



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **ESCUELA DE POSGRADO**

### **PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, Mariscal Cáceres – 2024

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTORA:**

Riva Maraví, Luz Dhary (orcid.org/0009-0004-1900-8296)

**ASESOR:**

Mgr. Encomenderos Bancallan, Ivo Martin (orcid.org/0000-0001-5490-0547)

Mg. Horna Rodríguez, Richard Foster (orcid.org/0000-0001-5055-9222)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencia Funcional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

**TARAPOTO – PERÚ**

**2024**

## Declaratoria de autenticidad del asesor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN , HORNA RODRÍGUEZ RICHARD FOSTER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesores de Tesis titulada: "Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, Mariscal Cáceres - 2024", cuyo autor es RIVA MARAVÍ LUZ DHARY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 04 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN DNI: 17623582 ORCID: 0000-0001-5490-0547	Firmado electrónicamente por: IENCOMENDEROS el 31-07-2024 14:36:22
HORNA RODRÍGUEZ RICHARD FOSTER DNI: 42445436 ORCID: 0000-0001-5055-9222	Firmado electrónicamente por: RHORNAR el 30-07- 2024 22:52:34

Código documento Trilce: TRI - 0794556



## Declaratoria de originalidad del autor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RIVA MARAVÍ LUZ DHARY estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Rio Abiseo, Mariscal Cáceres - 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
LUZ DHARY RIVA MARAVÍ <b>DNI:</b> 74657721 <b>ORCID:</b> 0009-0004-1900-8296	Firmado electrónicamente por: LRIVA el 04-07-2024 17:28:13

Código documento Trilce: TRI - 0794553

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mi padre, Rodolfo Riva, y a mi madre, Flor de María Maraví, cuyo amor y dedicación han sido el pilar fundamental de mi vida. También la dedico a mis tres hermanos, cuya compañía y apoyo me han ayudado a superar los desafíos de este camino.

A ustedes, con todo mi cariño y gratitud.

**Luz Dhary**

## **Agradecimiento**

A mis profesores y asesores por su invaluable guía y conocimiento. A mis amigos por su comprensión y compañía en este proceso. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

**La autora**

## Índice de contenido

Carátula .....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>12</b>
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>17</b>
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>24</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>29</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>30</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>32</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>38</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Análisis descriptivo de la Gestión de productos turísticos .....	17
<b>Tabla 2</b> Análisis descriptivo del crecimiento económico .....	18
<b>Tabla 3</b> Análisis de la distribución de las variables .....	19
<b>Tabla 4</b> Relación entre dimensiones de gestión de productos turísticos y crecimiento económico.....	20
<b>Tabla 5</b> Relaciones entre Gestión de productos turísticos y Crecimiento empresarial .....	22

## Resumen

El estudio contribuyó al objetivo de desarrollo sostenible n°8, específicamente la meta 8.9, que promueve el turismo sostenible para generar empleo y fomentar la cultura y los productos turísticos. El objetivo principal fue determinar la relación entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo en 2024. Para lograr este objetivo, la metodología empleada fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional transversal. La población del estudio estuvo compuesta por 1589 gestores turísticos, incluyendo empresarios locales, autoridades de gestión del parque y guías turísticos. Se seleccionó una muestra de 121 gestores turísticos del parque. Los resultados generales indicaron que la gestión de productos turísticos en el parque fue calificada como buena en un 97% y en cuanto al crecimiento empresarial, el 96% de los administradores lo valoraron con un nivel alto. Por lo tanto, las conclusiones revelaron una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial, con un coeficiente de rho de Spearman de 0.416 y un valor de significancia menor a 0.001.

**Palabra clave:** Gestión de productos turísticos, crecimiento empresarial, gestores turísticos, innovación turística.



## **Abstract**

The study contributed to sustainable development goal n°8, specifically goal 8.9, which promotes sustainable tourism to generate employment and promote culture and tourism products. The main objective was to determine the relationship between the management of tourism products and business growth in the Río Abiseo national park in 2024. To achieve this objective, the methodology used was basic with a quantitative approach and a cross-sectional correlational design. The study population was composed of 1,589 tourism managers, including local businessmen, park management authorities, and tour guides. A sample of 121 park tourism managers was selected. The general results indicated that the management of tourism products in the park was rated as good by 97% and in terms of business growth, 96% of the administrators rated it at a high level. Therefore, the conclusions revealed a moderate and statistically significant positive correlation between tourism product management and business growth, with a Spearman's rho coefficient of 0.416 and a significance value less than 0.001.

**Keywords:** Management of tourism products, business growth, tourism managers, tourism innovation.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la gestión de productos turísticos es una herramienta estratégica esencial para el desarrollo de programas, acciones y proyectos que contribuyan al crecimiento empresarial. La eficacia de estas iniciativas dependerá, tanto de las personas involucradas como de los recursos utilizados. Este estudio busca apoyar el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N°8, "Trabajo decente y crecimiento económico", en su meta 8.9, que denota la importancia de promover el turismo sostenible; mediante la elaboración y determinación de lineamientos efectivos para fortalecer las actividades de turismo. De esta manera, concluya en el crecimiento de puesto de trabajo, además de la promoción de la cultura y de los productos turísticos.

Al analizar cómo el turismo puede ser una fuerza impulsora para el crecimiento económico en la región mientras se preserva la cultura local y se protege el medio ambiente. Asimismo, se logrará identificar políticas y estrategias específicas que ayuden a desarrollar un turismo responsable y sostenible en el Parque Nacional del Río Abiseo; asegurando que los beneficios económicos se compartan equitativamente y contribuyan al bienestar de las comunidades locales.

Desde un **ámbito internacional**, la gestión de productos turísticos es un tema crítico en muchos países. De acuerdo con De la Cruz et al. (2023), en Latinoamérica, países como Ecuador, Colombia y Bolivia destinan apenas el 30% del presupuesto necesario para la promoción y desarrollo del turismo, lo que limita la creación de actividades y la construcción de infraestructura que podría tener un impacto significativo en el sector. Además, esto se ve agravado por la falta de personal capacitado y con experiencia en sistemas de inversión pública para impulsar el desarrollo turístico (Trueba et al., 2023). En contraste, países europeos como Francia, Alemania y Grecia han experimentado un notable crecimiento en los ingresos por turismo. El incremento alcanzó un 146,7% en 2023 respecto al año anterior, llegando a 10.653 millones de euros. Según Campos et al. (2024) este éxito se debe a una gestión coordinada entre instituciones y a presupuestos adecuados que permiten implementar proyectos y programas efectivos.

Perú cuenta con un inventario de 6,746 productos turísticos hasta 2023, según el Barómetro Mundial del Turismo. Además, se encuentra en el décimo lugar entre los países más visitados de Latinoamérica (Rivera et al., 2024). Sin embargo, a pesar

de los esfuerzos del gobierno y el sector privado, la gestión pública del turismo en el país presenta desafíos importantes. Entre ellos, la falta de regulación en algunas áreas turísticas provoca la saturación de ciertos destinos, lo que puede tener consecuencias negativas para el medio ambiente y las comunidades locales (García Trasmonte et al., 2023). Aunque existen políticas y planes turísticos, tanto a nivel nacional como regional, su implementación a menudo deja mucho que desear. Esto limita la efectividad de las iniciativas y puede comprometer el desarrollo sostenible del sector. Lahura y Sabrera (2023) indican que el 55% de las instituciones que participan en la gestión turística enfrentan problemas de coordinación y el 71% solo logra una colaboración parcial entre entidades públicas y privadas, lo que complica aún más la planificación y ejecución efectiva de políticas turísticas.

El turismo a nivel regional apenas recibe financiamiento significativo, representando menos del 1% del presupuesto total de un gobierno regional en un año determinado. De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), en 2022, ninguna región en Perú destinó más del 0,5% de su presupuesto total al turismo (Pantaleón et al., 2023). Los presupuestos se están volviendo cada vez más restringidos con asignaciones que rondan entre un millón y un millón y medio de soles a nivel regional. De esta cifra, más del 70% se destina a salarios del personal de las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) y otros gastos administrativos. Esto deja, en promedio solo un 30% del presupuesto para actividades que podrían impulsar el desarrollo de destinos turísticos más competitivos, organizados y seguros. (De la Gala-Velásquez et al., 2023)

Desde una **perspectiva local**, el gobierno municipal encargado de promover el turismo en el Parque Nacional del Río Abiseo no cuenta con una unidad orgánica dedicada exclusivamente a esta actividad. En su lugar, la responsabilidad recae en la Gerencia de Desarrollo Económico, lo que limita la priorización de la gestión de recursos turísticos, a pesar del considerable potencial de la zona. Por otra parte, las organizaciones sin fines de lucro que se ocupan del Parque Nacional del Río Abiseo carecen de una planificación adecuada para el desarrollo de actividades turísticas. Esto se debe a la falta de estrategias, programas, proyectos y actividades efectivos que impulsen el crecimiento empresarial y fomenten la articulación adecuada para mejorar la gestión de los recursos turísticos, factores que afectan el desarrollo de la economía local. Además, las iniciativas impulsadas por la Jefatura del Parque

Nacional del Río Abiseo, que buscan fomentar el turismo en esta región del departamento a través de viajes de promoción, enfrentan obstáculos significativos.

El desinterés de las autoridades regionales y locales limita el alcance de estos esfuerzos, haciendo que a menudo se queden solo en intentos infructuosos. Esto es particularmente preocupante, dado que la zona tiene un enorme potencial para el desarrollo turístico sostenible debido a sus maravillas y riquezas naturales, culturales y arqueológicas. De igual manera, los gremios locales muestran un bajo nivel de compromiso en la gestión turística, lo que contribuye a problemas de falta de apoyo generalizado, dificultando el progreso del crecimiento empresarial.

Al mismo tiempo, el crecimiento empresarial beneficia a ciertos actores más que a otros, lo que genera desigualdad económica entre las empresas y las comunidades locales. Esto refleja una débil articulación institucional entre las organizaciones locales y destaca la necesidad de una mejor coordinación y colaboración para abordar estos problemas. Por otro lado, la falta de regulaciones adecuadas y el cumplimiento insuficiente de las existentes fomentan actividades ilegales como el turismo no autorizado en áreas protegidas o la explotación indiscriminada de recursos naturales. Estos problemas no solo afectan la experiencia del turista, sino que también representan una amenaza para la sostenibilidad y preservación del entorno natural y cultural.

Por todo lo mencionado, nace la necesidad de efectuar el presente estudio porque aborda las deficiencias actuales en la gestión y sus efectos en el crecimiento empresarial. Asimismo, proporciona datos para el desarrollo de soluciones específicas y la determinación de regulaciones adecuadas y estrategias que ayudarán a crear oportunidades económicas, garantizando la conservación de los recursos naturales.

De acuerdo con las líneas expresadas anteriormente, se formuló como **problema general** ¿Cuál es la relación entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024? Los **problemas específicos** son: ¿Cuál es el grado de la gestión de productos turísticos en el parque nacional del Río Abiseo, 2024? ¿Cuál es el nivel de crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024? ¿Cuál es la relación entre las dimensiones

de la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024?

Con base en los problemas identificados, el estudio se justifica de acuerdo con los siguientes criterios: Es **conveniente** porque reveló las falencias y problemas relacionados al crecimiento empresarial, y a partir de ello, proponer estrategias y acciones relacionadas a la gestión de productos turísticos con el apoyo de los representantes públicos encargados de velar por el parque nacional del Río Abiseo. Desde una perspectiva de **valor teórico**, el estudio proporciona un marco teórico sólido que revela los enfoques teóricos, componentes y conceptos sobre la gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial, los cuales pudieron ser empleados por investigadores que desarrollen investigaciones similares.

En cuanto a su **relevancia social**, la investigación ofrece soluciones para maximizar los beneficios sociales del turismo y mitigar sus efectos negativos. También puede contribuir a la sensibilización y participación de las comunidades locales en la gestión turística. En cuanto a su **implicancia práctica**, el estudio ayudó a identificar mejores prácticas para la gestión de productos turísticos en entornos protegidos. Asimismo, proporciona información útil para las empresas locales, las autoridades del parque y otros actores clave interesados en el desarrollo sostenible del turismo. Asimismo, los resultados contribuyen en la formulación de políticas y estrategias que fomenten el crecimiento empresarial respetando el entorno y las comunidades. Por último, desde un aspecto **metodológico**, el estudio reveló procesos, técnicas y métodos útiles que pueden ser replicados en investigaciones de tipo correlacional. Asimismo, se otorga a la comunidad científica instrumentos que cumplen con las características metodológicas para su aplicación.

De acuerdo con la necesidad e intereses del estudio, se planteó como **objetivo general** determinar la relación entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024. Los **objetivos específicos** fueron: Identificar el grado de la gestión de productos turísticos en el parque nacional del Río Abiseo, 2024. Medir el nivel de crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024. Estimar la relación entre las dimensiones de la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024.

En el marco de los antecedentes diversos estudios, como los de Alvarado y Rodero (2021), Aucancela y Velasco (2020) y Hernández y Bojórquez (2020), han coincidido en que el p-valor de 0.001 y una correlación positiva muy fuerte ( $r=0.90$  a  $r=0.97$ ) que la gestión de productos turísticos es esencial para el desarrollo empresarial. Sin embargo, Aucancela y Velasco (2020) mencionan que existe una significativa disparidad en la implementación de estas prácticas, destacándose que muchas organizaciones carecen de planes de acción (52%), cronogramas estructurados (71%), adecuada asignación de recursos (60%) y métodos eficientes de seguimiento y comercialización (25%). Un aspecto innovador para cerrar esta brecha fue lo expuesto por Hernández y Bojórquez (2020); es crucial innovar en la gestión turística, adoptando estrategias que promuevan la sostenibilidad y el respeto cultural, además de aprovechar tecnologías avanzadas para mejorar la planificación y ejecución. Desde un enfoque crítico para lograr un equilibrio entre crecimiento económico, sostenibilidad y respeto por las culturas locales, es fundamental para un desarrollo turístico integral y beneficioso para todas las partes involucradas.

Por otro lado, el análisis de Human (2022), Carrasco (2020) y Castillo y Cruz (2022) converge en señalar que el 75% de las compañías no adoptan políticas ambientales en colaboración con las autoridades locales; limitando así el crecimiento económico y la preservación de recursos naturales. Mientras que Human (2022) destaca sobre la falta de focalización del mercado, afectando al 52% de las organizaciones sin fines de lucro. Castillo y Cruz (2022) subrayan la falta de innovación tecnológica, impactando al 33%. Un aspecto innovador, de acuerdo con Carrasco (2020) postula que la insuficiencia de políticas estatales que promuevan empresas turísticas sostenibles y rentables resulta en una intervención gubernamental ineficaz. Por lo tanto, desde una perspectiva crítica, el crecimiento de monopolios y la falta de capacitación empresarial, personal, se considera esencial para una mayor colaboración entre empresas y autoridades locales; debido a que contribuye en el desarrollo sostenible, así como un apoyo gubernamental más robusto para fomentar la innovación y la competitividad en el sector empresarial.

