



# Universidad Católica de Santa María

## Escuela de Postgrado Maestría en Proyectos de Inversión

**Aplicación del *networking* estratégico y su influencia en la competitividad  
empresarial de mypes del sector turismo de la Provincia de Cusco, 2024**

Tesis presentada por:

**Checya Paravecino, Shermely**

**ORCID: 0000-0002-9406-1087**

para optar el Grado Académico de Maestro en Proyectos de Inversión

Asesor:

**Mg. Huancahuire Chavez, Francisco Elmer**

**ORCID: 0009-0005-4121-179X**

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS**

Arequipa, 19 de Mayo del 2025

**Dictamen: 013329-C-EPG-2025**

Visto el borrador del expediente 013329, presentado por:

**2023001092 - CHECYA PARAVECINO SIHERMELY**

Titulado:

**APLICACIÓN DEL NETWORKING ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD  
EMPRESARIAL DE MYPES DEL SECTOR TURISMO DE LA PROVINCIA DE CUSCO, 2024**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**29388008 - TICSE VILLANUEVA EDWING JESUS  
DICTAMINADOR**



**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS  
DICTAMINADOR**



**30402488 - SAMALVIDES MARQUEZ ELBERTH HERNAN  
DICTAMINADOR**



# Aplicación del networking estratégico y su influencia en la competitividad empresarial de mypes del sector turismo de la Provincia de Cusco, 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

1%

2

Submitted to uncedu

Trabajo del estudiante

1%

3

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

revistas.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.ujcm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 1%

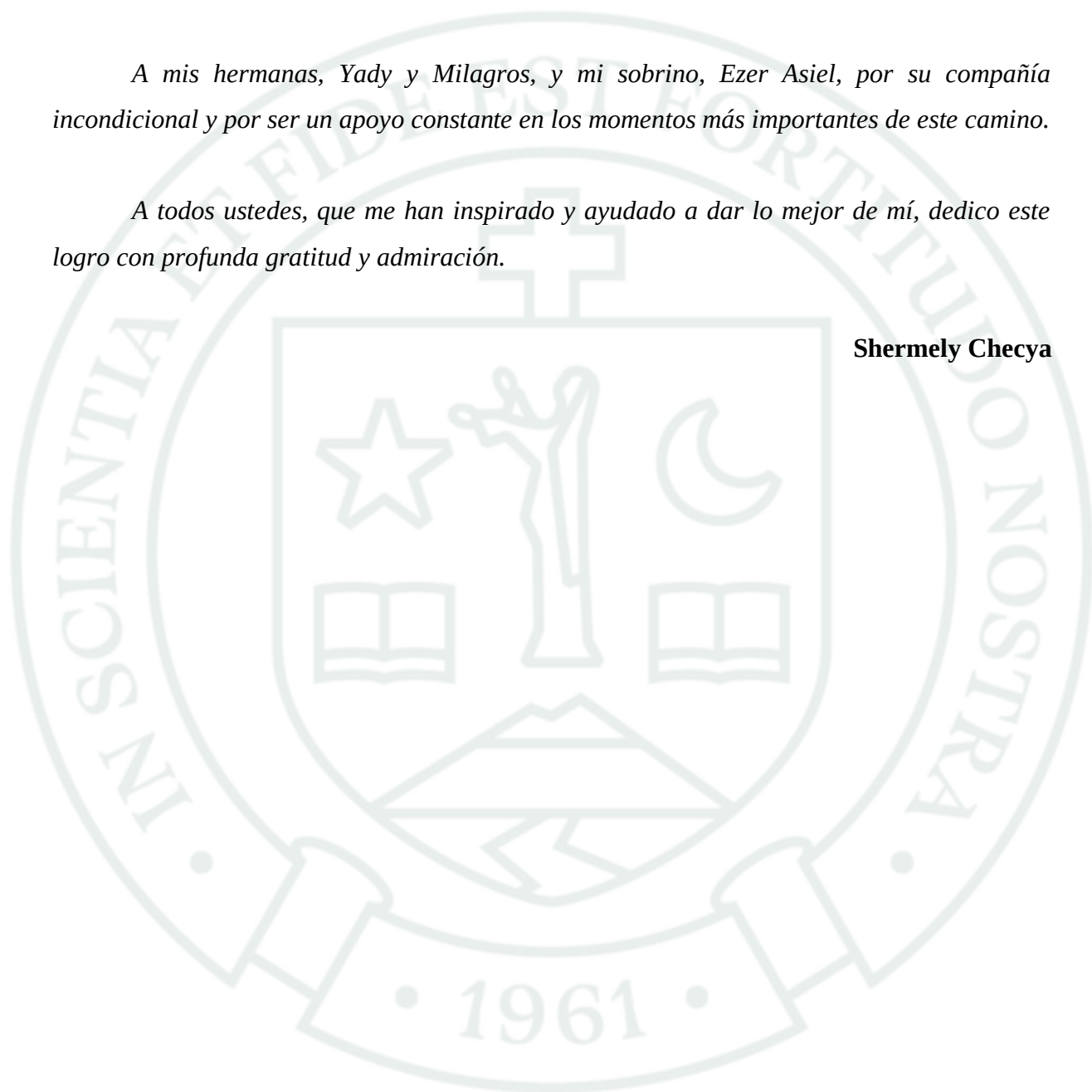
## *Dedicatoria*

*A mi mamá, Asunta Paravecino Lima, y a mi papá, Alberto Checya Bonifacio, quienes con su amor, sacrificio y ejemplo me han guiado en cada paso de mi vida. Gracias por creer en mí y por ser mi mayor motivación para alcanzar mis metas.*

*A mis hermanas, Yady y Milagros, y mi sobrino, Ezer Asiel, por su compañía incondicional y por ser un apoyo constante en los momentos más importantes de este camino.*

*A todos ustedes, que me han inspirado y ayudado a dar lo mejor de mí, dedico este logro con profunda gratitud y admiración.*

**Shermely Checya**

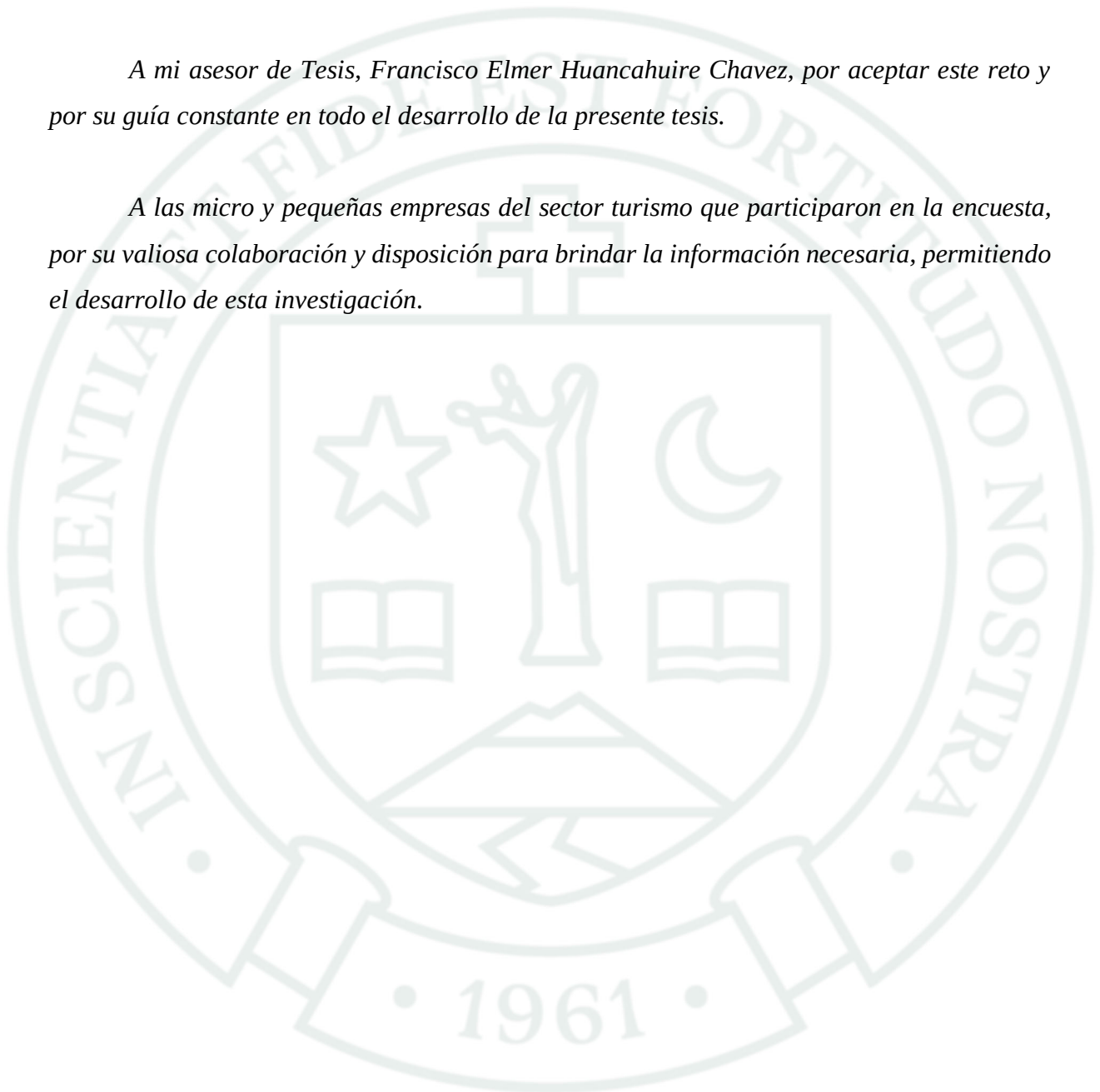


## *Agradecimientos*

*A mi profesor de Proyecto de Tesis, Nicolás Antezana, por su orientación, paciencia y por motivarme a seguir aprendiendo y creciendo, no solo como estudiante, sino también como persona y profesional.*

*A mi asesor de Tesis, Francisco Elmer Huancahuire Chavez, por aceptar este reto y por su guía constante en todo el desarrollo de la presente tesis.*

*A las micro y pequeñas empresas del sector turismo que participaron en la encuesta, por su valiosa colaboración y disposición para brindar la información necesaria, permitiendo el desarrollo de esta investigación.*



## RESUMEN

La investigación se enmarca en el problema del bajo nivel de competitividad empresarial de las mypes del sector turismo de la Provincia de Cusco en el año 2024. Por lo cual, tuvo como objetivo general, determinar la influencia del *networking* estratégico en la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector turismo de la provincia de Cusco durante 2024. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, con un nivel correlacional, la investigación se enfoca en una población de 334 MYPES, de las cuales se seleccionó una muestra representativa de 179 mediante un muestreo probabilístico, considerando subsectores como hospedajes, agencias de viajes, restaurantes y empresas de transporte. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento, cuestionarios estructurados tipo Likert, validados mediante juicio de expertos y análisis de confiabilidad por Alfa de Cronbach: 0.806 y 0.857 para las variables independiente y dependiente, respectivamente. Entre los hallazgos principales evidenciaron un nivel moderado de competitividad empresarial en las MYPE estudiadas. Asimismo, el modelo de regresión lineal múltiple resultó estadísticamente significativo,  $F(7,171) = 45,91$ ,  $p < 0,001$ , con un coeficiente de determinación  $R^2 = 0,653$ , indicando que las variables incorporadas en el modelo explican conjuntamente el 65,3 % de la variabilidad de la competitividad empresarial. Específicamente, el *networking* estratégico presentó un coeficiente positivo y estadísticamente significativo ( $\beta = 1,44$ ;  $EE = 0,08$ ;  $t = 17,66$ ;  $p < 0,001$ ;  $IC95\% [1,27; 1,60]$ ). Se concluye que mayores niveles de aplicación del *networking* estratégico se encuentran asociados con mayores niveles de competitividad empresarial en las MYPE del sector turismo de la provincia de Cusco.

**Palabras clave:** Networking estratégico, Competitividad empresarial, Sector turismo.

## ABSTRACT

The research addresses the issue of the low level of business competitiveness among micro and small enterprises (MYPES) in the tourism sector of the Province of Cusco, 2024. The general objective was to determine the influence of strategic networking on the competitiveness of MYPES in the tourism sector in Cusco during 2024. This study employed a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design with a correlational level. The research focused on a population of 334 MYPES, from which a representative sample of 179 was selected through probabilistic sampling, considering subsectors such as lodging establishments, travel agencies, restaurants, and transportation companies. The technique used was a survey with structured Likert-scale questionnaires, validated through expert judgment and reliability analysis (Cronbach's Alpha: 0.806 and 0.857 for the independent and dependent variables, respectively). Among the main findings, a moderate level of business competitiveness was evident in the studied MYPES. Furthermore, the multiple linear regression model was statistically significant,  $F(7,171) = 45.91$ ,  $p < 0.001$ , with a coefficient of determination  $R^2 = 0.653$ , indicating that the variables included in the model collectively explain 65.3% of the variability in business competitiveness. Specifically, strategic networking showed a positive and statistically significant coefficient ( $\beta = 1.44$ ;  $SE = 0.08$ ;  $t = 17.66$ ;  $p < 0.001$ ; 95% CI [1.27; 1.60]). It is concluded that higher levels of strategic networking application are associated with higher levels of business competitiveness in MSMEs in the tourism sector of the province of Cusco.

**Key words:** *Strategic networking, Business competitiveness, Tourism sector.*

## ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

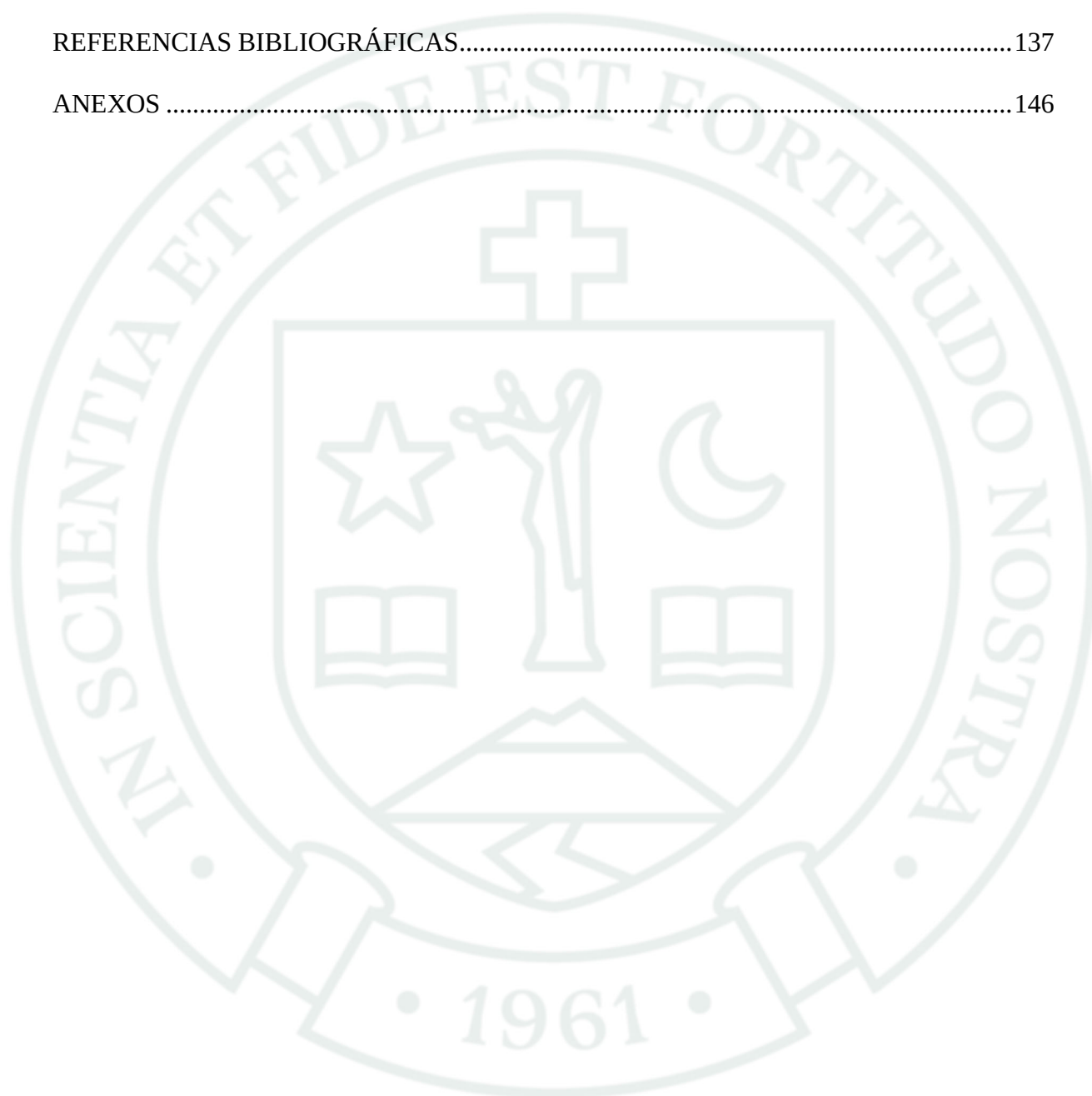
ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ANEXOS

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN .....                                        | 17 |
| 1. Problema de investigación.....                         | 17 |
| 2. Hipótesis .....                                        | 28 |
| 3. Objetivos.....                                         | 28 |
| 3.1. Objetivo general .....                               | 28 |
| 3.2. Objetivos específicos.....                           | 28 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....                           | 30 |
| 1. Teorías relacionadas a la competitividad .....         | 31 |
| 1.1. Teoría de la ventaja competitiva de Porter.....      | 31 |
| 1.2. Teoría de la destrucción creativa de Schumpeter..... | 32 |
| 2. Networking estratégico.....                            | 34 |
| 2.1. Indicadores del <i>networking</i> estratégico .....  | 34 |
| 3. Concepto de competitividad .....                       | 38 |
| 3.1. Indicadores de las mypes.....                        | 38 |
| 3.1.1. Gestión <i>financiera</i> .....                    | 38 |
| 3.1.2. Gestión comercial .....                            | 40 |
| 3.1.3. Gestión de calidad y atención al cliente.....      | 40 |
| 3.1.4. Gestión de la Tecnología e innovación.....         | 41 |
| 4. Mypes .....                                            | 42 |

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1. MYPES en el sector turismo .....                        | 44  |
| 4.1.1. Marco legal de las mypes .....                        | 46  |
| 4.1.2. Características de las mypes .....                    | 49  |
| 5. Análisis de antecedentes investigativos.....              | 55  |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....                               | 60  |
| 1. Tipo y nivel de investigación .....                       | 61  |
| 1.1. Tipo de investigación .....                             | 61  |
| 1.2. Nivel de investigación.....                             | 61  |
| 2. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación ..... | 62  |
| 2.1. Técnicas.....                                           | 62  |
| 2.2. Instrumentos .....                                      | 62  |
| 2.2.1. Cuestionario de preguntas.....                        | 62  |
| 3. Medios de verificación .....                              | 63  |
| 4. Campo de Verificación.....                                | 64  |
| 4.1. Ubicación espacial.....                                 | 64  |
| 4.2. Ubicación temporal .....                                | 65  |
| 5. Unidades de estudio.....                                  | 65  |
| 5.1. Población.....                                          | 65  |
| 5.2. Muestra.....                                            | 65  |
| 5.3. Muestreo.....                                           | 66  |
| 6. Estrategia de recolección de datos.....                   | 66  |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....                   | 68  |
| 1. Resultados respecto a los objetivos específicos .....     | 69  |
| 2. Resultados respecto al objetivo general .....             | 120 |
| 2.1. Tabla cruzada .....                                     | 120 |

