer estrategias para que la competitividad sea una herramienta para que la distintiva zona turística de Riohacha se convierta en un destino turístico competitivo a

nivel nacional e internacional, mejorando así el nivel socio-económico de la comunidad y obteniendo una buena planificación turística.

### **1.5. Delimitación De La Investigación**

El lugar donde se realizará la investigación será el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, el cual hace parte del departamento de La Guajira, Colombia. El tiempo aproximado dedicado a esta investigación será un periodo de año y medio, comprendido desde el mes de agosto del año 2018 hasta el mes de diciembre del año 2019. El área de estudio de la investigación es competitividad y destino turístico, basada en la competitividad de destinos turísticos con una línea investigativa en gestión y desarrollo turístico sostenible y Un foco de investigación potencial en la gestión del turismo sostenible y las operaciones de hotelería.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

El segundo capítulo presenta los fundamentos teóricos de cualquier argumento, en el que se presentan los argumentos de cada autor y con ellos la opinión del investigador responsable sobre los supuestos. En este sentido, podemos señalar que se presentarán tres partes: la primera parte trata de los antecedentes, en la que se identifican investigaciones que muestran rasgos similares, y luego la base teórica de los antecedentes en los que se amplía cada variable con sus dimensiones e indicadores, para finalmente introducir el sistema de variables, un espacio en el que se definen en detalle las dos clases principales.

#### **2.1. Antecedentes De La Investigación**

Para sustentar los fundamentos teóricos de la investigación realizada, fue necesario realizar una revisión de trabajos y estudios desarrollados previamente en forma de tesis y artículos científicos, cuyos autores se incluyen en campos similares a los abordados en este documento de investigación, por lo que en el marco de referencia se consideran precursores de gran importancia porque, como muestran, permiten identificar las diferencias y similitudes entre los estudios y para lograr los objetivos sirven de apoyo. direcciones sugeridas.

El abordaje de trabajos de investigación realizados sobre las variables objeto de estudio conllevaron a los investigadores a realizar un recorrido por fuentes físicas y electrónicas, a fin de sustentar las variables e indagar sobre trabajos relacionados tanto a nivel nacional como internacional. Ante este particular, se muestra a continuación trabajos antecesores sobre competitividad y destino turístico, pudiendo ser considerados como referencia al planteado:

Serrano, Montoya y Cazares (2018) realizaron una investigación que lleva por título análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia en la revista gestión y ambiente de la ciudad de Medellín. Argumentan que el sector turístico ha mostrado un crecimiento significativo en la economía global en los últimos años. Por ello y gracias a la demanda global, esta industria está creciendo pensando en el medio ambiente, por

ello es importante considerar la sostenibilidad como un elemento fundamental para mejorar la calidad de los servicios. Servicios turísticos, generando así un posicionamiento y crecimiento significativo en competitividad.

El objetivo de este trabajo es abordar los aspectos relevantes de la sostenibilidad y competitividad del turismo como foco específico de su crecimiento económico, tanto conceptualmente como con la referencia de los autores. Entre los factores, Para ser competitivos en esta industria son necesarios factores como la sostenibilidad, la calidad del servicio y las estrategias de marketing para mejorar la prestación de los servicios turísticos, especialmente en el sector hotelero.

En relación con el aporte de este artículo científico a la presente investigación, podemos afirmar que fue de gran importancia, ya que brindo una visión específica acerca de varios modelos de competitividad turística a nivel mundial, siendo así, una fuente para investigar sobre ellos teniendo en cuenta que el modelo conceptual de competitividad es uno de los objetivos de esta investigación, sirviendo para reforzar las bases teóricas.

Continuando con la variable de competitividad, De Sousa y Cabral en el (2018) elaboraron un trabajo de investigación que tiene por título Modelo de competitividad de destino turístico inteligente Tesis doctorales de Universidad de Alicante, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. El objetivo general de este estudio es proponer un modelo de evaluación competitivo de destinos turísticos inteligentes que sirva de referencia para el desarrollo de políticas públicas y estrategias turísticas en la región.

Para alcanzar el objetivo general se definieron los siguientes objetivos específicos: a) Definición de indicadores para evaluar la competitividad de las zonas turísticas inteligentes. b) Evaluación de indicadores competitivos de atractivos turísticos inteligentes. c) Validación de los indicadores del modelo teórico propuesto para evaluar la competitividad de los destinos turísticos inteligentes con expertos de España y Brasil. Por tanto, los procesos metodológicos siguen las hipótesis de la investigación cualitativa, que se clasifican como descubrimiento descriptivo. El estudio se realizó en tres fases. En el primero, se realizó una búsqueda de índices, identificando 73 indicadores de competencia y ocho dimensiones.

En el segundo, los expertos del Focus Group evaluaron los indicadores propuestos y sugirieron otros, lo que resultó en 110 indicadores distribuidos en las ocho dimensiones. En la tercera parte, se aplicó la tecnología Delphi a expertos españoles y brasileños para validar el Modelo de Competitividad Integrada de Destinos Turísticos Inteligentes (MSCompDTI), dando como resultado 88 indicadores en los ocho aspectos. El MSCompDTI constituye el Índice de Competitividad de Destino Turístico Inteligente (ICDTI), que puede ser utilizado en futuros estudios para elaborar el Ranking de Competitividad DTI, que es importante para desarrollar un plan estratégico de planificación con acciones de DTI. Se recomienda la aplicación práctica de MSCompDTI para verificar su eficacia en la evaluación de la competitividad de destinos y destinos inteligentes.

Entre los aspectos que han surgido de este estudio, que pueden ser de utilidad para mi trabajo, se encuentra el desarrollo de diferentes teorías de la competitividad turística propuestas por diferentes autores, que ayudan a identificar variables con dimensiones e índices correspondientes, con el fin de construir una base teórica que constituirá la encuesta.

Así mismo Díaz en el (2019) realizó una tesis doctoral titulada competitividad turística y benchmarking de destinos a través del modelo del word economic forum. Una aplicación del modelo de rasch, en la universidad La Laguna de España. Son varias las razones que interesan y justifican el estudio del modelo del Foro Económico Mundial para la medición de la competitividad turística (TDC) y su aplicación al destino turístico español. El turismo es una parte importante de la economía española. El turismo global ha crecido constantemente desde 2009, alcanzando los 1.400 millones de turistas internacionales en 2018, y esta tendencia continuará en 2019.

Por lo tanto, la tarea del trabajo de investigación referenciado anteriormente, es revisar la literatura para construir un marco teórico que sustente el concepto de competitividad y el concepto de competitividad turística (TDC), por otro lado, para proporcionar un marco para la teoría como base para la economía mundial. Foro. Un modelo para medir la competitividad turística (TDC). Una vez construido el marco teórico, el trabajo práctico se divide en dos partes: la parte metodológica y la parte práctica. Metodológicamente, el

problema es comprobar si el modelo WEF que mide la Competitividad Turística (TDC) es estadísticamente significativo.

En términos de aportes metodológicos, el modelo WEF para medir la Competitividad Turística (TDC) es un modelo ampliamente utilizado, aunque su valor no ha sido científicamente probado. En este sentido, el modelo WEF ha servido como punto de partida, especialmente en la comunidad científica, para sugerir nuevos modelos aplicables a atractivos turísticos específicos. Este modelo, cuya significación estadística en este trabajo se ha legitimado de una manera inédita, será en adelante una herramienta poderosa, válida y confiable para sacar conclusiones. Por tanto, en esta tesis se utiliza sistemáticamente el modelo de Rasch, como alternativa a la teoría clásica de la experimentación, que, como se verá a lo largo de este trabajo, permite avanzar en el análisis estadístico.

En términos de aportes prácticos, una vez verificada la validez estadística del modelo WEF, su uso será de gran utilidad para los gestores de atracciones, así como para los científicos e investigadores del campo del turismo, ya que permitirá obtener conclusiones reproducibles y aplicables entre diferentes destinos turísticos. Además, en el caso particular de España, los resultados obtenidos de los distintos análisis realizados facilitarán los trabajos de mejora del patrón turístico en España. Esto, a su vez, permitirá ajustar las acciones estratégicas y, en consecuencia, mejorará la competitividad del turismo español (TDC).

Finalmente, en cuanto a los aportes, desde el punto de vista de la evaluación/actitud, se evalúa la competitividad en general y la competitividad turística (TDC) en particular, mostrando que este tema tiene atractivo editorial y actual.

Referente al aporte de esta tesis doctoral con respecto a este trabajo de investigación fue un análisis a las teorías modernas de competitividad, ya que en ellas se puede fundamentar el éxito de los destinos turísticos a nivel mundial, y como las nuevas tecnologías son una herramienta fundamental para lograr ser competitivos con otros lugares que su principal actividad económica es el turismo, al igual que la identificación de 4 modelos de medición de competitividad turística.

Anzules (2019), realizó una investigación llamada estrategias de innovación como fuente de ventaja competitiva en un entorno dinámico: caso empresas del sector turístico en Quito-Ecuador en la universidad Autónoma de Madrid. Este estudio indica que la literatura existente demuestra la importancia de la innovación como impulsores del crecimiento y desarrollo social y económico. Esta tesis doctoral comienza con una revisión bibliográfica completa de la innovación y su práctica, que demuestra que juega un papel fundamental en el éxito y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, especialmente si se enfrentan a un entorno altamente competitivo en su industria, porque a través de tales actividades es posible mantener una ventaja competitiva, ofrecer productos o nuevos servicios, o mejoras a productos o servicios existentes, y cambios en las operaciones, marketing y métodos organizativos.

Luego, se analizan los resultados de la investigación empírica realizada en el sector turístico en Quito aplicando el cuestionario basado en el Modelo Iberoamericano de Excelencia en Gestión y el Manual de Oslo y ajustado al contexto ecuatoriano. Los resultados muestran que las estrategias de innovación adoptadas por las empresas de la industria constituyen información relevante para la toma de decisiones tanto en la industria como en las políticas públicas.

En relación con los aportes de este trabajo, puede plantearse que la misma resulta de gran valor pues en sus objetivos específicos pretende desarrollar la influencia y la relevancia de la innovación para la competitividad, lo cual permitirá fortalecer las dimensiones planteadas por la investigadora responsable del estudio. Los aportes de este trabajo para la investigación propia, fueron de relevancia para la construcción de la variable, así como, el establecimiento de comparaciones entre la teoría con la realidad.

Finalizando con la variable competitividad encontramos que Satte y Tomazzoni en el (2020) realizaron un trabajo de investigación que lleva por título la política de la competitividad, la cooperación y el desarrollo de destinos turísticos brasileños de la Universidad de São Paulo, Brasil. La competitividad es objeto de estudios en diversos campos del conocimiento y en el turismo es notorio el crecimiento de los estudios sobre este tema. En Brasil, la competitividad turística pasó a formar parte de la política nacional



entre 2008 y 2015, con la definición de los 65 destinos inductores y la creación del índice de Competitividad Turística (ICT), por parte del Ministerio de Turismo (MTur).

El propósito del trabajo mencionado anteriormente, es analizar la política y metodología de las TIC, con un enfoque particular en su relación con la sostenibilidad, la cooperación y el desarrollo. La metodología incluye, además de la investigación bibliográfica y documental, entrevistas a cinco instituciones del MTur, Nacional SEBRAE y Fundación Getúlio Vargas (FGV). Una encuesta en línea de administradores de destinos (o ex administradores) obtuvo 33 respuestas. Desde el punto de vista metodológico, aunque no existe consenso sobre los determinantes de la competitividad turística, se ha demostrado que, en las TIC, como en otros modelos de medición, la cooperación y la sostenibilidad son aspectos relevantes.

El concepto de desarrollo en las ICT se identifica como una causa, mientras que otros modelos lo ven como una consecuencia de la competitividad. La estrategia política de MTur, compatible la ICT, es trabajar para fortalecer la gestión de la ciudad a través de la cooperación para el desarrollo de la industria. A pesar de los importantes avances, se reconoce que los resultados de las políticas podrían ser aún más importantes.

En cuanto a la contribución de este artículo científico a este estudio, podemos destacar que sirve como referencia bibliográfica y revisión de la literatura sobre el cambio de la competitividad a nivel internacional, dando una idea de los conceptos que se consideran importantes en Brasil sobre turismo en un destino competitivo.

Con respecto a la variable de destino turístico tenemos primeramente a Damián que en el (2016) realizó una tesis doctoral con el fin de guiar en el estudio de la sostenibilidad en destinos turísticos a través de la participación comunitaria de la Universidad de Málaga, España. La importancia de este estudio radica en la necesidad de medir la sostenibilidad de los destinos turísticos en general y no de las actividades turísticas en particular, ya que cada vez son más los turistas que dan importancia a la sostenibilidad del destino donde viven, como criterio para la toma de decisiones.

Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación fue definir una medida de sostenibilidad a través de la participación comunitaria, utilizando técnicas multicriterio, para complementar las preferencias de los actores simultáneamente. Este trabajo no

pretende medir el desempeño turístico, sino medir la sostenibilidad de un destino turístico, al brindar una visión a través de la participación de las entidades turísticas, que es la novedad del estudio.

Este análisis muestra cómo la medida de sostenibilidad puede modificarse mediante un factor de ponderación. Con el fin de conocer la realidad de un destino turístico y obtener una visión diferente del mismo, existe la necesidad de definir una metodología que permita, por un lado, integrar las opiniones de los diferentes grupos de interés, pues hay varios actores involucrados. Y ni un solo centro de toma de decisiones, por otro lado, teniendo en cuenta criterios de distinta índole para medir la sostenibilidad, aportando así una visión compleja y unificada que responde al amor por la sostenibilidad.

En términos de aportes, este estudio es importante porque con la teoría propuesta, es posible introducir a los autores permitiendo identificar las dimensiones e indicadores utilizados en el presente estudio; Además, se han propuesto ciertas herramientas a nivel metodológico que servirán de referencia.

Así mismo Chierichetti, Garofalo y Mapelli (2017) realizaron un artículo científico titulado Creación discursiva del destino turístico y del viajero: Este estudio en el campo de la comunicación turística apunta a la importancia de analizar las prácticas discursivas que rigen el marketing de las actividades de ocio y la tarificación del destino turístico, así como la creación de una identidad para el viajero / turista, en el entorno digital al que se dirige. Su forma central gira, ya sea, como destinatario del mensaje o como productor del texto. Los discursos de hoy se reflejan cada vez más en discursos híbridos donde los aspectos promocionales de un destino turístico son reforzados y apoyados emocionalmente por interlocutores, así como a través de ideas, comentarios y quejas. En este nuevo escenario de comunicación, el vocabulario dirige la forma en que pensamos y puede definir y modificar nuestras experiencias.

El aporte investigativo de este estudio es revisar el artículo científico y revisar algunos de los resultados con el fin de diseñar estrategias que puedan ser aplicadas en la especial región turística y cultural de Riohacha, desde un punto de vista nacional. La economía de la eficacia que aporta a un destino competitivo, así como una referencia para fortalecer la razón de ser de este negocio.

De igual modo Rodríguez en el (2017) realizó una tesis doctoral titulada Delimitación de destinos turísticos locales con fines estadísticos a partir de criterios de oferta para la Universidad de La Laguna. Así, el objetivo de este trabajo de investigación es contribuir al desarrollo de métodos de identificación de zonas turísticas a nivel local, de los que se pueda obtener información estadística útil para la toma de decisiones. Llamamos a estos lugares micro-turísticos o puntos turísticos locales.

Parte de la metodología presentada en las siguientes páginas se aplica a los resultados reales desde marzo de 2015, ya que el Instituto de Estadística de Canarias está considerando la propuesta de publicar información estadística detallada para las entidades geográficas que dependen directamente del gobierno central. Invitó a centros e instalaciones turísticas a ello. Esta información es muy apreciada por las organizaciones de gestión de destinos en las Islas Canarias.

En conclusión, esta tesis no puede entenderse sin el contexto de la Cátedra de Turismo Caja Canarias - Ashotel de la Universidad de La Laguna, una red de investigadores en turismo que promueve un espacio colaborativo dentro y fuera de la universidad.

El aporte de este estudio es de gran valor, ya que se trata de un análisis integral de la diversidad de atractivos turísticos, considerando que su desarrollo se ha realizado de manera muy detallada, e integral, como se muestra en el mismo estudio, lo que contribuye significativamente a la implementación de los fundamentos teóricos y metodológicos de la encuesta actual.

Domínguez y De Sevilla en el (2018) elaboró un artículo científico llamado Imagen del destino turístico: Ilhéus / BA desde la perspectiva de visitantes y residentes en la revista Cuaderno del turismo de Rio de Janeiro en donde se muestra que la imagen de un destino turístico se mide por las impresiones tanto de los visitantes como de los residentes. Sin embargo, la literatura muestra que existe una diferencia en la percepción de estos actores turísticos, cuanto más interacción o conocimiento sobre el destino, más acertada es esta imagen.

Por tanto, este estudio tiene como objetivo diagnosticar la imagen de un destino turístico a partir de la valoración de los visitantes frente a la valoración de los residentes.

Para ello, se realizó una investigación cuantitativa a través de encuestas online y presenciales con Ilhéus/BA como unidad de referencia. Un total de 396 cuestionarios son válidos para visitantes y 70 cuestionarios para residentes. A partir de la estadística de la prueba t, se encontraron diferencias significativas entre los ensayos para la mayoría de las dimensiones de la imagen objetivo, siendo la calificación de la población la más significativa.

En cuanto al aporte de este artículo con respecto a esta investigación fue de gran importancia, ya que fue una revisión a la literatura con respecto a la variable destino turístico debido a que en esta hacen una detallada comparación respecto a la imagen que tiene los visitantes y moradores sobre un destino, y este ayudo a clarificar el concepto y así aplicarla el distrito especial turístico y cultural de Riohacha

Finalmente, Calderan en el (2018) realizo una tesis doctoral titulada Nuevos escenarios para la planificación y gestión de los destinos turísticos. El enfoque destinos turísticos inteligente de la Universidad de Alicante, España el objetivo principal de esta tesis es analizar los procesos de planificación y gestión del turismo, en función del impacto de las tecnologías de la información en el turismo y especialmente su impacto en la gestión de los atractivos turísticos. Para ello, partimos del supuesto básico de que la reciente revolución tecnológica ha contribuido a la formación de nuevos modelos de negocio. El enfoque DTI parece ser un componente clave de esta adaptación, gracias al uso extensivo de los datos generados.

Respecto a los aportes de esta investigación, podemos evidencia un análisis detallado de la importancia que tienen las nuevas tecnologías en la competitividad turística, también se hace evidente que aparte de las (TIC) también se es necesario que el destino sea estratégico siendo esta información de gran Valía a la hora de realizar las estrategias y recomendaciones finale.

Teniendo en cuenta todos los antecedentes de investigación que sirvieron como referencia para llevar a cabo esta investigación, se podrá observar de igual manera en los anexos del trabajo una tabla donde se identifican cada uno de los modelos para medir la competitividad analizados y que sirvieron para desarrollar esta investigación, con su respectivo autor y un breve resumen de lo que trata

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Competitividad**

Según Porter (2016), la competitividad es la capacidad de una organización para alcanzar, mantener y mantener una determinada posición en su entorno socioeconómico, ya sea público o privado, rentable o no, debe entenderse como la capacidad de una organización para ganar y mantener una ventaja comparativa que le permita Fortalecer.

De igual forma, Fernández y Guzmán (2016) definen la competitividad como la capacidad que tienen las organizaciones públicas o privadas para mantener de manera sistemática ventajas comparativas que les permitan alcanzar, mantener o mejorar una determinada posición en su entorno socioeconómico.

Según Ivancevich et al. (1997, p. 5) La medida en que un país es capaz de producir bienes y servicios en condiciones de mercado libres y justas es la capacidad para resistir con éxito la prueba de los mercados internacionales y para sostener e incluso aumentar los ingresos reales de sus ciudadanos.

Según la Organización Mundial del Turismo (2018), la competitividad se puede definir como la capacidad de lograr y mantener una ventaja en condiciones cambiantes. Este hecho supone un reto para los destinos turísticos debido a la aparición paulatina y constante de nuevos competidores y escenarios competitivos. cada destino. Encontrar un diferenciador es cada vez más difícil. Especialmente cuando no existe una estrategia competitiva clara para superar a los competidores en capacidad solvente. Por lo tanto, mantener un alto nivel de competencia se está convirtiendo en un desafío cada vez más importante para los destinos turísticos.