De acuerdo con los hallazgos de Huayta (2021), Aparicio (2021) y Vargas y Utia (2020), concluyeron que el turismo es una fuente esencial de ingresos económicos para las localidades que cuentan con estos recursos, y la gestión turística tiene una relación positiva significativa con el desarrollo empresarial de la comunidad como lo

indica el p-valor de 0.003 y los valores de correlación entre  $r=0.80$  y  $0.89$ . Sin embargo, Aparicio (2021) menciona que existe una divergencia notable en la capacidad de los recursos destinados a la gestión turística, que han mostrado un progreso limitado del 15% en los últimos cinco años, a pesar del aumento en la actividad turística a nivel nacional. Un aspecto innovador de Vargas y Utia (2020) donde proponen que la innovación en este campo podría centrarse en mejorar la asignación y utilización de recursos para maximizar el impacto positivo del turismo en el desarrollo empresarial local. Desde una perspectiva crítica, es crucial abordar esta disparidad; porque la excelente interacción de los proveedores de servicios turísticos con los visitantes es potencial para el sector. Asimismo, fortalecer los recursos y la gestión turística podría catalizar aún más el crecimiento económico y empresarial de las comunidades involucradas; fomentando un desarrollo sostenible y equilibrado.

Asimismo, las investigaciones de Malpartida (2022), Riojas et al. (2022) y Maquera et al. (2022), coinciden en destacar la importancia del turismo como fuente crucial de empleo y mejora de la calidad de vida, con un p-valor de 0.002 y una fuerte correlación entre  $r=0.93$  y  $0.98$ ; consolidando el turismo como un motor económico para más del 32% de la población. No obstante, Malpartida (2022) aborda que la pandemia de COVID-19 ha causado caídas significativas en ingresos en sectores como gastronomía (48.2%), alojamientos (43%), restaurantes (47%) y quioscos turísticos (93.3%), reflejando un desarrollo económico incipiente con ingresos turísticos promedios inferiores a S/. 400.00 mensuales. Desde un enfoque innovador, Riojas et al. (2022), postulan que las plataformas de redes sociales utilizadas para la promoción turística no cumplen con más del 50% de las expectativas, debido a la falta de recursos tecnológicos, lo que limita la promoción efectiva del turismo. Desde un punto de vista crítico, estas investigaciones subrayan, tanto el potencial como los desafíos del sector turístico, destacando la necesidad urgente de mejorar la infraestructura tecnológica y diversificar las estrategias promocionales para revitalizar el turismo y asegurar un crecimiento económico más sólido y sostenible.

Respecto a las definiciones de las variables de **gestión de productos turísticos**, Ruihong et al. (2024) abarca a la elaboración de promociones y ventas de paquetes y servicios turísticos diseñados para cumplir con las expectativas de los viajeros;

involucrando la selección de destinos, la creación de actividades atractivas y la organización de alojamiento y entretenimiento para brindar experiencias inolvidables a los turistas. Asimismo, Ying et al. (2024) sugieren que maximizar los recursos disponibles en un lugar turístico para desarrollar experiencias atractivas y singulares; dado que se requiere eficacia en la coordinación de infraestructuras, servicios, actividades y elementos naturales y culturales, garantizando ofertas de paquetes turísticos competitivos y atractivos para el mercado.

Para finalizar, Papaioannou et al. (2024) indicaron que es la acción de monitorear regularmente la satisfacción del cliente, ajusta a las tendencias del mercado, adoptando las prácticas sostenibles para preservar el medio ambiente y las comunidades locales, y colaborar con diversos actores del sector para promover un desarrollo turístico responsable y armonioso.

En cuanto a las **teorías** relacionadas a la gestión de productos turísticos tenemos la 'teoría del marketing turístico', introducida por Philip Kotler en 1982. Esta teoría es fundamental para entender cómo las técnicas de marketing pueden potenciar la visibilidad de los destinos turísticos. Kotler menciona la importancia de adaptar estrategias de marketing efectivas que respondan a las necesidades de los visitantes y beneficien tanto a las empresas turísticas como a las entidades relacionadas con los productos turísticos. Al aplicar estos modelos y métodos permite que los destinos no solo satisfagan las demandas actuales, sino que también se posicionen estratégicamente en el mercado global (Guizado-Toscano et al., 2023).

Asimismo, la “teoría de dependencia”, propuesta por Cardoso (1960), sustenta que la necesidad de crear estrategias internas para disminuir la dependencia externa y estimular el desarrollo local. En el ámbito de la gestión turística, esto implica la creación de destinos auténticos y sostenibles que utilicen los recursos locales y fomenten la participación comunitaria, en contraposición a depender únicamente de modelos turísticos extranjeros (Yu, 2023).

Asimismo, la “teoría de la segmentación del mercado turístico”, propuesta por Donnelly, Ivancevich y Thomson (1976), sustenta que se centra en subdivisión del mercado del turismo en segmentos más específicos y uniformes, con el propósito



de ajustar las ofertas turísticas a las necesidades y preferencias particulares de cada conjunto de clientes (García, 2021).

En el presente párrafo se hace mención la legislación peruana que rige la gestión de productos turísticos, empezando de la LEY N°29408 “Ley General de Turismo de Perú” que declara el turismo de interés nacional y como política prioritaria del Estado para el desarrollo del país. Esto implica un enfoque en el desarrollo sostenible y en la promoción de inversiones en turismo, que son esenciales para el crecimiento empresarial en el sector. Otras de las leyes que se estable es la LEY N°27790, que declara en ser responsable de promover, orientar y regular la actividad turística para impulsar su desarrollo sostenible, así también, en contribuir con el crecimiento económico y el desarrollo social. Los lineamientos que se ajustan a realidades presentes y sobre todo que nacen de la identificación efectiva de las necesidades, suelen ser sostenibles con el tiempo. Es por ello, la importancia del análisis y cumplimiento de los mismos, para verificar su impacto en el campo social.

En relación con las **dimensiones** de la gestión de productos turística, Carbache y Bazarro (2022) sustenta que la oferta de productos turísticos es fundamental para el desarrollo y crecimiento del sector turísticos en cualquier destino (Berhanu & Heiyo, 2021). Por otro lado, esta gestión implica el diseño, desarrollo y presentación de productos turísticos que satisfagan las expectativas como necesidades de los visitantes (Qiang et al., 2023). Sus indicadores son: *diversidad de productos turísticos*, es la variedad de opciones turísticas disponibles en un destino, lo cual incluye; tours ecológicos o aventuras al aire libre. La *adaptabilidad* es la capacidad de los productos turísticos de ajustarse a los cambios en las preferencias de los consumidores o condiciones del mercado. La *calidad de los servicios ofrecidos* el cual permite evaluar el nivel de excelencia de los servicios que acompañan a los productos.

Como segunda dimensión se expone, las estrategias comercialización, abarca las tácticas y metodologías empleadas para promover y vender productos turísticos eficazmente a un mercado objetivo (Buijtendijk & Heiningen, 2021). Según, Nagaraj (2022), estas estrategias permiten aumentar la visibilidad, el alcance y la rentabilidad de los servicios ofrecidos. En esta dimensión se componen los indicadores, *asociaciones y redes de distribución*, que es la colaboración y alianzas entre diferentes entidades turísticas como agentes de viajes, operadores turísticos,

hoteles y otras entidades. Las *estrategias en el conocimiento de marca*, que es el desarrollo de una entidad de marca fuerte y reconocible para los productos turísticos. Con respecto a la *Integración de tecnologías digitales*, es el uso de tecnologías digitales como herramientas de marketing y ventas.

Con respecto, a la tercera dimensión, se presenta la planificación del marketing. Esta permite asegurar que las estrategias y actividades de marketing estén alineadas con los objetivos empresariales y las demandas del mercado (Iheanachor et al., 2021). Aparte de ello, Abeal et al. (2021), sustentan que esta se enfoca en prever, diseñar y ejecutar acciones que maximicen el impacto y la eficacia de las compañías de marketing en el sector turístico. Se compone de los siguientes indicadores; *Tendencias del mercado turístico*, permite analizar los patrones de comportamientos y las preferencias cambiantes de los consumidores en el sector turístico. *Innovación en compañías de marketing*, es el desarrollo y aplicación de ideas creativas avanzadas en las campañas de marketing para atraer a los turistas de forma eficaz. *Estrategias de fidelización*, aborda las técnicas empleadas para mantener y aumentar la lealtad de los clientes, incluyendo programas de fidelidad.

Así también, la cuarta dimensión es la infraestructura turística, son las instalaciones y servicios físicos necesarios para apoyar y enriquecer la experiencia de los turistas en un destino (Endang, 2024). Por su parte, Kanwal et al. (2020) indican que esta dimensión abordar la necesidad de contar con instalaciones adecuadas que faciliten el acceso, la seguridad y el disfrute de los turistas en el destino. Tiene como indicadores a la accesibilidad que permite evaluar la facilidad con la que los turistas pueden llegar y moverse dentro del destino turístico. También se considera a la seguridad, son las medidas y protocolos establecidos para proteger la salud como bienestar de los turistas durante su visita. Además, al mantenimiento, este abarca las actividades regulares destinadas a conservar y mejorar la infraestructura turística.

Por otro lado, referente al **contenido teórico** de la variable **crecimiento empresarial**, según Raouf et al. (2020) se refiere a la habilidad de la empresa para incrementar sus beneficios o utilidades utilizando los mismos recursos o con una inversión mínima adicional. Esta mejora puede alcanzarse mediante la optimización de la eficiencia operativa, la disminución de gastos, la mejora en la cadena de suministro o la aplicación de estrategias de fijación de precios más eficientes.

También, Pour & Karimi (2023) es el incremento en la cantidad de productos o servicios comercializados por una compañía durante un tiempo, lo que conlleva un aumento en los ingresos derivados de esas transacciones.

Además, Kazak et al. (2023), señala que es el crecimiento en la dimensión y visibilidad de una empresa que se manifiesta en la expansión geográfica, la adquisición de otras compañías, la diversificación de su gama de servicios o la incursión en nuevos segmentos de mercado.

A continuación, se profundiza en la "teoría de restricciones", una contribución significativa de Eliyahu (1984). Esta teoría se relaciona con el desarrollo empresarial al ofrecer un esquema para reconocer y vencer los desafíos que restringen el desempeño y el crecimiento de una empresa (Rodríguez, 2021). Asimismo, la "teoría del crecimiento económico" propuesta por Smith (1776), donde revela la importancia de la acumulación de capital, el comercio libre y la competencia como pilares esenciales para el éxito sostenido de las empresas (Cabanillas et al., 2023). Por consiguiente, la "teoría de los recursos y capacidades", propuesta por Barney (1991), señala que los recursos y habilidades ofrecen una estructura que permite a las empresas reconocer sus ventajas competitivas internas y emplearlas para fomentar su crecimiento y lograr el éxito en el mercado (García & Sorhegui, 2020).

Respecto a las **dimensiones** del crecimiento empresarial se expone lo presentado por Demuner-Flores et al. (2022) como primera dimensión se presenta el rendimiento económico. Es la capacidad de la entidad turística para generar ganancias y mantener una posición financiera sólida a lo largo del tiempo (Thommandru et al., 2023). Además, Panagiotidis et al. (2023) sustentan que esta dimensión permite evaluar el crecimiento empresarial, dado que refleja directamente el éxito financiero de la entidad en un entorno competitivo y dinámico. Los indicadores clave incluyen la estabilidad financiera, que se refiere a la habilidad de la empresa turística para sostener operaciones a largo plazo sin enfrentar riesgos financieros significativos. La satisfacción del inversionista, refleja hasta qué punto los inversionistas están contentos con el desempeño y la gestión de la empresa; y el crecimiento continuo, que es la capacidad de la organización para incrementar sus ingresos y su base de activos a lo largo del tiempo, manteniendo o mejorando su margen de beneficio.

Respecto a la segunda dimensión, se aborda la innovación empresarial, que se centra en la creación de un ambiente organizacional que fomente la creatividad y la experiencia entre los trabajadores, según Demuner-Flores et al. (2022). De acuerdo con Irani et al. (2021), esta dimensión se enfoca en la capacidad de una empresa para desarrollar nuevas ideas, productos y tecnologías que mejoren su competitividad y efectividad en el mercado. Los indicadores que componen esta dimensión incluyen la cultura de innovación, que implica la creación de un entorno organizacional que promueva la creatividad y la experimentación entre los colaboradores. El desarrollo de productos nuevos, refleja la habilidad de la compañía para lanzar nuevos productos al mercado; y la adopción de nuevas tecnologías, se refiere a la integración de avances tecnológicos en las operaciones, productos y procesos de la empresa. Estos elementos permiten a las empresas evaluar y fortalecer su capacidad de innovación, lo que es crucial para mantener su competitividad en el mercado.

Por otra parte, la tercera dimensión es expansión del mercado; implica aumentar la presencia de la empresa en los mercados existentes, ya sea ampliando la base de clientes o aumentando la participación en el mercado actual (Demuner-Flores et al., 2022). Asimismo, Castillo-Reina & Cruz (2020) indica que esto puede lograrse por medio de estrategias como la introducción de nuevos productos o servicios. Los indicadores incluyen la entrada a nuevos mercados, que se refiere a la expansión de la compañía hacia territorios completamente nuevos, ya sea a nivel nacional o internacional. Además, las alianzas estratégicas, basadas en la colaboración con otras empresas u organizaciones tienen como objetivo alcanzar el crecimiento mutuo. Por último, el reconocimiento de la marca se refiere al grado en que la marca de una organización es conocida y valorada por los consumidores en sus mercados objetivos.

En este contexto se planteó la siguiente **hipótesis general**:  $H_1$ : existe relación entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024. Las **hipótesis específicas** fueron: El grado de la gestión de productos turísticos en el parque nacional del Río Abiseo, 2024, es bueno. El nivel de crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024, es alto. Existe relación entre las dimensiones de la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024.