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| 2.2. Contrastación de la hipótesis..... | 121 |
| 3. Discusión de resultados .....        | 126 |
| CONCLUSIONES .....                      | 133 |
| RECOMENDACIONES.....                    | 135 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....         | 137 |
| ANEXOS .....                            | 146 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1</b> Operacionalización de las variables .....                                                                                                                             | 62 |
| <b>Tabla 2</b> Técnicas e instrumentos .....                                                                                                                                         | 63 |
| <b>Tabla 3</b> Coeficiente de alfa de Cronbach .....                                                                                                                                 | 64 |
| <b>Tabla 4</b> Frecuencia del ítem “Puede identificar la red de contactos para la Mype” .....                                                                                        | 69 |
| <b>Tabla 5</b> Resultados descriptivos del ítem: “Puede identificar la red de contactos para la Mype” .....                                                                          | 69 |
| <b>Tabla 6</b> Frecuencia del ítem “La empresa cuenta con una agenda de red de contactos empresariales que ayudan a incrementar los ingresos” .....                                  | 71 |
| <b>Tabla 7</b> Resultados descriptivos del ítem: “La empresa cuenta con una agenda de red de contactos empresariales que ayudan a incrementar los ingresos” .....                    | 71 |
| <b>Tabla 8</b> Frecuencia del ítem “Las conexiones con red han sido cruciales para lograr el crecimiento de mi empresa” .....                                                        | 73 |
| <b>Tabla 9</b> Resultados descriptivos del ítem: “Las conexiones con red han sido cruciales para lograr el crecimiento de mi empresa” .....                                          | 73 |
| <b>Tabla 10</b> Frecuencia de las repuestas “Los contactos de la red proporcionan información útil para tomar decisiones estratégicas para su Mype” .....                            | 75 |
| <b>Tabla 11</b> Resultados descriptivos del ítem: “Los contactos de la red proporcionan información útil para tomar decisiones estratégicas para su Mype” .....                      | 75 |
| <b>Tabla 12</b> Frecuencia de las respuestas del ítem “Considera que el networking ha aportado a la creación de colaboraciones entre mypes del sector turismo” .....                 | 77 |
| <b>Tabla 13</b> Resultados descriptivos del ítem: “Considera que el networking ha aportado a la creación de colaboraciones entre mypes del sector turismo” .....                     | 77 |
| <b>Tabla 14</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La red de contactos de la empresa que pertenece fomenta a la generación de nuevas ideas y estrategias para el negocio” ..... | 79 |
| <b>Tabla 15</b> Resultados descriptivos del ítem: “La red de contactos de la empresa que pertenece fomenta a la generación de nuevas ideas y estrategias para el negocio” .....      | 79 |
| <b>Tabla 16</b> Frecuencia de la respuesta del ítem “considera que el networking, ha ayudado a captar nuevos clientes potenciales” .....                                             | 81 |
| <b>Tabla 17</b> Resultados descriptivos del ítem: “Considera que el networking, ha ayudado a captar nuevos clientes potenciales” .....                                               | 81 |

|                                                                                                                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabla 18</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “Considera que el networking, ha permitido a tu mype identificar mypes potenciales para crear conexiones o para expandirse a otros mercados” ..... | 83  |
| <b>Tabla 19</b> Resultados descriptivos del ítem: “Considera que el networking, ha permitido a tu mype identificar mypes potenciales para crear conexiones o para expandirse a otros mercados” .....      | 83  |
| <b>Tabla 20</b> Frecuencia de los niveles de ingresos de las Mypes del sector turismo .....                                                                                                               | 85  |
| <b>Tabla 21</b> Resultados descriptivos de los ingresos mensuales de las Mypes del sector turismo .....                                                                                                   | 85  |
| <b>Tabla 22</b> Frecuencia del nivel de ingresos con el uso del networking estratégico .....                                                                                                              | 87  |
| <b>Tabla 23</b> Resultados descriptivos del nivel de ingresos con el uso del networking estratégico .....                                                                                                 | 87  |
| <b>Tabla 24</b> Frecuencia del número de trabajadores.....                                                                                                                                                | 88  |
| <b>Tabla 25</b> Resultados descriptivos del número de trabajadores .....                                                                                                                                  | 89  |
| <b>Tabla 26</b> Frecuencia del año de inicio de funcionamiento.....                                                                                                                                       | 90  |
| <b>Tabla 27</b> Frecuencia del tipo de servicio turístico .....                                                                                                                                           | 91  |
| <b>Tabla 28</b> Frecuencia de la cantidad de oficinas físicas .....                                                                                                                                       | 92  |
| <b>Tabla 29</b> Frecuencia de la asociatividad de las Mypes .....                                                                                                                                         | 93  |
| <b>Tabla 30</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa tiene un control adecuado de sus ingresos y gastos” .....                                                                              | 94  |
| <b>Tabla 31</b> Resultados descriptivos del ítem: “La empresa tiene un control adecuado de sus ingresos y gastos” .....                                                                                   | 95  |
| <b>Tabla 32</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa realiza un análisis financiero para tomar decisiones estratégicas” .....                                                               | 96  |
| <b>Tabla 33</b> Resultados descriptivos del ítem: “La empresa realiza un análisis financiero para tomar decisiones estratégicas.” .....                                                                   | 96  |
| <b>Tabla 34</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa realiza un presupuesto detallado que guía las operaciones anuales” .....                                                               | 98  |
| <b>Tabla 35</b> Resultados descriptivos del ítem: “La empresa realiza un presupuesto detallado que guía las operaciones anuales” .....                                                                    | 98  |
| <b>Tabla 36</b> Frecuencia de las respuestas del ítem “La empresa cumple con su estrategia de marketing y ventas” .....                                                                                   | 99  |
| <b>Tabla 37</b> Resultados descriptivos del ítem: “La empresa cumple con su estrategia de marketing y ventas” .....                                                                                       | 100 |

|                                                                                                                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabla 38</b> Frecuencia de las respuestas del ítem “La empresa tiene un enfoque segmentado para captar diferentes tipos de clientes del sector turismo” .....                                  | 101 |
| <b>Tabla 39</b> Resultados descriptivos del ítem: “La empresa tiene un enfoque segmentado para captar diferentes tipos de clientes del sector turismo” .....                                      | 102 |
| <b>Tabla 40</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa tiene una marca comercial diferenciada de sus competidores” .....                                                              | 103 |
| <b>Tabla 41</b> Resultados descriptivos del ítem: “La empresa tiene una marca comercial diferenciada de sus competidores” .....                                                                   | 103 |
| <b>Tabla 42</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa monitorea indicadores de calidad del producto o servicios que ofrece a sus clientes” .....                                     | 105 |
| <b>Tabla 43</b> Resultados descriptivos del ítem: “La empresa monitorea indicadores de calidad del producto o servicios que ofrece a sus clientes” .....                                          | 105 |
| <b>Tabla 44</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa ha tenido un nivel de éxito satisfactorio en los últimos años.” .....                                                          | 106 |
| <b>Tabla 45</b> Resultados descriptivos del ítem: “La empresa ha tenido un nivel de éxito satisfactorio en los últimos años.” .....                                                               | 107 |
| <b>Tabla 46</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa compara características, funcionalidades y el desempeño de los productos o servicios que ofrece con otros competidores.” ..... | 108 |
| <b>Tabla 47</b> Resultados descriptivos del ítem: “La empresa compara características, funcionalidades y el desempeño de los productos o servicios que ofrece con otros competidores.” .....      | 109 |
| <b>Tabla 48</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa capacita regularmente al personal para mejorar su desempeño.” .....                                                            | 110 |
| <b>Tabla 49</b> Resultados descriptivos del ítem: “La empresa capacita regularmente al personal para mejorar su desempeño.” .....                                                                 | 111 |
| <b>Tabla 50</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa planea abrir nuevos locales en el corto plazo.” .....                                                                          | 112 |
| <b>Tabla 51</b> Resultados descriptivos del ítem: “La empresa planea abrir nuevos locales en el corto plazo.” .....                                                                               | 112 |
| <b>Tabla 52</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa adopta mecanismos tecnológicos para mejorar la gestión y los servicios.” .....                                                 | 114 |
| <b>Tabla 53</b> Resultados descriptivos del ítem: “La empresa adopta mecanismos tecnológicos para mejorar la gestión y los servicios.” .....                                                      | 114 |

|                                                                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabla 54</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “Implementamos estrategias nuevas para mantenernos competitivos en el mercado.” ..... | 115 |
| <b>Tabla 55</b> Resultados descriptivos del ítem: “Implementamos estrategias nuevas para mantenernos competitivos en el mercado.” .....      | 116 |
| <b>Tabla 56</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La cantidad de clientes ha aumentado constantemente.” .....                          | 117 |
| <b>Tabla 57</b> Resultados descriptivos del ítem: “La cantidad de clientes ha aumentado constantemente.” .....                               | 117 |
| <b>Tabla 58</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “Promovemos la creatividad e innovación en todas las áreas del negocio.” .....        | 119 |
| <b>Tabla 59</b> Resultados descriptivos del ítem: “Promovemos la creatividad e innovación en todas las áreas del negocio.” .....             | 119 |
| <b>Tabla 60</b> Tablas cruzadas entre Networking estratégico y competitividad empresarial .....                                              | 120 |
| <b>Tabla 61</b> Prueba de significancia global y ajuste del modelo .....                                                                     | 122 |
| <b>Tabla 62</b> Coeficientes del modelo.....                                                                                                 | 123 |
| <b>Tabla 63</b> Operacionalización de la variable .....                                                                                      | 147 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 1</b> Mapa de la Provincia de Cusco .....                                                                                                                     | 65  |
| <b>Figura 2</b> Ítem “Puede identificar la red de contactos para la Mype” .....                                                                                         | 70  |
| <b>Figura 3</b> Ítem “La empresa cuenta con una agenda de red de contactos empresariales que ayudan a incrementar los ingresos” .....                                   | 72  |
| <b>Figura 4</b> Ojiva del ítem “Las conexiones con red han sido cruciales para lograr el crecimiento de mi empresa” .....                                               | 74  |
| <b>Figura 5</b> Ítem “Los contactos de la red proporcionan información útil para tomar decisiones estratégicas para su Mype” .....                                      | 76  |
| <b>Figura 6</b> Ítem “Considera que el networking ha aportado a la creación de colaboraciones entre mypes del sector turismo” .....                                     | 78  |
| <b>Figura 7</b> Ítem “La red de contactos de la empresa que pertenece fomenta a la generación de nuevas ideas y estrategias para el negocio” .....                      | 79  |
| <b>Figura 8</b> Ítem “Considera que el networking, ha ayudado a captar nuevos clientes potenciales” .....                                                               | 82  |
| <b>Figura 9</b> Ítem “Considera que el networking, ha permitido a tu mype identificar mypes potenciales para crear conexiones o para expandirse a otros mercados” ..... | 84  |
| <b>Figura 10</b> Ojiva del nivel de ingresos de las mypes del sector turismo .....                                                                                      | 86  |
| <b>Figura 11</b> Ojiva del nivel de ingresos con el uso del networking estratégico .....                                                                                | 87  |
| <b>Figura 12</b> Ojiva del número de trabajadores .....                                                                                                                 | 89  |
| <b>Figura 13</b> Porcentaje del año de inicio de funcionamiento .....                                                                                                   | 91  |
| <b>Figura 14</b> Frecuencia del tipo de servicio .....                                                                                                                  | 92  |
| <b>Figura 15</b> Porcentaje de la cantidad de oficinas físicas .....                                                                                                    | 93  |
| <b>Figura 16</b> Frecuencia de la asociatividad de las Mypes .....                                                                                                      | 94  |
| <b>Figura 17</b> Ítem “La empresa tiene un control adecuado de sus ingresos y gastos” .....                                                                             | 95  |
| <b>Figura 18</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa realiza un análisis financiero para tomar decisiones estratégicas” .....                            | 97  |
| <b>Figura 19</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa realiza un presupuesto detallado que guía las operaciones anuales” .....                            | 98  |
| <b>Figura 20</b> Frecuencia del ítem: “La empresa cumple con su estrategia de marketing y ventas” .....                                                                 | 100 |
| <b>Figura 21</b> Frecuencia de las respuestas del ítem “La empresa tiene un enfoque segmentado para captar diferentes tipos de clientes del sector turismo” .....       | 102 |

|                                                                                                                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 22</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa tiene una marca comercial diferenciada de sus competidores”.....                                                              | 104 |
| <b>Figura 23</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa monitorea indicadores de calidad del producto o servicios que ofrece a sus clientes” .....                                    | 105 |
| <b>Figura 24</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa ha tenido un nivel de éxito satisfactorio en los últimos años.” .....                                                         | 107 |
| <b>Figura 25</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa compara características, funcionalidades y el desempeño de los productos o servicios que ofrece con otros competidores” ..... | 109 |
| <b>Figura 26</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa capacita regularmente al personal para mejorar su desempeño.” .....                                                           | 111 |
| <b>Figura 27</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa planea abrir nuevos locales en el corto plazo.” .....                                                                         | 113 |
| <b>Figura 28</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa adopta mecanismos tecnológicos para mejorar la gestión y los servicios.” .....                                                | 114 |
| <b>Figura 29</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “Implementamos estrategias nuevas para mantenernos competitivos en el mercado.” .....                                                     | 116 |
| <b>Figura 30</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “La cantidad de clientes ha aumentado constantemente.” .....                                                                              | 118 |
| <b>Figura 31</b> Frecuencia de las respuestas del ítem: “Promovemos la creatividad e innovación en todas las áreas del negocio.” .....                                                            | 119 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| Anexo 1: Operacionalización de variables .....      | 147 |
| Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos ..... | 148 |
| Anexo 3: Matriz de instrumentos.....                | 152 |
| Anexo 4: Validación por Juicio de expertos .....    | 154 |



## INTRODUCCIÓN

### 1. Problema de investigación

Las micro y pequeñas empresas (mypes) enfrentan desafíos importantes y significativos para poder mantener su supervivencia empresarial en un contexto que es altamente competitivo y con una dinamicidad enorme. En el caso, del sector turismo es una actividad económica que representa un desafío constante para las mypes, sobre todo en materia de su adaptación para su éxito y continuidad a largo plazo.

El incremento en la productividad de la economía de un país, necesita una mejora de la productividad en las diferentes empresas que se desarrollan en su contexto, es decir requiere de un mayor éxito empresarial. En este marco, los obstáculos que encuentran las empresas para su crecimiento y el desarrollo de su productividad son de tipo externo e interno. Los primeros se relacionan con la calidad de la regulación, financiación y legislación del país, así como un acceso suficiente a la financiación. Por otro lado, los internos tienen que ver con la calidad de las prácticas de gestión, una actitud emprendedora y ciertos aspectos culturales que no se perciben pero que son relevantes (Rico & Cabrer, 2021).

En este sentido, a nivel internacional, las pymes asumen cotidianamente una serie de riesgos importantes. Desde la pandemia de COVID-19 hasta fluctuaciones en el mercado de cada país. Un informe realizado en España por Pérez et al. (2022) afirma que el 90% de las empresas en este país son pymes, por lo que los factores que determinan el éxito de estas son fundamentales para el país. Así, se puede notar que el factor de la antigüedad y de la formación del gerente son cruciales, pero no se debe dejar de lado elementos como la innovación y las variables financieras, vale decir, el volumen de ventas de producción y el valor añadido.

En América Latina el panorama posee su propio matiz. En la región latinoamericana, las pymes, han sido reconocidas por sus contribuciones en el crecimiento económico. Los datos indican que, las pymes podrían tener una menor incidencia en América Latina, en comparación

con otras regiones como Europa. Sin embargo, han presentado un ritmo de crecimiento importante con un 13,4% en el último año, siendo Brasil el país que lidera este crecimiento en la región (NielsenIQ, 2022).

En este mismo marco, Argentina es el país que más impulsa el crecimiento de las mypes en la región, seguida de Chile y Perú. Brasil, por su parte, como ya se ha mencionado es el país que mayores contribuciones tiene al crecimiento económico de la región (NielsenIQ, 2022).

Sin duda, la importancia de las mypes en las economías de Latinoamérica no se puede negar. Es por ello que asegurar los factores de éxito asegura y garantiza el desarrollo económico de la región. Esto explica que cada nación ha creado su propia infraestructura e institucional de manera que se fomente del sector de las empresas. Sin embargo, es necesario comprender a profundidad el nivel de competitividad empresarial. Identificar esto proporcionará una comprensión más clara de las condiciones comerciales locales, y permitirá desarrollar estrategias efectivas para fortalecer el tejido empresarial de la región Latinoamericana (González-Díaz y Becerra-Pérez, 2021).

En este marco, el informe de supervivencia empresarial en Colombia indica que el periodo de mayor riesgo de las empresas, son los tres primeros años luego de su constitución. En este país, desde el año 2017 hasta el 2022, se ha experimentado una caída de 13,31 puntos, anuales (Confécamaras, 2023)

El Perú, sin embargo, presenta un panorama particular. Según una nota de prensa del Instituto Nacional de Informática (INEI), estima que, para el primer trimestre de 2021, la cantidad de empresas en el territorio nacional asciende a 2 millones 838 mil 494 empresas. Esta es una cifra mayor a las registradas en el año 2020, en un 2,6% (INEI, 2021).

La creación de empresas en el primer trimestre del año fue importante, incrementando en un 11,9%, creándose un total de 68 mil 811 empresas, esta es una cifra mayor si se realiza

una comparativa con el año 2020. Las pymes, en este sentido representaron el mayor número de altas, con un 29,5% (INEI, 2021).

Sin embargo, en este mismo periodo de tiempo, ocurrió un alto porcentaje de empresas que no sobrevivieron y se dieron de baja por el cierre o cese de sus actividades. Así en este periodo de tiempo, a nivel nacional, cerraron un total de 8087 empresas, representando una reducción alta, de 73,2%, en comparación con las cifras del mismo periodo del año anterior. El comercio menor, represento el mayor porcentaje con un 35,9%, el comercio mayor con 17,8%, servicios varios con un 11,5% transporte y almacenamiento con un 7,7%, servicio de alimentación y bebidas con un 6,8% e industrias manufactureras con un 6,1% (INEI, 2021). Estas cifras evidencian una situación problemática debido a que, tal como se ha mencionado, las mypes tienen un rol sumamente importante en el crecimiento económico un país.

En el contexto peruano, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y su Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) analizan diversos índices internacionales que evalúan la productividad y competitividad de las economías. Según el informe de la CCL, Perú ha mejorado su posición en varios de estos índices, aunque aún enfrenta desafíos significativos en áreas como la institucionalidad y la preparación tecnológica.

En el Índice de Competitividad Global Digital, por ejemplo, Perú se ubicó en el antepenúltimo lugar, lo que resalta la necesidad de adoptar tecnologías transformadoras para mejorar la productividad. Sin embargo, Perú destaca en términos de estabilidad macroeconómica, ocupando la primera posición en el Emerging Markets Bonds Index, lo cual refleja una percepción positiva de los inversores sobre el riesgo país.

Para fortalecer la competitividad, se han identificado áreas clave como la mejora en infraestructura, el desarrollo de habilidades, y la creación de un entorno favorable para la innovación y el emprendimiento. Estos esfuerzos son cruciales para que las empresas peruanas puedan competir efectivamente a nivel global y contribuir al desarrollo económico del país.

En la región del Cusco, el turismo es un motor crucial para la economía regional, demostrado por el notable crecimiento en el número de visitantes. En enero de 2024, el Santuario Histórico de Machu Picchu recibió 79,571 visitantes, un incremento significativo respecto al año anterior, con un 65.6% de turistas extranjeros y un 34.4% nacionales. La Explanada de Saqsayhuaman también mostró un incremento notable, con 74,655 visitantes, triplicando la cifra de enero de 2023. El Aeropuerto Internacional Velasco Astete registró 148,776 pasajeros en enero de 2024, reflejando un aumento del 93.1% en comparación con enero de 2023 y un 7.9% más que en enero de 2019. En términos de alojamiento, los arribos a establecimientos de hospedaje en 2023 sumaron 2,439,078, representando el 69.2% de los niveles de 2019. El turismo en Cusco no solo impulsa la economía local mediante la generación de empleo en servicios de hospedaje, alimentación y transporte, sino que también mejora la infraestructura turística y promueve la preservación del patrimonio cultural, según el Reporte Regional de Turismo Cusco. (2024). Esta industria coadyuva a la generación de empleo y la innovación para la generación de mypes. Según establece la Cámara de Comercio del Cusco, en el Plan para la Formalización del Sector Turístico ha identificado una importante cantidad de pequeñas y microempresas en el sector, de las cuales la mayoría son informales. A pesar de ello, las mypes en el Cusco, representan un sector importante de la economía regional (Jururo, 2022).

La problemática se evidencia en que, dentro del contexto empresarial nacional, Cusco es la cuarta región con una mayor cantidad de empresas dadas de baja. Para el año 2021 se evidenció una reducción de 13 mil 317 empresas menos con respecto al periodo antes de pandemia, es decir, una reducción del 15% (Centro de Estudios Empresariales, 2022).

A pesar de un incremento importante del 2022, aún se mantiene un 2,3% en la creación de empresas. Y se ha evidenciado que las empresas que cesaron sus actividades y cerraron incremento en 82, esto es un 14,7% a nivel regional (Centro de Estudios Empresariales, 2022).

De continuar esta problemática, las consecuencias podrían ser significativas a nivel regional. A pesar de una mejora en la situación, de continuar la tendencia, sobre todo en el rubro turístico, podría desencadenar en un estancamiento de la economía regional y en el peor de los casos una disminución adicional. Esto podría traer consecuencias graves en la estabilidad financiera de la región y podría afectar a la generación de empleo, ocasionando un perjuicio en la calidad de vida de las personas que dependen del sector turístico para su sustento. Las mypes en la Provincia de Cusco, enfrentan dificultades para sobrevivir al primer año debido a las deficiencias en la competencia empresarial, como la competencia desleal de precios y desconfianza en la calidad de sus productos, lo que impide generar ingresos suficientes para cubrir sus deudas en el año 2024.

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) enfrentan desafíos importantes y significativos para poder mantener su supervivencia empresarial en un contexto que es altamente competitivo y con una dinamicidad enorme. El turismo es una actividad económica que representa un desafío constante para las Mypes, sobre todo en materia de su adaptación para su éxito y continuidad a largo plazo.

En América Latina, la situación de las Mypes enfrenta una variedad de desafíos. Particularmente, la competitividad de estas organizaciones es un factor crítico debido a múltiples causas, entre ellas, se destaca la falta de financiamiento, la informalidad, la insuficiencia de estrategias sólidas para hacer frente a un mercado global cada día más competitivo. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en América Latina las Mypes representan el 99,5% de las empresas y generan un 60% del empleo formal de la región. A pesar de ello, las deficiencias que en la productividad que generan barreras competitivas afectan significativamente su desempeño (Dini y Stumpo, 2020).

La competitividad de las Mypes en países como Colombia y Chile ofrecen un panorama diverso. Para el primer país, el 2024 fue un año complejo y heterogéneo pues la cantidad de

pequeñas y medianas empresas disminuyó en 1,3%. Sin embargo, a nivel competitivo, las empresas siguieron generando empleo, pues el personal ocupado en estas instancias se incrementó en un 5,1%. Por otra parte, los ingresos de las Mypes colombianas crecieron en un 26,2% para el 2025. Las actividades que generan mayor competitividad son las relacionadas a los servicios, el comercio y la reparación de vehículos automotores. Chile, por su parte, posee un panorama distinto, en vista de que las Mypes representan un 98,6% de las empresas del país y en este sentido concentran un 65,3% del empleo del país. Por ello, los años posteriores al 2020 fueron críticos por el impacto del Covid-19, pues el 62,4% registraron una importante disminución en su competitividad y en las ventas. Para el 2023, sin embargo, se ha visto una recuperación pues en el informe de competitividad mundial este país escaló hasta el puesto 44 entre 64 países (InvestChile, 2023; Cardemil, 2022; Dane, 2024).

Todo ello sugiere que la competitividad de las Mypes en América Latina esta tanto sujeta a factores internos y estructurales, como también a su capacidad para poder integrarse en redes estrategias que puedan potenciar su alcance y competitividad. La insuficiente articulación en entornos colaborativos limita su acceso a recursos importantes, como conocimientos especializados, posibilidad de financiamiento y a mercados más amplios. A partir de redes mejor gestionadas, las Mypes tienen la oportunidad de establecer alianzas con otros actores importantes de la región. Por lo tanto, el networking, definido como, el establecimiento de redes de contacto profesional que permiten el intercambio de conocimientos y generación de oportunidades, emerge como un mecanismo clave para transformar desafíos en oportunidades (Ñique-Carbajal et al., 2022).

En el caso peruano las Mypes constituyen un aproximado del 99,5 de las empresas peruanas y generan un aproximado del 48,3% del empleo formal en el Perú. Sin embargo, la tasa de informalidad de estas empresas también es elevada ya que el 48,3% de las Mypes no poseen un registro único de contribuyentes. La competitividad de estas empresas son una

variable de importante consideración en el país pues, solamente para el año 2023 las Mypes pudieron registrar un total de ventas anuales que ascienden a 155 687 millones de soles, contribuyendo al 16% del PBI (ComexPerú, 2022; Ministerio de la Producción, 2021).

Por otra parte, a pesar de que las Mypes desempeñan un importante rol en la economía del país, enfrentan también desafíos significativos en la mejora de su competitividad. Por ejemplo, la baja adopción de tecnologías, pues solamente el 18% de estas empresas hacen uso de las plataformas digitales para comercializar sus productos. Sin embargo, el 80% de las empresas peruanas ha considerado que la transformación digital es una prioridad. Por otra parte, otro factor que afecta la competitividad de las empresas es que los profesionales y trabajadores que laboran en estas organizaciones no se encuentran capacitados de manera suficiente en áreas digitales ha limitado el desarrollo de las empresas peruanas (Cornejo, 2024).

