

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

Impacto del turismo en el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas

(MYPES) en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025

Para optar el título profesional de:

Economista

Autores:

Bach. Aldair Karel TINOCO MUÑOZ

Bach. Juan Carlos MATOS LEYVA

Asesor:

Dr. Daniel Joel PARIONA CERVANTES

Cerro de Pasco – Perú – 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

Impacto del turismo en el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas

(MYPES) en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. José Humberto MARTÍNEZ SOLANO
PRESIDENTE

Dr. Esteban LAVADO VÁSQUEZ
MIEMBRO

Mag. Felipe Orestes HUAPAYA ZAVALA
MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias Económicas y Contables
Unidad de Investigación

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 075-2025

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Originality, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Aldair Karel Tinoco Muñoz y Juan Carlos Matos Leyva

Escuela de Formación Profesional

Economía

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Impacto del turismo en el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025

Asesor:

Dr. Daniel Joel PARIONA CERVANTES

Índice de Similitud: 7%

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente informe, el reporte de identificación del porcentaje de similitud general: asimismo, a través del correo institucional de la Oficina de Grados y Títulos de nuestra Facultad – FACEC. Envío en la fecha el reporte completo de Turnitin; todo ello, en atención al Memorando N° 000106-2025-UNDAC/DFCEC.

Cerro de Pasco, 22 de diciembre del 2025



Firmado digitalmente por BERNALDO FAUSTINO Carlos David FAU
20154605046 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 22.12.2025 23:32:58 -05:00

Dr. Carlos D. BERNALDO FAUSTINO
Director de la Unidad de Investigación-FACEC

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo con profundo amor y gratitud a nuestros padres, por su esfuerzo incansable, sus consejos sabios y su apoyo incondicional en cada paso de nuestra formación. Su ejemplo de perseverancia y sacrificio ha sido la mayor inspiración para alcanzar esta meta.

Dedicamos este trabajo a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Economía, por su dedicación, compromiso y entrega en la formación académica y humana que nos brindaron. Sus enseñanzas y ejemplo profesional han guiado nuestro camino hacia la excelencia.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminar esta etapa académica. Su guía y bendición iluminaron nuestro camino en cada desafío, permitiéndonos alcanzar nuestras metas con fe y esperanza.

Agradecemos profundamente a nuestros padres por su amor incondicional, sacrificio y constante apoyo. Ellos han sido nuestra inspiración y fuerza en cada paso de este camino académico. Sin su guía y confianza, este logro no habría sido posible.

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Economía por compartir sus conocimientos, dedicación y compromiso. Su orientación académica y ejemplo profesional han sido fundamentales para nuestra formación. Gracias por inspirarnos a seguir creciendo con responsabilidad y excelencia.

Expresamos nuestro profundo agradecimiento a nuestro Asesor, Dr. Daniel Joel Pariona Cervantes, por su valiosa orientación, paciencia y constante apoyo durante el desarrollo de esta investigación. Su compromiso y guía académica fueron esenciales para culminar con éxito este trabajo.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el impacto del turismo en el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el distrito de Oxapampa, Pasco, 2025. El estudio se desarrolló bajo el tipo de investigación aplicada, utilizando el método hipotético-deductivo y un diseño correlacional, con una población de 671 MYPES y una muestra de 244 unidades empresariales. La técnica empleada fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, cuya validez y confiabilidad fueron verificadas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.882, lo que evidencia una alta consistencia interna. Para el análisis de los datos se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con el propósito de establecer la relación entre la actividad turística y el desarrollo empresarial local.

Los resultados evidencian una relación positiva moderada y significativa ($r = 0.356$; $p = 0.000 < 0.05$) entre el turismo y el desarrollo de las MYPES, lo que indica que el incremento de la actividad turística impulsa el crecimiento económico, la innovación, la gestión empresarial y la sostenibilidad de las MYPES en la zona. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna (H_a), confirmando que el turismo contribuye de manera significativa al fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas, promoviendo la dinamización del mercado local y la generación de oportunidades económicas en el distrito de Oxapampa.

Palabras clave: Afluencia turística, oferta turística local, promoción turística, impacto económico del turismo, crecimiento económico, innovación y mejora, gestión empresarial, sostenibilidad.

ABSTRACT

The overall objective of this research was to determine the impact of tourism on the development of micro and small enterprises (MSEs) in the district of Oxapampa, Pasco, 2025. The study was conducted as an applied research project, using the hypothetical- deductive method and a correlational design, with a population of 671 MSEs and a sample of 244 business units. The technique used was a survey, using as an instrument a structured questionnaire with a Likert scale, whose validity and reliability were verified using Cronbach's alpha coefficient, obtaining a value of 0.882, which shows high internal consistency. Spearman's Rho correlation coefficient was used for data analysis, with the aim of establishing the relationship between tourism activity and local business development.

The results show a moderate and significant positive relationship ($r = 0.356$; $p = 0.000 < 0.05$) between tourism and the development of MSMEs, indicating that increased tourism activity drives economic growth, innovation, business management, and the sustainability of in the area.

Consequently, the alternative hypothesis (H_a) is accepted, confirming that tourism contributes significantly to strengthening micro and small businesses, promoting the revitalization of the local market and the generation of economic opportunities in the district of Oxapampa.

Keywords: Tourist influx, local tourism offer, tourism promotion, economic impact of tourism, economic growth, innovation and improvement, business management, sustainability.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulado: Impacto del turismo en el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025, elaborado de acuerdo a las normas de la universidad.

El turismo se ha consolidado como uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial, siendo un motor clave para el desarrollo local, la generación de empleo y la creación de oportunidades empresariales. En el contexto peruano, y particularmente en la región de Pasco, el distrito de Oxapampa destaca por su riqueza natural, cultural y arquitectónica, lo que le ha permitido posicionarse como un destino turístico emergente. Esta creciente afluencia de visitantes ha generado un impacto directo en las actividades económicas locales, especialmente en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), que constituyen la base productiva y comercial de la zona.

Las MYPES desempeñan un papel fundamental en la economía local al fomentar el emprendimiento, la innovación y la diversificación productiva. Sin embargo, su desarrollo depende en gran medida de factores externos, entre los cuales el turismo representa una fuente significativa de dinamización económica. En este sentido, comprender la relación entre el turismo y el desarrollo de las MYPES se convierte en un elemento esencial para orientar políticas públicas, estrategias empresariales y proyectos sostenibles que potencien el crecimiento local.

La presente investigación tiene como propósito analizar el impacto del turismo en el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el distrito de Oxapampa durante el año 2025. El estudio busca determinar en qué medida las dimensiones del turismo como la afluencia turística, la oferta local, la promoción y el impacto económico influyen en el crecimiento económico, la innovación, la gestión empresarial y la sostenibilidad de las MYPES. Asimismo, se pretende generar evidencia empírica que contribuya a la toma de

decisiones en materia de planificación turística y fortalecimiento empresarial.

Desde una perspectiva metodológica, la investigación adopta un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con método hipotético-deductivo y diseño correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado, validado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0.882), lo que garantiza la confiabilidad de los datos recolectados. Los resultados obtenidos, analizados mediante el coeficiente Rho de Spearman, permitirán determinar el nivel de correlación entre las variables, evidenciando cómo el turismo actúa como un agente dinamizador del tejido empresarial local.

Finalmente, esta investigación busca aportar al conocimiento académico y a la gestión pública local, ofreciendo una visión integral sobre cómo el turismo puede convertirse en un eje estratégico para el fortalecimiento y la sostenibilidad de las MYPES en Oxapampa, promoviendo así un desarrollo económico inclusivo y sostenible para la región. La tesis tiene la siguiente estructura:

Capítulo I: consideramos el Problema de investigación que abarca la identificación y planteamiento del problema, delimitación de la investigación, formulación del problema, formulación de objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

Capítulo II, consideramos el Marco Teórico, donde se desarrolla los antecedentes del estudio, las bases teóricas científicas, la definición de términos, formulación de hipótesis, identificación de variables y operacionalización de variables referente a las variables de estudio.

Capítulo III, consideramos la Metodología y Técnicas de Investigación, el tipo, nivel, método, diseño de investigación, población y muestra, técnicas de recolección, procesamiento, tratamiento estadístico, selección y validación de instrumentos y la orientación ética.

Capítulo IV, consideramos los Resultados y discusión, análisis e interpretación de resultados obtenidos, descripción del trabajo de campo, presentación de resultados obtenidos y

la prueba de hipótesis para el cual se aplicó el estadístico Rho de Spearman para relacionar las variables de estudio.

Finalmente, la investigación culminó en las conclusiones y recomendaciones, las mismas que fueron obtenidas como resultado de la contrastación de la hipótesis general, donde los resultados de la prueba de correlación de Rho de Spearman evidencian una relación positiva moderada y significativa ($r = 0.356$; $p = 0.000 < 0.05$) entre el turismo y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el distrito de Oxapampa durante el año 2025. Esto indica que, a medida que aumenta la actividad turística en la zona, también se observa un incremento en el crecimiento y fortalecimiento de las MYPES. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a), confirmando que el turismo tiene un impacto significativo en el desarrollo económico y empresarial de estas unidades productivas, las cuales se benefician directamente del flujo de visitantes, la dinamización del mercado local y la generación de nuevas oportunidades comerciales.

ÍNDICE

Página.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

| | | |
|------|--|---|
| 1.1. | Identificación y determinación del problema..... | 1 |
| 1.2. | Delimitación de la investigación..... | 3 |
| 1.3. | Formulación del problema..... | 4 |
| | 1.3.1. Problema general..... | 4 |
| | 1.3.2. Problemas específicos..... | 4 |
| 1.4. | Formulación de objetivos..... | 4 |
| | 1.4.1. Objetivo general..... | 4 |
| | 1.4.2. Objetivos específicos..... | 4 |
| 1.5. | Justificación de la investigación..... | 5 |
| 1.6. | Limitaciones de la investigación..... | 6 |

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

| | | |
|---------|--|----|
| 2.1. | Antecedentes de estudio | 8 |
| 2.2. | Bases teóricas – científicas | 12 |
| 2.2.1. | Turismo | 12 |
| 2.2.2. | Afluencia Turística..... | 14 |
| 2.2.3. | Oferta turística local..... | 14 |
| 2.2.4. | Promoción turística | 15 |
| 2.2.5. | Impacto económico del turismo..... | 15 |
| 2.2.6. | Desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES)..... | 16 |
| 2.2.7. | Crecimiento económico | 17 |
| 2.2.8. | Innovación y mejora | 18 |
| 2.2.9. | Gestión empresarial | 19 |
| 2.2.10. | Sostenibilidad..... | 19 |
| 2.3. | Definición de términos básicos | 20 |
| 2.4. | Formulación de hipótesis..... | 21 |
| 2.4.1. | Hipótesis general..... | 21 |
| 2.4.2. | Hipótesis específica | 21 |
| 2.5. | Identificación de variables..... | 22 |
| 2.6. | Definición operacional de variables e indicadores | 23 |

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

| | | |
|------|--------------------------------|----|
| 3.1. | Tipo de investigación..... | 24 |
| 3.2. | Nivel de investigación | 24 |
| 3.3. | Métodos de investigación | 24 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.4. | Diseño de investigación..... | 25 |
| 3.5. | Población y muestra..... | 25 |
| 3.6. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 26 |
| 3.7. | Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación | 26 |
| 3.8. | Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 27 |
| 3.9. | Tratamiento estadístico..... | 28 |
| 3.10. | Orientación ética filosófica y epistémica | 28 |

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | | |
|--------|--|----|
| 4.1. | Descripción del trabajo de campo | 30 |
| 4.2. | Presentación, análisis e interpretación de resultados..... | 30 |
| 4.3. | Prueba de hipótesis | 73 |
| 4.3.1. | Hipótesis general..... | 73 |
| 4.3.2. | Prueba de hipótesis | 74 |
| 4.3.3. | Prueba de hipótesis | 75 |
| 4.3.4. | Prueba de hipótesis | 76 |
| 4.3.5. | Prueba de hipótesis | 77 |
| 4.4. | Discusión de resultados | 78 |

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

| | Página. |
|--|----------------|
| Tabla 1. ¿Con qué frecuencia su negocio recibe clientes que son turistas?..... | 31 |
| Tabla 2. ¿La afluencia de turistas afecta notablemente las ventas en su negocio en ciertas épocas del año? | 33 |
| Tabla 3. ¿Con qué frecuencia su clientela incluye turistas nacionales o extranjeros?..... | 34 |
| Tabla 4. ¿Qué tanto influye la duración de la estancia de los turistas en el volumen de ventas? | 35 |
| Tabla 5. ¿Considera que las actividades turísticas del distrito generan oportunidades para su negocio? | 37 |
| Tabla 6. ¿Qué tan adecuada considera la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, guías, etc.)..... | 38 |
| Tabla 7. ¿Con qué frecuencia los eventos turísticos o culturales incrementan sus ventas?..... | 39 |
| Tabla 8. ¿Qué tan importante considera la variedad de atractivos turísticos para atraer turistas a su negocio?..... | 41 |
| Tabla 9. ¿Qué tan efectiva considera la promoción turística oficial para atraer visitantes que consumen en su negocio? | 42 |
| Tabla 10. ¿Qué tan importante es la presencia del turismo en redes sociales para atraer más clientes?..... | 43 |
| Tabla 11. ¿Qué tan útiles son las ferias turísticas para el crecimiento de su negocio?..... | 45 |
| Tabla 12. ¿Su negocio ha participado en alguna campaña turística para atraer turistas? | 46 |
| Tabla 13. ¿Qué tanto ha incrementado sus ventas gracias al turismo? | 47 |
| Tabla 14. ¿Qué tanto ha influido el turismo en la generación de empleo en su negocio?..... | 49 |
| Tabla 15. ¿Qué tanto ha invertido en su negocio para adaptarse a la demanda turística? | 50 |
| Tabla 16. ¿Qué tanto ha diversificado sus productos/servicios para atender a turistas? | 51 |

| | |
|--|----|
| Tabla 17. ¿Qué tanto han aumentado sus ingresos en los últimos años debido al turismo?.... | 53 |
| Tabla 18. ¿Con qué facilidad ha accedido a créditos o financiamiento en los últimos años? . | 54 |
| Tabla 19. ¿Qué tan rentable considera su negocio en relación con la actividad turística? | 55 |
| Tabla 20. ¿Qué tanto ha aumentado el capital invertido en su negocio en los últimos años? . | 57 |
| Tabla 21. ¿Con qué frecuencia ha implementado nuevos productos o servicios en su negocio? | 58 |
| Tabla 22. ¿Ha mejorado sus procesos de atención o producción en respuesta a la demanda turística? | 59 |
| Tabla 23. ¿Qué tanto ha incorporado tecnología (redes sociales, ventas online, etc.) para mejorar su negocio? | 61 |
| Tabla 24. ¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones para mejorar su negocio? | 62 |
| Tabla 25. ¿Qué tan planificado considera el crecimiento de su negocio? | 63 |
| Tabla 26. ¿Su negocio se encuentra formalizado ante SUNAT u otras entidades? | 64 |
| Tabla 27. ¿Con qué frecuencia realiza controles o balances financieros en su negocio? | 66 |
| Tabla 28. ¿Con qué frecuencia evalúa el desempeño de su negocio? | 67 |
| Tabla 29. ¿Qué tan sostenible considera su negocio en el tiempo? | 68 |
| Tabla 30. ¿Su negocio implementa prácticas amigables con el ambiente? | 70 |
| Tabla 31. ¿Qué tan involucrado está su negocio con la comunidad local? | 71 |
| Tabla 32. ¿Qué tan capaz es su negocio de adaptarse a cambios en la demanda turística? | 72 |
| Tabla 33. Correlaciones del Turismo y el Desarrollo de las MYPES | 74 |
| Tabla 34. Correlaciones de la Afluencia Turística y Desarrollo de las MYPES | 75 |
| Tabla 35. Correlaciones de la Oferta Turística Local y el Desarrollo de las MYPES | 76 |
| Tabla 36. Correlaciones de la Promoción Turística y el Desarrollo de las MYPES | 77 |
| Tabla 37. Correlaciones del Impacto Económico del Turismo y el Desarrollo de las MYPES | 78 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Página. |
|--|----------------|
| Figura 1. ¿Con qué frecuencia su negocio recibe clientes que son turistas? | 32 |
| Figura 2. ¿La afluencia de turistas afecta notablemente las ventas en su negocio en ciertas épocas del año? | 33 |
| Figura 3. ¿Con qué frecuencia su clientela incluye turistas nacionales o extranjeros? | 34 |
| Figura 4. ¿Qué tanto influye la duración de la estancia de los turistas en el volumen de ventas?..... | 36 |
| Figura 5. ¿Qué tan adecuada considera la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, guías, etc.)..... | 37 |
| Figura 6. ¿Qué tan adecuada considera la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, guías, etc.)..... | 38 |
| Figura 7. ¿Con qué frecuencia los eventos turísticos o culturales incrementan sus ventas | 40 |
| Figura 8. ¿Qué tan importante considera la variedad de atractivos turísticos para atraer turistas a su negocio? | 41 |
| Figura 9. ¿Qué tan efectiva considera la promoción turística oficial para atraer visitantes que consumen en su negocio?..... | 42 |
| Figura 10. ¿Qué tan importante es la presencia del turismo en redes sociales para atraer más clientes?..... | 44 |
| Figura 11. ¿Qué tan útiles son las ferias turísticas para el crecimiento de su negocio? | 45 |
| Figura 12. ¿Su negocio ha participado en alguna campaña turística para atraer turistas?..... | 46 |
| Figura 13. ¿Qué tanto ha incrementado sus ventas gracias al turismo?..... | 48 |
| Figura 14. ¿Qué tanto ha influido el turismo en la generación de empleo en su negocio?..... | 49 |
| Figura 15. ¿Qué tanto ha invertido en su negocio para adaptarse a la demanda turística?..... | 50 |
| Figura 16. ¿Qué tanto ha diversificado sus productos/servicios para atender a turistas..... | 52 |

| | |
|---|----|
| Figura 17. ¿Con qué facilidad ha accedido a créditos o financiamiento en los últimos años? | 53 |
| Figura 18. ¿Con qué facilidad ha accedido a créditos o financiamiento en los últimos | 54 |
| Figura 19. ¿Qué tan rentable considera su negocio en relación con la actividad turística | 56 |
| Figura 20. ¿Qué tanto ha aumentado el capital invertido en su negocio en los últimos años? | 57 |
| Figura 21. ¿Con qué frecuencia ha implementado nuevos productos o servicios en su negocio? | 58 |
| Figura 22. ¿Ha mejorado sus procesos de atención o producción en respuesta a la demanda turística? | 60 |
| Figura 23. ¿Qué tanto ha incorporado tecnología (redes sociales, ventas online, etc.) para mejorar su negocio? | 61 |
| Figura 24. ¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones para mejorar su negocio? | 62 |
| Figura 25. ¿Qué tan planificado considera el crecimiento de su negocio? | 63 |
| Figura 26. ¿Su negocio se encuentra formalizado ante SUNAT u otras entidades? | 65 |
| Figura 27. ¿Con qué frecuencia realiza controles o balances financieros en su negocio? | 66 |
| Figura 28. ¿Con qué frecuencia evalúa el desempeño de su negocio? | 67 |
| Figura 29. ¿Qué tan sostenible considera su negocio en el tiempo? | 69 |
| Figura 30. ¿Su negocio implementa prácticas amigables con el ambiente? | 70 |
| Figura 31. ¿Qué tan involucrado está su negocio con la comunidad local? | 71 |
| Figura 32. ¿Qué tan capaz es su negocio de adaptarse a cambios en la demanda turística? ... | 72 |

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

El turismo se ha consolidado como uno de los sectores económicos más importantes a nivel global: representa alrededor del 10 % del PBI mundial y genera uno de cada diez empleos. Este crecimiento sostenido se explica por la globalización, el incremento de la conectividad y el auge de modalidades como el turismo sostenible. No obstante, el rubro enfrenta desafíos significativos en términos de sostenibilidad ambiental, distribución equitativa de beneficios y formalización de las pequeñas empresas.

En el Perú, el turismo representa aproximadamente el 7 % del PBI, y emplea alrededor del 11 % de la población económicamente activa, siendo uno de los motores económicos más dinámicos del país. Además, se proyecta que para el año 2025, el sector turístico aportará más de 23 mil millones de dólares, lo que equivale al 7.8 % del PBI nacional, al tiempo que generaría 1.17 millones de empleos, cerca del 6.6 % del empleo total. A pesar de este potencial, muchas Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) enfrentan dificultades como acceso limitado a financiamiento, insuficiente innovación

y una débil articulación entre la oferta turística y su consolidación empresarial.

En el distrito de Oxapampa, región Pasco, el turismo vivencial, cultural, gastronómico y de naturaleza ha impulsado la emergencia de múltiples MYPES dedicadas a alojamiento, gastronomía y actividades recreativas. Sin embargo, estas unidades productivas locales enfrentan retos vinculados a la estacionalidad del turismo, la debilidad en la promoción, la falta de capacitación empresarial y la dificultad para adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Esta situación subraya la necesidad de investigar cómo el turismo impacta el desarrollo de las MYPES locales, a fin de orientar políticas públicas y estrategias que fortalezcan su sostenibilidad y capacidad de generar empleo e ingreso en el territorio.

A continuación, identificamos los siguientes problemas:

Baja afluencia turística en determinadas temporadas, lo que genera ingresos inestables para los negocios locales.

Infraestructura turística insuficiente (hoteles, restaurantes, transporte), limitando la capacidad de atraer visitantes.

Promoción turística débil a nivel regional y nacional, reduciendo la llegada de turistas potenciales.

Eventos turísticos y culturales poco articulados con los negocios locales, ocasionando un bajo impacto económico.

Duración corta de la estancia de los turistas, que reduce el nivel de consumo en los negocios.

Escasa participación de MYPES en campañas o ferias turísticas, limitando su visibilidad en el mercado.

Crecimiento económico limitado de las MYPES debido a la dependencia de la estacionalidad turística.

Acceso restringido a créditos y financiamiento, dificultando la inversión en mejoras. Escasa innovación en productos y servicios, lo que reduce la competitividad frente a la demanda turística.

Falta de planificación empresarial, con negocios informales o con baja gestión administrativa.

Baja sostenibilidad en el tiempo, ya que muchas MYPES dependen solo del flujo turístico sin diversificación.

Poca capacitación en gestión empresarial y uso de tecnología, lo que limita su adaptación a nuevas tendencias del mercado.

1.2. Delimitación de la investigación

Espacial, El estudio se desarrolló en el distrito de Oxapampa, ubicado en la provincia de Oxapampa, región Pasco, Perú. Este distrito ha sido reconocido como un destino turístico emergente por su diversidad cultural, natural y gastronómica, lo que lo convierte en un espacio propicio para analizar la relación entre turismo y desarrollo de las MYPES.

Temporal, La investigación se llevó a cabo durante el año 2025, considerando datos primarios obtenidos mediante encuestas aplicadas en dicho periodo, vinculada a la actividad turística y económica de la zona.

Universo, El universo de estudio estuvo conformado por las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del distrito de Oxapampa que desarrollan actividades relacionadas con el turismo, principalmente en los rubros de alojamiento, gastronomía, artesanía, sector industrial, comercio y servicios complementarios.

Contenido, Los conceptos que se va estudiar y analizar son las variables turismo y desarrollo de la MYPES.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es el impacto del turismo en el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025?