## II. METODOLOGÍA

La investigación fue **básica**, la cual se enfoca en aumentar el conocimiento y comprensión de los acontecimientos sin un propósito inmediato de aplicación (OCDE, 2018); con el propósito de proporcionar una base sólida de conocimiento que puede ser empleada para futuras investigaciones o para el desarrollo de políticas en el ámbito del turismo.

La investigación fue de enfoque **cuantitativo**, el cual se empleó métodos estadísticos para el recojo de evidencias; permitiendo medir de manera precisa la relación entre las variables e identificación de tendencias (Medina et al., 2023).

La investigación fue **no experimental**. Esto implica que el investigador observó y analizó las variables de interés sin la necesidad de una previa manipulación de manera directa (Firdaus et al., 2021). En esa misma línea, el recojo de los datos se efectuó en su entorno real sin intervención, asegurando que los resultados reflejen las dinámicas auténticas entre las variables investigadas.

La investigación fue **transversal**. Según Meseguer et al. (2022), hace referencia al tiempo de recojo de información sobre los participantes que fue en un solo momento, en este caso fue en el 2024.

El diseño de estudio fue **correlacional**, pues se identificaron las características y prácticas actuales de la gestión de productos turísticos y cómo estas acciones repercuten en el crecimiento empresarial. Es decir, se exploró la relación entre las variables (Ochoa y Yunkor, 2020).

De igual manera, el **alcance** fue descriptivo, porque se enfocó en detallar los componentes y características que definieron las variables estudiadas. Esto permitió una presentación detallada y sistemática de los elementos involucrados, ofreciendo al lector una comprensión clara y precisa de los aspectos analizados (Sampieri, 2020).

En esta investigación, se pretende describir las características y prácticas actuales de la gestión de productos turísticos y cómo estas acciones impactan en el crecimiento empresarial. Este alcance permitió obtener una visión detallada y precisa de los elementos involucrados y su interacción en el contexto del estudio.

Las variables seleccionadas para la investigación son las siguientes: **Variable 1:** gestión de productos turísticos. **Variable 2:** crecimiento empresarial. El detalle de la definición conceptual, operacional, dimensiones e indicadores, se encuentran en el anexo N° 1.

Referente a la **población** del estudio estuvo comprendida por 1589 gestores turísticos, que incluyen empresarios locales, autoridades de gestión del parque, y guías turísticos, que se menciona en el reporte de articulación territorial 2024.

En informe tuvo como **criterios de inclusión** ser gerentes de negocios relacionados con la actividad turística, empresas con al menos un año de operación turística, registradas oficialmente y operen de manera legal en la región, funcionarios e instituciones gubernamentales o privadas responsables de la administración y gestión del Parque Nacional del Río Abiseo. En los **criterios de exclusión**, no se ha integrado a los empresarios ajenos al rubro turístico y los que operen de manera informal.

Conforme a la metodología adoptada, la **muestra** seleccionada para la investigación consistió en 127 gestores turísticos del Parque Nacional del Río Abiseo en el año 2024, cifra obtenida a través de la fórmula estadística pertinente. Sin embargo, el análisis final se centró en 121 gestores debido a que esta cantidad representaba la totalidad de los profesionales disponibles para participar en el estudio.

De acuerdo con Condori (2020), refiere que es un subconjunto de una muestra más grande, seleccionada específicamente para estudiar aspectos complementarios que no se abordan en el análisis principal, pero que proporciona una visión más completa del fenómeno estudiado. Por lo tanto, el tipo de **muestreo** fue probabilístico aleatorio simple Nanjundeswaraswamy & Divakar, (2021); debido las unidades muestrales se eligieron al azar por medio de fórmulas matemáticas, asegurando que la muestra final sea suficiente para responder los objetivos investigativos.

En ese sentido, la **unidad de análisis** fue un gestor turístico del parque nacional del Río Abiseo, 2024.

Conforme a las **técnicas** que se emplearon para el recojo de datos para ambas variables fue la encuesta; la cual consiste en obtener evidencia directa de un grupo de personas mediante un cuestionario estructurado. Por lo que las interrogantes deben ser diseñadas de forma clara y concisa para facilitar la interpretación y

evaluación de la información (García y Sánchez, 2020). Por consiguiente, el **instrumento** que se aplicó a los participantes fue el **cuestionario**.

El cuestionario seleccionado para medir la gestión de productos turísticos fue adaptado del estudio de Rosas (2019), contó con 20 ítems que estuvieron distribuidos en relación con sus componentes: oferta de productos turísticos (1-5), estrategias de comercialización (6-10), planificación de marketing (11-15) e infraestructura turística (16-20). La escala de Likert fue: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1). Por lo que las baremaciones fueron: Malo (20-46), Regular (47-73) y Bueno (74-100).

De igual manera, el cuestionario que evaluó el crecimiento empresarial fue adaptado del trabajo investigativo de Vargas (2022), quien evalúa el desarrollo empresarial en la ciudad de Huancavelica. Estuvo constituido por 15 enunciados distribuidos en relación con las dimensiones de la variable: rendimiento económico (1-5), innovación empresarial (6-10) y expansión del mercado (11-15). La escala Likert que empleó para la solución de enunciados fue: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5). Las baremaciones fueron las siguientes: Bajo (15-34), Medio (35-54), Alto (55-75).

Por otro lado, en la **validez** de los instrumentos se empleó la técnica de juicio de expertos, que consiste en solicitar la opinión de especialistas en el tema, quienes proporcionaron un puntaje respectivo sobre la estructura y contenido de los cuestionarios. Tras la evaluación de los enunciados, se calculó el coeficiente V de Aiken, cuyos resultados deben ser mayores a 0.80; pues es un indicador de la precisión con la que un instrumento refleja el concepto que se está estudiando (Roco et al., 2021). Partiendo de lo mencionado por el autor, al realizar el registro de las puntuaciones efectuadas por los especialistas al evaluar el cuestionario de la V1, el coeficiente Aiken fue 0.98. De la misma manera, la V2 ha registrado un valor similar 0.98, por lo cual, se determina que los instrumentos cumplen con los principios metodológicos establecidos en las fichas, por lo cual, se procedió a su aplicación en el estudio.

Asimismo, se determinó la **confiabilidad** de los cuestionarios mediante una prueba piloto aplicada a 15 participantes seleccionados para el estudio. La información obtenida fue ingresada al SPSS ® para el cálculo del Alfa de Cronbach a través del

cual se midió la estabilidad de los resultados. Tal como lo indica Paidi (2019), las puntuaciones adecuadas deben superar el 0.75, indicando que cuanto más se acerquen a uno, mayor fue el índice de confianza. En ese sentido, de acuerdo con los datos recopilados en hojas Excel y cumpliendo con los procedimientos que demanda el cálculo del coeficiente Alfa, se tiene un valor de 0.707 para la gestión de productos turísticos, lo cual revela un nivel “aceptable”. En lo que respecta al crecimiento empresarial, el valor fue mayor (0.842) que otorga un valor “bueno”. Los datos que se revelan precisan la fiabilidad de las herramientas de recolección, por lo cual procedió su aplicación a los integrantes de la muestra.

En cuanto a los **procedimientos**, la recolección de los datos se hizo de manera directa y virtual, utilizando la plataforma virtual Google Forms, que es una herramienta que permite crear formularios personalizados, ideal para encuestas, cuestionarios y registros. Se usó el muestreo aleatorio simple y los criterios de inclusión y exclusión para formar parte de la muestra.

Concerniente a los **métodos de análisis de datos**, se consideró el análisis descriptivo, debido a que se expusieron las características básicas de las evidencias recogidas sobre las variables haciendo uso de gráficos y tablas para ilustrar las tendencias o niveles de cada tema. Para este análisis, se utilizaron coeficientes de la estadística descriptiva, principalmente la escala de Estanones, en donde se requiere las medidas de tendencia central como el punto máximo y mínimo, la media y la desviación estándar y un valor constante (X) de 0.75. La fórmula es la siguiente:  $a = x - 0.75 (DS)$  y  $b = x + 0.75 (DS)$ . Además, se empleó el análisis inferencial, en vista que se exploró la relación entre las variables por medio del SPSS®. Para ello se aplicó el coeficiente de Kolmogorov – Smirnov para muestras mayores a 50 elementos, esto con la finalidad de estimar el tipo de estadístico que se empleó para contrastar las hipótesis inferenciales detalladas en la investigación. Estos procesos fueron esenciales para la presentación de los datos (Hariri et al., 2019).

Correspondiente a los **aspectos éticos**, es crucial utilizar el Código de Ética en Investigación de la UCV a fin de asegurar el cumplimiento y el desarrollo efectivo del estudio. Por otro lado, se hizo uso de las normativas APA 7ª para la citación oportuna de los textos y se respeten los derechos de autor.



En este sentido, se consideraron los criterios éticos sobre el respeto a las personas, que aseguró que todos los participantes reciban información completa sobre la finalidad del estudio y se protegió la privacidad de los datos personales; para evitar que se identifique a los individuos a partir de los resultados. La **autonomía**, que garantizó que la participación en el estudio sea completamente voluntaria, por lo que se aseguró que todos firmen el consentimiento informado y tengan la libertad de tomar decisiones sobre su involucramiento. La **beneficencia**, que garantizó que los beneficios potenciales superen cualquier riesgo para los participantes, fomentando prácticas que beneficien, tanto a los participantes como al entorno. La **no maleficencia**, asegurando que el trabajo investigativo tenga fines netamente académicos, protegiendo los datos recopilados y evitando cualquier mal uso o acceso no autorizado que pueda perjudicar a los participantes. Asimismo, la **justicia**, garantizando que los participantes sean elegidos de manera equitativa y buscando que los beneficios del estudio estén disponibles para todos los involucrados.

### III. RESULTADOS

En el estudio se han recogido hallazgos significativos sobre la variable Gestión de productos turísticos y Crecimiento económico y sus respectivas dimensiones. A continuación, se presenta una interpretación descriptiva y fundamentación de estos resultados:

**Tabla 1**

*Análisis descriptivo de la Gestión de productos turísticos*

Variable/Dimensiones	Niveles	Rango	N°	%	Total,
V1. Gestión de productos turísticos	Malo	20-46	0	0%	121 gestores turísticos
	Regular	47-73	4	3%	
	Bueno	74-100	117	97%	
D1. Oferta de productos turísticos	Malo		0	0%	
	Regular		7	6%	
	Bueno		114	94%	
D2. Estrategias de comercialización	Malo		0	0%	
	Regular		16	13%	
	Bueno	5-11 12-18	105	87%	
D3. Planificación del marketing	Malo	19-25	0	0%	
	Regular		5	4%	
	Bueno		116	96%	
D4. Infraestructura turística	Malo		0	0%	
	Regular		5	4%	
	Bueno		116	96%	

**Nota:** cuestionario aplicado a gestores turísticos de la provincia de Mariscal Cáceres.

Elaboración Propia.

#### **Interpretación:**

En el ámbito de la **Gestión de productos turísticos**, un notable 97% de los gestores turísticos evalúa bueno esta gestión, mientras que solo un 3% la considera regular y ninguno la juzga malo. Este elevado grado de aprobación señala que las tácticas y procedimientos desplegados para administrar los productos turísticos han resultado exitosos; cumpliendo así con las expectativas y requisitos de los visitantes.

En lo que respecta a la **Oferta de productos turísticos**, el 94% de los participantes en la encuesta los valoran bueno, y apenas un 6% los califica como regular. Este dato indica que se ofrece una gama extensa y diversificada de productos turísticos, diseñados para cumplir con las preferencias de una variedad de turistas.

Las **estrategias de comercialización** han recibido una valoración bueno del 87% de los administradores, aunque un 13% las considera regular. Aunque la mayoría reconoce la eficacia de estas estrategias, el hecho de que una fracción considerable las vea solo como regulares indica que aún existen áreas susceptibles de mejora como la expansión de las plataformas de mercadeo digital o la diversificación de los canales de promoción.

La **planificación de marketing** también ha sido muy bien recibida con un 96% de los encuestados que la califican bueno y solo un 4% que la considera aceptable. Este resultado refleja una planificación adecuada para atraer y retener turistas, y los datos demuestran que el parque ha logrado sobresalir en este ámbito.

Finalmente, **la infraestructura turística** también ha sido evaluada bueno con un 96% de los administradores turísticos que la valoran positivamente y un 4% que la califica como aceptable. Asegurando que el parque ha realizado inversiones significativas para mejorar su infraestructura, asegurando que los visitantes disfruten de todas las comodidades necesarias durante su estancia.

En conclusión, los resultados demuestran que la administración de productos turísticos es eficaz. Sin embargo, existen pequeñas áreas de mejora, especialmente en las estrategias de mercadeo, que podrían ser abordadas para perfeccionar aún más la gestión turística en la región.

**Tabla 2**

*Análisis descriptivo del crecimiento empresarial*

Variable/Dimensiones	Niveles	Rango	N°	%	Total n
V1. Crecimiento empresarial	Bajo	15-34	0	0%	121 gestores turísticos
	Medio	35-54	5	4%	
	Alto	55-75	116	96%	
D1. Rendimiento económico	Bajo		0	0%	
	Medio		13	11%	
	Alto		108	89%	
D2. Innovación empresarial	Bajo	5-11	0	0%	
	Medio	12-18	19	16%	
	Alto	19-25	102	84%	
D3. Expansión del mercado	Bajo		0	0%	
	Medio		4	3%	
	Alto		117	97%	

**Nota:** cuestionario aplicado a gestores turísticos de la provincia de Mariscal Cáceres.

Elaboración Propia.

## Interpretación:

Respecto al **crecimiento empresarial** un 96% de los administradores turísticos lo valoran positivamente con un nivel alto, mientras que un pequeño 4% lo evalúa con un nivel medio y ninguno lo considera deficiente. Esta uniformidad en la percepción indica que el parque nacional del Río Abiseo está experimentando un progreso empresarial notable y podría estar ligado a la capacidad del parque para atraer visitantes y generar ingresos, promoviendo así el desarrollo comercial en la zona.

En lo que respecta al **rendimiento económico** el 89% de los consultados percibe un alto rendimiento con un 11% que lo ve como medio y ningún participante que lo califique negativamente. Un buen desempeño económico denota que las actividades turísticas están generando ingresos para cubrir los costos y ofrecer beneficios económicos considerables.

La **innovación empresarial** es valorada con un nivel alto por el 84% de los gestores turísticos, mientras que un 16% la considera con un nivel medio. Las empresas turísticas en el parque están incorporando nuevas tecnologías, servicios y metodologías para enriquecer la experiencia turística. Aún existe margen para más creatividad y la incorporación de nuevas ideas para continuar con las mejoras.