Teniendo en cuenta los anteriores conceptos de competitividad, podemos definir que es la capacidad que tiene un país o empresa de producir de manera organizada, controlada e innovadora sus recursos, optimizando sus utilidades y manteniendo una posición estable dentro del mercado dando con esto un desarrollo y crecimiento socioeconómico ayudando a la mejora de en la calidad de vida que llevan sus habitantes.

Finalmente podemos llegar al siguiente concepto sobre la competitividad en la industria del turismo se puede determinar teniendo en cuenta el contexto macroeconómico de un conjunto de factores relacionados con aspectos importantes de la industria del turismo, como el entorno empresarial, la infraestructura, los recursos disponibles, las leyes y los reglamentos. (Bálan et al., 2009).

#### **2.2.1.1. Ventaja Competitiva**

Según Fernández y Guzmán (2016), definen la ventaja competitiva como una capacidad o habilidad especial que desarrolla una empresa para darle prioridad en el mercado. Una empresa competitiva es aquella que ofrece beneficios a largo plazo a todas las partes interesadas, es decir, accionistas, clientes, empleados y la sociedad en general. Las empresas que sean capaces de crear de manera cualitativa y dinámica procesos de innovación tecnológica tendrán éxito. Una organización obtiene una ventaja competitiva cuando tiene las capacidades y los recursos para brindar un valor único a sus clientes, sus productos son difíciles de copiar y se pueden usar una y otra vez.

Por su parte, Porter (2016) argumenta que la ventaja competitiva es extrínseca cuando se basa en diferentes características del producto que crean valor para los clientes, ya sea reduciendo los costos de uso o aumentando la eficiencia. Es intrínseca cuando se basa en la superioridad en el costo de producir, administrar u operar el producto, lo que aumenta el costo del producto al cobrar un precio unitario inferior al costo de producción. competidores preferidos. producto. Una ventaja competitiva externa que otorga a una empresa un poder de negociación excesivo puede traer al mercado un precio de venta más alto que el de su competidor preferido. La base de esta ventaja competitiva será la estrategia de diferenciación. La ventaja competitiva interna es el resultado de una mayor productividad, que proporciona a la empresa mayores beneficios y la capacidad de soportar recortes de precios competitivos o impulsados por el mercado.

Según Ritchie y Crouch (2015), también se puede definir como la capacidad del Estado para agregar valor y así incrementar la riqueza nacional mediante la gestión de los beneficios y procesos, el atractivo, la fiereza y la cercanía, integrando las relaciones entre ellos, en modelos económicos y sociales.

Los autores plantean el tema de la ventaja competitiva y lo relacionan directamente con los ciclos de vida de varios productos a medida que se acortan y las empresas a menudo vuelven obsoletos sus productos.

Esta posición es destacada por la investigación de Michael Porter (2015), quien cree que un destino no puede competir sin proveedores de servicios autocompetitivos, lo que se logra a través de esfuerzos dentro de la organización para lograr la calidad. metas para cada una de sus actividades.

De igual forma, se considera que Destino turístico competitivo en comparación con otras áreas para dicho destino, la calidad de proporcionar diferentes productos o servicios, teniendo en cuenta la experiencia única se puede obtener en la posición objetivo, la región o internacionalmente, dependiendo del nivel de reserva, la puntuación, la carga y Capacidad para manejar un turista apropiado para diversificar y biodiversidad para proporcionar un área o país, en general, cavar infraestructura, crear y capacitar capital humano para lograr estándares de calidad, plataformas tecnológicas, flexibilidad desde el punto de vista de las fluctuaciones, la motivación y las diferentes expectativas de los turistas, y materiales.

Por su parte, el investigador ve que La competitividad de un destino puede definirse como la capacidad de un destino para crear e integrar productos de valor añadido para mantener sus recursos y mantener su posición en el mercado frente a sus competidores.

### **Atractivos turísticos**

Según Romer (2020), un destino turístico es un lugar de interés para los turistas que visitan un destino por sus distintas características físicas y / o intangibles. Para que un destino se considere atractivo, debe ser competitivo, y para que eso suceda, se deben cumplir los incentivos para que los visitantes vayan allí. Los atractivos turísticos del destino se dividen en puntos naturales como parques, desiertos, playas, etc., y puntos culturales como gastronomía, folclore, arquitectura de sitios, sitios históricos y monumentos.

Por lo tanto, son lugares con bienes naturales, culturales o artificiales que se utilizan como incentivo para el turismo, principalmente de entretenimiento. Se requiere un análisis exhaustivo de la usabilidad de estos recursos para que puedan ser utilizados correctamente y no abusar, ya que la mayoría de ellos están sujetos a daños irreparables. OMT (2013).

Según los autores, un destino turístico es un lugar donde interviene la mano humana o tiene características que permiten la visita de los turistas. Lo natural no puede ser hecho por el hombre, pero puede ser cambiado. Esta ubicación se define según la definición de la OMT (2013), que reconoce la necesidad de un uso racional de los atractivos turísticos.

Según la investigadora estos atractivos también pueden ser históricos o contemporáneas. Se dividen en: atractivos históricos, contemporáneos no comerciales y contemporáneos comerciales.

#### **2.2.1.2. Servicio turístico**

En el sistema turístico se dividen en dos tipos de servicios, los cuales son servicios básicos como hoteles, agencias de viajes y restaurantes, es decir, atributos que necesita un turista cuando viaja; Servicios adicionales que no interfieren directamente con los turistas pero que son necesarios, por ejemplo, bancos, oficinas de cambio o gasolineras. Romer (2020).

Según la Organización de los Estados Americanos (1980), el servicio de turismo se describe como el resultado de las funciones, trámites y actividades que se realizan en coordinación con el destinatario, con el fin de que los turistas puedan satisfacer el óptimo uso de las instalaciones. o sectores. Turismo y aportando su valor económico al destino o recurso turístico.

Los servicios turísticos incluyen la producción, distribución, mercadeo, venta, producción, distribución, y venta de bienes y servicios ofrecidos por empresas en el mercado turístico que satisfacen las necesidades de los turistas brindándoles viajes y disfrute a través de la organización de viajes y disfrute a través de empresas de transporte, alojamiento y eventos de intermediación.



Organizadores y actividades recreativas, algunos tipos de servicios se describen a continuación.

Servicio de alojamiento, cuando se facilite acogida o posada a un usuario de servicios de viajes, con o sin la prestación de otros servicios adicionales. Catering, cuando se sirven alimentos o bebidas para su consumo dentro del mismo edificio o en establecimientos externos. Servicios de guía, al prestar servicios de guía turístico profesional, para explicar el patrimonio cultural y natural de un lugar. Servicios OPC, a la hora de organizar eventos como reuniones, conferencias, seminarios o conferencias.

Servicios de información, cuando se brinda información a los clientes de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin la prestación de otros servicios adicionales. Intermediarios, agentes de viajes, al prestar cualquier tipo de servicio de viaje que pueda ser solicitado por el consumidor, intervienen para facilitarlos. Los servicios de asesoría en viajes son proporcionados por profesionales con licencia en el sector turístico para llevar a cabo negocios de asesoría en viajes. Los servicios de transporte que ofrecen los turistas deben movilizarse.

Se fija posición con la definición de Romer (2020), quien argumenta que el sistema turístico se divide en dos tipos de servicios, por su parte la investigadora considera que para que exista un alto grado de competitividad cada servicio ofrecido debe ser de calidad además de cumplir las expectativas de los visitantes.

### **2.2.1.3. Impacto Socio económico**

El turismo ha traído consigo el surgimiento de nuevas fuentes de ingresos adicionales en muchas comunidades, especialmente se caracteriza por el crecimiento y desarrollo lo que beneficia a familias que han encontrado alternativas de emprender ideas de negocio basadas en sus saberes ancestrales u aprovechando las actividades de su cotidianidad, a continuación, veremos definiciones de diversos autores referentes al impacto socioeconómico.

En este orden de ideas, la contribución económica del turismo se siente tanto directa como indirectamente cuando el impacto económico directo se genera a través de

la venta de productos como alojamiento, entretenimiento, comida y bebida y oportunidades comerciales. Los residentes, los visitantes, las empresas y los gobiernos de las ciudades tienen un impacto en el impacto directo del turismo a través del gasto en o alrededor de un área turística en particular (Chalmers, 2011).

Asimismo, el turismo tiene un impacto positivo si se mejora el entorno natural, como la conservación, los parques nacionales o la infraestructura hecha por el hombre, las plantas de tratamiento de aguas residuales. El turismo cultural proporciona incentivos económicos para cambiar de trabajo, aumentar los ingresos, aumentar los recursos comunitarios y mejorar los servicios y la infraestructura en beneficio tanto de los residentes como de los turistas (OMT, 2013).

Otro efecto económico es inducir el gasto, reciclando dinero del turismo en la comunidad, otra forma en que el turismo tiene un efecto indirecto en la comunidad al invertir en la compra de artesanías además de pagar alojamiento y alimentación. destino o servicios adicionales que benefician a la comunidad local (Rollins., Dearden & Fennell, 2016).

Según las definiciones anteriores existen efectos positivos y negativos en las comunidades relacionados con los impactos económicos del turismo, entre los cuales podemos identificar la contaminación ambiental, deterioro de los recursos naturales, pérdida de la identidad cultural, entre otros. El impacto económico se refiere al aumento de la empleabilidad, un mejor estilo de vida para la comunidad y una mejor competitividad de la zona, el turismo cultural también aporta a la restauración de lugares históricos y alentar la revitalización de las culturas. En el presente estudio, se fija posición con la OMT (2013), por plantear que el turismo cultural genera un impacto económico para permitir la transformación del empleo y el aumento de ingresos, y ampliar recursos adentro de la comunidad.

Desde el punto de vista de la investigadora, el aspecto socio económico apoya al crecimiento, el desarrollo local, el turismo a la vez debe darle al turista condiciones de disfrute debe brindar oportunidades de bienestar a la comunidad receptora como por

ejemplo la diversificación del empleo local con un ingreso justo, también se apalanca con el apoyo de las políticas públicas que brinde la administración gubernamental.

#### **2.2.1.4. Crecimiento Económico**

El crecimiento económico de cualquier región dada está relacionado con muchas variables económicas que afectan el crecimiento del ingreso nacional o el PIB per cápita en un país, región o grupo de países durante un período de tiempo. Suele medirse anualmente, comparando su tasa de crecimiento o no, es un indicador que incide directamente en el desarrollo económico de las regiones.

Al referirse al crecimiento económico se representa al aumento de algunos indicadores. Como la producción de bienes y servicios nacionales, el mayor consumo de energía por una comunidad, el ahorro de personas o empresas, la inversión en determinados sectores económicos, una balanza comercial favorable para inversionistas, el aumento de consumo de calorías per cápita, tales indicadores benefician a una economía Romer, (2020).

Asimismo, el crecimiento económico es el aumento del empleo por metro cuadrado de una ciudad, los ingresos o el valor de los bienes y servicios producidos por la economía regional, generalmente medido como una relación porcentual del crecimiento del producto. PIB para medir ese crecimiento (Barro, 2020).

En economía, por otro lado, los términos "crecimiento económico" o "teoría del crecimiento económico" generalmente se refieren a un aumento en la capacidad productiva. Es decir: la producción está en "pleno empleo", no un aumento en la demanda agregada. Las fluctuaciones a corto plazo en el crecimiento económico se denominan ciclo económico y se utilizan como medida para mejorar las condiciones socioeconómicas del país. (Arraw, 2020).

Los autores citados hacen referencia al crecimiento económico revelando su impacto positivo a una sociedad relacionada con los factores productivos además del empleo. No obstante, se fija posición con Romer (2020), quién se refiere a múltiples

indicadores en altos niveles porcentuales para tener una balanza económica equilibrada. Para la investigadora el crecimiento económico de una región se ve reflejado en la calidad de vida de las personas.

Desde el punto de vista de la investigadora el crecimiento económico, va a influir en la competitividad y aumento de los destinos turísticos, una región con un crecimiento económico con tendencia a subir tiene mejores ventajas competitivas y sus habitantes pueden tener mejores posibilidades de ver que sus negocios muestren indicadores positivos.

#### **2.2.1.5. Desarrollo regional**

El desarrollo regional integra todos aquellos esfuerzos que realizan los administradores públicos por crear políticas públicas que impulsen una mejor calidad de vida para sus habitantes, mejores iniciativas de apoyo a los diversos sectores empresariales y las mejores alternativas de inversión teniendo en cuenta la situación actual de sus habitantes y los renglones de la economía que desean impactar.

Es un proceso integrado en el que los diversos actores de la región participan en la definición, decisión e implementación del desarrollo más práctico para las generaciones actuales sin comprometer la capacidad económica para invertir y la sociedad, así como los activos ambientales de las generaciones futuras (Romer, 2020 ). Esto significa que el desarrollo de la región se extiende desde el nivel estratégico hasta el operativo. A su vez, está estacionado desde el nivel de programación hasta el nivel gerencial. (Barrow, 2020).

Asimismo, los diferentes sectores que conforman el desarrollo característico de cada región cuentan con la participación de pequeños actores como individuos, empresas e instituciones, así como provincias, ciudades, finca y pueblo. Las ciudades y todas las regiones, independientemente de su tamaño, participan en la economía a nivel micro o macro (Arrow, 2020).

De esta manera, mientras Romer (2020), la define como un proceso global en el que participan diversas entidades de la región para determinar, decidir e implementar el

desarrollo más conveniente para las presentes generaciones, Barro (2020), habla de un enfoque holístico que se enfoca desde el nivel del programa hasta el nivel administrativo. (Arrow, 2020), Dijo que la particularidad del desarrollo de cualquier ámbito es la participación de pequeños actores como personas, empresas y organizaciones. La autora fija posición de Barro (2020), porque define el desarrollo regional como todas las acciones que realizan los dirigentes para crear oportunidades de crecimiento y desarrollo en la población local.

#### **2.2.1.6. Empleo**

Según expertos de la ENS (2019), al analizar el mercado laboral por nivel de calificación, las personas que laboran en Colombia se dividen en tres grupos: altamente calificado (gerente, especialista, técnico y asociado) mandarín); medianamente calificado (oficiales, trabajadores de servicios y comercio, trabajadores agrícolas calificados, maestros, comerciantes certificados, etc.); y bajo nivel de habilidad (clases básicas y artesanales).

En este sentido, un puesto de trabajo que define cualquier actividad en la que una persona es asignada para realizar un conjunto específico de tareas, luego de registrar el proceso de selección de un empleado y cumplir con los requisitos del perfil del puesto, y así obtener una retribución económica, personas con trabajo llamado población ocupada o activa, porque realizan un trabajo y obtienen beneficios económicos (Romer, 2020).

De la misma manera, se puede hacer bajo la protección de la celebración de un contrato formal o real con el empleador, quien se compromete a pagar los servicios del trabajador. A cambio, reciben un salario o dinero y cumplen con los requisitos de la ley (Barro, 2020). El trabajo remunerado, por otro lado, es un rol socio profesional (trabajo) realizado bajo un contrato formal o de facto individual o colectivo, por el cual se reciben sueldos o salarios. El trabajador asalariado se llama empleado y la persona que lo contrata es el empleador Arrow (2020).

Según el argumento de los autores debe existir un compromiso mutuo entre las personas o empresas, el empleado debe estar a la altura de las funciones del cargo para

recibir la remuneración acordada. Sin embargo, para efectos de la presente investigación se fija posición con Barro (2020), quien habla de la ética del empleado un valor importante a la hora de prestar los servicios profesionales a cualquier organización.

Desde el punto de vista de la investigadora, el empleo es uno de los elementos que mide el grado de competitividad de una región la eficacia en la contratación laboral y el nivel de ingresos son factores que determinan el crecimiento económico y desarrollo regional lo que conlleva a mejores oportunidades de sus poblaciones.

### **2.2.2. Destino Turístico**

Haciendo una revisión a la literatura se puede observar que hay variedad de definición con respecto a la variable de destino turístico, mediante el cual se hace una revisión cronológica que permitirá tener una perspectiva sobre este tema según diferentes autores en los cuales podemos evidenciar a los siguientes:

Ejarque (2005: 27:28) señala que “un destino turístico consiste en un conjunto de elementos, síntesis de atractivos y servicios naturales o artísticos”. “Un destino turístico es un conjunto de recursos que producen suficiente atractivo para incentivar al turista a realizar los esfuerzos necesarios para llegar a él, y funcionará siempre que responda y satisfaga plenamente los deseos del mercado.

Valls (2004, 18:19) define el destino turístico de un país, región, estado, ciudad o lugar como “un área geográfica concreta, con sus características climáticas, origen, infraestructura y servicios y con cierta capacidad de gestión para desarrollar una planificación conjunta herramientas, ganando centralidad a través de la atracción de turistas a través de productos Estructurados que se modifican para lograr la satisfacción

deseada a través de la promoción y organización de los atractivos disponibles, branding y marketing teniendo en cuenta su carácter integral ”.

Por otro lado, según la Organización Mundial del Turismo (2019), una atracción turística es un espacio físico, con o sin determinación administrativa o analítica, en el que los visitantes pueden pernoctar. Es una colección (en un solo lugar) de productos, servicios, actividades y experiencias dentro de la cadena de valor del turismo y es una unidad básica de análisis de la industria. Un destino que integra diferentes actores y puede expandir la red para formar destinos más grandes. También es invisible, con una imagen e identidad que puede afectar su competitividad en el mercado.

Para la Organización Mundial del Turismo (2019) La competitividad de los destinos es la capacidad de un destino de manejar eficazmente sus recursos naturales, culturales, humanos y financieros para desarrollar y ofrecer calidad, innovación, ética y atractivo. Productos y servicios turísticos, con el fin de contribuir al crecimiento sostenible del proyecto general y los objetivos estratégicos, potenciar el valor agregado de la industria turística, mejorar y diversificar los componentes comerciales y mejorar su atractivo y ventajas. y comunidades locales desde una perspectiva de sostenibilidad.

#### **2.2.2.1. Tipologías de turismo**

El turismo es una de las actividades más enriquecedoras para las personas, está íntimamente relacionado con el disfrute y la calidad de vida, y es un lugar de encuentro de diferentes culturas, asegurando el desarrollo de los valores intelectuales, afectivos y morales de las personas. A continuación, se presenta una breve descripción de los principales tipos de turismo.

En este sentido, Castillejo y de la Torre (2011) destacan que la irrupción de este tipo de turismo hace que los criterios de clasificación de este tipo de turismo sean cada vez más diversos. En este sentido, los tipos de turismo cultural integran aspectos culturales en su trabajo y pueden referirse entre sí a:

- Turismo rural
- Turismo urbano
- Turismo ecológico o ecoturismo
- Turismo patrimonial
- Turismo indígena

Sin embargo, en realidad, es muy probable que estos tipos de turismo se superpongan o combinen entre sí en función de los atractivos turísticos culturales de la zona, así como de las diferentes preferencias de los visitantes. De hecho, es muy posible que un turista combine algunas de estas formas de turismo cultural en un solo viaje, cuando visite diferentes lugares o incluso en el mismo destino turístico.

Según la OMT (2017), los tipos de turismo se dan cuando una región país cuenta con escenarios naturales como sol, playa, monumentos, historia así mismo cuando se crea una infraestructura de diversión, salud, negocios que es ofertada para los viajeros que se identifican con esos intereses, los países que cuentan con la mega diversidad turística son afortunados de tener las condiciones geográficas y culturales del país. Estos, combinados con el continuo crecimiento y mejora del casco urbano y el importante desarrollo de la salud y los negocios, le permiten ser la solución a todo tipo de turismo: empresarial, de aventura, de salud y cultural.

De acuerdo con los postulados de los autores estos coinciden en que, los tipos de turismo van ligado tanto las condiciones geográficas del destino, así mismo a la variedad de servicios que la región esté dispuesta a desarrollar así mismo, resaltan que aparte del turismo de sol y playa el visitante puede tener diferentes alternativas que van desde las opciones de turismo de negocio, salud hasta la oferta de turismo cultural. Las posiciones de los autores frente a los tipos de turismo coinciden en algunas tipologías de turismo como el cultural, el rural y el indígena.



La autora fija posición con la definición de OMT (2017), por expresar que un país puede ser afortunado por contar con la mega diversidad turística además tener las condiciones geográficas y culturales para ofrecer a los turistas, pero se debe sumar un constante crecimiento y mejoría urbana que complemente la prestación del servicio para ser competitivo, además señalan que estos tipos de turismo cultural incorporan los aspectos culturales en su quehacer, lo cual es fundamental en el presente estudio por los tipos de turismo que se dan en el entorno como son: Turismo rural, el urbano, el ecológico o ecoturismo, el patrimonial y el indígena.

