

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



ESCUELA DE POSGRADO



**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE
NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**LA OFERTA TURÍSTICA Y LAS ESTRATEGIAS DE
DESARROLLO SOSTENIBLE DEL SERVICIO EN LA
CIUDAD DE CAJAMARCA, 2016-2017**

Rosa Celinda Pérez Villanueva de Ortiz

Asesor: Víctor Hugo Delgado Céspedes

Cajamarca – Perú

Noviembre - 2017

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



ESCUELA DE POSGRADO



**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE
NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**LA OFERTA TURÍSTICA Y LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO
SOSTENIBLE DEL SERVICIO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2016-2017**

**Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para
el Grado Académico de Maestro en Administración Estratégica de
Negocios Con Mención en Gestión Empresarial**

Rosa Celinda Pérez Villanueva de Ortiz

Asesor: Víctor Hugo Delgado Céspedes

Cajamarca – Perú

Noviembre - 2017

COPYRIGHT©2017 by
PEREZ VILLANUEVA DE ORTIZ, ROSA CELINDA
Todos los derechos reservados

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Presidente: Dr. Carlos Alberto Delgado Céspedes

Secretario: Dr. Ramón Rivera Chú

Vocal: Dr. Héctor Villegas Chávez

Asesor: Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes

DEDICATORIA

A mi madre querida Mirtha Isabel, mi padre Armando, mi esposo Miguel, mis Hijos Kamila y Sebastián, mis adorados abuelos, tía Tere y hermanas milagros y Sofía.

Celinda Pérez Villanueva de Ortiz.

AGRADECIMIENTOS

A mi grandiosa madre Mirtha Isabel, mi padre Armando, Esposo Miguel, hijos y familia.

A mí estimado asesor Víctor Hugo Delgado y docentes.

TABLA DE CONTENIDOS

Asesor y miembros del jurado.....	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimientos	6
Tabla de contenidos	7
Lista de tablas	11
Lista de figuras.....	13
Resumen	15
Abstract.....	17
Introducción.....	18
Capítulo I: Realidad del problema.....	20
1.1. Rescripción de la realidad problemática.....	21
1.2. Formulación del problema.....	23
1.3. Objetivos	23
1.4.1. Objetivo general	23
1.4.2. Objetivos específicos.....	23
1.4. Justificación	24
1.5. Limitaciones.....	25
1.6. Viabilidad del estudio.....	25
Capítulo II: Marco teorico.....	27
2.1. Antecedentes de la realidad objeto de estudio	28
2.2. Bases teóricas	29

2.2.1. Oferta turística.....	29
2.2.2. Desarrollo sostenible	37
2.2.3. Infraestructura	42
2.2.4. Relaciones de la oferta turística con las estrategias de desarrollo sostenible	43
2.3. Definiciones conceptuales	43
2.4. Formulación de hipótesis	44
Capítulo III: Procedimientos metodológicos	45
3.1. Unidad de análisis	46
3.2. Población y muestra	46
3.3. Matriz de variables e indicadores.	48
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
3.5. Análisis documental: para el recojo de información del número de turistas.	50
3.6. Técnicas de procesamiento y presentación de resultados	50
3.7. Aspectos éticos.....	51
Capítulo IV: Resultados y discusión	53
4.1. Oferta Turística	54
4.1.1 Recursos turísticos y atractivos turísticos	54
4.1.2. Planta turística	59
4.1.3. Servicios complementarios.....	64
4.1.3. Medios de transporte para arribar a la ciudad de cajamarca	67
4.1.5. Infraestructura básica	68
4.2. Estrategias de desarrollo.....	69

4.2.1. Calidad de servicio	69
4.2.2. Infraestructura	72
4.2.3. Diversificación	76
Capítulo V: Propuesta	79
5.1. Situación general.....	80
5.2. Evaluación externa	80
5.2.1. Matriz de evaluación de factores externos.....	91
5.2.2. Matriz de perfil competitivo	92
5.3. Evaluación interna.....	95
5.3.1. Análisis interno AMOFHIT	95
5.3.2. Matriz de evaluación de factores internos MEFI: esta matriz nos permitirá conocer las fortalezas y debilidades del turismo en la ciudad de cajamarca, con estos datos se podrá desarrollar mejores estrategias.....	104
5.4. Intereses y objetivos	105
5.5. Matriz FODA	106
5.6. Matriz PEYEA	110
5.7. Matriz MBCG	113
5.8. Matriz IE	114
5.9. Matriz GE.....	115
5.10. Matriz DE.....	117
5.11. Matriz CPE.....	118
5.12. Matriz RUMELT.....	118
5.13 Estrategias retenidas y de contingencia	121

5.14. Matriz de estrategias vs objetivos.....	122
5.15. Conclusiones de la planeación estratégica.....	122
las estrategias de desarrollo sostenible para el servicio en la ciudad de cajamarca se adaptan a las estrategias retenidas obtenidas en el proceso de selección de estrategias. ...	122
Conclusiones de tesis	123
Sugerencias	124
Referencias.....	125
Instrumentos.....	127
Validación de instrumentos	128
Anexos	129
Matriz de consistencia.....	129
Imágenes	130
Discusion	131

LISTA DE TABLAS

Tabla N^o 01: Comparativo de los aportes en la Calidad de Servicio de Taylor y Fayol

Tabla N^o02 Arribos de Turistas Nacionales y Extranjeros a la Ciudad de Cajamarca en el 2015

Tabla N^o 03: Matriz Operacional de Variables e Indicadores

Tabla N^o 04 Cajamarca Valor Agregado porcentualmente 2016

Tabla N^o 05 Pobreza Extrema en el Perú 2013 - 2015

Tabla N^o 06 Ranking mundial 10 de Tecnologías de información 2016.

Tabla N^o 07 Tendencias de los países latinoamericanos 2016

Tabla N^o08

Tabla N^o 09 Matriz de Perfil competitivo

Tabla N^o 10 Número de establecimientos y arribos a los diferentes departamentos del Perú 2016

Tabla N^o 11 Capacidad Hotelera del Perú 2016

Tabla N^o 12 Visitas a sitios turísticos según region 2016&2015

Tabla N^o 13 Principales proyectos de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad Provincial de Cajamarca.

Tabla N^o 14 Ejecucion del Gasto al 31 de diciembre del 2015

Tabla N^o 15 Ejecución del gasto en proyectos de inversión pública por sectores económicos a nivel nacional

Tabla N^o 16 Ejecucion del Gasto a nivel Regional - 2016

Tabla N^o 17 Matriz MEFI

Tabla N^o 18 Objetivos de largo plazo

Tabla Nª 19 Matriz FODA

Tabla Nª 20 Matriz EE, FI, VC, FF

Tabla Nª 21 Matriz PEYEA

Tabla Nª 22 Matriz MBCG

Tabla Nª 23 Matriz EI

Tabla Nª 24 Matriz GE

Tabla Nª 25 Matriz DE

Tabla Nª 26 Matriz CPE

Tabla Nª 27 Matriz de Rumelt

Tabla Nª 28 Matriz de Ética

Tabla Nª 29 Estrategias retenidas y de contingencia

Tabla Nª 30 Matriz de Estrategias VS Objetivos

LISTA DE FIGURAS

- Figura n^a 01: Visita a recursos o atractivos turísticos de la ciudad de Cajamarca
- Figura n^a 02: Experimentar nuevas alternativas de hacer turismo
- Figura n^a 03: Servicios Básicos y complementarios en los destinos turísticos que
- Figura n^a 04: Accesibilidad y ubicación de los establecimientos de hospedaje
- Figura n^a 05: Cantidad de restaurantes visitados en su estadía
- Figura n^a 06: Prestar los servicios de una agencia de viaje
- Figura n^a 07: Accesibilidad y ubicación de un establecimiento de hospedaje para estadía
- Figura n^a 08: Restaurantes que frecuento en su estadía
- Figura n^a 09: Contrato los servicios de una agencia de viaje
- Figura n^a 09: Promedio de gasto en su estadía
- Figura n^a 10: Servicios básicos y complementarios de los establecimientos de hospedaje
- Figura n^a 11: Apreciación de la Gastronomía cajamarquina
- Figura n^a 12: Compra de artesanía
- Figura n^a 13: Compra de productos lácteos
- Figura n^a 14: Utilizo algún sistema bancario en su estadía
- Figura n^a 15: Medio de transporte que uso en su estadía en la ciudad de Cajamarca
- Figura n^a 16: Problema de salud
- Figura n^a 17: Uso de cabinas de internet
- Figura n^a 18: Visito centros comerciales y malls de la ciudad de Cajamarca
- Figura n^a 18: Servicio de los Taxistas
- Figura n^a 19: Medio para arribar a la ciudad de Cajamarca

Figura n^a 20: Medio de transportes pudo satisfacer sus expectativas en tiempo y servicio

Figura n^a 21: Medio de transportes pudo satisfacer sus expectativas en tiempo y servicio

Figura n^a 22: Medio de transportes pudo satisfacer sus expectativas en tiempo y servicio

Figura n^a 23: Percepcion sobre el profesionalismo del servicio brindado

Figura n^a 24: Esta satisfecho con el servicio en general recibido en su estadia

Figura n^a 25: Deja propina por buen servicio

Figura n^a 26: Fueron formales las empresas que le brindaron sus servicios

Figura n^a 27: Le emitieron comprobantes de pago las empresas

Figura n^a 28: Lugar de Residencia

Figura n^a 29: Genero y edad

Figura n^a 30: Días de pernoctación

Figura n^a 31: Factores que impedirían que realice un city tour en la ciudad

Figura n^a 32: Extendió sus días de estadía en la ciudad

Figura n^a 33: Regresaría a visitar Cajamarca

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue determinar la asociación entre la oferta turística con las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca. Perú, durante los meses de junio del 2016 a septiembre de 2017.

Se determinaron dos variables, oferta turística, teniendo como dimensiones:

recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística, servicios

complementarios, medios de transporte, infraestructura básica y estrategias de

desarrollo del servicio, con sus dimensiones: calidad de servicio, infraestructura y

diversificación. Se determinó como muestra a 156 turistas; 96% son turistas

nacionales y 6% turistas extranjeros, el 68% son de sexo masculino y el 31% son

de sexo femenino, aplicándoles una encuesta. Los resultados muestran que la

oferta turística referida a los establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias

de viaje, empresas de transporte tienen una calificación alta (entre 59 y 98%). Con

respecto sobre la calidad de servicios los turistas nacionales y extranjeros perciben

una calificación positiva con respecto al servicio, precios, diversificación,

infraestructura (entre 41% y 98%).

los resultados obtenidos sobre las estrategias de desarrollo sostenible en la ciudad

de Cajamarca, plantea lo siguiente: Desarrollar un plan de marketing

especializado, Políticas internas para emplear egresados de la ciudad de

Cajamarca, desarrollar comisiones para monitorear presupuesto asignado al

sector, desarrollar e incentivar ferias, concursos para la planta turística, crear

convenios para certificar a las personas empíricas del rubro. Estas estrategias y los

resultados de la percepción de los turistas nacionales y extranjeros en las

encuestas nos permitirán alcanzar el potencial como sector que deseamos lograr y mostrar que existe una asociación directa entre la oferta turística y las estrategias de desarrollo sostenible para la ciudad de Cajamarca.

Palabras Clave: Oferta turística, estrategia de desarrollo sostenible.

ABSTRACT

The main objective of the investigation is to determine the association between the touristic offering and the service's sustainable development strategies in Cajamarca, Peru, between July 2016 and September 2017. It was determined two variables, the touristic offering, with the dimensions: touristic resources, touristic attractions, touristic map, additional services, means of transport, basic infrastructure; and service's development strategies, with the dimensions: service quality, infrastructure and diversification. The defined sample was 156 tourists, 96% of them being national tourists, and 6% foreign tourists, 68% males and 31% females. A survey was applied. The outcome shows that the touristic offering concerning the accommodation, restaurants, tour operators, and transport companies have a high qualification (between 59% and 98%). Concerning the services' quality, the national and foreign tourists receive a positive qualification about the services, prices, diversification, infrastructure (between 41% and 98%). The results obtained from the sustainable development strategies in Cajamarca proposes: Developing a specialized marketing plan, Internal policies to hire graduates from Cajamarca, developing committees to monitor sector allocated budget, developing and stimulate holidays, competitions for the touristic map, creating bargains to certify the rubric's experienced personnel. These strategies and results of the national and foreign tourists' perception within the surveys will allow us to reach the potential as a sector that wants to achieve and show that there is a direct association between the touristic offering and the sustainable development strategies in Cajamarca.

Keywords: Touristic offering, sustainable development strategy

INTRODUCCIÓN

Cajamarca destino turístico, uno de los más importantes del nortes del país, con una gran riqueza cultural, folclórica, arte, pintura, costumbres, tradiciones, fiestas, misticidad, su carnaval, su hombres y mujeres llenas de tanta calidad humana. Ciudad bella y hermosa por donde vayamos.

Olvidada estos últimos 6 años por su gente, autoridades, empresarios que hacen caso omiso al apoyo e inversión del turismo, falta de arriesgar y apostar por mejorar todos los atractivos que la rodean. Destinos que cualquier otra ciudad ya quisieran tener, como parte de las maravillas que encantan en nuestra ciudad de Cajamarca es el servicio que ofrecemos para complementar la satisfacción y estadía de los turistas que nos visitan. Estamos en un mundo que cambia y corre cada día más, los clientes, turistas, comensales, pasajeros, huéspedes son cada vez más exigentes pero las empresas se han quedado estancadas en el servicio que ofrecen, muchas veces con un descontento que no se trasmite y solo se queda en el turista, llevando consigo malas recomendaciones, malas opiniones y lo que hemos vivido estos últimos años, muy pocas visitas.

En este trabajo de investigación mostramos las percepciones que tienes los turistas nacionales y extranjeros con el servicio que se ofrecen en la planta turística y como esta se adapta a los reglamentos estipulados para su funcionamiento.

La oferta turística de una ciudad lo conforman diferentes tipos de establecimientos que complementan el servicio final del turista. Para dicha evaluación el trabajo de investigación se divide en cinco capítulos. El primer

capítulo describe la realidad del problema, describiendo como Cajamarca está enfrentando al turismo estos últimos años y como el Perú y el mundo nos está percibiendo como destino para viajar y conocer.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, con información de suma importancia para la estandarización y funcionamiento de la oferta turística, pues existen reglamentos y manuales específicos para brindar un buen servicio al turista.

El tercer capítulo hacemos referencia a los procedimientos metodológicos utilizados en la investigación, unidad de análisis muestra técnica e instrumentos usados para la recopilación de información.

En el cuarto capítulo donde desarrollamos el análisis y discusión de la información recopilada, para terminar con algunas recomendaciones para mejorar el servicio de la oferta turística.

En el quinto capítulo se plantea un proceso estratégico basado en el libro de D'Alessio, F. (2008), para de esta manera obtener estrategias que nos permitan brindar un mejor servicio desde la oferta turística de la ciudad de Cajamarca.

La autora

CAPÍTULO I: REALIDAD DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En 1986, la organización de Estados americanos declaró a Cajamarca, “Patrimonio histórico y cultural de las Américas”. De la misma manera se encuentra en una lista oficial para ser declara el centro histórico como “Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO”. Al contar con tantos reconocimientos mundial hoy en día no se entiende porque turísticamente no somos un destino importante en Perú.

Cajamarca desde el 2011 empieza a enfrentar temas sociales como respuesta a la actividad minera, lo cual trajo consigo muchas consecuencias que perjudicaron a varios sectores económicos de la localidad, siendo uno de gran importancia el sector turístico.

Hoy en día se puede observar que por falta de trabajo, la oferta turística en Cajamarca contrata personas sin la preparación adecuada para brindar el servicio, como consecuencia se tiene turistas insatisfechos en la calidad de servicio, atención y precios que no justifican el servicio.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y turismo en su informe sobre la Evolución de la Oferta Aérea y Hotelera en el Perú nos muestra estadísticas como crecimiento de la oferta de alojamiento y arribos a establecimientos en Hospedaje del 2011 al 2015, ni siquiera figura Cajamarca, esto quiere decir que solamente de la región norte destaca la libertad y Piura en el octavo y séptimo lugar. Con estos últimos alcances, podemos ver que en Cajamarca, son años que no se ha desarrollado oferta hotelera ni se ha recibido la cantidad de turistas que le permitan crecer, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en datos estadísticos como son llegadas de visitantes a

sitios turísticos, según región de Enero a Marzo del 2015 al 2016. No hay un incremento que destacar en los arribos de turistas extranjeros y Nacionales a Cajamarca.

Esto se refleja enormemente en el descuido de muchos recursos y atractivos turísticos, la falta de señalización, mala información por parte de los mismo Cajamarquinos, clientes insatisfechos en calidad de productos y servicios, artesanías que no son elaboradas en Cajamarca, artesanos que tienen que trabajar en otro sector porque el turismo no da, gente empírica trabajando en planta turística, taxistas que cobran tarifas de acuerdo a tu perfil si eres turista o cajamarquino, la falta de arribos a Cajamarca, tanto de turistas nacionales como extranjeros, falta de promoción turística por parte del estado y su ministerio responsable, y la inseguridad ciudadana que crece cada día. Se podría mencionar muchos más.

León (2014), nos hace una remembranza del I Foro denominado: Propuestas para el desarrollo turístico de Cajamarca, un foro sobre en Cajamarca donde participaron actores claves tanto funcionarios estatales a nivel nacional como regional, desde el viceministro en turismo José Miguel Gamarra, Jaime Valladolid, EL director de Plan Copesco, el director regional de turismo y el Gerente de turismo y cultura de la Municipalidad Provincial de Cajamarca. Todos relacionados directamente con la actividad turística. Donde falto de alguna manera la presencia empresarial de Cajamarca, pero si bien es cierto para este año Cajamarca había sufrido una crisis económica. En este Foro el Ex alcalde Ramiro Bardales ofreció la pavimentación de la carretera

que une Cajamarca con Cumbe mayo, pero hasta la actualidad vemos solo palabras.

Hablar hoy en día de Cumbe Mayo, nuestro Hermoso Bosque rocoso, tenerlo casi abandonado, descuidado, quemado. Que atractivos estamos ofreciendo y que están haciendo los agentes encargados por su cuidado, así como tantos atractivos, destinos, productos.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la asociación de la oferta turística con las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca, 2016-2017?

1.3. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la asociación que existe entre la oferta turística con las estrategias del desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca 2016 – 2017.

1.4.2. Objetivos específicos

a. Diagnosticar los recursos turísticos, planta turística, servicios complementarios, medios de transporte y la infraestructura básica que presenta la oferta turística en la ciudad de Cajamarca.

b. Examinar la calidad de servicios, infraestructura y diversificación como estrategias de desarrollo para el servicio turístico de la ciudad de Cajamarca.

c. Formular una propuesta de estrategias de desarrollo sostenible para el servicio en la oferta turística de la ciudad de Cajamarca

1.4. Justificación

Cajamarca; de ser uno de los destinos más importantes de Perú a convertirse hoy en día en un destino que no figura en las estadísticas nacionales en turismo. Una triste realidad que nos perjudica no solo como ciudadanos sino también como parte de nuestra historia, cultura, costumbres, nuestras tradiciones. Definitivamente un momento de la historia donde Cajamarca necesita más que nunca la participación de los diversos agentes inmersos en esta actividad para volver salir a flote.

Tenemos antecedentes de cuando todos trabajamos en equipo, se pueden obtener resultados grandes, mejores inversiones, mejores productos y así constituir una mejor oferta turística.

Como no recordar tantas empresas privadas que apostaron por el turismo en Cajamarca, agencias de viaje, restaurantes, hoteles, empresas de taxis, artesanías Cajamarquinas. Recordemos como cajamarquinos en que momento el equilibrio de la oferta y demanda se quebró tanto. Con este trabajo de investigación se busca consolidar estrategias que permitan un desarrollo sostenible de nuestra oferta turística. Para generar un mejor estilo de vida para todos los ciudadanos que vivan en los diferentes destinos turísticos y para todos los agentes involucrados en el servicio.

Buscar las mejoras, para evitar tener productos turísticos sin mantenimiento, sin señalización, sin información descontinúa, sin atractivos en mala conservación. De esta manera nace una gran necesidad de saber la relación del a oferta turística con un plan con estrategias para el desarrollo sostenible de la actividad turística en Cajamarca.

1.5. Limitaciones

- a. la falta de estudios en temas relacionados al turismo y la ciudad de Cajamarca
- b. la falta de disposición y sinceridad de los turistas, que por motivos de estar en momentos de esparcimientos le es un poco incómodo realizar encuestas durante su estancia en este destino turístico.
- c. La falta de turistas en las diferentes épocas del año, por lo que se tuvo que realizar las encuestas durante las fechas de fiestas patrias.

1.6. Viabilidad del estudio

La presente investigación fue viable, pues se contó con los suficientes recursos económicos, políticos, humanos y materiales para la obtención y procesamientos de información en los tiempos establecidos.

Con la participación de turistas nacionales y extranjeros durante los días de Fiestas Patrias 29,30 y 31 de julio del 2017 en la ciudad de Cajamarca, como parte del objeto de estudio para la evaluación del instrumento establecido para dicho estudio. Políticamente no hubo ningún impedimento que vaya contra los principios éticos ni morales de los turistas nacionales y extranjeros.

El instrumento que se utilizó fue la encuesta, instrumento que nos permitió obtener la información real del objeto de estudio, información que me permitió analizar la asociación de la oferta turística y las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca.

Dicho estudio permitirá una apertura para seguir mejorando y brindar servicios que superen las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Cajamarca.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la realidad objeto de estudio

En el boletín omitido por la Organización Mundial para el turismo denominado Panorama OMT del turismo Internacional – Edición 2016. Destaca dentro de los estudios publicados que en América del Sur se creció un 6% en 2015, los arribos internacionales en Perú destacaron con un incremento 7%, posicionándonos en el cuarto Lugar de América del Sur.

Según el reporte del The Global Competitiveness Report 2016 – 2017 elaborado por el World Economic Forum destacan un ranking con los mejores países en competitividad en Viajes y Turismo, ubicándonos en el puesto 67 de 140 países, donde se evaluaron 14 aspectos relacionados al sector agrupados en cuatro grupos que son el entorno favorable, las políticas y condiciones del país, infraestructura y recursos naturales y culturales. (p. 312)

Durante estos últimos años se han realizado muy pocos trabajos de investigación en relación al turismo en Cajamarca, siempre se escucha noticias de cómo va desacelerando este sector y como Cajamarca se ve afectada. Si bien es cierto los pocos trabajos de investigación no siempre salen a la luz.

Se puede destacar como trabajo de investigación de Vásquez, E. & Guevara C. (2002). Impacto económico del turismo en Cajamarca. Destacando la oferta turística, en el análisis del impacto económico del sector turismo lo plantea en cinco capítulos, en el primero nos habla de la visión general de la evolución del sector turismo en los últimos años, en el segundo capítulo habla de la oferta turística, en el tercero analiza la demanda turística de Cajamarca , en el cuarto hace un análisis del mercado turístico y

finalmente un análisis econométrico del sector y plantea un modelo que ayudara a establecer el impacto de las principales variables económicas del turismo en Cajamarca.

Boza (2006) con la ayuda de la asociación Los andes de Cajamarca y otras entidades públicas y privadas, editan un ejemplar denominado “Contribuciones para una visión del desarrollo de Cajamarca”, donde realizaron un consultoría sobre temas económicos y sociales en todos los sectores afectos a Cajamarca, en el que señala: los lineamientos para una política de desarrollo turístico. Donde evalúan tanto la oferta y demanda turística en Cajamarca y de gran importancia el Proyecto CTN – Circuito Turístico Norte que fue de gran aporte para el fomento del turismo en Cajamarca, Lambayeque, Amazonas y la Libertad.

Darío Gástelo(2010) en su estudio de investigación rescata el inventario turístico, cultural y las oportunidades que tenemos en generar otros tipos de turismo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Oferta turística

La Organización mundial de turismo define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*.

EL ministerio de Comercio Exterior y Turismo dentro de sus componentes ha desarrollado diversos estudios y alcances con definiciones concretas, a donde cualquier persona del rubro o no puedo acceder a ellas. Empezaremos por estudiar al:

Mercado Turístico: Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos. El mercado turístico se encuentra conformado por: La oferta turística, La demanda turística, Los operadores turísticos.

La Oferta turística: Es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

El producto turístico El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Éste está compuesto por:

- a. Los recursos turísticos.
- b. Los atractivos turísticos.

c. La planta turística.

d. Los servicios complementarios.

e. Los medios de transporte.

f. La infraestructura básica.

a. Los recursos turísticos Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. Estos recursos han sido categorizados en:

I. Sitios naturales; esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.

II. Manifestaciones culturales; se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) o más recientes (tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros) y que representan por ello una atracción en sí mismos.

III. Folclor; es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo.

IV. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas; comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o

el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.

V. Acontecimientos programados; categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

Para conocer cuáles son nuestros recursos turísticos, cuántos son estos y sus características, es necesario contar con un

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS.

El inventario de recursos turísticos constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos que por sus cualidades naturales y/o culturales, pueden constituir una motivación para el turista. Representa un instrumento valioso para la planificación turística, en cualquier ámbito, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico local, regional o nacional.

Todo inventario deberá presentar dos características fundamentales:

Debe constituir un reflejo fiel de la realidad de los recursos turísticos inventariados, indicando información técnica y la situación en que se encuentran. A partir de este instrumento se puede propiciar el acondicionamiento necesario que permita el desarrollo turístico con beneficios para la comunidad que habita el espacio geográfico estudiado. Debe ser claro, abierto y dinámico, permitiendo su actualización periódica y la incorporación de

nuevos elementos según las tendencias y necesidades de la actividad turística.

La jerarquización: La capacidad de atracción no es siempre la misma en todos los atractivos turísticos, por ello pueden ser jerarquizados.