Finalmente, la **expansión de mercado** es percibida con un nivel alto en un 97% de los encuestados, y solo un 3% la considera moderada. Lo que demuestra que el parque nacional del Río Abiseo está logrando incrementar su alcance y atraer un número mayor de turistas. En síntesis, los datos obtenidos del estudio indican que la gestión de productos turísticos en el parque nacional del Río Abiseo está impactando positivamente en el crecimiento económico.

## Análisis inferencial

**Tabla 3**

*Análisis de la distribución de las variables*

Variables	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de productos turísticos	.140	121	<.001
Crecimiento empresarial	.072	121	.186

**Nota:** a. Corrección de significación de Lilliefors

Elaboración Propia.

Para evaluar la normalidad indicada en la tabla, se utilizaron los datos obtenidos mediante el test de Kolmogorov-Smirnov para determinar si las variables conforman una distribución normal. Respecto a la variable Gestión de productos turísticos, el valor de significación (Sig.) registrado fue inferior a 0.001, lo que confirma su adherencia a una distribución normal. En contraste, la variable Crecimiento empresarial mostró un valor de significación (Sig.) de 0.186, lo cual también señala una distribución normal. En consecuencia, se optará por emplear una técnica estadística no paramétrica, específicamente el coeficiente rho de Spearman.

**Tabla 4**

*Relación entre dimensiones de gestión de productos turísticos y crecimiento económico*

Prueba estadística	Dimensiones	Datos estadísticos	Variable: Crecimiento empresarial
Rho de Spearman	Oferta de productos turísticos y	Coeficiente de rho	.369**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	121
	Estrategias de comercialización	Coeficiente de rho	.369**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	121
	Planificación del marketing	Coeficiente de rho	.289**
		Sig. (bilateral)	<.001
N		121	
Infraestructura turística	Coeficiente de rho	.309**	
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	121	

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

Elaboración Propia.

En la tabla 4, se muestra el análisis de correlación de las dimensiones de gestión de productos turísticos y crecimiento económico, donde los resultados fueron los siguientes:

Se confirmó una correlación positiva moderada entre la oferta de productos turísticos y el crecimiento empresarial ( $\rho=0.369$ ), asimismo, el grado de relación es significativa  $p=0.00<0.01$ . La significación estadística indica que una buena oferta de productos turísticos probablemente contribuye al crecimiento empresarial al atraer

más turistas y satisfacer sus expectativas. Además, según los datos recopilados, el 94% de las respuestas fueron buenas. Estos datos refuerzan la idea de que una oferta sólida y bien desarrollada de productos turísticos no solo es fundamental para atraer visitantes; sino que también es clave para mantener la competitividad y fomentar el crecimiento empresarial.

De igual manera existe correlación positiva moderada entre las estrategias de comercialización y el crecimiento empresarial ( $\rho=0.369$ ) y una relación significativa  $p=0.00<0.01$ . Lo que señala qué estrategias efectivas pueden mejorar la visibilidad y el atractivo de los productos turísticos, lo que a su vez fomenta el crecimiento empresarial. Los datos reflejan que ninguna respuesta considera las estrategias de comercialización como "Malas", mientras que el 87% de las respuestas las calificaron como "Buenas" y el 13% como "Regulares". Estos resultados demuestran que las estrategias de comercialización bien diseñadas y ejecutadas son esenciales para aumentar la visibilidad y la percepción positiva de los productos turísticos, lo que contribuye directamente al crecimiento y éxito de las empresas en este sector.

Por otro lado, se ha determinado que existe una correlación positiva baja entre la planificación del marketing y el crecimiento empresarial; además, de una relación significativa  $p=0.00<0.01$ . Señalando que una planificación de marketing adecuada puede ayudar a alinear los esfuerzos de promoción con las demandas del mercado, contribuyendo así al crecimiento empresarial. Además, según los datos recopilados muestran que el 96% de las respuestas calificaron la planificación del marketing como "Buena", mientras que el 4% la calificaron como "Regular". Estos resultados sugieren que, aunque la correlación sea débil, una planificación de marketing bien estructurada y ejecutada es reconocida positivamente por la mayoría de los participantes.

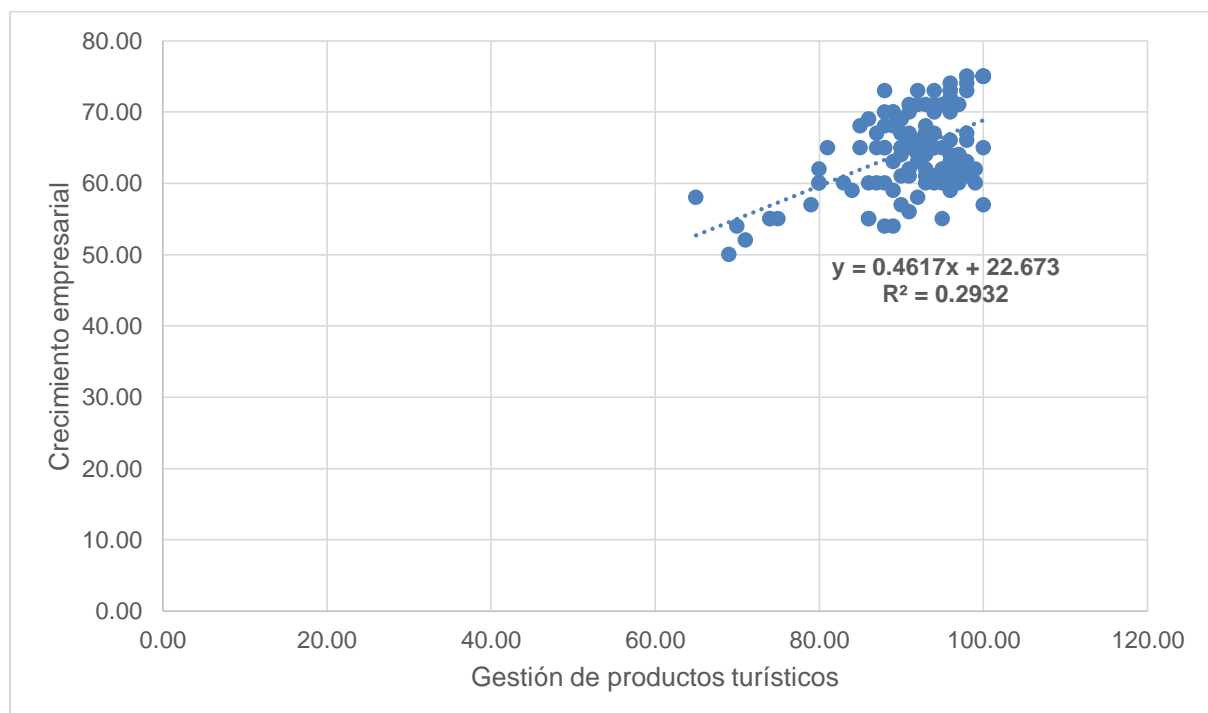
Además, se demostró una correlación positiva moderada entre la infraestructura turística y el crecimiento empresarial ( $\rho=0.309$ ) y una relación significativa  $p=0.00<0.01$ . Asimismo, en el análisis de los datos, la infraestructura turística el 96% de las respuestas fueron "Buena, lo que destacan la importancia de mantener y mejorar la infraestructura turística para cumplir con las expectativas para proporcionar una experiencia turística de calidad. Todo ello, puede incrementar la satisfacción del turista y fomentar el crecimiento empresarial al atraer más visitantes y prolongar sus estancias.

**Tabla 5***Relaciones entre Gestión de productos turísticos y Crecimiento empresarial*

Prueba estadística	Variables	Datos estadísticos	
Rho de Spearman	Gestión de productos turísticos y Crecimiento empresarial	Coefficiente de rho	.416**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	121

**Nota:** \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Elaboración Propia.

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman indican que existe una correlación positiva moderada entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial ( $\rho = 0.416$ ) con un valor de significancia menor a 0.01 ( $p=0.000$ ). Estos datos demuestran que mejoras en la gestión de productos turísticos, tales como la oferta, comercialización, planificación y la infraestructura, están asociadas con un incremento en el crecimiento empresarial. Este resultado señala la importancia de una gestión eficiente de los productos turísticos para fomentar el desarrollo económico.

**Figura 1***Regresión lineal entre las variables*

**Nota:** Regresión lineal crecimiento empresarial – Gestión de productos turísticos

Elaboración Propia.

La regresión lineal muestra una relación positiva entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial, como lo indica la pendiente positiva de 0.4617. Sin embargo, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de 0.2932 (29.32%) indica que, aunque hay una relación significativa entre las dos variables, una gran parte de la variabilidad en el crecimiento empresarial (alrededor del 70.68%) se debe a otros factores no incluidos en este modelo. Esto implica que, aunque mejorar la gestión de productos turísticos puede conducir a un crecimiento empresarial, también es importante considerar otros factores que podrían estar influyendo en el crecimiento empresarial para obtener una comprensión más completa y un enfoque más integral para promover el crecimiento en el parque nacional del Río Abiseo.



#### IV. DISCUSIÓN

Uno de los objetivos específicos fue identificar el grado de la gestión de productos turísticos en el parque nacional del Río Abiseo en 2024. Según los resultados indican que el 97% de los gestores turísticos evalúan la gestión de productos turísticos como buena, destacando áreas como la oferta de productos turísticos (94%), estrategias de comercialización (87%), planificación de marketing (96%) e infraestructura turística (96%). Estos resultados reflejan una gestión sólida y eficaz que ha permitido maximizar la experiencia turística en el parque. De manera semejante, los estudios de Alvarado y Rodero (2021) y Aucancela y Velasco (2020) también encontraron una alta valoración de la gestión turística, corroborando los hallazgos actuales. Sin embargo, es importante considerar las discrepancias señaladas por estos últimos en la implementación. Por otro lado, Carrasco (2020) y Castillo y Cruz (2022) resaltaron la falta de políticas ambientales y de innovación tecnológica, evidenciando aspectos críticos que, si no se abordan, podrían limitar el potencial de crecimiento y sostenibilidad del turismo en el parque. Este resultado coincide con la teoría del marketing turístico de Kotler (1982), que es fundamental para entender cómo las técnicas de marketing pueden potenciar la visibilidad de los destinos turísticos. Kotler propone que una gestión de marketing efectiva no solo aumenta la visibilidad, sino que también mejora la percepción y el valor del destino turístico en el mercado. Además, la teoría de segmentación del mercado turístico de Donnelly (1976) sustenta que la subdivisión del mercado turístico en segmentos más específicos y uniformes permite ajustar las ofertas turísticas a las necesidades particulares de cada grupo, optimizando la satisfacción del turista y mejorando el rendimiento económico. Este análisis destaca la importancia de una gestión integral y adaptativa para el éxito en el sector turístico. Recalcando que, aunque los resultados son muy positivos, es importante abordar las áreas de mejora señaladas para asegurar un desarrollo sostenible y competitivo a largo plazo. Las políticas ambientales sólidas y la adopción de innovaciones tecnológicas emergen como prioridades estratégicas para consolidar el liderazgo del parque nacional del Río Abiseo como destino turístico de excelencia.

El tercer objetivo fue medir el nivel de crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo en 2024. De acuerdo con los resultados, el crecimiento fue valorado como alto por el 96% de los gestores turísticos, destacando en áreas claves como el

rendimiento económico (89%), la innovación empresarial (84%) y la expansión del mercado (97%). Estos resultados reflejan un panorama empresarial sólido y dinámico, en el que las estrategias implementadas han dado frutos significativos. De manera similar Huayta (2021) y Aparicio (2021), encontraron una relación positiva significativa entre turismo y desarrollo empresarial. Ambos estudios destacan que la prosperidad en el sector turístico puede actuar como un catalizador para el crecimiento empresarial en la región, impulsando no solo el desarrollo económico, sino también la innovación y la expansión de mercados. Huayta (2021), señala cómo el aumento del turismo estimula la creación de nuevas empresas y la diversificación de servicios, fomentando un ecosistema empresarial vibrante. Por su parte, Aparicio (2021) resalta que el turismo no solo atrae inversiones, sino que también propicia la transferencia de conocimientos y tecnología, fortaleciendo la competitividad de las empresas locales. Ambos estudios coinciden en que el turismo facilita el acceso a nuevos mercados, tanto locales como internacionales. Promueve la colaboración entre sectores, creando sinergias que potencian el desarrollo sostenible y la resiliencia económica de la región; quienes encontraron una relación positiva significativa entre turismo y desarrollo empresarial. Sin embargo, Malpartida (2022) reportó una caída en los ingresos debido a la pandemia de COVID-19, lo cual destaca la vulnerabilidad del sector turístico a factores externos imprevistos. Esta diferencia en los resultados resalta la necesidad de desarrollar estrategias de resiliencia que permitan al sector recuperarse y adaptarse a situaciones adversas, subrayando la importancia de implementar medidas que fortalezcan la capacidad de respuesta y adaptación frente a futuras crisis. Los hallazgos también coinciden con la teoría de restricciones de Eliyahu (1984), la cual se relaciona con el desarrollo empresarial al ofrecer un esquema para reconocer y vencer los desafíos que restringen el desempeño y el crecimiento de una empresa. Esta teoría menciona identificar y superar las limitaciones es para mejorar la eficiencia y fomentar el crecimiento sostenido. Además, los principios del crecimiento económico de Smith (1776) apoyan estos resultados, sugiriendo que la optimización de recursos y la competencia son fundamentales para el crecimiento empresarial. Smith argumenta que un mercado competitivo, donde los recursos se utilizan de manera eficiente, es esencial para el progreso económico. Al realizar un análisis reflexivo, se reconoce que los factores históricos como las circunstancias actuales para entender plenamente el dinamismo y las oportunidades en el ámbito del turismo y el desarrollo empresarial en esta región.

Es fundamental tener en cuenta la evolución histórica del sector y las tendencias actuales para diseñar estrategias que promuevan un crecimiento sostenible y resiliente.