En el sector turismo, uno de los motores principales de la economía en el Perú, las Mypes son particularmente importantes, pero muchas de ellas no logran destacar en términos de calidad, innovación, afectando a su competitividad, debido a la falta de estrategias estructuradas para fortalecer su posicionamiento en un entorno sumamente dinámico. Por otra parte, para el año 2021, solamente el 6,1% de las Mypes en el sector turismo cuentan con alguna operación crediticia en el sistema financiero esto implica que el 22% de los emprendedores de las Mypes emplean un método de ahorro informal y además un 75,3% de las Mypes no lleva un registro de cuentas adecuado (ComexPerú, 2022; Ministerio de la Producción, 2021).

El Cusco, por su parte, es el primer destino turístico del Perú. Por lo tanto, en esta región existen un aproximado de 1200 empresas turísticas entre las que se incluyen hoteles, agencias de viaje, guías turísticos entre otros. Este sector económico, además, contribuye en la generación de empleo con casi un 30% del empleo formal en la región. Luego, las ventas anuales de las empresas turísticas se estiman en 500 millones de soles anuales proveniente de los 1.5 millones de turistas aproximadamente (OGD Cusco, 2017).

Luego, si bien se ha notado un incremento importante de la afluencia de turistas y por lo tanto también, la expansión de oportunidades para dinamizar la economía local, generar empleo y mejorar la competitividad de las Mypes cusqueñas. Ocurre que el entorno no es favorable para que las Mypes aprovechen este auge del turismo, particularmente en áreas como la hotelería, transporte y servicios. Sin embargo, la alta informalidad de estas empresas limita su capacidad para capitalizar estas oportunidades y convertirlas en oportunidades. La reducción de empresas activas en la región agravada por las secuelas económicas de la pandemia de Covid-19 ha afectado de manera directa a la competitividad de las Mypes del sector Jururo, 2022).

Por lo tanto, la competitividad de estas empresas es un factor importante para la región del Cusco y para el país en general. De este modo, es importante establecer la relación que tiene estrategias como el networking con la generación y promoción de la competitividad. De no abordarse e implementarse estas estrategias, las Mypes del sector turismo en Cusco, continuarán enfrentando desafíos diversos que comprometen su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Así, la aplicación del networking estratégico podría potencialmente transformar y coadyuvar en la superación de los desafíos de las Mypes fomentando la creación de redes colaborativas entre estas empresas y otros actores clave, como operadores turísticos, instituciones públicas y privadas y además, la integración con mercados internacionales. Con todo ello, estas empresas podrán tener acceso a una variedad de conocimientos y recursos compartidos que mejoren su capacidad de innovación en sus servicios y establecer alianzas que incrementen su capacidad competitiva. Esto permitiría que las Mypes del sector turismo en Cusco se puedan posicionar como actores claves fortaleciendo su contribución al desarrollo económico de la región.

### **1.1. Enunciado del problema**

El bajo nivel de competitividad empresarial de las mypes del sector turismo de la Provincia de Cusco, 2024.

### **1.2. Interrogantes del problema**

#### **1.2.1. Pregunta general**

¿Cuál es la influencia de la aplicación de *networking* estratégico en la competitividad empresarial de las mypes del sector turismo de la provincia de Cusco, 2024?

#### **1.2.2. Preguntas específicas**

1. ¿Cuál es el nivel de efectividad de la red en las mypes del sector turismo de la provincia de Cusco, 2024?
2. ¿Cuál es el nivel de usabilidad del *networking* en las mypes del sector turismo de la provincia de Cusco, 2024?
3. ¿Cómo es el marco legal en las mypes del sector turismo en la provincia de Cusco, 2024?
4. ¿Cuáles son las características de las mypes del sector turismo en la provincia de Cusco, 2024?
5. ¿Cómo es el nivel de competitividad empresarial en las mypes del sector turismo en la provincia de Cusco, 2024?

### **1.3. Descripción del problema**

#### **1.3.1. Área de conocimiento**

Área: Administración empresarial

Campo: Ciencias sociales

Línea: Turismo

#### **1.3.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue básica con un diseño no experimental de corte transversal.

### **1.3.3. Nivel de investigación**

El enfoque de la investigación fue cuantitativo y el nivel de investigación fue correlacional.

## **1.4. Justificación del problema**

### **1.4.1. Justificación académica**

Desde una perspectiva académica, este estudio fue de gran importancia, ya que contribuye al cuerpo de conocimientos existente en el campo de la administración empresarial, el emprendimiento y el turismo. Al explorar la competitividad empresarial de las mypes turísticas, este estudio pudo proporcionar nuevas perspectivas y hallazgos que pueden ser útiles para futuras investigaciones en estos campos.

Además, este estudio puede servir como un recurso valioso para los estudiantes y académicos interesados en entender y analizar los desafíos y oportunidades que enfrentan las mypes en el sector turístico. Los hallazgos de este estudio pueden ser utilizados para informar y enriquecer las discusiones en el aula, así como para guiar futuros proyectos de investigación.

Finalmente, este estudio también puede tener implicaciones para la formulación de políticas y la práctica empresarial. Partimos de la premisa de que la competitividad de las empresas del sector turismo es baja. Por ello, al medir el *networking estratégico*, no solo se ampliará la red de contactos de las mypes, sino que también se fomentará una economía colaborativa. Esta red de trabajo colaborativa tiene el potencial de mejorar significativamente la competitividad de las mypes del sector turismo, creando un entorno más favorable para su crecimiento y éxito.

### **1.4.2. Justificación económica**

Las mypes del sector turismo tienen una gran relevancia económica, ya que son un motor importante de crecimiento, especialmente en economías emergentes como la de Cusco. Contribuyen a la creación de empleo, al desarrollo de nuevas ideas y productos, y a la

diversificación de la economía. Al entender el nivel de competitividad empresarial, se podrá proponer un plan de mejora que incluya la implementación del *networking estratégico*. Esta estrategia no solo ampliará la red de contactos de las mypes, sino que también fomentará una economía colaborativa. Al mejorar la competitividad a través del *networking*, se espera un mayor crecimiento económico y desarrollo en la región.

#### **1.4.3. Justificación social**

Desde una perspectiva social, este estudio es importante porque las mypes a menudo proporcionan empleo y oportunidades de desarrollo a las comunidades locales. Además, el sector turístico desempeña un papel crucial en la promoción de la cultura y el patrimonio local, y en la atracción de visitantes y turistas a la región. Al apoyar la mejora de la competitividad de las mypes del sector turismo mediante la herramienta de *networking estratégico*, se puede contribuir al bienestar social y cultural de la comunidad local.

Las mypes, a menudo dirigidas por emprendedores locales que invierten su tiempo, energía y recursos en sus negocios, son fundamentales para la economía y la sociedad. Al ayudar a estas empresas a tener éxito a través del *networking*, estamos apoyando a estos emprendedores y reconociendo su valiosa contribución. Además, al centrar la investigación en las mypes del sector turismo, se reconoce la importancia de promover un turismo sostenible y respetuoso con el patrimonio cultural y natural de la región.

#### **1.4.4. Justificación ética**

En términos éticos, este estudio es relevante porque se solicitará a los emprendedores su autorización para recoger información sobre sus empresas. Esta información será manejada de manera responsable y se utilizará exclusivamente con fines académicos. Se garantizará la confidencialidad y el anonimato de los participantes, respetando sus derechos y su privacidad en todo momento. Además, se les informará de los objetivos del estudio y de cómo se utilizarán los datos recogidos.

Este estudio seguirá las pautas éticas establecidas por la universidad, que incluyen la realización de la investigación de manera honesta y transparente, y el respeto a los principios de integridad académica. Esto incluye seguir las normas de citados de APA7 para asegurar que la autoría de todas las fuentes de información utilizadas en el estudio esté claramente indicada en el documento.

Al aplicar el *networking estratégico*, se busca no solo mejorar la competitividad de las mypes del sector turismo, sino también fomentar una economía colaborativa. Este enfoque ético asegura que los datos recogidos se utilicen para apoyar el crecimiento y desarrollo de estas empresas de manera justa y responsable.

## **2. Hipótesis**

**Dado que** hay un nivel bajo de competitividad empresarial de las Mypes del sector turismo de la provincia de Cusco, **es probable que**, la aplicación del *networking estratégico* entre mypes del sector turismo influya sobre el nivel de competitividad empresarial, en el año 2024.

## **3. Objetivos**

### **3.1. Objetivo general**

Determinar la influencia de la aplicación del *networking estratégico* sobre el nivel de competitividad empresarial en las mypes del sector turismo en la provincia de Cusco, 2024.

### **3.2. Objetivos específicos**

1. Identificar el nivel de efectividad de la red en las mypes del sector turismo de la provincia de Cusco, 2024.
2. Identificar el nivel de usabilidad del *networking estratégico* de las mypes del sector turismo de la provincia de Cusco, 2024.
3. Describir el marco legal en las mypes del sector turismo en la provincia de Cusco, 2024.

4. Identificar las características de las mypes del sector turismo en la provincia de Cusco, 2024.
5. Identificar el nivel de competitividad empresarial en las mypes del sector turismo en la provincia de Cusco, 2024.





**CAPÍTULO I:**  
**MARCO TEÓRICO**

## **1. Teorías relacionadas a la competitividad**

### **1.1. Teoría de la ventaja competitiva de Porter**

La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter sostiene que el éxito de una empresa depende de su capacidad para crear una ventaja competitiva sostenible en su industria. Esto puede lograrse a través de la diferenciación del producto, el liderazgo en costos o el enfoque en un nicho de mercado específico. Porter argumentó que la ventaja competitiva se puede derivar de la creación de valor para los clientes, la innovación y la eficiencia (Porter y Kramer, 2006).

En su teoría, Porter identificó dos formas básicas de ventaja competitiva: la diferenciación y el liderazgo en costos. La diferenciación se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer productos o servicios únicos que son valorados por los clientes (Suñol, 2015). El liderazgo en costos, por otro lado, se refiere a la capacidad de una empresa para producir y entregar productos o servicios a un costo menor que sus competidores (Abrego y Mujica, 2022).

Además, Porter también introdujo el concepto de “estrategias genéricas”, que son tres estrategias amplias que las empresas pueden adoptar para lograr y mantener la ventaja competitiva. Estas estrategias son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

El liderazgo en costos implica ser el productor de menor costo en la industria para un determinado nivel de calidad del producto. Las empresas logran el liderazgo en costos a través de la eficiencia en la producción, la economía de escala, la economía de alcance y la experiencia acumulada (Gamarra, 2022).

La diferenciación, por otro lado, implica crear un producto o servicio que se perciba como único en toda la industria. La diferenciación puede provenir de la marca, la tecnología, la innovación, el servicio al cliente, la cadena de suministro, entre otros (Gomez, 2018).

La estrategia de enfoque implica elegir un segmento o grupo de segmentos en la industria y adaptar la estrategia para servirlos de manera exclusiva. El enfoque puede basarse en costos o diferenciación (Ordoñez y Zaldumbide, 2020).

Porter también introdujo el concepto de “cadena de valor” para describir cómo las actividades de una empresa se interrelacionan y contribuyen a su ventaja competitiva. La cadena de valor de una empresa incluye todas las actividades, desde la concepción del producto hasta su entrega al cliente final (Botero y Londoño, 2012).

En el mundo empresarial actual, la teoría de la ventaja competitiva de Porter sigue siendo relevante. Las empresas continúan buscando formas de diferenciarse y reducir costos para obtener una ventaja competitiva (Medina, 2020).

Sin embargo, el entorno empresarial ha cambiado desde que Porter introdujo su teoría. La globalización, la digitalización y la sostenibilidad son tendencias que están remodelando la forma en que las empresas compiten (Gil et al., 2020).

A pesar de estos cambios, los principios fundamentales de la teoría de Porter siguen siendo válidos. Las empresas todavía necesitan crear valor para los clientes y ser eficientes. Sin embargo, la forma en que logran estas metas puede haber cambiado (Niño et al., 2020). La teoría de la ventaja competitiva de Porter sigue siendo un marco valioso para entender cómo las empresas pueden competir y tener éxito. Sin embargo, las empresas deben adaptar este marco a las realidades cambiantes del entorno empresarial actual.

## **1.2. Teoría de la destrucción creativa de Schumpeter**

La teoría de la destrucción creativa es un concepto introducido por el economista Joseph Schumpeter que describe el proceso de transformación que acompaña a la innovación radical (Quevedo, 2019). Según esta teoría, el crecimiento económico se produce cuando las innovaciones destruyen viejas industrias y crean nuevas oportunidades. Las empresas que no pueden adaptarse a estos cambios pueden no sobrevivir.

En su teoría, Schumpeter argumentó que las empresas innovadoras crean nuevos productos, servicios y tecnologías que desplazan o destruyen los existentes. Este proceso de destrucción creativa conduce a la obsolescencia de las empresas, productos y servicios existentes, pero al mismo tiempo crea nuevas oportunidades para el crecimiento y la innovación (Harvey, 2008).

La destrucción creativa es un proceso continuo. Las empresas que no pueden adaptarse a los cambios y no pueden innovar se quedan atrás y eventualmente desaparecen (Aghion et al., 2021). Por otro lado, las empresas que pueden innovar y adaptarse a los cambios pueden prosperar y crecer.

Schumpeter vio la destrucción creativa como un proceso positivo. Aunque puede ser disruptivo y doloroso en el corto plazo, en última instancia conduce a una economía más dinámica y productiva (Baselga, 2011). En el mundo empresarial actual, la teoría de la destrucción creativa de Schumpeter es más relevante que nunca. La rápida evolución de la tecnología está acelerando el ritmo de la destrucción creativa (Selva y García, 2023).

Las empresas de tecnología, en particular, están en el centro de este proceso. Empresas como *Amazon*, *Google* y *Apple* son ejemplos de empresas que han utilizado la destrucción creativa para desplazar a las empresas existentes y dominar sus respectivos mercados (Morro, 2019). Sin embargo, la destrucción creativa también presenta desafíos. Puede llevar a la pérdida de empleos y puede crear incertidumbre y volatilidad (Mas, 2023). Las empresas y los gobiernos deben encontrar formas de manejar estos desafíos.

A pesar de estos desafíos, la destrucción creativa es esencial para el progreso económico. Las empresas que pueden aprovechar la destrucción creativa tienen la oportunidad de crecer y prosperar (Yoguel, 2019). La destrucción creativa también tiene implicaciones para la política económica. Los gobiernos deben encontrar formas de fomentar la innovación y al mismo tiempo ayudar a aquellos que se ven afectados negativamente por la destrucción creativa

(Moral et al., 2023). La teoría ofrece una visión poderosa de cómo funciona la economía. Aunque puede ser disruptiva, la destrucción creativa es esencial para el progreso económico a largo plazo.

Las empresas que pueden entender y aprovechar la destrucción creativa tienen la oportunidad de liderar en sus respectivos mercados. Aquellas que no pueden adaptarse corren el riesgo de quedarse atrás (Picado y Overa, 2023). En el mundo empresarial en constante cambio de hoy, la capacidad de innovar y adaptarse a la destrucción creativa es más importante que nunca. Las empresas que pueden hacer esto estarán mejor posicionado para tener éxito en el futuro.

## **2. Networking estratégico**

El *networking* estratégico es una ventaja competitiva, que se traduce como herramientas esenciales que facilitan la creación de redes de contacto, la colaboración y la promoción empresarial. Así mismo, permite a las mypes del sector turismo conectarse con otros actores de la industria, intercambiar conocimientos, y acceder a nuevos mercados (Vásquez, 2019). La implementación de estas herramientas ha transformado significativamente la forma en que las empresas operan, promoviendo un entorno más dinámico y competitivo.

En el contexto de las mypes del sector turismo, estas funcionan como un espacio donde los empresarios y microempresarios pueden establecer conexiones, compartir experiencias, y encontrar oportunidades de negocio. A través de funciones como foros de discusión, grupos de interés, y eventos en línea, estas plataformas replican las dinámicas de las redes profesionales tradicionales, pero con la ventaja de una mayor accesibilidad y alcance (Morić y Primorac, 2020).

### **2.1. Indicadores del *networking* estratégico**

Los indicadores de usabilidad *networking estratégico* son esenciales para garantizar que los usuarios puedan navegar e interactuar de manera eficiente y efectiva. Estos indicadores son

fundamentales para evaluar la calidad de la efectividad y usabilidad (Vásquez, 2019). Los principales indicadores incluyen:

### **2.1.1. Efectividad del networking**

La efectividad en la experiencia de usuario del *networking* estratégico se mide por la cantidad de contactos clave que puede obtener un microempresario y permite a los usuarios alcanzar sus objetivos de manera eficiente, establecer relaciones con otros microempresarios. Esto significa que las tareas deben poder completarse con el menor número de pasos posible y sin confusión (Gutierrez y Larrosa, 2022). El *networking* estratégico eficaz ayuda a los usuarios a maximizar su tiempo y esfuerzo, facilitando la creación de redes y la colaboración sin obstáculos innecesarios.

**2.1.1.1. Cantidad de contactos clave.** La cantidad de contactos clave es un indicador fundamental para medir la efectividad del networking, ya que refleja el alcance estratégico de las relaciones construidas dentro de un entorno profesional o empresarial. No se trata únicamente de acumular contactos, sino de identificar y conectar con personas que ocupen posiciones relevantes, tengan capacidad de decisión o influyan en determinados sectores (Morić y Primorac, 2020)

Cuanto mayor sea el número de contactos verdaderamente estratégicos, mayores serán las oportunidades de colaboración, crecimiento y acceso a información valiosa.

Además, la cantidad de contactos clave permite evaluar la solidez y diversidad de la red profesional. Una red amplia y bien segmentada facilita el intercambio de conocimientos, la generación de alianzas y la posibilidad de acceder a distintos mercados o áreas de especialización. En este sentido, no solo importa el número total, sino también la calidad, el nivel de confianza y

la frecuencia de interacción con dichos contactos, factores que potencian el valor real del *networking*.

Finalmente, medir la cantidad de contactos clave ayuda a establecer metas claras dentro de una estrategia de relacionamiento profesional. Permite analizar si las acciones de *networking* como la asistencia a eventos, participación en comunidades profesionales. De esta manera, se puede ajustar la estrategia para fortalecer vínculos relevantes y maximizar el impacto de la red de contactos en el logro de objetivos personales y organizacionales.

**2.1.1.2. Calidad percibida de las relaciones establecidas.** La calidad percibida de las relaciones establecidas es un factor determinante para evaluar la efectividad del *networking*, ya que no basta con contar con numerosos contactos si estos no generan un vínculo significativo

Esta dimensión se relaciona con el nivel de confianza, credibilidad y reciprocidad que existe entre las partes. Una relación de alta calidad se caracteriza por la comunicación abierta, el interés genuino y la disposición mutua para colaborar o brindar apoyo cuando sea necesario (Arroyo, 2014).

Asimismo, la calidad de las relaciones influye directamente en la sostenibilidad de la red profesional. Los contactos con los que se mantiene una interacción constante, basada en el respeto y el intercambio de valor, tienden a convertirse en aliados estratégicos a largo plazo (Morić y Primorac, 2020). Esta percepción positiva fortalece la reputación profesional y aumenta la probabilidad de recibir recomendaciones, referencias u oportunidades laborales o de negocio.

Finalmente, medir la calidad percibida de las relaciones permite identificar áreas de mejora en la estrategia de *networking*. A través de la

retroalimentación, el nivel de compromiso y la continuidad de las interacciones, es posible determinar si los vínculos establecidos son superficiales o realmente aportan valor (Ñique et. Al., 2022). De esta manera, se prioriza el fortalecimiento de relaciones sólidas y significativas, lo que incrementa el impacto y la efectividad del *networking* en el cumplimiento de objetivos profesionales.

### **2.1.2. Usabilidad del *networking***

La **usabilidad** del *networking* se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden interactuar. La alta usabilidad debe ser intuitiva, permitiendo a los usuarios contactarse sin esfuerzo y encontrar rápidamente las conexiones que necesitan (Morić et al., 2023). La facilidad de uso es crucial para mantener a los usuarios comprometidos y reducir la curva de aprendizaje, asegurando que incluso los nuevos usuarios puedan adaptarse rápidamente.

Además, la usabilidad también implica la eficiencia con la que los usuarios pueden completar sus tareas. Una buena red bien diseñada debe minimizar el número de pasos necesarios para concretar acciones comunes, como, buscar contactos o participar en eventos. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta la productividad y la satisfacción general con las relaciones establecidas (Sydow y Schmidt, 2024).

**2.1.2.1.Oportunidades laborales:** Una buena estrategia de *networking* debe ofrecer oportunidades laborales a sus usuarios. Esto puede incluir la publicación de ofertas de trabajo, la posibilidad de que los usuarios muestren sus habilidades y experiencias, y herramientas para la búsqueda de empleo. Además, puede facilitar la conexión entre empleadores y candidatos potenciales, creando un entorno donde las oportunidades laborales sean fácilmente accesibles (A. Castaño y Arias, 2021).

**2.1.2.2.Colaboraciones y alianzas:** La capacidad de fomentar colaboraciones y alianzas es otra característica clave del *networking* estratégico. Esto incluye funciones que permitan a los usuarios trabajar juntos en proyectos, compartir recursos y conocimientos, y establecer alianzas estratégicas (Sydow y Schmidt, 2024).

Las herramientas de colaboración pueden incluir espacios de trabajo compartidos, foros de discusión y la capacidad de organizar reuniones virtuales como presenciales.

### **3. Concepto de competitividad**

La competitividad empresarial, tiene que ver con la capacidad de las empresas para poder producir bienes y servicios de manera eficiente, con productos de calidad a buenos precios, de tal manera que, sean capaces de competir en un mercado eficiente (Romero et al., 2020).. Es decir, es la capacidad para producir y comercializar productos con mejores condiciones de calidad, precio y oportunidad, que su competencia en el mundo mercantil en el que desenvuelve (Gomez, 2018). Las dimensiones que permiten medir la competitividad en empresas, tienen que ver con factores internos de la empresa, factores sistémicos y sectoriales y factores de desarrollo microeconómico (Carrasco et al., 2021). Por otro lado, es la habilidad de una persona o empresa para superar a sus competidores y obtener una posición superior en el mercado. Se fundamenta en la creación de ventajas competitivas en comparación con otras entidades, lo que implica tener recursos o características que les permitan sobresalir y situarse por encima de la competencia (Romero et al., 2020).

#### **3.1. Indicadores de las mypes**

##### **3.1.1. Gestión financiera**

La gestión financiera es un componente esencial dentro de cualquier organización, ya que comprende el conjunto de procesos orientados a la planificación,

organización, dirección y control de los recursos económicos. Su propósito principal es asegurar el uso eficiente y racional del dinero, garantizando la sostenibilidad y el cumplimiento de los objetivos estratégicos (Puente et. Al., 2022). Una adecuada gestión financiera permite anticipar necesidades de liquidez, proyectar inversiones y mantener el equilibrio entre ingresos y egresos, reduciendo riesgos asociados a la incertidumbre económica.