Para ello, la capacidad de atracción se cuantifica y mide atendiendo al impacto que puedan generar en el turismo internacional o en el interno, este proceso es conocido como jerarquización. Las jerarquías se expresan en una escala ordenada de mayor a menor (3, 2 y 1). Los atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos en las jerarquías anteriores se consideran inferiores al umbral mínimo y se clasifican como jerarquía 0. Estos criterios de evaluación, según la Organización de Estados Americanos (OEA), contemplan los siguientes aspectos:

- Jerarquía 3. Recurso excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial). Por ejemplo: Machu Picchu, el lago Titicaca, la ciudad de Cusco, el Callejón de Huaylas, las Líneas de Nazca y el Parque Nacional del Manu.
- Jerarquía 2. Recurso excepcional de un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros recursos contiguos. Por ejemplo: el cañón del Colca, la fortaleza de Sacsayhuamán, el nevado Huascarán, la ciudadela de Chan Chan, el volcán Misti.

- Jerarquía 1. Recurso con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas locales. Por ejemplo: Pachacamac, el museo de la catedral de Lima, etc.
- Jerarquía 0. Recurso sin mérito suficiente para ser considerado en las jerarquías anteriores.

b. Los atractivos turísticos Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

c. La planta turística Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin.

Estos se clasifican en:

1. Alojamiento. Según la OMT, éste se divide en hoteleros y extra hoteleros. Los primeros están conformados por:

- Hoteles que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios (alimentación, congresos y eventos). Estos dependen de la categoría de cada establecimiento que se puede clasificar de 5 a 1 estrellas, según la reglamentación vigente en nuestro país, siendo el de 5 estrellas el que brinda mayores y mejores servicios complementarios.
- Hoteles-apartamento que pueden ofrecer todos los servicios de los hoteles, pero que cuentan adicionalmente con instalaciones y

equipamiento para la conservación, preparación y consumo de alimentos fríos y calientes. Van de 5 a 3 estrellas³.

- Moteles: Se encuentran ubicados en las carreteras o autopistas, poseen entrada independiente desde el exterior al alojamiento y pueden tener garaje individual o parqueo colectivo. En el Perú aún no se cuenta con esta clasificación.
- Hostal o pensión: Cumplen las funciones de un hotel, pero no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerárseles como tales. Puede ser de 3 a 1 estrellas

Los extras hoteleros agrupan a:

- Campamentos que son terrenos de uso privado en los que se instalan sistemas de alojamiento, tales como tiendas de campaña o caravanas móviles. Cuentan con instalaciones comunes (sanitarios, lugares para el aseo, el lavado y el tendido de ropa, zonas recreativas).
- Casa de alojamiento, normalmente particulares, que prestan servicios en época de alta demanda turística y que contribuyen a ampliar la oferta de un determinado destino.
- Casas rurales, comprende las habitaciones de las comunidades campesinas que han sido adaptadas especialmente para recibir a turistas.
- Apartamentos que han sido adaptados para permanencias largas.

3. Restaurantes. Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. Los restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tienen una categoría genérica, que corresponde a Primera, Segunda y Tercera categoría y dentro de éstas, categorías específicas de 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor.

d. Servicios complementarios Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo, tales como:

- Sistema bancario.
- Servicios de transporte diversos.
- Servicios de salud.
- Cabinas de internet.
- Comercio en general.
- Otros (policía, bomberos, etc).

e. Los medios de transporte Son los medios que permiten al viajero acceder a los destinos elegidos. Se clasifican en

- a) Transporte terrestre.
- b) Transporte acuático.
- c) Transporte aéreo.

f. La infraestructura básica: Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Entre estos encontramos:

- Rutas de acceso. Pueden ser terrestre, aérea, lacustre, marítima, redes viales, aeropuertos, terminales, etc.
- Comunicaciones. Abarca los servicios de teléfono, correo, telégrafo, internet, correo electrónico, etc.
- Equipamiento urbano. Comprende los servicios agua, desagüe, alcantarillado y energía eléctrica.

2.2.2. Desarrollo sostenible

2.2.1.1. Turismo sostenible o sustentable

Según la Organización Mundial del Trabajo, es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro. Este es concebido de tal manera que conduzca al manejo de todos los recursos de forma tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica u los sistemas que soportan la vida.

2.2.1.2. *Principios del turismo sostenible según la Organización Mundial del*

Turismo:

Utilizar los recursos en forma sostenible.

Reducción del sobre-consumo y el derroche.

Mantenimiento de la diversidad natural y cultural.

Integrar el turismo en la planificación.

Sostener la economía local.

Involucrar las comunidades locales.

Acuerdos consensuados entre los actores involucrados.

Personal capacitado.

Responsabilidad en el marketing turístico e investigación empresarial.

2.2.1.3. *Servicio y calidad de servicio*

El diccionario de la Real Academia española define al Servicio como una acción y efecto de servir, conjunto de criados o sirvientes, favor que se le hace a alguien entre otros.

Otras definición de servicio “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

La definición de calidad, la más clara y acertada sería “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990, p. 41).

Para tener una definición y enfoque más definido de la calidad de Servicio nos ilustraremos en la Escuela Clásica: dirección científica de la empresa por Frederick Taylor y Henri Fayol.

Ambos hacen aportaciones de la siguiente manera:

Tabla N° 01: Comparativo de los aportes en la Calidad de Servicio de Taylor y Fayol.

TAYLOR	FAYOL
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una primera aclaración de los objetivos de la empresa: máxima prosperidad para el patrono y el trabajador. • Describir las condiciones en las cuales se desarrolla el trabajo que en su rendimiento, al mejorar las condiciones de productividad. • Cooperar en la organización científica del trabajo como paradigma que se fundamenta en los principios y ventajas de la división del trabajo y de la especialización. • Proponer un método de control, denominado supervisión fundamental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clasifica todas las actividades y operaciones de la empresa en seis conocidas funciones: producción o técnica, comercial, financiera, seguridad, contabilidad y administración. • Establece 14 (catorce) principios para llevar bien las funciones administrativas. • Desarrolla formalmente el primer tipo de estructura que se ha conocido y divulgado; la organización lineal.

Ambos dejan una gran huella en la calidad de servicio hasta la actualidad con sus aportaciones, “Taylor (1981) marcó directrices para operar los círculos de calidad, los equipos de participación o los grupos de mejoramiento continuo, al hablar de cooperación de los trabajadores. Además, todo lo que tiene que ver con el enfoque moderno de servucción

(generación de servicios) se apoya en los gráficos de PERT, CPM, GANTT, con los símbolos de diagramas de operación y diagramas de flujo, para poder dar como resultado un servicio”.

Fayol, da todos los aportes para poder organizar una institución de servicio o una empresa de manufactura con enfoque de servicio, en un ambiente universal y con las funciones básicas que rigen cualquier institución. (p.25)

2.2.1.4. *Estrategia*

Para Henry Mintzberg (1998), la Estrategia es, además, de un plan para el futuro, un modelo extraído del pasado. No todas las estrategias son liberadas; algunas surgen en cualquier momento, a medida que las empresas introducen innovaciones y responden a las expectativas del mercado. No hay un sistema perfecto de la formulación de estrategias. Las estrategias eficaces cobran cuerpo con la experimentación o el diseño o con una mezcla de ambas. Las mejores estrategias son capaces de ver cómo se van materializando los modelos en su entorno. Son por lo tanto creadores y descubridores de estrategias.

2.2.1.5. *Tipos de turismo según su modalidad (diversificación)*

Turismo convencional Es la práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes y turismo y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales.

Turismo no convencional Se le denomina a la práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado. Por ejemplo, las caminatas,

el canotaje, la observación de la naturaleza y las visitas que necesiten de accesos y servicios no convencionales. Entre estas actividades tenemos:

Turismo de aventura. Que abarca, a su vez, las siguientes clases:

Turismo de aventura suave o soft. Comprende actividades de un nivel básico y aprovecha normalmente los recursos físico-recreacionales. A este tipo de turismo pueden acceder personas que no conocen a profundidad las actividades. Caminata o trekking.

Canotaje en aguas de corrientes suaves. Kayac en aguas de corrientes suaves. Montañismo. Cabalgatas.

Turismo de aventura fuerte o hard. Es desarrollado por personas que conocen a profundidad estas actividades, pues suponen algunos riesgos. Puenting. Ala delta. Espeleología. Canotaje, kayak, montañismo en lugares de alto riesgo.

Turismo de naturaleza. Se desarrolla en zonas naturales. Existen las de interés específico y las que buscan beneficios personales de la relación con el entorno natural.

El ecoturismo. Es el turismo de naturaleza que promueve los rasgos biológicos y físicos de la naturaleza, la conservación del entorno natural y la gestión sostenible de los recursos. Comprende la observación de la naturaleza, en busca de una visión general del paisaje y la biodiversidad de lugares turísticos, como también el interés científico, que permite el estudio de la flora y fauna a profesionales en la materia.

Turismo rural. El turismo rural comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible,

dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas, a través de unas vacaciones en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza. El Perú, en su condición de país pluricultural, multilingüe, megabiodiverso, de variada geografía, y con un vasto patrimonio arqueológico y arquitectónico, reúne todas las condiciones para favorecer el desarrollo económico y social a través del turismo rural, del turismo educativo. c) Turismo agresivo o emisor. Es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros. Asegurando a los visitantes, una experiencia única, vivencial y participativa, además de incentivar una mejor utilización del patrimonio natural, cultural y arquitectónico.

Turismo místico o religioso. Se refiere a la corriente de viajeros con motivaciones estrictamente religiosas.

Turismo esotérico. Es aquella demanda interesada en la fuerza de la energía cósmica y su influencia en el hombre y la tierra.

2.2.3. Infraestructura

Para poder hacer referencia sobre la infraestructura de la oferta turística, existen reglamentos que normal ciertas pautas. Tenemos El reglamento de Establecimientos de Hospedaje, aprobado por el decreto supremo N°029 – 2004 – MINCETUR, el reglamento de Restaurantes, aprobado con el decreto supremo N°025-2004-MINCETUR y finalmente el reglamento de Agencias de Viaje y turismo, aprobado con el decreto supremo N° 026-2004-MINCETUR.

En estos reglamentos hacen referencia a las condiciones mínimas para el funcionamiento de dicha oferta turística, desde las condiciones generales,

particulares, categorización, modalidad de turismo, tipo de turismo, requisitos mínimos en infraestructura, servicios, ambientes, entre otros más.

Todos estos reglamentos están vigentes y estipulados para hacerse respetar. Existen entidades públicas que deberían de hacerlas cumplir cabalmente.

2.2.4. Relaciones de la oferta turística con las estrategias de desarrollo sostenible

La ex ministra de Turismo destacó el éxito que tuvo el stand en el salón Mundial de turismo que se realizó el 19 y el 22 de marzo del 2015 en las instalaciones del recinto ferial Puerta de Versalles en París. (Ministra Magaly Silva: Perú consolida su oferta turística en el salón Mundial de turismo en París., 2015)

Magaly Silva (2015) “El impacto es muy importante. En esta 40 versión han llegado más de mil periodistas; de los cuales, por lo menos, el 10% es del extranjero. Además, la visitaron más de 100 mil potenciales turistas, ávidos por obtener información y definir sus vacaciones para la próxima temporada de verano que se inicia en junio próximo”.

2.3. Definiciones conceptuales

- Turismo: comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.
- Mercado turístico: Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos. El mercado turístico se encuentra conformado por: La oferta turística, La demanda turística, Los operadores turísticos.

- Agencia de Viaje y turismo: persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la presentación de los mismos.
- Personal calificado: persona que cuenta con formación, capacitación y/o experiencia demostrada para atender, asesorar y orientar a los turistas que soliciten la presentación de servicios de la agencia de viaje y turismo, restaurantes u hospedaje.
- Categoría: rango definido por los reglamentos a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamientos y servicios que deben ofrecer la oferta turística.
- Establecimiento de Hospedaje: Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a continuación del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis

- Existe una relación directa entre la oferta turística con las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca.

CAPÍTULO III: PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Unidad de Análisis

Para medir el nivel de servicio en la oferta turística e Cajamarca, se tomará como unidad de análisis a turistas nacionales y extranjeros que arriban a la ciudad de Cajamarca.

3.2. Población y muestra

La población de estudio está constituida por turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la ciudad de Cajamarca durante el periodo del 2015. Estos datos fueron proporcionados por la Dirección Regional de Turismo DIRCETUR.

En la tabla N° 2 se detallan los arribos de turistas producidos durante el año 2015.

Tabla N°02

Arribos de Turistas Nacionales y Extranjeros a la Ciudad de Cajamarca en el 2015.

Tipo de demanda turística	Número de visitantes	Porcentaje
Arribos nacionales y extranjeros a Cajamarca durante 2015	134 540	100%
Total	134 540	100%

Fuente: elaboración en base al registro de información de Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) de Cajamarca 2015.

Para aplicar las encuestas desarrollaremos la fórmula de muestreo aleatorio simple. Con el cual tendremos una muestra más óptima:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(n - 1) * e^2 * z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población

p= Probabilidad de éxito (50% = 0.5).

q= Probabilidad de fracaso (50% = 0.5).

z= Valor tipificado de la confiabilidad

=1.96 (correspondiente a 95% de confianza¹).

e= Error de estimación 8%².

Aplicando la fórmula:

$$n = (1.96)^2 * 134540 * 0.5 * 0.5)$$

$$(134540[-1) * (0.08^2)]) * (+ (1.96)^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 156$$

El tamaño de la muestra calculada es de 156 turistas naciones y extranjeros que arriben a la ciudad de Cajamarca, los cuales serán seleccionados al azar, según el atractivo turístico donde se realicen las encuestas.

3.3. Matriz de variables e indicadores.

Tabla N^o 03

Matriz Operacional de Variables e Indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
V1: Oferta turística	V1: -Recursos turísticos. -Atractivos turísticos. -Planta turística. -Servicios complementarios. -Medios de transporte. -Infraestructura básica.	- Inventario turístico de la ciudad de Cajamarca. – Número de empresas que representan la oferta turística; hoteles, restaurantes, agencia de viaje y servicios complementarios.	-¿Se practica rigurosamente las normas establecidas por el estado para el funcionamiento y operatividad de la oferta turística en la ciudad Cajamarca? - ¿Se ofrece una gama de diversificación en los productos turísticos en la ciudad de Cajamarca?
2: Estrategias de desarrollo	V2: -Calidad de Servicio. -Infraestructura. -Diversificación.	-Nivel de calidad de servicio. -demanda de turistas nacionales y extranjeros en Cajamarca. -Perfil del turista que arriba a la ciudad de Cajamarca. -Cumplimiento de los reglamentos y normatividad vigente.	-¿Estamos cumpliendo los estándares mínimos de servicio en la atención a turistas nacionales y extranjeros?

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para la recolección de información en relación a la investigación, será la encuesta. Bernal (2006) afirma que “la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”. (p. 194).

Estas encuestas estarán debidamente diseñadas para cumplir con los objetivos de la investigación serán aplicadas a turistas nacionales y extranjeros que hayan llegando a la ciudad de Cajamarca en el periodo 2017.

3.5. Análisis Documental: para el recojo de información del número de turistas.

Para la recopilación de información, se procedió a realizar la encuesta que estuvo conformada por 35 preguntas, de las cuales 4 fueron preguntas abiertas y el resto cerradas, todas las preguntas están enfocadas en responder ambas variables de investigación como son la oferta turística y las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca.

Para diseñar la encuesta se tomaron en cuenta las dimensiones e indicadores de cada variable, con la información recibida y recopilada durante los días de fiestas patrias – 29,30 y 31 de Julio del 2017 - en la ciudad de Cajamarca se procedió a tabularlas de acuerdo a cada pregunta para ser procesada en el programa de cálculo Excel y mostrarlas en tablas dinámicas para su mejor análisis. Dicha información esta especificada en el capítulo IV.

3.6. Técnicas de procesamiento y presentación de resultados

Para procesar la información nos guiaremos de los pasos establecidos por Bernal (2016) “en su libro de Investigación científica” (p198). Los pasos son los siguientes:

1°. Obtener información de la población o muestra objeto de la investigación: para obtener la información, se aplicó una encuesta a 160 turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la ciudad de Cajamarca durante las fiestas patrias, desde el día 29 al 31 de julio del 2017. Los lugares donde se aplicó la encuesta fueron Plaza de Armas, Hotel Costa del Sol, hotel Continental, hotel Gran Continental, hotel las Américas y las afueras de algunas agencias de viaje ubicadas en la plaza de Armas de la ciudad de Cajamarca.

2°. Definir las variables para ordenar los datos obtenidos del trabajo de campo: las variables se ordenaron de acuerdo al tema de investigación, oferta turística y calidad de servicio en la oferta turística que ofrece la ciudad de Cajamarca.

3°. Definir herramientas estadísticas y el programa de cómputo que va a utilizarse en el procesamiento de datos: para el procesamiento de información se hizo uso de la hoja de cálculo Excel, que permitió obtener los resultados que se presentan más adelante.

4°. Introducir los datos en el computador y activar el programa para que procese la información

5°. Imprimir resultados.

3.7. Aspectos éticos

a. Las personas implicadas en la aplicación de las encuestas fueron previamente informadas sobre el tema de investigación objeto del instrumento aplicarse.

- b. Se les informo que los resultados eran confidenciales y por eso no se requería sus datos completos.
- c. La investigación se realizó durante varios días, todos los encuestados realizaron las encuestas de forma libre y voluntaria.
- d. El trato con los turistas implicados fueron con mucho respeto y cortesía.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el capítulo se exponen los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la ciudad de Cajamarca, siendo un total de 160 turistas. El periodo para recoger la información fueron Fiestas Patrias, entre los días 28, 29,30 y 31 de julio del 2017. En diferentes lugares de la ciudad de Cajamarca. Entre estos lugares tenemos agencias de viaje en Plaza de Armas, Hotel Costa del Sol, Hotel Continental y Plaza de Armas.

A continuación detallamos los resultados.

4.1. OFERTA TURISTICA

4.1.1 Recursos Turísticos y Atractivos turísticos

A. Cuantos recursos o atractivos turísticos visito durante su estadía en la ciudad de Cajamarca: Entre la población encuestada se encontró que, el 55% de turistas manifestó que visito entre 4 a 6 sitios, el 25%-5 manifestó que visito entre 7 y 10 sitios turísticos, el 16% manifestó que visito de 1 a 3 sitios y finalmente el 4% manifestó que visito de 11 a más sitios turísticos en la ciudad de Cajamarca y alrededores.

Visita a recursos ó atractivos turisticos de la ciudad de Cajamarca

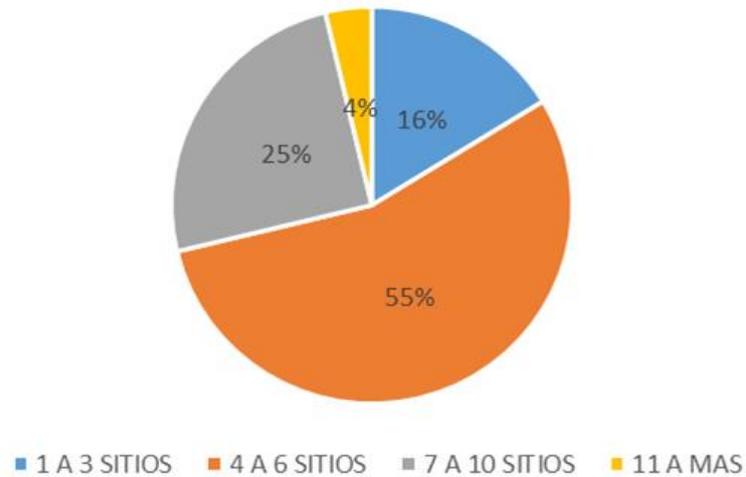


Figura nº 01: Visita a recursos o atractivos turisticos de la ciudad de Cajamarca

B. La figura nos muestra la cantidad de turistas que desearían experimentar nuevas maneras o alternativas de hacer turismo, el 59% de turistas manifestó que si le gustaría experimentar nuevas alternativas de turismo y el 41% manifestó que no desean.

EXPERIMENTAR NUEVAS ALTERNATIVAS DE TURISMO

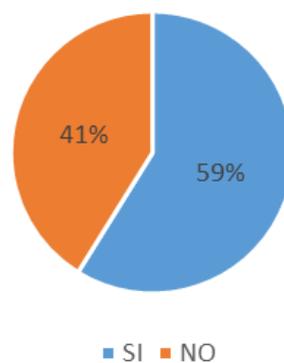


Figura nº 02: Experimentar nuevas alternativas de hacer turismo

C. Servicios Básicos y complementarios en los destinos turísticos que visitó: Entre la población encuestada se encontró que durante su estancia y visita a los sitios turísticos que visitaron en la ciudad de Cajamarca y alrededores, calificaron que el 89% de sitios que visitaron si contaban con cobertura para internet y el 11% no, el 93% manifestó que si contaban con señal de celular y el 7% manifestó que no tuvo señal, el 98% manifestó que si encontró servicio de agua potable y el 2% que no. El 97 % manifestó que si hubo energía eléctrica y el 3% que no, 98% manifestó que si encontró servicios higiénicos y el 2% no. Al 91% le causo impacto conocer los sitios turísticos, mientras que la 9% no, el 66% manifiesta que si realizó otras actividades durante las visitas y el 34% no, la información ofrecida durante las visitas pudo satisfacer solo al 84% y el 16% no, el 81% manifestó que el servicio si cumplió con las expectativas de dinero que pago y el 19% no estuvo conforme, el 82 % manifestó que si le emitieron comprobantes de pago, al 23% no, el 1 84% de turistas manifestó que el personal que prestaba los servicios en los sitios turísticos si tenían identificaciones y el 16% no.

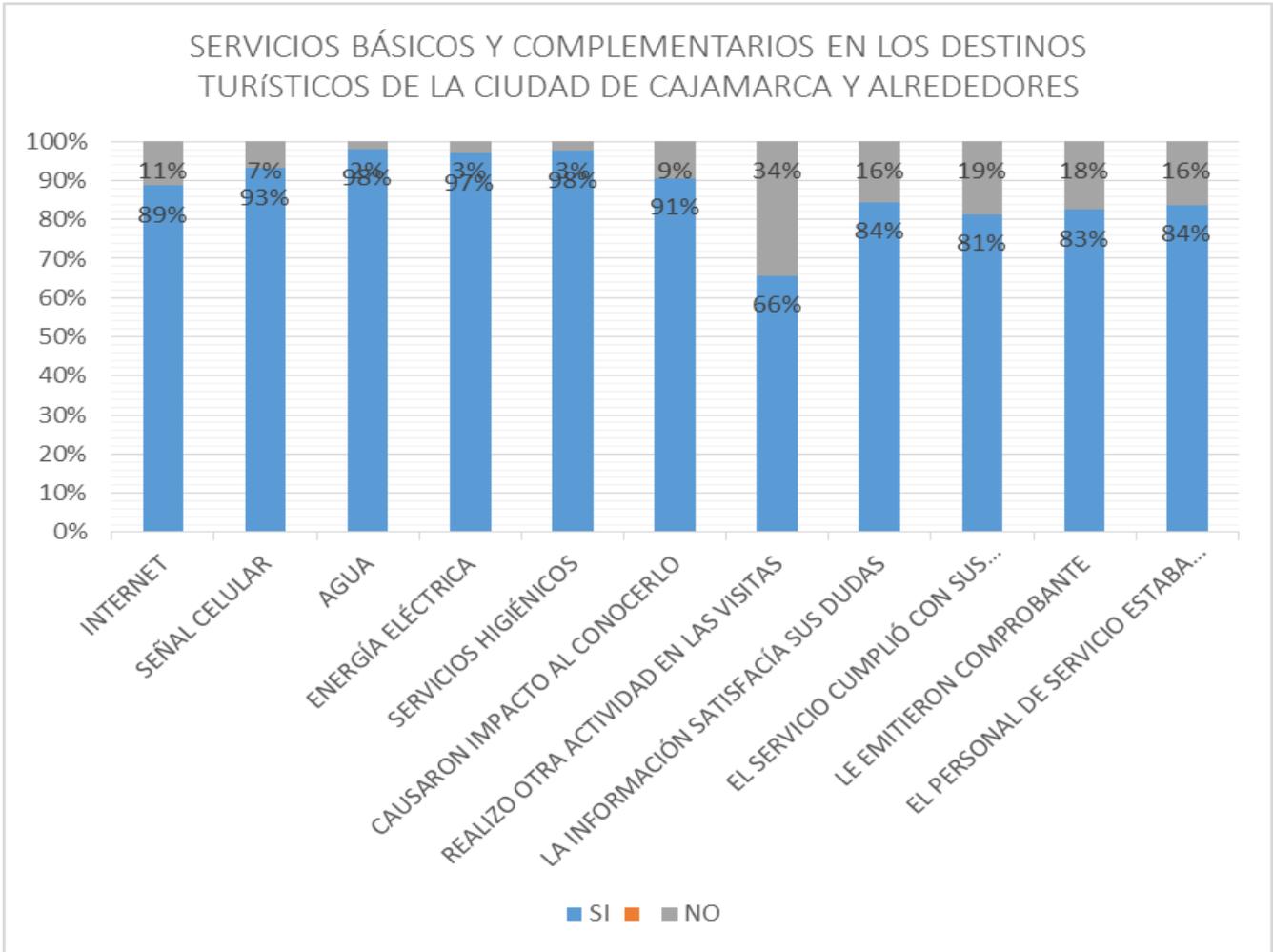


Figura n^a 03. Servicios Básicos y complementarios en los destinos turísticos que visito

4.1.2. PLANTA TURISTICA

A. Accesibilidad y ubicación de los establecimientos de hospedaje, del total de turistas encuestados al 96% si le fue facil acceder y ubicar un estbalecimeitnos de hospedaje para pernoctar y el 4% tuvo algun problema al enconstrar un establecimiento de hospedaje.