1.3.2. Problemas específicos

¿De qué manera la afluencia turística influye en el desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025?

¿Cómo incide la oferta turística local en el desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025?

¿De qué forma la promoción turística repercute en el desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025?

¿En qué medida el impacto económico del turismo contribuye al desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar el impacto del turismo en el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

Analizar la influencia de la afluencia turística en el desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

Evaluar la incidencia de la oferta turística local en el desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

Examinar la repercusión de la promoción turística en el desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

Analizar cómo el impacto económico del turismo contribuye al desarrollo de las

MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

1.5. **Justificación de la investigación**

Teórica, El turismo representa una herramienta estratégica clave para el desarrollo local y económico, ya que no solo incentiva la oferta de productos y servicios en entornos con escasas alternativas económicas, sino que también genera empleo intensivo, favorece la diversificación empresarial y promueve la sostenibilidad de comunidades. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo sostenible permite que "los beneficios del turismo se repartan ampliamente entre toda la sociedad", al tiempo que conserva los recursos culturales y naturales del destino.

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) son fundamentales en el contexto peruano, representando más del 99% del universo empresarial, contribuyendo con el 42 % del PBI y proporcionando el 88% del empleo en la población económicamente activa. Su importancia radica en su capacidad de impulsar el desarrollo local, estabilizar economías regionales y participar activamente en sectores productivos diversificados.

Práctica, La presente investigación es de gran importancia práctica porque permitirá conocer cómo el turismo influye directamente en el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del distrito de Oxapampa. El análisis permitirá identificar de qué manera la llegada de visitantes dinamiza la demanda de bienes y servicios, lo cual impacta en las ventas, ingresos y sostenibilidad de estas unidades empresariales.

Asimismo, los resultados de este estudio servirán como herramienta de apoyo para los empresarios locales, ya que podrán tomar decisiones estratégicas sobre diversificación de productos, calidad del servicio y estrategias de marketing, de acuerdo con las tendencias del turismo en la zona. Esto contribuirá a fortalecer sus capacidades y mejorar su competitividad en el mercado.

Finalmente, la investigación será de utilidad para las autoridades locales y

regionales, ya que les proporcionará información confiable para diseñar políticas públicas y programas de apoyo a las MYPES vinculadas al turismo. De esta forma, se busca fomentar un desarrollo económico más inclusivo y sostenible en Oxapampa, promoviendo oportunidades de empleo y crecimiento empresarial en beneficio de toda la comunidad.

Metodológica, La investigación se justifica metodológicamente porque se sustenta en la aplicación de un enfoque cuantitativo, lo cual permitirá medir de manera objetiva y confiable el impacto del turismo en el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del distrito de Oxapampa. A través de este enfoque, se podrán obtener datos numéricos que reflejen con precisión la realidad de las unidades empresariales vinculadas al sector turístico.

El uso de la técnica de encuesta como principal instrumento de recolección de datos primarios es pertinente, dado que permite obtener información directa de los propietarios y gestores de las MYPES, quienes son los actores principales del fenómeno estudiado. Esto garantiza la validez de los resultados, al basarse en percepciones y experiencias reales de los participantes.

Además, la metodología cuantitativa facilita el análisis estadístico de los datos recolectados, permitiendo establecer relaciones, tendencias y patrones entre las variables estudiadas. De esta manera, los resultados contribuirán a una comprensión sistemática y objetiva de la problemática, proporcionando evidencia empírica que servirá de base para la toma de decisiones tanto empresariales como gubernamentales.

1.6. Limitaciones de la investigación

La presente investigación presenta ciertas limitaciones que es necesario reconocer. En primer lugar, se centra únicamente en el distrito de Oxapampa, por lo que los resultados no pueden generalizarse a otras realidades de la región o del país. En

segundo lugar, la información se obtiene únicamente a través de encuestas, lo cual puede reflejar percepciones subjetivas de los encuestados. Asimismo, el estudio se desarrolla en un periodo temporal específico al año 2025, lo que impide evaluar variaciones en el largo plazo. También se considera como limitación el acceso restringido a algunas MYPES, debido a la disponibilidad de sus propietarios para brindar información. Finalmente, la investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, dejando de lado un análisis cualitativo que podría profundizar en aspectos más interpretativos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Turismo y desafíos percibidos en Langkawi, Malasia, según Ibrahim, Halim e Ishak (2019) evaluaron el impacto del desarrollo turístico en el bienestar comunitario en una isla de Malasia. Los autores encontraron una correlación inversa y significativa mediante Spearman rho entre los beneficios del turismo y los desafíos percibidos por la comunidad (rho negativa).

Marketing digital y aumento de ventas en PYMES, según Vásquez-Reyes et al. (2024) realizaron un estudio en el contexto de PYMES enfocadas en ventas mediante redes sociales a turistas. Usando Spearman rho, hallaron una correlación positiva considerable entre las estrategias de inbound marketing y el incremento en ventas (rho = 0.663, $p < 0.05$), además de una relación moderada entre presencia en redes sociales y ventas (rho = 0.375, $p < 0.05$).

Recuperación del sector hospitalidad en Filipinas post pandemia, En el sector hotelero de Bulacán, Filipinas, se exploró la relación entre sostenibilidad, recuperación turística y resiliencia. Los resultados mostraron una correlación negativa significativa

(rho = - 0.39, p = 0.03) entre el compromiso de huéspedes y empleados y las políticas gubernamentales, indicando tensiones en la alineación entre actores privados y autoridades.

Beneficios tributarios y rentabilidad en MYPES hoteleras de Cusco (2023)

El estudio de Huamán y Pérez (2024) concluye que existe una relación positiva y significativa entre los beneficios tributarios otorgados a las MYPES hoteleras y su rentabilidad, con un coeficiente de Spearman $\rho = 0,624$ ($p = 0,000$) (p. 115–116). Este resultado indica que los incentivos fiscales como regímenes tributarios especiales se asocian directamente con mayor rendimiento económico, sugiriendo que las políticas públicas orientadas a las MYPES turísticas pueden tener un impacto relevante en su sostenibilidad financiera.

Gestión financiera y rentabilidad en agencias de viajes (Huancayo, 2018)

La tesis de García & León, (2018), identifica una correlación alta y positiva entre la gestión financiera y la rentabilidad en MYPES del sector agencias de viajes y turismo, con $\rho = 0,836$ (Spearman). Este hallazgo respalda que una administración financiera efectiva—incluyendo financiamiento, inversión y control de riesgos—potencia notablemente la rentabilidad empresarial en el ámbito turístico. (p.63)

Boca a boca electrónico y lealtad de clientes en turismo peruano (2023)

Seijas Díaz et al. (2023) investigaron la relación entre variables de eWOM (como credibilidad, calidad de la información, confianza y utilidad percibida) y la lealtad de los clientes en una empresa turística peruana, usando Spearman. Encontraron correlaciones positivas y significativas: credibilidad ($\rho = 0,722$), calidad de información ($\rho = 0,744$), confianza ($\rho = 0,727$) y utilidad percibida ($\rho = 0,723$), lo que confirma que el boca a boca electrónico es un motor efectivo para fomentar la fidelidad en el turismo. (p.59)

Expectativas, atributos del servicio y lealtad a destinos turísticos (Perú)

Un análisis realizado por Millan & Cordova, (2024), para destinos turísticos en Perú reveló correlaciones muy fuertes y significativas entre satisfacción, expectativa, atributos del servicio y lealtad: satisfacción lealtad actitudinal ($\rho = 0,983$) y satisfacción \leftrightarrow lealtad conductual ($\rho = 0,906$), ambos a nivel de significancia 0,01. Esto evidencia que los servicios bien percibidos incrementan fuertemente la fidelización del turista. (p.291)

Planificación estratégica y competitividad en MYPES (Tarapoto, calzado)

Aunque no se trata directamente de turismo, Arias Hanco (2022) muestra que en MYPES del sector calzado de Tarapoto existe una alta correlación (Spearman $\rho = 0,594$, $p < 0,05$) entre el nivel de planificación estratégica y la competitividad empresarial. Este hallazgo es relevante si se aplica a MYPES turísticas en contextos como Oxapampa, ya que sugiere que una planificación adecuada fortalece su capacidad competitiva en el mercado turístico. (p.56)

En la provincia de Jauja (Junín), un estudio de maestría analizó el turismo vivencial como actividad empresarial y su relación con el desarrollo económico de las empresas turísticas. Con enfoque cuantitativo y diseño correlacional, encuestó a 70 unidades empresariales y encontró una asociación positiva alta entre turismo vivencial y desarrollo económico (Rho de Spearman = .825; $p < .05$). Además, se hallaron relaciones significativas con empleo, reducción de pobreza y analfabetismo. Este antecedente es regionalmente relevante por la cercanía a la Selva Central y por su énfasis en actores empresariales locales. (Torres Suárez, 2020, p.46)

En Cusco, una tesis evaluó cómo los beneficios tributarios se relacionan con la rentabilidad de las MYPES hoteleras del distrito. Mediante encuestas y análisis correlacional, se reportó relación positiva entre incentivos/beneficios tributarios y

niveles de rentabilidad, destacando el papel de la política fiscal en el desempeño de pequeñas empresas turísticas. Este caso local aporta evidencia aplicada en un clúster turístico maduro, extrapolable a destinos andino-amazónicos con tejido MYPE similar. (Huamán Pérez & Huamán, 2024, p.115-116)

En Tingo María (Huánuco), una investigación examinó la gestión tributaria municipal y su relación con la rentabilidad de las MYPES del sector hotelero durante la pandemia de COVID-19. Usando encuestas y pruebas de correlación (Rho de Spearman de magnitud moderada a fuerte según dimensiones), el estudio mostró que una gestión tributaria más eficiente se asocia con mejores indicadores de rentabilidad, incluso en un contexto crítico. Este antecedente es pertinente por tratarse de MYPES turísticas amazónicas con estructura y estacionalidad comparables a Oxapampa. (Aniceto Tucto, 2021, p.65).

Un estudio inspirado en el modelo de Grandon y Pearson (2004) analizó la relación entre el valor estratégico percibido del comercio electrónico y la disposición de las micro y pequeñas empresas (MYPES) de Oxapampa a adoptarlo. La investigación, aplicada a 82 MYPES, validó el modelo original mediante análisis factorial, confirmando la validez y confiabilidad de los constructos. Los resultados evidenciaron que la percepción del valor estratégico del comercio electrónico influye directamente en la decisión de adopción, destacándose el factor Soporte Organizacional, que mostró mayor incidencia al reflejar que los empresarios consideran al comercio electrónico como un mecanismo eficaz para mejorar servicios, optimizar operaciones y facilitar decisiones estratégicas. Asimismo, el factor Ayuda en las Decisiones Estratégicas también resultó significativo, al resaltar que el comercio electrónico contribuye a definir el futuro de las empresas y apoyar la toma de decisiones cotidianas. En cuanto a los determinantes de adopción, el análisis redujo a cuatro factores

principales: Facilidad de Uso Percibido, Utilidad Percibida, Compatibilidad y Preparación Organizacional, los cuales marcan la diferencia entre adoptantes y no adoptantes. Variables como los recursos financieros y tecnológicos, la compatibilidad con la cultura y valores empresariales, y la percepción de utilidad y facilidad de uso fueron determinantes para la adopción. No obstante, se identificó que la habilidad en el manejo del comercio electrónico y el incremento de la producción no influyeron de manera significativa en la decisión. En conclusión, la investigación confirma que la adopción del comercio electrónico en las MYPES de Oxapampa depende principalmente de los beneficios percibidos en términos de soporte operativo y apoyo estratégico, así como de los recursos y condiciones internas que faciliten su implementación. (Loayza & Mytzy, 2018, p.60-62).

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Turismo

El turismo sostenible se ha consolidado como una voluntad política y social entre los viajeros peruanos; más del 60 % de ellos expresan preferencia por destinos que beneficien a las comunidades locales y protejan el patrimonio natural. Empresas como Inkaterra, pioneras en el ecoturismo, son reflejo de ese enfoque equilibrado entre conservación ambiental y desarrollo económico local, estableciendo estándares para un turismo responsable y de alto impacto social en zonas amazónicas y alto andinas. (Matsuda, (2023), p.2-3)

El Turismo Responsable emerge no solo como un concepto académico, sino como un movimiento con compromiso político y ético, que exige modelos turísticos adaptados a cada destino, con justicia social y cuidado medioambiental. Este enfoque crítico plantea que el turismo debe replantearse como un acto responsable de todos los actores involucrados: turistas, operadores, comunidades y autoridades. (Gascón y

Cañada (2016; p.1-2)

El turismo en Perú está geográficamente concentrado: en 2021, los seis principales atractivos visitados se ubicaban en Cusco, representando casi el 80

% del total de registros de turistas. Esta concentración se acompaña de brechas estructurales en conectividad, infraestructura y atención sanitaria, lo cual compromete la sostenibilidad del crecimiento turístico en regiones emergentes. (Mesías, 2024; p.1-2)

El análisis del sector turístico en Cusco destaca que la informalidad en MYPES repercute directamente en su desempeño económico: una empresa informal genera hasta 26 % menos ingresos que una formal. Promover la formalización, junto con políticas de turismo sostenible, es esencial para consolidar un entorno empresarial robusto y equitativo. (Mamani, 2024; p.2.3)

Para lograr una experiencia turística sostenible, es crítico mejorar la educación ambiental de los visitantes. Se sugiere ampliar las muestras de investigación a diversas ciudades del país, lo que permitiría elaborar políticas comparativas y replicables que promuevan actitudes responsables entre turistas y fortalecimiento del desarrollo local. Ojeda j., y otros (2024; p.14).

Planes estratégicos para un turismo sostenible en Perú El Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) plantea nueve ejes estratégicos orientados a consolidar el turismo como motor de desarrollo sostenible. Entre sus objetivos clave están diversificar la oferta turística (cultural, de naturaleza, aventura), fomentar una cultura turística y fortalecer capacidades institucionales, haciendo del turismo un instrumento tangible de desarrollo económico, social, cultural y ambiental al 2021. (MINCETUR, 2021, p.18-27)

2.2.2. Afluencia Turística

La afluencia turística se refiere al número de visitantes que llegan a un destino en un periodo determinado, representando un indicador clave del dinamismo del sector. En Perú, esta variable ha mostrado una recuperación significativa en 2024, con un incremento del 33.2 % en las visitas a atractivos turísticos en comparación con el año anterior, alcanzando un total de 14.1 millones de visitantes, lo que representa un avance del 95.4 % frente a los niveles prepandemia (Diario EP, 2025, p. 1).

La variación en la afluencia tiene efectos directos en la economía local: regiones como Cusco, Lima e Ica lideran este repunte, mientras que otras todavía están por debajo de los niveles anteriores a la pandemia, lo que refleja disparidades en conectividad, inversión y promoción (ComexPerú, 2025, p. 2).

2.2.3. Oferta turística local

La oferta turística local abarca los servicios, atractivos, infraestructura, recursos y actividades que un destino pone a disposición de los visitantes. En 2024, la oferta de hospedaje en Perú creció significativamente, alcanzando los 28 000 establecimientos, lo que representa un incremento del 7,1 % respecto al 2023 y un aumento del 17,3 % frente a los niveles prepandemia, con una capacidad total de 567 000 plazas-cama (MINCETUR, 2025, p. 1). Este crecimiento evidencia una expansión estructural en la capacidad receptiva del país, lo que puede favorecer directamente a destinos emergentes como Oxapampa.

La calidad y cantidad de la infraestructura turística también muestra disparidades regionales. Por ejemplo, en 2021, Cusco obtuvo el puntaje más alto (0,57) en competitividad turística, debido a su infraestructura consolidada; mientras que regiones como Junín, Huancavelica y Lima se encontraban rezagadas, señalando brechas significativas en conectividad y servicios (ComexPerú, 2022, p. 2). Esto

subraya la necesidad de fortalecer la oferta local en territorios con potencial turístico emergente.

2.2.4. Promoción turística

La promoción turística se entiende como el conjunto de acciones estratégicas orientadas a dar a conocer un destino, sus productos y servicios, con el fin de atraer visitantes nacionales e internacionales. Según la OMT (2022, p. 5), la promoción constituye un eje fundamental de la gestión turística, ya que contribuye a fortalecer la imagen del destino (9) señala que la promoción debe estar alineada y a generar ventajas competitivas sostenibles.

En el caso peruano, la promoción digital se ha consolidado como una herramienta clave. Plataformas como “Y tú qué planes” y campañas de PROMPERÚ han permitido posicionar diversos destinos regionales, destacando la importancia de las estrategias digitales para difundir experiencias culturales, gastronómicas y de naturaleza (PROMPERÚ, 2023, p. 3).

Asimismo, la promoción turística no solo busca incrementar la afluencia de visitantes, sino también impulsar el desarrollo local. La OECD (2021, p. con la sostenibilidad y el fortalecimiento de las economías locales, priorizando a las micro y pequeñas empresas turísticas que conforman la base del sector en regiones emergentes.

2.2.5. Impacto económico del turismo

El impacto económico del turismo constituye uno de los principales motores de crecimiento en economías locales y nacionales, ya que dinamiza sectores como la hotelería, la gastronomía, el transporte y el comercio. Según la OMT (2022, p. 12), el turismo aporta significativamente al PIB de los países en desarrollo, además de generar empleo directo e indirecto en diversos niveles de la cadena productiva.

En el ámbito regional, el turismo se reconoce como un catalizador del desarrollo

de las micro y pequeñas empresas (MYPES), ya que estas son las principales proveedoras de servicios turísticos locales. Tal como señalan Vargas y López (2021, p. 44), el crecimiento del turismo impulsa la creación de negocios formales e informales, incrementando ingresos familiares y fortaleciendo el mercado interno.

Asimismo, el turismo posee un efecto multiplicador en la economía, ya que cada gasto turístico se redistribuye a través de varios sectores. Estudios recientes destacan que la recuperación del turismo post - pandemia ha representado un incremento notable en las ventas de pequeñas empresas y en la reactivación del empleo (Banco Mundial, 2023, p. 18).

Por otro lado, el impacto económico positivo del turismo depende de una adecuada gestión pública y planificación estratégica. De acuerdo con UNCTAD (2024, p. 6), cuando los gobiernos impulsan la inversión en infraestructura, promoción y sostenibilidad, los beneficios del turismo se amplían y contribuyen al desarrollo territorial equilibrado.

2.2.6. Desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES)

El desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) constituye un eje fundamental en la economía de los países en desarrollo, ya que representan la mayor proporción del tejido empresarial y generan importantes niveles de empleo. Según la OCDE (2021, p. 9), las MYPES son responsables de más del 60% del empleo formal en América Latina, además de desempeñar un papel esencial en la reducción de la pobreza.

El crecimiento de las MYPES depende de factores como la innovación, la capacitación y el acceso a financiamiento. En este sentido, Hernández y Castro (2022, p. 35) afirman que el fortalecimiento de capacidades gerenciales y el acceso a créditos blandos son determinantes para mejorar la competitividad de las pequeñas empresas.

Asimismo, la digitalización ha emergido como un motor para el desarrollo empresarial. De acuerdo con la CEPAL (2023, p. 21), la adopción de tecnologías digitales en las MYPES incrementa la productividad, mejora la relación con los clientes y amplía la posibilidad de inserción en mercados internacionales.

No obstante, persisten desafíos estructurales que limitan su consolidación. Según Sánchez y Rojas (2024, p. 77), las MYPES enfrentan barreras relacionadas con la informalidad, la baja capacidad de innovación y la escasa inversión en investigación y desarrollo.

El apoyo estatal y las políticas públicas también son determinantes. Ministerio de la Producción del Perú (2022, p. 14) destaca que programas de incubación empresarial, ferias de promoción y fondos concursables han contribuido al fortalecimiento de las MYPES en regiones con menor dinamismo económico. Finalmente, el vínculo entre desarrollo local y fortalecimiento de MYPES es estrecho. Según Gómez y Paredes (2025, p. 53), estas unidades productivas promueven encadenamientos productivos, dinamizan el mercado interno y favorecen la generación de empleo sostenible, lo que potencia la cohesión social y territorial.

2.2.7. Crecimiento económico

El crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas (MYPES) constituye un factor esencial en la dinamización de las economías locales, debido a su capacidad de generar empleo, incrementar ingresos y fortalecer la competitividad territorial. De acuerdo con Sánchez y Pérez (2021), el desarrollo de las MYPES se vincula directamente con el acceso a financiamiento, la innovación y la inserción en mercados más amplios, lo que repercute en el crecimiento económico sostenido (p. 74).

En este sentido, estudios recientes destacan que las MYPES son actores clave en el crecimiento económico de países en desarrollo, dado que representan un alto

porcentaje del tejido empresarial y contribuyen significativamente al Producto Bruto Interno (PBI). Como afirma Huamán (2022), la expansión de estas empresas depende de políticas públicas efectivas en capacitación, formalización y acceso a infraestructura (p. 59).

Finalmente, el crecimiento de las MYPES no solo impulsa indicadores macroeconómicos, sino que también fomenta procesos de inclusión social y reducción de desigualdades. Según Rojas y Medina (2024), el fortalecimiento de las capacidades productivas de las microempresas permite mejorar la distribución del ingreso y consolidar el desarrollo económico local (p. 41).

2.2.8. Innovación y mejora

La innovación y la mejora continua representan ejes estratégicos para el fortalecimiento de la competitividad en las organizaciones y, en particular, en las micro y pequeñas empresas (MYPES). La innovación no solo se centra en la creación de nuevos productos o servicios, sino también en la mejora de procesos internos que incrementen la eficiencia y la sostenibilidad. Según Castillo y Ramos (2021), la innovación es un proceso dinámico que posibilita a las empresas adaptarse a los cambios del entorno y responder a las necesidades del mercado de manera más eficiente (p. 67).

Asimismo, la mejora continua se considera un componente indispensable en la gestión empresarial, ya que promueve la calidad y la productividad. De acuerdo con Martínez y Gómez (2022), la innovación acompañada de la mejora de procesos permite a las MYPES superar barreras estructurales, optimizar recursos y mantener un crecimiento sostenido (p. 84).

En los últimos años, la literatura también ha resaltado la importancia de integrar prácticas innovadoras con el uso de tecnologías digitales. Como plantean Fernández y

Ruiz (2023), la innovación tecnológica, unida a la cultura de mejora, fomenta la resiliencia empresarial y asegura ventajas competitivas en contextos de alta incertidumbre (p. 102).

2.2.9. Gestión empresarial

La gestión empresarial en las micro y pequeñas empresas (MYPES) constituye un factor decisivo para su sostenibilidad y competitividad. Su adecuada implementación permite optimizar los recursos financieros, humanos y materiales, garantizando el logro de los objetivos organizacionales. Según Paredes y Quispe (2021), una gestión empresarial eficiente en las MYPES incide directamente en su productividad y en su capacidad de adaptación frente a entornos cambiantes (p. 55).

En este contexto, la planificación estratégica, el liderazgo y la toma de decisiones se convierten en elementos clave para el desarrollo de estas organizaciones. De acuerdo con Rivera y Salazar (2022), la carencia de una gestión estructurada es una de las principales limitaciones que enfrentan las MYPES en América Latina, lo que repercute en su permanencia y competitividad en el mercado (p. 73).

Asimismo, la innovación en la gestión ha tomado mayor relevancia en los últimos años, sobre todo frente a los retos de la digitalización y la globalización. Como señalan Cáceres y Mendoza (2023), las MYPES que adoptan prácticas modernas de gestión empresarial logran mayor eficiencia, fortalecen su posicionamiento en el mercado y generan un impacto positivo en el desarrollo local (p. 88).