**Sub indicadores:**

Asimismo, la gestión financiera implica la toma de decisiones informadas sobre inversión, financiamiento y distribución de utilidades. Esto requiere el análisis constante de estados financieros, indicadores de rentabilidad, liquidez y endeudamiento, así como la evaluación de costos y presupuestos (Gitman & Zutter, 2012). Mediante estas herramientas, las organizaciones pueden determinar la viabilidad de proyectos, optimizar recursos y seleccionar las alternativas más convenientes para maximizar el valor institucional o empresarial.

Por otro lado, el control financiero, permite supervisar el cumplimiento de los planes establecidos y detectar desviaciones oportunamente. A través de auditorías, evaluaciones periódicas y sistemas de información contable, se fortalece la transparencia y la rendición de cuentas (López, 2016). Este control no solo previene pérdidas o fraudes, sino que también contribuye a mejorar la eficiencia operativa y la confianza de inversionistas, socios o stakeholders.

Finalmente, la gestión financiera tiene un impacto directo en la estabilidad y crecimiento a largo plazo. Una administración adecuada de los recursos facilita la generación de reservas, la reinversión estratégica y la capacidad de adaptación ante cambios del entorno (Alvarado et. al., 2025). En un contexto competitivo y dinámico,

la gestión financiera se convierte en un pilar clave para la toma de decisiones estratégicas y la consolidación de ventajas sostenibles.

### **3.1.2. Gestión comercial**

Se puede definir como el conjunto de acciones estratégicas y operativas que buscan garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de las organizaciones a través de la administración de sus procesos de venta y relación con los clientes. Clarke, et al. (2018) señalan que la gestión comercial implica diagnosticar el atractivo y la rentabilidad de los puntos de venta, lo que permite identificar oportunidades de mejora y optimizar la interacción con el mercado. En este sentido, la gestión comercial no se limita a la transacción, sino que abarca la planificación, organización y control de actividades que fortalecen la competitividad empresarial.

Por otro lado, Zayas et. al. (2022) destacan que la gestión comercial, cuando se integra con enfoques de marketing relacional y cadena de suministro, se convierte en un factor clave para generar vínculos de confianza y credibilidad con los clientes. Esta perspectiva resalta que la efectividad de la gestión comercial depende de la calidad de las relaciones establecidas y de la capacidad de las empresas para adaptarse a las dinámicas del mercado. Así, la gestión comercial se configura como un proceso integral que articula la satisfacción del cliente con la sostenibilidad organizacional.

### **3.1.3. Gestión de calidad y atención al cliente**

La calidad del producto o servicio es un indicador crucial de la competitividad de una empresa. Se refiere a la capacidad del producto o servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Una alta calidad puede diferenciar a una empresa de sus competidores y generar lealtad entre los clientes (Valelnzuela et al., 2021). La calidad se puede medir a través de diversos factores, como la durabilidad, la

funcionalidad, la fiabilidad y la estética del producto, así como la eficiencia y la amabilidad del servicio.

Para mantener y mejorar la calidad, las empresas deben implementar sistemas de gestión de calidad, como la norma ISO 9001, que proporcionan un marco para asegurar la consistencia y la mejora continua (Benzaquen, 2018). La retroalimentación de los clientes también es esencial para identificar áreas de mejora y adaptar los productos o servicios a las cambiantes necesidades del mercado. La inversión en investigación y desarrollo puede conducir a innovaciones que mejoren la calidad y mantengan a la empresa competitiva.

Además, la calidad del producto o servicio está estrechamente relacionada con la percepción de valor por parte del cliente. Un producto de alta calidad puede justificar un precio más alto, lo que puede mejorar los márgenes de beneficio de la empresa. Sin embargo, es importante equilibrar la calidad con el costo para asegurar que el producto o servicio sea accesible para el mercado objetivo (Villalba y Acevedo, 2020).

#### **3.1.4. Gestión de la Tecnología e innovación**

La tecnología es un indicador clave de la competitividad, ya que puede mejorar la eficiencia operativa, la calidad del producto o servicio y la capacidad de innovación de una empresa (Óbol et al., 2021).

La adopción de tecnologías avanzadas puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva significativa. Esto incluye tecnologías de producción, sistemas de gestión de la información, herramientas de marketing digital y plataformas de comercio electrónico.

La automatización de procesos puede reducir los costos operativos y aumentar la productividad. Por ejemplo, el uso de maquinaria avanzada en la manufactura puede mejorar la precisión y la velocidad de producción. En el sector de servicios, las

tecnologías de la información pueden optimizar la gestión de clientes y mejorar la experiencia del usuario. La inversión en tecnología también puede facilitar la innovación, permitiendo a las empresas desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan mejor las necesidades del mercado.

Además, la tecnología puede mejorar la capacidad de una empresa para recopilar y analizar datos. El análisis de datos puede proporcionar información valiosa sobre las tendencias del mercado, el comportamiento del cliente y el rendimiento operativo (Osorio, 2022). Esta información puede utilizarse para tomar decisiones informadas y estratégicas que mejoren la competitividad de la empresa. Las herramientas de análisis predictivo, por ejemplo, pueden ayudar a anticipar la demanda y optimizar la gestión de inventarios.

#### **4. Mypes**

Las micro y pequeñas empresas (mypes) son una parte esencial de la economía peruana, constituyendo la columna vertebral del tejido económico y social del país. Estas unidades económicas, operadas por personas naturales o jurídicas, desempeñan un papel crucial en la generación de empleo y en el desarrollo local (Lavanda et al., 2021). Su contribución al Producto Bruto Interno (PBI) y su presencia tanto en áreas urbanas como rurales las convierten en actores fundamentales para el crecimiento y la estabilidad económica del Perú (COMEXPERU, 2020).

Las mypes se definen por su tamaño reducido y su enfoque local. Generalmente, emplean a un máximo de diez personas y suelen ser dirigidas directamente por sus propios dueños, quienes se involucran en todas las áreas de operación. Esta estructura organizativa permite una toma de decisiones rápida y una capacidad de adaptación ágil a las condiciones cambiantes del mercado y de la economía local. Las mypes operan principalmente en su

comunidad o región, lo que fortalece las economías locales y promueve el desarrollo regional equilibrado (Hidalgo y Xiao, 2022).

A pesar de su modesto tamaño, las mypes representan aproximadamente el 17% del PBI peruano. Esta contribución significativa se debe a su capacidad para responder rápidamente a las demandas del mercado, innovar y aprovechar las oportunidades emergentes (COMEXPERU, 2022). La flexibilidad y la agilidad de las mypes las convierten en motores de crecimiento económico, especialmente en un contexto de globalización y cambio tecnológico acelerado.

Sin embargo, una de las principales dificultades que enfrentan las mypes es el acceso limitado a servicios financieros formales. La falta de capital y crédito adecuado afecta su capacidad para expandirse, modernizarse y competir de manera efectiva en el mercado. Muchas mypes dependen de fuentes informales de financiamiento, lo que puede limitar su crecimiento y aumentar su vulnerabilidad ante las fluctuaciones económicas (Bernal, 2018).

Las mypes son también grandes generadoras de empleo. No solo ofrecen trabajo a sus propietarios, sino también a miembros de la familia y a la comunidad en general. Su contribución al empleo es vital para la estabilidad social, especialmente en regiones donde las oportunidades de empleo formal son limitadas. Al proporcionar ingresos a una parte significativa de la población, las mypes contribuyen a la reducción de la pobreza y a la mejora de la calidad de vida (Gonzales et al., 2023).

El espíritu emprendedor es una característica distintiva de las mypes. Estas empresas a menudo nacen de ideas innovadoras y de la pasión de sus fundadores. La flexibilidad de las mypes les permite adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado, innovar en productos y servicios y explorar nuevos nichos de mercado. Este espíritu emprendedor es crucial para la dinamización de la economía y para la creación de un entorno empresarial vibrante y competitivo (Mostacero, 2018).

Las mypes operan en una amplia gama de sectores, desde la agricultura y la manufactura hasta los servicios. Algunas se especializan en artesanía, gastronomía, turismo o tecnología, reflejando la diversidad cultural y económica del país. Esta diversidad sectorial no solo enriquece la economía, sino que también promueve la inclusión y la participación de diferentes grupos sociales en el desarrollo económico (Chilón, 2020).

No obstante, las mypes enfrentan desafíos administrativos significativos. La gestión eficiente es fundamental para el éxito de estas empresas, pero muchas carecen de conocimientos y habilidades en áreas como contabilidad, marketing y recursos humanos (A. Medina, 2023). La capacitación y el desarrollo de competencias en estos campos son esenciales para el crecimiento sostenible y la competitividad de las mypes. Además, la formalización de estas empresas puede mejorar su acceso a financiamiento y a otros recursos esenciales para su desarrollo (Tuesta y Chafloque, 2018).

El gobierno peruano ha implementado diversas políticas de apoyo para fortalecer las mypes. Estas políticas incluyen programas de capacitación, acceso a crédito, simplificación de trámites administrativos y promoción de la formalización. Iniciativas como el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad (Innóvate Perú) y el Fondo de Desarrollo de la Microempresa (FONDEMI) son ejemplos de esfuerzos dirigidos a mejorar el entorno empresarial y a apoyar el crecimiento de las mypes (Gonzales et al., 2023).

#### **4.1. MYPES en el sector turismo**

Las mypes en el sector turismo en Perú son un pilar fundamental para la economía, especialmente en regiones con un alto potencial turístico. Estas pequeñas y medianas empresas no solo generan empleo, sino que también ayudan a preservar la cultura local y promueven prácticas sostenibles, contribuyendo significativamente al desarrollo socioeconómico del país. Su papel es crucial en áreas rurales y urbanas, donde el turismo es una de las principales fuentes de ingresos, y su impacto se refleja tanto en la economía local como en la nacional.

El financiamiento y la capacitación tienen una incidencia significativa en la rentabilidad de las mypes del sector turismo. Las empresas que acceden a financiamiento pueden invertir en infraestructura, tecnología y *marketing*, lo que les permite mejorar su oferta de servicios y atraer a más turistas. Asimismo, la capacitación continua del personal en áreas como la atención al cliente, gestión empresarial y uso de tecnologías digitales es fundamental para mantener la competitividad y adaptarse a las demandas del mercado (Promperú, 2019). A pesar de los desafíos, como la competencia y la falta de recursos, estas empresas pueden ofrecer experiencias únicas y personalizadas que atraen a los turistas, lo que les permite diferenciarse en un mercado competitivo.

El informe anual de 2022 sobre las mypes en Perú indica que estas representaron el 96,4% de las empresas peruanas y emplearon al 45,8% de la Población Económicamente Activa (PEA). Este informe también destaca la importancia de la inclusión financiera y la formalización para mejorar la productividad y competitividad de las mypes. La inclusión financiera facilita el acceso a créditos y servicios bancarios, esenciales para la expansión y modernización de las empresas (Domareski et al., 2019). La formalización, por su parte, permite a las mypes acceder a beneficios como la seguridad social, capacitación formal y programas de apoyo estatal, lo que contribuye a su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

La tecnología y la digitalización son herramientas cruciales para el crecimiento de las mypes turísticas. La presencia en línea y el uso de redes sociales permiten a estas empresas alcanzar un público más amplio y mejorar la gestión y experiencia del cliente. La adopción de plataformas virtuales y herramientas digitales facilita la promoción y comercialización de sus servicios, así como la optimización de sus operaciones internas (Icasa y Pacheco, 2016). Las mypes que implementan tecnologías avanzadas pueden gestionar mejor sus reservas, mejorar la atención al cliente y ofrecer servicios personalizados, lo que aumenta su competitividad y atractivo para los turistas.

El apoyo gubernamental y de organizaciones no gubernamentales (ONGs) es esencial para superar los obstáculos que enfrentan las mypes. Programas de capacitación y asistencia técnica pueden mejorar su competitividad y contribuir al desarrollo turístico sostenible. Estos programas suelen incluir formación en gestión empresarial, marketing digital, atención al cliente y sostenibilidad. Además, el gobierno y las ONGs ofrecen acceso a financiamiento, subvenciones y asistencia técnica para ayudar a las mypes a implementar mejores prácticas de gestión, acceso a financiamiento y adopción de tecnologías innovadoras. El respaldo institucional es crucial para que las mypes puedan desarrollar su potencial y contribuir al desarrollo económico y social del país.

En conclusión, las mypes en el sector turismo en Perú son esenciales para un turismo más humano y conectado con las raíces culturales. Con el apoyo adecuado y la adopción de nuevas tecnologías, estas empresas tienen el potencial de prosperar y ser motores de cambio positivo en sus comunidades. Su éxito no solo fortalece la economía local, sino que también enriquece la oferta turística del país, promoviendo un desarrollo inclusivo y sostenible. Las mypes turísticas tienen la capacidad de ofrecer experiencias auténticas y únicas que destacan la riqueza cultural y natural de Perú, atrayendo a turistas de todo el mundo y generando beneficios económicos y sociales para sus comunidades.

#### **4.1.1. Marco legal de las mypes**

En Perú, la Ley n° 28015, conocida como la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, establece el marco legal para estas organizaciones. Esta ley es fundamental para la estructuración y regulación de las mypes en el país, y tiene un impacto significativo en su desarrollo y crecimiento (Mamani, 2022). A continuación, se presentan los aspectos más destacados de esta ley:

La Ley n° 28015 tiene como objetivo principal promover la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas en Perú. Busca incrementar el

empleo sostenible, mejorar la productividad y rentabilidad de estas empresas, así como su contribución al Producto Bruto Interno (PBI). Además, pretende fomentar la expansión del mercado interno y las exportaciones, y aumentar la recaudación tributaria. Esta ley reconoce el papel crucial que desempeñan las mypes en la economía peruana y busca crear un entorno favorable para su crecimiento (Mamani, 2022).

- **Microempresa:** está compuesta por una persona natural o jurídica que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las microempresas tienen hasta diez trabajadores y ventas anuales de hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa:** las pequeñas empresas tienen hasta cien trabajadores y ventas anuales de hasta 1700 UIT. El monto máximo de ventas para las pequeñas empresas se ajusta cada dos años según el PBI nominal, lo que permite mantener actualizados los límites conforme a las condiciones económicas del país.

El Reglamento de la Ley establece una serie de medidas promocionales para apoyar a las mypes. Estas medidas incluyen incentivos para instituciones privadas que ofrecen servicios de capacitación, asistencia técnica, investigación, asesoría y consultoría a las mypes. El objetivo de estas medidas es proporcionar a las mypes las herramientas y conocimientos necesarios para mejorar su gestión y competitividad (Canepa, 2024).

La regulación de las mypes es fundamental para asegurar su crecimiento sostenible y su contribución al desarrollo económico del Perú. La Ley n° 28015 y sus reglamentos asociados buscan crear un entorno favorable para estas empresas, facilitando su formalización y acceso a recursos financieros y técnicos. Esto, a su vez, permite que las mypes puedan innovar, expandirse y generar empleo de calidad (Canepa, 2024).

La Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa en Perú es un marco legal integral que busca fomentar el desarrollo y la competitividad de las mypes. Su correcta implementación y el apoyo continuo del gobierno y las instituciones privadas son esenciales para maximizar el potencial de estas empresas y asegurar su contribución significativa a la economía peruana (Aparcana et al., 2024).

**4.1.1.1. Nivel de Ventas.** El criterio del nivel de ventas para las Mypes del sector turismo establece un límite máximo de ingresos anuales que una empresa debe cumplir para ser clasificada como micro, pequeña o mediana (Ramos, 2021). Estos límites pueden variar según la normativa del país. En Perú, las categorías se determinan así:

- **Microempresa:** Ventas anuales hasta 150 UIT.
- **Pequeña empresa:** Ventas anuales entre 150 UIT y 1700 UIT.
- **Mediana empresa:** Ventas anuales entre 1700 UIT y 2300 UIT.

Esta clasificación permite que las empresas accedan a beneficios como financiamiento, capacitación y asistencia técnica.

**4.1.1.2. Requisito del Número de Trabajadores.** El criterio del número de empleados establece el máximo de trabajadores que una empresa puede tener para ser considerada micro, pequeña o mediana. Este criterio también depende de las regulaciones locales (Condeso y García, 2023). En Perú, las empresas se dividen así:

- **Microempresa:** Máximo 10 empleados.
- **Pequeña empresa:** Entre 11 y 100 empleados.
- **Mediana empresa:** Entre 101 y 200 empleados.

Esta clasificación es importante para acceder a beneficios fiscales y programas diseñados para apoyar el crecimiento y la formalización de las Mypes (SUNAT, 2020).

#### **4.1.2. Características de las mypes**

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) son fundamentales para la economía de muchos países, especialmente en sectores como el turismo. Estas empresas se caracterizan por su flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios del mercado (Cabrera, 2023). A menudo, las Mypes son gestionadas por sus propios dueños, lo que les permite tomar decisiones rápidas y personalizadas. Esta cercanía con la gestión diaria también facilita una mayor atención al cliente y la posibilidad de ofrecer servicios más personalizados y únicos.

Otra característica distintiva de las Mypes es su estructura organizativa simple. Generalmente, estas empresas tienen una jerarquía plana, lo que significa que hay menos niveles de gestión entre los empleados y los dueños. Esta estructura permite una comunicación más directa y eficiente, lo que puede resultar en una mayor cohesión y colaboración dentro del equipo (Posada, 2022). Además, la simplicidad organizativa puede reducir costos operativos y aumentar la agilidad en la toma de decisiones.

Las Mypes también suelen tener un enfoque local, tanto en términos de mercado como de recursos. Muchas de estas empresas operan en comunidades específicas y se centran en satisfacer las necesidades locales (Aparicio y Olvera, 2023). Este enfoque local no solo fortalece la economía de la comunidad, sino que también permite a las Mypes construir relaciones sólidas con sus clientes y proveedores. La proximidad geográfica y la familiaridad con el mercado local pueden ser ventajas competitivas significativas.

En términos de financiamiento, las Mypes a menudo enfrentan desafíos únicos. Debido a su tamaño y recursos limitados, pueden tener dificultades para acceder a financiamiento tradicional a través de bancos y otras instituciones financieras (Cutipa et al., 2021). Sin

embargo, muchos gobiernos y organizaciones no gubernamentales ofrecen programas de apoyo y financiamiento específicamente diseñados para Mypes. Estos programas pueden incluir préstamos con tasas de interés bajas, subvenciones y asistencia técnica para ayudar a las Mypes a crecer y prosperar.

Finalmente, las Mypes son conocidas por su capacidad de innovación. Debido a su tamaño reducido, estas empresas pueden experimentar y adoptar nuevas ideas y tecnologías más rápidamente que las grandes corporaciones (Sanchez et al., 2022). Esta capacidad de innovación es especialmente importante en sectores dinámicos como el turismo, donde las tendencias y las preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente. La innovación constante permite a las Mypes mantenerse competitivas y relevantes en un mercado en constante evolución.

**4.1.2.1. Años de funcionamiento.** Las mypes pueden variar ampliamente en términos de años de funcionamiento. Algunas han estado operando durante décadas, lo que les ha permitido acumular una vasta experiencia y establecer una sólida reputación en el mercado. Estas empresas suelen tener procesos bien definidos y una base de clientes leal, lo que les proporciona estabilidad y resiliencia frente a las fluctuaciones del mercado (Sutaguna et al., 2023).

Por otro lado, muchas mypes son relativamente nuevas, fundadas por emprendedores que buscan innovar y aprovechar nuevas oportunidades. Estas empresas jóvenes a menudo traen consigo ideas frescas y enfoques modernos, lo que puede ser una ventaja competitiva en un entorno empresarial en constante cambio. Sin embargo, también enfrentan desafíos únicos, como la falta de experiencia y la necesidad de establecerse en un mercado competitivo (Sutaguna et al., 2023).

La longevidad de una mype puede influir en su estabilidad financiera y operativa. Las empresas con más años de funcionamiento suelen tener acceso a mejores condiciones de crédito y financiamiento, lo que les permite invertir en crecimiento y expansión. Además, la experiencia acumulada a lo largo de los años puede ayudar a estas empresas a navegar mejor las crisis económicas y los cambios en el mercado

Finalmente, es importante considerar que tanto las mypes nuevas como las establecidas tienen su propio conjunto de fortalezas y debilidades. Las empresas más antiguas pueden beneficiarse de su experiencia y estabilidad, mientras que las más jóvenes pueden aprovechar su agilidad y capacidad de innovación. En conjunto, la diversidad en los años de funcionamiento de las mypes contribuye a un ecosistema empresarial dinámico y resiliente.

**4.1.2.2. Actividad económica.** Las mypes operan en una amplia variedad de sectores económicos, cada uno con sus propios desafíos y oportunidades. En el sector turístico, por ejemplo, las mypes pueden incluir agencias de viajes, operadores turísticos, alojamientos y servicios de transporte. Cada uno de estos subsectores requiere un conjunto específico de habilidades y conocimientos para tener éxito (Cañapatana y Quipe, 2019).

En el sector manufacturero, las mypes pueden estar involucradas en la producción de bienes, desde alimentos y bebidas hasta productos textiles y electrónicos. Estas empresas deben gestionar eficientemente sus cadenas de suministro, mantener altos estándares de calidad y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. La innovación y la eficiencia operativa son clave para mantenerse competitivas en este sector (Castillo et al., 2020).

Finalmente, el sector comercial incluye una amplia gama de actividades, desde tiendas minoristas hasta comercio electrónico. Las mypes en este sector deben ser capaces de gestionar inventarios, ofrecer una experiencia de compra atractiva y adaptarse rápidamente a las tendencias del consumidor (Véliz y Culcay, 2022). La competencia en el sector comercial puede ser intensa, por lo que la innovación y la adaptabilidad son esenciales para el éxito.

**4.1.2.3. Ubicación física del negocio.** La ubicación física de una mype puede tener un impacto significativo en su éxito. Las empresas ubicadas en áreas urbanas suelen tener acceso a una mayor base de clientes, mejores infraestructuras y una mayor visibilidad. Estas ventajas pueden traducirse en mayores ingresos y oportunidades de crecimiento. Sin embargo, también enfrentan desafíos como el alto costo de alquiler y la intensa competencia (Cardona et al., 2018).

En contraste, las mypes ubicadas en áreas rurales pueden beneficiarse de costos operativos más bajos y una menor competencia. Estas empresas a menudo juegan un papel crucial en el desarrollo económico local, proporcionando empleo y servicios esenciales a las comunidades (Cardona et al., 2018). Sin embargo, también pueden enfrentar desafíos como el acceso limitado a recursos y mercados más pequeños.

**4.1.2.4. Asociatividad.** La asociatividad es una característica clave que puede influir en el éxito de las mypes. Formar redes y asociaciones con otras empresas, instituciones y organizaciones puede proporcionar a las mypes acceso a recursos, conocimientos y oportunidades que de otro modo no estarían disponibles. La colaboración puede ayudar a las mypes a superar desafíos comunes y compartir mejores prácticas (Paredes, 2020).