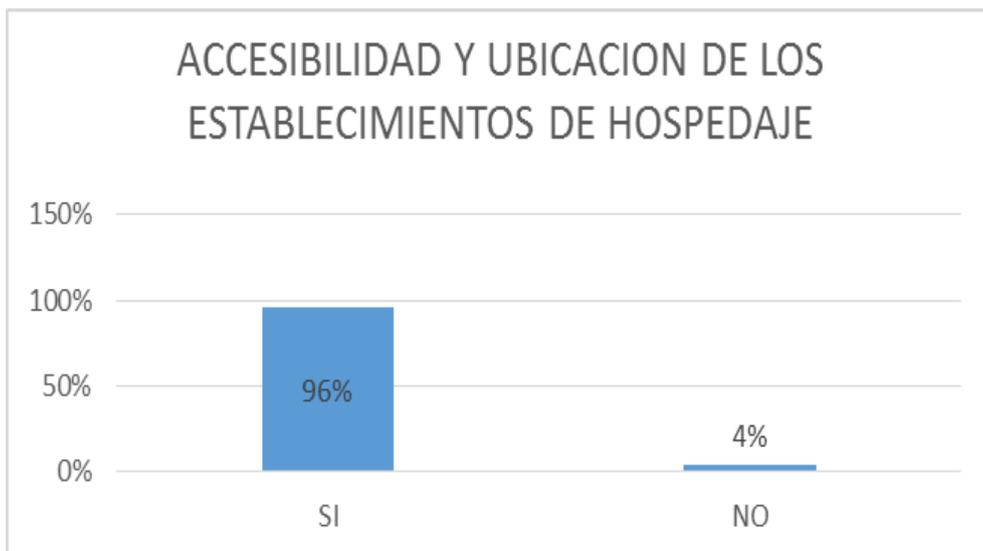


Figura nª 04: Accesibilidad y ubicación de los establecimientos de hospedaje

B. Cantidad de restaurantes visitó en su estadía: Los turistas manifestaron que en su estadía, el 54% de visito entre 4 y 6 establecimientos, el 26% manifestó que visitó de 1 a 3 restaurantes, el 18% manifestó que visitó entre 6 a 9 restaurantes y el 1% manifestó que visitó de 10 restaurantes a más.

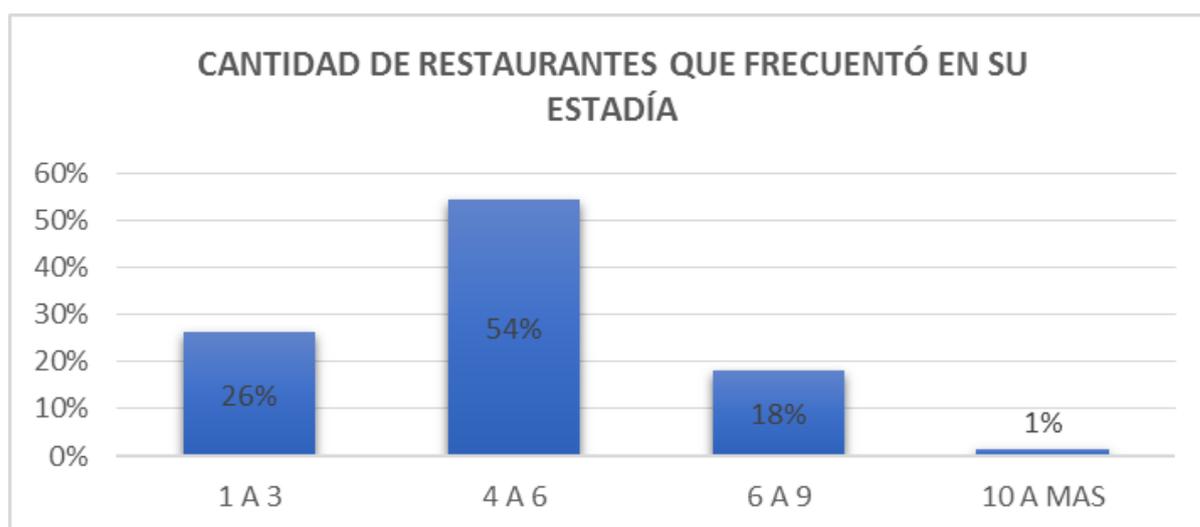


Figura nª 05: Número de restaurantes visitó en su estadía

4.1.2. Planta turística

Es el conjunto de instalaciones, equipos empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados por este fin, lo conforman los restaurantes, hoteles, transportes y servicios complementarios como bancos, salud, comercio, etc.

A. Accesibilidad y ubicación de un establecimiento de hospedaje para estadía, durante un viaje, los turistas buscan diferentes maneras de poder localizar un establecimiento de hospedaje que se adapte a sus necesidades. De los turistas encuestados el 96% manifestó que si le fue fácil ubicar un establecimiento para quedarse, y un 4% manifestó lo contrario.

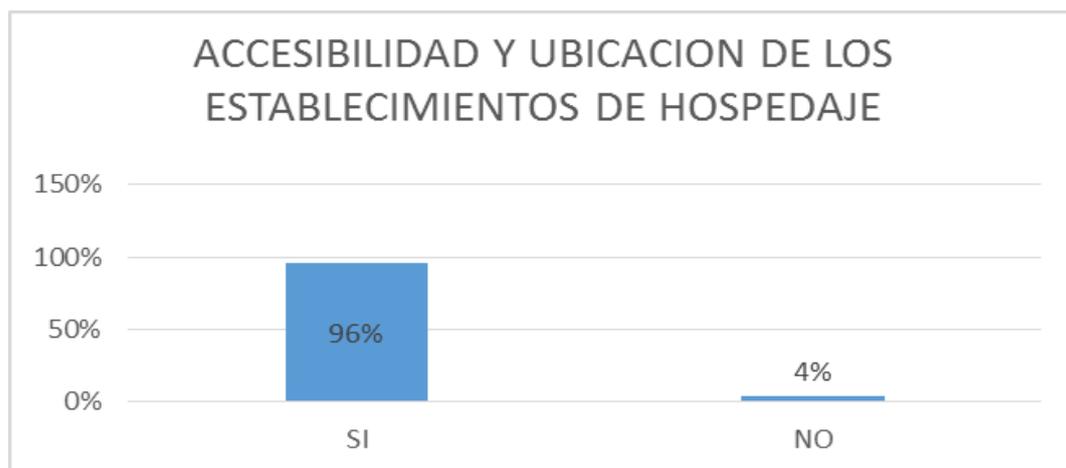


Figura nª 07: Accesibilidad y ubicación de un establecimiento de hospedaje para estadía

B. Contrato los servicios de una agencia de viaje para conocer la ciudad de Cajamarca, los encuestados manifestaron que el 81% de turistas si contrato los servicios de una agencia de viaje, mientras que el 17% prefirió realizar sus propios tours y el 3% no opinó sobre esta pregunta.

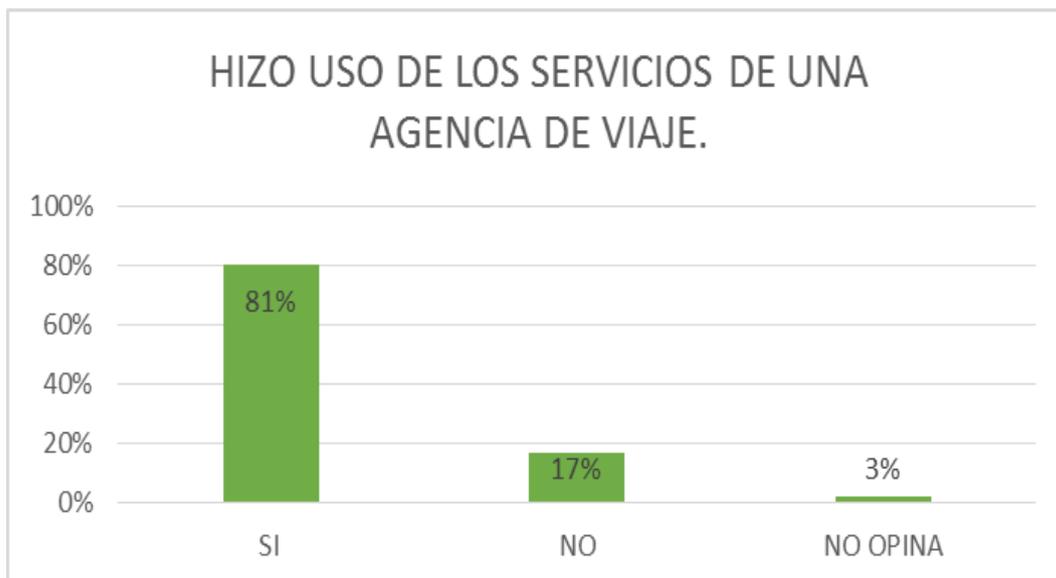


Figura nª 09: Contrato los servicios de una agencia de viaje

C. Promedio de gasto en su estadía, los turistas manifestaron que el 41% manifestó que gastó un promedio entre 700 soles a más, el 40% manifestó que gastó entre 500 y 700 soles, el 13% manifestó que gastó entre 300 y 500 soles y finalmente el 6% que gastó entre 10 y 300 soles.

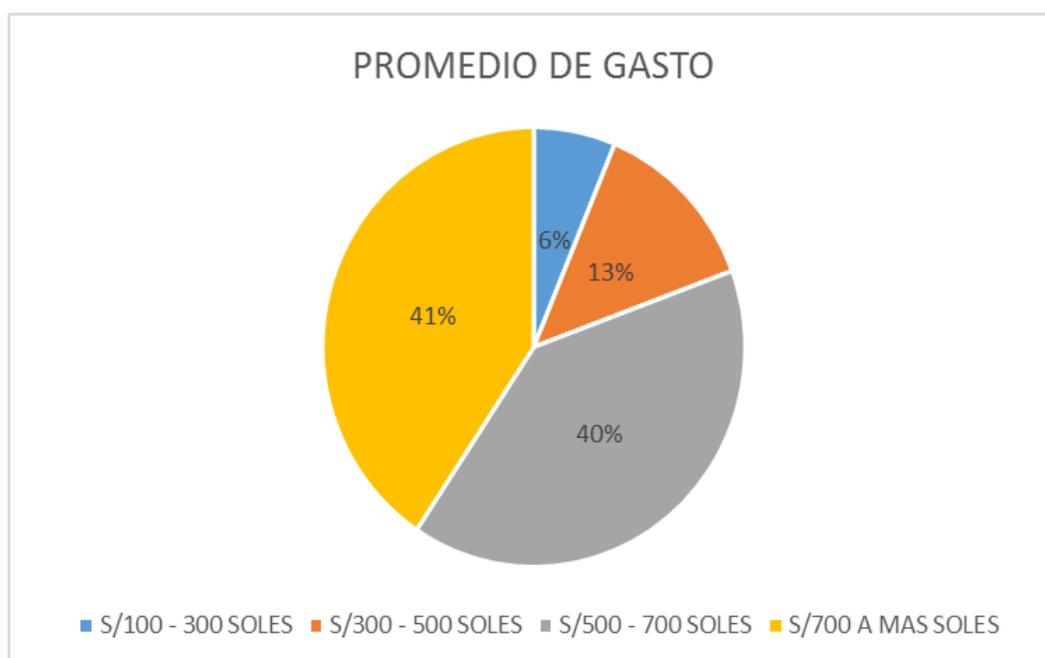


Figura nª 09: Promedio de gasto en su estadía

D. Servicios básicos y complementarios de los establecimientos de hospedaje, todos los establecimientos de hospedaje se rigen a un reglamento nacional de Hoteles, los cuales están categorizados y de los cuales desprenden los requisitos y exigencias de acuerdo a su categoría. Es por esto que para medir la formalidad de los establecimientos se preguntó en relación a los servicios básicos y complementarios en los establecimientos de hospedaje que se registraron durante su estadía.

Los encuestados manifestaron que el 98% de los establecimientos de hospedaje les brindó los servicios básicos de luz, agua y como servicios complementarios teléfono, cable. El 92% tuvo el servicio de internet en su establecimiento de hospedaje y el 6% no. Como servicios complementarios en los establecimientos de hospedaje tenemos que los turistas encuestados manifestaron que un 66% si contaban con restaurantes y el 31% no, El 48% brindaban el servicio de Room service o servicio a la habitación y el 49% no. El 36% manifestó que si tenían servicio de lavandería, el 62% no y el 26% manifestó que los establecimientos de hospedaje les brindaron otros servicios adicionales y el 71% no ofreció nada más. Finalmente tenemos que un 2% no opinó a esta pregunta.

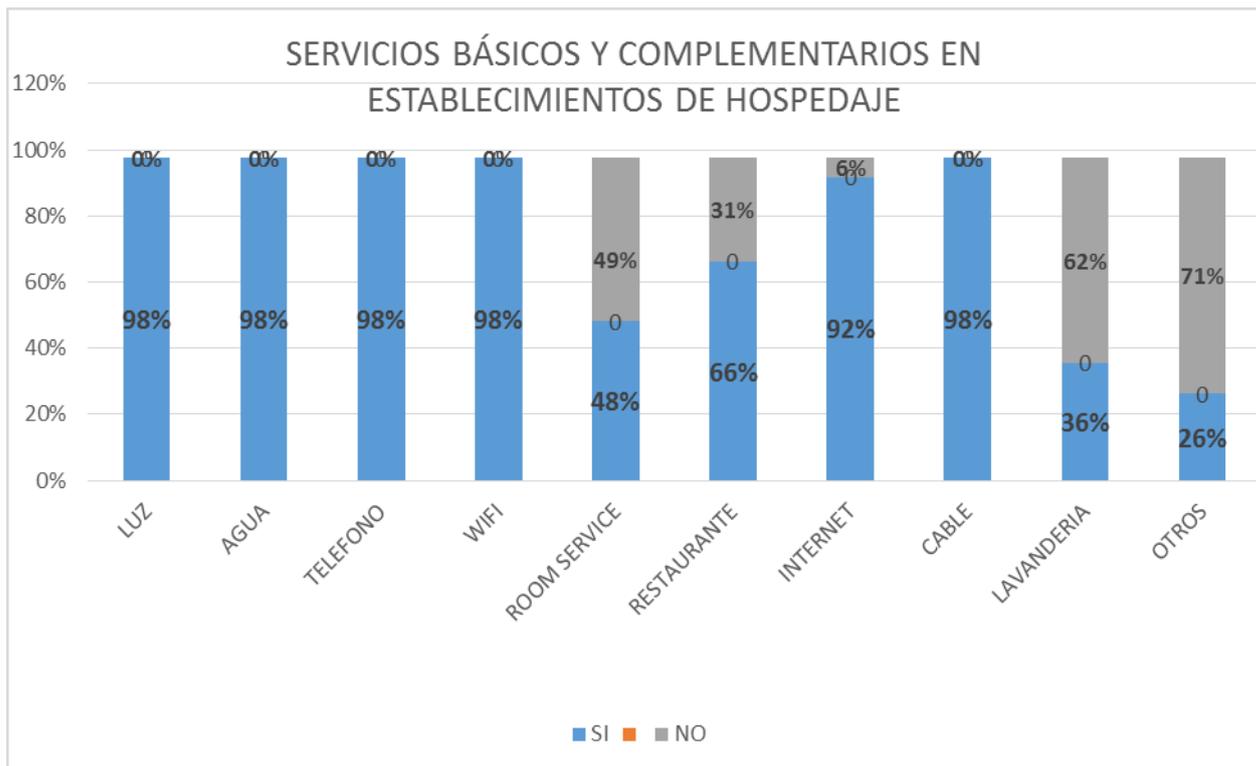


Figura nª 09: Servicios básicos y complementarios de los establecimientos de hospedaje

E. Gastronomía cajamarquina, los encuestados manifestarán su apreciación e impacto sobre la gastronomía cajamarquina durante su estadía, el 94% quedo impactado por los platos que se ofrecen en nuestra ciudad, mientras que el 6% no estuvo conforme y un 1% no opinó.

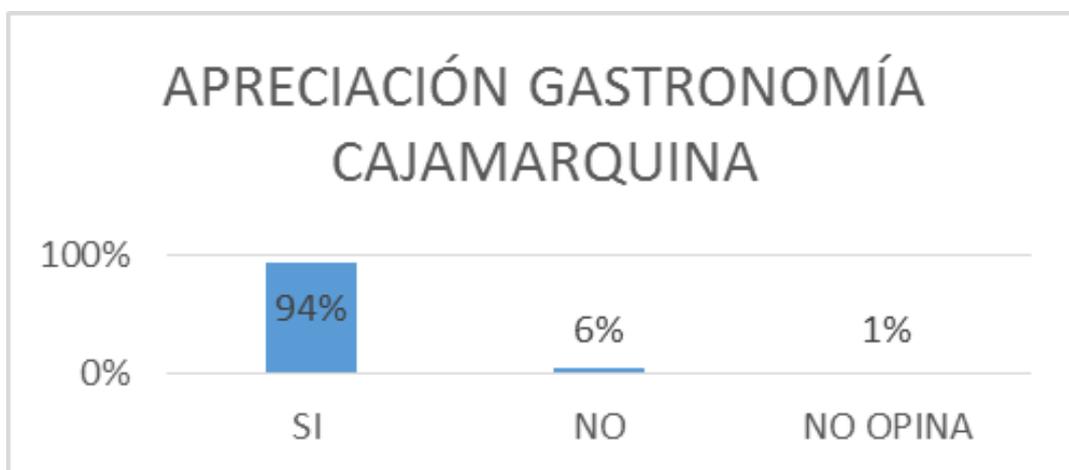


Figura nª 10: Apreciación de la Gastronomía cajamarquina

F. Que platos le gustaron más, cabe destacar que gracia a los microclimas que cuenta Cajamarca la hacer enriquecedora de mucha materia prima para la elaboración de exquisitos potajes, donde algunos gustaron más que otros, destacando platos como el cuy, caldo verde, frito, chicharrones, cecina, conejo, trucha frita, carnes al cilindro y al palo, gallina, trigo y los ricos postres.

G. Compró algún tipo de artesanía, los turistas manifestaron que un 64% si compró Artesanía, el 36% no compró y 1% no opinó.

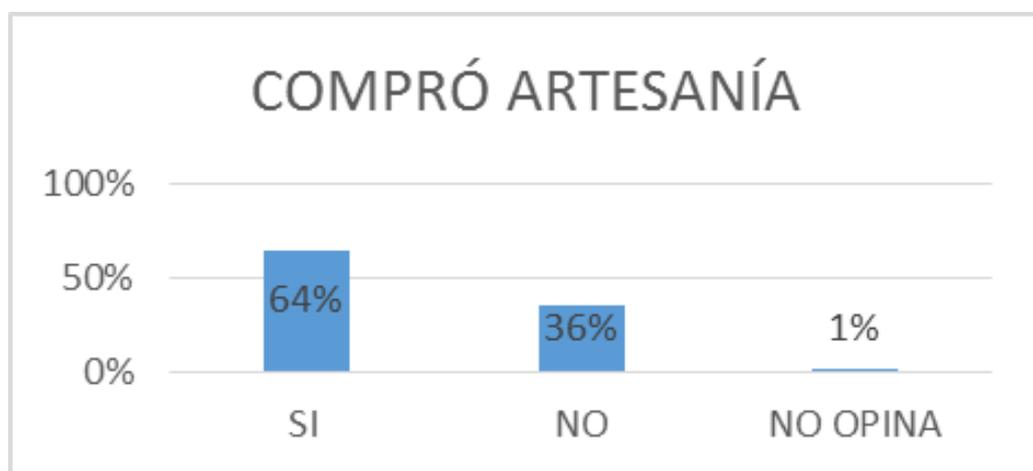


Figura nª 11: Compra de artesanía

Las artesanías que compraron los turistas durante su visita destacan productos como llaveros, textiles, sombreros, macaras, pintuas, cerámica, adornos de piedra entre otros.

H. Compró productos lácteos, los encuestados manifestarán que un 71% si compró algún tipo de producto lácteo, un 29% no y 1% no opinó.

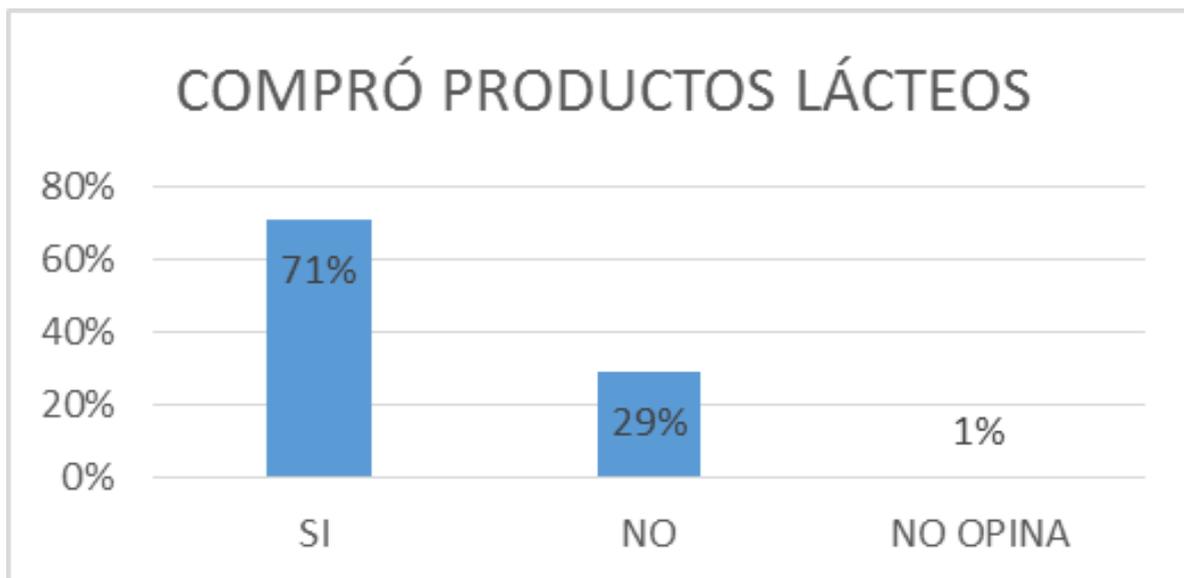


Figura nª 12: Compra de productos lácteos

Los productos lácteos que más gustaron e impactaron en los turistas podemos mencionar los quesos, manjar blanco, mantequilla, leche, yogurt, rosquitas, galletas de leche y el rico pan cajamarquino.

4.1.3. Servicios Complementarios

A. Utilizó algún sistema bancario en su estadía, los turistas encuestados manifestaron que un 41% si realizó alguna transacción en un banco o agencia, el 58% no y un 1% no opinó.

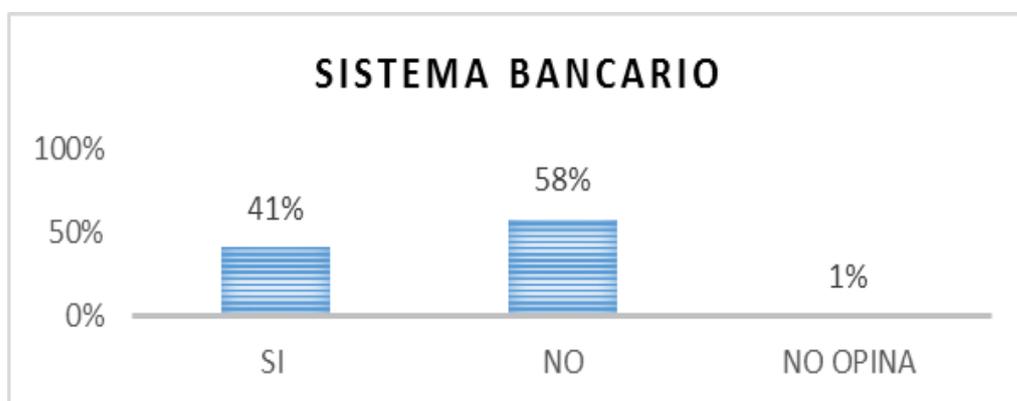


Figura nª 13: Utilizó algún sistema bancario en su estadía

B. Medio de transporte que uso en su estadía en la ciudad de Cajamarca, para trasladarse de un lugar a otro, los turistas manifestaron que un 68% si uso el servicio de un taxi, el 8% hizo uso del servicio de moto taxis, el 8% hizo uso de su movilidad propia y un 14% hizo uso de otro medio de transporte.

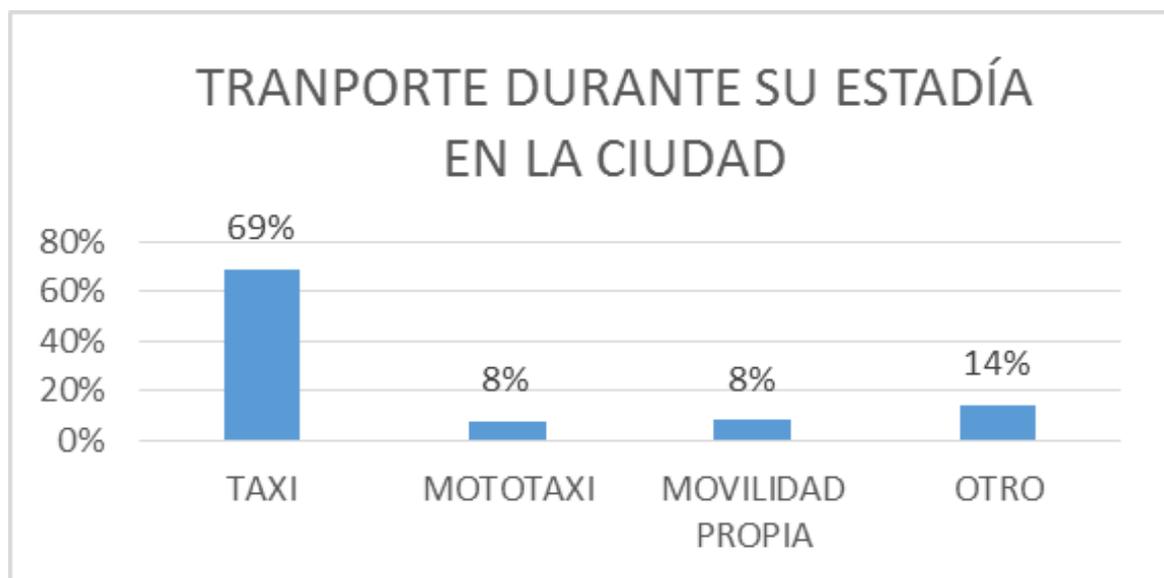


Figura nª 14: Medio de transporte que uso en su estadía en la ciudad de Cajamarca

C. Tuvo algún problema de salud, uso algún centro de salud, Los turistas manifestaron que en su estadía un 6% si tuvo algún problema de salud, 93% no tuvo ningún problema de salud y un 1% no opinó.