Con respecto al objetivo de estimar la relación entre las dimensiones de la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo en 2024, se llevó a cabo una correlación de Spearman. Los resultados mostraron una relación positiva y significativa entre las dimensiones de la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial, con coeficientes que varían de 0.289 (planificación del marketing) a 0.369 (oferta de productos turísticos y estrategias de comercialización). Esto recalca que una gestión eficaz de productos turísticos está directamente vinculada con el éxito empresarial en el sector turístico. Igualmente, los estudios de Vargas y Utia (2020) también encontraron una correlación significativa entre la gestión turística y el desarrollo empresarial. Igualmente son especialmente relevantes. Vargas y Utia (2020), destacaron que una gestión turística eficiente no solo optimiza la experiencia del visitante, sino que también fortalece las capacidades empresariales locales al promover prácticas sostenibles, mejorar la infraestructura y facilitar la formación y capacitación empresarial. La implementación de estrategias integrales de gestión turística puede impulsar el crecimiento empresarial al atraer inversiones, diversificar la oferta de servicios y productos, y fomentar la cooperación entre empresas y comunidades locales. En el contexto del Parque Nacional del Río Abiseo, esto podría traducirse en una mayor sostenibilidad económica y ambiental, así como en la creación de nuevas oportunidades de negocio y empleo para los residentes locales, potenciando así el desarrollo regional a largo plazo. Sin embargo, difieren en algunos aspectos de la propuesta de Riojas (2022), quienes señalaron la insuficiencia de recursos tecnológicos como un obstáculo para el crecimiento. Esta diferencia resalta la importancia de considerar múltiples factores y enfoques al evaluar el impacto de la gestión turística en el desarrollo empresarial. Igualmente, la teoría de marketing turístico de Kotler (1982) es coherente con estos resultados, subrayando la importancia de una oferta sólida, estrategias de comercialización efectivas y una planificación de marketing bien diseñada en el crecimiento empresarial. Kotler argumenta que estas dimensiones son primordiales para aumentar la visibilidad y atractivo de los destinos turísticos, lo que, a su vez, impulsa el crecimiento económico. Además, la teoría de los recursos y capacidades de Barney (1991) respalda estos

hallazgos, destacando que la ventaja competitiva sostenible de una empresa proviene de la utilización efectiva de sus recursos y capacidades. Esto implica que una gestión turística bien estructurada puede utilizar los recursos naturales y culturales del parque para crear ofertas turísticas únicas y atractivas, fortaleciendo así el crecimiento empresarial. Asimismo, la teoría del crecimiento económico propuesta por Smith (1776), donde revela la importancia de la acumulación de capital, el comercio libre y la competencia como pilares esenciales para el éxito sostenido de las empresas. Al realizar un análisis reflexivo de estos resultados, se evidencia que integrar estrategias de marketing avanzadas y una gestión eficiente de recursos para maximizar el crecimiento empresarial positiva entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial, sugiere que invertir en mejores prácticas de gestión puede tener un impacto significativo en el desarrollo económico del parque.

En la investigación, el objetivo principal fue determinar la relación entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo en 2024. Los resultados de la prueba de correlación de Spearman indican una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial, con un coeficiente de rho de 0.416 y un valor de significancia menor a 0.001. De forma similar, Alvarado y Rodero (2021) y Aucancela y Velasco (2020) encontraron una correlación positiva entre la gestión turística y el desarrollo empresarial. Sin embargo, Aucancela y Velasco señalaron disparidades en la implementación de prácticas turísticas, indicando que la gestión no es homogénea en todas las áreas del turismo, lo que podría afectar de manera diversa al crecimiento empresarial. Por otro lado, los estudios de Carrasco (2020) y Castillo y Cruz (2022) destacaron limitaciones en la adopción de políticas ambientales y la falta de innovación tecnológica. Estas limitaciones pueden restringir el potencial de crecimiento empresarial, a pesar de una buena gestión de productos turísticos. Estas diferencias resaltan la importancia de una visión integral en la gestión turística que integre tanto la sostenibilidad ambiental como la innovación tecnológica. Estos resultados están alineados con la teoría del marketing turístico de Kotler (1982), que destaca la importancia de adaptar estrategias de marketing efectivas que respondan a las necesidades de los visitantes. Kotler argumenta que comprender y satisfacer las demandas de los turistas es esencial para el éxito y el crecimiento en el sector turístico. Además, la teoría de los recursos y capacidades de Barney (1991) señala

que los recursos y habilidades internos de una empresa ofrecen una estructura que permite reconocer sus ventajas competitivas internas y emplearlas para fomentar su crecimiento. Al realizar un análisis reflexivo, se evidencia la importancia de estrategias de marketing bien planificadas y el aprovechamiento de recursos internos. Esto menciona que una gestión planificada y eficiente de los productos turísticos no solo promueve el crecimiento empresarial, sino que también apoya la innovación y la sostenibilidad en la gestión turística.

Para finalizar es importante revelar las fortalezas y debilidades de la metodología en este estudio. Se presenta varias fortalezas como la metodología cuantitativa utilizada en este estudio que permitió una medición precisa de las variables y su relación; mientras que el diseño no experimental y transversal garantizó la autenticidad de los datos recogidos en su entorno real. Esto asegura que los datos recolectados sean tanto precisos como relevantes para los objetivos de la investigación. Una fortaleza clave de este enfoque es su capacidad para proporcionar una instantánea detallada de la situación actual en el parque nacional del Río Abiseo, permitiendo a los investigadores identificar patrones y relaciones significativas entre las variables estudiadas. Sin embargo, una limitación es la falta de un diseño longitudinal que podría proporcionar una visión más completa de las tendencias y cambios a lo largo del tiempo. Además, la naturaleza correlacional del estudio no permite establecer causalidades, lo que significa que, aunque se haya identificado una relación significativa entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial, no se puede concluir que una cause directamente la otra. Otra debilidad es la posible influencia de variables externas no consideradas en el estudio, que podrían estar afectando, tanto la gestión turística como el crecimiento empresarial.

## V. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a través de la prueba de correlación de Spearman revelan una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque, con un coeficiente de rho de Spearman de 0.416 y un valor de significancia menor a 0.001. Según el coeficiente de determinación, la gestión de productos turísticos contribuye en un 29% al crecimiento empresarial, subrayando la importancia de una gestión eficaz para el desarrollo continuo del parque.

La gestión de productos turísticos en el parque nacional del Río Abiseo es bueno en un 97% y en varias dimensiones. La alta satisfacción en la oferta de productos (94%), estrategias de comercialización (87%), planificación del marketing (96%) y la infraestructura turística (96%) reflejan un manejo competente que no solo fomenta el crecimiento empresarial, sino que también atrae a un creciente número de visitantes. Se identifican áreas específicas para mejora como las estrategias de comercialización, cuyo refinamiento podría elevar aún más la calidad de la gestión turística regional.

Respecto al crecimiento empresarial un 96% de los administradores turísticos lo valoran positivamente con un nivel alto. Asimismo, las altas valoraciones en rendimiento económico (89%), innovación empresarial (84%) y expansión del mercado (97%) indican un entorno dinámico y próspero. Además, se destaca la implementación de estrategias efectivas y la creación de un clima propicio para el desarrollo económico. Sin embargo, es necesario abordar áreas de mejora como la innovación empresarial, para garantizar un crecimiento continuo y duradero.

Las diversas dimensiones de la gestión de productos turísticos exhiben correlaciones positivas y estadísticamente significativas con el crecimiento empresarial, con un valor de significancia inferior a 0.001. Específicamente, la oferta de productos turísticos y las estrategias de comercialización presentan las correlaciones más elevadas (0.369), seguidas por la infraestructura turística (0.309) y la planificación del marketing (0.289). Estos hallazgos sugieren que las mejoras en cualquier ámbito de la gestión de productos turísticos pueden potenciar significativamente el crecimiento empresarial en el parque.

## VI. RECOMENDACIONES

A la jefatura de la Dirección del Parque Nacional del Río Abiseo implementar estrategias de marketing digital, a través de campañas en redes sociales dirigidas a públicos interesados en la ecología y la conservación; tal como sugiere Philip Kotler (1982) en su teoría del marketing turístico quien destaca la importancia de adaptar estrategias que promuevan los valores del destino. Esta estrategia no solo incrementará el alcance y la visibilidad del parque, sino que también atraerá a visitantes genuinamente interesados en apoyar el turismo responsable y la conservación ambiental; alineando así los objetivos económicos con los ambientales del parque.

A la jefatura de la Dirección del Parque Nacional del Río Abiseo, establecer un programa de incentivos para la innovación empresarial, que ofrezca subvenciones, premios y reconocimientos a empresas que propongan proyectos innovadores en el sector turístico. Esta iniciativa, respaldada por la "teoría de los recursos y capacidades" de Barney (1991), que revela que las empresas logran una ventaja competitiva sostenible mediante la explotación eficaz de sus capacidades y recursos internos. Por lo tanto, esta actividad fomentará la motivación de las empresas a contribuir activamente a la diversificación y enriquecimiento de la oferta turística del parque.

A los guardaparques, realizar encuestas y grupos focales con los visitantes, para identificar sus preferencias y necesidades. Recomendación que se alinea con la teoría de la segmentación del mercado turístico propuesta por Donnelly, Ivancevich, y Thomson (1976), quien sugiere la importancia de ajustar las ofertas turísticas a las necesidades y preferencias específicas de diferentes grupos de clientes. Implementando esta estrategia, el parque puede garantizar que su infraestructura y servicios cumpla con las expectativas de los turistas y a las demandas del mercado.

A la jefatura de la Dirección del Parque Nacional del Río Abiseo, desarrollar e implementar un sistema de gestión de calidad basado en estándares internacionales como ISO 9001, que ayudará a asegurar la mejora continua en todos los aspectos de la gestión turística y garantizará la consistencia y calidad de los servicios ofrecidos. Esta estrategia, apoyada en la teoría del crecimiento empresarial y la innovación, no solo impulsa el desarrollo económico del parque, sino que también mejora su competitividad en el mercado turístico global.

A los futuros profesionales, incluidos docentes, estudiantes y organizaciones dedicadas a la investigación, se les recomienda considerar investigar la evaluación de dimensiones adicionales como la participación en el mercado, el comercio libre y la competencia empresarial. Estas dimensiones pueden fortalecer los resultados en la gestión turística y su impacto en el crecimiento empresarial. Basados en la teoría del crecimiento económico, es fundamental evaluar pilares esenciales como el comercio libre y la competencia, para contribuir efectivamente a los objetivos establecidos por la Ley General de Turismo de Perú N°29408 y las ordenanzas turísticas relacionadas con el Parque Nacional del Río Abiseo.



## REFERENCIAS

- Abeal, J., Tirado- Valencia, P., & Ruiz- Lozano, M. (2021). The Impact and Value of a Tourism Product: A Hybrid Sustainability Model. *Sustainability*, 13(4), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su13042327>
- Alvarado, Y., & Rodero, A. (2021). Mompox, Bolívar sustentable y sostenible en el tiempo. *Turismo y Sociedad*, 28, 39-56. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.02>
- Aparicio, V. (2021). Turismo y desarrollo local: un estudio de caso en el distrito de Pisac-Cusco. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(4), 296-309. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.587>
- Aucancela, B., & Velasco, V. (2020). Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible de la microcuenca del Río Chimborazo, Cantón Riobamba. *Preimpresiones SciELO* ., 1-14. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1655>
- Berhanu, K., & Heiyo, T. (2021). Determinants of Tourism Product Development in Southeast Ethiopia: Marketing Perspectives. *MDPI Journals*, 13(23), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su132313263>
- Buijtendijk, H., & Heiningen, J. V. (2021). The productive role of innovation in a large tourism organisation (TUI). *Tourism Management*, 85(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104312>
- Cabanillas, I., Pereyra, P., Calvanapon, F., & Castillo, E. (2023). Economic activity and capital markets in Peru during the pandemic. *Revista Venezolana de Gerencia*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.8>
- Campos, C., Dias, A. C., Quinteiro, P., Gutiérrez, D., Villanueva-Rey, P., Gallego, M., Oliveira, S., Laso, J., Albertí, J., Bala, A., Fullana-i-Palmer, P., Melón, L., Fullana, M., Sazdovski, I., Roca, M., Xifré, R., Margallo, M., & Aldaco, R. (2024). Assessing the environmental impacts of three different types of accommodations in Portugal and Spain by using an LCA approach. *Science of the Total Environment*, 927, 172230. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2024.172230>
- Carbache, C., & Bazurto, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *ECONÓMICAS*, 43(2), 1-14. <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.1>
- Carrasco Jiménez, P. (2020). Análisis de las empresas de turismo activo en España. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 14(2), 37-54.

<https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.2.6509>

- Castillo-Reina, M., & Cruz, J. (2020). La innovación en el sector turístico: una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias. *Universidad Externado de Colombia*, 30(1), 26-49. <https://doi.org/10.18601/01207555.n30.02>
- Castillo, M., & Cruz, J. (2022). Tourist sector innovation: an approach to the services and the co-creation of experiences. *Turismo y Sociedad*, 30, 26-49. <https://doi.org/10.18601/01207555.n30.02>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- De la Cruz, J., Ferrero, R., Rivas, J., & Cruz, N. (2023). Turismo de bienestar como segmento en crecimiento. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 8(1), 98-112. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v8i1.5080>
- De la Gala-Velásquez, B., Hurtado-Palomino, A., & Arredondo-Salas, A. Y. (2023). Organisational Flexibility and Innovation Performance: The Moderating Role of Management Support. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 24(2), 219-234. <https://doi.org/10.1007/S40171-023-00336-1>
- Demuner-Flores, M., Delgado-Cruz, A., & Vargas-Martínez, E. (2022). Innovación y rendimiento: relación mediada por la orientación al aprendizaje y al mercado en empresas mexicanas. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 82-94. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4706>
- LEY N°29408, Poder Ejecutivo 1 (2013). <https://diariooficial.elperuano.pe/Normas/obtenerDocumento?idNorma=70004>
- Endang, M. (2024). The Importance of Tourism Infrastructure in Increasing Domestic and International Tourism. *International Journal of Research in Vocational Studies*, 3(4), 113-1222. <https://doi.org/10.53893/ijrvocas.v3i4.46>
- Firdaus, A., Caniago, F., & Zulfadilla, Z. (2021). Research Methodology : Types in the New Perspective. *Manazhim*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v3i1.903>
- García, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31(80), 57-72. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512021000200057](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512021000200057)
- García Trasmonte, C. P., Lujan-Vera, P. E., Patiño-García, L. V., Mamani Cornejo, J., Mogollón Taboada, M. M., & Cruz García, L. A. (2023). La gestión del turismo

- escolar en el Perú: un estudio comparativo en San Pedro Chanel Y Carlos Augusto Salaverry. *Revisión humana. Revista Internacional de Humanidades / Revista Internacional de Humanidades*, 21(1), 125-133. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v21.5040>
- García, Y., & Sorhegui, R. (2020). Teoría de los recursos y capacidades como fundamento metodológico para el estudio de la gestión de la innovación empresarial. *Revista Científica Ecociencia*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.70.304>
- Guizado-Toscano, E. D., Castro-Analuiza, J. C., & Medina-Chicaiza, P. (2023). Marketing Turístico: desde una perspectiva bibliométrica en los deportes de aventura. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 68-88. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2200>
- Hariri, R. H., Fredericks, E. M., & Bowers, K. M. (2019). Uncertainty in big data analytics: survey, opportunities, and challenges. *Journal of Big Data*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/S40537-019-0206-3/TABLES/2>
- Hernández, G. B., & Bojórquez, A. (2020). Gestión pública del turismo: un enfoque de gobernanza local en la Huasteca potosina (México). *Turismo y Sociedad*, 77-94. <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.04>
- Huayta, S. (2021). La calidad total de servicios y la productividad empresarial del turismo receptivo en Miraflores, 2019. *QUIPUCAMAYOC*, 29(59), 77-84. <https://doi.org/10.15381/quipu.v29i59.20192>
- Human, R. (2022). Review of the components in business models of sustainable tourism companies. *International Humanities Review*, 11(3993), 1-15. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3993>
- Iheanachor, N., Ovemeso, I., & David- West, O. (2021). The role of product development practices on new product performance: Evidence from Nigeria's financial services providers. *Technological Forecasting and Social Change*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120470>
- Irani, F., Katicioglu, S., & Gokmenoglu, K. (2021). Effects of Business and Finance Conditions on Tourism Firms' Financial Performances: Evidence From Major Tourist Destinations. *Sage Journal*, 16(1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/21582440211040120>
- Pour, M., & Karimi, Z. (2023). An integrated framework of digital content marketing implementation: an exploration of antecedents, processes, and consequences.