2.2.10. Sostenibilidad

La sostenibilidad se entiende como la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras. Este concepto integra tres dimensiones fundamentales: económica, social y ambiental, que deben

mantenerse en equilibrio para garantizar un desarrollo sostenible. Como señalan Lozano y Barreiro (2021), la sostenibilidad no solo implica un uso racional de los recursos naturales, sino también la construcción de modelos de gestión inclusivos y responsables (p. 42).

En el ámbito empresarial, la sostenibilidad ha pasado de ser una estrategia voluntaria a convertirse en un requisito competitivo. De acuerdo con Martínez y Herrera (2022), las organizaciones que incorporan prácticas sostenibles generan ventajas diferenciales, mejoran su reputación y fortalecen su relación con los grupos de interés (p. 67).

Además, la sostenibilidad promueve la innovación y la resiliencia, aspectos esenciales en contextos de crisis globales como el cambio climático. En esta línea, Torres (2023) sostiene que la sostenibilidad debe entenderse como un proceso dinámico que articula crecimiento económico con responsabilidad ambiental y equidad social (p. 91).

2.3. Definición de términos básicos

Afluencia turística: Se entiende como el número de visitantes que llegan a un determinado destino en un periodo de tiempo, siendo un indicador directo de la dinámica turística y de la capacidad de atracción del territorio (García & Torres, 2022, p. 57).

Oferta turística local: Comprende el conjunto de bienes y servicios turísticos disponibles en un territorio, tales como hospedaje, gastronomía, transporte, actividades culturales y naturales, los cuales configuran la experiencia del visitante (Pérez, 2021, p. 41).

Promoción turística: Hace referencia al conjunto de estrategias y acciones comunicativas que buscan posicionar un destino y sus productos turísticos en el

mercado, incrementando la competitividad frente a otros destinos (Ramírez, 2023, p. 66).

Impacto económico del turismo: Corresponde a los efectos generados por la actividad turística en la economía local, especialmente en la creación de empleo, el incremento de ingresos y el fortalecimiento de sectores productivos como las MYPES (Fernández & López, 2024, p. 73).

Crecimiento económico de las MYPES: Se refiere al aumento progresivo en los ingresos, utilidades, número de clientes y capacidad de inversión de las micro y pequeñas empresas (Contreras, 2021, p. 102).

Innovación y mejora: Consiste en la adopción de nuevas prácticas, tecnologías o procesos que permiten a las MYPES adaptarse a los cambios del mercado y elevar su productividad (Sánchez, 2022, p. 118).

Gestión empresarial de las MYPES: Engloba la planificación, organización, dirección y control de los recursos de la empresa, con el objetivo de alcanzar eficiencia y sostenibilidad (Reyes, 2023, p. 84).

Sostenibilidad: Se relaciona con la capacidad de las MYPES para mantener su viabilidad económica en el tiempo, incorporando prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad (Martínez, 2024, p. 91).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El turismo tiene un impacto significativo en el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

2.4.2. Hipótesis específica

La afluencia turística influye significativamente en el desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

La oferta turística local incide significativamente en el desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

La promoción turística repercute significativamente en el desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

El impacto económico del turismo contribuye significativamente al desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

2.5. Identificación de variables

V. I

Turismo

V. D

Desarrollo de las MYPES

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

| VARIABLE | DIMENSION | INDICADORES | ÍTEMS | MEDICIÓN |
|---|-------------------------------|---|-----------------|--|
| V.1. Turismo | Afluencia turística | - Número de visitantes - Temporada alta/baja - Procedencia de turistas | 1, 2, 3 y 4 | Cuestionario de tipo de escala de Likert ordinal |
| | Oferta turística local | - Actividades turísticas - Infraestructura turística - Eventos culturales - Diversidad de atractivos | 5, 6, 7 y 8 | |
| | Promoción turística | - Publicidad municipal o regional - Redes sociales - Ferias y exposiciones - Participación de su empresa en campañas promocionales | 9, 10, 11 y 12 | |
| | Impacto económico del turismo | - Incremento en ventas - Creación de empleo - Inversión en el negocio - Diversificación de | 13, 14, 15 y 16 | |
| V.2. Desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) | Crecimiento económico | - Aumento de ingresos - Acceso a financiamiento - Rentabilidad del negocio - Incremento del capital | 17, 18, 19 y 20 | 1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasional 4. Frecuente 5. Siempre |
| | Innovación y mejora | - Introducción de nuevos productos - Mejora en procesos - Uso de tecnología - Capacitación | 21, 22, 23 y 24 | |
| | Gestión empresarial | - Planificación - Formalización - Control financiero - Evaluación de resultados | 25, 26, 27 y 28 | |
| | Sostenibilidad | - Continuidad del negocio - Responsabilidad ambiental - Relación con la comunidad - Adaptabilidad | 29, 30, 31 y 32 | |

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio corresponde a una investigación aplicada, pues busca generar conocimiento con fines prácticos, orientados a comprender y mejorar la realidad socioeconómica de las MYPES del distrito de Oxapampa en función al impacto del turismo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2022, p. 12), la investigación aplicada “se caracteriza por utilizar el conocimiento científico para resolver problemas concretos en un contexto determinado”.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación correlacional, según Valderrama, (2019), “El propósito central de este tipo de investigaciones consiste en identificar y analizar el grado de asociación existente entre dos o más variables o categorías, con el fin de comprender cómo se vinculan dentro de un contexto determinado.” (p. 169).

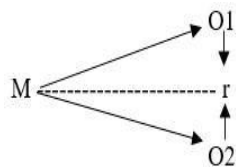
3.3. Métodos de investigación

El estudio se fundamenta en el **método hipotético-deductivo**, ya que parte de hipótesis derivadas de teorías para luego contrastarlas empíricamente mediante la

recolección de datos y análisis estadístico. Este enfoque permite evaluar si las predicciones generadas se corroboran o refutan a partir de la evidencia observada, alineándose con el enfoque científico riguroso propio del paradigma cuantitativo (Lee, 2025, párr. 2).

3.4. Diseño de investigación

El estudio adopta un diseño de investigación correlacional no experimental, orientado a medir la relación entre variables sin intervenir en ellas, lo cual permite determinar tanto la dirección como la intensidad de la asociación aplicando coeficientes estadísticos (Economipedia, 2024). Su estructura se puede representar:



Donde:

M: Muestra en la que se realiza el estudio O1: Observaciones de la variable 1

O2: Observaciones de la variable 2

r: Relación de las variables de estudio

3.5. Población y muestra

Población

La población está constituida por 266 Mypes de servicio de hospedaje y hoteles, 50 Mypes de servicio de restaurantes, 229 Mypes del sector industrial de transformación de materias primas artesanal, 69 Mypes artesanos y 57 Mypes de agencias de viajes todas las actividades en relación con la PEA, Haciendo un total de 671 MYPES en el distrito de Oxapampa, según datos en el Plan Estratégico de Desarrollo Económico Local de la Provincia de Oxapampa 2024-2034 de la Municipalidad Provincial de Oxapampa (2024).

Muestra

La muestra es de tipo probabilística, 244 Mypes. El tamaño de la muestra fue calculado a partir de la población finita $N = 671$, margen de error $E = 5\%$, la distribución estándar $Z = 1.96$, la tasa de acierto $p = 0.5$ y tasa de fracaso $q = 0.5$ para el cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

N = Población n = Muestra

Z = Distribución Estándar

E = Margen o probabilidad de error

p = Tasa de acierto o éxito

q = Tasa de fracaso o error

Reemplazando valores tendremos:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 671}{0.05^2 (671-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$n = \frac{644.4284}{2.6379}$
 $n = 244$ muestras

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario escala de Likert.

| | | | | |
|-------|-----------|-----------|-----------|---------|
| Nunca | Raramente | Ocasional | Frecuente | Siempre |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

La selección del instrumento es el cuestionario de tipo de escala de Likert, se validó con el Alfa de Cronbach por correlación y varianza en el programa del SPSS de los 32 ítems considerados en el cuestionario, obteniendo el resultado siguiente:

Estadísticas de fiabilidad

Nota. Alfa de Cronbach según datos de encuesta piloto en el programa del SPSS 28. El valor obtenido del Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.882$) indica un alto nivel de fiabilidad interna del instrumento aplicado, lo que significa que los ítems del cuestionario presentan una consistencia adecuada para medir las variables de estudio. Este resultado demuestra que las preguntas están bien correlacionadas entre sí y evalúan de manera coherente los constructos propuestos en la investigación.

| Alfa de | Alfa de Cronbach basada en elementos | N de |
|---------|--------------------------------------|------|
| ,882 | ,883 | 32 |

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas estructuradas en cuestionarios dirigidos a la población objetivo. Posteriormente, en la preparación de datos, se procedió a la revisión, clasificación y organización de la información, identificando posibles errores, eliminando registros duplicados o incompletos y seleccionando únicamente la información válida y relevante para el análisis.

En la etapa de introducción de datos, la información recolectada fue ingresada en el programa Excel, donde se conformó una base de datos y se realizaron las primeras operaciones de sumatoria y organización de las variables y dimensiones. Seguidamente, en el procesamiento de datos, se utilizó el software estadístico SPSS versión 28, aplicando técnicas de estadística descriptiva e inferencial, con el fin de obtener resultados consistentes y optimizados para el análisis final.

La interpretación de datos constituye la fase en la que se presentan los resultados de manera comprensible, mediante tablas de frecuencia, análisis de hipótesis y la

aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, lo que permitió establecer la relación entre las variables estudiadas. Finalmente, en el almacenamiento de datos, toda la información procesada fue resguardada de forma segura, garantizando su conservación para usos posteriores y en cumplimiento con las normativas vigentes de protección de datos.

3.9. Tratamiento estadístico

El tratamiento estadístico en la presente investigación se desarrolló en dos niveles. En primer lugar, se utilizó tablas de frecuencia y gráficos estadísticos para organizar, resumir y presentar de manera clara la información obtenida mediante las encuestas, lo que permitió una descripción detallada de las respuestas y el comportamiento de las variables de estudio. En segundo lugar, para el contraste de hipótesis, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, dado que este estadístico no paramétrico resulta apropiado cuando los datos no siguen una distribución normal y permiten medir la fuerza y dirección de la relación entre dos variables ordinales. Este procedimiento garantizó un análisis riguroso y objetivo sobre la relación existente entre el turismo y el desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa. Asimismo, la aplicación de estos métodos permitió validar los resultados con un alto nivel de confiabilidad, facilitando la interpretación de los hallazgos y el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

En el desarrollo de la presente investigación se consideró de manera rigurosa los principios éticos fundamentales, así como los lineamientos establecidos por la normativa universitaria y el Reglamento de Grados y Títulos. Se procuró garantizar la transparencia, la objetividad y el respeto a los participantes, asegurando la veracidad de la información obtenida y el adecuado manejo de los datos. Asimismo, se empleó el

estilo APA para la correcta citación y referencia de las fuentes consultadas, lo que contribuyo mantener la integridad académica y a evitar el plagio. De este modo, la investigación no solo buscó generar aportes científicos, sino también sostenerse en una práctica responsable y ética en todas sus etapas.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló con una muestra de 244 MYPES del distrito de Oxapampa, seleccionadas para representar de manera adecuada la realidad empresarial local. En la primera etapa, se aplicó el cuestionario estructurado a las unidades de estudio, con el fin de recolectar información primaria pertinente a las variables investigadas. En la segunda etapa, los datos obtenidos fueron organizados, codificados y tabulados utilizando los programas Microsoft Excel y SPSS versión 28, lo que facilitó su correcta sistematización y verificación. Finalmente, en la tercera etapa, se realizó el análisis estadístico, que incluyó una fase descriptiva mediante tablas de frecuencia y gráficos y una fase inferencial, aplicando la prueba de correlación de Spearman para contrastar las hipótesis formuladas. Este proceso permitió validar empíricamente los resultados y cumplir con los objetivos general y específicos planteados en la investigación.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se expone el análisis, interpretación y discusión de los

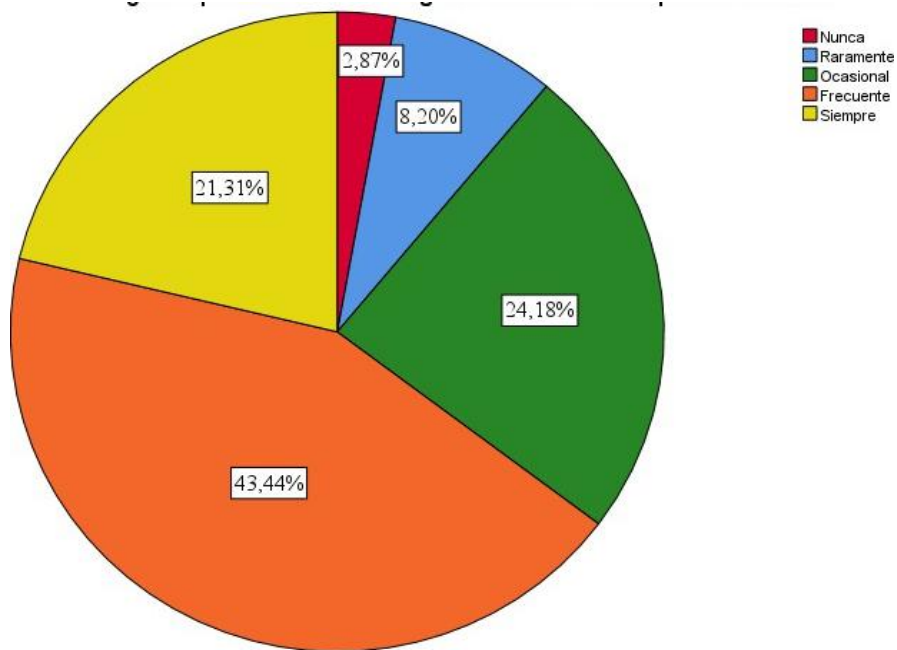
resultados obtenidos a partir del trabajo de campo. En primer lugar, se presentan las tablas de frecuencia junto con sus representaciones porcentuales, acompañadas de una interpretación analítica que permite comprender el comportamiento de las variables investigadas. Posteriormente, se muestran los resultados de las pruebas de hipótesis, tanto en su dimensión general como específica, en correspondencia con los objetivos formulados en la investigación. Seguidamente, se desarrolla la discusión de los hallazgos, contrastando los resultados empíricos con los antecedentes y el marco teórico que respaldan el estudio. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones, las cuales aportan una visión integral sobre la incidencia del turismo en el desarrollo de las MYPES del distrito de Oxapampa.

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 1. ¿Con qué frecuencia su negocio recibe clientes que son turistas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 7 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | Raramente | 20 | 8,2 | 8,2 | 11,1 |
| | Ocasional | 59 | 24,2 | 24,2 | 35,2 |
| | Frecuente | 106 | 43,4 | 43,4 | 78,7 |
| | Siempre | 52 | 21,3 | 21,3 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1. ¿Con qué frecuencia su negocio recibe clientes que son turistas?



Interpretación:

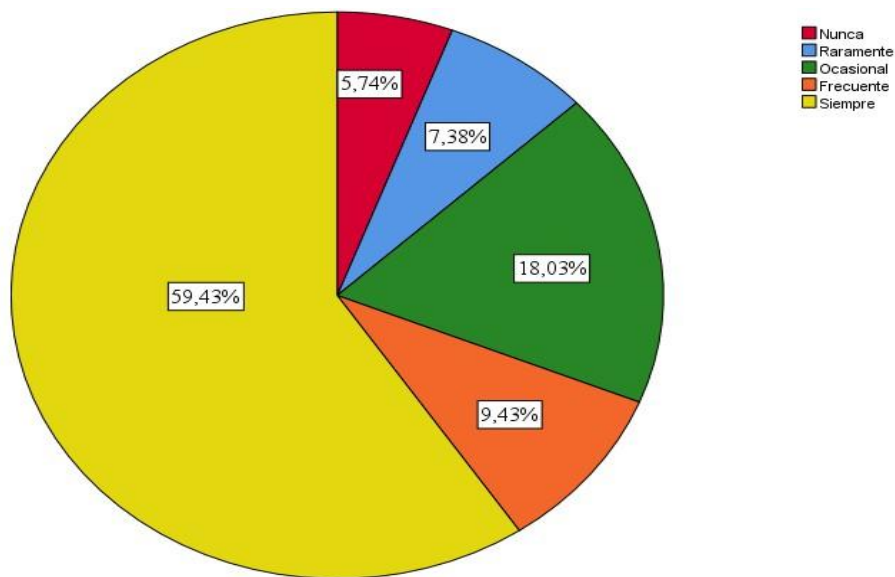
Los resultados muestran que la mayoría de los negocios encuestados reciben turistas con cierta regularidad. Un 43,4 % de los participantes indicó que la llegada de turistas es frecuente, mientras que un 21,3 % señaló que siempre reciben este tipo de clientes. En conjunto, esto representa un 64,7 % de los negocios con presencia constante de turistas. Por otro lado, un 24,2 % manifestó que los turistas llegan de manera ocasional, y solo un 11,1 % afirmó que reciben turistas raramente o nunca.

Conclusión: Se evidencia que el turismo tiene una influencia significativa en la actividad comercial local, ya que más de la mitad de los negocios atienden con frecuencia a clientes turistas. Esto sugiere una dependencia económica parcial del sector turístico y la importancia de fortalecer estrategias de atención y promoción dirigidas a turistas para mantener o aumentar el flujo de clientes.

Tabla 2. ¿La afluencia de turistas afecta notablemente las ventas en su negocio en ciertas épocas del año?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 14 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| | Raramente | 18 | 7,4 | 7,4 | 13,1 |
| | Ocasional | 44 | 18,0 | 18,0 | 31,1 |
| | Frecuente | 23 | 9,4 | 9,4 | 40,6 |
| | Siempre | 145 | 59,4 | 59,4 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2. ¿La afluencia de turistas afecta notablemente las ventas en su negocio en ciertas épocas del año?



Interpretación:

Los resultados reflejan que la mayoría de los negocios encuestados perciben un impacto considerable del turismo en sus ventas. Un 59,4 % indicó que la afluencia de turistas siempre influye de manera notable en sus ingresos, mientras que un 9,4 % señaló que esto ocurre con frecuencia. En conjunto, un 68,8 % de los negocios reconocen una relación directa entre la llegada de turistas y el aumento de ventas. En contraste, un 18 % afirmó que el efecto es ocasional, y solo un 13,1 % manifestó que rara vez o nunca

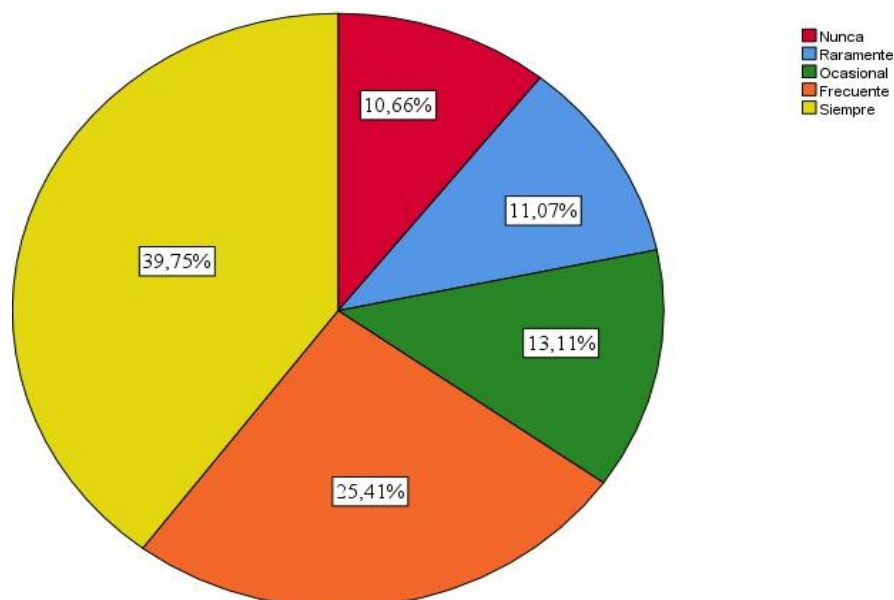
sus ventas se ven afectadas por el turismo.

Conclusión: Se concluye que el turismo es un factor determinante en el rendimiento económico de la mayoría de los negocios locales, generando incrementos significativos en las ventas durante determinadas épocas del año.

Tabla 3. ¿Con qué frecuencia su clientela incluye turistas nacionales o extranjeros?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 26 | 10,7 | 10,7 | 10,7 |
| | Raramente | 27 | 11,1 | 11,1 | 21,7 |
| | Ocasional | 32 | 13,1 | 13,1 | 34,8 |
| | Frecuente | 62 | 25,4 | 25,4 | 60,2 |
| | Siempre | 97 | 39,8 | 39,8 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3. ¿Con qué frecuencia su clientela incluye turistas nacionales o extranjeros?



Interpretación:

Los resultados muestran que una gran parte de los negocios encuestados atienden regularmente a turistas, tanto nacionales como extranjeros. Un 39,8 % de los

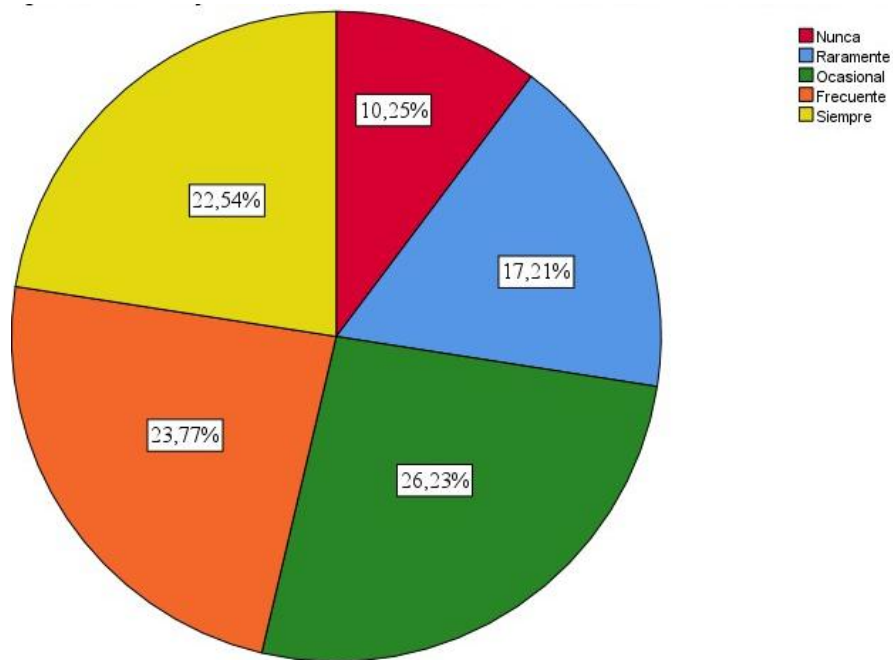
participantes señaló que siempre su clientela incluye turistas, y un 25,4 % indicó que esto ocurre de forma frecuente. En conjunto, un 65,2 % de los negocios tienen una presencia constante de turistas entre sus clientes. Por otro lado, un 13,1 % mencionó que los turistas llegan de manera ocasional, mientras que un 21,8 % (sumando los que respondieron “nunca” y “raramente”) casi no reciben este tipo de clientela.