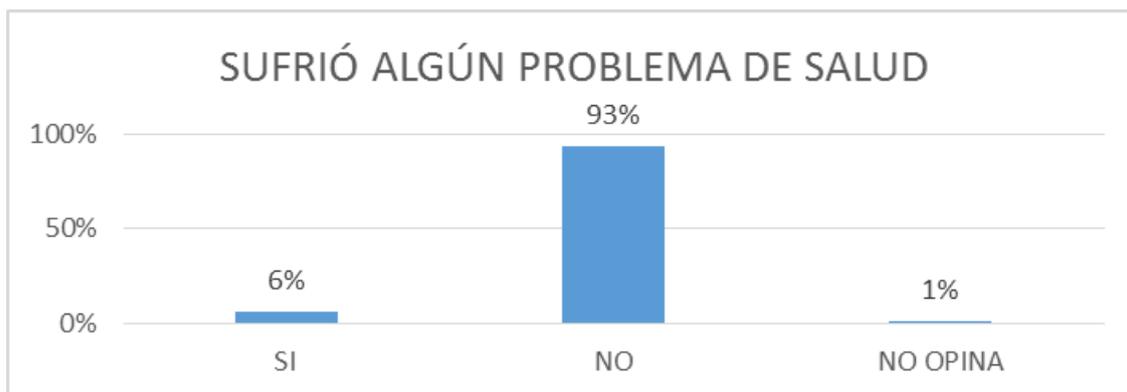


Figura n^a 15: Problema de salud

D. Uso cabinas de internet, los turistas manifestaron que un 93% no usó y un 6% si usó, finalmente un 1% no opinó.

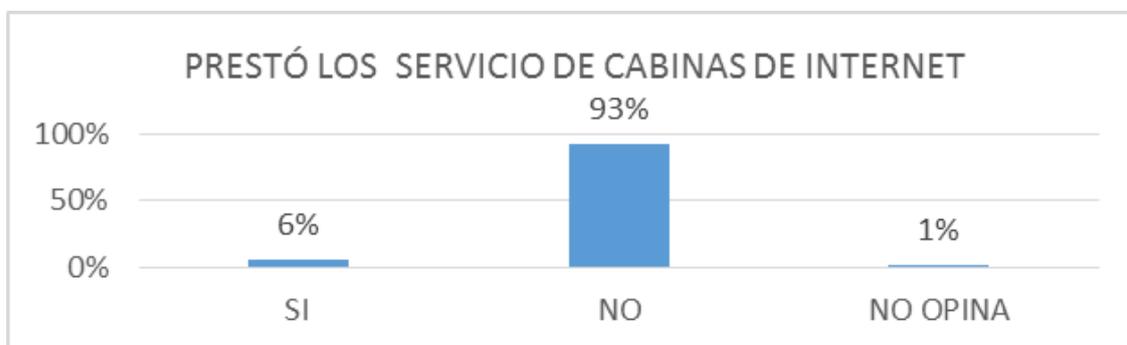


Figura n^a 16: Uso de cabinas de internet

E. Visito centros comerciales y malls de la ciudad de Cajamarca, Los encuestados manifestaron que un 78% si visito algún centro comercial, un 19% no y un 3% no opinó.

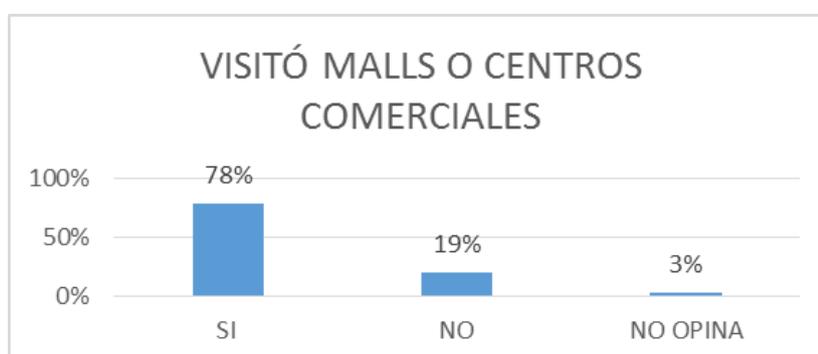


Figura n^a 17: Visito centros comerciales y malls de la ciudad de Cajamarca

F. Los taxistas, cumplen un rol importante en la ciudad, los resultado del servicio que brindan fueron que 91% son personas amables y un 9% no, el 90% si conocían las calles de la ciudad y un 10% no, el 85% dieron respuestas acertadas a los turistas ante alguna inquietud y un 15% no y finalmente un 84% manifestó que no fueron abusivos con las tarifas y un 16% que si lo fueron.

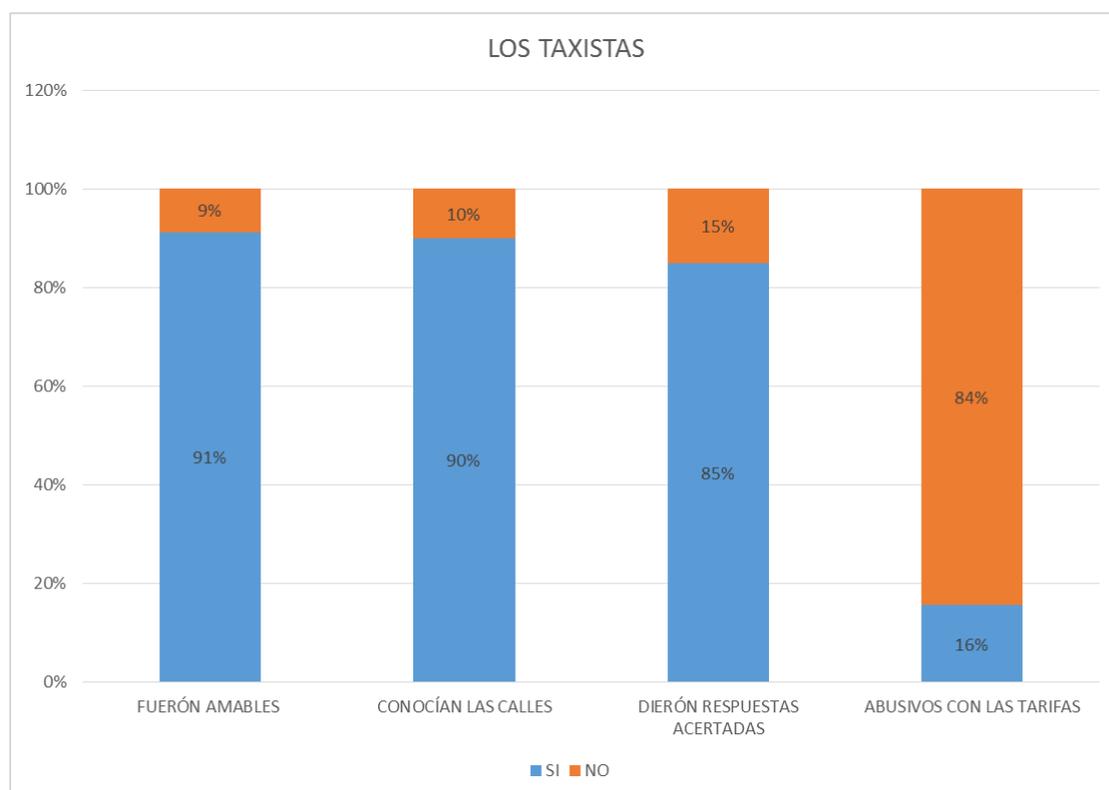


Figura n^a 18: Servicio de los Taxistas

4.1.3. Medios de Transporte para arribar a la ciudad de Cajamarca

A. Medios para arribar a la ciudad de Cajamarca, los turistas manifestaron que un 63% hizo uso de un medio de transporte terrestre, el 33% hizo uso de un medio de transporte aéreo y un 5% no contestó.

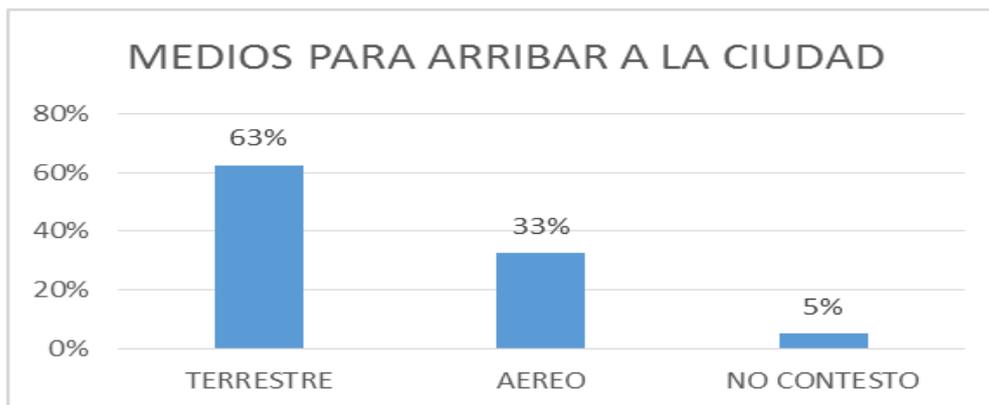


Figura nª 19: Medios para arribar a la ciudad de Cajamarca

B. El medio de transportes pudo satisfacer sus expectativas en tiempo y servicio, los turistas manifestaron que un 88% si estuvo conforme con el servicio y tiempo, un 5% no estuvo conforme y un 8% no opinó.

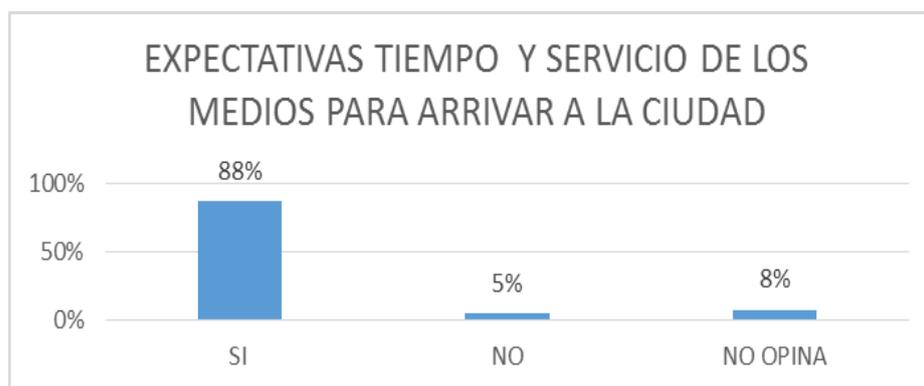


Figura nª 20: Medio de transportes pudo satisfacer sus expectativas en tiempo y servicio

4.1.5. Infraestructura Básica

A. Servicios Básicos en la ciudad de Cajamarca, los turistas manifestaron que el 98% de los sitios que visitaron si tenían rutas señalizadas, el 92% manifestó que si contaban con sistemas de comunicación y el 6% opino que no, el 92% manifestó que si entraron servicios de agua y luz en los

sitios que visitaron y el 6% opinó que no, finalmente el 2% no opinó a esta pregunta.



Figura n° 21: Servicios Básicos en la ciudad de Cajamarca

4.2. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

4.2.1. Calidad de servicio

A. Relación precio y servicio en hoteles y restaurantes, los encuestados manifestaron que un 91% si estuvo conforme con la relación precio y servicio para hoteles y restaurante, un 7% no estuvo conforme con la relación y un 3% no opino.

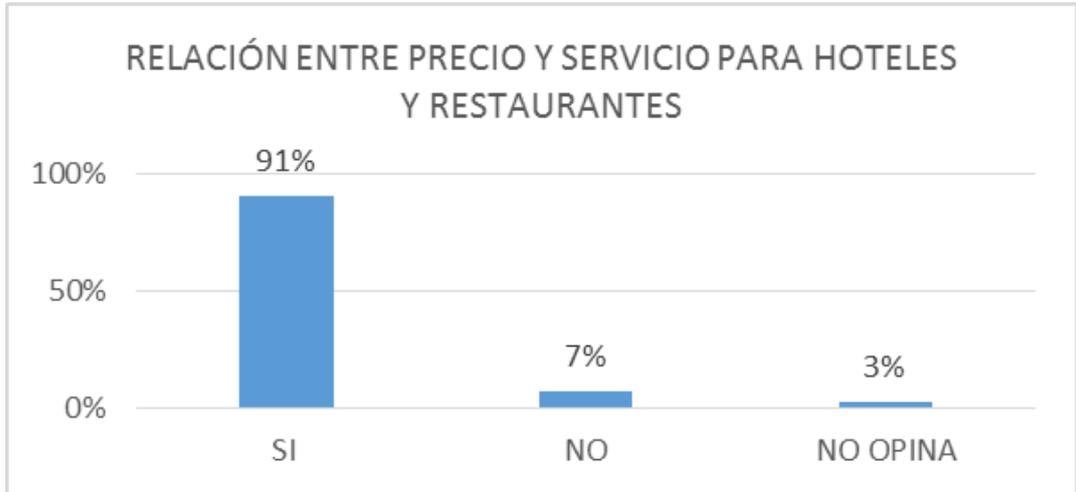


Figura nª 22: Relación precio y servicio en hoteles y restaurantes

B. Percepción sobre el profesionalismo del servicio brindado, los turistas manifestaron sobre el profesionalismo en hoteles: 94% si esta conforme, el 4% no esta conforme y el 2% no opino. El relacion al profesionalismo en restaurnantes: el 95% si esta conforme, el 3% no y el 2% no opina. En relacion a las agencias de viaje tenemos que un 80% si esta conforme, un 18% no esta conformey un 2% no opina.

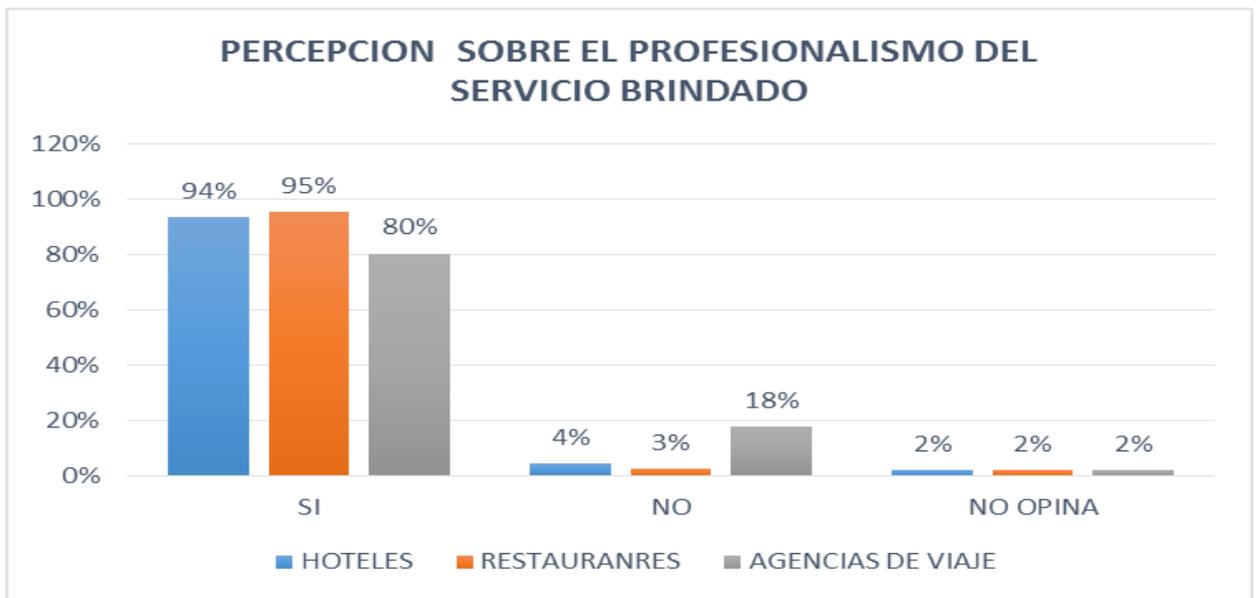


Figura nª 23: Percepción sobre el profesionalismo del servicio brindado

C. Esta satisfecho con el servicio en general recibido en su estadía, el 92% de turistas manifesto que si estaba satisfecho, el 7% no y un 1% no opinó.

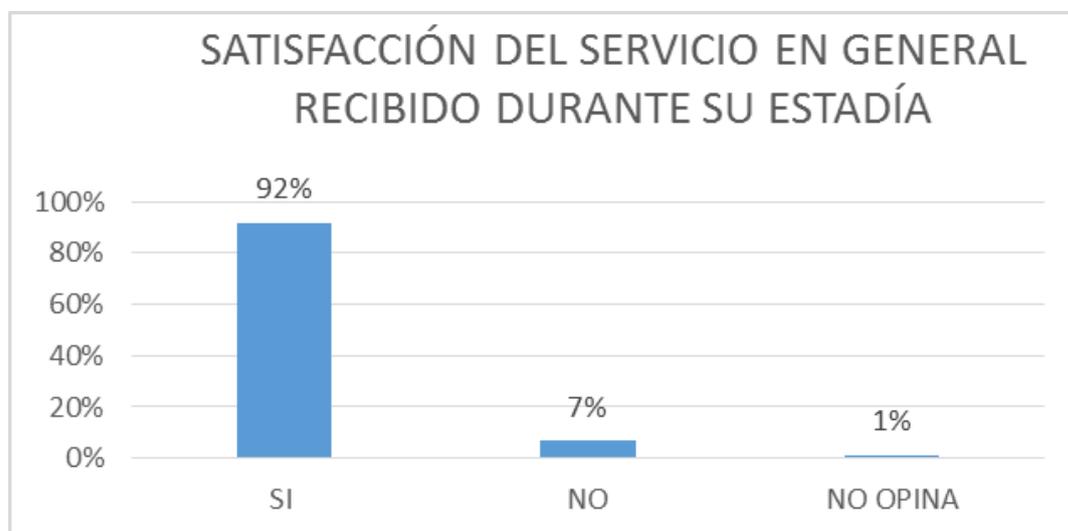


Figura n^a 24: Esta satisfecho con el servicio en general recibido en su estadía

D. Deja propina por buen servicio, de los encuestados el 95% manifesto que si deja propinas, mientras el 4% no lo hace y un 1% no opinó.

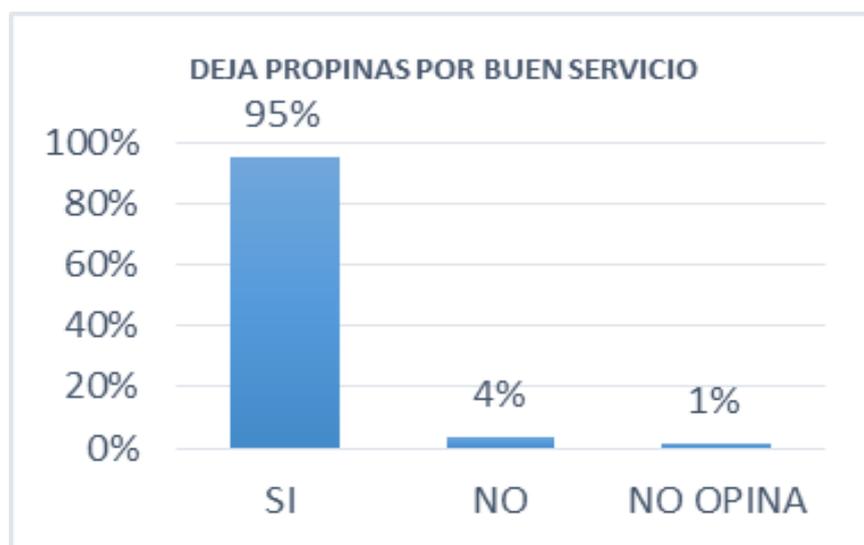


Figura n^a 25: Deja propina por buen servicio

4.2.2. Infraestructura

A. Fueron formales las empresas que le brindaron sus servicios, los turistas manifestaron que el 89% si eran empresas formales, el 9% no lo fueron y un 1% no opinó.

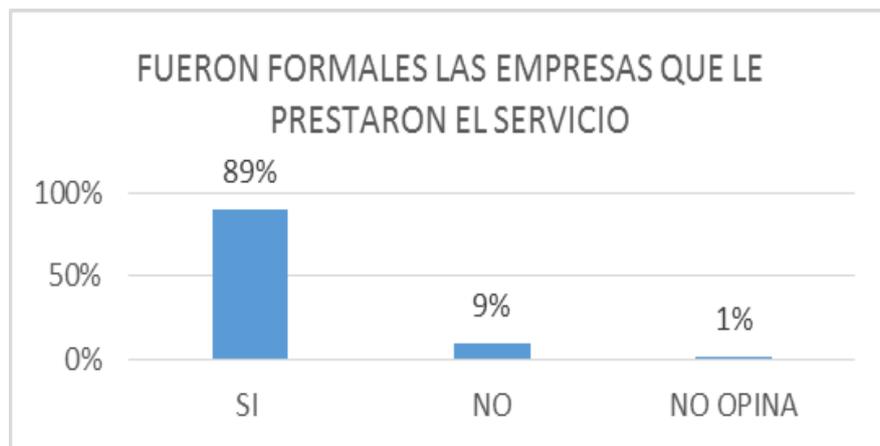


Figura n° 26: Fueron formales las empresas que le brindaron sus servicios

B. Le emitieron comprobantes de pago las empresas donde hizo uso de sus servicios, los turistas manifestaron que un 89% si le emitió comprobante, un 10% no, y un 1% no opinó.

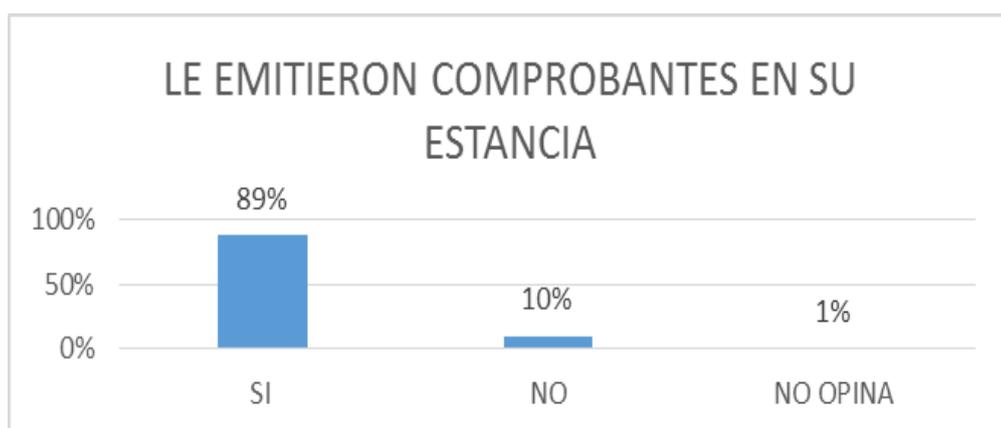


Figura n° 27: Le emitieron comprobantes de pago las empresas

C. Agencias de Viaje, los turistas manifestaron EL 66% comparte su local con otro negocio y el 29% no, el 72% tiene sus permisos publicados y el

23% no, el 75% tiene sus tarifas publicadas y el 20% no, el 58% facilitó de número de emergencia y el 38% no, el 56% mostraba un local limpio y aseado y el 39% no.

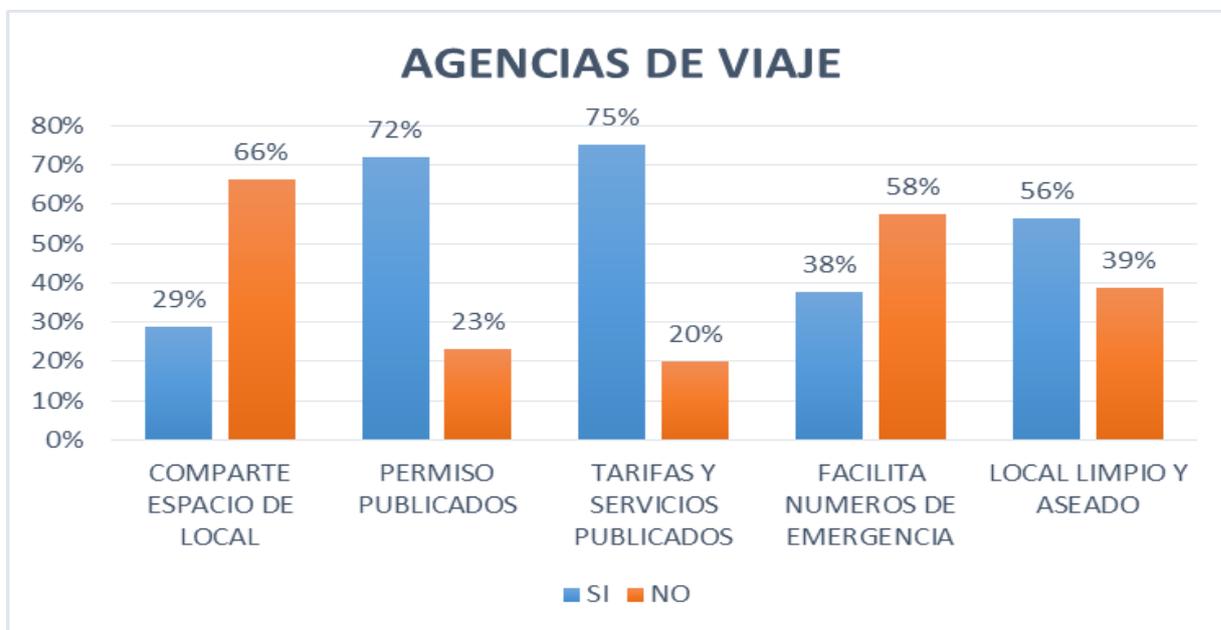


Figura n^a 28: Agencias de Viaje

D. La Demanda, los encuestados manifestaron que nos visitan de diferentes partes del país y de mundo, tenemos que un 29% son turistas que provienen de la ciudad de Lima, el 21% de la ciudad de Trujillo un 9% de Chiclayo y Piura, un 4% de las ciudades de Chimbote, España, Huaraz, Junin, un 3% de las ciudades de Arequipa, Cajamarca provincias, Huancayo, un 2% de las ciudades de Tumbes, Chile u un 1% de las ciudades de Chachapoyas, Pacasmayo, Paijan y Tacna respectivamente. De los encuestados el 68% fueron mujeres, el 31% varones y el 1% que no opinó. El rango de edades se agrupaban de la siguiente manera, el 41% eran turistas entre 31 y 50 años, el 36% eran turistas entre 15 y 30 años, el 17%

eran turistas entre 51 y 70 años, el 1% represento a turistas que superaban los 70 años de edad y un 5% que no opinó.