Las asociaciones estratégicas pueden incluir colaboraciones con proveedores, clientes, instituciones educativas y organizaciones gubernamentales. Estas relaciones pueden facilitar el acceso a financiamiento, capacitación y apoyo técnico. Además, las asociaciones pueden abrir nuevas oportunidades de mercado y permitir a las mypes participar en proyectos más grandes y complejos (Quillahuamán y Carazas, 2018).

**4.1.2.5. Tipo de servicio o producto.** Los tipos de servicios y productos en las mypes del sector turismo son diversos y esenciales para ofrecer una experiencia completa a los turistas. En el sector turismo, los servicios más fundamentales incluyen alojamiento, alimentación, transporte y guía. Estos servicios son la base de cualquier experiencia turística y están diseñados para satisfacer las necesidades básicas de los viajeros, así como para proporcionar comodidad y entretenimiento durante su estancia (Domareski et al., 2019).

El alojamiento es uno de los principales servicios turísticos y puede variar desde hoteles y hostales hasta apartamentos y casas rurales. La calidad del alojamiento influye significativamente en la percepción global del viaje, ya que un ambiente agradable y relajante puede mejorar la satisfacción del cliente. Las mypes ofrecen una variedad de opciones de alojamiento que van desde establecimientos económicos hasta hospedajes de lujo, adaptándose a las preferencias y presupuestos de los turistas (Granados, 2010).

Los servicios de alimentación ofrecen una ventana a la riqueza culinaria de una región, permitiendo a los turistas conocer las tradiciones y la cultura local a través de la gastronomía. Los restaurantes, cafeterías y puestos de comida administrados por mypes suelen destacar por ofrecer platos típicos y recetas tradicionales, brindando a los visitantes una auténtica experiencia gastronómica

(Calla y Caceres, 2022). Además, muchos de estos establecimientos se enfocan en la utilización de ingredientes locales y frescos, lo que también apoya a la economía local y promueve la sostenibilidad.

El transporte es otro componente esencial en la oferta de servicios turísticos. Las mypes en el sector del transporte pueden proporcionar una variedad de opciones, desde servicios de traslado al aeropuerto y tours en autobuses hasta el alquiler de vehículos y bicicletas. Estos servicios facilitan la movilidad de los turistas y les permiten explorar los destinos de manera cómoda y segura (Molinero, 2019).

El servicio de guía es fundamental para enriquecer la experiencia del turista, proporcionando información detallada sobre los sitios de interés, la historia y la cultura del lugar. Los guías turísticos, a menudo locales y con un profundo conocimiento del área, pueden ofrecer tours personalizados y especializados que permiten a los visitantes descubrir aspectos únicos del destino (Nieto, 2019).

Además de estos servicios básicos, las mypes turísticas también ofrecen productos turísticos que son una combinación de servicios y experiencias que los destinos turísticos presentan a sus visitantes. Estos productos se diseñan considerando elementos como el entorno natural y cultural, incluyendo paisajes, clima, patrimonio histórico y artístico, tradiciones y festivales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020). A estos se añaden servicios complementarios como visitas guiadas, deportes y actividades recreativas, que en conjunto conforman una oferta atractiva y competitiva para los viajeros.

Los productos turísticos de las mypes pueden incluir experiencias como rutas gastronómicas, senderismo, turismo de aventura, visitas a sitios

arqueológicos y participaciones en festivales culturales. Estos productos están diseñados para ofrecer a los turistas una experiencia completa e inmersiva, que no solo les permita disfrutar de los servicios básicos de alojamiento, alimentación, transporte y guía, sino también conectar profundamente con el destino.

## **5. Análisis de antecedentes investigativos**

En Perú, Bocchio (2022) en su estudio denominado: *“Influencia del Marketing Digital en el E-commerce para las pymes del sector Turismo y Comercio en la región de Tacna frente al impacto del COVID-19”*. El objetivo del estudio fue evaluar cómo el marketing digital afecta al comercio electrónico de las pymes en el sector de Turismo y Comercio en la ciudad de Tacna, especialmente en respuesta al impacto del COVID-19. Se buscó proporcionar una comprensión detallada y contextual del papel del *marketing* digital en el comercio electrónico de las pymes en Tacna, con el fin de promover la adopción y el desarrollo de herramientas de *marketing* adecuadas para las empresas, en respuesta a la creciente demanda exacerbada por la pandemia. La investigación se centró en pymes del sector del comercio y turismo de la región, a quienes se encuestó para recopilar información relevante sobre las variables clave. Los resultados revelaron que el 80% de las pymes en Tacna han incursionado en el comercio electrónico, apoyadas por sólidas estrategias de *marketing* digital, lo que les ha proporcionado estabilidad económica y una ventaja competitiva significativa. Además, el 78% de las empresas en Tacna consideran el *marketing* digital como la estrategia principal tanto en la actualidad como para el futuro, dado el creciente uso de tecnologías y redes sociales por parte de la generación más joven, los millennials. En conclusión, se determinó que el *marketing* digital, mediante el uso de herramientas y estrategias adecuadas, es fundamental para el desarrollo y crecimiento continuo de las pymes en la región de Tacna.

En Perú, Palacios (2021) en su tesis titulada: *“Implementación de e-commerce en agencias de turismo pequeñas y medianas de la ciudad de Ayacucho”*. El estudio tuvo como objetivo evaluar la viabilidad de implementar el comercio electrónico (e-commerce) en agencias de turismo pequeñas y medianas en la ciudad de Ayacucho. Esto se planteó como una estrategia para promover y vender paquetes turísticos tanto a viajeros nacionales como extranjeros, utilizando herramientas digitales como redes sociales y plataformas online. Se empleó un enfoque cuantitativo descriptivo, utilizando una encuesta diseñada específicamente para evaluar la percepción de los consumidores potenciales sobre el uso de plataformas de e-commerce en agencias de turismo. Participaron 205 personas en el estudio, con un equilibrio de género del 55% masculino y 45% femenino, distribuidos en diversas categorías de edad. Las preguntas de la encuesta se centraron en las preferencias de compra de servicios turísticos tanto de manera tradicional como digital. El análisis de los resultados reveló que existe un nivel significativo de intención de compra a través de e-commerce en las pymes turísticas de Ayacucho. Por ejemplo, el 54% de los encuestados prefieren comprar vuelos de manera virtual, en comparación con solo el 12% que prefiere hacerlo en agencias físicas tradicionales. Otros servicios, como la alimentación, muestran una preferencia combinada, con un 44% de los encuestados optando por una mezcla de métodos tradicionales y digitales. La investigación concluyó que la implementación de e-commerce puede ser una herramienta eficaz para aumentar la rentabilidad y mejorar la comunicación de las agencias de turismo en Ayacucho. Esto permitiría a las empresas alcanzar un mayor número de clientes potenciales, facilitando la venta de servicios turísticos de manera más eficiente y competitiva en el mercado actual. Las agencias que adopten estas estrategias digitales estarán mejor posicionadas para enfrentar desafíos futuros y aprovechar las oportunidades del mercado.

En Perú, Cadenas (2021), en su investigación: *“Plan de marketing digital post COVID-19 para reactivar la empresa de viaje y turismo Gold Lands Travel, Trujillo, 2021”*. El objetivo

del estudio fue evaluar el impacto del COVID-19 en el sector turístico del Perú y analizar cómo las empresas respondieron a la crisis mediante la implementación de estrategias digitales, con el caso específico de Gold Lands Travel como ejemplo destacado. Se realizó una investigación detallada sobre las repercusiones económicas del COVID-19 en el turismo peruano, utilizando datos recopilados durante y después de la pandemia. Se entrevistaron a representantes de empresas turísticas, incluyendo a Gold Lands Travel, para obtener *insights* sobre las estrategias utilizadas y la planificación del *marketing* digital. Los resultados mostraron que la pandemia provocó una caída sin precedentes en el sector turístico peruano, con el cierre de fronteras y restricciones a las actividades turísticas. Sin embargo, muchas empresas, incluida Gold Lands Travel, adoptaron rápidamente el teletrabajo y aumentaron su presencia digital mediante el uso intensivo de internet, redes sociales y comercio electrónico. Como resultado, el sector turístico comenzó a recuperarse en 2021 con la implementación de nuevas estrategias digitales diseñadas para mejorar el posicionamiento y aumentar los ingresos. En conclusión, la experiencia de Gold Lands Travel durante la pandemia ilustra la importancia crucial de adaptarse a entornos disruptivos mediante la innovación digital. El desarrollo y ejecución de un plan de *marketing* digital, con una inversión significativa y estructurada en fases, no solo permitió a la empresa sobrevivir, sino también prepararse mejor para futuras eventualidades y fortalecer su competitividad en el mercado turístico peruano.

En Ecuador, Tomalá (2020) en su tesis titulado: “*Networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para PYMES*”. Este estudio tuvo como objetivo examinar cómo el marketing digital y las estrategias de *networking* pueden influir en el crecimiento y la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Para ello, se revisaron estadísticas de investigaciones previas y actuales sobre la implementación del marketing digital en las pymes. Se analizaron estudios que exploraron el impacto de la digitalización y el uso de plataformas tecnológicas en el rendimiento empresarial. Los hallazgos indicaron que la

adopción del *marketing* digital es crucial para las pymes, especialmente durante el período de confinamiento por la pandemia. Aquellas empresas que implementaron estas tecnologías experimentaron un incremento en sus ventas, atrajeron más clientes y mejoraron su rentabilidad. Además, se destacó la importancia del *networking* como una estrategia efectiva para el crecimiento empresarial, permitiendo a las empresas interactuar directamente con los clientes a través de plataformas digitales y así satisfacer mejor sus necesidades con productos y servicios de calidad. En conclusión, tanto el *networking* como el *marketing* digital emergen como estrategias cruciales para las pymes, facilitando su crecimiento y aumentando su rentabilidad. Los análisis realizados evidencian que estas estrategias tienen un impacto significativo, como lo muestran las estadísticas recientes y pasadas. En un entorno caracterizado por cambios constantes y creciente competencia global, es imperativo que las pymes se mantengan actualizadas tecnológicamente para mantener su competitividad y alcanzar el éxito empresarial.

En Colombia, Vásquez (2019), llevó a cabo un estudio titulado "*Networking como una herramienta del modelo efectual: Analizando la Influencia de las redes sociales en los procesos boca a boca*", Con el objetivo de entender la influencia de las actividades de *networking* en el desempeño empresarial mediado por la estructura de la red social, los referidos y la personalidad del emprendedor en un contexto de razonamiento efectual, se llevó a cabo un estudio detallado. La metodología consistió en aplicar 261 encuestas a emprendedores de la ciudad de Manizales. La recolección de datos se realizó mediante entrevistas telefónicas administradas por la empresa Alianzas Job SA, especializada en estudios económicos. La muestra se restringió a emprendedores registrados en la Cámara de Comercio de Manizales con un capital de constitución menor o igual a \$30,000,000 de pesos. Para analizar las relaciones entre las variables, se utilizó un modelo de regresión múltiple. Los resultados mostraron que el modelo efectual y la estructura de la red social influyeron positivamente en el desempeño del

emprendimiento ( $r = 0,13$ ,  $p < 0,05$  y  $r = 0,14$ ,  $p < 0,01$ , respectivamente). Sin embargo, las actividades de *networking* y la personalidad emprendedora no mostraron una influencia significativa en el desempeño. Además, el boca a boca presentó una influencia negativa ( $r = -0,15$ ,  $p < 0,05$ ). La investigación concluyó que la estructura de la red social del emprendedor y el uso del modelo efectual fueron determinantes clave para el desempeño exitoso de los emprendimientos en Manizales. A pesar de que las actividades de *networking* no mostraron un impacto directo significativo, la integración de estos elementos dentro del modelo efectual puede proporcionar una base sólida para mejorar el rendimiento empresarial. Es necesario continuar explorando cómo el boca a boca y otras variables pueden afectar el desempeño en diferentes contextos y períodos.

En México, López et al., (2016) realizaron su estudio titulado: “*El networking y el e-commerce en los dispositivos móviles como una estrategia para impulsar la competitividad en las Pymes mexicanas*”. El objetivo del estudio fue demostrar cómo el uso del *networking* y el comercio electrónico en dispositivos móviles incrementó la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en México. La metodología empleada fue un estudio documental correlacional que analizó el impacto de las redes de contacto virtual y el comercio electrónico en la actividad comercial de las pymes. Los datos se recopilaron mediante revisiones bibliográficas y análisis de tendencias del mercado digital. Los resultados mostraron que la adopción de estas tecnologías facilitó la interacción entre empresas y clientes, ampliando las oportunidades de negocio y la base de clientes potenciales. En conclusión, se resaltó que el *networking*, aplicado correctamente, fue una herramienta eficaz para mejorar la competitividad empresarial en el entorno digital. Se sugirió que las pymes mexicanas debían integrar estas prácticas para aumentar su presencia en el mercado y fomentar su crecimiento.



## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

## **1. Tipo y nivel de investigación**

### **1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue básica porque busca generar conocimiento teórico sobre la influencia del *networking* estratégico sobre la competitividad empresarial en las mypes del sector turismo en la provincia de Cusco, 2024 (Valderrama y Jaimes, 2019).

Además, el enfoque cuantitativo se adopta debido a que este tipo de análisis facilita la medición precisa de variables y la evaluación de relaciones entre la aplicación del *networking* estratégico y el nivel de competitividad de las mypes del sector turismo. Este enfoque permite recolectar y analizar datos numéricos, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

### **1.2. Nivel de investigación**

El nivel correlacional se selecciona porque el estudio busca no solo describir, sino también entender y relacionar cómo y por qué la aplicación de *networking* estratégico influye en la competitividad empresarial. Este nivel mide la asociación o relación entre dos o más variables (Pino, 2019).

Finalmente, el diseño fue no experimental de corte transversal permite porque no se manipuló ninguna variable de forma directa, sino que se observó y se determinó la relación entre el *networking* estratégico y la competitividad empresarial en su contexto natural, tal como ocurren en las mypes del sector turismo en la provincia de Cusco (Valderrama y Jaimes, 2019).

Al ser de corte transversal, los datos se recolectaron en un solo momento en el tiempo, lo que permitió captar una instantánea de las percepciones y características de las empresas en relación con las variables estudiadas. Este diseño es apropiado para estudios que buscan describir y analizar correlaciones entre variables, como el impacto del *networking* en aspectos como los ingresos, la colaboración y la competitividad, sin alterar las condiciones naturales de los participantes o su entorno. (Valderrama y Jaimes, 2019).

## 2. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

### 2.1. Técnicas

La técnica utilizada en la investigación fue la **encuesta**, la cual permitió recolectar datos directamente de los representantes de las mypes del sector turismo en la provincia de Cusco. Esta técnica fue adecuada porque facilitó la recopilación de información sobre las percepciones, experiencias y prácticas relacionadas con el uso del *networking* estratégico y su impacto en la competitividad empresarial.

### 2.2. Instrumentos

#### 2.2.1. Cuestionario de preguntas

El cuestionario de preguntas es un instrumento de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas estructuradas y estandarizadas dirigidas a los participantes de un estudio Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Este instrumento se utiliza para obtener información específica sobre las opiniones, comportamientos, características y experiencias de los individuos. En el contexto de esta tesis, el cuestionario de preguntas se empleó para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción y el uso del *networking* por parte de las mypes del sector turismo en la Provincia de Cusco.

**Tabla 1**

Operacionalización de las variables

| Variables                                                             | Indicadores                       | Subindicadores                                      |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Variable independiente<br>Aplicación de <i>networking</i> estratégico | Efectividad del <i>networking</i> | 1. Cantidad de contactos clave                      |
|                                                                       |                                   | 2. Calidad percibida de las relaciones establecidas |
|                                                                       | Usabilidad del <i>networking</i>  | 3. Colaboraciones y alianzas                        |
|                                                                       |                                   | 4. Oportunidades laborales                          |
| Variables de control                                                  | Tamaño empresarial                | 1) Nivel de ventas                                  |
|                                                                       |                                   | 2) Número de trabajadores                           |
|                                                                       | Características de las mypes      | 3) Años de funcionamiento                           |
|                                                                       |                                   | 4) Actividad económica                              |
|                                                                       |                                   | 5) Ubicación física del negocio                     |
|                                                                       |                                   | 6) Asociatividad                                    |
|                                                                       | Gestión financiera                | 1. Control financiero                               |

|                                                    |                                             |                                  |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------|
| Variable dependiente<br>Competitividad empresarial | Gestión comercial                           | 2. Análisis financiero           |
|                                                    |                                             | 3. Planificación financiera      |
|                                                    |                                             | 4. Gestión de Marketing y ventas |
|                                                    | Gestión de la calidad y atención al cliente | 5. Segmentación de clientes      |
|                                                    |                                             | 6. Diferenciación comercial      |
|                                                    |                                             | 7. Control de calidad            |
|                                                    | Gestión de la tecnología e innovación       | 8. Comparación competitiva       |
|                                                    |                                             | 9. Desarrollo personal           |
|                                                    |                                             | 10. Expansión empresarial        |
|                                                    |                                             | 11. Adopción tecnológica         |
|                                                    |                                             | 12. Innovación estratégica       |
|                                                    |                                             | 13. Creatividad e innovación     |

*Nota.* Elaboración propia en base al marco teórico

### 3. Medios de verificación

La validación y confiabilidad estadística son aspectos fundamentales para asegurar la calidad y precisión de los datos recolectados en una investigación. La validación del instrumento se refiere al proceso de asegurar que el cuestionario, la lista de cotejo y otros instrumentos de recolección de datos realmente miden lo que se pretende medir. La confiabilidad se refiere a la consistencia y estabilidad de los resultados obtenidos por el instrumento de recolección de datos. Para evaluar la confiabilidad se utilizarán los siguientes métodos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018):

**Tabla 2**

Técnicas e instrumentos

| Variables                                           | Técnicas | Instrumentos              |
|-----------------------------------------------------|----------|---------------------------|
| Variable independiente:<br>Aplicación de Networking | Encuesta | Cuestionario de preguntas |
| Variable dependiente:<br>Competitividad empresarial | Encuesta | Cuestionario de preguntas |

Respecto al Coeficiente de Alpha de Cronbach, que mide la consistencia interna del cuestionario, es decir, cómo se correlacionan entre sí los ítems del instrumento según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

**Tabla 3**

Coeficiente de alfa de Cronbach

| Variables                                                          | Alfa de Cronbach | Nº elementos |
|--------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|
| Variable independiente:<br>Aplicación de Networking<br>estratégico | 0,806            | 8            |
| Variable dependiente:<br>competitividad empresarial                | 0,857            | 15           |

Respecto a la variable aplicación de Networking, el coeficiente igual a 0,806, indica un nivel muy alto de confiabilidad, esto significa que los 8 ítems que evalúan la "Aplicación de Networking Estratégico" están altamente correlacionados entre sí y miden de manera consistente esta variable. Así mismo, el coeficiente alfa de Cronbach es de 0.857, indica un nivel alto de confiabilidad. Esto sugiere que los 15 ítems que evalúan aspectos relacionados a la competitividad empresarial tienen una adecuada consistencia interna y miden de manera confiable esta variable. Ambas variables presentan coeficientes alfa de Cronbach superiores al valor aceptable de 0.7, lo que indica que el cuestionario fue confiable y adecuado para medir tanto la "Aplicación del Networking Estratégico" como los aspectos relacionados con la competitividad empresarial. Esto respalda la validez del instrumento para realizar análisis en la investigación.

#### **4. Campo de Verificación**

##### **4.1. Ubicación espacial**

El ámbito de la investigación fue en la provincia de Cusco.

Municipalidades distritales

1. Cusco
2. Ccorca
3. Poroy
4. San Jerónimo

5. San Sebastián
6. Santiago
7. Saylla
8. Wanchaq

**Figura 1**

Mapa de la Provincia de Cusco



#### **4.2. Ubicación temporal**

El presente trabajo de investigación se realizó en el año 2024.

#### **5. Unidades de estudio**

La unidad de análisis fue conformada por las mypes del sector turismo.

##### **5.1. Población**

La población fue un conjunto de 334 mypes del sector turismo de la provincia de Cusco.

##### **5.2. Muestra**

La muestra consistió en un subconjunto de la población representativa (Bernal, 2016). Se aplicó un muestreo probabilístico, donde cada mype podría tener la misma probabilidad de pertenecer o no a la muestra del estudio. En total la muestra será 179

### 5.3. Muestreo

Para determinar la muestra, se aplicó la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple con población conocida, que se detalló a continuación.

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

Donde:

N = población= 334

Z = nivel de confianza= 1,96

E = error= 5%

p = probabilidad de éxito= 50%

q = probabilidad de fracaso= 50%

n = muestra= 179

La muestra final será 179 mypes (consideras Establecimientos de hospedaje, agencias de viajes y turismo, restaurantes y guías de turismo) de la provincia de Cusco en el año 2024.