Para el investigador los tipos de turismo van ligados a las políticas públicas propuestas, así como estrategias que lideren los gobernantes para impulsar el potencial natural y la mega diversidad autóctona, es posible desarrollar alternativas de turismo impulsando sectores como la salud, al crear servicios de la más alta calidad se podrá generar oportunidades de negocios directamente relacionadas con el sector turístico.

#### **2.2.2.1.1. Turismo rural**

Solsona (2014) afirma que “el turismo ubicado en una zona rural, crea experiencias turísticas relacionadas con los hábitats, el patrimonio y la cultura locales, mediante la prestación de servicios integrados. Se define por su propio estilo local”.

Domínguez y Lennartz (2015) afirman que el turismo rural “se desarrolla en el interior, especialmente en la agricultura, relativamente alejado de la costa, preferentemente en entornos naturales, donde prevalece el turismo. Las actividades y estilos de vida tradicionales atraen a turistas, para percibir o intervenir”.

Sanagustín et al. (2018) “El turismo rural se caracteriza por el desarrollo de áreas con pequeñas identidades, diversos tipos de alojamiento y actividades recreativas difusas, descentralizadas y de pequeña escala.

- Desde esta perspectiva, el turismo rural son las actividades turísticas que se desarrollan en áreas rurales o naturales. Cuando las actividades turísticas

mencionadas se desarrollen en un entorno no urbano (rural) con las siguientes características:

- Baja densidad demográfica
- Paisajes y organización territorial en donde prevalecen la agricultura y la silvicultura y
- Estructuras sociales y formas de vida tradicional.

Así, el turismo rural crea un conjunto de relaciones interpersonales entre turistas visitantes, comunidades agrícolas que disfrutan y aprecian el entorno, la producción natural, cultural y de la sociedad. Su principal representante es Fuentes (1995), quien entendía el turismo rural como las actividades turísticas que se desarrollan en espacios rurales, incluidos los servicios generales de entretenimiento centrados en las necesidades de las personas. Impulsado por el conocimiento del entorno nativo, es decir, la naturaleza culinaria.

Por otro lado, Vars (2000) señala que el turismo rural incluye las actividades que las personas realizan durante su recorrido y permanencia en zonas rurales, con al menos una noche de estadía, para disfrutar aprovechando los atractivos del campo y las posibilidades que ofrece. por estas áreas para satisfacer necesidades más específicas. Por su parte, Bote (2001) afirma que esta actividad realizada en un entorno rural incluye un programa recreativo integrado orientado a buscar la exposición ambiental inicial y la asociación con la población.

Como también Arauz (2010) define el turismo rural como una nueva forma de recuperación económica de zonas agrícolas que tradicionalmente han estado en crisis o recesión como consecuencia de las políticas económicas globales, especialmente las políticas de globalización. En el mismo sentido, Ibáñez y Rodríguez (2013) describen el turismo rural como un tipo de turismo que se realiza en áreas no urbanas, apreciando la cultura, los valores y la identidad de la población local, lo cual se realiza a través de sus actividades directas y activas. participación. Así, este tipo de turismo en la prestación de servicios turísticos complementa las actividades económicas tradicionales y permite intercambios activos entre visitantes y beneficiarios. Cabe señalar que no

necesariamente asocia al visitante con actividades agrícolas, ya que sus principales activos son: una reflexión sobre los espacios concretos, el paisajismo, el ocio y el descanso.

Varios factores respaldan la creciente popularidad del turismo rural en todo el mundo en la actualidad:

- Riqueza histórico – cultural
  - Sentimientos que despierta el lugar
  - Limpieza y tranquilidad del entorno
  - Trato recibido
  - Armonía del entorno
  - Mantenimiento del estilo arquitectónico
  - Tiendas
  - Riquezas histórico- paisajista
  - Gestión turístico-cultural
  - Oferta turística complementaria.

Aunque algunos desarrollos turísticos y agrícolas pueden beneficiarse de los subsidios y el apoyo del estado, generalmente es una actividad económica autofinanciada.

Por otra parte, Nova, Oyarzun y Szmulewicz (2012), El Manual para Emprendedores Rurales explica que la base del turismo rural es el medio rural más amplio entendido, paisajes naturales, campos, montañas, ríos, arquitectura característica, plantas y animales, vida tradicional, folklore, etc. Sin embargo, para que el viajero pase unos días en el campo, necesita equipamientos y servicios que hagan agradable su estancia. Mientras Garduño y Guzmán (2012) caracterizan el turismo rural conforme a la presente confusión en cuanto a la denominación del término, algunos también lo llaman agroturismo o turismo de fincas.

Las definiciones de los autores presentan diferencias en cuanto al alcance de esta actividad, pero similitudes en referencia a su aplicación. Razón por la cual se toma como

referente de la presente investigación el postulado de Nova, Oyarzun y Szmulewicz (2012), porque según él, el agroturismo basado en el medio rural es ampliamente entendido e incluye paisaje natural, campos, montañas, ríos, arquitectura típica, flora y fauna, vida tradicional, cultura folclórica; los cuales son características del entorno donde se desarrolla el presente estudio.

La investigadora cree en este tema que este tipo de turismo puede tener patrones específicos, pero en general es un tipo de turismo que tiene poco impacto en el entorno y condiciones sociales y culturales que facilitan estas vivencias, vivencias y vivencias que enriquecen el desarrollo de la personalidad, ayudar a restablecer el equilibrio físico y psicológico del turista, Permitir que los turistas comprendan la realidad de las comunidades de acogida a través de una convivencia real y espontánea con sus residentes y crear una alternativa económica que pueda llegar a los proveedores de servicios locales y a sus propietarios de una manera más integrada .

En definitiva, el turismo rural como alternativa se desarrolla, debido a las condiciones artesanales, no está masificado y genera oportunidades de empleo para los agricultores en sus comunidades, diversificando la oferta turística de un país. Colaborar en la preservación del patrimonio cultural y natural de áreas de bajo valor económico en el base de los ingresos de las actividades productivas.

#### **2.2.2.1.2. Turismo Urbano**

El turismo urbano o turismo de ciudad es un tipo de turismo que se realiza en áreas urbanas, especialmente en las grandes ciudades de cada país. En este sentido, los turistas urbanos son personas que buscan los atractivos que ofrece la ciudad: visitar todo tipo de edificios (museos, rascacielos, templos religiosos, monumentos).

En contraposición, Pearce (2017) sostiene que el turismo urbano se convirtió en un tema de análisis en la década de los noventa y que esta situación refleja la inmadurez de un concepto analítico que incluye un fenómeno complejo. Según el análisis del propio autor, es necesario considerar que para el desarrollo del turismo urbano en el sentido estricto de la palabra, los espacios deben reunir una serie de características

generalmente aceptadas: a) una alta densidad de estructuras, personas y funciones ; b) fuerte heterogeneidad cultural y social; c) la pluralidad de funciones económicas; d) Una ubicación central física particular dentro de una red regional o una red de ciudades.

También, Jiménez y Jiménez (2015) define el turismo urbano como una forma de turismo que se realiza específicamente en una ciudad (o cualquier área geográfica urbana) e incluye todas las actividades que realiza un visitante durante su estadía, desde la visita y visita a sus atractivos (plazas, edificios públicos e históricos, museos, monumentos) a la realización de actividades relacionadas con la profesión y la empresa.

También Landeta y Williams (2015) aclaran que el turismo urbano es una actividad que aparece y evoluciona desde las primeras ciudades creadas por el hombre, inicialmente de manera simple como intercambio de productos, visita a familiares de nuevos espacios y poblaciones, justas deportivas como olimpiadas celebradas periódicamente en la ciudad de Olimpia en la Grecia antigua, hasta la nueva ciudad de la posmodernidad.

Por su parte, Peña (2015) afirma que el turismo urbano es el resultado de cambios de comportamiento de las personas que han logrado convertir las ciudades en centros culturales y lugares recreativos, donde las personas pueden comprar una tienda o asistir a diversos eventos. Por lo tanto, impulsa la economía local, mejora la calidad de vida y la visibilidad de los participantes, un factor importante a la hora de elegir el lugar de trabajo.

Al contrastar las posiciones de los autores, se refleja coincidencia en relación con que es una actividad que se realiza con fines de ocio recreación, negocio, seminarios o eventos dentro del espacio urbano, en uso de su tiempo libre y por razones no lucrativas. No obstante, se fija posición sobre Peña (2015), por considerar que este tipo de turismo favorece la economía local, mejora la calidad de vida y la visión de los participantes, que es una de las intenciones del presente estudio.

En opinión del investigador, el turismo urbano concierne con las manifestaciones culturales, ampliando las visiones tradicionales que se remiten al ámbito monumental

donde la información al turista es reducida. Por lo tanto, para desarrollar este tipo de turismo se debe incorporar distintas facetas de la vida cultural de la ciudad como la historia social, los usos y costumbres, la literatura, la memoria ancestral y las tradiciones populares. De tal manera que se lleve al turista al conocimiento del patrimonio con el interés de que tenga una experiencia significativa en la humanidad del contexto urbano.

### **2.2.2.1.3. Turismo ecológico o ecoturismo**

El ecoturismo o turismo ecológico es una actividad turística que se realiza sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando la destrucción de la naturaleza, tendencia encaminada a adaptar la industria al medio ambiente. Esto tiene sentido ético, ya que además de brindar alegría a los turistas, también tiene como objetivo mejorar el bienestar de las comunidades locales (uso turístico).

El término se utilizó para promover diversas actividades turísticas desarrolladas en el medio natural y para atraer turistas interesados en los aspectos naturales y culturales de las áreas visitadas. Esto representa una gran cantidad de ofertas naturales como lagos, ríos, montañas, bosques, montañas nevadas, desiertos, etc. En estas situaciones y dependiendo de los motivos y preferencias de los turistas, se desarrollan diversas actividades recreativas como cabalgatas, campamentos, caminatas y otras.

Al respecto, Orgaz y Cañero (2015) enfatizan que el ecoturismo es un método de turismo que permite viajar o visitar áreas naturales relativamente tranquilas para disfrutar, apreciar, apreciar y estudiar los atractivos (paisajes, flora y fauna) de esas áreas, como así como cualquier expresión cultural (presente y pasada) se puede encontrar allí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y cultural, fomenta la participación activa y entrega beneficios sociales y económicos a la población local.

Sin embargo, Orgaz y Castellano (2016) señalaron que el ecoturismo ha sido mencionado hace algunos años, aunque este tipo de turismo ha atraído un interés significativo de los sectores industrial y ecológico, así como de los sectores industrial y ambiental. Por dos razones principales: por un lado, debido al aumento paulatino de la

participación y el impacto económico resultante de esta actividad. Y en otra parte, por el potencial aporte a la conservación y desarrollo sustentable del destino. Por tanto, el ecoturismo tiene como objetivo lograr la máxima satisfacción del turista, minimizar los efectos negativos sobre el medio ambiente, incrementar el respeto por la cultura local y maximizar los beneficios económicos para el país.

Por su parte, para la Organización Mundial del Turismo (2017), el ecoturismo es una alternativa al turismo tradicional, que surgió con el fin de proteger muchas áreas del planeta que sufren el maltrato colectivo por parte de los turistas creando conductas nocivas por la acción de la contaminación ambiental. Este es un tipo de turismo que se basa estrictamente en masa cero, y se preocupa por causar el menor daño posible al planeta, gracias al uso del transporte y también a las energías renovables. Al igual que hacer cambios menores en el ecosistema natural visitado, donde muchas veces para poder llegar a estos embalses naturales, es necesario utilizar medios de transporte tradicionales y ecológicos en lugar de caminar, a caballo, en bote o en bicicleta.

Al contrastar las posiciones de los autores, se refleja coincidencia en relación a que es un tipo de turismo de conciencia donde se busca cuidar los recursos naturales a vez generar el menos grado de contaminación, también surge por el daño ambiental que actualmente vive el planeta causado por las acciones negativas del ser humano, para lo cual se busca disminuir la nocividad del consumo.

No obstante el investigador fija posición con Orgaz y Cañero (2015), quienes señalan que el ecoturismo es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consiente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales, teniendo en cuenta la necesidad que se tiene de mantener las reservas naturales y de conservar los recursos turísticos es pertinente que los visitantes tengan una mentalidad responsable para no alterar el medio ambiente.

De esta manera, desde el punto de vista del investigador el ecoturismo es una actividad que combina la pasión por el viaje con la preocupación por el ambiente, se requiere entonces de generar una cultura turística por parte del anfitrión o comunidades

receptoras donde surjan valores éticos para incentivar al nativos y visitantes de la importancia de ser amigables con los espacios recreativos, los expertos que se han ocupado de este tema sugieren que el desarrollo sostenible, la protección y la participación de las comunidades locales son los objetivos del ecoturismo. Además, se le atribuye la capacidad de lograr objetivos de desarrollo sostenible en regiones con potencial ecoturístico.

En conclusión, el ecoturismo en opinión del investigador se presenta como una alternativa positiva respetuosa con el medio ambiente, pues ofrece alternativas ecológicas y saludables a los turistas y una mejora de las condiciones locales. A través de las buenas prácticas, los turistas pueden ayudar a la conservación del contexto ambiental con normas sencillas y éticas como promover el valor a las fuentes naturales, conservar el entorno, concientización de los turistas con las condiciones regionales, fomentar el respeto de la calidad paisajista y ambiental por parte de los turistas y fomentar la protección de los recursos históricos y arqueológicos locales.

#### **2.2.2.1.4. Turismo patrimonial**

El turismo patrimonial se refiere al hecho de que cada lugar tiene su propia historia, infraestructura y patrimonio pasado para que el turista se sienta cómodo y tenga la mentalidad de preservar las culturas que conoce. Por lo tanto, una mejor comprensión del comportamiento del patrimonio turístico y los atributos de un servicio del patrimonio, en particular las preferencias turísticas, puede proporcionar información invaluable que permite a los administradores del patrimonio crear estrategias efectivas de desarrollo sostenible.

Desde esta perspectiva, el turismo patrimonial, en línea con la tendencia mundial del turismo cultural, se ha convertido en una de las categorías más populares del turismo Chen y Chen (2019), la contribución económica de los recursos patrimoniales es una de las formas clave para lograr el desarrollo sostenible. y Jaffee, 2015). De ahí que (Chen y Chen, 2019), describe claramente la importancia del turismo patrimonial y los diferentes tipos que pueden surgir de él, entre ellos:



- Turismo literario: Viaje a lugares literarios, como el del nacimiento del escritor.
- Turismo heráldico: búsqueda de antepasados
- Turismo gastronómico: restaurante
- Turismo oscuro: muerte, desastres, destrucción, tanta natural como debida acción del hombre.
- Turismo de patrimonio industrial. Sitios industriales no utilizados.

Frente al tema, Ashworth y Page (2017) Destacan que el turismo patrimonial incluye el movimiento de personas por un interés particular que ofrecen los recursos patrimoniales de un lugar o región en particular. En general, se tiende a confundir el turismo patrimonial con el turismo cultural. Es cierto que su relación es similar y cercana, pero el turismo cultural se considera un concepto más amplio que el turismo patrimonial.

De acuerdo con la UNESCO (2018), “El turismo patrimonial beneficia a la comunidad de acogida y promueve el cuidado de sus bienes culturales y tradiciones vivas a través del compromiso entre los ciudadanos, los empresarios turísticos y las organizaciones públicas pertinentes. Gestionar los sitios patrimoniales para un uso turístico sostenible, mejorando su protección en beneficio de las generaciones futuras.

Al contrastar las posiciones de los autores, se refleja coincidencia con relación a que el turismo patrimonial busca contar la historia de una comunidad que cuenta con unas características heredadas por sus ancestros despertando la curiosidad de visitantes interesados en descubrir el mundo de los antepasados mediante la reconstrucción de memorias por parte de las comunidades herederas.

Por su parte, el investigador coincide con las definiciones de la UNESCO (2018), al expresar que el turismo patrimonial beneficia a las comunidades de acogida y potencia el cuidado de los bienes culturales y tradicionales en sus vidas a través del compromiso entre los ciudadanos para realizar actividades sostenibles que promuevan el crecimiento y el desarrollo local.

Desde el punto de vista de la investigadora, el turismo patrimonial busca rescatar el aporte cultural que muchas comunidades han entregado para construir la historia de los países, hace parte de ritos, creencia, religión, costumbres transmitidas oralmente que se han recreado en replicas para mostrar a los visitantes las realidades de comunidades ancestrales que en muchos casos aún conservan su autonomía como el caso de las comunidades wayuu que habitan en el departamento de La Guajira.

#### **2.2.2.1.5. Turismo indígena**

El turismo indígena, tiene que ver con los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas sus expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas. Por las características de este tipo de turismo generalmente es practicado por las elites y, por consiguientes, el impacto que produce sobre el medio ambiente y los pueblos es mínimo.

En este panorama general, la Secretaría de Turismo Rural en el Sector 2 (2014) indica que este tipo de turismo se refiere al lado más humano del turismo alternativo, porque es un encuentro con una forma de vida. Se crea conciencia de respeto e identidad cultural. En este tipo de turismo, el turista no es un observador por un día sino un participante activo de la comunidad durante su estadía, aprendiendo a preparar platos comunes, creando bellas artes artesanales, aprendiendo lenguas ancestrales, usando plantas medicinales, cultura, cosechando lo que se consumía todos los días y agentes de eventos comunitarios tradicionales Conciencia y aprecio de creencias religiosas y paganas (Al-Midan, 2004).

Por otra parte, Jiménez y Jiménez (2013) Definen el turismo local o étnico como el turismo que vende costumbres interesantes y gente exótica, trayendo turistas a hogares y ciudades donde pueden obtener un gran valor, a veces importante en la historia del arte, probar comidas tradicionales, asistir a espectáculos, donde se realizan festivales y bailes destacados. son presentados.

Según el concepto de Pereiro (2015), es un tipo de turismo en el que los indígenas participan con su propio negocio a través de la comercialización de su cultura, teniendo

en cuenta los aspectos y necesidades emergentes del turismo. El turismo indígena incluye actuaciones preparadas por los propios lugareños, con temas indígenas en el centro de estas actuaciones. El antropólogo estadounidense Smith (1996), citado en Pereiro (2015), lo definió como el turismo de los cuatro e. El turismo indígena es una parte de la industria turística que se relaciona directamente con los pueblos indígenas cuyas etnias son un atractivo turístico. Este tipo de turismo integra cuatro elementos interrelacionados: ubicación geográfica (hábitat), tradiciones etnográficas (patrimonio cultural), la influencia de la aculturación (historia) y la artesanía comercializable.

Mientras, Parker y Moreno (2015), Lo definen como turismo o viaje de aventura. Son destinos turísticos en o cerca de áreas naturales protegidas, generalmente administrados por comunidades indígenas o negocios familiares. Sin embargo, la clave del surgimiento del propio turismo indígena es la existencia de un factor aliado.

Al contrastar con los autores, se encontraros varias diferencias mientras uno habla que se muestra el lado más humano del turista que quiere interactuar de forma espontánea con la comunidad para conocer sus costumbres, por otra parte, que Jiménez y Jiménez, habla de una forma de comercio artesanal finalmente, Parker y Moreno (2015), lo definen como aquel vinculado al turismo o al turismo aventura.

La investigadora fija posición con Pereiro (2015), quien argumenta que es un turismo en el que los propios indígenas participan con empresas propias a través de la comercialización de su cultura, considerando su aspecto eminentemente turístico y la demanda, eso indica que las comunidades se capacitan para ofrecer un servicio que mejore su calidad de vida a la vez aporta al disfrute del viajero que desea descubrir otras culturas.

En opinión del investigador, este tipo de turismo lleva al turista a conocer de cerca y convivir si lo prefieren los usos y costumbres de la comunidad indígena como parte de una herencia ancestral que define una identidad de la región mediante las manifestaciones culturales propias. Por ello, los maestrantes deben ayudar a proteger la identidad de la cultura donde está la zona turística y fomentar unas normas de cuidado del medio ambiente para establecer una mejor calidad de vida tanto de la comunidad

indígena y los visitantes. De allí que el estar con un alto conocimiento de actividades de preservación garantiza un buen trabajo en equipo.