Conclusión: Se concluye que la presencia de turistas, tanto nacionales como extranjeros, constituye un segmento importante de la clientela de los negocios locales. Esto refleja la relevancia del turismo como motor económico en la zona y la necesidad de que los comerciantes desarrollen estrategias de atención, comunicación y promoción adaptadas a este público, fortaleciendo así su competitividad y sostenibilidad.

Tabla 4. ¿Qué tanto influye la duración de la estancia de los turistas en el volumen de ventas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 25 | 10,2 | 10,2 | 10,2 |
| | Raramente | 42 | 17,2 | 17,2 | 27,5 |
| | Ocasional | 64 | 26,2 | 26,2 | 53,7 |
| | Frecuente | 58 | 23,8 | 23,8 | 77,5 |
| | Siempre | 55 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4. ¿Qué tanto influye la duración de la estancia de los turistas en el volumen de ventas?



Interpretación:

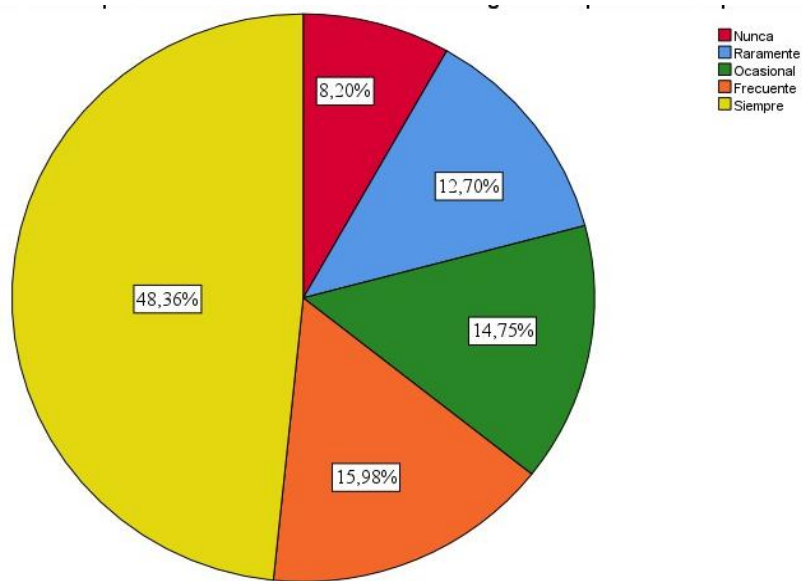
Los datos indican que la duración de la estancia de los turistas tiene una influencia significativa en las ventas de los negocios. Un 22,5 % de los encuestados señaló que esta variable siempre impacta en su volumen de ventas, y un 23,8 % indicó que lo hace con frecuencia, sumando un 46,3 % que percibe una relación directa y constante entre el tiempo de permanencia del turista y las ventas. Además, un 26,2 % considera que la influencia es ocasional, mientras que un 27,4 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) percibe un impacto limitado o nulo.

Conclusión: Se concluye que la duración de la estancia de los turistas influye de manera considerable en los niveles de venta, ya que cuanto más tiempo permanecen, mayor es el consumo y la demanda de productos o servicios locales

Tabla 5. ¿Considera que las actividades turísticas del distrito generan oportunidades para su negocio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 20 | 8,2 | 8,2 | 8,2 |
| | Raramente | 31 | 12,7 | 12,7 | 20,9 |
| | Ocasional | 36 | 14,8 | 14,8 | 35,7 |
| | Frecuente | 39 | 16,0 | 16,0 | 51,6 |
| | Siempre | 118 | 48,4 | 48,4 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5. ¿Qué tan adecuada considera la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, guías, etc.)



Interpretación:

Los resultados muestran que la mayoría de los negocios perciben que las actividades turísticas del distrito generan oportunidades económicas. Un 48,4 % de los encuestados considera que siempre estas actividades benefician a su negocio, mientras que un 16,0 % afirma que esto ocurre con frecuencia. En conjunto, un 64,4 % reconoce una influencia positiva y constante del turismo en la generación de oportunidades. Por

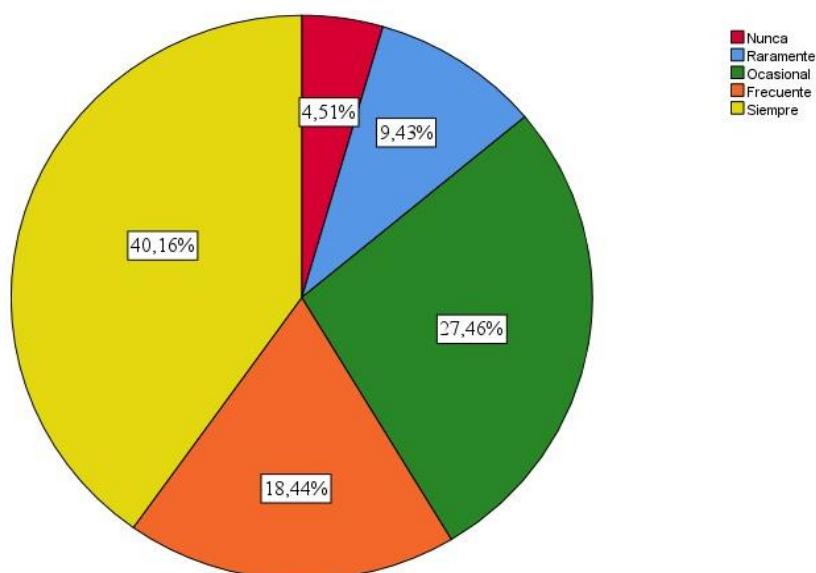
otro lado, un 14,8 % señala que el impacto es ocasional, y un 20,9 % (sumando “nunca” y “raramente”) percibe pocas o ninguna oportunidad derivada del turismo.

Conclusión: Se concluye que las actividades turísticas del distrito representan un motor importante para el desarrollo comercial, ya que la mayoría de los negocios se ven

Tabla 6. ¿Qué tan adecuada considera la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, guías, etc.)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 11 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
| | Raramente | 23 | 9,4 | 9,4 | 13,9 |
| | Ocasional | 67 | 27,5 | 27,5 | 41,4 |
| | Frecuente | 45 | 18,4 | 18,4 | 59,8 |
| | Siempre | 98 | 40,2 | 40,2 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6. ¿Qué tan adecuada considera la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, guías, etc.)



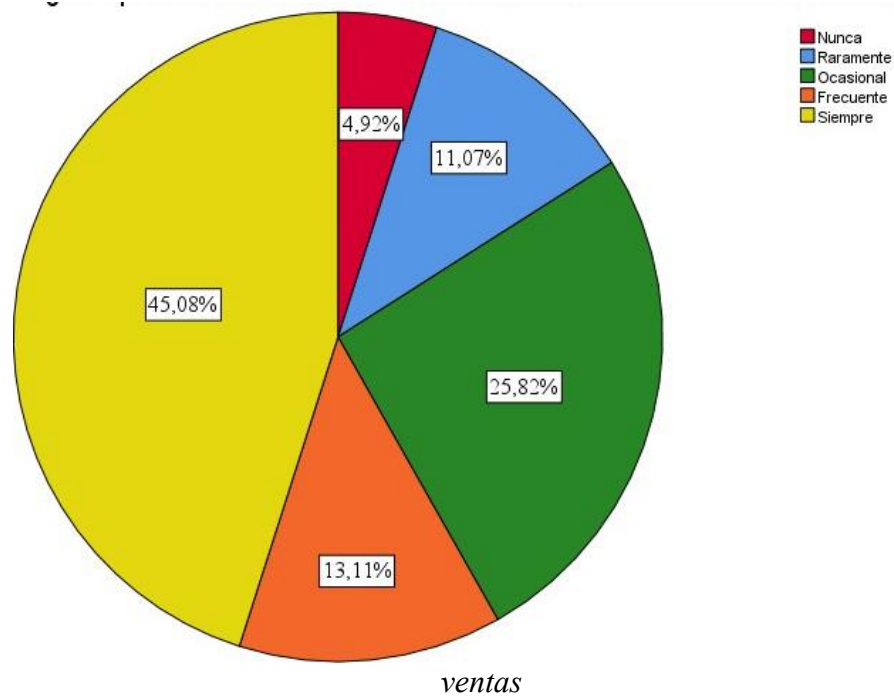
Interpretación:

Los resultados indican que la infraestructura turística del distrito es valorada positivamente por la mayoría de los encuestados en relación con su capacidad para atraer clientes. Un 40,2 % considera que esta infraestructura siempre es adecuada, y un 18,4 % que lo es con frecuencia, sumando un 58,6 % de opiniones favorables. Un 27,5 % opina que la adecuación es ocasional, mientras que un 13,9 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) perciben que la infraestructura no contribuye significativamente a la atracción de clientes. Conclusión: Se concluye que la infraestructura turística existente cumple un papel importante en la atracción de visitantes y en el impulso de los negocios locales.

Tabla 7. ¿Con qué frecuencia los eventos turísticos o culturales incrementan sus ventas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 12 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | Raramente | 27 | 11,1 | 11,1 | 16,0 |
| | Ocasional | 63 | 25,8 | 25,8 | 41,8 |
| | Frecuente | 32 | 13,1 | 13,1 | 54,9 |
| | Siempre | 110 | 45,1 | 45,1 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 7. ¿Con qué frecuencia los eventos turísticos o culturales incrementan sus



Interpretación:

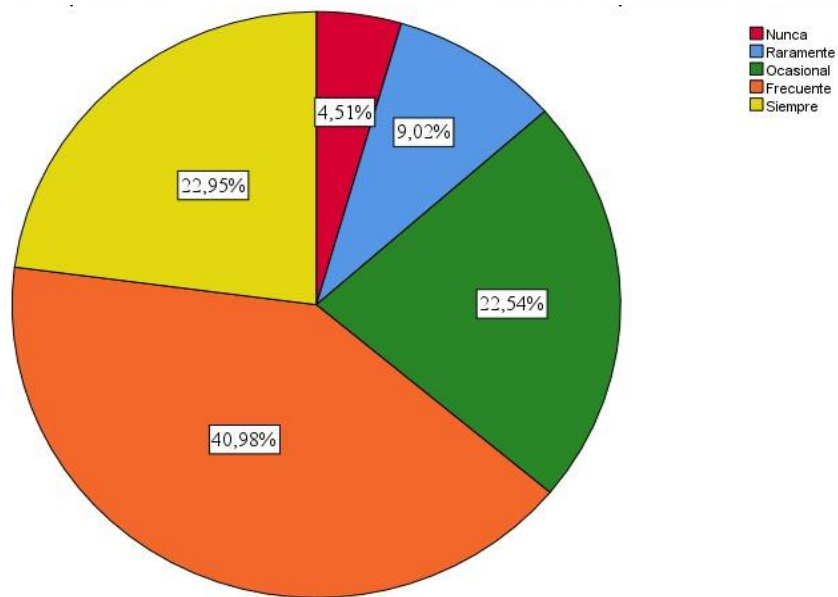
Los datos evidencian que los eventos turísticos o culturales tienen un impacto significativo en el incremento de las ventas de los negocios locales. Un 45,1 % de los encuestados afirmó que estos eventos siempre generan un aumento en sus ventas, y un 13,1 % indicó que esto ocurre con frecuencia, sumando un 58,2 % de respuestas positivas. Un 25,8 % señaló que el efecto es ocasional, mientras que un 16 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) considera que los eventos tienen poca o ninguna influencia en sus ingresos.

Conclusión: Se concluye que los eventos turísticos y culturales son un factor clave para dinamizar la economía local, ya que la mayoría de los negocios experimentan un incremento

Tabla 8. *¿Qué tan importante considera la variedad de atractivos turísticos para atraer turistas a su negocio?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 11 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
| | Raramente | 22 | 9,0 | 9,0 | 13,5 |
| | Ocasional | 55 | 22,5 | 22,5 | 36,1 |
| | Frecuente | 100 | 41,0 | 41,0 | 77,0 |
| | Siempre | 56 | 23,0 | 23,0 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 8. *¿Qué tan importante considera la variedad de atractivos turísticos para atraer turistas a su negocio?*



Interpretación:

Los resultados muestran que la variedad de atractivos turísticos es considerada un factor clave para atraer turistas y, en consecuencia, beneficiar a los negocios locales. Un 41,0 % de los encuestados manifestó que esta diversidad influye con frecuencia en la atracción de clientes, y un 23,0 % señaló que siempre es importante, sumando un 64,0 % que reconoce su relevancia constante. Un 22,5 % considera que su efecto es

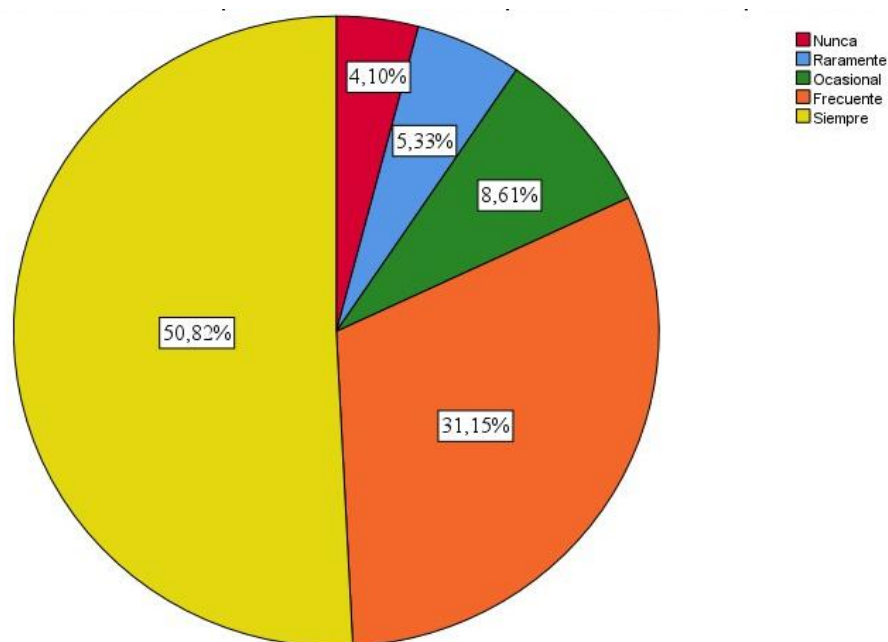
ocasional, mientras que solo un 13,5 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) le atribuye poca o ninguna importancia.

Conclusión: Se concluye que la variedad de atractivos turísticos es un elemento esencial para fomentar la llegada de turistas y fortalecer la actividad comercial local. La diversidad de lugares, actividades y experiencias incrementa el interés de los visitantes y amplía las oportunidades económicas para los negocios.

Tabla 9. ¿Qué tan efectiva considera la promoción turística oficial para atraer visitantes que consumen en su negocio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 10 | 4,1 | 4,1 | 4,1 |
| | Raramente | 13 | 5,3 | 5,3 | 9,4 |
| | Ocasional | 21 | 8,6 | 8,6 | 18,0 |
| | Frecuente | 76 | 31,1 | 31,1 | 49,2 |
| | Siempre | 124 | 50,8 | 50,8 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 9. ¿Qué tan efectiva considera la promoción turística oficial para atraer visitantes que consumen en su negocio?



Interpretación:

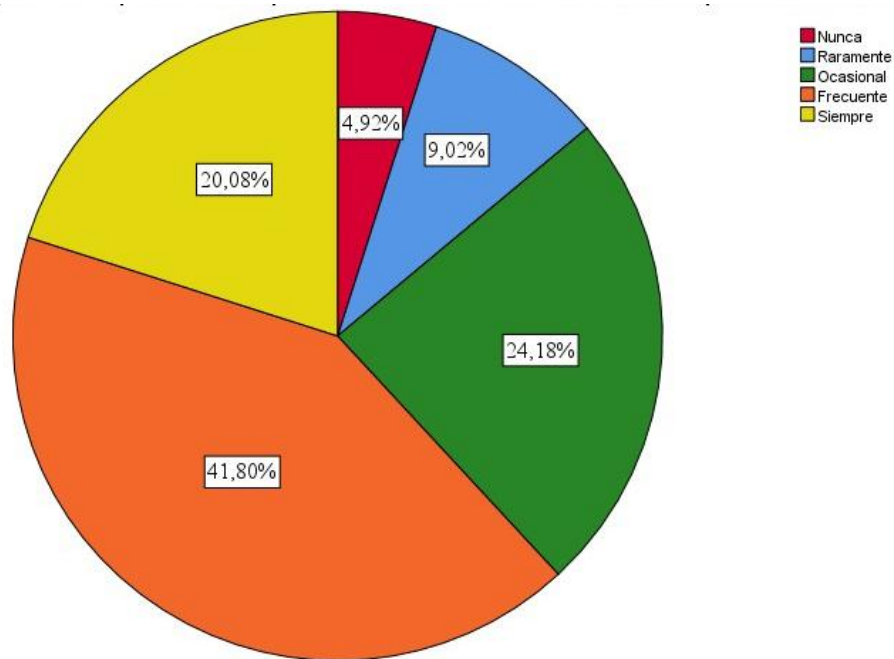
Los datos evidencian que la promoción turística oficial es considerada altamente efectiva para atraer visitantes que consumen en los negocios locales. Un 50,8 % de los encuestados afirmó que dicha promoción siempre contribuye a atraer clientes, y un 31,1 % indicó que lo hace con frecuencia, sumando un 81,9 % de percepciones positivas. En contraste, solo un 18 % (quienes respondieron “nunca”, “raramente” u “ocasional”) considera que la promoción tiene un impacto limitado o irregular.

Conclusión: Se concluye que la promoción turística oficial desempeña un papel fundamental en el impulso del consumo local y en el fortalecimiento del sector comercial. La alta valoración de su efectividad indica que las estrategias de difusión y marketing ⁵⁶ implementadas por las autoridades están generando resultados visibles.

Tabla 10. ¿Qué tan importante es la presencia del turismo en redes sociales para atraer más clientes?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 12 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | Raramente | 22 | 9,0 | 9,0 | 13,9 |
| | Ocasional | 59 | 24,2 | 24,2 | 38,1 |
| | Frecuente | 102 | 41,8 | 41,8 | 79,9 |
| | Siempre | 49 | 20,1 | 20,1 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 10. ¿Qué tan importante es la presencia del turismo en redes sociales para atraer más clientes?



Interpretación:

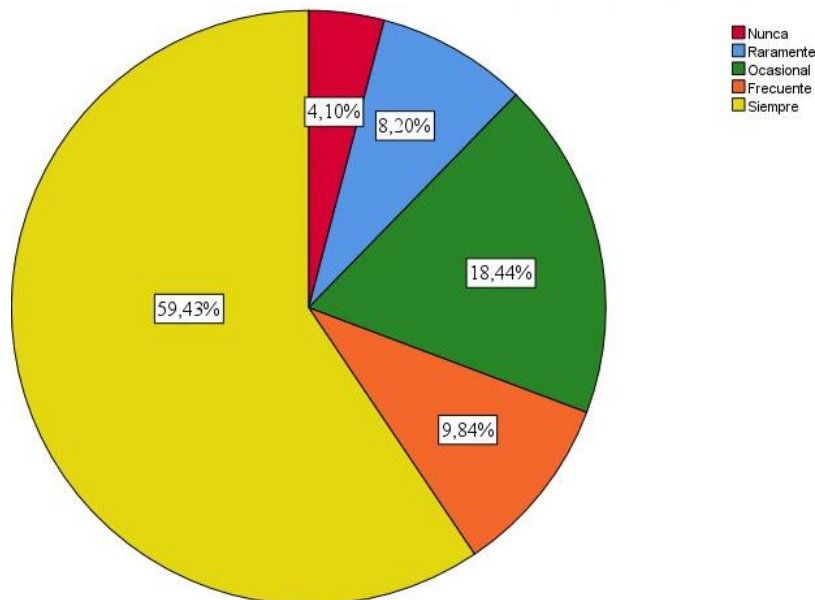
Los resultados muestran que la presencia del turismo en redes sociales es considerada un factor clave para atraer más clientes a los negocios. Un 41,8 % de los encuestados afirmó que esta presencia influye con frecuencia en la atracción de visitantes, mientras que un 20,1 % indicó que siempre tiene un impacto positivo. En conjunto, un 61,9 % reconoce la importancia constante de las redes sociales en la promoción turística. Por otro lado, un 24,2 % considera que su influencia es ocasional, y solo un 13,9 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) le atribuye poca relevancia.

Conclusión: Se concluye que la difusión del turismo en redes sociales constituye una herramienta esencial para aumentar la visibilidad y el flujo de clientes hacia los negocios

Tabla 11. ¿Qué tan útiles son las ferias turísticas para el crecimiento de su negocio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 10 | 4,1 | 4,1 | 4,1 |
| | Raramente | 20 | 8,2 | 8,2 | 12,3 |
| | Ocasional | 45 | 18,4 | 18,4 | 30,7 |
| | Frecuente | 24 | 9,8 | 9,8 | 40,6 |
| | Siempre | 145 | 59,4 | 59,4 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 11. ¿Qué tan útiles son las ferias turísticas para el crecimiento de su negocio?



Interpretación:

Los resultados reflejan que las ferias turísticas son ampliamente valoradas por su utilidad en el crecimiento de los negocios locales. Un 59,4 % de los encuestados considera que estas actividades siempre contribuyen al desarrollo de su negocio, mientras que un 9,8 % señala que lo hacen con frecuencia. En conjunto, un 69,2 % reconoce un impacto positivo y constante de las ferias en su crecimiento económico. Por otro lado, un 18,4 % considera que su utilidad es ocasional, y solo un 12,3 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) perciben poco o ningún beneficio.

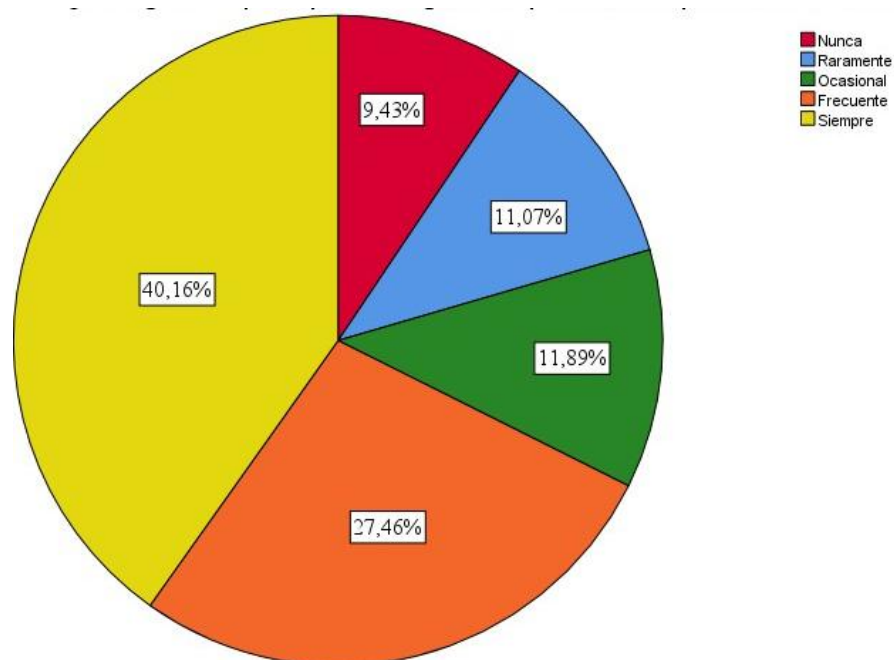
Conclusión: Se concluye que las ferias turísticas constituyen una herramienta

estratégica para el fortalecimiento y expansión de los negocios locales, ya que fomentan la visibilidad, el contacto directo con nuevos clientes y la promoción de productos o servicios.