### 6. Estrategia de recolección de datos

- Validación del instrumento: se realizó mediante el juicio de expertos. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) , el criterio de expertos sirve para comprobar la valía de los ítems con un criterio profesional (p. 323).
- La confiabilidad: fue obtenida a partir del coeficiente de Alpha de Cronbach con el uso del estadístico SPSS versión 26, tomando en cuenta las escalas de medición. se realizó por el estadígrafo alfa de Cronbach para el cuestionario de las variables.
- Se uso el Microsoft Excel para elaborar la base de datos para posteriormente ser exportados al programa estadístico SPSS versión 26 para el análisis descriptivo y correlacional.
- Respecto a los resultados inferenciales, se utilizó un modelo de regresión lineal múltiple para contrastar la hipótesis, se presenta la especificación del modelo a continuación:

$$Competitividad = \beta_0 + \beta_1(Networking) + \beta_{2...6}(controles) + u$$

$$Y_i = B_0 + B_1 * X_{1i} + B_2 * X_{2i} + B_3 * X_{3i} + B_4 * X_{4i} + B_5 * X_{5i} + B_6 * X_{6i} + u$$

Donde:

$Y_i$  = Competitividad empresarial (Variable dependiente)

$X_{1i}$  = Aplicación del networking estratégico (Variable independiente)

$i$  = Mypes del sector turismo

Variables de control

$X_{2i}$  = Ingresos mensuales

$X_{3i}$  = Número de trabajadores

$X_{4i}$  = Actividad económica

$X_{5i}$  = Ubicación física del negocio

$X_{6i}$  = Asociatividad

$B_0$  = Constante

$B_{1...6}$  = Coeficiente de influencia

$u$  = Error estocástico



## **CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 1. Resultados respecto a los objetivos específicos

### 1.1. Resultados del primer objetivo específico

**OE1:** “Identificar el nivel de efectividad de la red en las mypes del sector turismo de la provincia de Cusco, 2024.”

#### 1.1.1. Resultados respecto a cada subindicador: cantidad de contactos clave

**Tabla 4**

*Frecuencia del ítem “Puede identificar la red de contactos para la Mype”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 28         | 28                   | 15.6       | 15.6                 |
| En desacuerdo                    | 35         | 63                   | 19.6       | 35.2                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 42         | 105                  | 23.5       | 58.7                 |
| De acuerdo                       | 54         | 159                  | 30.2       | 88.8                 |
| Totalmente de acuerdo            | 20         | 179                  | 11.2       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 5**

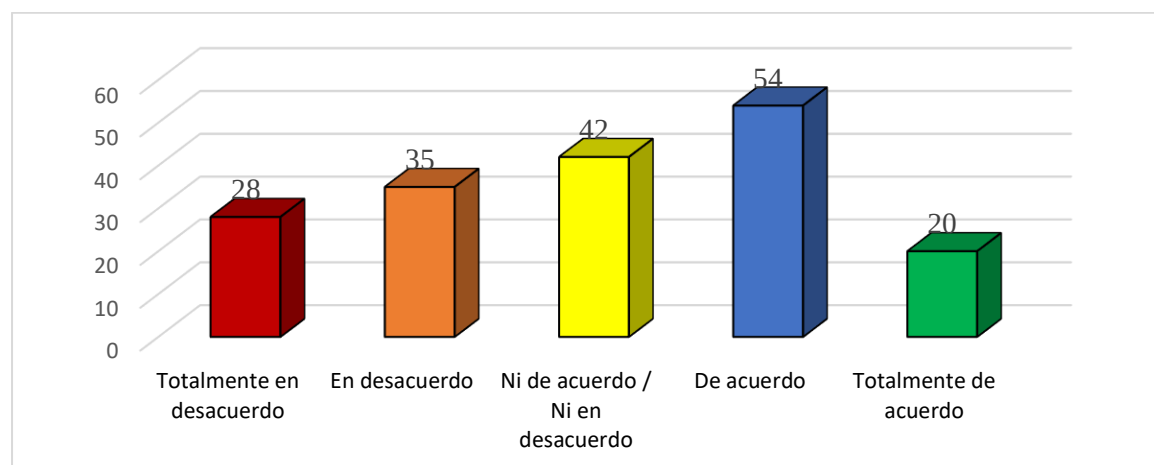
*Resultados descriptivos del ítem: “Puede identificar la red de contactos para la Mype”*

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.02   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.256  |
| Varianza         | 1.578  |
| Asimetría        | -0.169 |
| Curtosis         | -1.044 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 2**

*ítem “Puede identificar la red de contactos para la Mype”*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

La siguiente tabla analiza la percepción de 179 encargados de las Mypes sobre su capacidad para identificar la red de contactos de la mype. Los resultados se distribuyen en cinco categorías, mostrando tendencias diversas, aunque con una ligera inclinación hacia el de acuerdo. En primer lugar, el 41.4% de los encuestados (sumando las respuestas "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") considera que puede identificar su red de contactos, lo que refleja una percepción positiva en este grupo. Sin embargo, un 35.2% (correspondiente a las respuestas "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo") expresa lo contrario, indicando que una proporción significativa enfrenta dificultades en este aspecto. Además, un 23.5% se mantiene neutral, sin una postura clara sobre el tema.

Los resultados descriptivos del ítem muestran que la media fue 3.02 y la mediana fue de 3.00; lo que reflejan una posición neutral, aunque la moda fue 4 indica que la opción "de acuerdo" fue la más frecuente. La desviación estándar fue de 1.256 revela una dispersión moderada en las respuestas, con valores que abarcan todo el rango de la escala (1 a 5), lo que sugiere opiniones variadas. La asimetría fue -0.169, indica una distribución ligeramente sesgada hacia la izquierda, mientras que la curtosis fue -1.044, señala una forma platicúrtica, es decir, las respuestas no se concentran fuertemente en torno a la media. En general, aunque existe una leve tendencia hacia el acuerdo, la diversidad en las respuestas refleja percepciones

mixtas sobre la capacidad para identificar redes de contactos, lo que puede ser un aspecto a profundizar en la investigación.

**Tabla 6**

*Frecuencia del ítem “La empresa cuenta con una agenda de red de contactos empresariales que ayudan a incrementar los ingresos”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 26         | 26                   | 14.5       | 14.5                 |
| En desacuerdo                    | 28         | 54                   | 15.6       | 30.2                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 36         | 90                   | 20.1       | 50.3                 |
| De acuerdo                       | 54         | 144                  | 30.2       | 80.4                 |
| Totalmente de acuerdo            | 35         | 179                  | 19.6       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 7**

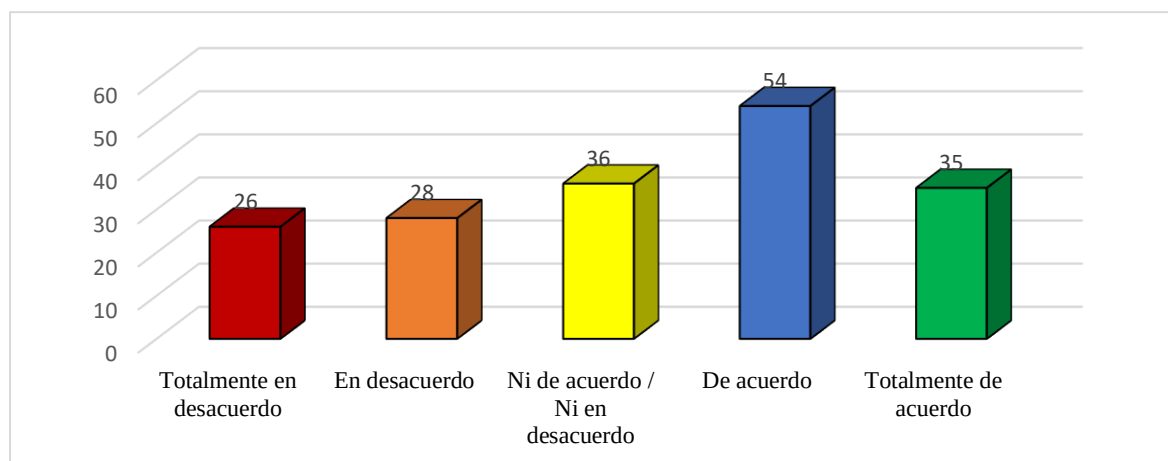
*Resultados descriptivos del ítem: “La empresa cuenta con una agenda de red de contactos empresariales que ayudan a incrementar los ingresos”*

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.25   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.331  |
| Varianza         | 1.771  |
| Asimetría        | -0.331 |
| Curtosis         | -1.054 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 3**

*ítem “La empresa cuenta con una agenda de red de contactos empresariales que ayudan a incrementar los ingresos”*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

La tabla explora las percepciones de 179 personas acerca de si la empresa dispone de una agenda de contactos empresariales que contribuye a incrementar los ingresos. Las respuestas reflejan una distribución variada, aunque predominan las posturas favorables hacia la afirmación. Casi la mitad de los encuestados, un 49.8%, se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, evidenciando una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, un 30.1% manifiesta desacuerdo, lo que indica que una parte significativa de los participantes no percibe que la empresa cuente con esta herramienta o que sea útil. Por su parte, un 20.1% adopta una postura neutral, lo que podría reflejar desconocimiento o indiferencia sobre el tema.

Los resultados descriptivos del artículo muestran que la media fue 3.25 y la mediana fue de 3.00, lo que refleja una posición neutral con ligera inclinación hacia el acuerdo, aunque la moda fue 4, lo que indica que la opción "de acuerdo" fue la más frecuente. La desviación estándar fue de 1.331, lo que revela una dispersión moderada en las respuestas, con valores que abarcan todo el rango de la escala fue de 1 a 5, lo que sugiere opiniones variadas. La asimetría fue -0.331, lo que indica una distribución ligeramente sesgada hacia la izquierda, mientras que la curtosis fue -1.054 señalando una forma platicúrtica, es decir, las respuestas no se concentran

fuertemente en torno a la media. En general, aunque existe un nivel de tendencia hacia el acuerdo, la diversidad en las respuestas refleja percepciones mixtas sobre la existencia de una agenda de contactos empresariales para incrementar los ingresos, lo que puede ser un aspecto a profundizar en la investigación.

**1.1.2. Resultados respecto a cada subindicador: calidad percibida de las relaciones establecidas**

**Tabla 8**

*Frecuencia del ítem “Las conexiones con red han sido cruciales para lograr el crecimiento de mi empresa”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 20         | 20                   | 11.2       | 11.2                 |
| En desacuerdo                    | 41         | 61                   | 22.9       | 34.1                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 28         | 89                   | 15.6       | 49.7                 |
| De acuerdo                       | 67         | 156                  | 37.4       | 87.2                 |
| Totalmente de acuerdo            | 23         | 179                  | 12.8       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 9**

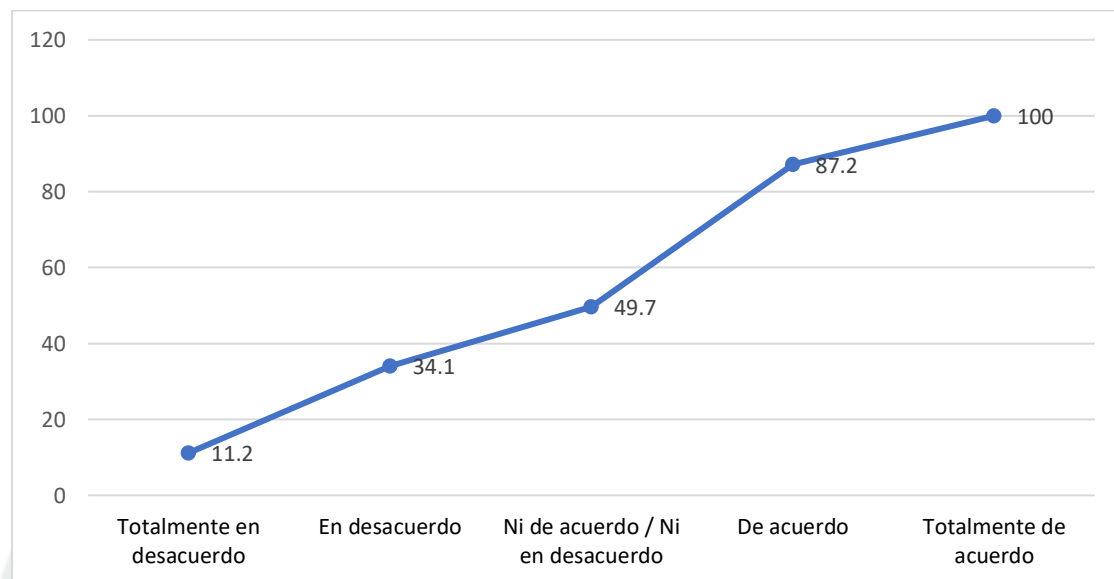
*Resultados descriptivos del ítem: “Las conexiones con red han sido cruciales para lograr el crecimiento de mi empresa”*

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.18   |
| Mediana          | 4.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.241  |
| Varianza         | 1.541  |
| Asimetría        | -0.291 |
| Curtosis         | -1.061 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 4**

*Ojiva del ítem “Las conexiones con red han sido cruciales para lograr el crecimiento de mi empresa”*



*Nota.*

Elaboración propia con datos de SPSS

La tabla examina las percepciones de 179 personas sobre si las conexiones con la red han sido cruciales para el crecimiento de su empresa. Las respuestas reflejan una distribución diversa, aunque la mayoría de los encuestados muestra una postura favorable hacia la afirmación. Un 50.2% de los encuestados, que incluye las respuestas "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", considera que las conexiones con la red han sido esenciales para el crecimiento de su empresa, destacando una percepción positiva en este grupo. Sin embargo, un 34.1%, que corresponde a las respuestas "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo", no está de acuerdo, lo que sugiere que una parte significativa no percibe que las conexiones con la red hayan tenido un impacto relevante en el crecimiento empresarial. Además, un 15.6% se mantiene neutral, lo que podría indicar indiferencia o desconocimiento sobre la influencia de las redes en el crecimiento de la empresa.

Los resultados descriptivos del ítem muestran que la media fue 3.18 y la mediana fue de 4.00, lo que refleja una ligera inclinación hacia el acuerdo, mientras que la moda también fue 4, indicando que la opción "de acuerdo" fue la más frecuente. La desviación estándar fue de 1.241, lo que revela una dispersión moderada en las respuestas, con valores que abarcan

todo el rango de la escala (1 a 5), lo que sugiere opiniones variadas. La asimetría fue -0.291, indicando una distribución ligeramente sesgada hacia la izquierda, mientras que la curtosis fue -1.061, señalando una forma platicúrtica, es decir, las respuestas no se concentran fuertemente en torno a la media. En general, aunque hay una inclinación leve hacia el acuerdo.

**Tabla 10**

*Frecuencia de las repuestas “Los contactos de la red proporcionan información útil para tomar decisiones estratégicas para su Mype”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 16         | 16                   | 8.9        | 8.9                  |
| En desacuerdo                    | 45         | 61                   | 25.1       | 34.1                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 33         | 94                   | 18.4       | 52.5                 |
| De acuerdo                       | 52         | 146                  | 29.1       | 81.6                 |
| Totalmente de acuerdo            | 33         | 179                  | 18.4       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 11**

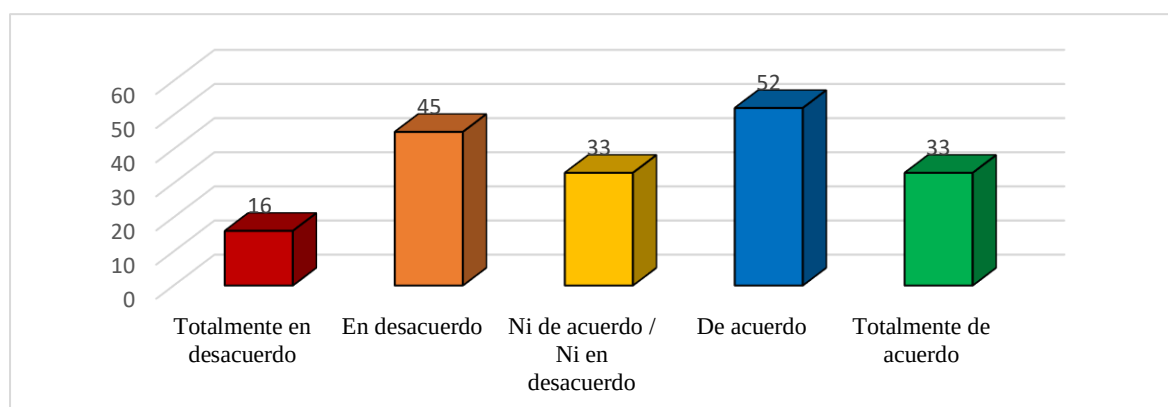
*Resultados descriptivos del ítem: “Los contactos de la red proporcionan información útil para tomar decisiones estratégicas para su Mype”*

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.23   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.262  |
| Varianza         | 1.593  |
| Asimetría        | -0.153 |
| Curtosis         | -1.127 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 5**

*Ítem “Los contactos de la red proporcionan información útil para tomar decisiones estratégicas para su Mype”*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

La tabla explora las percepciones de 179 personas sobre si los contactos de la red proporcionan información útil para tomar decisiones estratégicas para su *Mype*. Las respuestas presentan una distribución diversa, con una ligera inclinación hacia la postura positiva. Un 47.5% de los encuestados, sumando las respuestas "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", considera que los contactos de la red son una fuente valiosa de información para tomar decisiones estratégicas. Este porcentaje refleja una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, un 34.1%, que incluye las respuestas "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo", no comparte esta opinión, lo que sugiere que una proporción significativa no percibe estos contactos como útiles para la toma de decisiones. Además, un 18.4% se mantiene neutral, lo que podría indicar falta de conocimiento o indiferencia sobre el impacto de los contactos en las decisiones estratégicas.

En cuanto a los datos estadísticos, el promedio de las respuestas es 3.23, lo que indica una ligera inclinación hacia el acuerdo, aunque las respuestas siguen estando cerca de la neutralidad. La desviación estándar de 1.262 refleja una dispersión moderada en las respuestas, lo que sugiere que las opiniones de los encuestados varían de manera considerable. Respecto a la mediana fue de 3.00, mientras que la moda fue 4, indicando que la opción "de acuerdo" fue

la más frecuente. La asimetría fue -0.153, lo que indica una distribución casi simétrica, pero con una tendencia hacia la derecha, mientras que la curtosis fue -1.127, señalando una forma platicúrtica, es decir, las respuestas no se concentran fuertemente en torno a la media.

## 1.2. Resultados del segundo objetivo específico

**OE2:** Identificar el nivel de usabilidad del *networking* estratégico de las mypes del sector turismo de la provincia de Cusco, 2024.

### 1.2.1. Resultados respecto a cada subindicador: colaboraciones y alianzas

**Tabla 12**

*Frecuencia de las respuestas del ítem “Considera que el networking ha aportado a la creación de colaboraciones entre mypes del sector turismo”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 26         | 26                   | 14.5       | 14.5                 |
| En desacuerdo                    | 31         | 57                   | 17.3       | 31.8                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 36         | 93                   | 20.1       | 52.0                 |
| De acuerdo                       | 45         | 138                  | 25.1       | 77.1                 |
| Totalmente de acuerdo            | 41         | 179                  | 22.9       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 13**

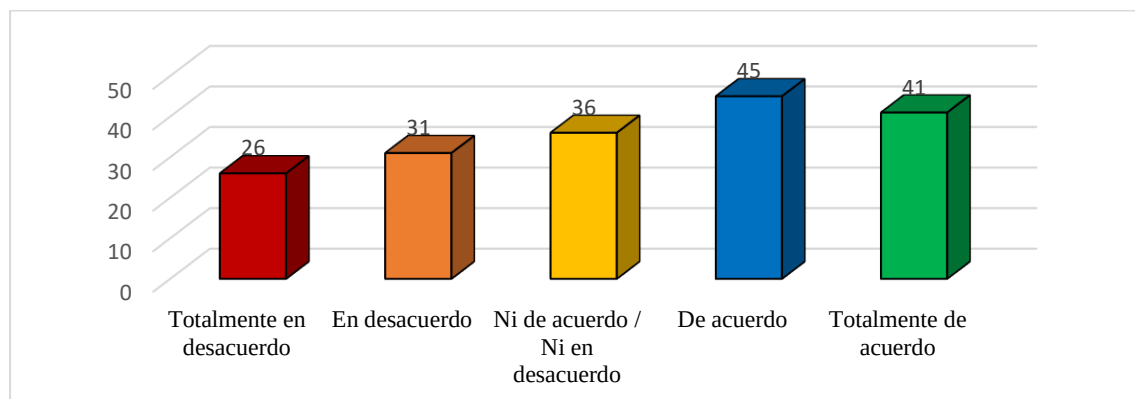
*Resultados descriptivos del ítem: “Considera que el networking ha aportado a la creación de colaboraciones entre mypes del sector turismo”*

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.25   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.368  |
| Varianza         | 1.872  |
| Asimetría        | -0.254 |
| Curtosis         | -1.162 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 6**

*Ítem “Considera que el networking ha aportado a la creación de colaboraciones entre mypes del sector turismo”*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

La tabla examina las percepciones de 179 personas sobre si consideran que el *networking* ha contribuido a la creación de colaboraciones entre *Mypes* del sector turismo. Las respuestas muestran una distribución variada, con una ligera tendencia hacia la afirmación positiva. Un 48% de los encuestados, que incluye las respuestas "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", considera que el *networking* ha sido beneficioso para la creación de colaboraciones entre *Mypes* del sector turismo. Este porcentaje refleja una percepción favorable hacia la afirmación. Sin embargo, un 31.8%, que corresponde a las respuestas "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo", no está de acuerdo, lo que indica que una parte importante de los participantes no percibe este beneficio del *networking*. Además, un 20.1% se mantiene neutral, lo que podría reflejar desconocimiento o indiferencia sobre el impacto del *networking* en la colaboración entre *Mypes* del sector.

En términos estadísticos, el promedio de las respuestas es 3.25, lo que sugiere una ligera inclinación hacia el acuerdo, aunque las respuestas siguen estando cerca de la neutralidad y la mediana fue de 3.00, lo que refleja una posición neutral con ligera inclinación hacia el acuerdo, mientras que la moda fue 4, indicando que la opción "de acuerdo" fue la más frecuente. La desviación estándar fue de 1.368, lo que revela una dispersión moderada en las respuestas, con valores que abarcan todo el rango de la escala (1 a 5), lo que sugiere opiniones diversas. La

asimetría fue -0.254, lo que indica una distribución ligeramente sesgada hacia la izquierda, mientras que la curtosis fue -1.162, señalando una forma platicúrtica, es decir, las respuestas están dispersas y no se concentran fuertemente en torno a la media.

**Tabla 14**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La red de contactos de la empresa que pertenece fomenta a la generación de nuevas ideas y estrategias para el negocio”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 19         | 19                   | 10.6       | 10.6                 |
| En desacuerdo                    | 36         | 55                   | 20.1       | 30.7                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 41         | 96                   | 22.9       | 53.6                 |
| De acuerdo                       | 55         | 151                  | 30.7       | 84.4                 |
| Totalmente de acuerdo            | 28         | 179                  | 15.6       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 15**

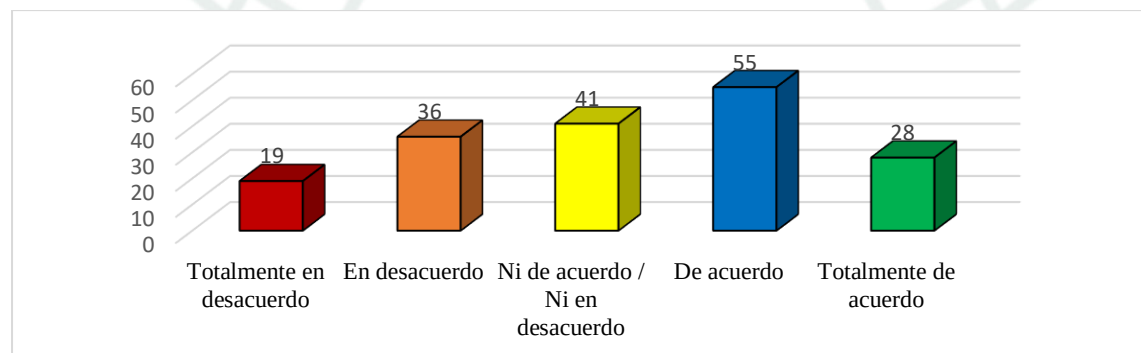
*Resultados descriptivos del ítem: “La red de contactos de la empresa que pertenece fomenta a la generación de nuevas ideas y estrategias para el negocio”*

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.21   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.235  |
| Varianza         | 1.524  |
| Asimetría        | -0.238 |
| Curtosis         | -0.955 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 7**

*Ítem “La red de contactos de la empresa que pertenece fomenta a la generación de nuevas ideas y estrategias para el negocio”*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

La tabla explora las percepciones de 179 personas sobre si la red de contactos de la empresa fomenta la generación de nuevas ideas y estrategias para el negocio. Las respuestas muestran una distribución variada, aunque con una ligera inclinación hacia la postura favorable. Un 46.3% de los encuestados, que corresponde a las respuestas "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", considera que la red de contactos de la empresa contribuye positivamente a la creación de nuevas ideas y estrategias. Este porcentaje refleja una percepción favorable en este grupo. Sin embargo, un 30.7%, que incluye las respuestas "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo", no está de acuerdo, lo que señala que una parte considerable de los participantes no percibe este beneficio o no lo considera relevante. Además, un 22.9% se mantiene neutral, lo que podría reflejar falta de claridad o desconocimiento sobre el impacto de la red de contactos en este aspecto.