#### **2.2.2.2. Elementos de los destinos turísticos**

Un destino turístico es un lugar real donde los visitantes se quedan al menos una noche. Incluye productos turísticos como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que se pueden visitar en excursiones de un día. Tiene límites administrativos y físicos que definen su gestión, así como imágenes y percepciones que determinan su capacidad para competir en el mercado. Los destinos turísticos incluyen varios elementos de participación, que a menudo tienen una comunidad local y pueden conducir a destinos más grandes. Los elementos de las atracciones se describen a continuación.

##### **2.2.2.2.1. Socioculturales**

El turismo directo es una relación de contacto en la que el contacto con otros seres humanos es básico y fundamental, y determina el comportamiento de la comunidad con la que se conecta. La psicología y la sociología son ciencias prometedoras porque el turismo se compone de personas, y sus relaciones con el medio ambiente y sus hábitos que determinan su comportamiento en una sociedad específica.

En este contexto, donde muchas influencias sociales y culturales son similares en diferentes destinos turísticos, los resultados de un estudio en particular no forman la base para una conclusión general. Hay muchos factores que influyen en las influencias sociales y culturales y pueden conducir a diferentes resultados, ya que cada comunidad desarrolla su propia cultura, estilo de vida y actitudes hacia el turismo, algunos de los cuales se ven afectados por el turismo. Este comportamiento puede afectar: hábitos, rutina diaria, vida social, creencias y valores. Residentes de sitios turísticos (Benseny, 2006).

Así mismo, en el aspecto sociocultural, existe una interacción entre dos grupos de personas, la comunidad de acogida y la comunidad de acogida, en la que se pueden crear nuevas oportunidades socioculturales o, por el contrario, una sensación de carga,

presión, sobrecarga, etc. identidad social y realidad. Asimismo, puede sobrestimar aspectos como el folklore, la gastronomía regional y las fiestas folklóricas.

Monterrubio y García, (2017). Creando con ello conciencia por parte de la comunidad local de sus propios valores culturales; contribuyendo así a fortalecer el orgullo y la identidad nacional y regional.

Asimismo, el turismo cultural puede influir, mejorar y preservar la cultura local; Contribuir a preservar y preservar las tradiciones históricas, contribuyendo a la renovación de las culturas, artes y oficios indígenas (Antón y González, 2008). Al mismo tiempo, la Organización Mundial del Turismo (2001) identifica los efectos sociales y culturales del turismo como resultado de las relaciones sociales que se mantienen durante la estadía del visitante, su intensidad y duración. Se ve afectado por factores espaciales y temporales específicos.

La cultura social se refiere a todas las formas de expresión cultural que tienen fuertes raíces en una sociedad en particular. Estos elementos, sin excepción, están presentes en todas las civilizaciones y de ahí su importancia. De hecho, hasta cierto punto, podemos decir que es un medio para lograr la cohesión comunitaria. La evolución de este tipo de variables sociales y culturales suele ser gradual, con reticencia a cambios bruscos (UNESCO, 2016).

Al contrastar a los autores se pudo evidenciar que coinciden en que el impacto que esta actividad produce en la sociedad en los diferentes niveles individual, familiar y colectivo de los cuales se derivan un conjunto de efectos culturales y sociales que se ven determinados, todos esos aspectos son los que van a definir comportamientos del grupo frente a las situaciones de la vida y su forma de afrontarla.

No obstante, la investigadora fija posición con la Unesco (2016), quien habla de las expresiones socioculturales como una forma de construir sociedad, aceptando las diferencias multiculturales y entendiendo las diferencias de las personas con el respeto que se merecen, todos los aspectos que determinan a cada grupo es lo que hace que se construya una historia.

Desde el punto de vista de la investigadora, lo sociocultural se refiere a un grupo humano que comparte una serie de elementos que contribuyen a la cohesión que esta expuestos a distintas valoraciones, donde debe primar las creencias heredadas de sus antepasados que son las leyes que rigen su accionar las cuales deben ser transmitidas a cada generación para no perder oralidad.

#### **2.2.2.2. Económicos**

La idea de impacto económico, en este contexto, se refiere al efecto de una acción, acción o publicidad en una economía. Cuando algo tiene un impacto económico, tiene consecuencias para el bienestar económico de una persona, comunidad o región. En este sentido, los estudios de impacto económico permiten medir el impacto y retorno de las inversiones en infraestructura y organización de eventos, así como cualquier otra actividad con potencial impacto económico, incluyendo cambios en leyes y regulaciones.

Al respecto, (Altamira & Muñoz, 2007) relatan que el impacto económico hace referencia a los costes y beneficios producidos por la actividad turística, los cuales pueden ser primarios y secundarios. Los primeros son consecuencias directas de la actividad turística, al proveer los ingresos de los comercios que a su vez sirven para pagar salarios e impuestos constituyéndose en beneficios directos del turismo.

De esta manera, el aumento del turismo en las variables macroeconómicas de las regiones receptoras, afectando positivamente: la mano de obra, la balanza de pagos y la demanda de bienes y servicios relacionados. No obstante, a largo plazo, esta actividad genera un efecto multiplicador, por lo cual este se debe desarrollar sobre una base sustentable de respeto por los recursos naturales, culturales, históricos y valores nacionales.

Por otra parte, Brida, Monterubbianesi, & Zapata –Aguirre (2011) Consideran que entre los efectos positivos del turismo están: el ingreso cambiario, la contribución a los ingresos públicos y privados, la generación de empleo, el motor tecnológico, el capital humano y la oportunidad del negocio que puede generar en la economía. Por lo tanto, su impacto en el desarrollo de la región se expresa en términos de: genera cambios

económicos a través del crecimiento del empleo, la producción directa e indirecta y la creación y transferencia de cambios en las formas económicas tradicionales, mejora los recursos públicos y la distribución del ingreso; Estos impactos económicos se clasifican en tres categorías: directos, indirectos e inducidos.

En este orden de ideas, el turismo cultural puede ser un elemento de desarrollo importante y dinámico, pero al mismo tiempo es un desafío para todos los actores, por lo tanto, el desarrollo del turismo debe estar guiado y guiado por la promoción de iniciativas que minimicen el impacto de su desarrollo.

Como se indicó anteriormente, la contribución económica del turismo cultural se siente tanto directa como indirectamente cuando se genera un impacto económico directo a través de la venta de productos como alojamiento, entretenimiento, gastronomía y oportunidades comerciales. Los residentes, los visitantes, las empresas y los diferentes niveles del gobierno de la ciudad influyen en el impacto directo del turismo a través del gasto en o alrededor de un área turística en particular, Chalmers, (2017).

Al contrastar los autores, todos se refieren al impacto económico como un factor determinante para el mejoramiento de la calidad de vida de las sociedades, también especifican que existen impactos directos, indirectos e inducidos, que benefician el crecimiento y desarrollo de las regiones donde saben sacar provecho de las oportunidades del entorno a la vez que son bien administrados.

No obstante, el investigador fija posición con Chalmers, (2017), quien especifica cómo se pueden conseguir impactos económicos directos mediante la venta de productos o servicios turísticos como los siguientes: alojamiento, entretenimiento, servicios de alimentos, bebidas y oportunidades de venta minorista, por iniciativa de los receptores locales de las zonas turísticas.

En opinión del investigador, el turismo cultural es una actividad económica que ha experimentado un fuerte crecimiento mundial, contribuyendo al bienestar a la vez el desarrollo de muchas regiones y países. De esta manera, este fenómeno cultural es el causante de transformaciones tanto positivas como negativas para la sociedad y su

medio, en muchas regiones ha impulsado la competitividad. Además, el turismo cultural es una actividad económica con un fuerte crecimiento global, que contribuye a la prosperidad de muchas regiones y países.

De esta manera, este fenómeno cultural es la causa de transformaciones positivas y negativas de la sociedad y su entorno, convirtiéndose en una industria que presenta oportunidades únicas para países emergentes como Colombia. Para avanzar, como se estableció en una de sus actividades económicas planteó expectativas, tanto a nivel gubernamental como ciudadano, con un enfoque especial en la promoción del turismo en contextos que representan algunas características culturales y naturales como representantes de las comunidades Wayuu.

#### **2.2.2.2.3. Medio ambiental**

El medio ambiente físico está formado por componentes naturales y contruidos. En este sentido, los impactos del turismo en el medio ambiente si bien pueden contribuir al desarrollo de las regiones, también pueden causar una degradación ambiental que a largo plazo termina por dañar los recursos naturales y culturales del entorno donde se practica.

En vista de esto, para Rodrigues, Feder y Fratucci (2015), el turismo contribuye a la aceleración de los impactos ambientales a través de alguna forma de su manifestación. Por tanto, esta actividad se considera un agravante y una causa de degradación ambiental local junto con otras actividades económicas como la agricultura o la industria. En este sentido, para controlar o eliminar los impactos negativos o para que el turismo genere impactos positivos, es necesario gestionar bien las actividades turísticas.

Por otro lado, según La OMT (2017), estos efectos varían según el contexto en el que se reciben, pudiendo ser tanto negativos como positivos. Así, entre los efectos negativos que genera el turismo se encuentran los más diversos tipos de contaminación (agua, aire, sonido e imagen), superpoblación y hacinamiento, problemas de uso del suelo, degradación ambiental, destrucción de la naturaleza, contaminación arquitectónica y residuos inadecuados. clasificar. Mientras tanto, los posibles impactos



ambientales positivos incluyen la preservación de áreas naturales y edificios, la mejora de la calidad ambiental y la mejora de la infraestructura propicia para el turismo.

Por ello, las políticas ambientales deben estar específicamente orientadas a la reducción de diversas formas de contaminación, estableciendo estándares y niveles mínimos de protección, definiendo medidas de remediación de los peligros ambientales. Acción ambiental, uso racional de los recursos naturales, prevención y control de la erosión y actividades que alteren la atmósfera. y sistemas climáticos, respeto a los Principios de conservación ambiental, conservación de los recursos naturales sin embargo, responsabilidad, fiscalidad ambiental, reciclaje y reutilización de bienes y productos (Ministerio de Medio Ambiente, 2020).

Oponiéndose a los autores, que todos se refieren al medio ambiente, como un área de biodiversidad que debe ser preservada de por vida, abogan por la protección del uso racional de los recursos naturales, la prevención y control de la erosión y las actividades que alteran la atmósfera y el clima. condición. Proyectos para mejorar la calidad ambiental y la infraestructura. Sin embargo, la visión se establece con Rodríguez, Feder y Fratucci (2015), quienes sostienen que el turismo contribuye a acelerar los impactos ambientales a través de alguna forma de su manifestación.

Por tanto, para los investigadores, esta actividad es el principal factor que agrava y provoca la degradación ambiental local junto con otras actividades económicas como la agricultura, la industria y el desarrollo de medidas para superar los impactos ambientales y el uso racional de los recursos naturales. Es una política de cumplimiento obligatorio.

#### **2.2.2.2.4. Infraestructura**

La infraestructura se puede definir como las estructuras, redes o sistemas físicos y organizativos necesarios para el buen funcionamiento de una sociedad y su economía, en el contexto del turismo, y las capas de infraestructura que se ocupan de adaptarse a los servicios que los turistas puedan necesitar, que son fundamentalmente diferente de los tradicionalistas.

En este sentido, para Fernández y Guzman (2016), la infraestructura turística es un conjunto de equipamientos e instituciones que forman la base física y organizativa del desarrollo turístico. Consiste en servicios básicos, carreteras, transporte, alojamiento, cocina, actividades culturales y recreativas, redes de comercios, servicios de protección al turismo y otros. Por su parte, Pérez, Porto y Gardey (2018) muestran que la gama de elementos físicos y materiales como edificios y estructuras existe en un espacio turístico y se adapta a las necesidades de los turistas y los requerimientos del visitante.

Por su parte el Ministerio de Comercio (2020), se refiere a las infraestructuras turísticas como proyectos especiales que incentivan el desarrollo de las regiones, donde se debe estudiar la ubicación geográfica, factibilidad conectividad así mismo, valores culturales, sociales y aspectos ambientales que vayan en concordancia con el servicio que se pretende ofertar al turista.

A partir de la definición de los autores todos coinciden en definir la infraestructura turística como el conjunto de elementos físicos o materiales que son necesarias para el buen funcionamiento de los espacios turísticos. No obstante, para los propósitos de la presente investigación se fija posición con la definición de la Pérez, Porto y Gardey (2018), porque señala que es el conjunto de elementos físicos y materiales que se encuentran en un espacio turístico y que se encuentran adaptados a las necesidades de los viajeros.

Desde la perspectiva de la investigadora, la infraestructura turística hace parte del saneamiento básico de cualquier comunidad, ayuda a ofrecer un mejor servicio a los visitantes porque genera sensación de calidad de vida lo que hace potenciar un determinado negocio con el fin de ser más competitivo, sin perder las características culturales y ambientales de la región siendo la infraestructura en general la base para que un destino se encuentre en condiciones que permitan a la población la facilidad de desarrollar una actividad productiva como el turismo.

### **2.3. Sistema De Variables**

**Definición nominal:** competitividad

**Definición conceptual:** Según Porter (2016), La competitividad debe entenderse como la capacidad de una organización, sea pública o privada, rentable o no, de obtener y mantener una ventaja comparativa para alcanzar, mantener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

**Definición operacional:** Esta variable será medida mediante las dimensiones, impactos socioeconómicos y principios de las ventajas competitivas, mediante los siguientes indicadores como lo son el desarrollo regional, crecimiento económico, empleo, atractivos y servicios turísticos mediante los cuales se le estará dando respuesta a este objetivo

**Definición nominal:** Destinos turísticos

**Definición conceptual:** Según la Organización Mundial del Turismo (2019) una atracción turística, una atracción turística es un espacio físico, con o sin designación administrativa o analítica, en el que los visitantes pueden pernoctar. Es una colección (en un solo lugar) de productos, servicios, actividades y experiencias dentro de la cadena de valor del turismo y es una unidad básica de análisis de la industria. Un destino que integra diferentes actores y puede expandir la red para formar destinos más grandes. También es invisible, con una imagen e identidad que puede afectar su competitividad en el mercado.

**Definición operacional:** Esta variable será medida mediante las dimensiones La tipología de destinos turísticos y los elementos de destinos turísticos, mediante los indicadores urbanos, rurales, ecoturismo, patrimonial, turismo indígena, sociocultural, económico, medioambiental e infraestructura, con los siguientes indicadores se le estará dando respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación.

## Operacionalización de las Variables

Fuente: elaboración propia (2021)

**Objetivo general:** Analizar la competitividad como herramienta de destino turístico para el distrito especial turístico y cultural de Riohacha

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Autores
Identificar el impacto socio económico de la competitividad en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha		Impacto socioeconómico	Crecimiento económico Desarrollo regional Empleo	Altamira y Muñoz (2017) Varhas y Antitupa (2015)
Caracterizar los principios de las ventajas competitivas en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha	Competitividad	Principios de las ventajas competitivas	Atractivos turísticos Servicio Turístico	Michael Porter (2016) Altamira y Muñoz (2017)
Identificar la tipología de destinos turísticos en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha.		Tipología de destinos turísticos	Turismo rural Turismo urbano Turismo ecológico o ecoturismo Turismo patrimonial Turismo indígena	OMT (2017)
	Destino turístico			
Describir los elementos de destinos turísticos en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha		Elementos de destinos turísticos	Sociocultural Económicos Medioambiental Infraestructura	UNESCO (2016)
Establecer estrategias de competitividad para el destino turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha				Se obtendrá con la aplicación de los resultados de los objetivos presente en esta investigación

**Fuente: Pimienta (2021)**

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se presenta el tipo, nivel y diseño de la investigación, los sujetos que corresponden a la población, las técnicas de recolección de datos, el plan de análisis de los datos y el procedimiento para llevar a cabo el estudio. El desarrollo de toda investigación requiere de un marco metodológico dentro del cual se establezca un conjunto de actividades que permita un enfoque práctico mediante el uso de una serie de técnicas que aseguren la validez científica del estudio.

#### **3.1. Paradigma De La Investigación**

En este capítulo se ha optado por un enfoque cognitivo que permite al investigador determinar la naturaleza del problema y la metodología y técnicas de recolección de datos a seguir en la investigación propuesta. El estudio actual es consistente con el sesgo postural. Al respecto, Chávez (2017, p. 33) afirma que la corriente positivista sigue una aproximación al método empírico-empírico, argumentó que al margen del hombre no se ha formado ninguna realidad social externa y objetiva.

#### **3.2. Enfoque de la Investigación**

Hernández, Fernández & Baptista (2014) mostró que el enfoque cuantitativo utiliza la recopilación de datos para verificar las suposiciones de medición numéricas y el análisis estadístico, para establecer la teoría del comportamiento y el comportamiento del comportamiento.

De manera similar, Arias (2012) dio su contribución, en encuestas de campo con enfoques cuantitativos, en los que el objetivo es describir algunas características de un grupo a través de la aplicación del cuestionario, el análisis estadístico más básico está en el desarrollo de una tabla de distribución de frecuencia o absoluta. y porcentaje relativo, luego crea una tabla de la tabla.

En Sabino (2002), muestra que este tipo de operación se realiza, por supuesto, con toda la información digital debido a la investigación. Esto, después de que se haya realizado el tratamiento, se presentará como un conjunto de tablas, pinturas y medidas, que su porcentaje se ha calculado y presentado adecuadamente.

Para la realización de la investigación se elige un enfoque tipo cuantitativo, siendo elegido debido a la naturaleza del trabajo, a causa de que, se requiere utilizar datos numéricos, recolectar los mismos, además de, realizar mediciones numéricas con resultados analizados mediante estadísticas.

### **3.3. Tipo De Investigación**

La selección del tipo de investigación es uno de los pasos más importantes al momento de buscar la solución del problema planteado, mediante el abordaje científico, toda vez que luce posible evitar errores en referencia al método más apropiado para un procedimiento específico. Sin embargo, es necesario destacar que los tipos de investigación por lo general no se presentan puros, por el contrario, siempre se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación (Tamayo y Tamayo 2017).

Asimismo, la investigación que se presenta cumplió con las características de la investigación descriptiva. Debido a que se identificaron los principios de las ventajas competitivas y los modelos de competitividad, así como también se desarrollaron la tipología de destinos turísticos y los elementos de destinos turísticos, además que se estableció la influencia de una variable sobre otra.

En el contexto de esta idea, Arias (2017) enfatiza que la investigación descriptiva es capaz de describir un objeto o situación de investigación específica, enfocándose en sus propiedades y características; Asociados con ciertos criterios de clasificación, sirven para alinear, agregar u organizar los objetivos relevantes para el trabajo bajo investigación, y también pueden servir como base para investigaciones que requieren una investigación más profunda.

Confirmando lo expuesto por Arias (2017), señalan Hernández, Fernández y Baptista (2016) que una investigación es descriptiva cuando se están buscando y especificando las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. Por su parte, Colmenares (2017) agrega que la investigación descriptiva busca tener una idea completa de la problemática planteada; explicar cómo ocurre o cómo se presenta un fenómeno.

### **3.4. Diseño De La Investigación**

Sobre la base de las ideas antes expuestas, se puede afirmar que el trabajo de investigación en curso estuvo conformado por un diseño no experimental, en virtud de que se observaron las variables de competitividad y destino turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, sin realizarle ninguna modificación, para luego analizar si se estaban aplicando correctamente los aspectos destacados en las bases teóricas.

Al respecto, Hernández y otros (2016 p. 189) define la investigación no experimental como "...aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables "Es decir, esta es una encuesta en la que no cambiamos intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar los fenómenos a medida que ocurren durante la exposición natural y luego analizarlos". También Colmenares (2017) confirma la teoría antes expuesta, al explicar que, en los diseños no experimentales, se estudian como objetos, situaciones, instituciones e individuos tal como se presentan, sin manipular condiciones ni variables.

Con referencia al diseño de campo, cabe decir que estuvo presente en la investigación en curso en vista de que los datos obtenidos para dar respuesta a los objetivos relacionados con las variables competitividad y destino turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha. Ahora bien, según el punto en el tiempo en el que se llevó a cabo la investigación el diseño es considerado correlacional ya que se midió la relación entre dos variables, es de importancia señalar que según Chourio (2017) la utilidad de este tipo de investigación es saber

cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Ahora bien, dependiendo de cuándo se realizó el estudio, el diseño se correlaciona porque se midió la relación entre las dos variables, es importante señalar que según Chourio (2017), el tipo de utilidad de esta investigación se trata de saber cómo un concepto o La variable podría funcionar, con conocimiento de uno o más comportamientos de otras variables relacionadas.