- Kybernetes*, 1(1). <https://doi.org/10.1108/K-02-2023-0178/FULL/XML>
- Kanwal, S., Imran, M., Hameed, A., Pitafi, A., & Ren, M. (2020). Road and transport infrastructure development and community support for tourism: The role of perceived benefits, and community satisfaction. *Tourism Management*, 77(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104014>
- Kazak, A., Sergeeva, E., & Kushkhova, Z. (2023). Information technologies and E-commerce in education in the sphere of tourism and hospitality. *Sciences*, 371(1), 1-10. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337105009>
- Lahura, E., & Sabrera, R. (2023). The effect of infrastructure investment on tourism demand: a synthetic control approach for the case of Kuelap, Peru. *Empirical Economics*, 65(1), 443-478. <https://doi.org/10.1007/s00181-022-02334-1>
- LEY N°27790, (2002). <https://www.gob.pe/institucion/presidencia/normas-legales/441118-27790>
- Malpartida, M. (2022). Análisis del impacto de la covid-19 en el turismo y su efecto en la economía del Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 436-450. [https://doi.org/10.37811/CL\\_RCM.V6I1.1508](https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V6I1.1508)
- Maquera, G., da Costa, B., Mendoza, Ó., Salinas, R., & Haddad, A. (2022). Intelligent Digital Platform for Community-Based Rural Tourism—A Novel Concept Development in Peru. *Sustainability*, 14(13), 1-7907. <https://doi.org/10.3390/SU14137907>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., & Loaiza, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*, 2(1), 1–60. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Meseguer, E., Barberá-Tomás, D., Benito-Amat, C., Díaz-Faes, A., & Marti-Bonmati, L. (2022). What do biomarkers add: Mapping quantitative imaging biomarkers research. *European Journal of Radiology*, 146(1), 110052. <https://doi.org/10.1016/J.EJRAD.2021.110052>
- Nagaraj, V. (2022). How Product Managers Use Senseshaping to Drive the Front-end of Digital Product Innovation. *Taylor & Francis Online*, 1(1), 29-40. <https://doi.org/10.1080/08956308.2022.2014718>
- Nanjundeswaraswamy, T., & Divakar, S. (2021). Determination of sample size and sampling methods in applied research. *Proceedings on Engineering Sciences*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.24874/PES03.01.003>

- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta Jurídica Peruana*, 2(2), 1–19. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2018). *The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264304604-en.pdf?expires=1714152509&id=id&accname=guest&checksum=DF42CD4045FC0B3504086493B145197B>
- Paidi, M. (2019). TPACK observation instrument: development, validation, and reliability. *Journal of Physics: Conference Series*, 1241(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1241/1/012029>
- Panagiotidis, T., Mussoni, M., & Vocucharas, G. (2023). How important is tourism for growth? *International Journal of Finance & Economics*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2897>
- Pantaleón, A. J. S., Bueloth, M. R., Altamirano, F. R. S., Caro, O. C., & Román, C. A. (2023). Amazonas: Gaps In Tourism Entrepreneurship. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 17(4), e03463. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-020>
- Papaioannou, A., Koronios, K., Ntasis, L., Yfantidou, G., Balaska, P., & Spyridopoulou, E. (2024). Total Quality Management in Sport Tourism and the Hospitality Industry: The Case of Greek Luxury Resorts with Sport and Recreation Facilities and Services. *MDPI Journals*, 16(5), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su16051894>
- Qiang, W., Lv, D., Fu, S., Zhu, D., Zheng, M., Chen, S., & Zhen, S. (2023). The Influence of Tourist Attraction Type on Product Price Perception and Neural Mechanism in Tourism Consumption: An ERP Study. *National Library of Medicine*, 16(1), 3787–3803. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S416821>
- Rodríguez, O. (2021). La teoría de restricciones, como fuentes de crecimiento empresarial. *Dictamen Libre*, 1(29), 1-19. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.29.7863>
- Raouf, R., Ashaq, N., & Dhouha, J. (2020). Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2), 1-5. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747223>
- Riojas, K., Jaramillo, R., Calderón, F., & Asmat, D. (2022). Sustainable Tourism and Renewable Energy's Potential: A Local Development Proposal for the La Florida

- Community, Huaral, Peru. *Economies*, 10, 1-47.  
<https://doi.org/10.3390/ECONOMIES10020047>
- Rivera, C. J., Fuentes, A., & Hull, V. (2024). Cultural roles of primates in an Amazonian urban center. *Journal for Nature Conservation*, 78.  
<https://doi.org/10.1016/J.JNC.2023.126548>
- Roco, Á., Hernández, M., & Silva, O. (2021). ¿Cuál es el tamaño muestral adecuado para validar un cuestionario? *Nutrición Hospitalaria*, 38(4), 877–878.  
<https://doi.org/10.20960/nh.1851>
- Ruihong, S., Ye, X., Li, Q., & Scott, N. (2024). Assessing the eco-efficiency of cruise tourism at the national Level: Determinants, challenges, and opportunities for sustainable development. *Ecological Indicators*, 160(1), 1-15.  
<https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2024.111768>
- Thommandru, A., Espinoza-Maquiña, M., Ramirez- Asis, E., Ray, S., Naved, M., & Guzman-Avalos, M. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. *materialstoday:PROCEEDINGS*, 80(3), 1-10.  
<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.059>
- Trueba, B., Montilla, A., Rodríguez, M., & Trueba, L. (2023). Fortalecimiento del turismo sostenible a través del aprovechamiento de las aguas termales en Ecuador. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(7), 58-71. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i7.918>
- Vargas, G., & Utia, D. (2020). Universidades peruanas y su producción científica en el área de turismo. *Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 11(2), 164-173. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.11.2.449>
- Ying, T., Zhou, B., Ye, S., Ma, S., & Tan, X. (2024). Oops, the price changed! Examining tourists' attribution patterns and blame towards pricing dynamics. *Tourism Management*, 103(1), 1-15.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104890%0A>
- Yu, M. (2023). Análisis de la teoría del desarrollo de la dependencia. *Apuntia Brava*, 15(2), 198 – 206.  
<https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1800>

# **ANEXOS**

### Anexo N°1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de productos turísticos	Abarca a la elaboración de promociones y ventas de paquetes y servicios turísticos diseñados para cumplir con las expectativas de los viajeros, involucrando la selección de destinos, la creación de actividades atractivas y la organización de alojamiento y entretenimiento para brindar experiencias inolvidables a los turistas (Ruihong et al. 2024).	La gestión de productos turísticos fue medida mediante la aplicación de un cuestionario que fue estructurado mediante las dimensiones e indicadores, permitiendo obtener resultados óptimos y claros.	Oferta de productos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversidad de productos turísticos</li> <li>- Adaptabilidad</li> <li>- Calidad de los servicios ofrecidos</li> </ul>	Ordinal
			Estrategias de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asociaciones y redes de distribución</li> <li>- Estrategias en el conocimiento de marca</li> <li>- Integración de tecnologías digitales</li> </ul>	
			Planificación del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencias del mercado turístico</li> <li>- Innovación en compañías de marketing</li> <li>- Estrategias de fidelización</li> </ul>	
			Infraestructura turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accesibilidad</li> <li>- seguridad</li> <li>- Mantenimiento</li> </ul>	
Crecimiento empresarial	Se refiere a la habilidad de la empresa para incrementar sus beneficios o utilidades utilizando los mismos recursos o con una inversión mínima adicional. Esta mejora puede alcanzarse mediante la optimización de la eficiencia operativa, la disminución de gastos, la mejora en la cadena de suministro, o la aplicación de estrategias de fijación de precios más eficientes (Raouf et al. 2020).	El crecimiento empresarial fue medida mediante la aplicación de un cuestionario que fue estructurado mediante las dimensiones e indicadores, permitiendo obtener resultados óptimos y claros.	Rendimiento económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidad financiera</li> <li>- Satisfacción del inversionista</li> <li>- Crecimiento continuo</li> </ul>	Ordinal
			Innovación empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura de innovación</li> <li>- Productos nuevos</li> <li>- Nuevas tecnologías</li> </ul>	
			Expansión del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrada a nuevos mercados</li> <li>- Alianzas estratégicas</li> <li>- Reconocimiento de la marca</li> </ul>	



## Anexo N° 2: Matriz de consistencia

### Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos											
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>P1.</b> ¿Cuál es el grado de la gestión de productos turísticos en el parque nacional del Río Abiseo, 2024?</p> <p><b>P2.</b> ¿Cuál es el nivel de crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024?</p> <p><b>P3.</b> ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>O1.</b> Identificar el grado de la gestión de productos turísticos en el parque nacional del Río Abiseo, 2024</p> <p><b>O2.</b> Medir el nivel de crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024.</p> <p><b>O3.</b> Estimar la relación entre las dimensiones de la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Hi: Existe relación entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>H1. El grado de la gestión de productos turísticos en el parque nacional del Río Abiseo, 2024; es bueno</p> <p>H2. El nivel de crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024; es alto.</p> <p>H3. Existe relación entre las dimensiones de la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024.</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>											
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>												
<p>La investigación reunió las características metodológicas de un tipo de investigación básica, diseño no experimental, descriptivo correlacional, de corte transversal.</p> <p><b>Esquema:</b></p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --&gt; V1     M --&gt; V2     V1 &lt;--&gt;  r  V2             </pre> </div> <p><b>Donde:</b>  <b>M:</b> muestra  <b>V<sub>1</sub></b> Gestión de productos turísticos  <b>V<sub>2</sub></b> crecimiento empresarial  <b>r:</b> correlación de las variables</p>	<p><b>Población</b></p> <p>La población estuvo comprendida por 1589 gestores turísticos que incluyen empresarios locales, autoridades de gestión del parque, y guías turísticos, que se menciona en el reporte de articulación territorial 2024.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Datos: Z =1.96; E =0.05; p =0.9; q =0.1; N=1589</p> <p>De acuerdo con el muestreo probabilístico de tipo aleatorio, la muestra estuvo comprendido por 127 gestores turísticos, año 2024</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Variables</th> <th style="width: 70%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Gestión de productos turísticos</td> <td>Oferta de productos turísticos</td> </tr> <tr> <td>Estrategias de comercialización</td> </tr> <tr> <td>Planificación del marketing</td> </tr> <tr> <td>Infraestructura turística</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Crecimiento empresarial</td> <td>Rendimiento económico</td> </tr> <tr> <td>Innovación empresarial</td> </tr> <tr> <td>Expansión del mercado</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Gestión de productos turísticos	Oferta de productos turísticos	Estrategias de comercialización	Planificación del marketing	Infraestructura turística	Crecimiento empresarial	Rendimiento económico	Innovación empresarial	Expansión del mercado
Variables	Dimensiones													
Gestión de productos turísticos	Oferta de productos turísticos													
	Estrategias de comercialización													
	Planificación del marketing													
	Infraestructura turística													
Crecimiento empresarial	Rendimiento económico													
	Innovación empresarial													
	Expansión del mercado													

## Anexo N° 3: Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### **Cuestionario 1: Gestión de productos turísticos**

*Adaptación de la investigación ejecutada por Rosas (2019)*

Buenos días/tardes, gracias por participar en la encuesta. A continuación, se brinda una serie de enunciados, por favor marque su nivel de acuerdo o desacuerdo con lo que se indica.

#### **Instrucciones:**

Marque usted con una X el numeral de respuesta que considere pertinente de acuerdo con lo señalado en el enunciado del presente cuestionario.

Escala valorativa: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1).

N°	Gestión de productos turísticos	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1. Oferta de productos turísticos</b>					
1.	Las empresas renuevan las ofertas de productos turísticos para adaptarse a diferentes tipos de turistas.					
2.	Las empresas incluyen productos turísticos que destacan la cultura local como la naturaleza del Parque Nacional del Río Abiseo.					
3.	Las empresas adaptan sus servicios y productos ante cambios inesperados en el entorno turístico.					
4.	Los servicios brindados por las empresas cumplen con las expectativas de alta calidad de los turistas.					
5.	Escucha que las empresas reciben comentarios positivos de los turistas respecto a la calidad de los servicios proporcionados.					
	<b>Dimensión 2. Estrategias de comercialización</b>					
6.	Las empresas forman parte siempre de redes de o asociaciones locales que ayudan a mejorar la visibilidad o alcance de los productos turísticos.					
7.	Las empresas buscan activamente nuevas asociaciones que puedan ampliar su mercado turístico.					
8.	Las empresas implementan estrategias que fortalecen el reconocimiento de sus marcas entre los turistas.					
9.	Las empresas integran tecnologías digitales para optimizar la comercialización de sus productos turísticos.					