Los resultados descriptivos del ítem muestran que la media fue 3.21 y la mediana fue de 3.00, lo que refleja una posición neutral con ligera inclinación hacia el acuerdo, aunque la moda fue 4, lo que indica que la opción "de acuerdo" fue la más. frecuentes. La desviación estándar fue de 1.235, lo que revela una dispersión moderada en las respuestas, con valores que abarcan todo el rango de la escala (1 a 5), lo que sugiere opiniones variadas. La asimetría fue -0.238, lo que indica una distribución ligeramente sesgada hacia la izquierda, mientras que la curtosis fue -0.955, señalando una forma platicúrtica, es decir, las respuestas no se concentran fuertemente en torno a la media. En general, existe una leve tendencia hacia el acuerdo.

### 1.2.2. Resultados respecto a cada subindicador: oportunidades laborales

**Tabla 16**

*Frecuencia de la respuesta del ítem “considera que el networking, ha ayudado a captar nuevos clientes potenciales”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 19         | 19                   | 10.6       | 10.6                 |
| En desacuerdo                    | 31         | 50                   | 17.3       | 27.9                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 32         | 82                   | 17.9       | 45.8                 |
| De acuerdo                       | 55         | 137                  | 30.7       | 76.5                 |
| Totalmente de acuerdo            | 42         | 179                  | 23.5       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 17**

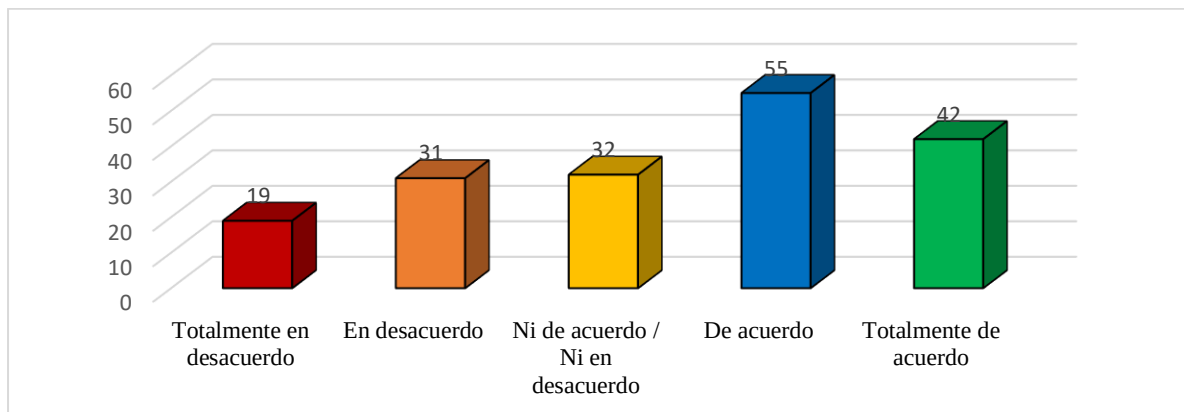
*Resultados descriptivos del ítem: “Considera que el networking, ha ayudado a captar nuevos clientes potenciales”*

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.39   |
| Mediana          | 4.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.304  |
| Varianza         | 1.700  |
| Asimetría        | -0.404 |
| Curtosis         | -0.987 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 8**

*Ítem “Considera que el networking, ha ayudado a captar nuevos clientes potenciales”*



Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

La tabla examina las percepciones de 179 personas sobre si el *networking* ha ayudado a captar nuevos clientes potenciales. Los resultados muestran una distribución diversa de respuestas, con una ligera inclinación hacia la afirmación positiva. Un 54.2% de los encuestados, que incluye las respuestas "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", considera que el *networking* ha sido útil para captar nuevos clientes potenciales. Este porcentaje refleja una percepción positiva y sugiere que una proporción considerable de los participantes reconoce los beneficios del *networking* en la captación de clientes. Sin embargo, un 27.9%, que abarca las respuestas "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo", no percibe estos beneficios, lo que indica que una parte significativa de los encuestados no considera que el *networking* haya jugado un papel importante en este aspecto. Además, un 17.9% adopta una postura neutral, lo que podría indicar incertidumbre o falta de evidencia clara sobre el impacto del *networking* en la captación de clientes.

Los resultados descriptivos del ítem muestran que la media fue 3.39 y la mediana fue de 4.00, lo que refleja una ligera inclinación hacia el acuerdo, mientras que la moda también fue 4, indicando que la opción "de acuerdo" fue la más frecuente. La desviación estándar fue de 1.304, lo que revela una dispersión moderada en las respuestas, con valores que abarcan todo el rango de la escala (1 a 5), lo que sugiere opiniones variadas. La asimetría fue -0.404, lo que indica una distribución ligeramente sesgada hacia la izquierda, mostrando que las

respuestas se concentran más hacia valores más altos. La curtosis fue -0.987, señalando una forma platicúrtica, es decir, las respuestas están dispersas y no se concentran fuertemente en torno a la media. En general, los resultados reflejan una tendencia moderada hacia el acuerdo en que el networking ha ayudado a captar nuevos clientes potenciales.

**Tabla 18**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “Considera que el networking, ha permitido a tu mype identificar mypes potenciales para crear conexiones o para expandirse a otros mercados”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 23         | 23                   | 12.8       | 12.8                 |
| En desacuerdo                    | 45         | 68                   | 25.1       | 38.0                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 33         | 101                  | 18.4       | 56.4                 |
| De acuerdo                       | 47         | 148                  | 26.3       | 82.7                 |
| Totalmente de acuerdo            | 31         | 179                  | 17.3       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 19**

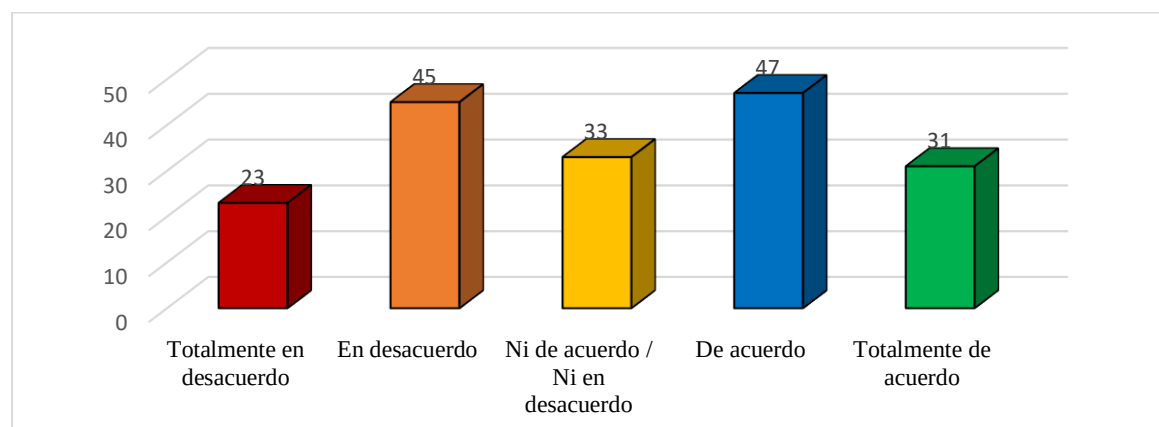
*Resultados descriptivos del ítem: “Considera que el networking, ha permitido a tu mype identificar mypes potenciales para crear conexiones o para expandirse a otros mercados”*

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.10   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.312  |
| Varianza         | 1.720  |
| Asimetría        | -0.067 |
| Curtosis         | -1.189 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 9**

Ítem “Considera que el networking, ha permitido a tu mype identificar mypes potenciales para crear conexiones o para expandirse a otros mercados”



Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

La tabla analiza las percepciones de 179 personas sobre si el *networking* ha permitido a su *Mype* identificar otras *Mypes* potenciales para crear conexiones o expandirse a otros mercados. Las respuestas muestran una distribución diversa, con una tendencia moderadamente favorable hacia la afirmación. Un 43.6% de los encuestados, que incluye las respuestas "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", considera que el *networking* ha facilitado la identificación de *Mypes* potenciales para crear conexiones o expandirse a otros mercados. Este porcentaje refleja una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, un 37.9%, que corresponde a las respuestas "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo", no percibe que el *networking* haya jugado un papel significativo en este tipo de identificación o expansión, lo que indica que una parte importante de los participantes no ha experimentado estos beneficios. Además, un 18.4% se mantiene neutral, lo que podría sugerir falta de claridad o desconocimiento sobre el impacto del *networking* en este ámbito.

Los resultados descriptivos muestran que la media fue 3.10 y la mediana fue de 3.00, lo que refleja una posición neutral con ligera inclinación hacia el acuerdo, mientras que la moda fue 4, indicando que la opción "de acuerdo" fue la más frecuente. La desviación estándar fue de 1.312, lo que revela una dispersión moderada en las respuestas, con valores que abarcan todo el rango de la escala (1 a 5), lo que sugiere opiniones diversas. La asimetría fue -0.067, lo

que indica una distribución hacia la derecha, mientras que la curtosis fue -1.189, señalando una forma platicúrtica, es decir, las respuestas están dispersas y no se concentran fuertemente en torno a la media. En general, los resultados reflejan percepciones mixtas sobre la capacidad del networking para ayudar a identificar mypes potenciales o expandirse a otros mercados, lo cual podría profundizarse en futuros análisis.

### 1.3. Resultados del tercer objetivo específico

**OE3:** “Describir el marco legal en las mypes del sector turismo en la provincia de Cusco, 2024.”

#### 1.3.1. Resultados respecto a cada subindicador: Nivel de ventas

**Tabla 20**

*Frecuencia de los niveles de ingresos de las Mypes del sector turismo*

|                        | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|----------------------|--------------|----------------------|
| De 3000 a 10000 soles  | 35         | 35                   | 19.6         | 19.6                 |
| De 10000 a 20000 soles | 34         | 69                   | 19.0         | 38.5                 |
| De 20000 a 30000 soles | 40         | 109                  | 22.3         | 60.9                 |
| De 30000 a 40000 soles | 40         | 149                  | 22.3         | 83.2                 |
| De 40000 a más soles   | 30         | 179                  | 16.8         | 100.0                |
| <b>Total</b>           | <b>179</b> |                      | <b>100.0</b> |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 21**

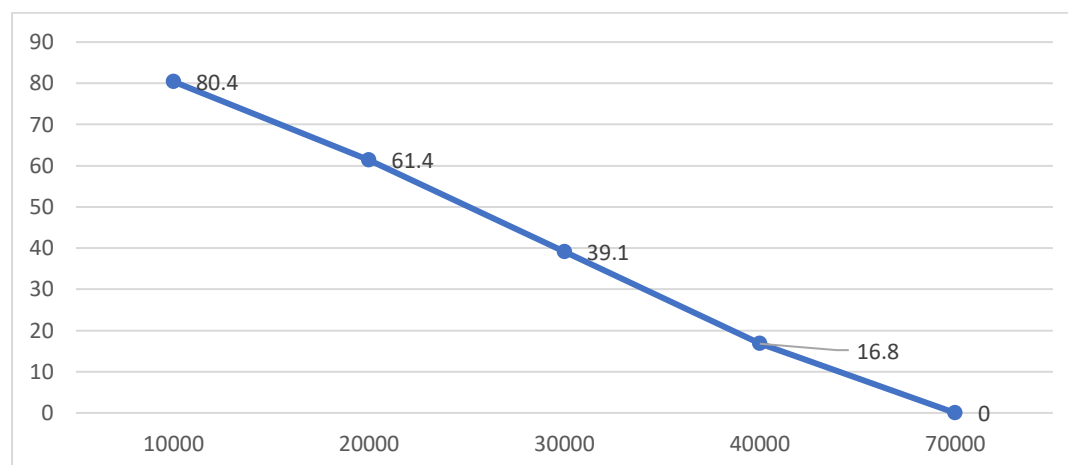
*Resultados descriptivos de los ingresos mensuales de las Mypes del sector turismo*

| Estadísticos     |                   |
|------------------|-------------------|
| Media            | 25991.8           |
| Mediana          | 25518.0           |
| Moda             | 3220 <sup>a</sup> |
| Desv. Desviación | 14406.3           |
| Varianza         | 207541550.6       |
| Asimetría        | 0.2               |
| Curtosis         | -0.6              |
| Mínimo           | 3220.0            |
| Máximo           | 71400.0           |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 10**

*Ojiva del nivel de ingresos de las mypes del sector turismo*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

Los resultados de la tabla que presentan los niveles de ingresos de las mypes del sector turismo de Cusco muestran una distribución equilibrada entre los diferentes rangos de ingresos. El grupo más representativo corresponde a los ingresos entre 20,000 y 30,000 soles, así como entre 30,000 y 40,000 soles, ambos con una frecuencia de 40 empresas, representando el 22.3% cada uno. Le sigue el rango de 3,000 a 10,000 soles, con 35 empresas (19.6%), y el de 10,000 a 20,000 soles, con 34 empresas (19.0%). Finalmente, el grupo de ingresos mayores a 40,000 soles abarca 30 empresas, representando el 16.8%.

Los resultados descriptivos de los ingresos mensuales de las mypes del sector turismo muestran una media de 25,991.8 soles y una mediana de 25,518 soles, lo que indica que la mayoría de las empresas tienen ingresos cercanos a este rango. La moda, correspondiente a 3,220 soles, refleja que este es el ingreso más frecuente, aunque significativamente inferior a la media, lo que sugiere la presencia de valores atípicos hacia el extremo inferior.

La desviación estándar de 14,406.3 soles y la varianza de 207,541,550.6 soles indican una alta dispersión en los ingresos, con valores que oscilan entre un mínimo de 3,220 soles y un máximo de 71,400 soles. La asimetría de 0.2 sugiere que la distribución de los ingresos es

ligeramente asimétrica hacia la derecha, mientras que la curtosis de -0.6 indica una distribución platicúrtica, es decir, más plana y dispersa en comparación con una distribución normal.

**Tabla 22**

*Frecuencia del nivel de ingresos con el uso del networking estratégico*

|                      | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| De 500 a 1000 soles  | 23         | 23                   | 12.8       | 12.8                 |
| De 1001 a 1600 soles | 52         | 75                   | 29.1       | 41.9                 |
| De 1601 a 2250 soles | 33         | 108                  | 18.4       | 60.3                 |
| De 2251 a 2780 soles | 36         | 144                  | 20.1       | 80.4                 |
| De 2781 a más soles  | 35         | 179                  | 19.6       | 100.0                |
| Total                | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 23**

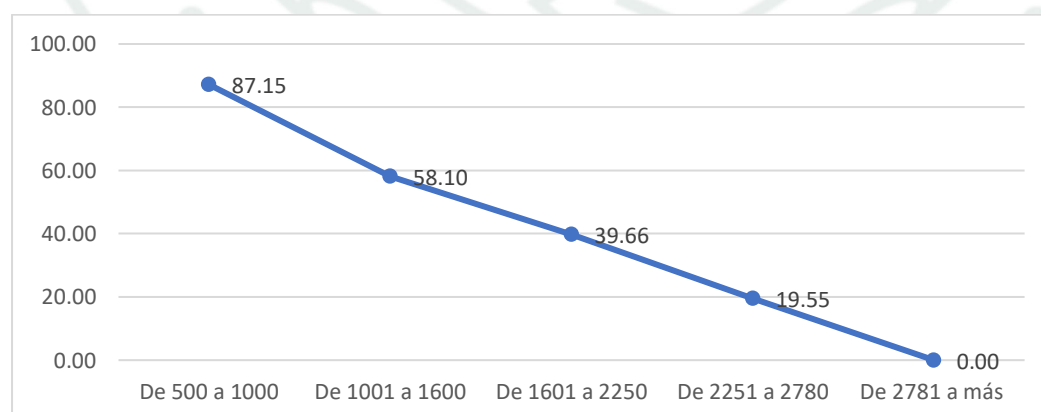
*Resultados descriptivos del nivel de ingresos con el uso del networking estratégico*

| Estadísticos     |                   |
|------------------|-------------------|
| Media            | 3845.85           |
| Mediana          | 1895.00           |
| Moda             | 1424 <sup>a</sup> |
| Desv. Desviación | 6503              |
| Varianza         | 42285362          |
| Asimetría        | 3.510             |
| Curtosis         | 12.818            |
| Mínimo           | 555               |
| Máximo           | 42260             |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 11**

*Ojiva del nivel de ingresos con el uso del networking estratégico*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

Los resultados de la tabla que analiza el nivel de ingresos con el networking muestran una distribución variada, con el rango de ingresos entre 1001 y 1600 soles siendo el más representado, abarcando 52 empresas (29.1%). Le siguen los rangos de ingresos de 2251 a 2780 soles, con 36 empresas (20.1%), y de 2781 a más soles, con 35 empresas (19.6%). Los rangos de ingresos más bajos, entre 500 y 1000 soles, tienen una representación de 23 empresas (12.8%), mientras que el rango de 1601 a 2250 soles comprende 33 empresas (18.4%).

Los resultados descriptivos del nivel de ingresos con el uso del networking estratégico muestran una media de 3,845.85 soles y una mediana de 1,895 soles, lo que refleja que la mayoría de los ingresos se concentran por debajo de la media debido a la influencia de valores atípicos hacia el extremo superior. La moda, correspondiente a 1,424 soles, indica que este es el ingreso más frecuente reportado por las empresas. La desviación estándar de 6,503 soles y la varianza de 42,285,362 reflejan una alta dispersión en los datos, con ingresos que oscilan entre un mínimo de 555 soles y un máximo de 42,260 soles, lo que sugiere la existencia de valores extremos. La asimetría de 3.510 confirma una distribución fuertemente sesgada hacia la derecha, indicando que la mayoría de las empresas tienen ingresos menores a la media. La curtosis de 12.818 señala una distribución leptocúrtica, caracterizada por una alta concentración de datos en torno a la mediana y una prominente presencia de valores extremos.

### **1.3.2. Resultados respecto a cada subindicador: número de trabajadores**

**Tabla 24**  
*Frecuencia del número de trabajadores*

|                       | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| 1 - 5 trabajadores    | 24         | 24                   | 13.4       | 13.4                 |
| 6 - 10 trabajadores   | 75         | 99                   | 41.9       | 55.3                 |
| 11 - 20 trabajadores  | 30         | 129                  | 16.8       | 72.1                 |
| 21 - 50 trabajadores  | 37         | 166                  | 20.7       | 92.7                 |
| 51 - 100 trabajadores | 13         | 179                  | 7.3        | 100.0                |
| Total                 | 179        |                      | 100.0      |                      |

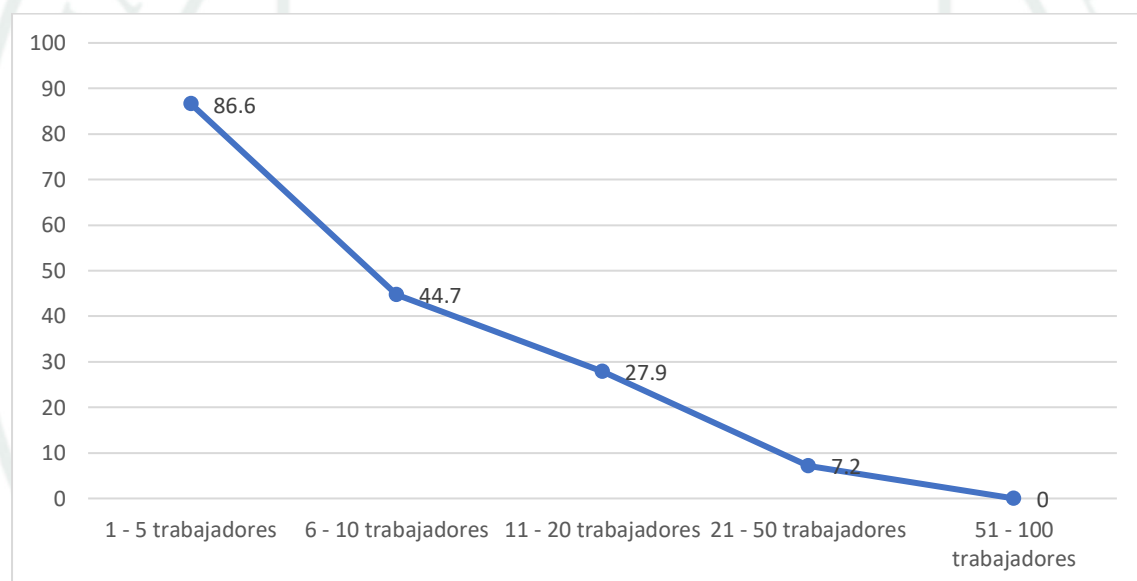
Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 25**  
*Resultados descriptivos del número de trabajadores*

| Estadísticos     |       |
|------------------|-------|
| Media            | 3.08  |
| Mediana          | 3     |
| Moda             | 2.00  |
| Desv. Desviación | 1.20  |
| Varianza         | 1.45  |
| Asimetría        | -0.38 |
| Curtosis         | -1.02 |
| Mínimo           | 1.00  |
| Máximo           | 5.00  |

Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 12**  
*Ojiva del número de trabajadores*



Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

Los resultados de la frecuencia del número de trabajadores muestran que el grupo más frecuente corresponde a empresas con 6 a 10 trabajadores, representando el 41.9% del total, mientras que las empresas con 1 a 5 trabajadores constituyen el 13.4%, y las de 51 a 100 trabajadores apenas un 7,3%. La frecuencia acumulada indica que el 92,7% de las empresas tienen hasta 50 trabajadores.

Los estadísticos descriptivos revelan que la media fue 3.08, lo que corresponde al rango de 11 a 20 trabajadores, mientras que la mediana fue 3, reafirmando que la mayoría de las

empresas tienen un tamaño intermedio. La moda fue 2, indicando que el rango de 6 a 10 trabajadores es el más común. La desviación estándar de 1,20 y la variación de 1,45 reflejan una dispersión moderada en los tamaños de las empresas.

La asimetría de -0.38 indica una ligera inclinación hacia las categorías de menor número de trabajadores, mientras que la curtosis de -1.02 señala una distribución platicúrtica, es decir, las respuestas están dispersas y no muy concentradas en torno a la media. En general, los datos sugieren que la mayoría de las empresas tienen un tamaño pequeño o mediano, con una ligera concentración en el rango de 6 a 10 trabajadores, aunque con variabilidad en el tamaño total de las empresas.