En el caso de correlación de dos variables, significa que una variable cambia mientras que la otra también cambia y la correlación puede ser positiva o negativa. Si es positivo, significa que los objetos con valores altos en una variable tienden a mostrar valores altos en la otra. Si es negativo, significa que los objetos con valores altos en una variable tenderán a mostrar valores bajos en la otra.

Si no existe correlación entre las variables, esto indica que cambian sin seguir un patrón sistemático entre ellas: habrá objetos que tendrán un valor alto en una variable y un valor bajo en la otra, un objeto tendrá un valor alto en una de las variables y un valor medio en una de las variables, un objeto con valor Alto en ambas variables y uno con valor medio o bajo en ambas variables.

De igual manera la investigación que trata sobre determinar la relación entre competitividad y destino turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha es transeccional en vista de que los datos relacionados entre variables al analizar se recolectaron en un momento único y específico, reseñando la forma cómo se manifiestan las variables se consideró la interrelación que generan estas dos variables en un contexto determinante. Los diseños transeccionales según lo señalado por Hernández y otros (2016 p. 130): “Son defensores de describir las variables, las muestran y las analizan”.

En estos diseños, los datos se recolectan de manera inmediata o en un solo período de tiempo. Según Ortiz (2017), un diseño descriptivo seccional tiene como objetivo estudiar las proporciones y valores en los que una o más variables se



expresan o dan una visión de una comunidad, fenómeno o situación. Por lo tanto, es una investigación puramente descriptiva.

### **3.5. Población Y Muestra**

#### **3.5.1. Población**

La población según Bavaresco (2016), es la suma de los elementos que componen el conjunto. Asimismo, Colmenares (2017) demuestra que estos factores tienen algunas características, características o rasgos comunes que sirven para definir la investigación sobre las variables que se miden o describen. Además de lo anterior, Tamayo y Tamayo (2017) argumentan que la población está representada por todo el fenómeno en estudio, incluyendo todas las unidades analíticas o entidades poblacionales que conforman dicho fenómeno, y deben ser cuantificadas para un fenómeno dado. encuesta.

Tomando como base los conceptos planteados, para realizar el siguiente trabajo de investigación se toma como población objetivo los establecimientos de alojamiento y hospedaje del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, con la característica en común de contar con el Registro Nacional de Turismo (RNT), el cual deben de tener todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen operaciones turísticas de hospedaje en Colombia, para esto, se toma una base de datos de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, que reposa en la Dirección de Turismo Distrital, el cual presenta para el año 2020 una totalidad de 73 establecimientos. Seguido se evidencia la siguiente tabla en la cual se observa cada uno de estos hoteles con su respectivo gerente y el número de habitaciones.

*Tabla de caracterización de la población*

<b>Ítem</b>	<b>Número Del Rnt.</b>	<b>Nombre Del Establecimiento</b>
1	2289	Hotel Almirante Padilla Riohacha
2	2599	Hotel Jessica
3	2605	Hotel La Makuira

---

4	2608	Hotel Las Vegas
5	4017	Hotel Majayura
6	4362	Hotel Las Dos Palmas
7	4500	Hotel Gimaura
8	6931	Hotel Arenas
9	7641	Hotel Riohacha Internacional
10	8852	Hotel Arimaca
11	9987	Hotel Las Brisas Del Norte
12	10134	Hotel Jepirachi
13	10139	Hotel Mi Cassona
14	11601	Hotel Las Colonias
15	11804	Hotel Confort De La Guajira
16	14942	Hotel Plaza Roma
17	17575	Hotel Jimatta
18	17596	Barbacoa Hotel
19	18602	Hotel Bibi
20	23232	Hotel Riohacha
21	23244	Casa Finca Villa Elina
22	23283	Casa Blanca Hotel
23	24808	Hotel Daines
24	25447	El Remanso Del Santuario
25	25881	Jw Ribai Hotels
26	25933	Hotel Casa Del Viajero
27	26776	Hotel Y Estadero Tropical
28	27357	Hotel Kayuusi

---

---

29	27551	Hostal Santa Cecilia
30	27761	Hotel Taroa
31	28230	Apartahotel Marlus Real Riohacha
32	28970	Hotel Miraflores Jbf
33	28971	Hotel Monaco De Riohacha
34	29973	Wos Casa Grande Riohacha Hotel
35	31234	Hotel Sol Y Luna Riohacha
36	31235	Hotel Tamaiti
37	32507	Hotel Nogales
38	33015	Hotel Genos
39	33018	Casa Hotel Juan Pablo li
40	33109	Hotel Castillo Plaza
41	33301	Hotel Y Cafeteria Primavera
42	34411	Hotel Angie Real
43	35606	Hostal La Casa De Mama
44	35764	Casa Hotel Sol Y Luna In
45	36045	Casa Patio Bonita
46	36633	Hotel Moriah
47	37637	Hostal Ambiente Familiar
48	38619	Hotel Panorama Real Inn
49	38639	Happiness Hostel
50	41744	La Castellana Hotel Y Restaurante
51	42008	Puraguajira Hostel
52	42286	Bona Vida Hostel
53	42468	Casa Finca La Maracuya

---

---

54	42504	Hotel Amara Rio
55	42681	Hotel Arashi
56	42735	Hotel Guajiira Azul
57	43212	Hotel Diamonds
58	43213	Hotel Karin
59	44466	Hotel El Ejecutivo li
60	44627	Nordeste Hostal Y Eventos
61	45010	Caribbean Hostel
62	45141	Goa Hostel
63	45625	Residencia Mary Mar
64	45712	Aparta Hotel La Victoria
65	45944	Hotel Sueño Real Riohacha
66	46930	Sol Y Sombrilla
67	47368	Hostal Kite
68	47591	El Castillo Del Mar Suites
69	47894	Hostal Casa Bonita
70	48052	Hotel Macal Plaza
71	48055	Solsticio Guajiro Hostal
72	48510	Hostal Mi Guajira
73	49430	Hostal Caribe Confort

---

Fuente: Pimienta (2021) a partir de los datos obtenidos de la Cámara de Comercio

### **3.5.2. Muestra**

Para (Arias, 2012), la muestra es un subconjunto representativo y finito extraído del conjunto accesible. En la investigación descriptiva se debe seleccionar

una muestra del 10-20% de la población accesible, por otro lado, Ramírez (2010) señala que existen algunos autores que ofrecen trabajo en el campo de la investigación social, con alrededor del 30%. Población.

El autor (Sabino, 2002) define un patrón, en sentido amplio, como una parte del todo que llamamos universo y usamos para representarlo.

Luego de lo anterior, se aplicará la muestra en este estudio, según Arias (2012), este es un estudio descriptivo, la muestra se tomará como el 20% de la población anterior, con propiedades en las instalaciones del sector hotelero número de habitaciones igual o superior a 20.

La muestra a utilizar en la recolección de datos relacionados con la problemática estudio es la totalidad de los 73 establecimientos de alojamiento y hospedaje del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, con la característica en común de contar con el Registro Nacional de Turismo (RNT) debido a que, al ser un número menor a 100 se realiza un censo poblacional correspondiente a un total de 15 establecimientos.

Debido al fenómeno mundial de LA COVID 19, se realizó una encuesta a través de un formulario de Google, escogiendo 36 preguntas relevantes con el fin de no extender la contestación del mismo, se hizo el respectivo envío de un correo electrónico a cada uno de los establecimientos seleccionados en la muestra, en consecuencia, de que muchos de estos establecimientos no pudieron contestar por causa de la pandemia y la cuarentena obligatoria, solo 9 establecimientos dieron respuestas al formulario, por ende, son los que se encuentran relacionados en las tablas de los resultados.

A continuación, se referencia la tabla correspondiente a los establecimientos hoteleros elegidos para esta investigación debido a la importancia que estos representan para determinar la competitividad de un destino.

*Tabla de Caracterización de la muestra*

Fuente: Pimienta (2021)

	<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>N° DE HABITACIONES</b>	<b>PERSONAL A FIN</b>	<b>CARGO</b>
<b>1</b>	Hotel Almirante Padilla	58	Leony Beatriz Seligman Tovar	Gerente
<b>2</b>	Hotel Jessica	36	Lelys Lizbeth Loaiza Zúñiga	Recepcionista.
<b>3</b>	Hotel Las Dos Palmas	20	Lisandro Gómez Castro	Gerente
<b>4</b>	Hotel Gimaura	47	Martha Soraya	Gerente
<b>5</b>	Hotel Riohacha Internacional	35	Roger Ricardo Ríos Moreno	Gerente
<b>6</b>	Hotel Arimaca	42	Miguel Cotes Gómez	Gerente
<b>7</b>	Hotel Taroa	46	Martha Soraya Carvajalino Barros	Gerente
<b>8</b>	Hotel Miraflores	30	José Jemir Bermúdez Fuentes	Gerente
<b>9</b>	Casa Grande Riohacha Hotel	35	William David Ospino Bermúdez	Gerente

### **3.6. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos**

Arias (2017) explica que las técnicas de recolección de datos son diferentes formas o medios de recolectar información. También resulta que la observación directa, la encuesta (entrevista o cuestionario), el análisis de documentos, el análisis de contenido, entre otros, constituyen las técnicas de recolección de datos. Mientras tanto, las herramientas son los recursos físicos o los medios utilizados para recopilar, solicitar y almacenar información; Tales como: archivo, formato de cuestionario, evidencia de la entrevista, lista de verificación, registrador, escala, etc.

Los métodos según Ramírez (2016) se definen como procedimientos más o menos estandarizados que han sido aplicados con éxito en el campo científico. Los métodos más utilizados en las ciencias sociales, incluida la investigación turística, incluyen métodos de observación en diversas formas (directo, documental, inclusivo) y variantes (tabla, preguntas de entrevista).

Considerar la compatibilidad requerida entre el propósito, el diseño y los métodos de recolección de datos; la recolección de información necesaria para el desarrollo de este estudio se realizó por medio de un cuestionario; mediante el uso de cuestionarios que analizan diversos aspectos de la relación entre competitividad y destino en el distintivo espacio cultural y turístico de Riohacha.

En el mismo orden, se aplica amplia y específicamente el método de análisis descriptivo-estadístico, teniendo en cuenta todas las características obtenidas mediante la observación directa. Con base en los objetivos identificados en el estudio a continuación, se utilizó un método de encuesta, que Sabino (2003, p. 98) establece que “consiste en solicitar a un grupo socialmente significativo de personas información sobre el tema examinado”. Por lo tanto, este método es necesario para recopilar datos de interés para la investigación a través de una encuesta.

Dicho cuestionario estuvo integrado por un total de 36 ítems de los cuales 12 medirán la variable competitividad y 24 la variable destino turístico. Estos ítems se derivan de las variables anteriores, sus dimensiones e índices, y están estructurados con preguntas cerradas de respuesta múltiple, con cinco (05) opciones de respuesta en escala Likert categorizadas como: Siempre Siempre (S), Casi siempre (CS), A veces (AV), casi nunca (CN) y nunca (N).

Debido al fenómeno mundial de la pandemia por el COVID 19 se hizo necesario realizar el cuestionario de manera virtual a través de la plataforma formularios de Google, el cual fue enviado a los hoteles a través de sus correos electrónicos, permitiendo codificar la información de manera virtual y así poder tabular la información y continuar haciendo las conclusiones y recomendaciones respectivamente, en la parte de los anexos se encuentra insertado el link

correspondiente a el formulario aplicado, en el cual se podrá evidenciar las preguntas aplicadas.

### **3.7. Validez Del Instrumento**

La validez fue definida por Hurtado (2016) como la medida en que un instrumento mide lo que pretende medir, midiendo lo que el investigador quiere medir. La relevancia está directamente relacionada con el tema de la herramienta y tiene varios tipos de importancia dependiendo de cómo se evalúe: criterios, contenido y estructura. La validez de contenido, según el autor anterior, se refiere a la medida en que la herramienta captura realmente todo o una parte sustancial del contenido o contexto en el que tiene lugar el evento medido.

Asimismo, se da validez: para Hernández, Fernández y Baptista (2016, p.236) la validez se refiere a “la medida en que el instrumento mide la variable que se pretende medir” y en el mismo orden de ideas. Balestrini (2017), afirma que la validez del instrumento se obtiene a través de su interrogatorio por jueces o testigos, es decir, por quienes tienen una larga experiencia de servicio e investigación con el conocimiento, el conocimiento del tema es inherente al problema en estudio. Es por eso que, una vez diseñada una herramienta, está sujeta al valor del contenido.

Esta es básicamente la estructura de la herramienta. Para los propósitos de este estudio, se consideró la validez del contenido de la herramienta. Acerca de De Pelekais et al. (2017), indica en qué medida el instrumento mide la variable que se pretende medir. Este valor viene dado por los juicios de 5 expertos, que siguen el siguiente proceso: Selección de expertos: en el área de la materia objeto de estudio (teniendo en cuenta las variables). Cada uno de los cinco expertos recibió información sobre: nombre del estudio, objetivo, actividad variable, volumen e índice, como herramientas teóricas para sustentar el estudio.

De manera similar, se introdujo un formulario de validación que permitió a cada experto describir observaciones o recomendaciones sobre la adecuación de cada componente a los indicadores, variables y objetivos. Además de determinar los



factores, se recopila y compara cada información proporcionada por el experto, buscando coincidencias en sus opiniones, así como diferencias, al final se anexan las respectivas validaciones de cada experto.

### **3.8. Confiabilidad Del Instrumento**

En este estudio, la confiabilidad se medirá luego de aplicar una prueba piloto a ocho (8) miembros de una organización turística, cuyas características son similares a los sujetos de estudio, como lo reportaron Rodríguez y Pineda (2003), y la capacidad del instrumento para registrar los mismos resultados en diferentes condiciones, y en las mismas condiciones, la misma selección de muestra.

Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2016, p. 159) afirman que "la confiabilidad de un instrumento de medición es el grado en que su aplicación repetida a un mismo sujeto, un sujeto particular o un sujeto en particular, el objeto produce el mismo resultado. " Asimismo, indican que es el nivel de seguridad o estandarización que mide el dispositivo y tiene en cuenta lo que se sugiere, es decir, cuando se obtienen resultados más o menos similares cuando se obtienen. Aplicar dos o más veces. Para calcular la confiabilidad del instrumento se aplicó un coeficiente alfa de Cronbach, el cual puede variar de 0 a 1, donde el coeficiente 0 significa falta de confiabilidad y 1 representa el nivel de confiabilidad. Máximo (plena confianza).

En este estudio, la medida de confiabilidad será aplicada en el cuestionario diseñado para las variables: competitividad y destino turístico en la especial región turística y cultural de Riohacha, mediante la realización de una prueba piloto, la cual será incluida en la aplicación del cuestionario, pero para una muestra particular de otro campo, que tenga características similares al tema de estudio como base Para verificar el nivel de confiabilidad de la herramienta.

El método que se utilizará y aplicará mediante pruebas empíricas será el coeficiente de Cronbach (alfa) apoyado por Chávez (2016) con la siguiente fórmula.

Dónde:

K = número de ítems del instrumento

Si<sup>2</sup> = varianza de cada ítem

St<sup>2</sup> = varianza del instrumento

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum St^2} \right)$$

### 3.8.1. Confiabilidad de competitividad.

K= Número de ítems (21)

1= Número constante

St<sup>2</sup>= Varianza (73.17)

Si<sup>2</sup>= Suma de la varianza (15.09)

r= 0,84

$$r = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right] = \frac{21}{21-1} \left[ 1 - \frac{15.09}{73.17} \right] = 0,84$$

### 3.8.2. Confiabilidad de destino turístico

K= Número de ítems (49)

1= Número constante

St<sup>2</sup>= Varianza (259.07)

Si<sup>2</sup>= Suma de la varianza (47.39)

r= 0.84

$$r = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right] = \frac{49}{49-1} \left[ 1 - \frac{47.39}{259.07} \right] = 0.84$$

## 3.9. Análisis De Los Datos

En el proceso de estadísticas de datos, se ha implementado la tabla de información de información, que puede manejar la información recopilada, facilitando

la organización de datos relacionada con las variables de investigación. Los datos recopilados a través de la aplicación de las herramientas se han procesado con estadísticas descriptivas.

En este sentido, la configuración de la tabla se ha utilizado para organizar y capturar los comentarios obtenidos de las encuestas aplicadas a la población de investigación mencionada anteriormente, puede fusionar y estructurarlas para su análisis, a través de un cálculo de Excel, se ha utilizado una herramienta para ajustar y procesar información. Por lo tanto, después de aplicar encuestas, los resultados se han manejado con tiempo adicional, los elementos indican que los elementos del rango horizontal anterior, así como la amplitud de la forma de la columna izquierda son las entrevistas, logradas. El punto de cada uno de ellos, así como un total agregado a cada elemento, esto puede obtener resultados.

Para construir la escala y probar el grado de presencia o ausencia de las variables en estudio, se elaboró el siguiente cuadro, en el cual se establecieron valores medios con base en la definición de Borobia (2017), propone una hoja de cálculo que evita la tarea de realizar públicamente cálculos, sirviendo como punto de referencia para verificar la presencia o ausencia de categorías en un campo de estudio determinado.

*Tabla de Baremo De Interpretación Del Promedio De Las Variables*

<b>RANGOS</b>	<b>CATEGORIA</b>
$4 \geq 5$	MUY PRESENTE
$3 \geq 4$	PRESENTE
$2 \geq 3$	MODERADO
$1.5 \geq 2$	AUSENTE
$1 \geq 1.5$	MUY AUSENTE

Fuente: Pimienta (2021)

Según Hernández (2017), la técnica estadística utilizada es descriptiva e inferencial, y así para calcular la asociación de las variables competitividad y destino turístico, según Hernández et al. 2017), el coeficiente de correlación de Pearson es la correlación con las variables de medición que caen dentro de una escala ordinal,

donde la población de estudio se puede organizar por rangos; En este sentido, la información recolectada es procesada a través de una aplicación de cuestionario diseñada por el autor de este estudio.

*Escala Para La Valoración Del Grado De Correlación*

<b>RANGOS</b>	<b>MAGNITUD</b>
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Hernández y Otros (2017).

### **3.10. Procedimiento De La Investigación**

El procedimiento utilizado por el investigador para realizar este estudio es el siguiente: Para iniciar la investigación, se desarrolla el enfoque y se formula el problema. Así como la base teórica y la importancia de la asignatura en el establecimiento de metas y variables futuras. Se proporciona apoyo teórico para el estudio con referencia a los diversos enfoques teóricos.

Selección de las personas más adecuadas para los objetivos de la investigación: tipo de investigación y diseño de la población en estudio; Así como elegir los métodos utilizados para recopilar la información estadística necesaria. Después de eso, se requirió permiso de la organización para aplicar la herramienta. Se realizó un ajuste ambiental para la aplicación del dispositivo, teniendo en cuenta el espacio, el tiempo de la tarde y la distribución del equipo. Lea también las instrucciones del investigador, abordando solo dudas y preguntas al proceder con la distribución.

Prueba de aplicaciones, grabación y control de tiempo; La prueba fue respondida en presencia del investigador. Luego, los resultados de la muestra se recopilaron, tabularon y analizaron estadísticamente. Posteriormente, se formarán

orientaciones teóricas sobre la competitividad y destino turístico de la distintiva región turística y cultural de Riohacha.

## **CAPITULO IV**

### **4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente capítulo tiene como objetivo mostrar los resultados, análisis y discusión de lo obtenido en el proceso de investigación. Se toma como referencia la competitividad y destino turístico, tales como, el modelo conceptual de la competitividad, el principio de la ventaja competitiva, tipología de destinos turísticos y elementos de destinos turísticos. Los hallazgos de la investigación se logran a raíz de una encuesta con un modelo de cuestionario aplicado al sector hotelero del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.

En cuanto al análisis e interpretación de los resultados de una investigación, Tamayo y Tamayo (2012), plantea que representa el proceso de convertir los fenómenos observados en datos científicos, para que, a partir de ellos, se puedan obtener conclusiones válidas para el estudio. Por tanto, se describe el siguiente proceso.

#### **4.1. Análisis Y Discusión De Los Resultados**

Por medio de la información compilada, ya reunida y tabulada, se analizan los resultados obtenidos en la investigación, la cual está la competitividad turística como herramienta de destino turístico para el distrito especial turístico y cultural de Riohacha.

El análisis de los resultados se presenta en 4 tablas, en las cuales se analizan las dimensiones del objeto de estudio, los datos se representan bajo la distribución de frecuencias relativas, posteriormente las medias obtenidas en los resultados. Por

consiguiente, se realiza una discusión con base en las respuestas, para lograr una argumentación objetiva sobre Competitividad Como Herramienta de Destino Turístico Para El Distrito Especial Turístico y Cultural De Riohacha.