10.	Las empresas utilizan plataformas digitales para interactuar directamente con sus clientes y mejorar la experiencia de servicio del turista.					
	<b>Dimensión 3. Planificación del marketing</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11.	Las empresas adaptan campañas de marketing para presentar sus paquetes turísticos a los visitantes					
12.	Las empresas implementan estrategias innovadoras en sus campañas de marketing.					
13.	Las empresas colaboran con otros gremios empresariales para fortalecer el marketing de sus productos.					
14.	Las empresas utilizan programas de fidelización para incrementar la retención de clientes.					
15.	Las empresas personalizan sus ofertas turísticas para mejorar la lealtad del cliente.					
	<b>Dimensión 4. Infraestructura turística</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16.	Las empresas realizan mejoras en la infraestructura turística del parque nacional del Río Abiseo.					
17.	Las empresas aseguran que sus instalaciones turísticas sean de fácil acceso para todos los visitantes.					
18.	La empresa cumple con las normativas de seguridad vigentes para garantizar la protección de los turistas					
19.	Las empresas realizan evaluaciones de riesgo y seguridad para velar por la integridad física de los visitantes.					
20.	Las empresas participan de inspecciones regulares para asegurar el mantenimiento adecuado de su infraestructura turística.					



**Cuestionario 2: Crecimiento empresarial**

*Adaptado del trabajo investigativo de Vargas (2022)*

Buenos días/tardes, gracias por participar en la encuesta. A continuación, se brinda una serie de enunciados, por favor marque su nivel de acuerdo o desacuerdo con lo que se indica.

**Instrucciones:**

Marque usted con una X el numeral de respuesta que considere pertinente de acuerdo con lo señalado en el enunciado del presente cuestionario.

Escala valorativa: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

N°	Crecimiento empresarial	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
	<b>Rendimiento económico</b>					
1.	Pienso que los productos turísticos relacionados al PNRA ha incrementado las ganancias en mi empresa.					
2.	El incremento de inversionistas gracias al flujo turístico del Parque Nacional del Río Abiseo le ha permitido aumentar sus ganancias.					
3.	La popularidad y actividades desarrolladas por los gremios empresariales me ayudó a expandir mi mercado.					
4.	Estoy satisfecho del flujo turístico que se desarrolla en el Parque Nacional del Río Abiseo.					
5.	Considero que el incremento de visitas al PNRA ha permitido ampliar mi lista de clientes.					
	<b>Innovación empresarial</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6.	Considero que los diversos emprendimientos innovadores (chocolaterías, artesanías, visitas guiadas) desarrollados a partir de la dinámica económica que ha generado el turismo beneficia a mi negocio.					
7.	La cultura de innovación de las empresas aledañas impacta positivamente en su crecimiento empresarial.					
8.	Las empresas promueven eventos o talleres que ayudan en mi desarrollo empresarial.					
9.	Las empresas se preocupan en organizar capacitaciones o reuniones para fortalecer el gremio empresarial mediante estrategias innovadoras.					

10.	Las empresas promueven la adopción de soluciones tecnológicas sostenibles para optimizar los procesos de atención.					
	<b>Expansión del mercado</b>	1	2	3	4	5
11.	Las empresas se articulan con la cámara de comercio para facilitar su ingreso a nuevos mercados.					
12.	La visibilidad generada por la afluencia de turistas al Parque Nacional del Río Abiseo ha facilitado la expansión de la empresa a mercados internacionales.					
13	Las alianzas estratégicas han contribuido a mejorar significativamente la oferta turística de la empresa.					
14	Las estrategias de marketing de las organizaciones locales logran aumentar el reconocimiento de su marca.					
15.	Han mejorado el reconocimiento de mi marca a través de la colaboración de los gremios empresariales aledaños al PNNRA.					

## Anexo N°4: Ficha de validación de los instrumentos para la recolección de datos

### Matriz de validación del cuestionario para la variable 1: “Gestión de productos turísticos”

**Definición de la variable:** Abarca a la elaboración de promociones y ventas de paquetes y servicios turísticos diseñados para cumplir con las expectativas de los viajeros, involucrando la selección de destinos, la creación de actividades atractivas y la organización de alojamiento y entretenimiento para brindar experiencias inolvidables a los turistas (Ruihong et al. 2024).


Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Oferta de productos turísticos	Diversidad de productos turísticos	Las empresas renuevan las ofertas de productos turísticos para adaptarse a diferentes tipos de turistas.				x						x					x						x	
		Las empresas incluyen productos turísticos que destacan la cultura local como la naturaleza del Parque Nacional del Río Abiseo.				x						x						x						
	Adaptabilidad	Las empresas adaptan sus servicios y productos ante cambios inesperados en el entorno turístico.					x					x					x						x	
	Calidad de los servicios ofrecidos	Los servicios brindados por las empresas cumplen con las expectativas de alta calidad de los turistas.				x					x							x					x	
		Escucha que las empresas reciben comentarios positivos de los turistas respecto a la calidad de los servicios proporcionados.				x					x							x						x
Estrategias de comercialización	Asociaciones y redes de distribución	Las empresas forman parte siempre de redes de o asociaciones locales que ayudan a mejorar la visibilidad o alcance de los productos turísticos				x						x					x						x	



		fácil acceso para todos los visitantes.																		
	Mantenimiento Accesibilidad	La empresa cumple con las normativas de seguridad vigentes para garantizar la protección de los turistas																		
	seguridad	Las empresas realizan evaluaciones de riesgo y seguridad para velar por la integridad física de los visitantes.																		
		Las empresas participan de inspecciones regulares para asegurar el mantenimiento adecuado de su infraestructura turística																		

**Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo**

### Ficha de validación de juicio de experto


Nombre del instrumento:					
Objetivo del instrumento:					
Nombres y apellidos del experto:	Mg. Lic. Adm. Víctor Raúl Maticornea Alvarado				
Documento de identidad:	42503076	Años de experiencia en el área:	10	Máximo grado académico:	Maestro
Institución:	Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas			Cargo:	Director de Calidad
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico	976433575
Firma	 <b>Víctor Raúl Maticornea Alvarado</b> <b>Lic. Mtra. MBA</b>			Fecha	20/05/2024







### Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:					
Objetivo del instrumento:					
Nombres y apellidos del experto:	Mg. Lic. Adm. Víctor Raúl Maticornea Alvarado				
Documento de identidad:	42503076	Años de experiencia en el área:	10	Máximo grado académico:	Maestro
Institución:	Universidad Nacional Autónoma de Alto amazonas		Cargo:	Director de Calidad	
Nacionalidad:	Peruana		Número telefónico	976433575	
Firma	 ..... <b>Víctor Raúl Maticornea Alvarado</b> <b>Lic. Mtro. MBA</b>		Fecha	20/05/2024	

## Anexo N°5: Índice de la V de Aiken

### V1. Gestión de productos turísticos

		SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	P4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
D2	P6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P7	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
	P9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P10	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
D3	P11	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
	P14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
D4	P16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	P17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
	P18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	P19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

**V de Ayken 0.98**

### V2. Crecimiento empresarial

		SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
	P5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
D2	P6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P7	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
	P8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
	P10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
D3	P11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	P12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
	P15	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5

**V de Ayken 0.98**

## Anexo N°6: Resultados del análisis de consistencia interna - Confiabilidad de los instrumentos de investigación

### V1. Gestión de productos turísticos

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	15	100.0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.707	20

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg1	86.27	14.495	.374	.686
Preg2	86.13	14.838	.467	.681
Preg3	86.00	15.143	.522	.682
Preg4	86.40	15.114	.327	.692
Preg5	86.60	15.971	.141	.707
Preg6	86.87	14.695	.246	.703
Preg7	86.80	14.886	.151	.723
Preg8	86.60	15.971	.078	.717
Preg9	86.13	14.838	.467	.681
Preg10	86.00	15.286	.467	.686
Preg11	86.13	15.124	.383	.688
Preg12	86.07	14.781	.547	.677
Preg13	86.60	14.543	.309	.694
Preg14	86.33	13.810	.682	.657
Preg15	86.27	14.210	.583	.668
Preg16	86.87	17.124	-.183	.727
Preg17	86.33	15.667	.186	.705
Preg18	86.07	16.638	-.034	.719
Preg19	86.00	16.429	.050	.712
Preg20	86.00	16.429	.050	.712

## V2. Crecimiento empresarial

### Resumen de procesamiento de casos

Casos	N		%	
	Válido			
	Válido	15	100.0	
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0	
	Total	15	100.0	

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.842	15

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pre1	56.67	14.524	.724	.821
Pre2	56.53	14.695	.592	.826
Pre3	56.60	12.971	.781	.810
Pre4	56.87	14.124	.517	.831
Pre5	56.53	13.124	.815	.808
Pre6	56.00	14.286	.622	.823
Pre7	56.13	14.838	.507	.831
Pre8	56.60	15.257	.361	.840
Pre9	56.80	17.886	-.277	.873
Pre10	56.53	14.981	.505	.831
Pre11	56.27	16.924	-.034	.857
Pre12	56.20	15.029	.491	.832
Pre13	56.33	15.524	.481	.834
Pre14	56.13	14.124	.714	.818
Pre15	56.33	16.095	.270	.842

**Tabla 3:** Evauacion del Alfa de Cronbach

Valor	Interpretación
Coficiente Alfa > 0.8	Es bueno
Coficiente Alfa > 0.7	Es aceptable
Coficiente Alfa > 0.6	Es cuestionable
Coficiente Alfa > 0.5	Es pobre
Coficiente Alfa < 0.5	Es inaceptable

Fuente: (Cronbach, 1951)

## Anexo N° 7: Consentimiento informado



### Consentimiento informado (\*)

Título de la investigación: Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, Mariscal Cáceres – 2024

Investigador (a): Lic. Luz Dhary Riva Maravi

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, Mariscal Cáceres - 2024", cuyo objetivo es determinar la relación entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024.

Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

#### **Describir el impacto del problema de la investigación.**

El gobierno municipal encargado de promover el turismo en el Parque Nacional del Río Abiseo carece de una unidad orgánica específica, delegando la responsabilidad en la Gerencia de Desarrollo Económico, lo que impide una gestión eficaz de los recursos turísticos a pesar del gran potencial de la zona. Las ONGs que operan en el parque tampoco tienen una planificación adecuada para el desarrollo turístico, faltando estrategias y programas efectivos. Los esfuerzos de la Jefatura del Parque para promover el turismo enfrentan la apatía de las autoridades regionales y locales, limitando su impacto. Además, los gremios locales muestran poco compromiso, y el crecimiento empresarial desigual favorece a algunos actores sobre otros, exacerbando las desigualdades económicas. La falta de regulaciones adecuadas y el incumplimiento de las existentes fomentan actividades ilegales, amenazando la sostenibilidad del entorno natural y cultural. Este contexto justifica la necesidad de un estudio para abordar las deficiencias en la gestión y su impacto en el crecimiento empresarial, proponiendo soluciones y regulaciones que promuevan oportunidades económicas y la conservación de los recursos naturales.

#### ***\*Obligatorio a partir de 18 años***

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google



### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Rio Abiseo, Mariscal Cáceres – 2024".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en los establecimientos de las empresas involucradas. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### ***\*Obligatorio a partir de 18 años***

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google




**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora Lic. Riva Maraví, Luz Dhary, email: [dharyriva@gmail.com](mailto:dharyriva@gmail.com) y docente asesor Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín email: [imeb80@gmail.com](mailto:imeb80@gmail.com)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:  Nelly Ysabelith Del Aguila Torres

Firma: .....

Fecha y hora: 28/Mayo/2024

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

**\*Obligatorio a partir de 18 años**

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

## **Consentimiento informado (\*)**

Título de la investigación: Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, Mariscal Cáceres – 2024

Investigador (a): Lic. Luz Dhary Riva Maraví

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, Mariscal Cáceres - 2024", cuyo objetivo es determinar la relación entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024.

Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

### **Describir el impacto del problema de la investigación.**

El gobierno municipal encargado de promover el turismo en el Parque Nacional del Río Abiseo carece de una unidad orgánica específica, delegando la responsabilidad en la Gerencia de Desarrollo Económico, lo que impide una gestión eficaz de los recursos turísticos a pesar del gran potencial de la zona. Las ONGs que operan en el parque tampoco tienen una planificación adecuada para el desarrollo turístico, faltando estrategias y programas efectivos. Los esfuerzos de la Jefatura del Parque para promover el turismo enfrentan la apatía de las autoridades regionales y locales, limitando su impacto. Además, los gremios locales muestran poco compromiso, y el crecimiento empresarial desigual favorece a algunos actores sobre otros, exacerbando las desigualdades económicas. La falta de regulaciones adecuadas y el incumplimiento de las existentes fomentan actividades ilegales, amenazando la sostenibilidad del entorno natural y cultural. Este contexto justifica la necesidad de un estudio para abordar las deficiencias en la gestión y su impacto en el crecimiento empresarial, proponiendo soluciones y regulaciones que promuevan oportunidades económicas y la conservación de los recursos naturales.

### ***\*Obligatorio a partir de 18 años***

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Rio Abiseo, Mariscal Cáceres – 2024".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en los establecimientos de las empresas involucradas. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**\*Obligatorio a partir de 18 años**

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora Lic. Riva Maraví, Luz Dhary, email: [dharyriva@gmail.com](mailto:dharyriva@gmail.com) y docente asesor Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín email: [imeb80@gmail.com](mailto:imeb80@gmail.com)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Lidia Saldaña del Aguila

Firma: 

Fecha y hora: 29 / Mayo / 2024

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

**\*Obligatorio a partir de 18 años**

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google*



### **Consentimiento informado (\*)**

Título de la investigación: Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, Mariscal Cáceres – 2024

Investigador (a): Lic. Luz Dhary Riva Maraví

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, Mariscal Cáceres - 2024", cuyo objetivo es determinar la relación entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024.

Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

#### **Describir el impacto del problema de la investigación.**

El gobierno municipal encargado de promover el turismo en el Parque Nacional del Río Abiseo carece de una unidad orgánica específica, delegando la responsabilidad en la Gerencia de Desarrollo Económico, lo que impide una gestión eficaz de los recursos turísticos a pesar del gran potencial de la zona. Las ONGs que operan en el parque tampoco tienen una planificación adecuada para el desarrollo turístico, faltando estrategias y programas efectivos. Los esfuerzos de la Jefatura del Parque para promover el turismo enfrentan la apatía de las autoridades regionales y locales, limitando su impacto. Además, los gremios locales muestran poco compromiso, y el crecimiento empresarial desigual favorece a algunos actores sobre otros, exacerbando las desigualdades económicas. La falta de regulaciones adecuadas y el incumplimiento de las existentes fomentan actividades ilegales, amenazando la sostenibilidad del entorno natural y cultural. Este contexto justifica la necesidad de un estudio para abordar las deficiencias en la gestión y su impacto en el crecimiento empresarial, proponiendo soluciones y regulaciones que promuevan oportunidades económicas y la conservación de los recursos naturales.