En cuanto a los días que pernoctarán durante su estadía en la ciudad de cajamarca tenemos que un 48% se quedó entre 3 y 4 días, un 26% se quedó entre 5 y 6 días, un 19% se quedo entre 1y 2 días y un 7% se quedó más de 7 días.

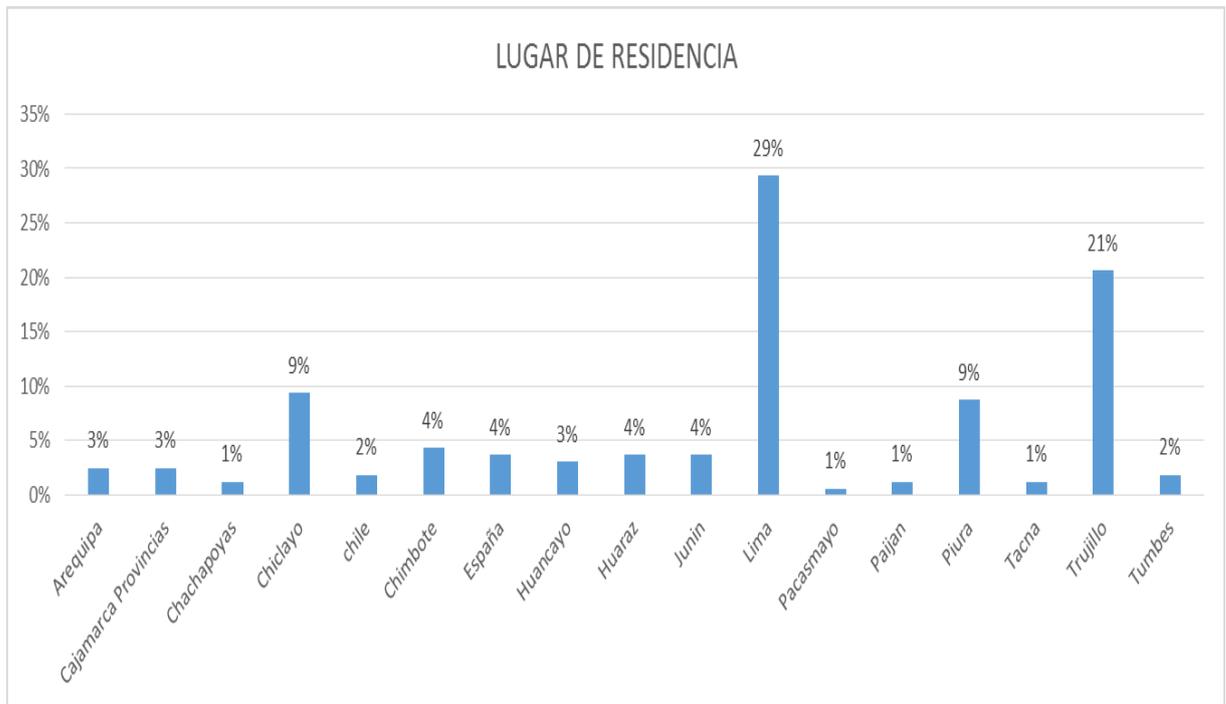


Figura n^a 29: Lugar de Residencia

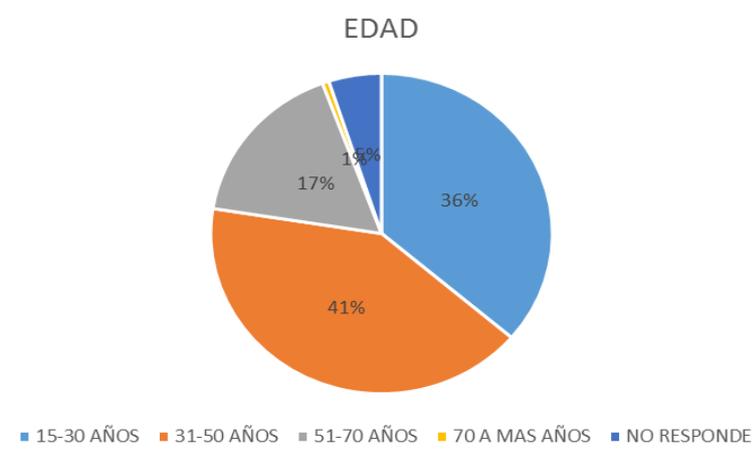
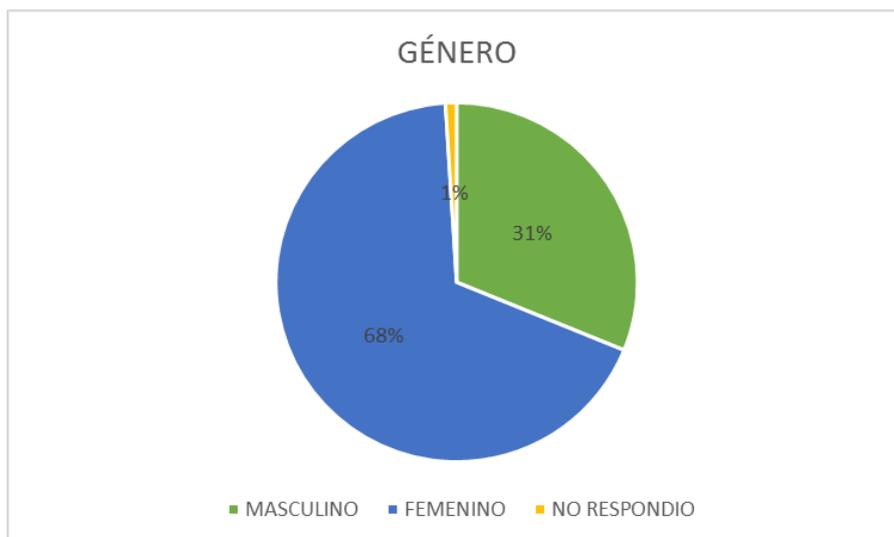


Figura nª 30: Género y edad

DÍAS DE PERNOCTACIÓN EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA

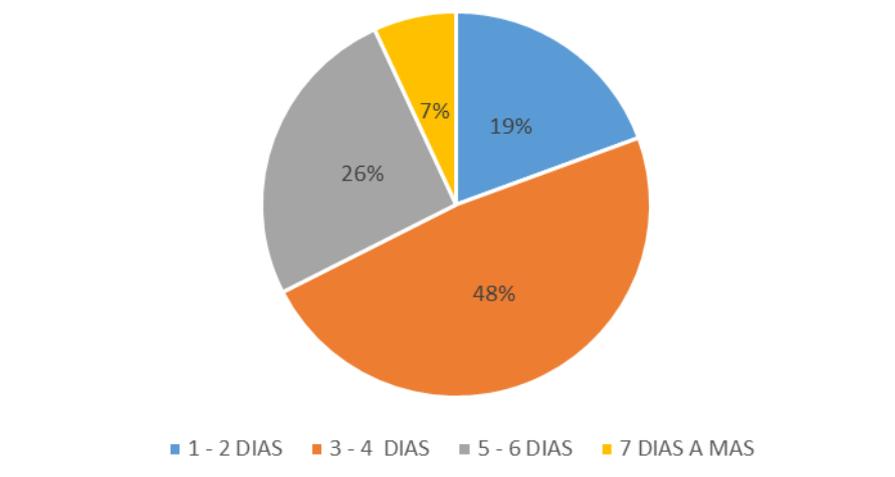


Figura nª 31: Días de pernoctación

4.2.3. Diversificación

A. Factores que impedirían que realice un city tour en la ciudad, los encuestados manifestaron que un 39% podrían ser los desastres naturales, un 26% podrían ser las lluvias, el 9% manifestó que podría ser la falta de formalidad por las empresas, el 6% que podrían ser los conflictos sociales, el 5% el precio de las tarifas de los servicios y el 16% manifestó que otros factores.

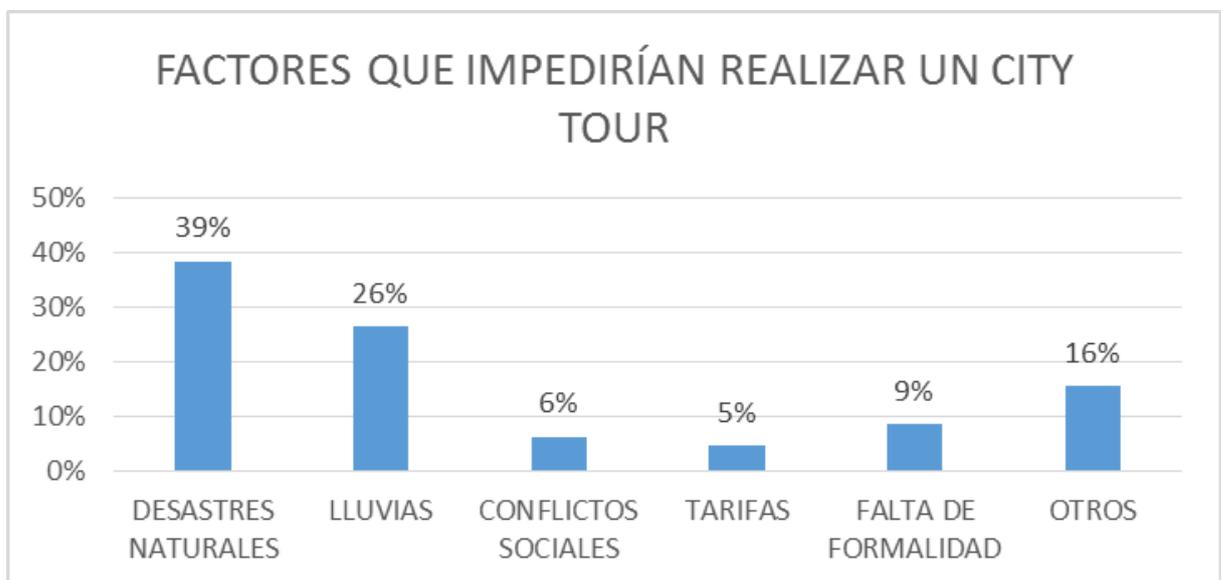


Figura n^o 32: Factores que impedirían que realice un city tour en la ciudad

B. Extendió sus días de estadía en la ciudad, de los encuestados manifestaron el que el 81% no se quedaron más días de los planificados, pero un 18% manifestó que si extendió su estancia en la ciudad de Cajamarca y un 1% no opinó.

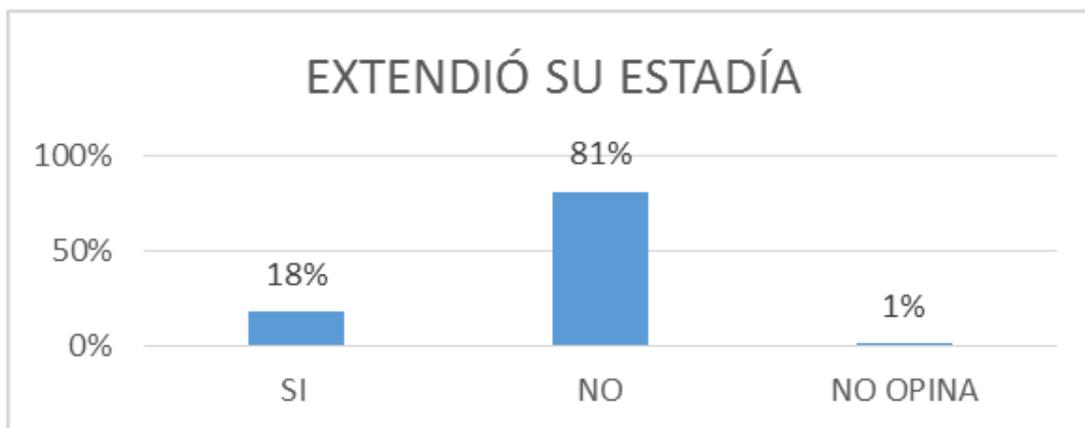


Figura n° 33: Extendió sus días de estadía en la ciudad

C. Regresaría a visitar Cajamarca, los turistas manifestaron que un 86% si regresaría a visitar la ciudad, el 14% no y el 1% no opina.

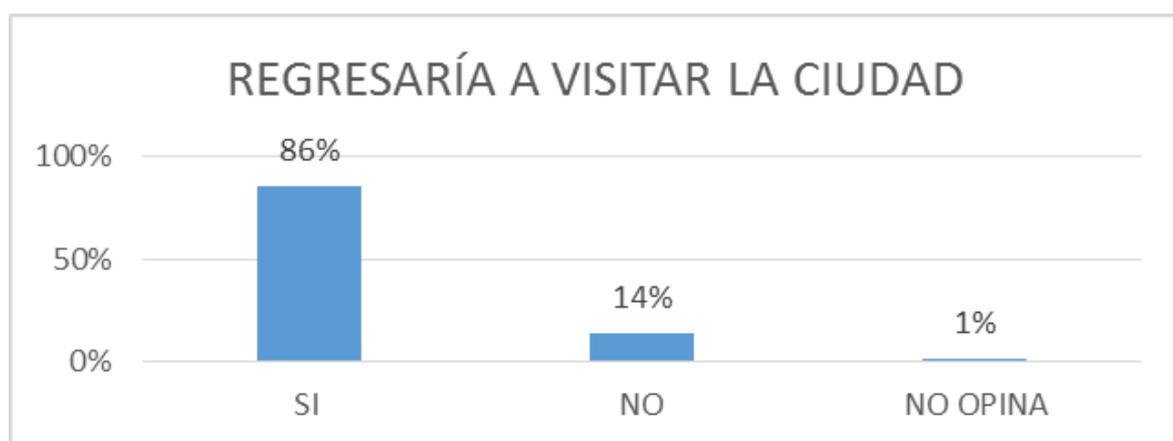


Figura n° 34: Regresaría a visitar Cajamarca

D. Regresaría a visitar Cajamarca, los turistas manifestaron que el 98% si recomendaría a la ciudad de Cajamarca, el 1% no lo recomendaría y 1% no opinó.

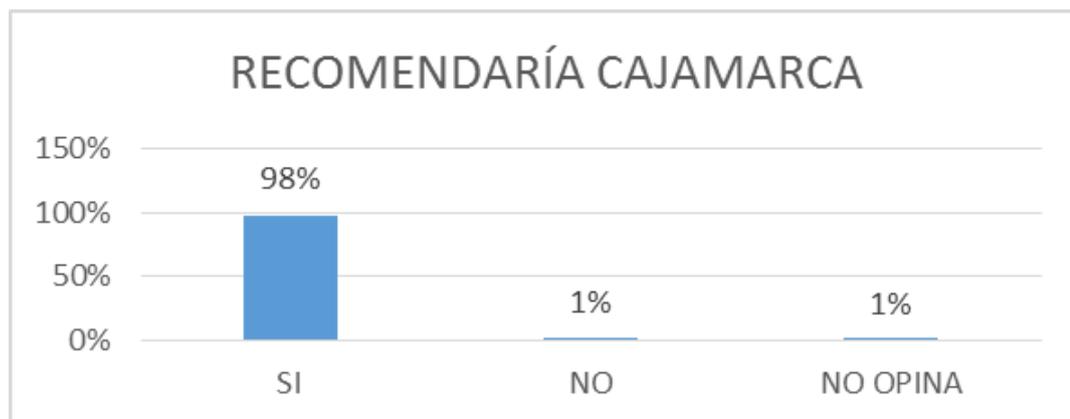


Figura n^a 35: Regresaría a visitar Cajamarca

CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1. Situación General

Según el portal web de peru.org Cajamarca es considerada patrimonio histórico y cultural de las Américas, cuenta con maravillosos paisajes y de gran valor histórico en el Perú, fue escenario en 1532 del encuentro decisivo entre las culturas occidental hispana y la andina incaica.

Cajamarca (en quechua: Kashamarka, 'pueblo de espinas'; Fundada: San Antonio de Cajamarca) es una ciudad del norte del Perú, capital del Departamento y de la Provincia de Cajamarca, situada a 2720 msnm en la vertiente oriental de la Cordillera de los Andes, en la sierra norte del país.

Para la elaboración de estrategias que permitan el desarrollo sostenible en servicio, se ha tenido como referente al libro de D'Alessio, F. (2008), *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*, el cual me ha permitido plantear una propuesta final. A continuación se detalla el proceso de dicha investigación.

5.2. Evaluación externa

5.2.1. Análisis del entorno PESTE

Factores políticos

Aspectos políticos: la influencia de los aspectos políticos se ven reflejados en los pocos arribos de turistas a la ciudad de Cajamarca e los últimos años, al contrario la política ha sido parte del fracaso que año a año han ido perjudicando a todas las empresas y personas dedicadas a este rubro.

Desde el 2012 por causa de las protestas en contra del proyecto minero conga, El turismo fue el sector más afectado, el portal de Perú 21, con investigación de la cámara de comercio de Cajamarca afirma que "Cajamarca ya

perdió s/77 millones por conflictos sociales y la región dejó de percibir un aproximado de 300 millones en impuestos y se habían perdido más de 8000 puestos de trabajo”, lo que hizo que muchos turistas no quieran llegar a visitar la ciudad, los hoteles solo funcionaban al 10% de su capacidad y para colmo Cajamarca fue excluida de los paquetes turísticos ofrecidos para ese año y algunos más futuros.

Promoción de la Actividad: El sector turismo en Cajamarca registro hasta antes de los conflictos sociales una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros y eso se podía percibir porque había trabajo, se abrieron escuelas y universidades con carreras que forman a profesionales en turismo y se tenía una gran expectativa de que este sector económico crecería. Después de haber pasado muchos años de olvido y estancamientos, el ministerio de comercio exterior y turismo ha lanzado la campaña “vamos al norte”, campaña que promueve el turismo comunitario y agrupa a 19 destinos rurales ubicados en las regiones de Ancash, Lambayeque, Cajamarca, Amazonas, San Martín y Loreto. Otra promoción turística para Cajamarca fue y tuque planes.com que también fomenta al turista visitar a Cajamarca.

Leyes laborales: la legislación laboral esta dada por una lista de legislaciones brindadas por el estado en diferentes momentos. Dentro de las leyes que rigen el funcionamiento tenemos; ley general de turismo (Ley N°29408) cuyo objetivo principal es promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística, cuya aplicación abarca los tres niveles del gobierno, nacional, regional y local en coordinación con los distintos actores vinculados al sector. Luego tenemos el reglamento de Agencias de viaje y

turismo D.S. N° 026-2004 – MINCETUR, el reglamento de establecimientos de Hospedaje D. S. N° 029-2004-MINCETUR, el decreto legislativo N° 919 que expone la modificación de la ley del impuesto general a las ventas e impuesto selectivo al consumo en establecimientos de hospedaje y alimentos, el reglamento de restaurantes con el D. S. N° 025-2004-MINCETUR, reglamento de transporte y el reglamento de guías de turismo con la ley N° 28529. Todas estas normas permiten asegurar establecimientos de calidad y formales que permitan al turista una mejor estancia en el lugar que visiten.

Regulaciones ambientales: de acuerdo al manual de buenas prácticas guías de turismo y operación turística gestión de servicio, en el artículo 3: El turismo, factor de desarrollo sostenible sostiene que todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales e la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras. Estas afirmaciones y las tendencias en turismo para cuidar el medio ambiente ha concientizado a muchos empresarios en reciclar, reutilizar y usar materiales para el mobiliario, equipos, insumos para alimentos y bebidas de tal manera que están creando conciencia en personas del todo el mundo. Tenemos tendencias turísticas como el ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo comunitario, turismo de aventura, hoteles y restaurantes verdes, bio huertos, etc. Tendencias que tienen que ser difundidas y aprovechadas para sostener al turismo en el tiempo.

Política e impuestos: la Organización Mundial de Turismo es el ente principal en el mundo que establece a través de su objetivo principal la promoción de políticas, prácticas y comportamiento éticos, mejorando la gestión de recursos , aumentando la accesibilidad para todos y fomentando la contribución del turismo a la paz, desarrollo y la erradicación de la pobreza.

Los impuestos están estipulados por el estado, leyes que favorecen a las empresas turísticas. La normativa del IGV, D.S. N° 055 – 99 – EF en el artículo 33° numeral 4) de la LIGV considera como exportación a efectos del IGV a “La prestación de servicios de hospedaje, incluyendo la alimentación, a sujetos no domiciliados, en forma individual o a través de un paquete turístico, por el periodo de su permanencia, IGV que se les devuelve antes de salir del país, llevando un procedimiento.

Factores económicos

El viceministro de turismo, Roger Valencia, cuenta en un post del portal Mincetur (11 de septiembre del 2017) que el turismo aporta con el 7% al PBI y que da empleo a más de un millón 400 mil peruanos, También hace referencia al sur de país como el mayor destino turístico y hace referencia al norte del país como un referente para convertirse en un atractivo potente, fomentando a destinos como kuelap, playas del norte e Iquitos.

En la tabla siguiente se muestra el PBI de Cajamarca, que nos refleja el ritmo de crecimiento que está pasando el resto del país. Lamentablemente en turismo se percibe un índice muy bajo, que si bien es cierto no está bajando, sino subiendo pero de una manera muy lenta. Este sector necesita repotenciarse,

volver a ser un destino muy importante para el norte del país, Cajamarca se merece un cambio de mejoras y potenciar al recurso humanos, es quien brinda el servicio al consumidor final que son los turistas.

Tabla N^a 04

Cajamarca Valor Agregado porcentualmente 2016

Cajamarca: Valor Agregado Bruto										
por Años, según Actividades Económicas										
Valores a Precios Constantes de 2007										
(Estructura porcentual)										
Actividades	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013P/	2014P/	2015E/	2016E/
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura										
Pesca y Acuicultura	15.4	14	13.2	13.4	13	12.4	12.5	12.4	12.3	12.2
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Manufactura	30.5	34.7	37.7	33.5	31.7	31.6	28	25	23.8	22.1
Electricidad, Gas y Agua	7.6	6.9	6	6.7	6.8	6.5	6.7	6.8	6.7	6.6
Construcción	1.5	1.5	1.4	1.3	1.3	1.3	1.4	1.5	1.6	1.3
Comercio	6.7	7	6.6	7.3	8.4	9.4	9.6	9.7	8.8	8.5
Transporte, Almacén., Correo y Mensajería	7.6	7.3	6.9	7.7	7.8	8	8.6	8.9	9.1	9.3
Alojamiento y Restaurantes	3	2.8	2.7	3	3.2	3.1	3.3	3.5	3.5	3.7
Telecom. y Otros Serv. de Información	1.8	1.7	1.6	1.7	1.8	1.8	2	2.1	2.1	2.2
Administración Pública y Defensa	1.5	1.6	1.6	1.8	1.9	2	2.3	2.5	2.8	3.2
Otros Servicios	5.8	5.5	5.8	6.2	6.4	6.4	6.8	7.4	7.7	8.2
	18.6	16.9	16.6	17.4	17.6	17.4	18.8	20.2	21.5	22.7
Valor Agregado Bruto										
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Nota: Las diferencias a nivel de décimas que pudieran presentarse en la Estructura Porcentual se deben al redondeo de cifras.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Con información disponible a junio de 2017

El Foro Económico Mundial WEF, en su reciente reporte del Ranking de competitividad de viajes y turismo, donde participan más de 140 países del mundo. El Perú para el año 2017 está en el puesto 51. Este concurso evalúa diferentes indicadores que respaldan las buenas prácticas para brindar servicios turísticos en un país. Perú reporta un 3.8% del PBI, y destaca en recursos

naturales con el puesto 4 y los recursos culturales con el puesto 24, otro puesto importante es la apertura internacional en el puesto 12 y muy de lejos tenemos que mejorar mucho en indicadores como recursos humanos y mercado de trabajo que esta el puesto 62, priorización del turismo el puesto 69, tecnologías de información en el puesto 79, sostenibilidad ambiental en el puesto 73 y competitividad de precios en el puesto 127, definitivamente nos falta mejorar en muchos aspectos que son determinantes para satisfacer y superar las expectativas de los turistas.



(<http://www.serperuano.com/2017/04/evaluemos-el-turismo-con-los-indicadores-relevantes/>, abril del 2017).

Factores sociales

La ciudad de Cajamarca, se ha visto vulnerable a muchos factores sociales en estos años, los cuales han traído consecuencias alarmantes para estos últimos años.