Tabla 12. ¿Su negocio ha participado en alguna campaña turística para atraer turistas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 23 | 9,4 | 9,4 | 9,4 |
| | Raramente | 27 | 11,1 | 11,1 | 20,5 |
| | Ocasional | 29 | 11,9 | 11,9 | 32,4 |
| | Frecuente | 67 | 27,5 | 27,5 | 59,8 |
| | Siempre | 98 | 40,2 | 40,2 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 12. ¿Su negocio ha participado en alguna campaña turística para atraer turistas?



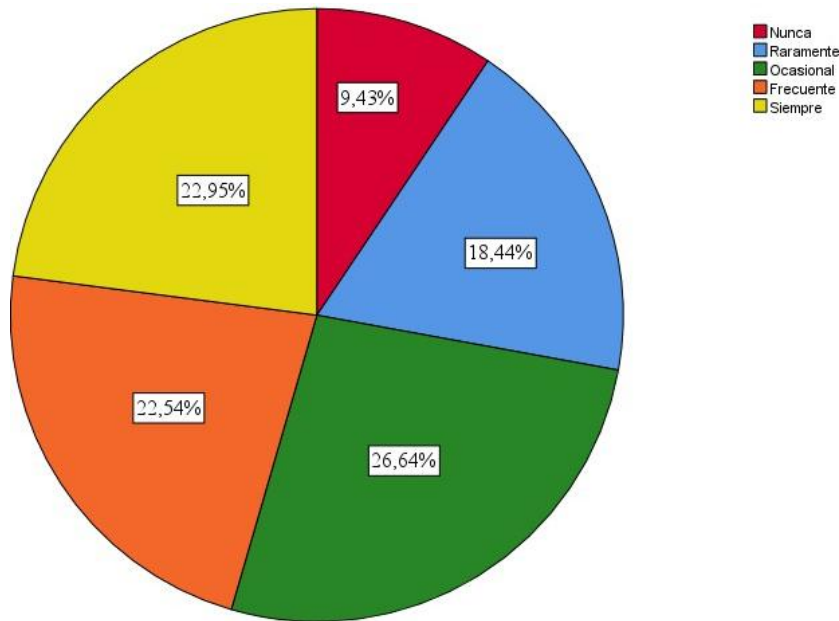
Interpretación:

Los resultados muestran que una proporción considerable de negocios ha participado activamente en campañas turísticas orientadas a atraer visitantes. Un 40,2 % de los encuestados indicó que siempre ha participado en este tipo de iniciativas, mientras que un 27,5 % lo ha hecho con frecuencia, sumando un 67,7 % de participación constante. En contraste, un 11,9 % manifestó que participa ocasionalmente, y un 20,5 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) señaló poca o nula implicación en dichas campañas. Conclusión: Se concluye que la mayoría de los negocios locales se involucra activamente en campañas turísticas, reconociendo su importancia para atraer clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Esta alta participación refleja una actitud colaborativa del sector empresarial hacia el impulso del turismo local.

Tabla 13. ¿Qué tanto ha incrementado sus ventas gracias al turismo?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 23 | 9,4 | 9,4 | 9,4 |
| | Raramente | 45 | 18,4 | 18,4 | 27,9 |
| | Ocasional | 65 | 26,6 | 26,6 | 54,5 |
| | Frecuente | 55 | 22,5 | 22,5 | 77,0 |
| | Siempre | 56 | 23,0 | 23,0 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 13. ¿Qué tanto ha incrementado sus ventas gracias al turismo?



Interpretación:

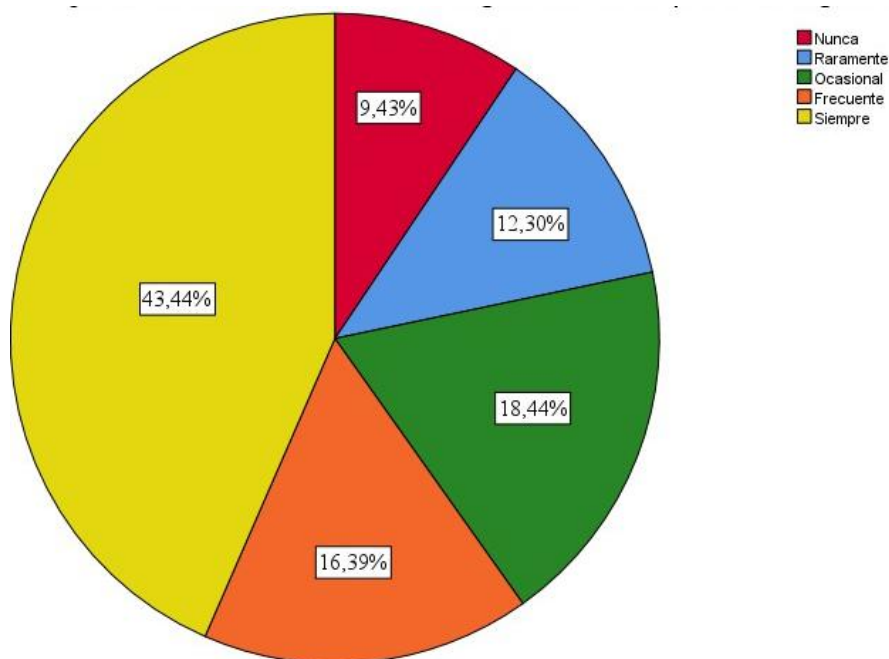
Los datos evidencian que el turismo ha contribuido de manera significativa al incremento de las ventas en los negocios locales. Un 23,0 % de los encuestados afirmó que sus ventas siempre aumentan gracias al turismo, mientras que un 22,5 % señaló que esto ocurre con frecuencia, lo que suma un 45,5 % de percepciones positivas y constantes. Un 26,6 % indicó que el incremento es ocasional, mientras que un 27,8 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) percibe poco o ningún impacto del turismo en sus ventas.

Conclusión: Se concluye que el turismo representa un factor importante en el crecimiento económico de una parte considerable de los negocios del distrito, ya que casi la mitad de ellos reporta incrementos regulares en sus ventas por esta actividad. No obstante, el porcentaje de quienes experimentan beneficios limitados sugiere la necesidad de implementar estrategias que amplíen la distribución equitativa de los beneficios turísticos.

Tabla 14. ¿Qué tanto ha influido el turismo en la generación de empleo en su negocio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 23 | 9,4 | 9,4 | 9,4 |
| | Raramente | 30 | 12,3 | 12,3 | 21,7 |
| | Ocasional | 45 | 18,4 | 18,4 | 40,2 |
| | Frecuente | 40 | 16,4 | 16,4 | 56,6 |
| | Siempre | 106 | 43,4 | 43,4 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 14. ¿Qué tanto ha influido el turismo en la generación de empleo en su negocio?



Interpretación:

Los resultados reflejan que el turismo tiene una influencia significativa en la generación de empleo dentro de los negocios locales. Un 43,4 % de los encuestados indicó que el turismo siempre ha contribuido a la creación de puestos de trabajo, y un 16,4 % señaló que esto ocurre con frecuencia, sumando un 59,8 % de respuestas

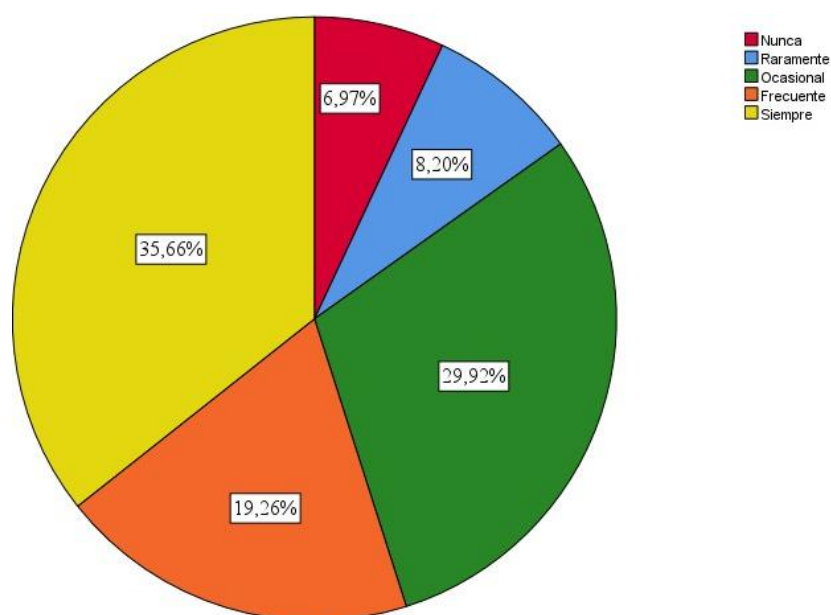
positivas. Un 18,4 % considera que la influencia es ocasional, mientras que un 21,7 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) percibe poco o ningún impacto del turismo en la generación de empleo.

Conclusión: Se concluye que el turismo desempeña un papel clave en la generación de empleo local, impulsando la contratación de personal en temporadas de alta demanda y contribuyendo al dinamismo económico del distrito.

Tabla 15. ¿Qué tanto ha invertido en su negocio para adaptarse a la demanda turística?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 17 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| | Raramente | 20 | 8,2 | 8,2 | 15,2 |
| | Ocasional | 73 | 29,9 | 29,9 | 45,1 |
| | Frecuente | 47 | 19,3 | 19,3 | 64,3 |
| | Siempre | 87 | 35,7 | 35,7 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 15. ¿Qué tanto ha invertido en su negocio para adaptarse a la demanda turística?



Interpretación:

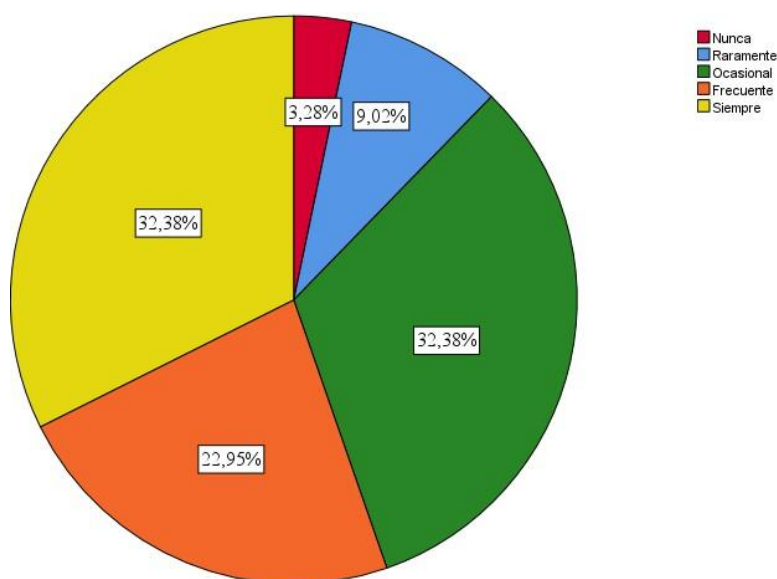
Los resultados indican que una parte considerable de los negocios ha realizado inversiones para adaptarse a la demanda turística. Un 35,7 % de los encuestados señaló que siempre invierte en su negocio con este propósito, y un 19,3 % afirmó hacerlo con frecuencia, sumando un 55 % de respuestas que reflejan una actitud proactiva frente al turismo. Un 29,9 % manifestó que las inversiones son ocasionales, mientras que un 15,2 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) declaró haber invertido poco o nada en adecuaciones relacionadas con la demanda turística.

Conclusión: Se concluye que la mayoría de los empresarios locales ha destinado recursos para mejorar su oferta y responder a las necesidades del turismo, lo cual evidencia un compromiso con la competitividad y el crecimiento del sector.

Tabla 16. ¿Qué tanto ha diversificado sus productos/servicios para atender a turistas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 8 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Raramente | 22 | 9,0 | 9,0 | 12,3 |
| | Ocasional | 79 | 32,4 | 32,4 | 44,7 |
| | Frecuente | 56 | 23,0 | 23,0 | 67,6 |
| | Siempre | 79 | 32,4 | 32,4 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 16. ¿Qué tanto ha diversificado sus productos/servicios para atender a turistas



Interpretación:

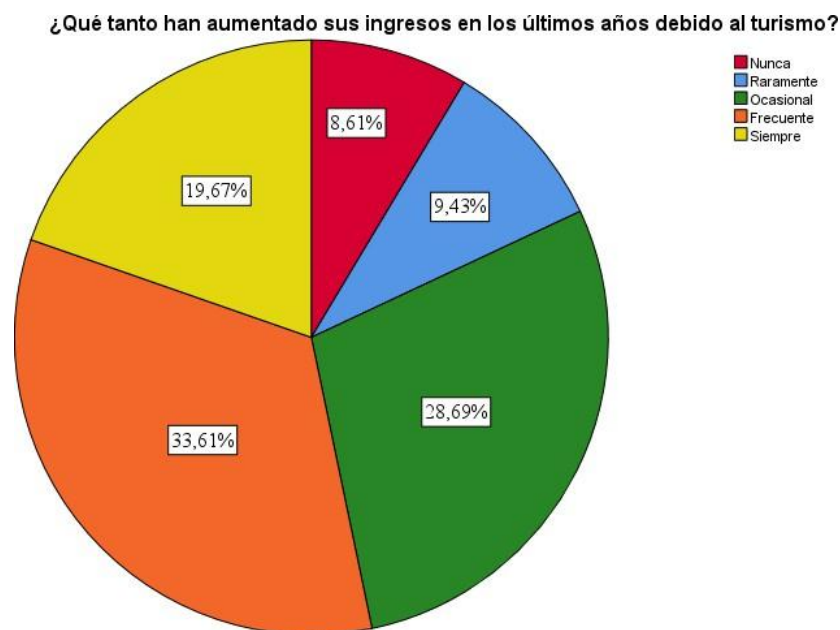
Los resultados muestran que una gran proporción de negocios ha diversificado sus productos o servicios para atender a turistas. Un 32,4 % de los encuestados indicó que siempre ha realizado esta diversificación, y otro 23,0 % señaló que lo hace con frecuencia, sumando un 55,4 % de respuestas que evidencian una adaptación activa al mercado turístico. Además, un 32,4 % mencionó que la diversificación ocurre de forma ocasional, mientras que solo un 12,3 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) manifestó poca o ninguna diversificación.

Conclusión: Se concluye que la diversificación de productos y servicios es una estrategia común entre los negocios locales para responder a las necesidades del turismo, lo que demuestra una actitud emprendedora y flexible ante las oportunidades del sector. Esta tendencia contribuye al fortalecimiento del atractivo comercial del distrito.

Tabla 17. ¿Qué tanto han aumentado sus ingresos en los últimos años debido al turismo?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 21 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| | Raramente | 23 | 9,4 | 9,4 | 18,0 |
| | Ocasional | 70 | 28,7 | 28,7 | 46,7 |
| | Frecuente | 82 | 33,6 | 33,6 | 80,3 |
| | Siempre | 48 | 19,7 | 19,7 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 17. ¿Con qué facilidad ha accedido a créditos o financiamiento en los últimos años?



Interpretación:

Los resultados reflejan que el turismo ha contribuido de manera importante al aumento de los ingresos en muchos negocios locales. Un 33,6 % de los encuestados indicó que sus ingresos han aumentado con frecuencia gracias al turismo, y un 19,7 % señaló que esto ocurre siempre, sumando un 53,3 % de percepciones positivas y constantes. Un 28,7 % manifestó que el incremento ha sido ocasional, mientras que un

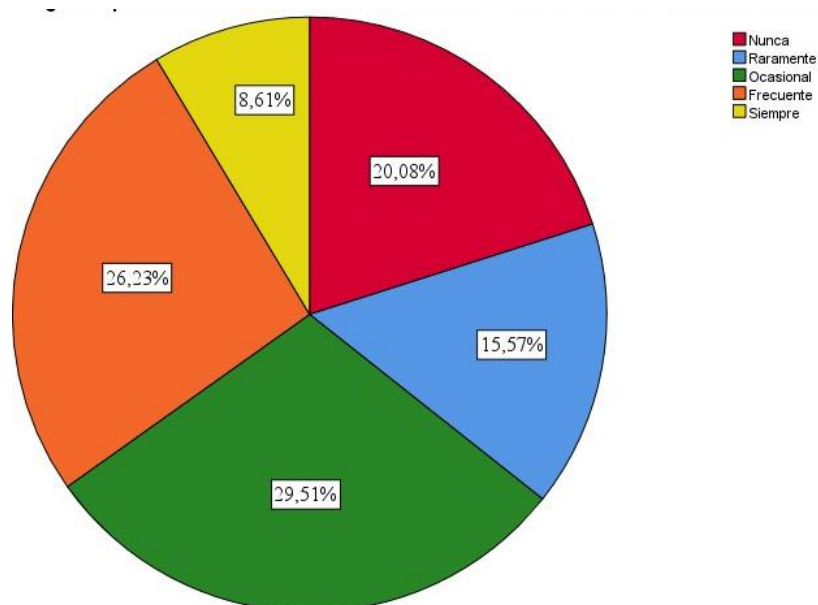
18 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) considera que el turismo ha tenido poco o ningún impacto en sus ingresos en los últimos años.

Conclusión: Se concluye que el turismo ha sido un factor relevante en el crecimiento económico de los negocios del distrito, contribuyendo al aumento sostenido de los ingresos para más de la mitad de los encuestados.

Tabla 18. ¿Con qué facilidad ha accedido a créditos o financiamiento en los últimos años?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 49 | 20,1 | 20,1 | 20,1 |
| | Raramente | 38 | 15,6 | 15,6 | 35,7 |
| | Ocasional | 72 | 29,5 | 29,5 | 65,2 |
| | Frecuente | 64 | 26,2 | 26,2 | 91,4 |
| | Siempre | 21 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 18. ¿Con qué facilidad ha accedido a créditos o financiamiento en los últimos años?



Interpretación:

Los resultados muestran que el acceso a créditos o financiamiento para los negocios locales ha sido limitado en los últimos años. Un 20,1 % de los encuestados indicó que nunca ha podido acceder a financiamiento, y un 15,6 % señaló que lo ha hecho raramente, sumando un 35,7 % con dificultades significativas. Un 29,5 % manifestó que ha accedido ocasionalmente, mientras que un 26,2 % indicó un acceso frecuente y solo un 8,6 % afirmó que siempre ha contado con financiamiento.

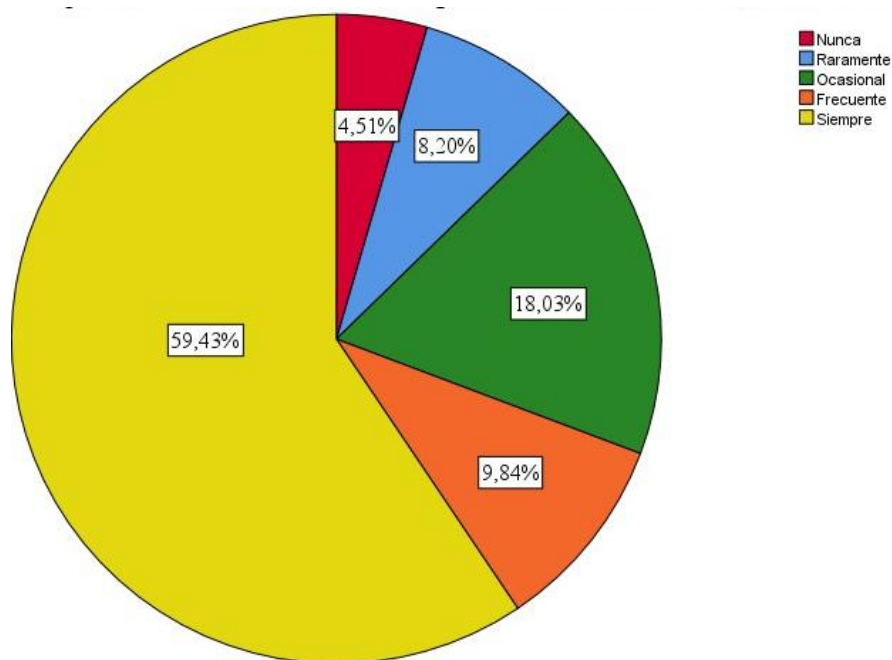
Conclusión: Se concluye que la mayoría de los negocios enfrenta barreras para obtener créditos o financiamiento, lo que puede limitar su capacidad de inversión y adaptación a la demanda turística. Esta situación resalta la necesidad de implementar políticas de apoyo financiero más accesibles,

Tabla 19. ¿Qué tan rentable considera su negocio en relación con la actividad turística?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 11 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
| | Raramente | 20 | 8,2 | 8,2 | 12,7 |
| | Ocasional | 44 | 18,0 | 18,0 | 30,7 |
| | Frecuente | 24 | 9,8 | 9,8 | 40,6 |
| | Siempre | 145 | 59,4 | 59,4 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 19. ¿Qué tan rentable considera su negocio en relación con la actividad

turística



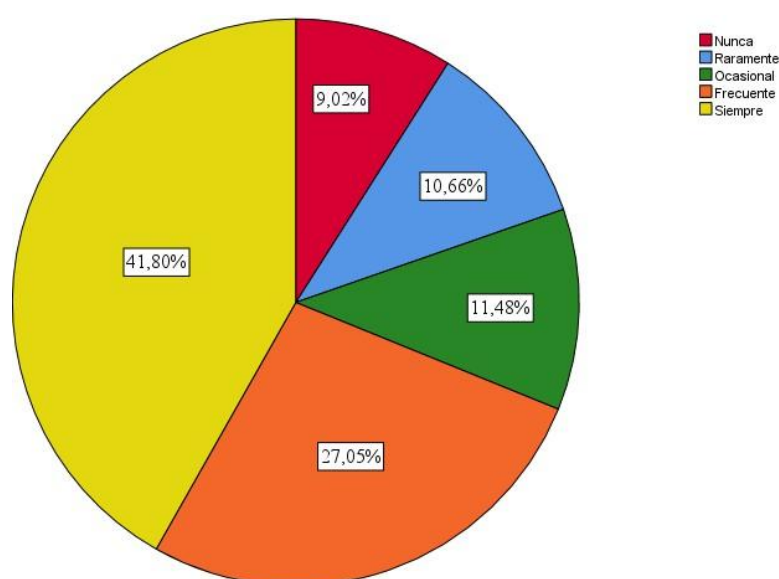
Interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los negocios locales considera que su actividad turística es altamente rentable. Un 59,4 % de los encuestados afirmó que su negocio es siempre rentable en relación con el turismo, y un 9,8 % señaló que lo es con frecuencia, sumando un 69,2 % de percepciones positivas y constantes. Un 18 % manifestó que la rentabilidad es ocasional, mientras que un 12,7 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) considera que su negocio tiene poca o ninguna rentabilidad ligada al turismo. Conclusión: Se concluye que el turismo constituye una fuente importante de rentabilidad para la mayoría de los negocios del distrito, generando ingresos estables y oportunidades de crecimiento económico.