#### ***\*Obligatorio a partir de 18 años***

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google*

### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Rio Abiseo, Mariscal Cáceres – 2024".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en los establecimientos de las empresas involucradas. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**\*Obligatorio a partir de 18 años**

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora Lic. Riva Maraví, Luz Dhary, email: [dharyriva@gmail.com](mailto:dharyriva@gmail.com) y docente asesor Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín email: [imeb80@gmail.com](mailto:imeb80@gmail.com)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Maria Estela del Castillo Perez

Firma: 

Fecha y hora: 28 de Mayo 2024

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

**\*Obligatorio a partir de 18 años**

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google*



### **Consentimiento informado (\*)**

Título de la investigación: Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, Mariscal Cáceres – 2024

Investigador (a): Lic. Luz Dhary Riva Maraví

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, Mariscal Cáceres - 2024", cuyo objetivo es determinar la relación entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024.

Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

#### **Describir el impacto del problema de la investigación.**

El gobierno municipal encargado de promover el turismo en el Parque Nacional del Río Abiseo carece de una unidad orgánica específica, delegando la responsabilidad en la Gerencia de Desarrollo Económico, lo que impide una gestión eficaz de los recursos turísticos a pesar del gran potencial de la zona. Las ONGs que operan en el parque tampoco tienen una planificación adecuada para el desarrollo turístico, faltando estrategias y programas efectivos. Los esfuerzos de la Jefatura del Parque para promover el turismo enfrentan la apatía de las autoridades regionales y locales, limitando su impacto. Además, los gremios locales muestran poco compromiso, y el crecimiento empresarial desigual favorece a algunos actores sobre otros, exacerbando las desigualdades económicas. La falta de regulaciones adecuadas y el incumplimiento de las existentes fomentan actividades ilegales, amenazando la sostenibilidad del entorno natural y cultural. Este contexto justifica la necesidad de un estudio para abordar las deficiencias en la gestión y su impacto en el crecimiento empresarial, proponiendo soluciones y regulaciones que promuevan oportunidades económicas y la conservación de los recursos naturales.

#### **\*Obligatorio a partir de 18 años**

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google



### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Rio Abiseo, Mariscal Cáceres – 2024".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en los establecimientos de las empresas involucradas. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

***\*Obligatorio a partir de 18 años***

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora Lic. Riva Maraví, Luz Dhary, email: [dharyriva@gmail.com](mailto:dharyriva@gmail.com) y docente asesor Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín email: [imeb80@gmail.com](mailto:imeb80@gmail.com)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Tamara Alicia del Aguila Uela

Firma: 

Fecha y hora: 28 / Mayo / 2024

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

**\*Obligatorio a partir de 18 años**

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google*

## **Consentimiento informado (\*)**

Título de la investigación: Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, Mariscal Cáceres – 2024

Investigador (a): Lic. Luz Dhary Riva Maraví

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, Mariscal Cáceres - 2024", cuyo objetivo es determinar la relación entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, 2024.

Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

### **Describir el impacto del problema de la investigación.**

El gobierno municipal encargado de promover el turismo en el Parque Nacional del Río Abiseo carece de una unidad orgánica específica, delegando la responsabilidad en la Gerencia de Desarrollo Económico, lo que impide una gestión eficaz de los recursos turísticos a pesar del gran potencial de la zona. Las ONGs que operan en el parque tampoco tienen una planificación adecuada para el desarrollo turístico, faltando estrategias y programas efectivos. Los esfuerzos de la Jefatura del Parque para promover el turismo enfrentan la apatía de las autoridades regionales y locales, limitando su impacto. Además, los gremios locales muestran poco compromiso, y el crecimiento empresarial desigual favorece a algunos actores sobre otros, exacerbando las desigualdades económicas. La falta de regulaciones adecuadas y el incumplimiento de las existentes fomentan actividades ilegales, amenazando la sostenibilidad del entorno natural y cultural. Este contexto justifica la necesidad de un estudio para abordar las deficiencias en la gestión y su impacto en el crecimiento empresarial, proponiendo soluciones y regulaciones que promuevan oportunidades económicas y la conservación de los recursos naturales.

### ***\*Obligatorio a partir de 18 años***

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google*



### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Rio Abiseo, Mariscal Cáceres – 2024".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en los establecimientos de las empresas involucradas. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**\*Obligatorio a partir de 18 años**

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora Lic. Riva Maraví, Luz Dhary, email: [dharyriva@gmail.com](mailto:dharyriva@gmail.com) y docente asesor Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín email: [imeb80@gmail.com](mailto:imeb80@gmail.com)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Jose Ricardo Gomez Bando.....

Firma: [Firma manuscrita].....

Fecha y hora: 28 de Mayo 2024.....

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

**\*Obligatorio a partir de 18 años**

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google*

# Anexo N°8: Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es?ro=1036&lang=es&o=2421844745&u=1088032488

feedback studio Luz Dhary Riva Maravi | Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, Mariscal Cáceres - 2024

Resumen de coincidencias 15 %

Se están viendo fuentes estándar  
Ver fuentes en inglés

Comincidencias

Rank	Source	Similarity %
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
4	Sifuentes Bitocchi, Da... Publicación	1 %
5	www.risti.kyz Fuente de Internet	<1 %
6	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
7	moam.info Fuente de Internet	<1 %
8	encolombia.com Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
11	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 32 Número de palabras: 10386

Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

16°C Parc. soleado 11:52 24/07/2024

### Anexo N° 9: Base de datos estadísticos de la muestra piloto

RESULTADOS DE INSTRUMENTO - GESTION DE PRODUCTO TURISTICO																					
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
<b>C01</b>	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
<b>C02</b>	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
<b>C03</b>	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
<b>C04</b>	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
<b>C05</b>	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
<b>C06</b>	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
<b>C07</b>	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
<b>C08</b>	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	
<b>C09</b>	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
<b>C10</b>	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
<b>C11</b>	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
<b>C12</b>	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	
<b>C13</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
<b>C14</b>	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	
<b>C15</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	

RESULTADOS DE INSTRUMENTO - CRECIMIENTO EMPRESARIAL															
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15
<b>C01</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
<b>C02</b>	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
<b>C03</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>C04</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>C05</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>C06</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
<b>C07</b>	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4
<b>C08</b>	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5
<b>C09</b>	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4
<b>C10</b>	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>C11</b>	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
<b>C12</b>	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
<b>C13</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>C14</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>C15</b>	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5



### Anexo N° 10: Base de datos estadísticos de la investigación

Gestión de productos turísticos																							
N°	Dimensión 1. Oferta de productos turísticos					Dimensión 2. Estrategias de comercialización					Dimensión 3. Planificación del marketing					Dimensión 4. Infraestructura turística					Suma	Nivel	SPSS
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20			
G01	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	86	Bueno	3
G02	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	93	Bueno	3
G03	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	95	Bueno	3
G04	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	87	Bueno	3
G05	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	93	Bueno	3
G06	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	95	Bueno	3
G07	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	92	Bueno	3
G08	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	91	Bueno	3
G09	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	90	Bueno	3
G10	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	95	Bueno	3
G11	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	88	Bueno	3
G12	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	89	Bueno	3
G13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	83	Bueno	3
G14	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	88	Bueno	3
G15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	98	Bueno	3
G16	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	93	Bueno	3
G17	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	84	Bueno	3
G18	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	86	Bueno	3
G19	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	96	Bueno	3
G20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	98	Bueno	3
G21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99	Bueno	3
G22	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	89	Bueno	3
G23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	96	Bueno	3
G24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	Bueno	3

<b>G25</b>	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	<b>75</b>	Bueno	3
<b>G26</b>	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	<b>92</b>	Bueno	3
<b>G27</b>	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	<b>90</b>	Bueno	3
<b>G28</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	<b>94</b>	Bueno	3
<b>G29</b>	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	<b>80</b>	Bueno	3
<b>G30</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>100</b>	Bueno	3
<b>G31</b>	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>93</b>	Bueno	3
<b>G32</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	<b>89</b>	Bueno	3
<b>G33</b>	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	<b>92</b>	Bueno	3
<b>G34</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	<b>93</b>	Bueno	3
<b>G35</b>	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	<b>92</b>	Bueno	3
<b>G36</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>95</b>	Bueno	3
<b>G37</b>	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	<b>96</b>	Bueno	3
<b>G38</b>	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	<b>71</b>	Regular	2
<b>G39</b>	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>74</b>	Bueno	3
<b>G40</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	<b>93</b>	Bueno	3
<b>G41</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	<b>91</b>	Bueno	3
<b>G42</b>	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>93</b>	Bueno	3
<b>G43</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>80</b>	Bueno	3
<b>G44</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>100</b>	Bueno	3
<b>G45</b>	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	<b>91</b>	Bueno	3
<b>G46</b>	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>90</b>	Bueno	3
<b>G47</b>	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>88</b>	Bueno	3
<b>G48</b>	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	<b>87</b>	Bueno	3
<b>G49</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>89</b>	Bueno	3
<b>G50</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	<b>91</b>	Bueno	3
<b>G51</b>	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	<b>86</b>	Bueno	3
<b>G52</b>	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	<b>85</b>	Bueno	3
<b>G53</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>88</b>	Bueno	3



<b>G83</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>100</b>	Bueno	3
<b>G84</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	<b>90</b>	Bueno	3
<b>G85</b>	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>94</b>	Bueno	3
<b>G86</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>80</b>	Bueno	3
<b>G87</b>	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	<b>91</b>	Bueno	3
<b>G88</b>	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	<b>92</b>	Bueno	3
<b>G89</b>	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>96</b>	Bueno	3
<b>G90</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>99</b>	Bueno	3
<b>G91</b>	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>98</b>	Bueno	3
<b>G92</b>	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	<b>88</b>	Bueno	3
<b>G93</b>	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>98</b>	Bueno	3
<b>G94</b>	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>93</b>	Bueno	3
<b>G95</b>	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>96</b>	Bueno	3
<b>G96</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>91</b>	Bueno	3
<b>G97</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>96</b>	Bueno	3
<b>G98</b>	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>98</b>	Bueno	3
<b>G99</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	<b>79</b>	Bueno	3
<b>G100</b>	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	<b>69</b>	Regular	2
<b>G101</b>	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>74</b>	Bueno	3
<b>G102</b>	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	<b>70</b>	Regular	2
<b>G103</b>	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>65</b>	Regular	2
<b>G104</b>	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>92</b>	Bueno	3
<b>G105</b>	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>90</b>	Bueno	3
<b>G106</b>	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>94</b>	Bueno	3
<b>G107</b>	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	<b>94</b>	Bueno	3
<b>G108</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>90</b>	Bueno	3
<b>G109</b>	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	<b>94</b>	Bueno	3
<b>G110</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>85</b>	Bueno	3
<b>G111</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>90</b>	Bueno	3



Variable: Crecimiento empresarial																		
Nº	Rendimiento económico					Innovación empresarial					Expansión del mercado					Suma	Nivel	SPSS
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15			
G01	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	60	Alto	3
G02	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	66	Alto	3
G03	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	Alto	3
G04	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	Alto	3
G05	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62	Alto	3
G06	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	65	Alto	3
G07	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	58	Alto	3
G08	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	61	Alto	3
G09	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	65	Alto	3
G10	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	Alto	3
G11	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54	Medio	2
G12	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	54	Medio	2
G13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	Alto	3
G14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	Alto	3
G15	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	67	Alto	3
G16	5	5	3	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	64	Alto	3
G17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59	Alto	3
G18	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	Alto	3
G19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	Alto	3
G20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74	Alto	3
G21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	Alto	3
G22	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	63	Alto	3
G23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74	Alto	3
G24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	Alto	3
G25	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	55	Alto	3
G26	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5	66	Alto	3
G27	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	65	Alto	3
G28	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	71	Alto	3
G29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62	Alto	3
G30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	Alto	3
G31	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	67	Alto	3
G32	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	70	Alto	3
G33	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	71	Alto	3
G34	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	Alto	3
G35	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	Alto	3
G36	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	71	Alto	3
G37	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	71	Alto	3
G38	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	52	Medio	2
G39	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	55	Alto	3
G40	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	71	Alto	3
G41	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	65	Alto	3
G42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	Alto	3
G43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	Alto	3
G44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	Alto	3
G45	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	70	Alto	3
G46	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	67	Alto	3
G47	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	Alto	3
G48	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	67	Alto	3
G49	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	59	Alto	3
G50	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	71	Alto	3
G51	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	69	Alto	3
G52	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	65	Alto	3
G53	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	73	Alto	3
G54	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	61	Alto	3
G55	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	57	Alto	3
G56	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	61	Alto	3
G57	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	64	Alto	3
G58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	Alto	3
G59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	Alto	3
G60	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	70	Alto	3
G61	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	65	Alto	3
G62	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	66	Alto	3
G63	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	62	Alto	3
G64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	Alto	3
G65	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	68	Alto	3
G66	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	Alto	3

G67	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73	Alto	3
G68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	Alto	3
G69	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	70	Alto	3
G70	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	Alto	3
G71	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73	Alto	3
G72	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	66	Alto	3
G73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	70	Alto	3
G74	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	71	Alto	3
G75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	64	Alto	3
G76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	Alto	3
G77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	Alto	3
G78	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	68	Alto	3
G79	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	68	Alto	3
G80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63	Alto	3
G81	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	67	Alto	3
G82	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	57	Alto	3
G83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	Alto	3
G84	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	65	Alto	3
G85	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	67	Alto	3
G86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	Alto	3
G87	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	56	Alto	3
G88	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	64	Alto	3
G89	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73	Alto	3
G90	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	62	Alto	3
G91	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	61	Alto	3
G92	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	Alto	3
G93	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	63	Alto	3
G94	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	67	Alto	3
G95	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	66	Alto	3
G96	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	67	Alto	3
G97	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	71	Alto	3
G98	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	66	Alto	3
G99	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	57	Alto	3
G100	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	50	Medio	2
G101	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	55	Alto	3
G102	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	54	Medio	2
G103	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	Alto	3
G104	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	Alto	3
G105	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69	Alto	3
G106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	Alto	3
G107	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	Alto	3
G108	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	69	Alto	3
G109	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	Alto	3
G110	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	68	Alto	3
G111	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64	Alto	3
G112	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72	Alto	3
G113	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	Alto	3
G114	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	Alto	3
G115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	Alto	3
G116	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73	Alto	3
G117	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	Alto	3
G118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	Alto	3
G119	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	70	Alto	3
G120	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	Alto	3
G121	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	Alto	3

### Anexo N° 11: Tabla de rangos de correlación

La información fue interpretada con la siguiente tabla.

Valor del coeficiente r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández Sampieri, 2014.