Podemos mencionar que en turismo se sintió un impacto muy fuerte en los años 2012 en adelante pues muchas empresas del sector cerraron, quebraron y fracasaron. Mi persona fue una de ellas. Como representante de la asociación de artesanos que conformábamos un grupo de 18 stands en el Jr. Comercio. En el periodo de 6 meses 14 tuvimos que vernos obligados a cerrar. Los hoteles, agencias de viaje como costa mar también abandonaron la ciudad de Cajamarca. Y de esta manera podemos mencionar muchos ejemplos más.

Otro factor es la pobreza extrema en la que se encuentra el departamento de Cajamarca, según datos de INEI ya son más de 3 años en los que estamos en el primer puesto de pobreza extrema en el Perú, y es un sentir que muchos cajamarquinos sentimos hasta el día de hoy.

Tabla N° 5

Pobreza Extrema en el Perú 2013 - 2015

CUADRO N° 3.4
PERÚ: GRUPOS DE DEPARTAMENTOS CON NIVELES DE POBREZA EXTREMA
ESTADÍSTICAMENTE SEMEJANTES, 2013 - 2015

AÑO	GRUPO	DEPARTAMENTOS	Intervalos de confianza al 95%	
			Inferior	Superior
2013	GRUPO 1	Cajamarca	18,14	26,97
	GRUPO 2	Amazonas, Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Pasco	12,21	15,53
	GRUPO 3	Áncash, Apurímac, La Libertad, Loreto, Piura, Puno, San Martín	5,71	7,46
	GRUPO 4	Arequipa, Cusco, Junín, Lambayeque, Moquegua, Región Lima, Ucayali	1,51	2,63
	GRUPO 5	Ica, Madre de Dios, Provincia Callao, Provincia Lima, Tacna, Tumbes	0,00	0,34
2014	GRUPO 1	Cajamarca	15,16	23,22
	GRUPO 2	Amazonas, Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Pasco	10,87	13,85
	GRUPO 3	Áncash, Apurímac, La Libertad, Loreto, Piura, Puno, San Martín	5,20	6,99
	GRUPO 4	Arequipa, Cusco, Junín, Lambayeque, Madre de Dios, Moquegua, Ucayali	1,61	2,80
	GRUPO 5	Ica, Provincia Callao, Provincia Lima, Región Lima, Tacna, Tumbes	0,09	0,40
2015	GRUPO 1	Cajamarca	16,63	23,89
	GRUPO 2	Amazonas, Ayacucho, Huancavelica	8,78	12,33
	GRUPO 3	Apurímac, Huánuco, La Libertad, Loreto, Pasco, Piura, Puno, San Martín	5,64	7,35
	GRUPO 4	Áncash, Cusco, Junín, Lambayeque, Ucayali	2,18	3,67
	GRUPO 5	Arequipa, Ica, Madre de Dios, Moquegua, Provincia Callao, Provincia Lima, Región Lima, Tacna, Tumbes	0,19	0,62

Nota: Los valores del intervalo corresponden a los límites inferior y superior de cada grupo robusto.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, 2013 - 2015.

Nota: Los valores del intervalo corresponden a los límites inferior y superior de cada grupo robusto.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, 2013 - 2015.

Las huelgas, marchas, manifestaciones, conflictos sociales con mineras y otras empresas son las que nos están llegando a estos límites de nuestra economía. Cajamarca siempre fue un destino importante turístico, pero por estos

conflictos nos hemos visto afectados y hasta abandonados de todos los recursos con los que contamos.

Factores tecnológicos

Las tecnologías de información en el turismo hoy en día son esenciales, son parte del sostenimiento de un destino turístico. En la 50ª edición del Internationale Tourismus-Börse (ITB) de Berlín (Alemania), Taleb Rifai (2017) secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT), manifestó que los retos globales exigen soluciones globales, necesidad de priorizar la seguridad, la sostenibilidad ambiental, la tecnología y el impulso de viajes seguros y de fácil acceso, para elevar el potencial económico del sector

En el Perú, los sistemas de información aun no son accesibles a toda la oferta turística del Perú, todo esto nos limita a ser competitivos frente a otros países que ya cuentan con tecnología y tendencias en oferta turística para hoteles, restaurantes, agencias de viaje entre otros. La nota de prensa emitida por el Foro de Economía Mundial – WEF, emite el informe global de tecnología de la información del 2016, ubicando al Perú en el puesto 90 de 139 economías mundiales y novena de Latinoamérica.

Tabla N° 06

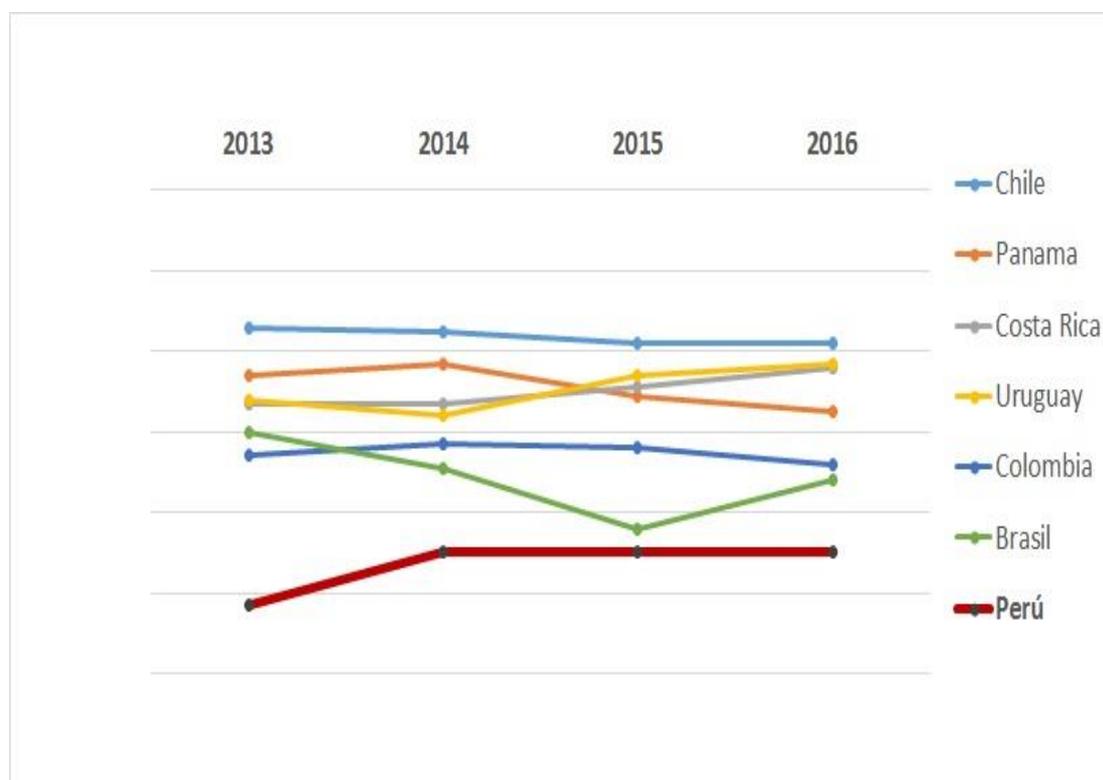
Ranking mundial 10 de Tecnologías de información 2016.

Economía/País	2016	2015	Puntaje	Variación
Chile	38	38	4.6	→
Uruguay	43	46	4.5	↑
Costa Rica	44	49	4.5	↑
Panamá	55	51	4.3	↓
Colombia	68	64	4.1	↓
Brasil	72	84	4.0	↑
México	76	69	4.0	↓
Argentina	89	91	3.8	↑
Perú	90	90	3.8	→
El Salvador	93	80	3.7	↓
República Dominicana	98	95	3.6	↓
Paraguay	105	105	3.4	→
Venezuela	108	103	3.4	↓
Bolivia	111	111	3.3	→
Nicaragua	131	128	2.8	↓
Haití	137	137	2.5	→

Fuente: WEF – informe global de tecnología de la información 2016

Tabla N° 07

Tendencias tecnología de la información de los países latinoamericanos 2016



Fuente: WEF – informe global de tecnología de la información 2016

Las tendencias para nuestro país están estáticas aun, tenemos que entender la importancia de la tecnología para brindar no solo un mejor servicio sino también para administras mejor los recursos y tiempos de la empresa y clientes.

Factores ecológicos

Los temas ecológicos están muy ligados a la actividad turística, existe una resolución N° 195/06/MINCETUR – Política ambiental del sector turismo, dentro de los objetivos de esta ley prevalecen temas como la conciencia turística para preservar y adoptar programas de concientización con el medio ambiente,

de tal manera que desarrollen empresas sustentables en este rubro, ya vemos ejemplos en nuevas tendencias como hoteles y restaurantes verdes e el mundo. También podemos observar estos cambios y adaptaciones al área de alimentos y bebidas con los bio huertos, en turismo en el Perú se están impulsando programas de turismo rural, comunitario o vivencial donde se busca generar nuevas experiencias en los turistas.

5.2.1. Matriz de evaluación de factores externos

El análisis de los factores externos del sector turismo en la ciudad de Cajamarca, se ha determinado agrupar en 6 oportunidades y 4 amenazas. La ponderación es de 2.66 que se asemeja al promedio de 2.5 que nos quiere decir que le falta aprovechar las oportunidades existentes y minimizar los efectos de las amenazas externas.

Tabla N° 8

Matriz EFE del sector turismo de la ciudad de Cajamarca.

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	POND.
OPORTUNIDADES			
O1 Mayor demanda por hacer turismo	0.09	3	0.27
O2 inventario turístico - riqueza cultural	0.08	2	0.16
O3 Políticas de promoción y desarrollo para impulsar la actividad turística	0.08	2	0.16
O4 entusiasmo por sacar a flote el sector .- privado	0.09	2	0.18
O5 poner en valor recursos turísticos	0.09	3	0.27
O6 Nuevos proyectos en turismo para la región	0.09	3	0.27
AMENAZAS			
A1 Impactos ambientales , política y sociales	0.09	2	0.18
A2 personas no profesional o empírico	0.13	3	0.39
A3 incumplimiento de normas y reglamentos	0.13	3	0.39
A4 incumplimiento de financiamientos para poner en valor recursos turísticos	0.13	3	0.39
	1.00		2.66

Fuente: Elaboración del maestrante

5.2.2. Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 145).

Para el análisis de esta matriz, he incluido a los departamentos de La Libertad y Lambayeque como competencia, son departamentos que se encuentran colindando con el departamento de Cajamarca, los datos obtenidos por Mincetur refieren al departamento y no a la ciudad, pero nos ayudan a tener un panorama más amplio del turismo y sus secuelas hoy en día.

Tabla N^o 09

Matriz de Perfil competitivo

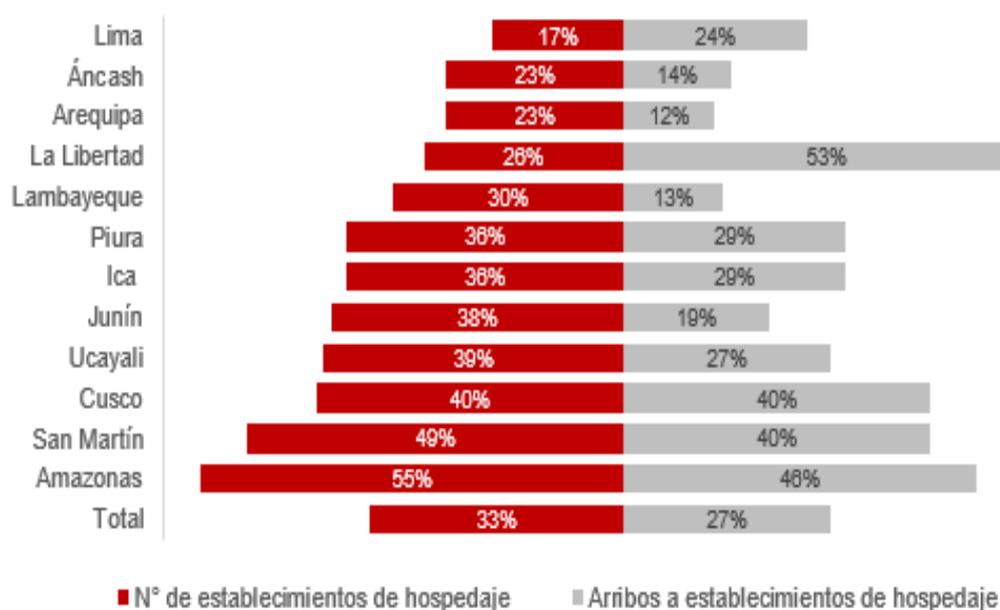
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	departamento de La libertad		departamento de Lambayeque	
		Val.	Pond.	Val.	Pond.
Número de establecimientos de hospedaje	0.2	2	0.4	3	0.6
Arribos a establecimientos de hospedaje	0.3	3	0.9	2	0.6
Capacidad hotelera	0.3	3	0.9	2	0.6
Visita a sitios turísticos	0.2	3	0.6	2	0.4
Total	1	2.8		2.2	

Peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante), calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores

FUENTE: Elaboración propia

Tabla N^a 10

Número de establecimientos y arribos a los diferentes departamentos del Perú 2016



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Tabla N^a 11

Capacidad Hotelera del Perú 2016

Ciudad	N° de hoteles	N° de habitaciones
Lima	35	5,873
Piura/ Talara/ Máncora/ Colán	7	536
Arequipa/ Colca	6	592
Cusco/ Valle Sagrado	6	573
Trujillo	2	170
Huancayo	1	140
Abancay	1	105
Tarapoto	1	85
Tacna	1	80
Chiclayo	1	65
Iquitos	1	60

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Tabla N° 12

Visitas a sitios turísticos según región 2016&2015



Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Viceministerio de Turismo

Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía

LLEGADA DE VISITANTES A SITIOS TURÍSTICOS, SEGÚN REGIÓN

ENERO-OCT 2016 VS 2015

(ORDENADO POR REGIÓN)

N°	Sitios	Enero-Octubre 2015			Enero-Octubre 2016			Variación Enero-Octubre 2016/2015		
		Total	Nac.	Ext.	Total	Nac.	Ext.	Total	Nac.	Ext.
Cajamarca										
9	Centro Arqueológico Ventanillas de Otuzco	69 671	67 681	1 990	93 309	91 455	1 854	33,9	35,1	-6,8
10	Complejo Monumental Belén	77 124	74 620	2 504	82 665	79 393	3 272	7,2	6,4	30,7
11	Centro Arqueológico Cumbemayo	48 951	46 268	2 683	55 715	52 737	2 978	13,8	14	11
12	Sitio Arqueológico Kuntur Wasi	3 544	3 232	312	5 262	5 074	188	48,5	57	-39,7
Lambayeque										
26	Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán	134 251	120 217	14 034	149 084	136 491	12 593	11	13,5	-10,3
27	Museo de Sitio de Túcume	41 872	34 774	7 098	48 442	42 488	5 954	15,7	22,2	-16,1
28	Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán	39 496	35 494	4 002	40 625	36 598	4 027	2,9	3,1	0,6
29	Museo de Arqueología y Etnología Heinrich Brunning	33 334	30 697	2 637	33 673	31 139	2 534	1	1,4	-3,9
30	Museo Nacional de Sicán	23 112	20 519	2 593	23 594	19 481	4 113	2,1	-5,1	58,6
31	Bosque de Pómac	17 416	16 356	1 060	20 146	18 832	1 314	15,7	15,1	24
La Libertad										
32	Complejo Arqueológico Huaca del Sol y de la Luna	108 937	84 017	24 920	115 492	89 749	25 743	6	6,8	3,3
33	Palacio Nikán "Casa del Centro"	83 081	64 341	18 740	84 464	62 747	21 717	1,7	-2,5	15,9
34	Complejo Arqueológico Huaca Arco Iris	51 213	41 052	10 161	51 834	39 763	12 071	1,2	-3,1	18,8
35	Complejo Arqueológico Huaca el Brujo	37 654	31 307	6 347	46 185	39 719	6 466	22,7	26,9	1,9
36	Museo de Sitio Chan Chan	18 571	17 320	1 251	16 472	15 867	605	-11,3	-8,4	-51,6

Fuente: Ministerio de Cultura, Instituto Nacional de Cultura - INC Cusco, Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP.
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

5.3. Evaluación interna

5.3.1. Análisis interno AMOFHIT

La evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 167). A continuación se realizará la evaluación interna del turismo en la ciudad de Cajamarca, identificando las ventajas competitivas que nos permitan diseñar mejor las estrategias. El análisis se basa en las siguientes áreas funcionales. Las cuales son:

A. Administración y gerencia (A)

La ciudad de Cajamarca, está representada por su máxima autoridad el Alcalde, el señor Manuel Becerra Vílchez, quien está acompañado de un equipo de regidores y asesores para su buena gestión. La municipalidad Provincial de Cajamarca tiene diferentes áreas que están inmersas en el área de turismo. Tenemos a la gerencia de turismo y cultura centro histórico, gerencia de gestión del centro histórico que se encargan de velar promover el turismo dentro y fuera de la ciudad. También tenemos áreas como la de desarrollo social que vela por la capacitación y difusión de los artesanos, negocios agroecológicos, entre otros y como parte de la oferta turística tenemos el área de carnet sanitario, licencias y permisos para el funcionamiento de las empresas que prestan servicios de hospedaje, restaurantes, agencias de viaje, el área de defensa civil que vela por el

cumplimiento de los requisitos mínimos para la seguridad y empresas de transporte entre otras.

B. Marketing y ventas (M): El marketing, es entendido como la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización. (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 172). Como parte de las conclusiones de I Foro Cajamarca: Presente y futuro, Beatriz Boza (2006), nos muestra los beneficios que el turismo alcanzaría si se establecía un cambio del modelo tradicional de marketing por el modelo de promoción turística integral que promocionaba PromPerú. 11 años después vemos que mu poco se puso en actividad, pues los cambios de gobiernos han ido retrasando y posponiendo actividades importantes para el turismo.

PromPerú, promociona a todos los destinos del país de acuerdo a sus recursos, a Cajamarca aún nos falta mucho, mucho en servicio, productos y personas.

C. Operaciones y logística (O)

Los principales representantes públicos de la localidad cajamarquina, quienes deben de velar por la difusión, mantenimiento y mejora de nuestros atractivos y brindar las herramientas suficientes para la capacitación y mejora de la oferta

y planta turística de una ciudad, vemos reflejada en los cuadros siguientes tanto del gobierno regional y municipalidad provincial de Cajamarca un presupuesto que no es invertido y un conjunto de actividades que serán las suficientes para causar impacto en las personas y cumplir sus objetivos en el ámbito turístico, definitivamente es la falta de profesionales que ayuden a la gestión y buen manejo de los recursos asignados cada zona.

Como ciudadanos que trabajan en entidades públicas o privadas ambas debemos ir de la mano para mejorar este sector, sino seguiremos arriesgando poco y gastando menos cada vez. Lo cual nos perjudica tremendamente en el sector.

Tabla N° 13

Principales proyectos de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad Provincial de Cajamarca.

Principales Proyectos o Actividades que realiza					
Proyecto/Actividad	Unidad de Medida	Anual - 2016			
		Meta Programada	Meta Ejecutada	% de Avance	Logro o resultado
Desarrollar Actividades del Calendario Festivo Turístico y otras	Fiestas	9	9	100%	Mostrar a la población cajamarquina y a los turistas en general en un promedio de 70,000 personas, la celebración de las diferentes actividades incentivando de esta manera, la participación y la visita de los turistas nacionales y extranjeros hacia nuestra ciudad.
Desarrollar Seminarios, Conferencias y Ferias Nacionales e Internacionales	Eventos	3	6	100%	La participación de la población cajamarquina, 2,800 personas en promedio, incentivando la exposición, venta y productos típicos
Diseñar y Producir Material de Promoción Turística	Materiales	5	6	100%	Promocionar material turístico y religioso de nuestras principales Festividades Turísticas, a un promedio de 25,000 personas.
Organizar Campañas de Sensibilización y Concienciación Turística	Campañas	4	4	100%	Consiguir en la población Nacional, Regional y Local (20,000 personas en promedio), sensibilizarse y tener una Identidad Local de nuestras costumbres, festividades y participación de nuestro folklore
Organización Cursos – Talleres (Turismo Educativo, Gobiernos Locales y Servicios Turísticos)	Talleres	10	10	100%	El Capacitar, Sensibilizar y lograr una concienciación Turística de 650 personas en promedio.
Organizar Guiados Turísticos (Turismo Educativo, Gobiernos Locales y otros)	Guiado	5	14	100%	Dar a conocer in situ a 550 personas, los principales Atractivos Turísticos de nuestra ciudad (Cuarto del Rescate, Conjunto Monumental de Belén y Colina Santa Apolonia)
Participar en ferias Turísticas Nacionales e Internacionales	Viajes	2	4	100%	Promocionar a nivel nacional (45,000 personas en promedio), la festividad turística de Cajamarca, como es el "Carnaval Cajamarquino", con la finalidad de tener mayor afluencia turística, para las diferentes actividades que se realizan en la ciudad de Cajamarca.

FUENTE: memoria anual institucional 2016 – subgerencia de Turismo – municipalidad provincial de cajamarca

Tabla N° 14

Ejecucion del Gasto al 31 de diciembre del 2015

**EJECUCIÓN DEL GASTO AL 31 DE DICIEMBRE 2015
INVERSIONES
(TODA FUNCIÓN Y FUENTE DE FINANCIAMIENTO)**

FUNCIÓN	PIA	PIM	EJECUCIÓN	AVANCE %
03: PLANEAMIENTO	14,134,355	10,146,749	7,041,720	69.4
08: COMERCIO	0	634,986	600,758	94.6
09: TURISMO	1,000,000	212,870	0	0.0
10: AGROPECUARIA	19,019,125	20,758,550	18,163,606	87.5
11: PESCA	0	1,592,172	1,040,476	65.3
12: ENERGIA	329,208	25,110,974	20,696,016	82.4
15: TRANSPORTE	3,629,927	36,719,885	7,712,758	21.0
17: AMBIENTE	350,000	1,566,609	1,098,431	70.1
18: SANEAMIENTO	2,240,000	35,342,203	24,121,020	68.3
20: SALUD	8,274,333	76,309,355	35,157,305	46.1
22: EDUCACION	7,048,837	30,275,616	27,072,947	89.4
TOTAL	56,025,785	238,669,969	142,705,037	59.8

Fuente: proyecto presupuestal institucional 2017 – Gobierno Regional

D. Finanzas y contabilidad (F): en el boletín presupuestal del segundo trimestre del 2016 emitido por el congreso de la república y la oficina técnica de apoyo a la mesa directiva de enlace con los gobiernos regionales y locales, nos muestran que el presupuesto anual de apertura para el sector de comercio exterior y turismo en el año 2016 fue de s/65 635.988 soles, el cual se modificó y paso a un monto mayor de s/133 046.764 soles. Pero cuanto está realmente asignado para el sector turismo, la falencia de la buena utilización de los recursos no es visible solo en nuestra ciudad sino, en todo el departamento. En el gasto

a nivel regional tenemos que Cajamarca está en el puesto 21 de 25 regional del país, representando solo un 36% de avance de los presupuestos asignados. Sin contar con el resto de entidades públicas que no cuentan con alguna asignación para la realización de actividades u otras actividades del sector.