## Modelo Conceptual de la Competitividad

**Variable:** Competitividad

**Dimensión:** Impacto socioeconómico

**Indicador:** Desarrollo regional, crecimiento económico, empleo.

**Objetivo específico 1.** Identificar un modelo conceptual que inciden en la competitividad en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, para conocer la incidencia en cada uno de los ítems, se muestran los indicadores medidos en la tabla 1:

*Tabla de distribución de Frecuencia de los Indicadores de la Dimensión Modelo Conceptual De La Competitividad.*

VARIABLE: COMPETITIVIDAD														
DIMENSIÓN: IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA COMPETITIVIDAD														
INDICADOR	Alternativa de Resp.	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		PROMEDIO		
	Items	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	ITEM	IND.	DIM.
CRECIMIENTO ECONOMICO	1	3	33%	5	56%	1	11%	0	0%	0	0%	4.22	4	4,2
	2	2	22%	4	44%	2	22%	1	11%	0	0%	3.38		
	3	6	67%	1	11%	1	11%	1	11%	0	0%	4.33		
DESARROLLO REGIONAL	4	4	44%	3	33%	1	11%	1	11%	0	0%	4.11	4,4	
	5	7	78%	2	22%	0	0%	0	0%	0	0%	4.78		
	6	4	44%	5	56%	0	0%	0	0%	0	0%	4.44		
EMPLEO	7	8	89%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%	4.89	4,3	
	8	2	22%	3	33%	4	45%	0	0%	0	0%	3.78		
	9	2	22%	3	33%	2	22%	2	22%	0	0%	3.56		
	10	7	78%	2	22%	0	0%	0	0%	0	0%	4.78		

**Fuente:** Pimienta (2021)

La Tabla 1 presenta la dimensión Modelo conceptual de la competitividad, el ítem 1 de acuerdo con la opinión del encuestado arrojó que un 33% **siempre** El hotel utilizan los agentes operadores para impulsar el desarrollo turístico local., mientras un 55% señalaron que **casi siempre** utilizan los agentes mientras que un 11% dijo que **a veces**; en este sentido el valor promedio del ítem se ubicó en 4.22, lo cual indica que de acuerdo con el baremo de interpretación de datos está en una alta presencia.

Seguidamente tenemos el ítem 2 observamos que un 22 % El hotel, incluye a los demás actores del sector turísticos locales en sus servicios. no obstante, el 44% opina que **casi siempre** incluye los demás actores del turismo local, por otro lado, un 22% indico que a veces y un 11% casi nunca, teniendo un promedio 3.78 situándose en la categoría de alta presencia. Donde el indicador se ubicó en 4 significando una muy alta categoría.

En cuanto al ítem 3 se obtuvo un 66% donde expresa que El hotel **siempre** utiliza las nuevas tecnologías para promocionar sus servicios, así mismo el 11% respondió que **casi siempre**, un 11% dijo que **a veces** y por último un 11% dijo que **casi nunca** utilizan las nuevas tecnologías, teniendo un valor promedio 4.33 constituyendo alta presencia. Donde el indicador de se ubicó en 4.3 significando una muy alta categoría.

En este sentido, el ítem 4 obtuvo un 44% donde El hotel **siempre** implementa estrategias con la comunidad local para conservar los recursos turísticos, mientras el 33% afirmó que **casi siempre**, un 11% indico que **a veces** y **casi nunca** se presentan estrategias con la comunidad para conservar los recursos turísticos, obteniendo un valor promedio de 4,11 situándose en una alta presencia. Por su parte, el ítem 5 alcanzó un 78% El talento humano del hotel identifica los atractivos turísticos locales, al mismo tiempo un 22% calificó que casi siempre, adquiriendo un promedio de 4,78 por lo que se ubica en la categoría de alta presencia. Donde el indicador de se ubicó en 4.4 significando una muy alta categoría.

De acuerdo con lo anterior, el ítem 6 según los encuestados arrojó un 44% **siempre**, Los servicios básicos prestados en el hotel permiten que se desarrolle un turismo de calidad, mientras que un 55% contestó que casi **siempre**, arrojando un valor promedio del 4.44 lo cual indica la interpretación de los datos situados en una alta presencia del argumento. De forma similar, se tiene que el ítem 7, mostró un 89% de los encuestados respondió que **siempre** el hotel brinda oportunidades de emprendimiento para que sus empleados aumenten la oferta turística ofrecida en su establecimiento, mientras que el 11% denotó que **casi siempre** ofrece oportunidades de que sus empleados emprendan, en este sentido, el valor promedio del ítem se ubica en 4.89 lo cual muestra que de acuerdo con la interpretación de datos de la tabla se ubica en alta presencia de estudio. Teniendo como resultado 4.7 donde el indicador se colocó en una categoría de alta presencia.

En cuanto al ítem 8, se obtuvo en un 22% dijo que en el hotel **siempre** el talento humano prestador del servicio turístico está capacitado para brindar un servicio de calidad, estableciendo que un 33% respondió **casi siempre**, de esta forma, un 45% dijo que a veces, el valor promedio del ítem se ubica en alta presencia de estudio con un 3.78 donde se muestra que de acuerdo con la interpretación de datos de la tabla se ubica en alta presencia de estudio. Sumado a lo anterior, el ítem 9 arrojó un 22% El hotel realiza actividades con los entes gubernamentales para que sus empleados brinden un servicio de turismo responsable, un 34% afirmo que casi siempre, por otro lado, un 22% afirmo que casi nunca y 22 % nunca el hotel realiza este tipo de actividades. Indicando un resultado de 3,56 demostrando que de acuerdo con la tabla de interpretación de resultados. Teniendo como resultado 3,7 donde el indicador se colocó en una categoría de baja presencia.

Finalmente es así como, en el ítem 10 sumó un 77% donde se considera El talento humano prestador del servicio turístico tiene acceso a las plataformas digitales para mejorar los procesos de atención al turista, a su vez el 23% afirmó que **casi siempre**, Generando un resultado en el ítem del 4.78, Lo cual indica que de acuerdo con la tabla de interpretación de datos promedio se ubica en muy presente en el contexto de estudio con un 4.1.



## Principios de la ventaja competitiva

**Variable:** Competitividad

**Dimensión:** Principios de la ventaja competitiva

**Indicador:** Atractivos turísticos, servicios turísticos

**Objetivo específico 2.** Caracterizar los principios de las ventajas competitivas en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, con el fin de describir la manera en cómo se llevan los procesos, se presentan los indicadores medidos en la tabla 2:

*Tabla de distribución de Frecuencia de los Indicadores de la Dimensión principio de la ventaja competitiva.*

VARIABLE: COMPETITIVIDAD														
DIMENSIÓN: PRINCIPIOS DE LA VENTAJA COMPETITIVA														
INDICADOR	Alternativa de Resp.	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		PROMEDIO		
	Items	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	ITEM	IND.	DIM.
ATRACTIVOS TURISTICOS	11	5	56%	3	33%	1	11%	0	0%	0	0%	4.44	4,44	4,5
SERVICIOS TURISTICOS	12	5	56%	4	44%	0	0%	0	0%	0	0%	4.56	4,56	

**Fuente:** Pimienta (2021)

La Tabla 2 expone la dimensión Principio de la ventaja competitiva, el ítem 11, con el indicador Atractivo turístico en consecuencia con la opinión de los encuestados obtuvo un 56% donde dice que **siempre** el hotel ofrece servicios innovadores ante los que ofrece la competencia, el 33% opina que **casi siempre** ofrece servicios innovadores. En este sentido el valor promedio del ítem se ubicó en 4.44, lo cual indica que de acuerdo con el baremo de interpretación de datos promedio se ubica en mucha presencia en el contexto de estudio. Para el indicador servicio turístico, El ítem 12 según los encuestados un 56% respondió que siempre Los servicios prestados en el hotel se diferencian de otros por su calidad, mientras

el 44% dijo que casi siempre. Obteniendo un resultado de 4.56 Indicando que el producto final se encuentra en un nivel de mucha presencia en el contexto de estudio con un 4.5.

### Tipología De Destino Turístico

**Variable:** Destino turístico

**Dimensión:** Tipología de destino turístico

**Indicador:** Rurales, Urbanos, Ecoturismo, patrimonial, turismo indígena o etnoturismo.

**Objetivo específico 3.** Identificar las tipologías de destinos turísticos en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, a fin de conocer los atributos utilizados para inspirar e influir en los colaboradores”. Se presentan los indicadores medidos en la tabla 3:

*Tabla de distribución de Frecuencia de los Indicadores de la Dimensión tipología de destino turístico.*

VARIABLE: DESTINO TURÍSTICO														
DIMENSIÓN: TIPOLOGIA DE DESTINO TURÍSTICO														
INDICADOR	Alternativa de Resp.	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		PROMEDIO		
	Items	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	ITEM	IND.	DIM.
RURAL	13	2	22%	6	67%	1	11%	0	0%	0	0%	4.11	4,1	3,5
URBANOS	14	2	22%	4	44%	3	33%	0	0%	0	0%	3.89	3,8	
	15	0	0%	6	67%	3	33%	0	0%	0	0%	3.67		
ECOLOGICOS O NATURALES	16	1	11%	4	44%	4	44%	0	0%	0	0%	3.67	3,5	
	17	2	22%	3	33%	1	11%	3	33%	0	0%	3.44		
PATRIMONIAL	18	0	0%	3	33%	4	44%	2	22%	0	0%	3.11	3	
	19	1	11%	2	22%	1	11%	5	56%	0	0%	2.89		
INDIGENA	20	2	22%	3	33%	1	11%	3	33%	0	0%	3.44	3,2	

	21	0	0%	5	56%	1	11%	2	22%	1	11%	3.11	
--	----	---	----	---	-----	---	-----	---	-----	---	-----	------	--

Fuente: Pimienta (2021)

La tabla 3 presenta las tipologías de destino turístico, donde el ítem 13 de acuerdo con la opinión de los encuestados, arrojó que un 22% afirmó que **siempre** El hotel fomenta actividades que impulsen el desarrollo turístico rural, el 67% aludió que casi siempre y el 11% respondió que **a veces** fomentan estas actividades. Teniendo un valor promedio del ítem de un 4.11 lo cual indica que de acuerdo con la tabla de interpretación de datos promedio se ubica en una muy alta presencia en el contexto de estudio con un 4.1.

El ítem 14 sumó el 22% donde se indica que **siempre** La comunidad hotelera promueve la conciencia turística urbana que permita a la sociedad ser conscientes del potencial turístico que se posee, 44% dijo que casi siempre y un 33% dijo que a veces la comunidad promueve la conciencia turística. Logrando un resultado de 3.89 de la tabla de datos, indicando que de acuerdo con la interpretación de datos promedio se ubica en presencia media dentro del contexto estudiado. También en el ítem 15 arrojó que el 67% casi **siempre** las instalaciones del hotel cuentan con espacios para realizar actividades deportivas y de esparcimiento, el 33% respondió **que a veces** cuenta con espacios para el deporte y recreación, Teniendo un valor promedio por ítem de 3.67 donde el indicador se colocó en una categoría de mediana presencia arrojado por la tabla de caracterización de datos con un 3.8.

El ítem 16 indico que en un 11% El hotel siempre ofrece propuestas de turismo ecológico a sus huéspedes, mientras que un 44% indico que casi siempre y 44% a veces le ofrecen este tipo de turismo a sus usuarios dando un valor promedio del ítem de 3.67. Luego evidenciamos que en el ítem 17 arrojó un 22% El hotel ofrece planes de actividades de montaña para la práctica de deporte. Mientras que un 33% acertaron en que casi **siempre**, un 11% dijo que **a veces** y un 33% dijo que casi nunca ofrecen estos servicios. De ahí que el valor promedio del ítem es de 3.44 lo cual indica que de acuerdo con la interpretación de la tabla se encuentra en baja presencia con un promedio de indicador de 3.6.

Posteriormente, el ítem 18 arrojando un 33% el talento humano prestador del servicio **casi siempre** está capacitado para promover el interés sobre los atractivos patrimoniales locales, el 45% manifestó que **a veces** promueven los atractivos patrimoniales, de igual modo, el 22% indicó que **casi nunca** el personal prestador del servicio en el hotel brinda este tipo de servicios, Por ende, se deduce que el promedio del ítem se ubica en 3,11 situándose en una baja presencia. En el ítem 19, sostuvo un 11% donde los encuestados dijeron que El hotel **siempre** ofrece planes actualizados sobre los sitios de interés patrimonial, el 22% dijo que **casi siempre**, un 11% dijo que **a veces** y un 55% dijo que **casi nunca** ofrece actividades patrimoniales a sus clientes. Con un promedio en el ítem de 2,89, Estableciendo un valor promedio del 3.0, lo cual indica que de acuerdo con el índice de interpretación de datos promedio se ubica en baja presencia.

En el ítem 20 con un 22% se refleja que el hotel siempre promueve las actividades de turismo comunitario fomentando el desarrollo local, mientras que un 33% señalaron que casi siempre se promueven las actividades de turismo indígena, con un promedio de ítem de 3,44. Se finaliza con el ítem 21 donde arroja que un 56% de los encuestados, los cuales dijeron que casi **siempre** El hotel trabaja de la mano con los guías locales para dar a conocer las culturas indígenas locales, mientras que el 11% coincidieron en que **a veces**, y el 33% consideraron que **casi nunca** se diferencian por su calidad y el 11% manifestó que nunca. Con intervalo de 3.11 constituyendo baja presencia. El indicador se ubicó en 3.2 representando una categoría de baja complejidad.

### Elementos De Destinos Turísticos

**Variable:** Destino turístico

**Dimensión:** Elementos de destino turístico

**Indicador:** Sociocultural, económicos, medioambiental, infraestructura.

**Objetivo específico 4.** Describir los elementos de destinos turísticos en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, a fin de conocer los atributos utilizados para inspirar e influir en los colaboradores”. Se presentan los indicadores medidos en la tabla 4:

*Tabla de distribución de Frecuencia de los Indicadores de la Dimensión elementos de destino turístico.*

VARIABLE: DESTINO TURÍSTICO														
DIMENSIÓN: ELEMENTOS DE DESTINO TURÍSTICO														
INDICADOR	Alternativa de Resp.	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		PROMEDIO		
	Items	FA	FR%	F A	FR%	F A	FR%	F A	FR%	FA	FR%	ITEM	IND	DIM
SOCIOCULTURAL	22	2	22%	2	22%	3	33%	2	22%	0	0%	3.44	3,5	4
	23	1	11%	7	78%	1	11%	0	0%	0	0%	4.00		
	24	1	11%	5	56%	1	11%	0	0%	2	22%	3.33		
	25	1	11%	4	44%	3	33%	0	0%	1	11%	3.44		
ECONOMICO	26	5	56%	3	33%	1	11%	0	0%	0	0%	4.44	4,1	
	27	3	33%	3	33%	2	22%	1	11%	0	0%	3.89		
	28	2	22%	7	78%	0	0%	0	0%	0	0%	4.22		
MEDIO AMBIENTE	29	2	22%	6	67%	1	11%	0	0%	0	0%	4.11	4	
	30	2	22%	5	56%	1	11%	1	11%	0	0%	3.89		
	31	3	33%	6	67%	0	0%	0	0%	0	0%	4.33		
	32	2	22%	4	44%	3	33%	0	0%	0	0%	3.89		
INFRAESTRUCTURA	33	5	56%	4	44%	0	0%	0	0%	0	0%	4.56	4,3	
	34	5	56%	2	22%	2	22%	0	0%	0	0%	4.33		
	35	2	22%	5	56%	1	11%	1	11%	0	0%	3.89		
	36	5	56%	3	33%	1	11%	0	0%	0	0%	4.44		

Fuente: pimienta (2021)

La tabla 6 expone la dimensión elementos de destinos turístico en donde evidenciamos que para el ítem 22 arrojó un 22% como resultado, donde el hotel **siempre** trabaja de la mano con los guías locales para dar a conocer la identidad sociocultural local, el 22% alude que **casi siempre** trabaja con los guías, el 33% indica que **a veces**, el 22% **casi nunca**, Con un promedio 3,44 estableciendo una

moderada presencia. El ítem 23 mostró un 11% El hotel **siempre** promociona las artesanías realizadas por las mujeres de la cultura wayuu identificadas dentro de la oferta turística, mientras el 78% manifiestan que él **casi siempre**, el 11% dijo que a **veces** promociona atractivos naturales del destino. Teniendo un valor promedio de 4.0 constituyendo alta presencia.

El ítem 24 señaló un 11% el cual sostuvo que en las instalaciones del hotel **siempre** se ofrece variedad gastronómica local, el 55 % contestaron que **casi siempre** y el 11% afirmó que a **veces** mientras que un 22% indico que **nunca** ofrecen este tipo de gastronomía en sus establecimientos. En este sentido el valor promedio del ítem fue de 3.33, estableciendo una moderada presencia. En el ítem 25 los encuestados señalaron que un 11% siempre el hotel promociona actividades turísticas de la cultura religiosa y colonial local, un 44% indico que **casi siempre**, un 33% indico que a **veces** ofertan la actividad turística religiosa, y un 11% indico que **nunca** lo hacen. Donde el valor del ítem es de 3.44. Con un valor del indicador de 3.55, mostrando que de acuerdo con la interpretación de datos de la tabla estudiada se ubica en un nivel de mediana presencia.

El ítem 26 mostró un 56% que **siempre** la actividad turística ofrecidas el hotel cuenta con una respectiva planeación para aportar al desarrollo turístico local, el 33 % indica que **casi siempre** y un 11% indico que a veces cuenta con planeación turística. Obteniendo un valor promedio del ítem de 4.44 indicando que, de acuerdo con los datos arrojados en el baremo de interpretación de datos, se ubica en una muy alta presencia.

El ítem 27 se obtuvo una respuesta del 33% de los encuestados los cuales manifestaron que El hotel **siempre** el hotel mantiene una articulación con los sectores públicos y privados para generar estrategias de planeación turística sostenible, en cuanto el 33% resaltó que **casi siempre**, un 22% indico que a **veces** y un 11% dijo que **casi nunca** tiene articulación con entidades privadas y públicas locales. Teniendo un promedio del ítem estimado de 3.89 en los datos arrojados en

la tabla de frecuencia con una categoría de mediana presencia, donde el indicador se colocó en 3.9 con una categoría de mediana complejidad.

En el ítem 28, se obtuvo un porcentaje del 22% donde según las respuestas obtenidas, El hotel **siempre** participa a la comunidad local en la planeación turística realizada para el crecimiento económico turístico local, el 78% dijo que **casi siempre**. Donde el ítem genera un promedio de 4.2 calificándose en una muy alta presencia. Donde el indicador se ubicó en una escala de alta presencia con un 4.2.

El ítem 29 tuvo un 22% indicando que el hotel **siempre** promueve la conciencia turística que permite a la sociedad ser consciente del potencial turístico natural que posee, el 66% dijo que **casi siempre**, y el último 11% afirmó que **a veces** promueven la conciencia turística. Adquiriendo un promedio del ítem de 4.11 ubicado en muy alta presencia. Para el ítem 30, se logró un 22% donde los encuestados manifestaron que El hotel **siempre** cuenta con acuerdos con las comunidades locales para que realicen actividades naturales que mejoren su calidad de vida, mientras un 56% reconoce **casi siempre**, un 11% dijo que **a veces** y el último 11% dijo que **nunca**. Implantando un valor promedio del ítem de 3.89, lo cual dice que de acuerdo con el índice de interpretación de datos promedio del ítem se ubica en muy alta presencia.

Sumado a lo anterior, el ítem 31, según lo arrojado por las encuestas aplicadas a los empleados, obtuvo un 33% El hotel **siempre** aprovecha el potencial de los recursos geo turísticos que presentan condiciones de desarrollo turístico local, el 66% respondió que **casi siempre**. Creando un valor promedio del ítem de un 4.33 calificándose con una muy alta presencia en los datos arrojados en la tabla de frecuencia. El ítem 32 muestra un 22% donde indica que el hotel **siempre** impulsa a los operadores turísticos a mantener el cuidado sobre la capacidad de carga de los atractivos, mientras que el 44% demostró que **casi siempre**, y el 33% indicó que **a veces** los operadores turísticos respetan la capacidad de carga del destino. Teniendo un valor promedio de indicador de 4.0 ubicándose en una alta presencia según la tabla de datos.