Tabla 20. *¿Qué tanto ha aumentado el capital invertido en su negocio en los últimos años?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 22 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| | Raramente | 26 | 10,7 | 10,7 | 19,7 |
| | Ocasional | 28 | 11,5 | 11,5 | 31,1 |
| | Frecuente | 66 | 27,0 | 27,0 | 58,2 |
| | Siempre | 102 | 41,8 | 41,8 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 20. *¿Qué tanto ha aumentado el capital invertido en su negocio en los últimos años?*



Interpretación:

Los resultados muestran que la mayoría de los negocios ha incrementado su capital invertido en los últimos años, evidenciando una tendencia de crecimiento y adaptación al mercado. Un 41,8 % de los encuestados indicó que el capital ha aumentado siempre, mientras que un 27,0 % señaló que ha ocurrido con frecuencia, sumando un 68,8 % que refleja un aumento constante de inversión. Por otro lado, un 11,5 % manifestó incrementos ocasionales, y un 19,7 % (quienes respondieron “nunca”

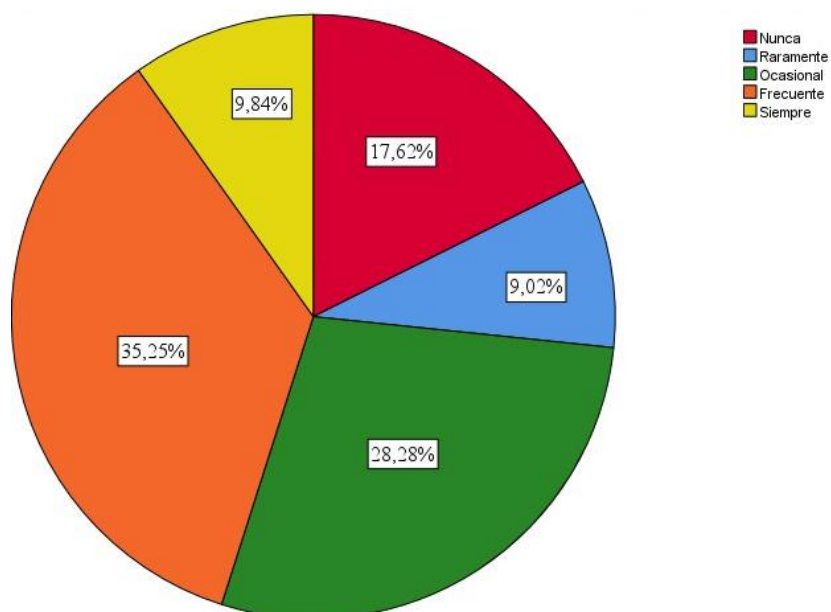
o “raramente”) señaló que el capital ha crecido muy poco o nada.

Conclusión: Se concluye que los negocios locales están invirtiendo de manera significativa para fortalecer y expandir sus operaciones, lo que refleja un compromiso con la competitividad y la atención al turismo.

Tabla 21. ¿Con qué frecuencia ha implementado nuevos productos o servicios en su negocio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 43 | 17,6 | 17,6 | 17,6 |
| | Raramente | 22 | 9,0 | 9,0 | 26,6 |
| | Ocasional | 69 | 28,3 | 28,3 | 54,9 |
| | Frecuente | 86 | 35,2 | 35,2 | 90,2 |
| | Siempre | 24 | 9,8 | 9,8 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 21. ¿Con qué frecuencia ha implementado nuevos productos o servicios en su negocio?



Interpretación:

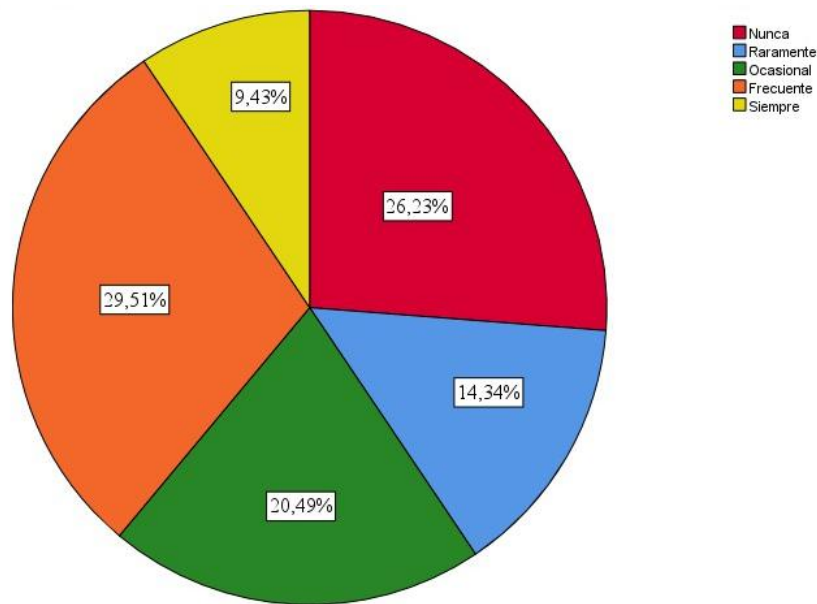
Los resultados muestran que una proporción importante de negocios ha implementado nuevos productos o servicios para adaptarse al mercado y al turismo. Un 35,2 % de los encuestados indicó que lo hace con frecuencia, y un 9,8 % señaló que siempre implementa novedades, sumando un 45 % que mantiene una actualización constante. Un 28,3 % manifestó que la implementación es ocasional, mientras que un 26,6 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) realiza pocas o ninguna innovación.

Conclusión: Se concluye que la innovación en productos y servicios es una estrategia adoptada por muchos negocios para mantenerse competitivos y responder a la demanda turística. Sin embargo, el porcentaje de negocios con escasa innovación indica la necesidad de fomentar programas de capacitación, asesoramiento y apoyo financiero.

Tabla 22. ¿Ha mejorado sus procesos de atención o producción en respuesta a la demanda turística?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 64 | 26,2 | 26,2 | 26,2 |
| | Raramente | 35 | 14,3 | 14,3 | 40,6 |
| | Ocasional | 50 | 20,5 | 20,5 | 61,1 |
| | Frecuente | 72 | 29,5 | 29,5 | 90,6 |
| | Siempre | 23 | 9,4 | 9,4 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 22. *¿Ha mejorado sus procesos de atención o producción en respuesta a la demanda turística?*



Interpretación:

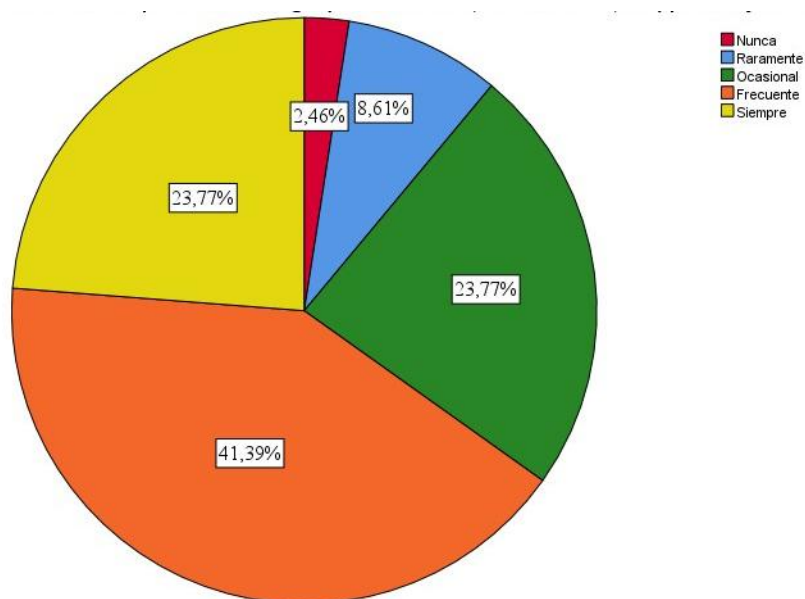
Los resultados muestran que una parte significativa de los negocios ha realizado mejoras en sus procesos de atención o producción para responder a la demanda turística, aunque con diferentes grados de consistencia. Un 29,5 % indicó que lo hace con frecuencia, y un 9,4 % señaló que siempre mejora sus procesos, sumando un 38,9 % de respuestas positivas y constantes. Un 20,5 % manifestó que las mejoras son ocasionales, mientras que un 40,5 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) percibe escasa adaptación a la demanda turística.

Conclusión: Se concluye que, aunque varios negocios locales están mejorando sus procesos para satisfacer las necesidades del turismo, una proporción considerable aún presenta limitaciones en la adaptación.

Tabla 23. *¿Qué tanto ha incorporado tecnología (redes sociales, ventas online, etc.) para mejorar su negocio?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 6 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | Raramente | 21 | 8,6 | 8,6 | 11,1 |
| | Ocasional | 58 | 23,8 | 23,8 | 34,8 |
| | Frecuente | 101 | 41,4 | 41,4 | 76,2 |
| | Siempre | 58 | 23,8 | 23,8 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 23. *¿Qué tanto ha incorporado tecnología (redes sociales, ventas online, etc.) para mejorar su negocio?*



Interpretación:

Los resultados muestran que la incorporación de tecnología en los negocios locales es una práctica común, especialmente para mejorar la atención y las ventas. Un 41,4 % de los encuestados indicó que utiliza tecnología con frecuencia, y un 23,8 % afirmó que lo hace siempre, sumando un 65,2 % que mantiene un uso constante. Además, un 23,8 % manifestó un uso ocasional, mientras que solo un 11,1 % (quienes

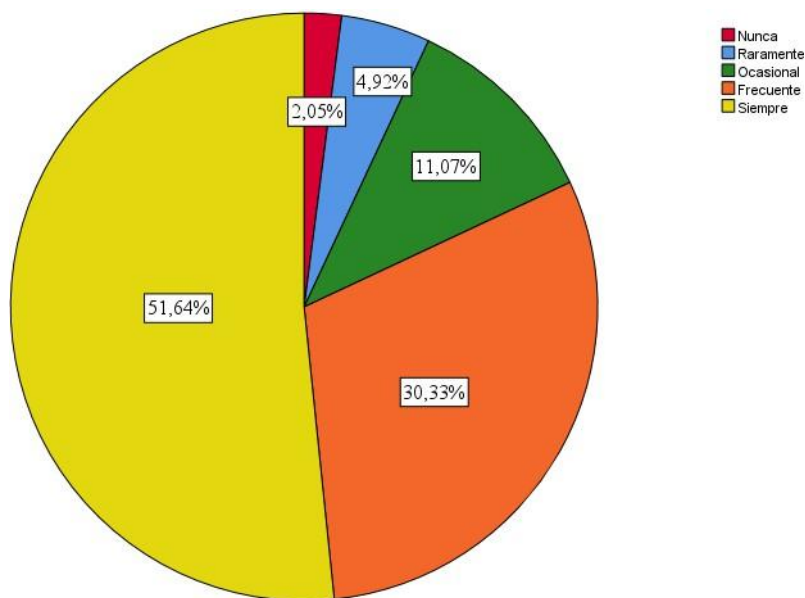
respondieron “nunca” o “raramente”) ha incorporado tecnología de manera limitada.

Conclusión: Se concluye que la adopción de tecnología es una estrategia clave para la modernización y competitividad de los negocios, permitiendo mejorar la comunicación, las ventas y la promoción hacia turistas.

Tabla 24. ¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones para mejorar su negocio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 5 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | Raramente | 12 | 4,9 | 4,9 | 7,0 |
| | Ocasional | 27 | 11,1 | 11,1 | 18,0 |
| | Frecuente | 74 | 30,3 | 30,3 | 48,4 |
| | Siempre | 126 | 51,6 | 51,6 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 24. ¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones para mejorar su negocio?



Interpretación:

Los resultados muestran que la mayoría de los negocios locales recibe capacitaciones con regularidad para mejorar su gestión y desempeño. Un 51,6 % de los encuestados indicó que siempre participa en capacitaciones, y un 30,3 % señaló que lo

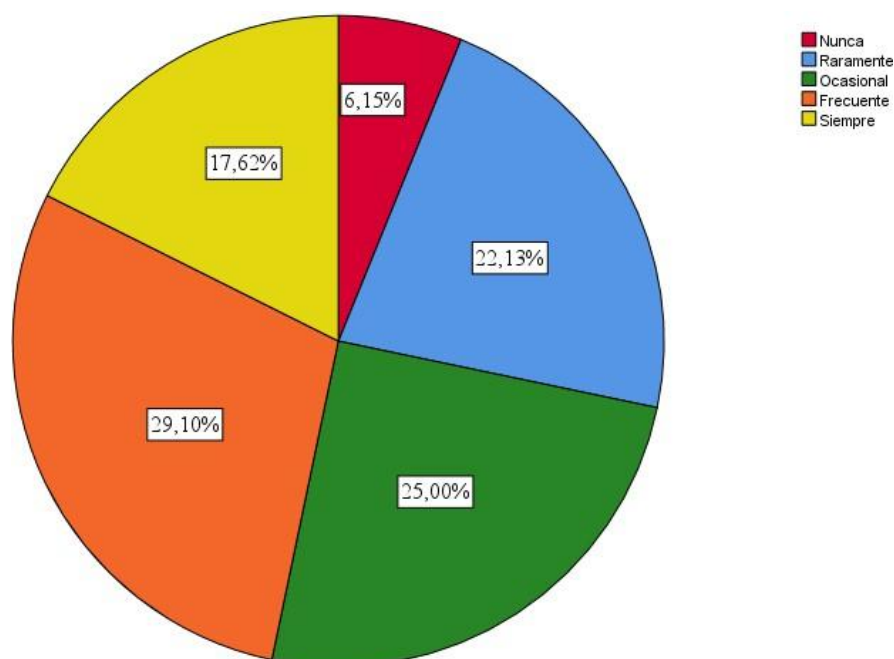
hace con frecuencia, sumando un 81,9 % de participación constante. Un 11,1 % manifestó que recibe capacitaciones ocasionalmente, mientras que solo un 7,0 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) carece de formación regular.

Conclusión: Se concluye que las capacitaciones constituyen un elemento fundamental para el fortalecimiento de los negocios locales, mejorando sus capacidades de atención, gestión y adaptación al turismo

Tabla 25. ¿Qué tan planificado considera el crecimiento de su negocio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 15 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| | Raramente | 54 | 22,1 | 22,1 | 28,3 |
| | Ocasional | 61 | 25,0 | 25,0 | 53,3 |
| | Frecuente | 71 | 29,1 | 29,1 | 82,4 |
| | Siempre | 43 | 17,6 | 17,6 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 25. ¿Qué tan planificado considera el crecimiento de su negocio?



Interpretación:

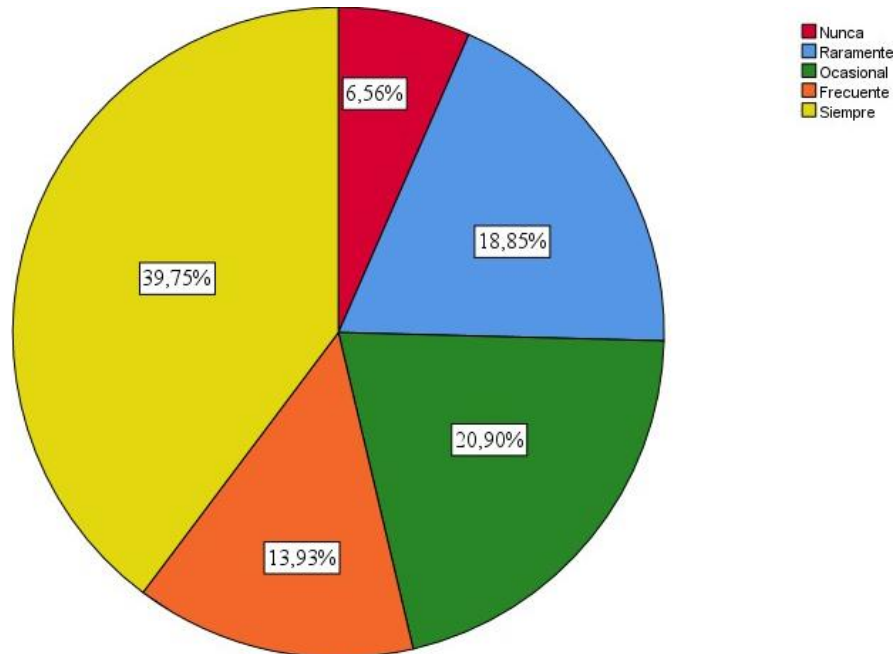
Los resultados indican que una parte significativa de los negocios locales planifica el crecimiento de manera regular, aunque con distintos niveles de formalidad. Un 29,1 % de los encuestados señaló que su crecimiento es frecuentemente planificado, y un 17,6 % afirmó que siempre planifica su expansión, sumando un 46,7 % con planificación constante. Un 25,0 % indicó que la planificación es ocasional, mientras que un 28,2 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) percibe escasa o nula planificación en el crecimiento de su negocio.

Conclusión: Se concluye que, si bien muchos negocios locales implementan estrategias de planificación para su crecimiento, existe un grupo importante que carece de planificación

Tabla 26. ¿Su negocio se encuentra formalizado ante SUNAT u otras entidades?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 16 | 6,6 | 6,6 | 6,6 |
| | Raramente | 46 | 18,9 | 18,9 | 25,4 |
| | Ocasional | 51 | 20,9 | 20,9 | 46,3 |
| | Frecuente | 34 | 13,9 | 13,9 | 60,2 |
| | Siempre | 97 | 39,8 | 39,8 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 26. ¿Su negocio se encuentra formalizado ante SUNAT u otras entidades?



Interpretación:

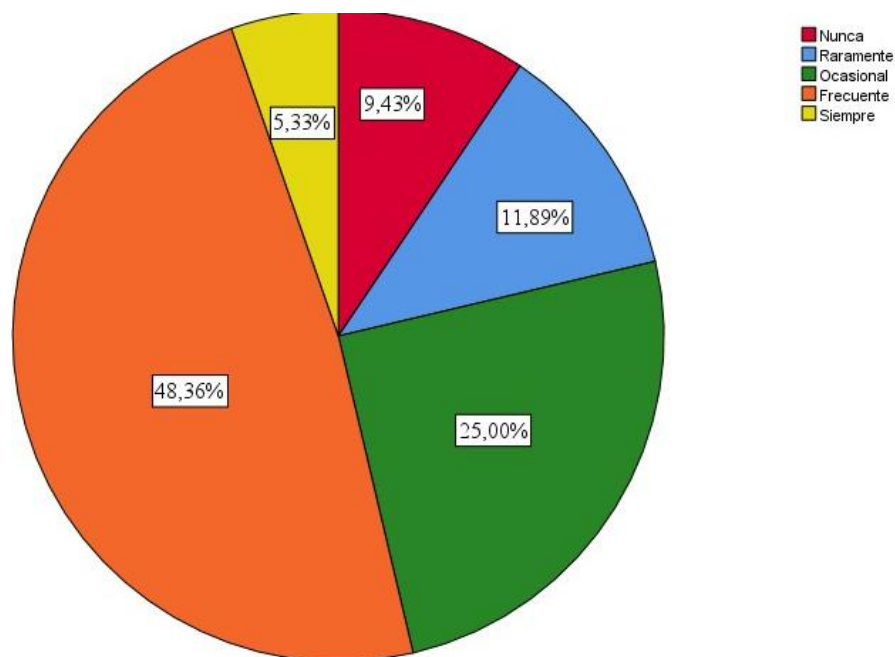
Los resultados muestran que una parte importante de los negocios locales se encuentra formalizada ante SUNAT u otras entidades, aunque con distintos niveles de cumplimiento. Un 39,8 % de los encuestados indicó que su negocio está siempre formalizado, y un 13,9 % afirmó que lo está con frecuencia, sumando un 53,7 % de formalización constante. Un 20,9 % manifestó que la formalización es ocasional, mientras que un 25,5 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) carece de formalización o la realiza de manera limitada.

Conclusión: Se concluye que, aunque más de la mitad de los negocios cumple regularmente con los requisitos formales, existe un grupo significativo que aún no se formaliza completamente, lo que podría limitar su acceso a beneficios legales, financieros y comerciales.

Tabla 27. ¿Con qué frecuencia realiza controles o balances financieros en su negocio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 23 | 9,4 | 9,4 | 9,4 |
| | Raramente | 29 | 11,9 | 11,9 | 21,3 |
| | Ocasional | 61 | 25,0 | 25,0 | 46,3 |
| | Frecuente | 118 | 48,4 | 48,4 | 94,7 |
| | Siempre | 13 | 5,3 | 5,3 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 27. ¿Con qué frecuencia realiza controles o balances financieros en su negocio?



Interpretación:

Los resultados indican que una gran parte de los negocios locales realiza controles o balances financieros de manera regular, aunque con diferentes grados de formalidad. Un 48,4 % de los encuestados afirmó que lo hace con frecuencia, y un 5,3 % señaló que lo realiza siempre, sumando un 53,7 % de prácticas financieras constantes. Un 25,0 %

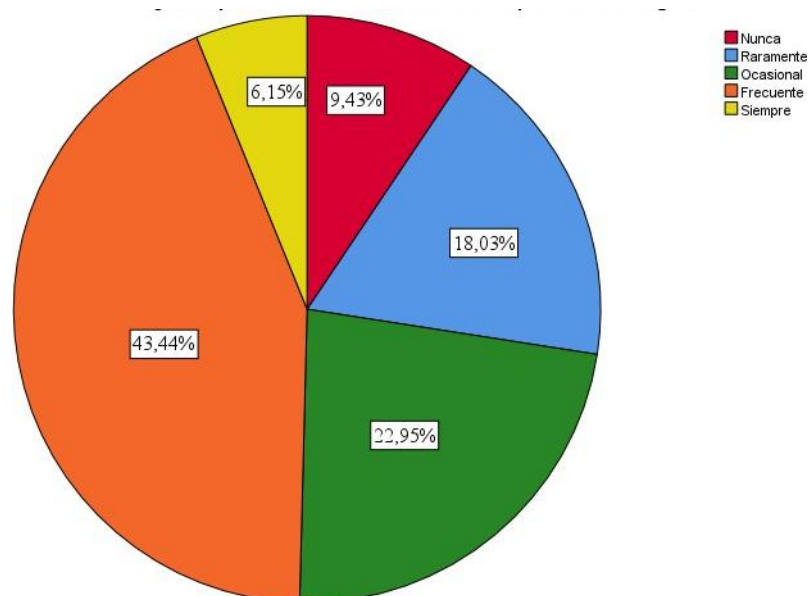
manifestó que los controles son ocasionales, mientras que un 21,3 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) lleva un seguimiento limitado o inexistente de sus finanzas.

Conclusión: Se concluye que, si bien la mayoría de los negocios lleva algún tipo de control financiero, existe un grupo considerable que no realiza balances de forma regular, lo que puede afectar la toma de decisiones y la sostenibilidad del negocio.

Tabla 28. ¿Con qué frecuencia evalúa el desempeño de su negocio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 23 | 9,4 | 9,4 | 9,4 |
| | Raramente | 44 | 18,0 | 18,0 | 27,5 |
| | Ocasional | 56 | 23,0 | 23,0 | 50,4 |
| | Frecuente | 106 | 43,4 | 43,4 | 93,9 |
| | Siempre | 15 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 28. ¿Con qué frecuencia evalúa el desempeño de su negocio?