Tabla N° 15

Ejecución del gasto en proyectos de inversión pública por sectores económicos a nivel nacional

EJECUCIÓN DEL GASTO EN PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA A NIVEL NACIONAL: POR SECTORES.					
GOBIERNO NACIONAL		2016			
N°	SECTORES	PIA	PIM	Devengado	Avance %
1	DESARROLLO E INCLUSION SOCIAL	0	14,260,687	13,723,925	96%
2	TRABAJO Y PROMOCION DEL EMPLEO	0	1,869,137	1,257,118	67%
3	ENERGIA Y MINAS	245,436,620	256,522,687	101,698,427	40%
4	COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO	65,635,988	133,046,764	43,228,787	32%
5	CULTURA	46,159,808	69,229,057	22,415,304	32%
6	DEFENSA	1,230,323,752	1,442,595,980	459,800,006	32%
7	AGRICULTURA	556,854,926	1,045,277,228	316,794,925	30%
8	ECONOMIA Y FINANZAS	329,907,056	354,743,441	98,279,747	28%
9	TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	7,840,599,230	8,319,733,110	2,132,433,018	26%
10	PRODUCCION	298,154,495	349,343,089	87,504,621	25%
11	EDUCACION	2,033,270,467	2,247,141,600	420,023,105	19%
12	JUSTICIA	520,553,271	152,486,473	28,234,162	19%
13	RELACIONES EXTERIORES	2,814,841	60,588,776	11,159,082	18%
14	VIVIENDA CONSTRUCCION Y SANEAMIENTO	1,640,965,961	1,108,319,464	189,115,236	17%
15	AMBIENTAL	96,458,580	116,875,466	15,474,612	13%
16	INTERIOR	191,200,000	382,186,435	31,372,767	8%
17	SALUD	1,306,285,469	977,481,762	40,571,014	4%
18	MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES	2,080,000	3,143,321	105,223	3%

Fuente: Consulta Amigable del Ministerio de Economía y Finanzas
Fecha de la Consulta: 05-julio-2016
Año de Ejecución: 2016
Incluye: Sólo Proyectos

Tabla N° 16

Ejecucion del Gasto a nivel Regional - 2016

EJECUCIÓN DEL GASTO A NIVEL REGIONAL: SEGUNDO TRIMESTRE					
N°	NIVEL REGIONAL	PIA	PIM	Devengado	Avance %
1	PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO	3,860,919,265	4,724,227,198	2,207,469,274	47%
2	AMAZONAS	1,498,319,811	2,038,752,821	926,719,122	45%
3	LA LIBERTAD	3,779,680,973	4,648,195,041	2,109,686,536	45%
4	HUANCAVELICA	1,700,370,037	2,205,088,734	977,023,699	44%
5	TACNA	1,285,848,389	1,751,106,691	754,125,331	43%
6	ICA	2,229,009,444	2,355,869,986	1,005,909,964	43%
7	APURIMAC	1,845,654,042	2,513,796,209	1,061,687,486	42%
8	AREQUIPA	3,781,018,177	4,534,867,238	1,880,391,354	41%
9	LAMBAYEQUE	2,963,047,347	3,282,612,169	1,334,857,250	41%
10	AYACUCHO	2,295,358,029	3,095,055,159	1,251,397,582	40%
11	SAN MARTIN	2,300,543,102	2,748,288,988	1,091,260,279	40%
12	PUNO	3,827,608,046	4,753,346,784	1,881,038,377	40%
13	CUSCO	5,696,735,898	6,765,816,022	2,664,921,703	39%
14	TUMBES	890,461,773	1,022,249,712	402,628,735	39%
15	LORETO	2,936,221,272	3,360,575,723	1,322,489,620	39%
16	LIMA	74,748,477,117	74,385,309,667	29,235,896,121	39%
17	PIURA	4,482,135,249	5,326,945,001	2,050,464,103	38%
18	UCAYALI	1,794,031,516	2,079,747,742	798,425,416	38%
19	MADRE DE DIOS	869,629,759	959,972,414	362,563,166	38%
20	JUNIN	3,355,957,541	4,221,624,346	1,555,602,363	37%
21	CAJAMARCA	3,728,440,642	5,181,682,065	1,886,535,602	36%
22	ANCASH	3,484,022,122	4,057,715,272	1,463,811,453	36%
23	HUANUCO	2,366,596,798	2,999,557,304	1,081,712,372	36%
24	MOQUEGUA	956,033,871	1,343,087,448	459,535,311	34%
25	PASCO	1,249,109,802	1,596,517,068	476,415,969	30%
TOTAL		137,925,230,022	151,952,006,802	60,242,568,188	40%

Fuente: Consulta Amigable del Ministerio de Economía y Finanzas
 Fecha de Consulta: 04-julio-2016
 Año de Ejecución: 2016
 Incluye: Actividades y Proyectos

E. Recursos Humanos (H)

Los profesionales en el rubro turismo en la ciudad de Cajamarca, varían de acuerdo al lugar donde laboren, tenemos en el sector publico profesionales que no tienen absolutamente nada que ver con turismo, pero con los años de sus puesto han podido ganar experiencia equivocándose y equivocándose, a tal punto que todo se ven reflejados en los resultados ya mencionados anteriormente.

En el sector privado pasa casi lo mismo, empresarios que prefieren contratar personas empíricas para pagarles menos pero arriesgando el servicio de calidad que se le quiere brindar a un pasajero, huésped, comensal o turista.

Lamentablemente falta culturizar ambas partes, pues hoy en día en Cajamarca existen dos universidades que egresan a profesional en el rubro de turismo, hotelería y gastronomía, sin contar la infinidad de Cetpros e Institutos que también apuestan pro al ámbito gastronómico.

F. Sistema de información y comunicaciones (I): los sistemas de información para la oferta hotelera aun esta deficiente, pues las empresas privadas aún no están convencidas de que un software lo será más útil que un sistema manual. Tenemos que los hoteles categorizados de tres estrellas en adelante si cuentan con algún sistema de información como son softwares para hoteles y

restaurantes como FIDELIO, ALOJA; INFOTEL, FRONTREST, entre otros. Pero en la mayoría aun utilizan sistemas manuales.

En el tema de comunicaciones tenemos que de acuerdo a los resultados obtenidos de los turistas encuestados que la mayor partes de turistas sí pudieron estar comunicados y conectados a la red durante su estadía en la ciudad de Cajamarca.

G. Tecnología, investigación y desarrollo(T)

El uso de tecnología en el sector turismo en Cajamarca aún está avanzando a pasos pequeños, pues tenemos que hoy en día ya se hablan de destinos inteligentes, que datan temas no solo de comunicación sino también de seguridad para los turistas, este tipo de servicio se brinda en apps que una persona puede bajarlas de la red. Existen aplicaciones que el ministerio de turismo a través de PROMPERU ofrecen apps gratuitas para turistas como auto guiados, elaboración de recetas, mapas de ciudades, entre otras.

Las empresas privadas como hotel y restaurante han tenido que adaptarse también ofreciendo como parte de su servicio wifi e internet en sus establecimientos.

En el tema de desarrollo, con los cambios que ha pasado Cajamarca en estos últimos siete años estamos empezando un nuevo camino a repotenciar el turismo en nuestra localidad.

5.3.2. Matriz de evaluación de factores internos MEFI: Esta matriz nos permitirá conocer las fortalezas y debilidades del turismo en la ciudad de Cajamarca, con estos datos se podrá desarrollar mejores estrategias.

Tabla N° 17

Matriz MEFI

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas: F			
F1 Gran cantidad de destinos turísticos	0.15	4	0.60
F2 Precios accesibles	0.1	2	0.20
F3 Conocidos por ser zona ganadera y agrícola	0.12	3	0.36
F4 Manifestaciones culturales	0.12	3	0.36
Sub Total Fortalezas	0.49		1.52
Debilidades: D			
D1 Personal no calificado	0.12	3	0.36
D2 Informalidad empresarial	0.12	3	0.36
D3 Incumplimiento de reglamentos de oferta turística	0.15	4	0.60
D4 Inversión y presupuesto	0.12	3	0.36
Sub Total Debilidades	0.51		1.68
Total	1.00		3.20

Fuente: Elaboración Propia

Con este resultado tenemos que las entidades tanto públicas y privadas necesitan trabajar en conjunto para poder minimizar los impactos que causan las debilidades en el sector turismo.

5.4. Intereses y objetivos

El principal interés en esta investigación, es aportar con una propuesta para lograr tener estrategias de desarrollo sostenible para el servicio en la ciudad de Cajamarca, que se adapten a nuestra realidad, tipos de empresas y perfil de los turistas que nos visitan. Lo que se desea es lograr una estandarización en servicio para la oferta turística. Lo cual nos pondría en una categoría más alta con destino turístico y por ende con mejores beneficios para nuestra localidad y profesionales.

Los objetivos a largo plazo nos permitir formar y mejorar la situación actual en la que se encuentra la oferta turística, pues permitirá a las siguientes generaciones mejorar continuamente en el servicio y producto. Los objetivos de largo plazo son producto de los objetivos de corto plazo, los cuales permitirán cumplir los objetivos generales en el plazo establecido.

La investigación también tiene por objetivo conocer la percepción del turista hoy en día en el servicio de la oferta turística que ofrece la ciudad de Cajamarca.

Tabla N^a 18

Objetivos de largo plazo

OBJETIVOS DE LARGO PLAZO			
	OBJETIVO S LARGO PLAZO	OBJETIVOS CORTO PLAZO	ACTIVIDADES
OL P 1	AL 2021, estar dentro de los mejores destinos turísticos del norte. Actualmente no estamos en la lista.	2018 crear marca para Cajamarca	Contratar personal especializado con experiencia y conocimientos.
		2019 poner en valor otros sitios turísticos	Revisar reglamento y buscar financiamiento
		2020 creas y diversificar nuevas opciones de hacer turismo	Motivar e incentivar la creación de nuevas rutas.
		2021 repotencias estrategias de marketing con profesionales	Contratar personal especializado con experiencia y conocimientos.
OL P2	AL 2021, ser reconocida por la excelente calidad de servicio que brinda la oferta turística en la ciudad.	2017 – 2018 – 2019 Implementar programas especializados en capacitación parmente en diferentes zonas de la ciudad de Cajamarca. En temas de servicios, marketing, buenas prácticas, tecnología, costos y presupuestos y administración.	Elaborar manuales que se adapten a nuestra realidad. Elaborar módulos y clases que podrían dictar los alumnos de los últimos ciclos de las universidades de Cajamarca.

5.5. Matriz FODA – Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

La matriz FODA nos permite analizar cómo se encentra el sector turismo y específicamente la oferta turística en la ciudad de Cajamarca, para aprovechar las fortalezas y oportunidades y replantear y mejorar las debilidades y amenazas que

puedan tener en el sector. Este cruce de información nos permite a la vez generar las estrategias que pueden ser la solución a las falencias en cualquier de los cuadrantes de la matriz.

Tabla N° 19

Matriz FODA

Análisis Interno	Análisis Externo	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
		F1 Gran cantidad de destinos turísticos	D1 Personal no calificado
		F2 Precios accesibles	D2 Informalidad empresarial
		F3 Conocidos por ser zona ganadera y agrícola	D3 Incumplimiento de reglamentos de oferta turística
		F4 Manifestaciones culturales	D4 Inversión y presupuesto
OPORTUNIDADES - O		FO - EXPLOTE	DO - BUSQUE
O1	Mayor demanda por hacer turismo	Desarrollar un plan de marketing especializado en turismo para la ciudad de Cajamarca F1, F3, F4, O2, O5, O6.	Crear políticas internas, que la planta turística de empleo a los egresados de las carreras profesionales de turismo. O1,o3,o4,o6,d4
O2	inventario turístico - riqueza cultural	Desarrollar programas revalorando nuevas manifestaciones culturales en la ciudad de Cajamarca f1, f4, o1,o2,o5, o6	Desarrollar ferias, concursos, cursos para incentivar la mejora de servicio en la planta turística d2,d3,o3,o4,o6
O3	Políticas de promoción y desarrollo para impulsar la actividad turística	Incentivar a la oferta turística en crear y ofrecer más productos perecibles y no perecibles de la zona.f1,f2,f3,o1,o3,o4,o6,	Desarrollar convenios para certificar a las personas empíricas que laboran en el rubro turístico d1, d2,d3,o3,o4,o6
O4	entusiasmo por sacar a flote el sector .- privado		
O5	poner en valor recursos turísticos		
O6	Nuevos proyectos en turismo para la región		

AMENAZAS - A	FA - CONFRONTE	DA. EVITE
A1 Impactos ambientales , política y sociales	Desarrollar programas para capacitar a los empresarios y personas involucradas en el servicio en brindar precios justos. F2,f3, a1,a2	Desarrollar comisiones entre las diferentes asociaciones del rubro turístico, para monitorear que la entidad pública cumpla con los presupuestos y actividades asignadas d3, d4,a1,a3,a4
A2 personas no profesional o empírico	Desarrollar comisiones con estudiantes del rubro para ser veedores del cumplimiento de las normas para el funcionamiento de la oferta turística f1, a1,a3,a4	Incentivar a las empresas a formalizar sus empresas. D2, D3, d4. a3
A3 incumplimiento de normas y reglamentos		Mejorar las capacidades y destrezas a través de programas de capacitación.d1, d2, d3, a1,a2,a3
A4 incumplimiento de financiamientos para poner en valor recursos turísticos		

5.6. Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción - PEYEA

Para la elaboración de esta matriz usaremos información de los factores de estabilidad del entorno EE, factores determinantes de la fortaleza de la industria FI, factores determinantes de la ventaja competitiva Vc, factores determinantes de la fortaleza financiera FF. Con esta información podremos obtener los resultados de nuestro vector para poder ubicarlo en el cuadrante que le corresponda.

Tabla N^a 20

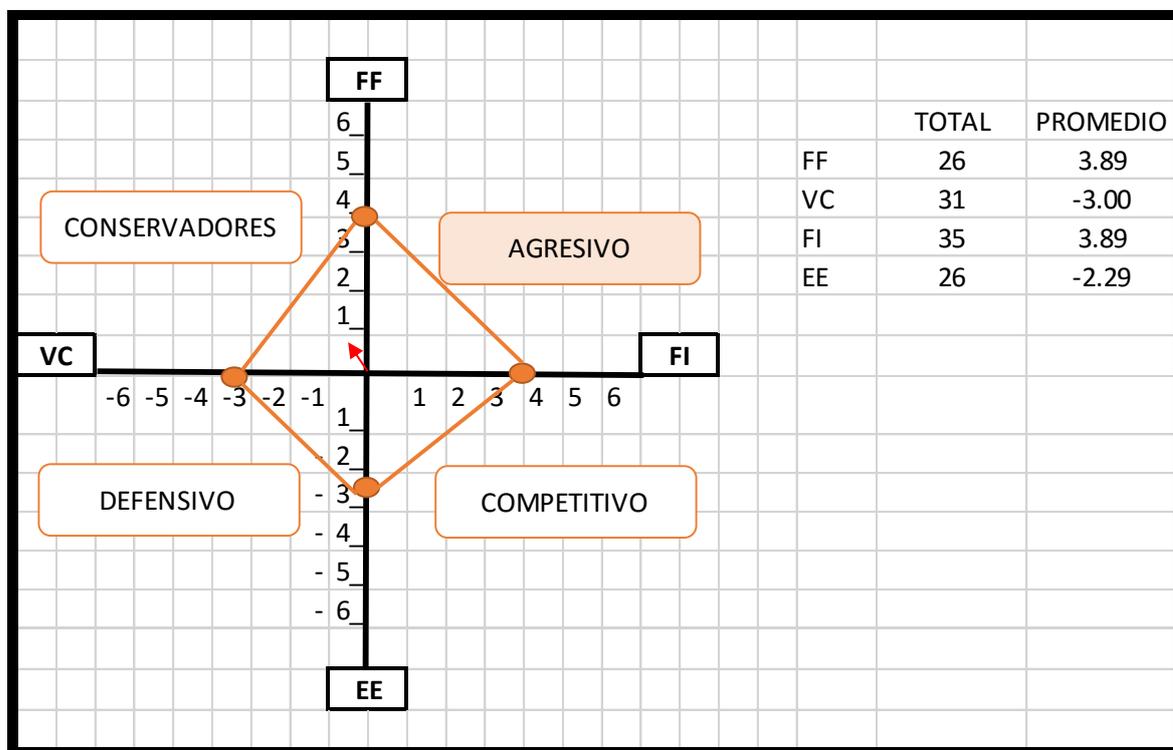
Matriz EE, FI, VC, FF

Factores determinantes de la Estabilidad del Entorno (EE)								
1. Cambios tecnológicos	Pocos	1	2	3	4	5	6	Muchos
2. Tasa de inflación	Baja	1	2	3	4	5	6	Alta
3. Variabilidad de la demanda	Pequeña	1	2	3	4	5	6	Grande
4. Rango de precios de productos competitivos	Estrecho	1	2	3	4	5	6	Amplio
5. Barreras de entrada al mercado	Muchas	1	2	3	4	5	6	Pocas
6. Rivalidad competitiva	Baja	1	2	3	4	5	6	Alta
7. Elasticidad de precios de la demanda	Inelástica	1	2	3	4	5	6	Elástica
Promedio:								-2.29
Factores determinantes de la Fortaleza de la Industria (FI)								
1. Potencial de Crecimiento	Bajo	1	2	3	4	5	6	Alto
2. Potencial de Utilidades	Bajo	1	2	3	4	5	6	Alto
3. Estabilidad financiera	Baja	1	2	3	4	5	6	Alta
4. Conocimiento tecnológico	Simple	1	2	3	4	5	6	Complejo
5. Utilización de Recursos	Ineficiente	1	2	3	4	5	6	Eficiente
6. Intensidad de Capital	Baja	1	2	3	4	5	6	Alta
7. Facilidad de entrada al Mercado	Fácil	1	2	3	4	5	6	Difícil
8. Utilización de la Capacidad	Baja	1	2	3	4	5	6	Alta
9. Poder de Negociación de los productores	Bajo	1	2	3	4	5	6	Alto
Promedio:								3.89
Factores determinantes de la ventaja Competitiva (VC)								
1. Participación en el mercado	Grande	1	2	3	4	5	6	Pequeña
2. Calidad del servicio	Superior	1	2	3	4	5	6	Inferior
3. Ciclo de vida del servicio	Avanzado	1	2	3	4	5	6	Temprano

4. Ciclo de reemplazo del servicio	Fijo	1	2	3	4	5	6	Variable
5. Lealtad del Consumidor	Alta	1	2	3	4	5	6	Baja
6. Utilización de la capacidad de los competidores	Alta	1	2	3	4	5	6	Baja
7. Conocimiento tecnológico	Alto	1	2	3	4	5	6	Bajo
8. Integración vertical	Alta	1	2	3	4	5	6	Baja
9. Velocidad de Introducción de nuevos servicios	Rápido	1	2	3	4	5	6	Lenta
Promedio:								-3.00
Factores determinantes de la Fortaleza Financiera (FF)								
1. Retorno de la inversión.	Bajo	1	2	3	4	5	6	Alto
2. Apalancamiento	Desbalanceado	1	2	3	4	5	6	Balanceado
3. Liquidez	Desbalanceado	1	2	3	4	5	6	Sólida
4. Capital requerido versus Capital disponible	Bajo	1	2	3	4	5	6	Alto
5. Flujo de Caja	Bajo	1	2	3	4	5	6	Alto
6. Facilidad de Salida del Mercado	Difícil	1	2	3	4	5	6	Fácil
7. Riesgo involucrado en el negocio.	Bajo	1	2	3	4	5	6	Alto
8. Rotación de inventarios	Lento	1	2	3	4	5	6	Rápido
9. Economías de escala y de experiencia	Bajas	1	2	3	4	5	6	Altas
Promedio:								3.89

Tabla N° 21

Matriz PEYEA



La matriz nos muestra al sector turismo y oferta turista como un sector que tiene fortaleza en la industria, pues ya hay datos que demuestran que una localidad puede vivir solo de este sector, y es uno de los que más aporta al PBI nacional y el único que va creciendo con los años a nivel nacional. Localmente tenemos que aprovechar estas oportunidades para repotenciarnos en todos los aspectos que son parte del turismo. Debemos como sector aprovechar la ventaja que tenemos frente a otras ciudades y departamentos, pues estamos llenos de recursos turísticos y una oferta turística que puede brindar el mejor servicio del mundo.

5.7. Matriz del Boston Consulting Group - MBCG

Esta matriz nos permite tener un reflejo de la oferta turística en este caso clasificada como alojamiento y restaurantes frente a otros sectores en la ciudad de Cajamarca durante los periodos del 2015 y 2016. Se ha tomado en cuenta para dicha participación los datos estadísticos del Valor agregado en soles que percibe cada sector en dichos periodos. Alojamiento y restaurantes está en el 3 puesto con menos aportaciones, ubicándolo en el cuadrante de signo de interrogación, lo que indica que en la industria hay una tasa alta de crecimientos pero nuestra participación es significativa y baja. Este resultado nos permitirá tomar medidas para decidir qué tipo de estrategias se deben de tomar.

Tabla N° 22

Matriz MBCG

		Posición de la participación de Mercado Relativa en la Industria		
		Alto 1.0	Medio 0.5	Bajo 0.0
Tasa de crecimiento de las Ventas en la	High +20	ESTRELLA II	SIGNO I	
	Medio	VACAS LECHERAS III	PERROS IV	
	Bajo -20			

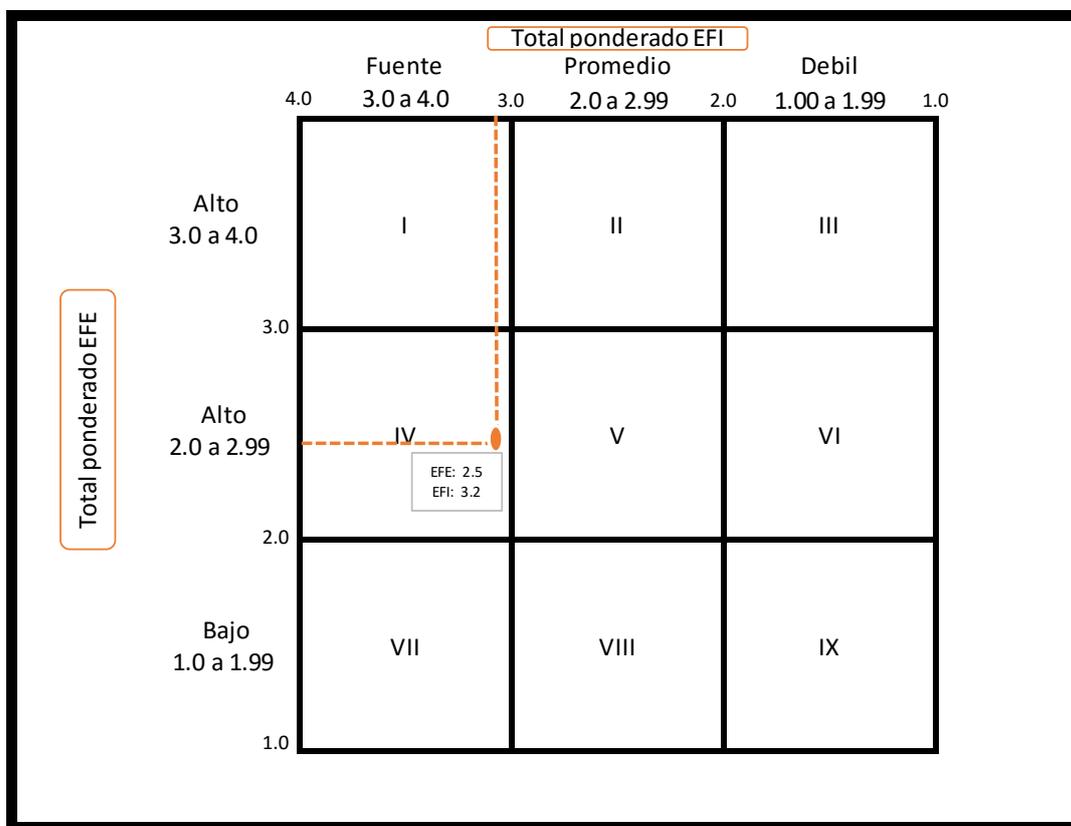
Actividad Económica	% establecimientos	valor agregado bruto		% participación		orden de evolución
		2015	2016	2015	2016	
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	12%	1,335,903	1,308,881	12.3	12.2	9 ^a
Pesca y Acuicultura	0%	757	896	0.0	0.0	1 ^a
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	22%	2,575,447	2,364,205	23.8	22.1	10 ^a
Manufactura	7%	726,858	701,677	6.7	6.6	6 ^a
Electricidad, Gas y Agua	1%	168,435	143,799	1.6	1.3	2 ^a
Construcción	9%	950,101	911,379	8.8	8.5	8 ^a
Comercio	9%	983,719	994,540	9.1	9.3	8 ^a
Transporte, Almacén., Correo y Mensajería	4%	382,751	393,972	3.5	3.7	5 ^a
Alojamiento y Restaurantes	2%	231,872	238,921	2.1	2.2	3 ^a
Telecom. y Otros Serv. de Información	3%	304,580	338,991	2.8	3.2	4 ^a
Administración Pública y Defensa	8%	838,846	881,142	7.7	8.2	7 ^a
Otros Servicios	23%	2,326,966	2,429,938	21.5	22.7	11 ^a
Total	10,708,341	10,826,235	10,708,341	100.0	100.0	

5.8. Matriz Interna - Externa IE

La matriz IE, usa factores internos y externos del sector, ubicándolo en el cuadrante IV. De acuerdo a los resultados de los cuadrantes internos y externos se recomienda crecer y construir como sector y aplicar estrategias intensivas e integradoras para obtener mejores resultados. Pues el sector turismo hasta el 2012 en la ciudad de Cajamarca estaba creciendo todos los años, pues tenemos mucho potencial para sacar a flote el turismo.

Cuadro N° 23

Matriz EI

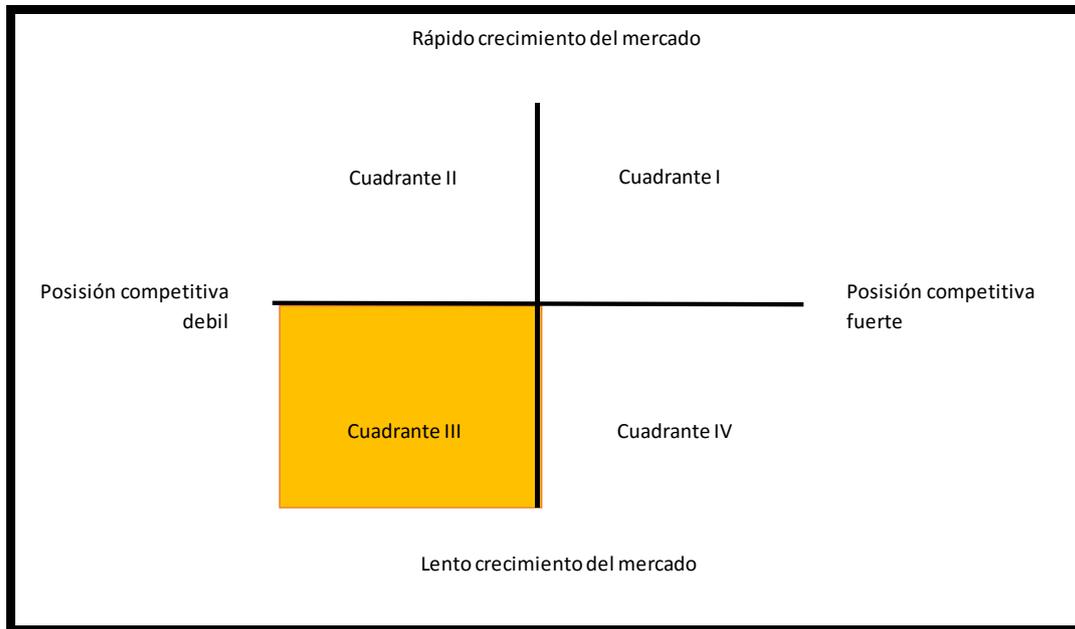


5.9. Matriz de la Gran Estrategia - GE

De acuerdo al análisis de la situación actual del turismo y la oferta turística en Cajamarca con los resultados de las encuestas y con los resultados estadísticos obtenidos por diversos medios tenemos que se está en el cuadrante III, posición competitiva débil en un mercado de crecimiento lento. Posición que debemos de revertir al poner en práctica estrategias que mejores dicha situación.