El ítem 33 generó un 56% en las respuestas del cuestionario indicando que el establecimiento **siempre** las vías de acceso para llegar al hotel son accesibles, y el 44% aduce que **casi siempre** son accesibles. Donde el valor promedio del indicador es de 4.6 calificándose según la tabla de datos en un porcentaje de muy alta presencia. El ítem 34 generó un 56% en las respuestas del cuestionario indicando que los servicios básicos del hotel satisfacen las necesidades básicas tanto de los turistas como las del talento humano, y el 22% dijo **que casi** mientras que un 22% dijo que **a veces** satisface estas necesidades, con el ánimo de posicionarse como uno de los mejores destinos turísticos. Donde el valor promedio del indicador es de 4.3 calificándose según la tabla de datos en un porcentaje de muy alta presencia.

Para el ítem 35 podemos evidenciar que un 22% de la población a la que se le aplicó la encuesta dijo que el hotel **siempre** la cantidad de camas es acorde a la cantidad de visitantes que reciben, mientras que un 56% afirmó que casi siempre es adecuada la cantidad de camas ofrecidas, el 11% dijo que a veces y el otro 11% dijo que casi nunca, obteniéndose así un valor promedio por ítem de 3.89, ubicándose en un rango de alta presencia. Finalmente, para el ítem 36 un 56% dijo que La comunidad local **siempre** el establecimiento hotelero ofrece servicios con una relación entre precio y calidad, un 33% dijo que **casi siempre** y un 11% afirmó que **a veces** en establecimiento se maneja una relación entre calidad y precio. Obteniéndose un promedio del ítem de 4.4 ubicándose en un rango de muy alta presencia. Mostrándose así un promedio para el indicador de 4.0 posicionándose en un rango de muy alta presencia.



## **4.2. Proponer acciones estratégicas que permitan a la competitividad como herramienta de destino turístico para el distrito especial turístico y cultural de Riohacha**

### **Introducción**

La competitividad turística es un factor importante a la hora de que un turista decida elegir su destino a visitar, ya que hoy en día el viajero desea obtener un turismo de calidad y obtener experiencias positivas, por consiguiente, el nivel de competitividad frente a los otros destinos juega un papel decisivo a la hora de la elección de hacia dónde viajar.

Por ende, es importante que si un lugar desea convertirse en un destino turístico competitivo elabore estrategias para llevar a cabo a la hora de ofrecer los servicios, mediante esta investigación, se busca entender el comportamiento y estado actual de la competitividad turística y así recomendar acciones que lleven a mejorar la calidad y percepción del distrito especial turístico y cultural a través de los servicios prestados en el sector hotelero teniendo en cuenta el contexto nacional e internacional.

### **Propósito**

Las estrategias propuestas en este aparte, conforman la base de los resultados alcanzados en la investigación, a través del comportamiento de las variables de estudio acerca de la competitividad y destino turístico, ya que se hace necesario que en el sector hotelero del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, se cuente con un servicio que sea competitivo a nivel local, nacional e internacional, mediante el cual se generaran estrategias para que se vuelva destino turístico en el alcance de los objetivos relacionados con el servicio ofertado en el sector hotelero del distrito.

Para ello, la investigadora, propone estrategias para que a través del sector hotelero se vuelva un destino turístico mediante la competitividad de sus servicios,

así como la adaptabilidad de nuevas tendencias de servicio que implican adecuarse a las exigencias de los nuevos clientes gracias a la globalización, mediante las cuales se aspira a un éxito del destino frente a estas estrategias de competitividad turística.

### **Alcance**

Como resultado de la investigación, se orienta a proponer acciones estratégicas que permitan que el distrito especial de Riohacha, mediante la competitividad en el sector hotelero pueda convertirse en un destino turístico, por medio del cual permitirá contribuir a una mejor calidad de vida de sus trabajadores, haciéndose diferenciador por un servicio de calidad y con la promoción turística de cada uno de sus atractivos naturales tanto culturales presente en la región.

### **Justificación**

Gracias a los cambios a los que se ha venido enfrentando los sectores económicos gracias a la globalización, es una actividad que constantemente está en cambio, es un sector que se ve enfrentado a una diversidad de clientes y día a día debe exigirse y trabajar para lograr cumplir cada una de esas necesidades, actualmente con el fenómeno mundial del COVID, el turismo es una de las economías que más se ha visto afectada, y gracias a eso las exigencias para con las instalaciones y aseo de las instalaciones de los hoteles, como de sus servicios son más altas.

Por ello, cada destino debe enfocarse en cada día ser competitivos y satisfacer cada una de estas nuevas necesidades generadas por las condiciones mundiales, donde el sector hotelero es un eje fundamental en las visitas a nuevos destinos y a esta reactivación económica del turismo, ya que un destino competitivo atrae turistas y hace que estos gasten en él, por lo cual mejora la calidad de vida de su comunidad.

### **Acciones**

Se trata de promover la práctica de estrategias de competitividad en el sector hotelero del distrito especial turístico y cultural de Riohacha para lograr que se posicione como un destino turístico, mediante el cual el talento humano juega un papel importante a la hora de llevarlo a cabo, por ende, es necesario contratar personal capacitado y dispuesto en cada área de trabajo. Estas estrategias basadas en los modelos de competitividad de Porter y en los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas

**Criterios de acción:** Capacitación del talento humano para incrementar su potencial y capacidad de calidad de servicio y atención al cliente, de manera que mediante un buen liderazgo pueda ayudar a ofrecer un servicio de calidad cumpliendo con su aporte para lograr cumplir las condiciones amenas a la hora de realizar su trabajo y tratar al huésped.

A la hora de ofrecer actividades turísticas en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, el talento humano juega un papel importante, en especial ese grupo que tiene contacto directo con el huésped, como lo es en la recepción, es fundamental que sea una persona que conozca la oferta turística cultural, natural y gastronómica y así pueda recomendar.

**Táctica:** Desarrollar programas de formación continua en el talento humano, en especial el área de recepción, áreas de llaves, y restaurante donde se esté en constante dinamismo sus cualidades y habilidades genuinas y de formación profesional.

**Técnica:** Charlas, Talleres, Mesa de trabajos interactivas, Seminarios, Grupos temáticos, Redes Sociales Interactivas, entre otros.

**Lapso de ejecución:** Las capacitaciones deben ser ejecutadas en un periodo de tiempo trimestral o semestral.

**Responsables:** Gerencia de Talento Humano en alianzas con el SENA.

**Acciones**

Fortalecer el uso de las nuevas tecnologías para realizar los procesos y actividades laborales en el hotel, al igual que el uso de las redes sociales para promocionar los servicios del hotel y las actividades turísticas culturales, naturales y gastronómicas del municipio de Riohacha.

**Criterios de acción:** Capacitación de los empleados del área de recepción sobre marketing digital y uso de las nuevas tecnologías para incrementar un método de promoción turística de los servicios e instalaciones del establecimiento hotelero, al igual que las actividades turísticas representativas del destino.

**Táctica:** Desarrollar alianzas con las entidades de educación superior del departamento de La Guajira y así poder brindarle programas de formación marketing digital y uso de las TICS a los empleados que conlleve a brindar un servicio de calidad y atraer mediante las redes sociales turistas al establecimiento.

**Técnica:** Charlas, Talleres, Mesa de trabajos interactivas, Seminarios, Grupos temáticos, Redes Sociales Interactivas, entre otros

**Lapso de ejecución:** Las capacitaciones deben ser ejecutadas en un periodo de tiempo trimestral o semestral.

**Responsables:** Gerencia de Talento Humano

### **Acciones**

Generar alianzas estratégicas con las agencias de viajes y restaurantes de la ciudad para así ofrecer recorridos culturales y gastronómicos para darlos a conocer a los turistas

**Criterios de acción:** Capacitación al talento humano que tiene contacto directo con el turista a la hora de su registro y llegada a su habitación para que le pueda brindar información de la cultura y gastronomía local, y así generar esa intriga a conocer y probar los platos representativos del distrito especial turístico y cultural

**Táctica:** Motivar al turista a disfrutar de otros servicios disponibles en la ciudad, que destine sus recursos económicos y de tiempo en conocer estas actividades turísticas en la ciudad.

**Técnica:** promoción de la actividad gastronómica y cultural del distrito especial turístico y cultural de Riohacha por parte del sector hotelero al turista cuando está en el establecimiento.

**Lapso de ejecución:** La promoción se debe realizar en el tiempo que el turista decide contactar los servicios del establecimiento y a la hora de su llegada.

**Responsables:** Gerencia de Talento Humano, área de recepción, área de marketing y nuevas tecnologías.

**Acciones:**

Generar alianzas estratégicas con las agencias el sector público de la ciudad para así ofrecer puntos de información turísticas con los hoteles, y promover más allá de una infraestructura hotelera el inventario turístico con el que cuenta el distrito especial turístico y cultural de Riohacha.

**Criterios de acción:** Mediante esta alianza se podrá promover tanto la infraestructura hotelera del distrito, como sus actividades y atractivos turísticos.

**Táctica:** promover e impulsar una actividad turística dinámica entre los sectores privados y públicos del distrito y mediante ello generar una competitividad frente a los otros destinos.

**Técnica:** promoción de la actividad gastronómica y cultural del distrito especial turístico y cultural de Riohacha por parte del sector hotelero al turista cuando está en el establecimiento. La presencia del sector hotelero en las ferias y emprendimientos que se realizan en la ciudad, presencia de publicidad hotelera y turística en el sector de transporte aéreo y terrestre.

**Lapso de ejecución:** La promoción se debe realizar antes, durante el tiempo que el turista decide contactar los servicios del establecimiento y a la hora de su llegada.

**Responsables:** Gerencia de Talento Humano, área de recepción, área de marketing y nuevas tecnologías, el sector público de la ciudad.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con la información plasmada en la aplicación del cuestionario, bajo la técnica de encuesta a la población objeto se pueden obtener las siguientes conclusiones:

En el primer objetivo, Identificar el impacto socio económico que inciden en la competitividad en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, para conocer la forma en que ejercen función cada uno de los indicadores presentes, mediante el análisis de los resultados se pudo observar que la mayor parte de la población encuestada casi siempre utilizan los agentes operadores para impulsar el turismo e incluye los demás actores como lo son las agencias de viajes y restaurantes locales, por otro lado se observó que siempre utilizan las nuevas tecnologías para promocionar sus servicios, por lo tanto, es una manera para promocionar actividades turísticas locales. Por otro lado, se evidencia que el talento humano de los establecimientos hoteleros reconoce los atractivos turísticos locales y que implementan estrategias para conservar estos recursos.

Continuando con lo anterior, después de analizar la información recolectada, se pudo constatar que siempre y casi siempre se encuentran en óptimas condiciones las vías de acceso para acceder a las instalaciones del hotel, lo cual permite que se ofrezcan servicios de calidad. También arrojo que a veces y casi siempre se realizan actividades con los entes gubernamentales para ofrecer un turismo responsable y realizar actividades que impulsen el desarrollo turístico con acompañamiento de la comunidad local. Igual se evidencio que el talento humano contratado en los establecimientos hoteleros del distrito especial turístico y cultural de Riohacha está capacitado para brindar un servicio de calidad a los huéspedes.

Para el segundo objetivo, Caracterizar los principios de las ventajas competitivas en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, con el fin de describir la manera en cómo se llevan los procesos a través de los indicadores atractivos turísticos y servicios turísticos, en este objetivo podemos resaltar que los establecimientos encuestados mediante sus servicios pueden satisfacer las

necesidades y expectativas de sus visitantes, al igual que se diferencian de los otros establecimientos por brindar un servicio de calidad aprovechando así la infraestructura presente en el destino.

En el tercer objetivo Identificar las tipologías de destinos turísticos en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha La Guajira, a fin de conocer el comportamiento de los indicadores se pudo notar que casi siempre se fomentan al turista actividades que impulsen el desarrollo del turismo, de igual manera se analizó que a veces se fomenta la conciencia turística en la comunidad local acerca del potencial turístico que posee la ciudad, mientras que casi siempre y a veces en el hotel se ofrecen actividades de turismo de naturaleza y rural a los huéspedes como la visita a parques naturales nacionales cercanos. Por otro lado, se observó que siempre el hotel aprovecha la infraestructura que permita el acceso al destino por mar.

En el cuarto objetivo sobre Describir los elementos de destinos turísticos en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, para garantizar la excelencia en los procesos ejecutados por cada indicador mostrando así el análisis de los resultados que a veces el en el establecimiento hotelero trabaja de la mano con los guías de turismo locales para dar a conocer la identidad cultural local, por otro lado se notó que casi siempre promocionan los atractivos turísticos naturales y culturales como las artesanías wayuu en sus instalaciones, sin embargo se observó que la gastronomía local es poco promocionada en estos establecimientos.

Continuando con lo anterior, también se pudo analizar que las alianzas con las agencias de viajes operadoras son reducidas, ni con el sector público y privado de la ciudad para generar estrategias de planificación turística sostenible. De igual manera se contempló en el estudio de los resultados que la comunidad local no participa en la planificación turística realizada para la gestión del destino turístico.

Finalmente se analizó que en los establecimientos hotelero ofrecen sus servicios manteniendo el cumplimiento de las políticas turísticas manteniendo una calidad en la prestación de sus servicios con el fin de posicionarse como los mejores hoteles

en el destino turístico, promocionando así la oferta cultural de las etnias indígenas ayudando a la preservación de su identidad cultural.



## RECOMENDACIONES

Identificar un modelo conceptual que inciden en la competitividad en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, La Guajira. Se sugiere realizar talleres dinámicos donde se identifiquen las características que debe tener cada empleado a la hora de tratar con el turista, y de esta manera fomentar un servicio de calidad mejorando la experiencia de los visitantes, donde el empleado aprenda a tener empatía, a mejorar la escucha, obtenga habilidades de resolución de problemas, aprendiendo a identificar las necesidades del cliente, mediante el cual se generara valor al servicio prestado.

En el segundo objetivo Caracterizar los principios de las ventajas competitivas en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, también es necesario Fortalecer el uso de las nuevas tecnologías para realizar los procesos y actividades laborales en el hotel, al igual que el uso de las redes sociales para promocionar los servicios del hotel y las actividades turísticas culturales, naturales y gastronómicas del municipio de Riohacha, desarrollando alianzas con las entidades de educación superior del departamento de La Guajira y así poder brindarle programas de formación en marketing digital y uso de las TICS a los empleados que conlleve a brindar un servicio de calidad y atraer mediante las redes sociales turistas al establecimiento.

En el tercer objetivo Identificar las tipologías de destinos turísticos en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, es necesario generar alianzas estratégicas con las agencias de viajes y restaurantes de la ciudad para así ofrecer recorridos culturales y gastronómicos motivando al turista a disfrutar de la gastronomía y atractivos turísticos naturales presente en el inventario turístico del distrito.

Finalmente para el 4 objetivo, es necesario generar alianzas estratégicas con las agencias el sector público de la ciudad para así ofrecer puntos de información turísticas con los hoteles, y promover más allá de una infraestructura hotelera el inventario turístico con el que cuenta el distrito especial turístico y cultural de

Riohacha con el fin de promover e impulsar una actividad turística dinámica entre los sectores privados y públicos del distrito y lograr ser competitivos frente a los otros destinos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamira, R., & Muñoz, X. (2017). El turismo como motor de crecimiento económico. revista *Anuario jurídico y económico Escorialense*, 677 - 710. Vol. 1
- Adriana Fumi Chim-Miki, R. M.-C.-B. (2016). La competitividad nacional del sector de turismo: Una comparación de la medida interna vs la medida externa. *turydes: turismo y desarrollo local*, <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/ttci.html>.
- Adriana Fumi Chim-Miki, R. M.-C.-B. (2016). la competitividad nacional del sector de turismo: una comparación de la medida interna vs la medida externa. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*.
- Alcocer Lizcano, J. A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión a la literatura. *Iebret*, pp. 271-291.
- Amboage, E. S. (2010). Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: caso de Acoruña en facebook. *revista académica Redmarka.*, 11, 52.
- Arrow, Kenneth J. (2020). «The Economic Implications of Learning by Doing». *The Review of Economic Studies* 29 (3): 155-173.
- Barro, Robert J. (2020). «Government Spending in a Simple Model of Endogenous Growth». *Journal of Political Economy* 98 (5): 103-125.
- Benavides, G. F., & Vanegas Calle, M. (2013). Una aproximación a la competitividad, las tendencias y la política pública en el turismo colombiano . Obtenido de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/152/130>
- Bbc News <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45658359> (2017).
- Carvajal Prieto, L. A. (s.f.). Análisis de la gestión de la competitividad en Colombia como destino turístico. *Rev. esc.adm.neg. No. 76, 78 - 91*.

- Ejarque, J. (2016). *Marketing y Gestión de destinos turísticos: nuevos modelos y estrategias 2.0*. italia: ediciones piramides.
- Fernández y Guzmán (2016) La Creación de Productos Turísticos Utilizando Rutas Enológicas. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Pasos. Disponible en Página Web: <http://www.pasosonline.org>.
- Fernando Gutiérrez-Fernández, N. M. (2016). Implementación de sistemas de gestión integral sustentable para destinos turísticos, caso de estudio Parque Nacional Natural Utría, playa La Aguada – Colombia. *Espiga*, 13 - 29.
- García, P. J. (2011). La competitividad turística en los países del mediterráneo. análisis de los factores determinantes. *revista de análisis turístico*, pp. 11-22.
- Isabel Diéguez Castrillón, A. G. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *cultur: revista de cultura y turismo*.
- Jose Miguel Rodriguez, L. R. (2016). Aplicacion de un modelo cuantitativo objetivo para la medicion de la competitividad de los destinos turisticos. *Cuadernos de turismo*, 411 - 427.
- Lefrou, D. R. (2011). *la percepcion de la calidad de destino turistico mar de plata (Argentina)*. Andalucia: universidad internacional de Andalucia.
- López Palomeque, F. T.-D. (2018). Gestión sostenible de destinos turísticos: a implementación de un sistema de indicadores de turismo en los destinos de la provincia de Barcelona. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*,, 428 – 461.
- Marroquin, t. y. (2011). *el turismo como factor de competitividad en el desarrollo del municipio de la dorada*. manizales: universidad autonoma de manizales.
- Ministerio de Cultura. (24 de octubre de 2015). Turismo y Sostenibilidad. Recuperado el 2020, de Turismo y Sostenibilidad: [http://www.esthergarsan.com/wp-content/uploads/2012/07/cadena-devalor580\\_333-580x333.jpg](http://www.esthergarsan.com/wp-content/uploads/2012/07/cadena-devalor580_333-580x333.jpg)

Organización Mundial del Turismo. (2013). Organización Mundial del Turismo. Obtenido de Entender el turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Mercy lolly narváez castro, g. f. (2013). competitividad de empresas turísticas: un análisis del enfoque sistematico. *evista de la Facultad de Ciencias Económicas de la universidad militar de Nueva Granada*, 243, 260.

Pearce, D. G. (2016). Modelos de gestión de destinos. Síntesis y evaluación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 25, pp. 1-16.

Liliana Vargas y Analí Antitupa y (2015), "Cultura Turística y Su Contribución Al Desarrollo Turístico En La Ciudad De Puerto Maldonado Universidad Académica Profesional de Turismo.

Pérez, R. M. (2015). Competitividad turistica en mexico. *turydes: turismo y desarrollo local*.

Porter, M. (2016). *ventajas competitiva, creacion y sostenimiento de un desempeño superior*. patria.

Porter, M. E. (2016). *ventaja competitiva creacion y sostenimiento de un desempeño superior*. mexico: grupo editorial patria.

Romer, Paul M. (1990). «Endogenous Technological Change». *Journal of Political Economy* 98 (5): 71-102.

Triana, I. m. (2011). *el turismo como factor de competitividad en el desarrollo del municipio de la dorada*. manizales: universidad autonoma de maniales.