Interpretación:

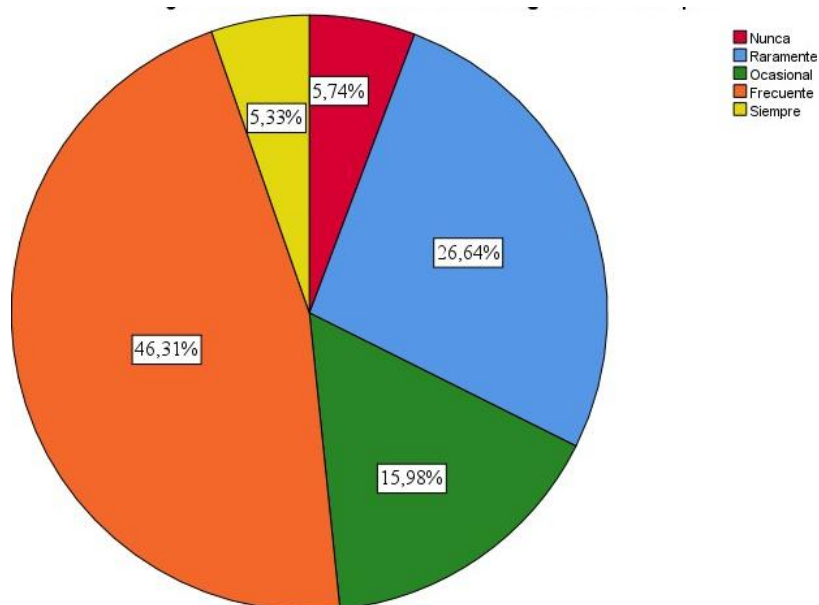
Los resultados muestran que una parte importante de los negocios locales evalúa su desempeño de manera regular, aunque con distintos niveles de consistencia. Un 43,4 % de los encuestados indicó que lo hace con frecuencia, y un 6,1 % señaló que siempre evalúa su desempeño, sumando un 49,5 % que mantiene una evaluación constante. Un 23,0 % manifestó que las evaluaciones son ocasionales, mientras que un 27,4 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) realiza poca o ninguna evaluación de su negocio.

Conclusión: Se concluye que, aunque casi la mitad de los negocios implementa evaluaciones regulares, un porcentaje significativo no realiza un seguimiento constante de su desempeño, lo que puede limitar la identificación de oportunidades de mejora y la toma de decisiones estratégicas

Tabla 29. *¿Qué tan sostenible considera su negocio en el tiempo?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 14 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| | Raramente | 65 | 26,6 | 26,6 | 32,4 |
| | Ocasional | 39 | 16,0 | 16,0 | 48,4 |
| | Frecuente | 113 | 46,3 | 46,3 | 94,7 |
| | Siempre | 13 | 5,3 | 5,3 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 29. ¿Qué tan sostenible considera su negocio en el tiempo?



Interpretación:

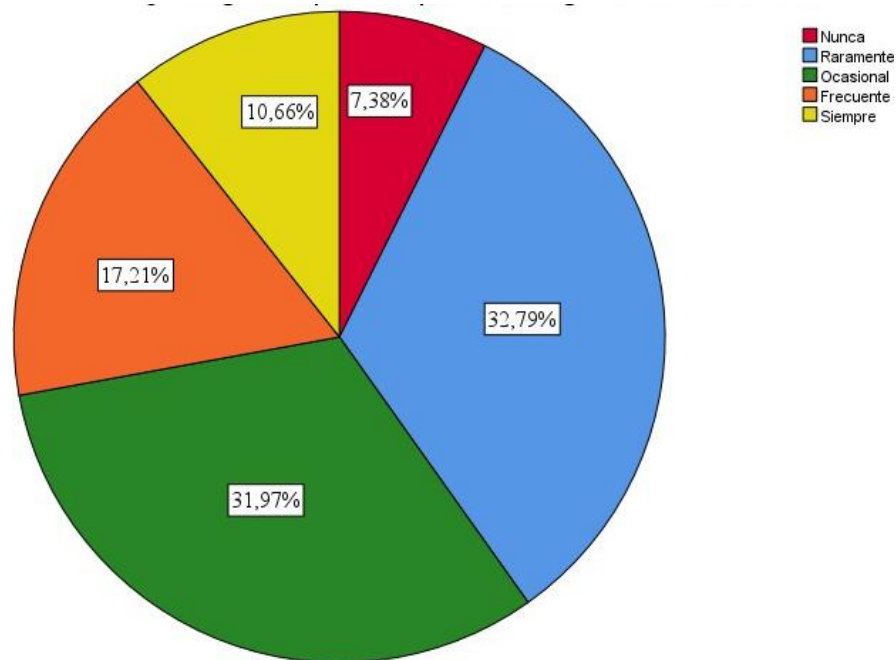
Los resultados muestran que una parte considerable de los negocios locales percibe sostenibilidad en el tiempo, aunque con distintos niveles de seguridad. Un 46,3 % de los encuestados indicó que su negocio es frecuentemente sostenible, y un 5,3 % afirmó que siempre mantiene sostenibilidad, sumando un 51,6 % con percepción positiva constante. Un 16,0 % señaló que la sostenibilidad es ocasional, mientras que un 32,3 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) considera que su negocio presenta riesgos para mantenerse en el tiempo.

Conclusión: Se concluye que, aunque más de la mitad de los negocios percibe un nivel de sostenibilidad, existe un grupo importante que enfrenta incertidumbre sobre la continuidad de su actividad económica.

Tabla 30. ¿Su negocio implementa prácticas amigables con el ambiente?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 18 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | Raramente | 80 | 32,8 | 32,8 | 40,2 |
| | Ocasional | 78 | 32,0 | 32,0 | 72,1 |
| | Frecuente | 42 | 17,2 | 17,2 | 89,3 |
| | Siempre | 26 | 10,7 | 10,7 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 30. ¿Su negocio implementa prácticas amigables con el ambiente?



Interpretación:

Los resultados muestran que la adopción de prácticas amigables con el ambiente en los negocios locales es limitada, con distintos niveles de implementación. Un 17,2 % de los encuestados indicó que aplica estas prácticas con frecuencia, y un 10,7 % señaló que lo hace siempre, sumando un 27,9 % con aplicación constante. Un 32,0 % manifestó que la implementación es ocasional, mientras que un 40,2 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) aplica poco o nada de prácticas ambientales.

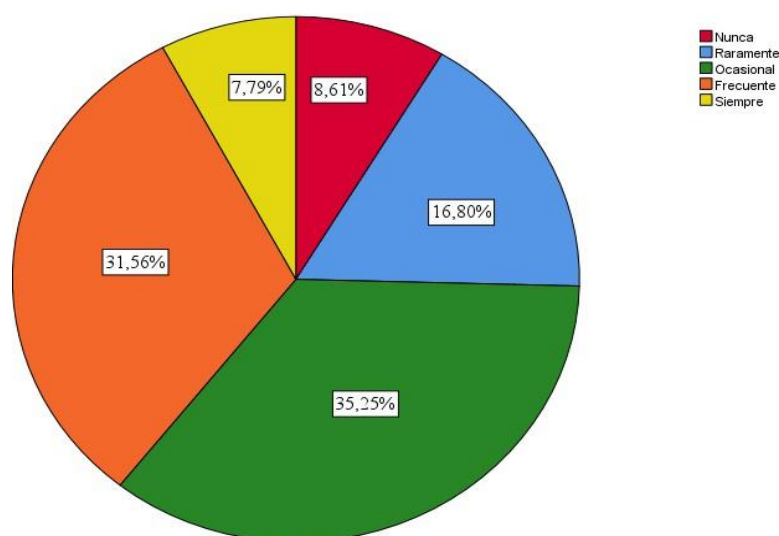
Conclusión: Se concluye que la mayoría de los negocios locales aún no integra

plenamente prácticas sostenibles, lo que representa una oportunidad de mejora para promover la responsabilidad ambiental y fortalecer la competitividad turística del distrito.

Tabla 31. ¿Qué tan involucrado está su negocio con la comunidad local?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 21 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| | Raramente | 41 | 16,8 | 16,8 | 25,4 |
| | Ocasional | 86 | 35,2 | 35,2 | 60,7 |
| | Frecuente | 77 | 31,6 | 31,6 | 92,2 |
| | Siempre | 19 | 7,8 | 7,8 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 31. ¿Qué tan involucrado está su negocio con la comunidad local?



Interpretación:

Los resultados muestran que una parte importante de los negocios locales mantiene algún nivel de involucramiento con la comunidad, aunque la intensidad varía. Un 31,6 % de los encuestados indicó que participa frecuentemente, y un 7,8 % señaló que lo hace siempre, sumando un 39,4 % de participación constante. Un 35,2 % manifestó que el involucramiento es ocasional, mientras que un 25,4 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) tiene poca o ninguna relación con la comunidad

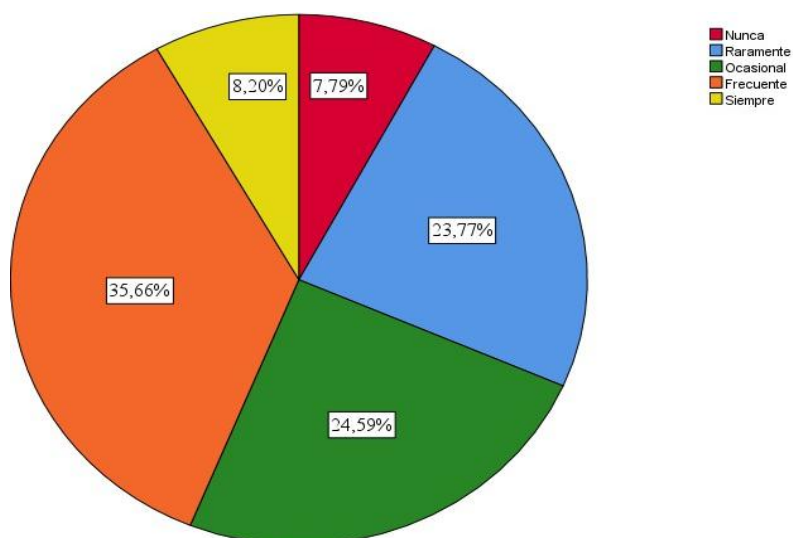
local.

Conclusión: Se concluye que, aunque muchos negocios muestran una relación activa con la comunidad, existe un grupo considerable que mantiene poca vinculación. Esto evidencia la necesidad de fomentar programas de responsabilidad social empresarial y colaboración comunitaria, con el fin de fortalecer los lazos con la población local, mejorar la percepción del negocio y contribuir al desarrollo sostenible y armonioso del entorno turístico.

Tabla 32. ¿Qué tan capaz es su negocio de adaptarse a cambios en la demanda turística?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 19 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| | Raramente | 58 | 23,8 | 23,8 | 31,6 |
| | Ocasional | 60 | 24,6 | 24,6 | 56,1 |
| | Frecuente | 87 | 35,7 | 35,7 | 91,8 |
| | Siempre | 20 | 8,2 | 8,2 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 32. ¿Qué tan capaz es su negocio de adaptarse a cambios en la demanda turística?



Interpretación:

Los resultados muestran que muchos negocios locales poseen cierta capacidad de adaptarse a cambios en la demanda turística, aunque con distintos niveles de consistencia. Un 35,7 % de los encuestados indicó que su negocio se adapta frecuentemente, y un 8,2 % señaló que siempre se adapta, sumando un 43,9 % con adaptación constante. Un 24,6 % manifestó que la adaptación es ocasional, mientras que un 31,6 % (quienes respondieron “nunca” o “raramente”) tiene capacidad limitada para ajustarse a cambios en la demanda turística.

Conclusión: Se concluye que, aunque una parte significativa de los negocios logra adaptarse regularmente a las fluctuaciones del turismo, existe un grupo importante con limitada capacidad de adaptación, lo que puede afectar su competitividad y sostenibilidad. Esto resalta la importancia de programas de capacitación, asesoramiento y estrategias de innovación, que fortalezcan la flexibilidad empresarial y permitan a más negocios responder eficazmente a los cambios en la demanda turística.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Hipótesis general

H₀: El turismo no tiene un impacto significativo en el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

H_a: El turismo tiene un impacto significativo en el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

Tabla 33. Correlaciones del Turismo y el Desarrollo de las MYPES

| | | | <u>TURISMO</u> | <u>DESARROLLO DE LAS MYPES</u> |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|----------------|------------------------------------|
| Rho de Spearman | TURISMO | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,356** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 244 | 244 |
| | DESARROLLO DE LAS MYPES | Coeficiente de correlación | ,356** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 244 | 244 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Los resultados de la prueba de correlación de Rho de Spearman evidencian una relación positiva moderada y significativa ($r = 0.356$; $p = 0.000 < 0.05$) entre el turismo y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el distrito de Oxapampa durante el año 2025. Esto indica que, a medida que aumenta la actividad turística en la zona, también se observa un incremento en el crecimiento y fortalecimiento de las MYPES. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a), confirmando que el turismo tiene un impacto significativo en el desarrollo económico y empresarial de estas unidades productivas, las cuales se benefician directamente del flujo de visitantes, la dinamización del mercado local y la generación de nuevas oportunidades comerciales.

4.3.2. Prueba de hipótesis

Específica 1

H₀: La afluencia turística no influye significativamente en el desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

H_a: La afluencia turística influye significativamente en el desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

Tabla 34. Correlaciones de la Afluencia Turística y Desarrollo de las MYPES

| | | | Afluencia Turística | DESARROLLO DE LAS MYPES |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Afluencia Turística | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,330** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 244 | 244 |
| DESARROLLO DE LAS MYPES | DESARROLLO DE LAS MYPES | Coefficiente de correlación | ,330** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 244 | 244 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

El análisis de correlación de Rho de Spearman ($r = 0.330$; $p = 0.000 < 0.01$) revela una correlación positiva moderada y significativa entre la afluencia turística y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el distrito de Oxapampa, Pasco, 2025. Este resultado indica que un mayor flujo de turistas se asocia con un incremento en el desempeño económico y organizacional de las MYPES, lo que se traduce en mejores ingresos, empleo y oportunidades comerciales. En este sentido, se acepta la hipótesis alterna (H_a), afirmando que la afluencia turística influye de manera significativa en el desarrollo de las MYPES, aunque con una intensidad moderada, lo que sugiere que existen también otros factores complementarios que inciden en su fortalecimiento podría potenciar aún más el crecimiento empresarial en Oxapampa

4.3.3. Prueba de hipótesis

Específica 2

H₀: La oferta turística local no incide significativamente en el desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

H_a: La oferta turística local incide significativamente en el desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

Tabla 35. Correlaciones de la Oferta Turística Local y el Desarrollo de las MYPES

| | | | Oferta Turística Local | DESARROLLO DE LAS MYPES |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Oferta Turística Local | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,254** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 244 | 244 |
| | DESARROLLO DE LAS MYPES | Coefficiente de correlación | ,254** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 244 | 244 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman ($r = 0.254$; $p = 0.000 < 0.01$) muestra una relación positiva baja pero significativa entre la oferta turística local y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el distrito de Oxapampa durante el año 2025. Esto significa que, aunque la oferta turística compuesta por infraestructura, servicios y atractivos locales influye en el desempeño económico de las MYPES, su grado de incidencia no es muy fuerte. Sin embargo, la significancia estadística indica que esta relación no es producto del azar, por lo que la hipótesis alterna (H_a) se acepta. En conclusión, la oferta turística local incide significativamente, aunque de manera moderada baja, en el desarrollo de las MYPES, reflejando que su fortalecimiento podría potenciar aún más el crecimiento empresarial en Oxapampa.

4.3.4. Prueba de hipótesis

Específica 3

H₀: La promoción turística no repercute significativamente en el desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

H_a: La promoción turística repercute significativamente en el desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

desarrollo de las MYPES en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025.

Tabla 37. Correlaciones del Impacto Económico del Turismo y el Desarrollo de las MYPES

| | | | Impacto Económico del Turismo | DESARROLLO DE LAS MYPES |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Impacto Económico del Turismo | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,358** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 244 | 244 |
| | DESARROLLO DE LAS MYPES | Coefficiente de correlación | ,358** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 244 | 244 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

El resultado del coeficiente de Rho de Spearman ($r = 0.358$; $p = 0.000 < 0.01$) evidencia una correlación positiva moderada y significativa entre el impacto económico del turismo y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el distrito de Oxapampa durante el año 2025. Esto indica que el crecimiento del turismo genera beneficios económicos tangibles, como el incremento de ventas, la generación de empleo y la inversión en mejoras empresariales, que fortalecen el desarrollo de las MYPES locales. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna (H_a), demostrando que el impacto económico del turismo contribuye significativamente al progreso de las MYPES, al dinamizar la economía local y promover un entorno más favorable para su sostenibilidad y expansión. Sin embargo, el nivel moderado de la correlación sugiere que existen otros factores complementarios que también influyen en su desarrollo

4.4. Discusión de resultados

Los resultados de la presente investigación confirman la hipótesis general, demostrando que el turismo tiene un impacto positivo moderado y significativo en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del distrito de Oxapampa,

Pasco, en el año 2025. El coeficiente de Spearman ($\rho = 0.356$, $p < 0.01$) evidencia una correlación moderada, lo que indica que el turismo actúa como un motor de dinamización económica, aunque su efecto depende también de otros factores estructurales. Este hallazgo se alinea con lo reportado por **Huamán y Pérez (2024)** en Cusco, quienes demostraron que políticas de incentivo al sector turístico fortalecen la rentabilidad de las MYPES hoteleras, así como con los planteamientos de la **OMT (2022)** y **UNCTAD (2024)** sobre el turismo como catalizador del desarrollo territorial. Respecto a la primera hipótesis específica, la afluencia turística mostró una correlación positiva moderada ($\rho = 0.330$, $p < 0.01$) con el desarrollo de las MYPES. Esto confirma que un mayor flujo de visitantes incrementa las oportunidades de venta y formalización de negocios locales, en concordancia con **Torres Suárez (2020)**, quien identificó en Jauja una alta relación entre turismo vivencial y desarrollo económico local. De igual modo, los datos empíricos respaldan el diagnóstico de **Comex Perú (2025)** sobre cómo la afluencia turística incide directamente en la recuperación económica de regiones emergentes.

En la segunda hipótesis específica, la oferta turística local evidenció una correlación baja pero significativa ($\rho = 0.254$, $p < 0.01$), lo cual sugiere que, si bien la infraestructura y los servicios influyen en el desarrollo empresarial, aún existen limitaciones en conectividad y calidad de servicios que restringen su impacto. Este resultado concuerda con los hallazgos de **Comex Perú (2022)** y **Matsuda (2023)**, quienes sostienen que el turismo sostenible requiere fortalecer la infraestructura y capacidades locales para generar efectos multiplicadores.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, la promoción turística obtuvo una correlación positiva moderada ($\rho = 0.323$, $p < 0.01$), lo que evidencia que las estrategias de difusión y marketing digital son determinantes para el posicionamiento del destino

y el aumento de la demanda. Este resultado se relaciona con el estudio de **Vásquez-Reyes et al. (2024)**, quienes demostraron que el marketing digital incrementa significativamente las ventas en PYMES turísticas, así como con la **OECD (2021)** y **PROMPERÚ (2023)**, que destacan la importancia de la promoción alineada a la sostenibilidad local.

Finalmente, en la cuarta hipótesis específica, el impacto económico del turismo mostró la correlación más elevada ($\rho = 0.358$, $p < 0.01$), reflejando que el turismo contribuye directamente a la generación de ingresos, empleo y formalización empresarial. Este hallazgo coincide con lo expuesto por **García y León (2018)**, quienes identificaron una relación alta entre gestión financiera y rentabilidad en MYPES del sector turístico, así como con las conclusiones de la **OMT (2022)** y el **Banco Mundial (2023)** sobre los efectos multiplicadores del turismo en economías locales.

En conjunto, los resultados empíricos corroboran el marco teórico que concibe al turismo como un instrumento de desarrollo sostenible y empresarial, donde la afluencia, la oferta, la promoción y el impacto económico actúan como factores complementarios que impulsan la competitividad y sostenibilidad de las MYPES. Desde el punto de vista del aporte científico, esta investigación amplía la evidencia empírica en contextos amazónicos andinos, donde el turismo particularmente en destinos emergentes como Oxapampa constituye un eje estratégico para diversificar la con características similares, fortaleciendo la formulación de políticas públicas orientadas a la promoción turística responsable, la digitalización de las MYPES y la planificación sostenible del territorio.

CONCLUSIONES

1. Conclusión general: Se concluye que el turismo tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo de las MYPES del distrito de Oxapampa, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.356 ($p < 0.01$), lo que evidencia una correlación moderada. Esto confirma que la actividad turística impulsa el crecimiento económico local, fomenta la generación de empleo y contribuye a la formalización empresarial.
2. Primera hipótesis específica: La afluencia turística influye significativamente en el desarrollo de las MYPES, con un valor de $\rho = 0.330$ ($p < 0.01$), mostrando una correlación positiva moderada. Esto indica que un mayor flujo de visitantes, tanto nacionales como extranjeros, genera mayores oportunidades comerciales, dinamiza la economía local y fortalece la sostenibilidad de los negocios en Oxapampa.
3. Segunda hipótesis específica: La oferta turística local presenta una correlación positiva baja ($\rho = 0.254$, $p < 0.01$) con el desarrollo de las MYPES, lo que evidencia que, aunque la infraestructura y los servicios turísticos influyen en el crecimiento empresarial, aún existen limitaciones en calidad, conectividad y diversificación de servicios que restringen su impacto pleno en el desarrollo local.
4. Tercera hipótesis específica: La promoción turística incide significativamente en el desarrollo de las MYPES, con un coeficiente $\rho = 0.323$ ($p < 0.01$), evidenciando una correlación positiva moderada. Esto demuestra que las estrategias de difusión, especialmente a través de medios digitales y redes sociales, fortalecen la visibilidad de los emprendimientos locales, atrayendo nuevos clientes y favoreciendo la competitividad empresarial.
5. Cuarta hipótesis específica: El impacto económico del turismo contribuye 0.358, $p < 0.01$), lo que confirma que el turismo se traduce en incremento de ventas, mayores niveles de inversión y diversificación de productos. Este resultado evidencia que el turismo actúa

como un motor de desarrollo económico local sostenible en Oxapampa.

RECOMENDACIONES

1. Fortalecer la gestión turística local: Se recomienda que la Municipalidad de Oxapampa, en coordinación con el MINCETUR y PROMPERÚ, impulse planes integrales de desarrollo turístico local, orientados a diversificar los productos turísticos y garantizar la sostenibilidad de las actividades. Esto permitirá potenciar el impacto positivo del turismo sobre las MYPES y la economía local.
2. Mejorar la infraestructura y la oferta turística: Es necesario invertir en infraestructura vial, señalización, servicios básicos y equipamiento turístico, priorizando los atractivos naturales y culturales del distrito. Una oferta más competitiva y de calidad contribuirá a elevar el flujo turístico y, por ende, la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas locales.
3. Promover estrategias de marketing digital y promoción turística: Se sugiere fortalecer las campañas de promoción digital en plataformas nacionales e internacionales, incorporando a las MYPES locales en catálogos turísticos y ferias regionales. La visibilidad en redes sociales y páginas oficiales de turismo debe priorizar la identidad cultural y la sostenibilidad ambiental de Oxapampa.
4. Fomentar la capacitación empresarial y la innovación: Se recomienda implementar programas de capacitación continua dirigidos a los emprendedores turísticos, enfocados en gestión empresarial, atención al cliente, marketing digital y sostenibilidad. Estas acciones contribuirán a mejorar la competitividad, calidad de servicios e innovación en las MYPES turísticas.
5. Fortalecer el acceso a financiamiento y formalización de las MYPES: Es fundamental promover líneas de crédito preferenciales, fondos concursables y programas de formalización para las micro y pequeñas empresas vinculadas al turismo. El apoyo financiero y técnico facilitará su crecimiento y reducirá la vulnerabilidad ante la estacionalidad del

turismo.