Tabla N^a 24

Matriz GE



5.10. Matriz de Decisión Estratégica - DE

Tabla N° 25

Matriz DE

Estrategias Específicas	FOD A	PEYE A	BC G	I E	G E	TOTA L
Desarrollar un plan de marketing especializado en turismo para la ciudad de Cajamarca, para crear productos turísticos	X	X	X	X	X	5
Desarrollar políticas internas, que la planta turística de empleo a los egresados de las carreras profesionales de turismo.	X	X	X	X	X	5
Desarrollar ferias, concursos, cursos para incentivar la mejora de servicio en la planta turística	X	X	X		X	4
Incentivar a la oferta turística en crear y ofrecer más productos de la zona.	X		X		X	3
Desarrollar convenios para certificar a las personas empíricas que laboran en el rubro turístico	X	X	X		X	4
Desarrollar comisiones entre las diferentes asociaciones del rubro turístico, para monitorear que la entidad pública cumpla con los presupuestos y actividades asignadas	X	X	X	X	X	5
Incentivar a las empresas a formalizar sus empresas.	X			X	X	3

5.11. Matriz cuantitativa del Planteamiento Estratégico- CPE

Tabla N°26

Matriz CPE

CUADRO 01	Peso	E1: Desarrollar un plan de marketing especializado en turismo para la ciudad de Cajamarca, para crear productos turísticos		E2: Desarrollar políticas internas, que la planta turística de empleo a los egresados de las carreras profesionales de turismo.		E3: Desarrollar comisiones entre las diferentes asociaciones del rubro turístico, para monitorear que la entidad pública cumpla con los presupuestos y actividades asignadas		E4: Desarrollar ferias, concursos, cursos para incentivar la mejora de servicio en la planta turística		E5: Desarrollar convenios para certificar a las personas empíricas que laboran en el rubro turístico	
		PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA
OPORTUNIDADES											
O1 Mayor demanda por hacer turismo	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36
O2 Inventario turístico - riqueza cultural	0.08	4	0.32	1	0.08	4	0.32	1	0.08	1	0.09
O3 Políticas de promoción y desarrollo para impulsar la actividad turística	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32	3	0.27
O4 Entusiasmo por sacar a flote el sector privado	0.09	2	0.18	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36
O5 Poner en valor recursos turísticos	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36	1	0.09
O6 Nuevos proyectos en turismo para la región	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36	1	0.09
AMENAZAS											
A1 Impactos ambientales , política y sociales	0.09	1	0.09	1	0.09	4	0.36	4	0.36	1	0.09
A2 Personas no profesional o empírico	0.13	1	0.13	4	0.52	1	0.13	1	0.13	4	0.36
A3 Incumplimiento de normas y reglamentos	0.13	1	0.13	1	0.13	4	0.52	1	0.13	4	0.36
A4 Incumplimiento de financiamientos para poner en valor recursos turísticos	0.13	4	0.52	1	0.13	4	0.52	1	0.13	2	0.18
FORTALEZAS											
F1 Gran cantidad de destinos turísticos	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60	1	0.15	2	0.18
F2 Precios accesibles	0.1	4	0.40	4	0.40	1	0.10	4	0.40	1	0.09
F3 Conocidos por ser zona ganadera y agrícola	0.12	4	0.48	1	0.12	1	0.12	4	0.48	1	0.09
F4 Manifestaciones culturales	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48	4	0.48	2	0.18
DEBILIDADES											
D1 Personal no calificado	0.12	1	0.12	4	0.48	1	0.12	1	0.12	4	0.36
D2 Informalidad empresarial	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12	4	0.36
D3 Incumplimiento de reglamentos de oferta turística	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	4	0.36
D4 Inverion y presupuesto	0.12	2	0.24	1	0.12	4	0.48	1	0.12	1	0.09
	2		5.36		5.18		5.78		4.61		3.96

5.12. Matriz Rumelt

Esta matriz es una de las finales, donde se evalúan las estrategias retenidas, y si alguna no cumpliera con algún criterio es eliminada. Los criterios

de evaluación son la consistencia, consonancia pruebas de factibilidad, ventaja y aceptación.

Tabla Nª 27

Matriz de Rumelt

Estrategias Específicas	MATRIZ RUMELT				
	CONSISTENCIA	CONSONANCIA	PRUEBAS FACTIBILIDAD	VENTAJA	SE ACEPTA
E1: Desarrollar un plan de marketing especializado en turismo para la ciudad de Cajamarca, para crear productos turísticos	SI	SI	SI	SI	SI
E2: Desarrollar políticas internas, que la planta turística de empleo a los egresados de las carreras profesionales de turismo.	SI	SI	SI	SI	SI
E3: Desarrollar comisiones entre las diferentes asociaciones del rubro turístico, para monitorear que la entidad pública cumpla con los presupuestos y actividades asignadas	SI	SI	SI	SI	SI
E4: I. Desarrollar ferias, concursos, cursos para incentivar la mejora de servicio en la planta turística	SI	SI	SI	SI	SI
E5: Desarrollar convenios para certificar a las personas empíricas que laboran en el rubro turístico	SI	SI	SI	SI	SI

La matriz de ética nos permite evaluar y verificar que las estrategias retenidas no violes aspectos relacionados con los temas de derechos de justicia. De no cumplir la estrategia debe ser descartada.

Leyenda de evaluación:

Derechos	P= PROMUEVE	N= NEUTRAL	V= VIOLA
Justicia	J= JUSTO	N= NEUTRO	I= INJUSTO
Utilitarismo	E= EXCELENTES	N= NEUTRO	P= PERJUDICIAL

Tabla N° 28

Matriz de Ética

MATRIZ DE ETICA					
	E1: Desarrollar un plan de marketing especializado en turismo para la ciudad de Cajamarca, para crear productos turísticos	E2: Desarrollar políticas internas, que la planta turística de empleo a los egresados de las carreras profesionales de turismo.	E3: Desarrollar comisiones entre las diferentes asociaciones del rubro turístico, para monitorear que la entidad pública cumpla con los presupuestos y actividades asignadas	E4: Desarrollar ferias, concursos, cursos para incentivar la mejora de servicio en la planta turística	E5. Desarrollar convenios para certificar a las personas empíricas que laboran en el rubro turístico
DERECHOS					
Impacto en el derecho a la vida	P	P	P	P	P
Impacto en el derecho a la propiedad	N	N	P	P	P
Impacto en el derecho al libre pensamiento	N	P	P	P	P
Impacto en el derecho a la privacidad	N	N	P	N	P
Impacto en el derecho a la libertad de conciencia	P	P	P	P	P
Impacto en el derecho de hablar libremente	P	P	P	P	P
Impacto en el derecho al debido proceso	P	P	P	P	P
JUSTICIA					
Impacto en el distribución	J	J	J	N	N
Impacto en la administración	J	J	J	J	J
normas de compensación	J	J	J	J	J
UTILITARISMO					
Fines y resultados estratégicos	E	E	E	E	E
medios estratégicos empleados	E	E	E	E	E

5.13 Estrategias retenidas y de contingencia

Tabla N° 29

Estrategias retenidas y de contingencia

Estrategias Retenidas

E1: Desarrollar un plan de marketing especializado en turismo para la ciudad de Cajamarca, para crear productos turísticos

E2: Desarrollar políticas internas, que la planta turística de empleo a los egresados de las carreras profesionales de turismo.

E3: Desarrollar comisiones entre las diferentes asociaciones del rubro turístico, para monitorear que la entidad pública cumpla con los presupuestos y actividades asignadas

E4: Desarrollar ferias, concursos, cursos para incentivar la mejora de servicio en la planta turística

E5. Desarrollar convenios para certificar a las personas empíricas que laboran en el rubro turístico

Estrategias de contingencia

E6 Incentivar a la oferta turística en crear y ofrecer más productos de la zona.

E7 Incentivar a las empresas a formalizar sus empresas.

5.14. Matriz de estrategias VS objetivos

Tabla N° 30

Matriz de Estrategias VS Objetivos

ESTRATEGIAS ESPECIFICAS	OLP1	OLP2
	AL 2021, Estar dentro de los mejores destinos turísticos del norte. Actualmente no estamos en la lista.	AL 2021, Ser reconocida por la excelente calidad de servicio que brinda la oferta turística en la ciudad.
E1: Desarrollar un plan de marketing especializado en turismo para la ciudad de Cajamarca, para crear productos turísticos	X	X
E2: Desarrollar políticas internas, que la planta turística de empleo a los egresados de las carreras profesionales de turismo.	X	X
E3: Desarrollar comisiones entre las diferentes asociaciones del rubro turístico, para monitorear que la entidad pública cumpla con los presupuestos y actividades asignadas	X	X
E4: Desarrollar ferias, concursos, cursos para incentivar la mejora de servicio en la planta turística	X	X
E5: Desarrollar convenios para certificar a las personas empíricas que laboran en el rubro turístico	X	X
Se puede verificar que nuestras estrategias retenidas si se relacionan con nuestros objetivos a largo plazo.		

5.15. Conclusiones de la planeación estratégica

Las estrategias de desarrollo sostenible para el servicio en la ciudad de Cajamarca se adaptan a las estrategias retenidas obtenidas en el proceso de selección de estrategias.

Las estrategias retenidas de dicho estudio están desarrolladas para aplicarse en la ciudad de Cajamarca, bajo nuestras propias condiciones y realidad.

Las estrategias buscan en el tiempo la mejora del sector turismo como un excelente sector económico para generar mayor movimiento económico en la ciudad de Cajamarca.

CONCLUSIONES DE TESIS

1. Se muestran la estrecha asociación de la oferta turística con las estrategias de desarrollo de servicio brindado en la ciudad de Cajamarca, porque con una mejor planificación en diferentes ámbitos de los servicios se podrá crear cultura para que las empresas mejoren y estandaricen el servicio y productos.
2. La oferta turística, le falta aprovechar las oportunidades existentes y minimizar los efectos de las amenazas externas, porque la ciudad de Cajamarca si podría vivir económicamente de este sector.
3. La calidad de servicio en la oferta turística, requiere de personal capacitado y especializado para trabajar con la estandarización de un servicio de calidad.
4. Las entidades públicas y privadas necesitan trabajar en conjunto para poder minimizar los impactos que causan las debilidades en el sector turismo en la ciudad de Cajamarca.
5. Las estrategias destacadas son: Desarrollar plan de marketing especializado, Políticas internas para emplear egresados de la ciudad de Cajamarca, desarrollar comisiones para monitorear presupuesto asignado al sector, desarrollar e incentivar ferias, concursos para la planta turística, crear convenios para certificar a las personas empíricas del rubro.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere a la oferta turística – empresarios. Administradores, colaboradores, gestores - de la ciudad de Cajamarca alinearse a cumplir con los reglamentos estipulados para su funcionamiento, que incluyen normas en infraestructura, personal, servicio entre otras.
2. Se sugiere a las entidades privadas y públicas contratar personas idóneas y profesionales en el rubro, para asumir los cargos con responsabilidad y vocación.
3. Se sugiere a las entidades privadas y públicas capacitar constantemente en buenas prácticas para mejorar y superar el servicio que se brinda en nuestra ciudad.

REFERENCIAS

- Bernal C. (2010). *Metodología de la investigación Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Tercera edición. Bogotá, Colombia. Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Boza B. (2006), *Cajamarca: Lineamientos para una política de desarrollo turístico*. Cajamarca, Perú. Editorial Visual Service.
- Camisón C., Cruz S. & Gonzales T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España. Pearson Educación, S.A.
- Campos V., & Zevallos C. (2002). *Impacto Económico del turismo en Cajamarca* (tesis pregrado en Economía y finanzas). Universidad de Piura, Piura.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia* (1ª. ed.). México D.F. México: Pearson.
- Duque O., Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Vol. 15, núm. 25, 2005. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Gastelo D. (2010). *El recorrido Saña – Cajamarca como segmento de turismo histórico – cultural* (Tesis de pregrado en Geografía y medio ambiente). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Iztapalapa, México D.F., Infagon Web,S.A. de C.V.

- León J.(2014), Propuestas para el desarrollo turístico de Cajamarca. Revista la Genciana. Junio, 2014.Recuperado de <http://revistalagenciana.pe/web/?p=677>
- Mintzberg H.(1988). *Como Modelar la Estrategia*. Harvard Deusto Business Review. 2º trimestre, 1988, pp73
- Ministerio de Comercio exterior y turismo (2015). Ministra Magaly Silva Perú consolida su oferta Turística en el Salón Mundial de turismo del Paris. Recuperado de <http://ww2.mincetur.gob.pe/ministra-magali-silva-peru-consolida-su-oferta-turistica-en-salon-mundial-de-turismo-de-paris/>
- Vargas M. & Aldana L. (2006). *Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas*. [Bogotá, D.C. Bogotá, Colombia, Ecoe ediciones LTDA.

INSTRUMENTOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICE – ITEM	CRITERIOS						
				1	2	3	4	5		
X: Oferta turística	X1: Recursos turísticos.	A.1. Inventario turístico de la ciudad de Cajamarca.	<i>Porcentaje opinión de los turistas nacionales e internacionales sobre:</i>							
	X2: Atractivos turísticos.		A.1.1. ¿Cuántos lugares visito en su estadía?							
			A.1.2. ¿Las rutas de acceso eran óptimas?							
			A.1.3. ¿Tuvo algún problema con los medios de comunicación como teléfono, internet?							
			A.1.4. ¿El destino que visito contaba con servicios de agua, energía eléctrica y servicios higiénicos?							
			A.1.5. ¿Ausaron impacto al conocerlos?							
			A.1.6. ¿Realizo alguna otra actividad durante la visita a los atractivos que visito?							
			A.1.7. ¿Realizo alguna compra de artesanía en el destino que visito?							
			A.1.8. ¿La información recibida durante la visita pudo satisfacer sus inquietudes?							
			A.1.9. ¿Cumplió sus expectativas del servicio con lo que pago?							
			A.1.10. ¿Que servicios adicionales le gustaría encontrar en las visitas que realiza?							
			A.1.11. ¿Le gustaría experimentar nuevas maneras de hacer turismo?							
			A.1.12. ¿El personal encargado le emitió un comprobante por su visita?							
		A.1.13. ¿Contaban con identificación el personal que le brindó el servicio tanto en el guiado como en el atractivo turístico?								
		X3: Planta turística.	A.2. Número de empresas que representan la oferta turística: hoteles, restaurantes, agencia de viaje y servicios complementarios	A.2.1. ¿Fue fácil ubicar un establecimiento de hospedaje para su estancia?						
				A.2.1. ¿Cuántos restaurantes visito en su estadía?						
				A.2.4. ¿Contrató el servicio de una agencia de viaje para realizar las visitas o city tours en la ciudad?						
				A.2.4. ¿Cuánto fue el gasto promedio diario en sus consumos?						
				A.2.5. ¿Ofrece el establecimiento de hospedaje servicios básicos y complementarios (luz, agua, teléfono, wifi, restaurante, internet, cable, etc.)						
				A.2.6. ¿Le gusta la gastronomía cajamarquina?						
				A.2.7. ¿Qué platos lo cautivaron más?						
				A.2.8. ¿Compró artesanía en su estancia?						
				A.2.9. ¿Qué tipo de artesanía le gustó más?						
				A.2.10. ¿Compró productos lácteos?						
				A.2.11. ¿Qué le gustó más?						
		X4: Servicios complementarios.		A.2.12. ¿Hizo uso de algún sistema bancario para alguna transacción durante su estadía?						
				A.2.13. ¿Los medios de transporte que uso durante su estadía en la ciudad de Cajamarca cuales fueron?						
				A.2.14. ¿Tuvo algún problema de salud en su estadía? De haberlo tenido fue fácil encontrar el centro de salud?						
				A.2.15. ¿Hizo uso de cabinas de internet durante su estadía?						
				A.2.16. ¿Tuvo la oportunidad de visitar los centros comerciales o malls de la ciudad de Cajamarca durante su estadía?						
				A.2.17. ¿Tuvo acceso a todos los números telefónicos de emergencia en la ciudad de Cajamarca, como policía, bomberos, serenazgo?						
				A.2.18. ¿Los taxistas fueron amables al pedir alguna información?						
				A.2.19. ¿Conocían las calles y datos principales?						
				A.2.20. ¿Pudieron dar respuesta a sus inquietudes?						
				A.2.21. ¿Siente que fueron abusivos con sus tarifas?						
		X5: Medios de transporte.		A.2.22. ¿Que medio de transporte uso para arribar a la ciudad de Cajamarca?						
				A.2.23. ¿Satisfizo sus expectativas de servicio y tiempo?						
		X6: Infraestructura básica.		A.2.24. ¿Concuerdo en la ciudad los servicios básicos como rutas de acceso, comunicaciones y agua, luz en los lugares que visito.						
	Y: Estrategias de desarrollo	Y1: Calidad de Servicio.	A.1. Nivel de calidad de servicio.	A.1.1. ¿El servicio ofrecido en el establecimiento de hospedaje y restauración se relacionan con los precios que ofrecen?						
				A.1.2. La percepción que tuvo acerca del servicio brindado por personal de los establecimientos de hotelería, restaurantes y agencias de viaje que UdS. uso sus servicios, ¿está calificado para su puesto?						
				A.1.3. ¿Está satisfecho con el servicio recibido en su estadía?						
				A.1.4. ¿Dejaría propina por un buen servicio?						
			Y2: Infraestructura.	A.2. Cumplimiento de los reglamentos y normatividad vigente.	A.2.1. ¿Las empresas que le brindaron sus servicios fueron formales?					
					A.2.2. ¿Le emitieron comprobantes?					
					A.2.3. ¿Tienen local propio (agencias de viaje)?					
					A.2.4. ¿Compartían local con otras empresas?					
			A.2.5. ¿Tenía sus permisos a la vista del cliente?							
			A.2.6. ¿Tenía tarifas y servicios publicados a la vista del cliente?							
			A.2.7. ¿Le facilitaron números de emergencia?							
			A.2.8. ¿Percibía que estaba limpio y aseado las instalaciones?							
			A.3. demanda de turistas nacionales y extranjeros en Cajamarca.	A.3.1 lugar de residencia						
				A.3.2 genero						
				A.3.3 edad						
				A.3.4 promedio de gasto						
				A.3.5 promedio de edad						
				A.3.6 promedio de días de pernoctaciones						
				A.3.7 visto Cajamarca, bajo que influencias						
		Y3: Diversificación.	A.4. Perfil del turista que arriba a la ciudad de Cajamarca.	A.4.1 ¿en que época del año esta visitando la ciudad de Cajamarca?						
		A.4.2 ¿que lo motivo a visitar la ciudad de Cajamarca? (Familiares, amigos, publicidad, ofertar)								
		A.4.3 ¿que factores podrían impedir realizar un city tour en la ciudad de Cajamarca durante su estadía								
		A.4.4. ¿Qué otras actividades realizo durante su estadía?								
		A.4.5. ¿extendió sus días planificados, por realizar otras actividades en la ciudad de Cajamarca?								
		A.4.6. ¿regresaría a visitar Cajamarca?								
		A.4.7. ¿recomendaría a otras personas visitar Cajamarca?								
		A.4.8. ¿Qué otras actividades le gustaría que se ofrecieran para hacer más agradable su estadía?								
		A.4.9. ¿alguna recomendación para mejorar el impacto de nuestros atractivos y mejorar el servicio que se ofrece en general?								

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

FICHA DE EVALUACION GLOBAL DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Apreciado docente - investigador:

Por favor responda si el instrumento de investigación, el cual está usted evaluando como juez validador, cumple con los siguientes requisitos abajo descritos. De responder de manera negativa a algunos de ellos, especifique en comentario el porqué.

CRITERIOS	SI	NO	COMENTARIO
1. Si el instrumento contribuye a lograr el objetivo de la investigación.			
2. Si las instrucciones son fáciles de seguir			
3. Si el instrumento está organizado en forma lógica.			
4. Si el lenguaje utilizado es apropiado para el público al que va dirigido.			
5. Si existe coherencia entre las variables, indicadores e ítems.			
6. Si las alternativas de respuestas son las apropiadas.			
7. Si las puntuaciones asignadas a las respuestas son las adecuadas.			
8. (*) Si considera que los ítem son suficientes para medir el indicador.			
9. (*) Si considera que los indicadores son suficientes para medir la variable a investigar.			
10. (*) Si considera que los ítems son suficientes para medir la variable.			

(*) Se responderán en función a como esté conformado el instrumento de investigación.

ANEXOS

Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
¿Cuál es la relación de la oferta turística con las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca, 2016?	<p><u>OBJETIVO GENERAL:</u></p> <p>-Diagnosticar las dimensiones de la oferta turística en la ciudad de Cajamarca.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></p> <p>-Identificar la calidad de servicio, infraestructura y la diversificación como dimensión de las estrategias de desarrollo sostenible referido al servicio turístico de la ciudad de Cajamarca.</p> <p>- correlacionar la oferta turística con las estrategias de desarrollo sostenible.</p>	Existe una relación directa entre las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en turismo y la oferta turística en la ciudad de Cajamarca.	<p>V1: Oferta turística</p> <p>V2: Estrategias de desarrollo</p>	<p>V1:</p> <p>-Recursos turísticos</p> <p>-Atractivos turísticos</p> <p>-Planta turística</p> <p>-Servicios complementarios</p> <p>-Medios de transporte</p> <p>- Infraestructura básica</p> <p>V2:</p> <p>-Calidad de Servicio</p> <p>- Infraestructura</p> <p>- Diversificación</p>	<p>-inventario turístico de la ciudad de Cajamarca.</p> <p>– número de empresas que representan la oferta turística; hoteles, restaurantes, agencia de viaje y servicios complementarios</p> <p>.Nivel de calidad de servicio</p> <p>-demanda de turistas nacionales y extranjeros en Cajamarca</p> <p>-Perfil del turista que arriba a la ciudad de Cajamarca</p> <p>-Cumplimiento de los reglamentos y normatividad vigente.</p>	<p>-¿se practica rigurosamente las normas establecidas por el estado para el funcionamiento y operatividad de la oferta turística en la ciudad Cajamarca?</p> <p>- ¿se ofrece una gama de diversificación en los productos turísticos en la ciudad de Cajamarca?</p> <p>-¿estamos cumpliendo los estándares mínimos de servicio en la atención a turistas nacionales y extranjeros?</p>

IMÁGENES



Fotos: Plaza de Armas, Hotel las Américas, Hotel Costa del Sol, Hotel Continental.

DISCUSION

Los resultados obtenidos de 160 turistas nacionales y extranjeros encuestados durante el periodo de fiestas patrias 2017 en la ciudad de Cajamarca, muestran una recuperación de sector turismo en nuestra localidad, se vio después de muchos años una afluencia que no se veía en por lo menos 6 años, siendo afectada en estos últimos años por el olvido del estado, empresariado y gremios afines en invertir y mejorar este sector, hemos sido testigos de que Cajamarca quiere volver a ser un destino importante en el norte del país, este estudio de investigación no ha mostrado que si existe una gran relación de la percepción que tienen los turistas con la oferta que brinda Cajamarca y su planta turística.

Los resultados muestran que el 48% de encuestados se quedaron un promedio de entre 4 y 6 días y el 55% de turistas visitaron entre 4 y 6 destinos turísticos entre productos y atractivos, gastando el 41% más de 700 soles durante los días que estuvo en la ciudad. Es un resultado que si bien es cierto cumple con el perfil de un turista nacional que busca hoy en día nuevas alternativas de turismo y nuevos destinos.

Se muestra en los resultados que los servicios básicos y complementarios que son esenciales hoy en día para los turistas e un destino turístico, Cajamarca ha cumplido con los estándares de percepción en servicio y calidad. Si bien es cierto estas mejoras se deben a gestiones actuales tanto públicas y privadas que quieren volver hacer de Cajamarca un destino turístico importante.

El mismo crecimiento acelerado que tuvo Cajamarca desde ya hace algunos años, permitido la inversión de centros comerciales, más banca, más

empresas de otros rubros que ha permitido que hoy en día se brinde un mejor servicio, esto se muestra que el 78% de los turistas durante su estadía han visitado los centros comerciales para hacer algún consumo.

Los resultados de las encuestas mostraron que en los destinos turísticos que visitaron durante su estadía existe una gran satisfacción de servicio y precios, 91% satisfecho con la relación precio y servicio en restaurantes y hoteles, el 91% y el 90% fueron amables y conocían las calles en relación a los taxistas, el 64% compro artesanía y el 71% compro productos lácteos, el 94% de turistas se quedó fascinado con la gastronomía Cajamarquina.

Estos resultados han resultado alentadores para seguir avanzando y mejorando este rubro. Si bien es cierto aún existen algunas falencias como son en las agencias de viaje, que aun muestran que no cumplen con el reglamento para su funcionamiento siguen operando en el centro de la ciudad a vista de todos los transeúntes y autoridades, los resultados mostraron que el 66% de los turistas percibieron que aun comparen su local con otros negocios, el 72% y 75% percibieron que tenían los permisos publicados y tarifas publicadas respectivamente, el 56% percibió que las agencias estaban limpias y aseadas, pero un 39% no percibió eso.

La diversificación de hacer turismo, de ofrecer nuevas alternativas de hacer turismo es cada vez mayor, pues en esta era que vivimos los turistas que realizan viajes buscan hacer cosas nuevas y cada vez son más los que buscan más calidad que cantidad, el 59% de turistas manifestó que desea hacer nuevas alternativas de turismo, ya no lo convencional. Es un trabajo arduo no solo de la parte privada sino también pública, que permita este trabajo conjunto.

Definitivamente nos falta mejorar infraestructura a destinos que están fuera de la ciudad, poner en valor tantos recursos que tiene Cajamarca y complementar con el mejoramiento del profesional que se dedica a este rubro.