Organización Mundial del Turismo ( 2019 ), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

- Parella, S y Martins, F (2012) Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador La editorial pedagógica da Venezuela. Primera reimpresión
- Amboage, E. S. (2010). Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: caso de Acoruña en facebook. *revista académica Redmarka.*, 11, 52.
- Garcia, J. (2019, 17 julio). *Capital social comunitario, competitividad y prosperidad social de los destinos turísticos sostenibles: estudio empírico en 10 comunidades rurales de México*. [https://uadeo.mx/wp-content/uploads/2020/10/Tesis\\_\\_Jorge\\_Ramos.pdf](https://uadeo.mx/wp-content/uploads/2020/10/Tesis__Jorge_Ramos.pdf)
- Carvajal Prieto, L. A. (s.f.). Análisis de la gestión de la competitividad en Colombia como destino turístico. *Rev. esc.adm.neg. No. 76, 78 - 91*.
- Ejarque, J. (2016). *Marketing y Gestión de destinos turísticos: nuevos modelos y estrategias 2.0*. Italia: ediciones piramides.
- Moral, M. (2019, 14 enero). *Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales*. Revista Espacios. Recuperado 5 de noviembre de 2018, de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p03.pdf>



# ANEXOS

## Anexo A: confiabilidad de variable competitividad

1	PRUEBA PILOTO																								
2	VARIABLE 1: COMPETITIVIDAD																								
3	SUJETOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Total		
4	1	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	91	
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	101	
6	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	97	
7	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	94	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	96	
9	6	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	1	5	3	3	4	4	4	4	5	3	85	
10	7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	100	
11	8	5	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	5	3	3	5	5	81	
12	9	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	2	2	3	5	5	4	4	3	3	3	84	
13	10	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	5	5	4	4	2	4	4	76	
14	Sumatoria	50	43	47	43	48	46	43	47	42	43	47	30	31	37	37	46	47	47	45	41	44	44	904,00	
15	Media (X)	5	4,3	4,7	4,3	4,8	4,6	4,3	4,7	4,2	4,3	4,7	3	3,1	3,7	3,7	4,6	4,7	4,7	4,5	4,1	4,4	4,4	4,30	Suma VAR
16	Varianza (St2)	0,00	1,79	0,46	0,68	0,18	0,49	0,68	0,23	0,84	0,46	0,46	1,33	1,88	1,34	0,68	0,49	0,46	0,23	0,50	1,21	0,71	0,71	73,17	15,09
17	D. Estándar (Si2)	0,00	1,34	0,67	0,82	0,42	0,70	0,82	0,48	0,92	0,67	0,67	1,15	1,37	1,16	0,82	0,70	0,67	0,48	0,71	1,10	0,84	0,84	8,55	
18																									
19																									
20																									
21																									
22																									
23																									
24																									
25																									
26																									

PONDERACIÓN	CATEGORÍA
5	Siempre (SP)
4	Casi siempre (CS)
3	A Veces (AV)
2	Casi Nunca (CN)
1	Nunca (NC)

$$r = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] = \frac{21}{21-1} \left[ 1 - \frac{15,09}{73,17} \right] = 0,84$$

K= Número de ítems (21)  
 1= Número constante  
 St2= Varianza (73.17)  
 Si2= Suma de la varianza (15.09)  
 r= 0,84



## Confiabilidad de variable destinos turísticos

2	RÍSTICO																																																	Total		
3	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	Total				
4	5	4	4	4	5	3	3	1	1	1	2	4	4	1	1	1	4	3	4	3	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	163
5	5	5	2	1	3	5	5	4	1	1	2	4	3	1	1	1	3	2	3	1	2	5	5	1	3	5	3	5	4	3	3	3	2	3	3	4	5	3	4	1	3	5	4	5	5	3	1	5	5	5	152	
6	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	192	
7	5	3	2	4	5	5	4	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	200
8	5	4	4	2	5	4	5	4	3	2	3	5	4	3	3	3	4	5	5	3	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	204	
9	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	210	
10	5	5	5	4	5	5	5	1	1	1	1	5	5	1	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	197
11	5	4	5	4	4	5	5	1	1	1	1	4	5	1	1	1	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	169
12	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	1	4	4	4	5	5	4	5	201
13	5	5	4	4	5	3	3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	190
14	4,3	4,4	4,0	3,6	4,5	4,3	4,2	1,8	1,4	1,3	2,0	4,3	4,2	2,7	2,7	2,5	3,7	4	4,4	3,4	3	4,6	4,6	3,2	4,5	4,7	4,5	4,4	4,4	3,8	4,4	4	3,3	4,2	3,9	4,6	4,5	4,5	4,1	2,6	4,5	4,6	4,8	4,9	4,6	4,5	4,1	3,9	1918,00			
15	4,9	4,4	4	3,6	4,5	4,3	4,2	1,8	1,4	1,3	2	4,3	4,2	2,7	2,7	2,5	3,7	4	4,4	3,4	3	4,6	4,6	3,2	4,5	4,7	4,5	4,4	4,4	3,8	4,4	4	3,3	4,2	3,9	4,6	4,5	4,5	4,1	2,6	4,5	4,6	4,8	4,9	4,6	4,5	4,1	3,9	Suma YAR			
16	0,42	0,45	1,29	1,60	1,02	0,90	0,84	1,73	0,71	0,46	1,56	0,23	0,40	2,23	2,23	1,83	0,23	0,89	0,49	1,82	2,22	0,27	0,27	###	0,50	0,23	0,72	1,60	0,71	1,73	0,71	0,44	0,99	1,29	0,99	0,27	0,50	0,72	1,43	3,16	0,50	0,27	0,18	0,10	0,27	0,50	1,66	259,07	47,39			
17	0,32	0,70	1,15	1,26	0,71	0,95	0,92	1,32	0,84	0,67	1,25	0,48	0,63	1,43	1,49	1,35	0,48	0,94	0,70	1,35	1,49	0,52	0,52	1,69	0,71	0,48	0,85	1,26	0,84	1,32	0,84	0,67	0,99	1,14	0,99	0,52	0,71	0,85	1,20	1,78	0,71	0,52	0,42	0,32	0,52	0,71	1,29	16,10				
18																																																		0,84		
19	<b>ÍTEM</b>	<b>CATEGORIA</b>																																																		
20		Siempre (SP)																																																		
21		Casi siempre (CS)																																																		
22		A veces (AV)																																																		
23		Casi nunca (CN)																																																		
24		Nunca (ND)																																																		

$$r = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum X_i^2}{N} \right] = \frac{49}{49-1} \left[ 1 - \frac{47,39}{259,07} \right] = 0,84$$

K= Número de ítems (49)  
 1= Número constante  
 S<sup>2</sup>= Varianza (259.07)  
 S<sup>2</sup>= Suma de la varianza (47.39)  
 r= 0.84

**Anexo B. Link del formulario presentado a los establecimientos de la muestra.**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf\\_Kx0KaMVLQO7AZyWCDmcmGvuHUNtpk4bT9H6nULuCOpK5Rw/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf_Kx0KaMVLQO7AZyWCDmcmGvuHUNtpk4bT9H6nULuCOpK5Rw/viewform?usp=sf_link)

**Anexo C. validación de expertos**

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	
JOSE ANTONIO SANCHEZ GONZALEZ	
Documento de Identidad N°.	
17855825	
Formación Profesional	
Pregrado	Postgrado
ADMINISTRACION HOTELERA Y TURISMO	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Empresa en donde labora	
UNIVERSIDAD DE AGUAS CALIENTES	
Cargo	
DOCENTE	
Datos de Contacto	
Teléfono móvil	Correo Electrónico
3162574478	jsanchez@uagc.edu.ec
Firma:.....	

CONSTANCIA DE JUICIO DEL EXPERTO

Yo,

Morales Plácido Mejía  
 de cedula de identidad N° 40.921929, certifico que  
 realicé el juicio de experto del cuestionario diseñado por la investigadora Pimienta  
 Rodríguez María Laura, en la investigación titulada Competitividad En El Sector  
 Hotelero Como Herramienta De Destino Turístico Para El Distrito Especial Turístico  
 Y Cultural De Riohacha

#### 4. JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE 1: Competitividad

VARIABLE 2: Destino turístico

1. Considera usted que los ítems del cuestionario miden los indicadores de manera:

Suficiente       Medianamente Suficiente       Insuficiente

Observaciones \_\_\_\_\_

2. Considera usted que los ítems del cuestionario miden las dimensiones de manera:

Suficiente       Medianamente Suficiente       Insuficiente

Observaciones \_\_\_\_\_

3. Considera usted que los ítems del cuestionario miden la (s) variable (s) de manera:

Suficiente       Medianamente Suficiente       Insuficiente

Observaciones \_\_\_\_\_

4. En términos generales, considera usted que la redacción de los ítems del cuestionario está realizada de manera:

Suficiente       Medianamente Suficiente       Insuficiente

Observaciones \_\_\_\_\_

5. En su opinión como experto en el área, considera el instrumento:

Válido       No válido

Observación \_\_\_\_\_

#### DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos <i>Marcelo Alvarado Mejía</i>	
Documento de Identidad N°. <i>40.921.929</i>	
Formación Profesional	
Pregrado <i>Administrador de empresas</i>	Postgrado
<i>Administrador empresa</i>	<i>Datom ciencias gerenciales</i>
Empresa en donde labora <i>Universidad de La Guajira</i>	
Cargo	
<i>Docente</i>	
Datos de Contacto	
Teléfono móvil <i>3157885717</i>	Correo Electrónico <i>malvarado@uni-guajira.edu.co</i>
Firma: <i>[Firma manuscrita]</i>	



## CONSTANCIA DE JUICIO DEL EXPERTO

Yo,

Johnny Fabrice Medina Pajares.

de cedula de identidad N° 40-941-908., certifico que realicé el juicio de experto del cuestionario diseñado por la investigadora Pimienta Rodríguez María Laura, en la investigación titulada Competitividad En El Sector Hotelero Como Herramienta De Destino Turístico Para El Distrito Especial Turístico Y Cultural De Riohacha

## 4. JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE 1: Competitividad

VARIABLE 2: Destino turístico

1. Considera usted que los ítems del cuestionario miden los indicadores de manera:

Suficiente       Medianamente Suficiente       Insuficiente

Observaciones \_\_\_\_\_

2. Considera usted que los ítems del cuestionario miden las dimensiones de manera:

Suficiente       Medianamente Suficiente       Insuficiente

Observaciones \_\_\_\_\_

3. Considera usted que los ítems del cuestionario miden la (s) variable (s) de manera:

Suficiente       Medianamente Suficiente       Insuficiente

Observaciones \_\_\_\_\_

4. En términos generales, considera usted que la redacción de los ítems del cuestionario está realizada de manera:

Suficiente       Medianamente Suficiente       Insuficiente

Observaciones \_\_\_\_\_

5. En su opinión como experto en el área, considera el instrumento:

Válido       No válido

Observación

Tener en cuenta observaciones.

**DATOS DEL EXPERTO**

<b>Nombres y Apellidos</b>	
Sohanna Johanna Medina Zapata	
Documento de Identidad N°: 40.941.908	
<b>Formación Profesional</b>	
<b>Pregrado</b>	<b>Postgrado</b>
	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Empresa en donde labora</b>	
Universidad de La Cordera	
<b>Cargo</b>	
Directora de Investigaciones	
<b>Datos de Contacto</b>	
<b>Teléfono móvil</b>	<b>Correo Electrónico</b>
3014856886	Sohanna.medina@unq.edu.co
<b>Firma:</b>	
Sohanna Medina	

**4. JUICIO DE EXPERTOS**

**VARIABLE 1:** Competitividad

**VARIABLE 2:** Destino turístico

1. Considera usted que los ítems del cuestionario miden los indicadores de manera:

Suficiente       Medianamente Suficiente       Insuficiente

Observaciones \_\_\_\_\_

2. Considera usted que los ítems del cuestionario miden las dimensiones de manera:

Suficiente       Medianamente Suficiente       Insuficiente

Observaciones \_\_\_\_\_

3. Considera usted que los ítems del cuestionario miden la (s) variable (s) de manera:

Suficiente       Medianamente Suficiente       Insuficiente

Observaciones \_\_\_\_\_

4. En términos generales, considera usted que la redacción de los ítems del cuestionario está realizada de manera:

Suficiente       Medianamente Suficiente       Insuficiente

Observaciones \_\_\_\_\_

5. En su opinión como experto en el área, considera el instrumento:

Válido       No válido

Observación

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## CONSTANCIA DE JUICIO DEL EXPERTO

Yo,

EVER MARINA AGUILAR NEZA.

de cedula de identidad N° 40.939.700, certifico que realicé el juicio de experto del cuestionario diseñado por la investigadora Pimienta Rodríguez María Laura, en la investigación titulada Competitividad En El Sector Hotelero Como Herramienta De Destino Turístico Para El Distrito Especial Turístico Y Cultural De Riohacha

### 4. JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE 1: Competitividad

VARIABLE 2: Destino turístico

1. Considera usted que los ítems del cuestionario miden los indicadores de manera:

Suficiente       Medianamente Suficiente       Insuficiente

Observaciones \_\_\_\_\_

2. Considera usted que los ítems del cuestionario miden las dimensiones de manera:

Suficiente       Medianamente Suficiente       Insuficiente

Observaciones \_\_\_\_\_

3. Considera usted que los ítems del cuestionario miden la (s) variable (s) de manera:

Suficiente       Medianamente Suficiente       Insuficiente

Observaciones \_\_\_\_\_

4. En términos generales, considera usted que la redacción de los ítems del cuestionario está realizada de manera:

Suficiente       Medianamente Suficiente       Insuficiente

Observaciones \_\_\_\_\_

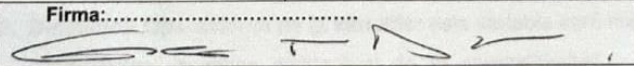
5. En su opinión como experto en el área, considera el instrumento:

Válido       No válido

Observación \_\_\_\_\_



**DATOS DEL EXPERTO**

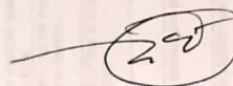
<b>Nombres y Apellidos</b>	
GNER MARINA AGUILAR PERA	
<b>Documento de Identidad N°.</b>	
40.939.700	
<b>Formación Profesional</b>	
<b>Pregrado</b>	<b>Postgrado</b>
Ing. financiero.	Mg. Dirección de Negocios de Turismo.
<b>Empresa en donde labora</b>	
Universidad de la Guayma	
<b>Cargo</b>	
Coordinadora del Programa de Administración Turística y Hotelera	
<b>Datos de Contacto</b>	
<b>Teléfono móvil</b>	<b>Correo Electrónico</b>
3012241883	emaguidurm@uniguayma.edu.ve
<b>Firma:.....</b>	
	

**CONSTANCIA DE JUICIO DEL EXPERTO**

Yo,

JOSÉ ANTONIO LANGHEZ GONZALEZ.

de cedula de identidad N° 17055.025., certifico que realicé el juicio de experto del cuestionario diseñado por la investigadora Pimienta Rodríguez María Laura, en la investigación titulada Competitividad En El Sector Hotelero Como Herramienta De Destino Turístico Para El Distrito Especial Turístico Y Cultural De Riohacha





**ANEXO D. Tabla De Modelos Para Medir La Competitividad.**

MODELO	AUTOR/ES	RESUMEN
<p>MODELO DE COMPETITIVIDAD LAS 5 FUERZAS DE PORTER</p>	<p>MICHAEL PORTER</p>	<p>Es una herramienta de gestión que permite el análisis externo de la empresa analizando la industria o sector al que pertenece. Este modelo proporciona un marco simple y práctico para formar análisis de cada sector industrial. En base a eso, la empresa puede determinar su posición actual para elegir la estrategia a seguir. Bajo este enfoque, sería ideal competir en un mercado atractivo con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes fragmentados, pocos competidores y falta de sustitutos importantes.</p> <p>Fortaleza 1: Entrada potencial de nuevos competidores.</p> <p>Fortaleza 2: Entrada potencial de nuevos competidores.</p> <p>Fortaleza 3: Poder de negociación del proveedor.</p> <p>Fortaleza 4: El poder de negociación de los clientes Fortaleza 5: Competencia entre empresas competidoras.</p>
<p>EL DIAMANTE DE PORTER</p>	<p>MICHAEL PORTER</p>	<p>El análisis de los factores que crean ventaja competitiva, por ejemplo, permite fortalecer la posición de la marca como la primera en su ramo. Sin embargo, los elementos en sí mismos no son de interés para el programa, por el contrario, son bastante conocidos y no requieren ninguna entrada; su relación es realmente nueva. Al igual que con las Cinco Fuerzas de Porter, esta propuesta tiene como objetivo permitir que los países (y las empresas) identifiquen las razones detrás de su alta competitividad. Por otro lado, se trata de analizar las causas de la falta de ventaja competitiva y encontrar soluciones que puedan aplicarse en este ámbito. En el diamante Porter se estudian 4 o 6 factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia, estructura y competencia de la empresa.</li> <li>• Estado de la aplicación.</li> <li>• Industrias auxiliares y afines.</li> <li>• Determinantes.</li> <li>• Fila</li> <li>• Capacidad</li> </ul>

<p>EL ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD SISTÉMICA</p>	<p>INSTITUTO ALEMÁN DE DESARROLLO (IAD)</p>	<p>El análisis de la competitividad sistémica se realiza a partir de los elementos conceptuales aplicados al enfoque sistémico de la competitividad. En él se considera que existen cuatro esferas que condicionan y modelan su desempeño: en primer lugar, el nivel microeconómico (en la planta y dentro de las empresas, para crear ventajas competitivas); en segundo lugar, el nivel meso económico (eficiencia del entorno, mercados de factores, infraestructura física e institucional y, en general, las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas); en tercer lugar, el nivel macroeconómico (política fiscal, monetaria, comercial, cambiaria, presupuestaria, competencia) y, finalmente, el nivel meta económico o estratégico (estructura política y económica orientada al desarrollo, estructura competitiva de la economía, visiones estratégicas, planes nacionales de desarrollo)</p>
<p>MODELOS DE COMPETITIVIDAD DE (RITCHIE &amp; CROUCH, 1999)</p>	<p>GEOFFREY CROUCH Y BRENT RITCHIE</p>	<p>El modelo propuesto por Geoffrey Crouch y Brent Ritchie en 1999 tiene como objetivo identificar y priorizar los factores que se cree que determinan la competitividad y el éxito de un destino combinando el análisis de ventajas competitivas y la comparación (1999). Este modelo tiene en cuenta dos entornos, uno macro o global y otro micro. La primera opinión sostiene que el turismo se ve afectado frecuentemente por variables exógenas, las cuales se pueden dividir en seis categorías: cambios económicos, tecnológicos, ambientales, políticos y legales, y otros aspectos, dimensiones culturales y desarrollo demográfico (Sánchez y Fajardo, 2004).</p> <p>Cuando se trata del microentorno, incluye las organizaciones, influencias y fuerzas directamente relacionadas con el turismo (Ritchie y Crouch, 1999) que ejercen un impacto mucho más directo que las variables macro. Al construir el modelo, los autores utilizan los conceptos de ventaja comparativa y ventaja competitiva como base, lo ajustan para adaptarse al contexto de las actividades turísticas y construyen el modelo con base en el análisis de cinco factores:</p> <p>1) Atractivo; 2) apoyo; 3) organización objetivo; 4) política de nombramiento, planificación y desarrollo; y 5) definir los calificadores y amplificadores.</p>

<p>EL MODELO INTEGRADO DE DWYER &amp; KIM (2003)</p>	<p>DWYER &amp; KIM (2003)</p>	<p>El modelo se compone de tres grandes grupos de factores: uno corresponde a los recursos, otro al entorno, la gestión y las condiciones de la demanda y uno más, es la síntesis de la competitividad del destino.</p> <p>A) Los recursos se dividen en dos tipos: los recursos básicos que pueden ser creados (naturales o culturales) o heredados (eventos especiales, tiendas, alojamiento, etc.), y los factores o recursos de apoyo referidos a la accesibilidad, calidad del servicio, hospitalidad y nexos del mercado.</p> <p>B) Las condiciones situacionales equivalen a las fuerzas del entorno que pueden ejercer influencia positiva o negativa en la competitividad del destino. Refiere tanto al entorno general como al microentorno competitivo, este último referido a las capacidades y estrategias empresariales y a la estructura y rivalidad de la industria. Por su parte, la gestión es el conjunto de actividades encaminadas a fortalecer el poder de atracción de los recursos, reforzar la calidad y efectividad de los factores de soporte y adaptarlos mejor a las condiciones situacionales; comprende actuaciones en materia de planificación y desarrollo, mercadotécnica, recursos humanos y gestión ambiental. En lo que concierne a las condiciones de la demanda hacen alusión a la imagen percibida y a las preferencias que los turistas tienen del destino.</p> <p>C) El tercer bloque de factores se enfoca a la competitividad del destino que resulta de la interacción de los elementos anteriores y se vincula con la prosperidad regional y nacional y la prosperidad económica de los habitantes de la zona.</p>
--	-------------------------------	--