6. Integrar la sostenibilidad como eje transversal del desarrollo turístico: Se recomienda incorporar políticas de turismo sostenible y responsable, que promuevan la conservación ambiental, la participación comunitaria y la inclusión social. Esto permitirá consolidar un modelo turístico equilibrado, que genere beneficios económicos sin comprometer los recursos naturales de Oxapampa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aniceto Tucto, J. (2021). *Gestión tributaria municipal y rentabilidad económica de las Mypes del sector hotelero en tiempos de Covid-19, Tingo María – 2021* [Tesis de licenciatura, UNHEVAL].
- Arias Hanco, J. F. (2022). *La planificación estratégica y su relación con la competitividad en MYPES de Tarapoto, Perú* (Artículo). *Revista RACE*,
- Banco Mundial. (2023). *El turismo como motor de recuperación económica post-COVID- 19 en América Latina* (p. 18). Washington, DC: Banco Mundial.
- Cáceres, J., & Mendoza, V. (2023). *Gestión empresarial innovadora en micro y pequeñas empresas: desafíos y oportunidades*. *Revista Latinoamericana de Administración*, 25(1), 85–95.
- Castillo, M., & Ramos, D. (2021). *La innovación como estrategia de competitividad en las MYPES latinoamericanas*. *Revista Gestión y Negocios*, 18(2), 60–75.
- ComexPerú. (2025, 7 de marzo). *Afluencia de visitantes a atractivos turísticos aumentó un 33.2 % en 2024*. ComexPerú.
- ComexPerú. (2022). *Índice de competitividad turística departamental: infraestructura turística como factor fundamental* (p. 2).
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (2023). *Perfil del vacacionista nacional 2023*. PROMPERÚ.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). *Digitalización y competitividad de las MIPYMES en América Latina* (p. 21). Naciones Unidas.
- Contreras, L. (2021). *Crecimiento económico y desarrollo empresarial en las MYPES latinoamericanas*. Editorial Universitaria.
- Diario EP. (2025, 9 de marzo). *Afluencia turística creció un 33.2 % en todo el Perú en 2024*.
- Diario EP.

Economipedia. (2024). *Investigación correlacional: definición y características*. Recuperado el 27 de agosto de 2025

Fernández, J., & Ruiz, A. (2023). *Innovación tecnológica y mejora continua en las pequeñas empresas*. *Revista Iberoamericana de Economía*, 21(1), 95–110.

Fernández, R., & López, M. (2024). *Turismo y desarrollo económico local en América Latina*. Fondo Editorial Andino.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

García D., León F., (2018). *Incidencia de la gestión financiera en la rentabilidad de las MYPES – agencias de viajes y turismo de Huancayo, 2018* (Tesis UNCP).

García, P., & Torres, J. (2022). *Tendencias del turismo y su impacto en el desarrollo regional*. Universidad Autónoma.

Gascón J. y Cañada, E. (2016). *Turismo Residencial y Gentrificación rural Tenerife y Xixón: Pasos y FTR* Universidad de las Islas Baleares párr. 1–2)

Gómez, L., & Paredes, R. (2025). *MYPES y desarrollo local sostenible en América Latina* (p. 53). *Revista Iberoamericana de Economía y Empresa*, 20(1), 50–65.

Hernández, F., & Castro, J. (2022). *Capacitación y financiamiento en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas* (p. 35). *Revista de Gestión Empresarial*, 10(2), 30–45.

Huamán, R. (2022). *MYPES y desarrollo económico en contextos regionales*. *Revista Latinoamericana de Economía*, 15(1), 55–68.

Huamán, M., & Pérez, S. (2024). *Beneficios tributarios y su relación con la rentabilidad de las MYPES hoteleras del distrito de Cusco, 2023* (Tesis de pregrado). Universidad Continental. p. 115–116.

Ibrahim, M. S. N., Halim, S. A., & Ishak, M. Y. (2019). *The Impacts of Tourism Development on Community Well-being in Langkawi: The Case of Kampung Padang Puteh, Mukim*

- Kedawang. Journal name.* [Datos de correlación Spearman, p. —]. Recuperado de fuente web.
- Lee, S. (2025, 17 de junio). *Mastering Hypothetico-Deductivism: A Comprehensive Guide to Logical Reasoning and Epistemology*. Number Analytics.
- Loayza M., Mytzy F., (2018). ADOPCIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO: UN ESTUDIO EMPÍRICO DE LAS MYPES DE OXAPAMPA, UPC, Lima Perú.
- Lozano, J., & Barreiro, M. (2021). *Fundamentos de la sostenibilidad y responsabilidad social*. Editorial Universitaria.
- Mamani, Teodora, (2024). *Revisión de Políticas Públicas Del Sector Turismo para el Desarrollo Sostenible de la Provincia de Cusco 2022–2023*, p. 2-3)
- Martínez, L., & Gómez, P. (2022). *Procesos de mejora e innovación en la gestión de MYPES*. Economía y Sociedad, 14(3), 80–92.
- Martínez, F., & Herrera, P. (2022). *Gestión sostenible en organizaciones: Estrategias y desafíos*. Revista Iberoamericana de Administración, 15(2), 60–75.
- Martínez, C. (2024). *Sostenibilidad empresarial: estrategias para las MYPES*. Fondo Editorial Iberoamericano.
- Matsuda (2023), citado en *El potencial del turismo sostenible en Perú: los ocho “Green Destinations”* (párr. 2–3)
- Millan M., Cordova F., (2024), *Beaches and Medicinal Lagoons Tourism Destination in Peru: Satisfaction and Loyalty Research (2024)*. *Journal/Informe*, p. 291.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2025, 6 de junio). *Informe Perú: Oferta y Demanda de Establecimientos de Hospedaje – Año 2024*. Gobierno del Perú.
- Mesías, Luis, (2024). *Aprovechamiento de recursos turísticos de Perú para su puesta en Valor Casos de Estudio de Ayacucho* (párr. 1–2)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021), en *Plan Estratégico Nacional de Turismo*

2021-2021 (p. 18–27)

Ministerio de la Producción del Perú. (2022). *Informe anual de las MYPES en el Perú* (p. 14).

PRODUCE.

Ojeda J.y Otros, (2024). Educación Ambiental y Turismo Sostenible en los visitantes al Perú,
Artículo Minerva Vol. 5, pp.9-16 Arequipa Perú

Organización Mundial del Turismo. (s. f.). *Turismo sostenible*. Recuperado de Wikipedia
(principios del turismo sostenible).

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2021).

Perspectivas de las PYMES en América Latina (p. 9). París.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Informe mundial de turismo: estrategias
de promoción y marketing turístico* (p. 5). Madrid: OMT.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Informe de desarrollo turístico mundial* (p.
12). Madrid: OMT

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2021). *Tourism
Trends and Policies 2021* (p. 9).

Paredes, A., & Quispe, R. (2021). *Gestión empresarial y productividad en las MYPES
peruanas*. Revista de Ciencias Empresariales, 12(2), 50–60.

Pérez, A. (2021). *La oferta turística y la competitividad de destinos emergentes*. Editorial
Turismo Global.

PROMPERÚ. (2023). *Promoción digital del turismo en el Perú: Informe anual 2022–2023*
(p. 3). Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

Ramírez, V. (2023). *Promoción turística y marketing de destinos en el siglo XXI*. Editorial
Horizonte.

Reyes, F. (2023). *Gestión empresarial de las MYPES en contextos de globalización*.
Universidad del Pacífico.

- Rojas, C., & Medina, V. (2024). *Las microempresas como motor de crecimiento económico inclusivo*. *Revista Economía y Desarrollo*, 29(2), 35–47.
- Rivera, L., & Salazar, M. (2022). *Limitaciones de la gestión en MYPES latinoamericanas: un análisis crítico*. *Estudios de Economía y Negocios*, 19(3), 70–82.
- Sánchez, P., & Rojas, M. (2024). *Retos y oportunidades de las MYPES en contextos*
- Sánchez, M. (2022). *Innovación y mejora continua en las MYPES: claves para la competitividad*. Editorial Económica.
- Sánchez, P., & Pérez, L. (2021). *Factores determinantes en el crecimiento de las MYPES en América Latina*. *Economía Empresarial*, 12(3), 70–85. *emergentes* (p. 77). *Revista Latinoamericana de Economía y Negocios*, 12(1), 70–85.
- Seijas Díaz, J., Martell Alfaro, K., Barbachan Ruales, E., Torres Silva, C., & Rengifo Amasifen, R. (2023). *Electronic word-of-mouth associated with customer loyalty in the Peruvian tourism sector*. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 19(1), 59
- Torres Suárez, R. (2019). *Turismo vivencial como actividad empresarial y desarrollo económico en la provincia de Jauja, Región Junín – 2019* [Tesis de maestría, UNFV]. Repositorio UNFV.
- Torres, C. (2023). *Sostenibilidad y desarrollo: Perspectivas para el futuro*. *Revista de Estudios Sociales*, 28(3), 85–95.
- UNCTAD. (2024). *Tourism and inclusive economic growth: Policy report 2024* (p. 6). Naciones Unidas Conferencia sobre Comercio y Desarrollo.
- Valderrama, (2019). (Pasos para Elaborar proyectos de investigación cualitativa y cuantitativa mixta) *Metodología de la investigación*, Lima Perú.
- Vargas, J., & López, M. (2021). *Turismo y desarrollo económico local en América Latina* (p. 44). *Revista Latinoamericana de Economía Regional*, 15(2), 40–55.
- Vásquez-Reyes, J., et al. (2024). *Inbound social media marketing and increased sales in*

SMEs. Innovative Marketing, 20(3), [págs. con resultados Spearman].

Wikipedia. (última actualización 2025). *Tourism in Peru*. Empleo y PIB del turismo en Perú.

World Travel & Tourism Council. (2025). *Economic Impact 2025: Travel & Tourism* 94

contribution to global GDP and employment (datos para 2024). WTTC.

ANEXOS



INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO VARIABLE: TURISMO



El cuestionario tiene la finalidad de recolectar información acerca de la Impacto del turismo en el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025, está dirigido a las MYPES. Para ello se cuenta con cinco alternativas para que marque con una “X”. Gracias.

| | | Escala de Likert | | | | |
|--|--|------------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| | | Nunca | Raramente | Ocasional | Frecuente | Siempre |
| V.1. TURISMO | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ítems | D1. Afluencia turística | | | | | |
| 1 | ¿Con qué frecuencia su negocio recibe clientes que son turistas? | | | | | |
| 2 | ¿La afluencia de turistas afecta notablemente las ventas en su negocio en ciertas épocas del año? | | | | | |
| 3 | ¿Con qué frecuencia su clientela incluye turistas nacionales o extranjeros? | | | | | |
| 4 | ¿Qué tanto influye la duración de la estancia de los turistas en el volumen de ventas? | | | | | |
| D2. Oferta turística local | | | | | | |
| 5 | ¿Considera que las actividades turísticas del distrito generan oportunidades para su negocio? | | | | | |
| 6 | ¿Qué tan adecuada considera la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, guías, etc.) para atraer clientes a su negocio? | | | | | |
| 7 | ¿Con qué frecuencia los eventos turísticos o culturales incrementan sus ventas? | | | | | |
| 8 | ¿Qué tan importante considera la variedad de atractivos turísticos para atraer turistas a su negocio? | | | | | |
| D3. Promoción turística | | | | | | |
| 9 | ¿Qué tan efectiva considera la promoción turística oficial para atraer visitantes que consumen en su negocio? | | | | | |
| 10 | ¿Qué tan importante es la presencia del turismo en redes sociales para atraer más clientes? | | | | | |
| 11 | ¿Qué tan útiles son las ferias turísticas para el crecimiento de su negocio? | | | | | |
| 12 | ¿Su negocio ha participado en alguna campaña turística para atraer turistas? | | | | | |
| D4. Impacto económico del turismo | | | | | | |
| 13 | ¿Qué tanto ha incrementado sus ventas gracias al turismo? | | | | | |
| 14 | ¿Qué tanto ha influido el turismo en la generación de empleo en su negocio? | | | | | |
| 15 | ¿Qué tanto ha invertido en su negocio para adaptarse a la demanda turística? | | | | | |
| 16 | ¿Qué tanto ha diversificado sus productos/servicios para atender a turistas? | | | | | |



CUESTIONARIO VARIABLE: DESARROLLO DE LAS MYPES



El cuestionario tiene la finalidad de recolectar información acerca de la Impacto del turismo en el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el distrito de Oxapampa, Pasco 2025, está dirigido a las MYPES. Para ello se cuenta con cinco alternativas para que marque con una “X”. Gracias.

| | | Escala | | | | |
|-----------------------------|---|--------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | | Nunca | Raramente | Ocasional | Frecuente | Siempre |
| V.2. DESARROLLO DE LA MYPES | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ítems | D1: Crecimiento económico | | | | | |
| 17 | ¿Qué tanto han aumentado sus ingresos en los últimos años debido al turismo? | | | | | |
| 18 | ¿Con qué facilidad ha accedido a créditos o financiamiento en los últimos años? | | | | | |
| 19 | ¿Qué tan rentable considera su negocio en relación con la actividad turística? | | | | | |
| 20 | ¿Qué tanto ha aumentado el capital invertido en su negocio en los últimos años? | | | | | |
| | D2. Innovación y mejora | | | | | |
| 21 | ¿Con qué frecuencia ha implementado nuevos productos o servicios en su negocio? | | | | | |
| 22 | ¿Ha mejorado sus procesos de atención o producción en respuesta a la demanda turística? | | | | | |
| 23 | ¿Qué tanto ha incorporado tecnología (redes sociales, ventas online, etc.) para mejorar su negocio? | | | | | |
| 24 | ¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones para mejorar su negocio? | | | | | |
| | D3: Gestión empresarial | | | | | |
| 25 | ¿Qué tan planificado considera el crecimiento de su negocio? | | | | | |
| 26 | ¿Su negocio se encuentra formalizado ante SUNAT u otras entidades? | | | | | |
| 27 | ¿Con qué frecuencia realiza controles o balances financieros en su negocio? | | | | | |
| 28 | ¿Con qué frecuencia evalúa el desempeño de su negocio? | | | | | |
| | D4. Sostenibilidad | | | | | |
| 29 | ¿Qué tan sostenible considera su negocio en el tiempo? | | | | | |
| 30 | ¿Su negocio implementa prácticas amigables con el ambiente? | | | | | |
| 31 | ¿Qué tan involucrado está su negocio con la comunidad local? | | | | | |
| 32 | ¿Qué tan capaz es su negocio de adaptarse a cambios en la demanda turística? | | | | | |

Procedimiento de Validación de Instrumento con el Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

| | | <u>N</u> | <u>%</u> |
|-------|-----------------------|------------|--------------|
| Casos | Válido | 244 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | <u>Total</u> | <u>244</u> | <u>100,0</u> |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach basada en elementos | | |
|--|-----------------------|----------------------|
| <u>Alfa de Cronbach</u> | <u>estandarizados</u> | <u>N de elemento</u> |
| <u>,882</u> | <u>,883</u> | <u>32</u> |

Estadísticas de elemento

| | <u>Media</u> | <u>Desviación estándar</u> | <u>N</u> |
|--|--------------|--------------------------------|----------|
| ¿Con qué frecuencia su negocio recibe clientes que son turistas? | 3,7213 | ,98350 | 244 |
| ¿La afluencia de turistas afecta notablemente las ventas en su negocio en ciertas épocas del año? | 4,0943 | 1,25844 | 244 |
| ¿Con qué frecuencia su clientela incluye turistas nacionales o extranjeros? | 3,7254 | 1,36476 | 244 |
| ¿Qué tanto influye la duración de la estancia de los turistas en el volumen de ventas? | 3,3115 | 1,27710 | 244 |
| ¿Considera que las actividades turísticas del distrito generan oportunidades para su negocio? | 3,8361 | 1,36301 | 244 |
| ¿Qué tan adecuada considera la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, guías, etc.) para atraer clientes a su negocio? | 3,8033 | 1,19422 | 244 |
| ¿Con qué frecuencia los eventos turísticos o culturales incrementan sus ventas? | 3,8238 | 1,25285 | 244 |
| ¿Qué tan importante considera la variedad de atractivos turísticos para atraer turistas a su negocio? | 3,6885 | 1,06251 | 244 |

| | | | |
|---|--------|---------|-----|
| ¿Qué tan efectiva considera la promoción turística oficial para atraer visitantes que consumen en su negocio? | 4,1926 | 1,06949 | 244 |
| ¿Qué tan importante es la presencia del turismo en redes sociales para atraer más clientes? | 3,6311 | 1,05566 | 244 |
| ¿Qué tan útiles son las ferias turísticas para el crecimiento de su negocio? | 4,1230 | 1,21091 | 244 |
| ¿Su negocio ha participado en alguna campaña turística para atraer turistas? | 3,7787 | 1,33032 | 244 |
| ¿Qué tanto ha incrementado sus ventas gracias al turismo? | 3,3115 | 1,27064 | 244 |
| ¿Qué tanto ha influido el turismo en la generación de empleo en su negocio? | 3,7213 | 1,37444 | 244 |
| ¿Qué tanto ha invertido en su negocio para adaptarse a la demanda turística? | 3,6844 | 1,23178 | 244 |
| ¿Qué tanto ha diversificado sus productos/servicios para atender a turistas? | 3,7213 | 1,10935 | 244 |
| ¿Qué tanto han aumentado sus ingresos en los últimos años debido al turismo? | 3,4631 | 1,16299 | 244 |
| ¿Con qué facilidad ha accedido a créditos o financiamiento en los últimos años? | 2,8770 | 1,24773 | 244 |
| ¿Qué tan rentable considera su negocio en relación con la actividad turística? | 4,1148 | 1,22523 | 244 |
| ¿Qué tanto ha aumentado el capital invertido en su negocio en los últimos años? | 3,8197 | 1,32103 | 244 |
| ¿Con qué frecuencia ha implementado nuevos productos o servicios en su negocio? | 3,1066 | 1,23932 | 244 |
| ¿Ha mejorado sus procesos de atención o producción en respuesta a la demanda turística? | 2,8156 | 1,35583 | 244 |
| ¿Qué tanto ha incorporado tecnología (redes sociales, ventas online, etc.) para mejorar su negocio? | 3,7541 | ,99225 | 244 |
| ¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones para mejorar su negocio? | 4,2459 | ,97551 | 244 |
| ¿Qué tan planificado considera el crecimiento de su negocio? | 3,2992 | 1,17442 | 244 |
| ¿Su negocio se encuentra formalizado ante SUNAT u otras entidades? | 3,6148 | 1,34530 | 244 |
| ¿Con qué frecuencia realiza controles o balances financieros en su negocio? | 3,2828 | 1,05699 | 244 |
| ¿Con qué frecuencia evalúa el desempeño de su negocio? | 3,1885 | 1,09869 | 244 |
| ¿Qué tan sostenible considera su negocio en el tiempo? | 3,1885 | 1,06830 | 244 |

| | | | |
|--|--------|---------|-----|
| ¿Su negocio implementa prácticas amigables con el ambiente? | 2,9098 | 1,10371 | 244 |
| ¿Qué tan involucrado está su negocio con la comunidad local? | 3,1311 | 1,06149 | 244 |
| ¿Qué tan capaz es su negocio de adaptarse a cambios en la demanda turística? | 3,1270 | 1,10566 | 244 |

Validación del Instrumento por cada Pregunta con el Alfa de Cronbach

| | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|--|--|----------------------------------|---|
| ¿Con qué frecuencia su negocio recibe clientes que son turistas? | ,540 | ,885 | ,876 |
| ¿La afluencia de turistas afecta notablemente las ventas en su negocio en ciertas épocas del año? | ,398 | ,894 | ,879 |
| ¿Con qué frecuencia su clientela incluye turistas nacionales o extranjeros? | ,464 | ,903 | ,877 |
| ¿Qué tanto influye la duración de la estancia de los turistas en el volumen de ventas? | ,566 | ,902 | ,875 |
| ¿Considera que las actividades turísticas del distrito generan oportunidades para su negocio? | ,471 | ,802 | ,877 |
| ¿Qué tan adecuada considera la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, guías, etc.) para atraer clientes a su negocio? | ,478 | ,717 | ,877 |
| ¿Con qué frecuencia los eventos turísticos o culturales incrementan sus ventas? | ,419 | ,592 | ,878 |
| ¿Qué tan importante considera la variedad de atractivos turísticos para atraer turistas a su negocio? | ,500 | ,805 | ,877 |
| ¿Qué tan efectiva considera la promoción turística oficial para atraer visitantes que consumen en su negocio? | ,213 | ,759 | ,882 |
| ¿Qué tan importante es la presencia del turismo en redes sociales para atraer más clientes? | ,530 | ,870 | ,876 |
| ¿Qué tan útiles son las ferias turísticas para el crecimiento de su negocio? | ,386 | ,929 | ,879 |
| ¿Su negocio ha participado en alguna campaña turística para atraer turistas? | ,471 | ,936 | ,877 |

| | | | |
|---|------|------|------|
| ¿Qué tanto ha incrementado sus ventas gracias al turismo? | ,594 | ,912 | ,874 |
| ¿Qué tanto ha influido el turismo en la generación de empleo en su negocio? | ,458 | ,770 | ,877 |
| ¿Qué tanto ha invertido en su negocio para adaptarse a la demanda turística? | ,538 | ,728 | ,876 |
| ¿Qué tanto ha diversificado sus productos/servicios para atender a turistas? | ,456 | ,467 | ,878 |
| ¿Qué tanto han aumentado sus ingresos en los últimos años debido al turismo? | ,201 | ,326 | ,883 |
| ¿Con qué facilidad ha accedido a créditos o financiamiento en los últimos años? | ,334 | ,551 | ,880 |
| ¿Qué tan rentable considera su negocio en relación con la actividad turística? | ,364 | ,852 | ,880 |
| ¿Qué tanto ha aumentado el capital invertido en su negocio en los últimos años? | ,476 | ,925 | ,877 |
| ¿Con qué frecuencia ha implementado nuevos productos o servicios en su negocio? | ,405 | ,783 | ,879 |
| ¿Ha mejorado sus procesos de atención o producción en respuesta a la demanda turística? | ,266 | ,586 | ,882 |
| ¿Qué tanto ha incorporado tecnología (redes sociales, ventas online, etc.) para mejorar su negocio? | ,563 | ,838 | ,876 |
| ¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones para mejorar su negocio? | ,210 | ,776 | ,882 |
| ¿Qué tan planificado considera el crecimiento de su negocio? | ,388 | ,577 | ,879 |
| ¿Su negocio se encuentra formalizado ante SUNAT u otras entidades? | ,308 | ,617 | ,881 |
| ¿Con qué frecuencia realiza controles o balances financieros en su negocio? | ,430 | ,732 | ,878 |
| ¿Con qué frecuencia evalúa el desempeño de su negocio? | ,424 | ,698 | ,878 |
| ¿Qué tan sostenible considera su negocio en el tiempo? | ,350 | ,582 | ,880 |
| ¿Su negocio implementa prácticas amigables con el ambiente? | ,246 | ,516 | ,882 |
| ¿Qué tan involucrado está su negocio con la comunidad local? | ,293 | ,584 | ,881 |
| ¿Qué tan capaz es su negocio de adaptarse a cambios en la demanda turística? | ,364 | ,646 | ,879 |