#### 1.4. Resultados del cuarto objetivo específico

**OE4:** “Identificar las características de las mypes del sector turismo en la provincia de Cusco, 2024.

##### 1.4.1. Resultados respecto a cada subindicador: años de funcionamiento

**Tabla 26**

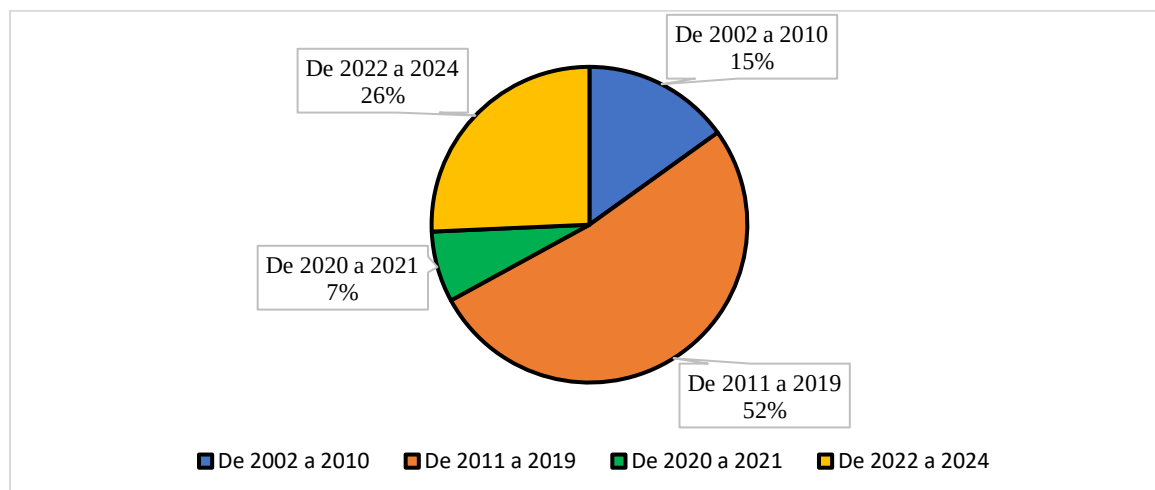
*Frecuencia del año de inicio de funcionamiento*

|                | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| De 2002 a 2010 | 27         | 27                   | 15.1       | 15.1                 |
| De 2011 a 2019 | 93         | 120                  | 52.0       | 67.0                 |
| De 2020 a 2021 | 13         | 133                  | 7.3        | 74.3                 |
| De 2022 a 2024 | 46         | 179                  | 25.7       | 100.0                |
| Total          | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 13**

*Porcentaje del año de inicio de funcionamiento*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

Los resultados de la frecuencia del año de inicio de funcionamiento muestran que el grupo más numeroso corresponde a las empresas fundadas entre 2011 y 2019, representando el 52.0% del total. Las empresas creadas entre 2022 y 2024 constituyen el 25,7%, mientras que aquellas iniciadas entre 2002 y 2010 representan el 15,1%, y las que empezaron entre 2020 y 2021 apenas el 7,3%. La frecuencia acumulada indica que el 67.0% de las empresas tienen al menos cinco años de funcionamiento, mientras que el 25.7% corresponde a nuevas empresas creadas en los últimos dos años.

#### **1.4.2. Resultados respecto a cada subindicador: actividad económica**

**Tabla 27**

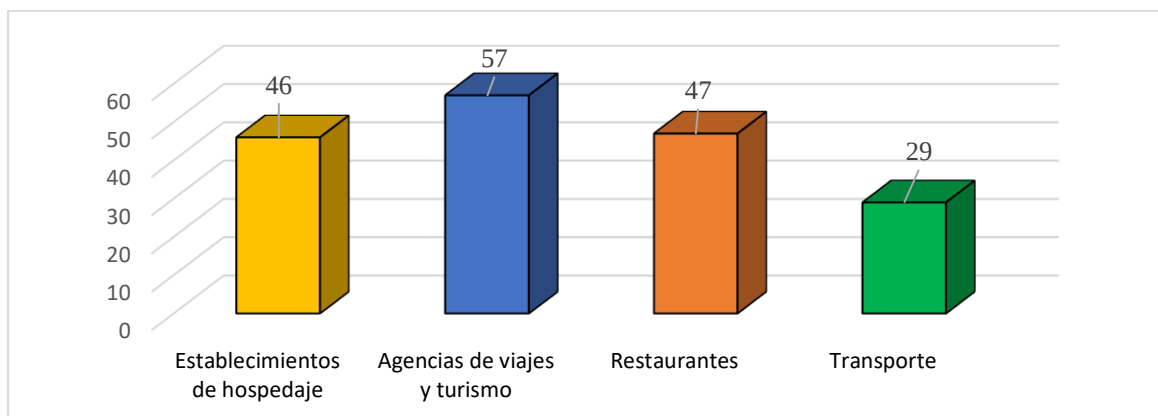
*Frecuencia del tipo de servicio turístico*

|                               | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Establecimientos de hospedaje | 46         | 46                   | 25.7       | 25.7                 |
| Agencias de viajes y turismo  | 57         | 103                  | 31.8       | 57.5                 |
| Restaurantes                  | 47         | 150                  | 26.3       | 83.8                 |
| Transporte                    | 29         | 179                  | 16.2       | 100.0                |
| Total                         | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 14**

*Frecuencia del tipo de servicio*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

Los resultados de la frecuencia del tipo de servicio turístico muestran que el grupo más representado corresponde a las agencias de viajes y turismo, con un 31.8% del total, seguido por los restaurantes con un 26.3%, y los establecimientos de hospedaje con un 25.7%. Por último, el transporte representa el 16,2% de las empresas encuestadas.

La frecuencia acumulada indica que el 57.5% de las empresas se dedican a agencias de viajes, restaurantes o transporte, mientras que, al sumar los servicios de hospedaje, se alcanza un 83.8%, lo que sugiere que la mayoría de las empresas operan en los principales servicios básicos del sector turístico. En general, estos resultados reflejan una mayor representación de empresas en el sector de agencias de viajes y turismo, seguidas de los servicios de restauración y hospedaje.

#### **1.4.3. Resultados respecto a cada subindicador: ubicación física del negocio**

**Tabla 28**

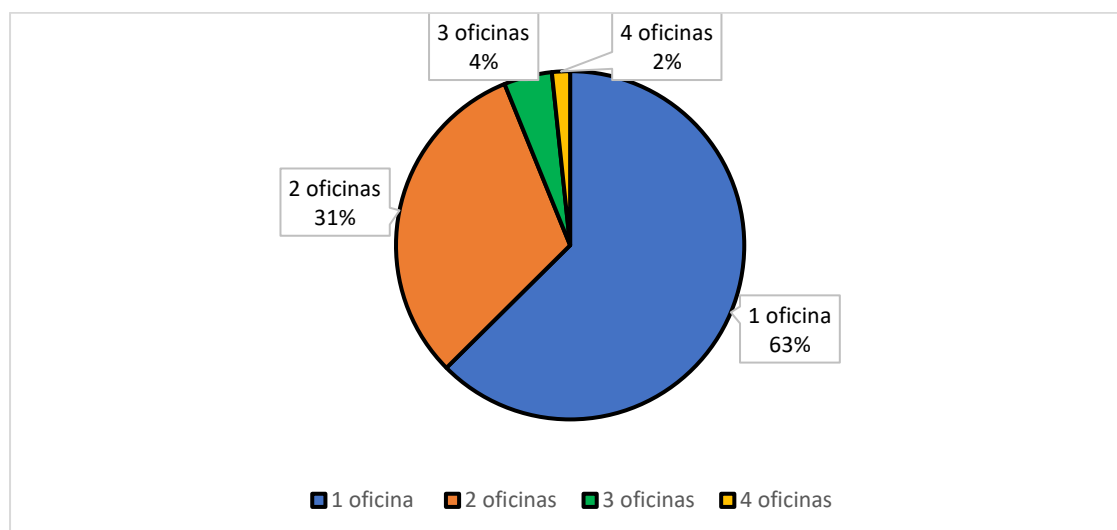
*Frecuencia de la cantidad de oficinas físicas*

|            | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| 1 oficina  | 112        | 112                  | 62.6       | 62.6                 |
| 2 oficinas | 56         | 168                  | 31.3       | 93.9                 |
| 3 oficinas | 8          | 176                  | 4.5        | 98.3                 |
| 4 oficinas | 3          | 179                  | 1.7        | 100.0                |
| Total      | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 15**

*Porcentaje de la cantidad de oficinas físicas*



*Nota.*

Elaboración propia con datos de SPSS

Los resultados de la frecuencia de la cantidad de oficinas físicas muestran que la mayoría de las empresas, con un 62.6%, operan con una sola oficina, mientras que el 31.3% tienen dos oficinas. Las empresas con tres oficinas representan el 4,5%, y solo un 1,7% cuentan con cuatro oficinas. La frecuencia acumulada revela que el 93.9% de las empresas tienen entre una y dos oficinas, lo que evidencia una estructura física predominantemente compacta en la mayoría de las Mypes.

#### **1.4.4. Resultados respecto a cada subindicador: asociatividad**

**Tabla 29**

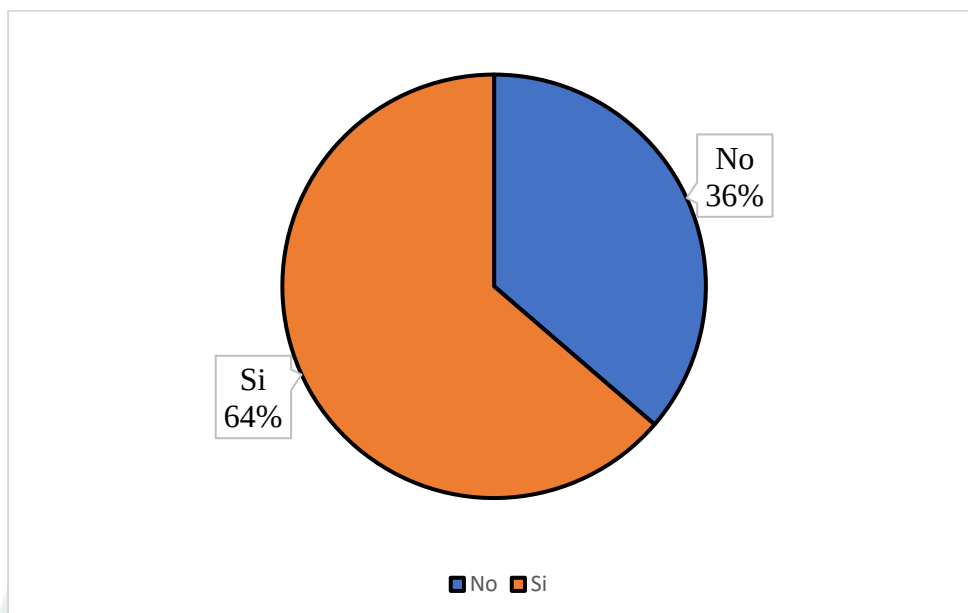
*Frecuencia de la asociatividad de las Mypes*

|       | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| No    | 65         | 65                   | 36.3       | 36.3                 |
| Si    | 114        | 179                  | 63.7       | 100.0                |
| Total | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 16**

*Frecuencia de la asociatividad de las Mypes*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

Los resultados de la frecuencia de la asociatividad de las Mypes muestran que un 63.7% de las empresas indican estar asociadas, mientras que el 36.3% no forman parte de ninguna asociación. La frecuencia acumulada indica que más de la mitad de las Mypes han optado por participar en asociaciones, reflejando una tendencia hacia la colaboración.

### **1.5. Resultados del quinto objetivo específico**

**OE5:** “Identificar el nivel de competitividad empresarial en las mypes del sector turismo en la provincia de Cusco, 2024.”

#### **1.5.1. Resultados respecto a cada subindicador: Gestión financiera**

**Tabla 30**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa tiene un control adecuado de sus ingresos y gastos”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 15         | 15                   | 8.4        | 8.4                  |
| En desacuerdo                    | 37         | 52                   | 20.7       | 29.1                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 47         | 99                   | 26.3       | 55.3                 |
| De acuerdo                       | 49         | 148                  | 27.4       | 82.7                 |
| Totalmente de acuerdo            | 31         | 179                  | 17.3       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 31**

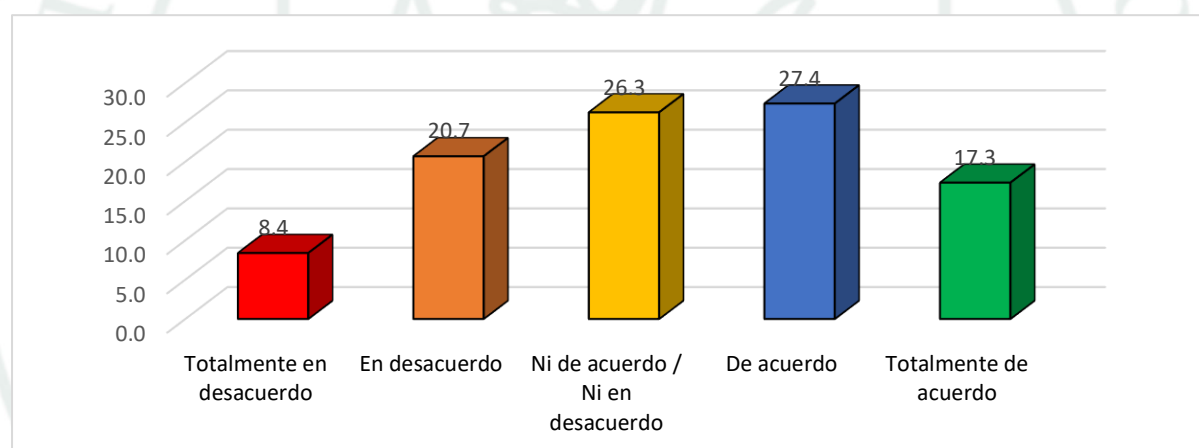
*Resultados descriptivos del ítem: “La empresa tiene un control adecuado de sus ingresos y gastos”*

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.25   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.207  |
| Varianza         | 1.456  |
| Asimetría        | -0.174 |
| Curtosis         | -0.913 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 17**

*Ítem “La empresa tiene un control adecuado de sus ingresos y gastos”*



Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

La Tabla 31 presenta los resultados obtenidos en relación con la percepción de los empresarios de las MYPES del sector turismo en la Provincia de Cusco sobre el control de sus ingresos y gastos. El análisis de los datos revela que un 27.4% de los participantes están de acuerdo con la afirmación de que su empresa tiene un control adecuado de los ingresos y gastos, y un 17.3% se muestra totalmente de acuerdo. Esto suma un 44.7% de respuestas positivas, lo que sugiere que una proporción significativa de las MYPES reconoce tener una gestión financiera adecuada en cuanto a ingresos y gastos. Por otro lado, 26.3% de los encuestados se sitúan en una postura neutral, expresando que ni están de acuerdo ni en desacuerdo con la

afirmación. Esto podría indicar incertidumbre o falta de claridad en la gestión financiera dentro de algunas empresas del sector. Una proporción notable, 29.1%, se muestra en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 8.4% restante se declara totalmente en desacuerdo.

La media de las respuestas fue de 3.25 (en una escala de 1 a 5) y una desviación estándar de 1.207 refuerzan la idea de que, en promedio, la percepción de los empresarios se sitúa ligeramente por encima de la mediana (3.00), indicando que los empresarios regularmente tienen un control de los ingresos y gastos.

**Tabla 32**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa realiza un análisis financiero para tomar decisiones estratégicas”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 16         | 16                   | 8.9        | 8.9                  |
| En desacuerdo                    | 45         | 61                   | 25.1       | 34.1                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 41         | 102                  | 22.9       | 57.0                 |
| De acuerdo                       | 51         | 153                  | 28.5       | 85.5                 |
| Totalmente de acuerdo            | 26         | 179                  | 14.5       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 33**

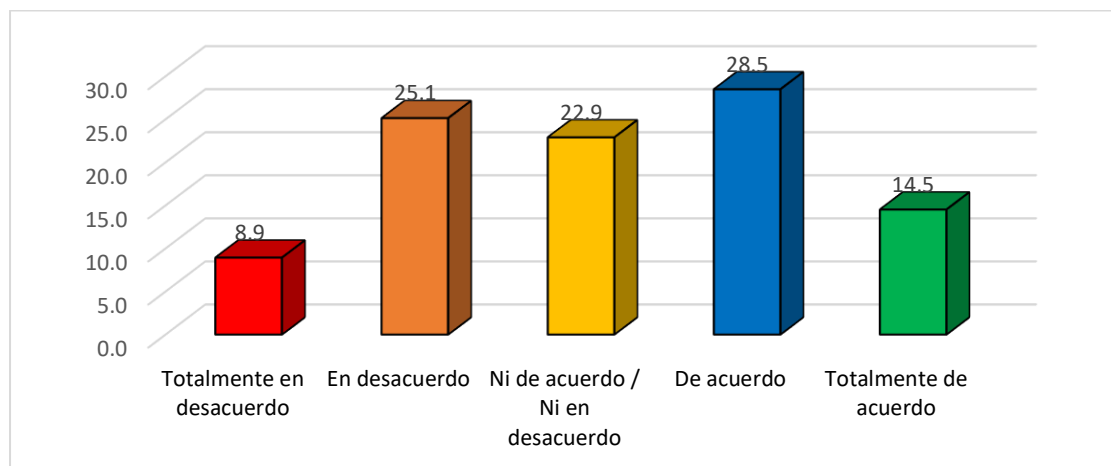
*Resultados descriptivos del ítem: “La empresa realiza un análisis financiero para tomar decisiones estratégicas.”*

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.15   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.209  |
| Varianza         | 1.462  |
| Asimetría        | -0.090 |
| Curtosis         | -1.009 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 18**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa realiza un análisis financiero para tomar decisiones estratégicas”*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

Los datos presentados en la Tabla 33 permiten analizar la percepción de los empresarios de las MYPES del sector turismo sobre la práctica del análisis financiero como herramienta para la toma de decisiones estratégicas. Se observa que, el 28.5% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la afirmación de que su empresa realiza un análisis financiero para tomar decisiones estratégicas, mientras que el 14.5% se muestra totalmente de acuerdo. En conjunto, 43% de los participantes perciben que el análisis financiero es parte de su proceso de toma de decisiones estratégicas. Por otro lado, un 22.9% de los encuestados se encuentra en una postura neutral, indicando que no tienen una opinión clara. Una proporción significativa de 33.9% de los participantes se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación (sumando 25.1% en desacuerdo y 8.9% totalmente en desacuerdo). Esto sugiere que una parte considerable de las MYPES no realiza un análisis financiero adecuado. En cuanto a la media, que es de 3.15, significa que la mayoría de las respuestas están entre 3 y 4 con una desviación estándar de 1.209, lo que indica que, en promedio, los empresarios tienen una visión algo neutral o moderadamente positiva sobre este aspecto.

**Tabla 34**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa realiza un presupuesto detallado que guía las operaciones anuales”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 19         | 19                   | 10.6       | 10.6                 |
| En desacuerdo                    | 36         | 55                   | 20.1       | 30.7                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 33         | 88                   | 18.4       | 49.2                 |
| De acuerdo                       | 55         | 143                  | 30.7       | 79.9                 |
| Totalmente de acuerdo            | 36         | 179                  | 20.1       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 35**

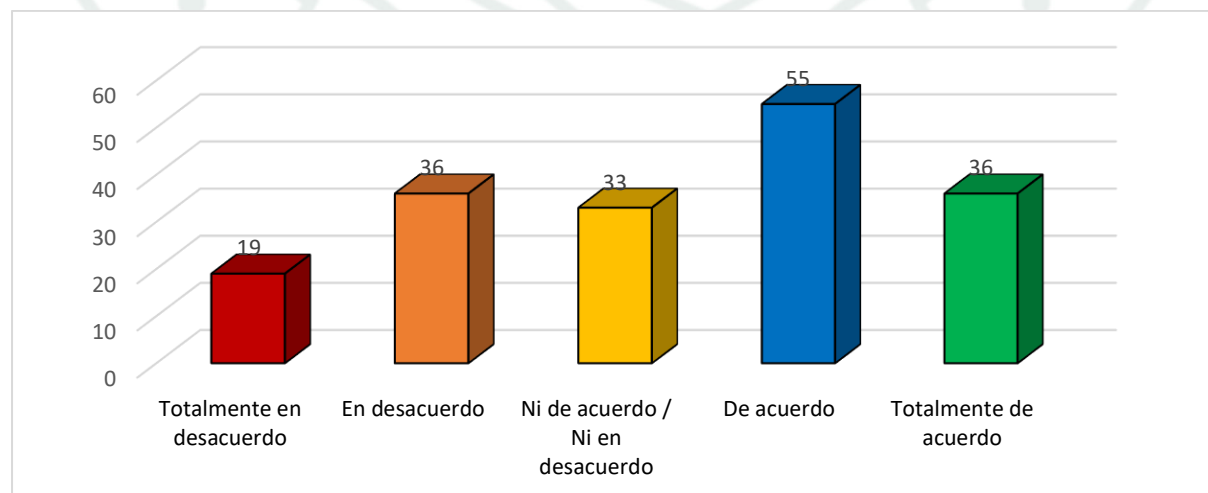
*Resultados descriptivos del ítem: “La empresa realiza un presupuesto detallado que guía las operaciones anuales”*

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.30   |
| Mediana          | 4.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.288  |
| Varianza         | 1.659  |
| Asimetría        | -0.298 |
| Curtosis         | -1.052 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 19**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa realiza un presupuesto detallado que guía las operaciones anuales”*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

Los resultados del ítem “La empresa realiza un presupuesto detallado que guía las operaciones anuales” indican que el 30.7% de los encuestados estuvo "de acuerdo" con la afirmación, seguido por un 20.1% que respondió "totalmente de acuerdo", lo que suma un 50,8% de respuestas favorables. Un 18,4% de los encuestados se mantuvo neutral, mientras que el 30,7% expresó desacuerdo o total desacuerdo.

Los estadísticos descriptivos revelan una media de 3.30, lo que refleja una ligera inclinación hacia el acuerdo, y una mediana y moda de 4, indicando que la respuesta más común fue "de acuerdo". La desviación estándar de 1.288 señala una dispersión moderada en las respuestas, mientras que la asimetría de -0.298 indica una distribución ligeramente sesgada hacia respuestas más altas. La curtosis de -1.052 sugiere una distribución platicúrtica, con respuestas dispersas y no concentradas en torno a la media. En general, los resultados muestran una tendencia moderada hacia el acuerdo respecto a que la empresa realiza un presupuesto detallado.

### 1.5.2. Resultados respecto a cada subindicador: Gestión comercial

**Tabla 36**

*Frecuencia de las respuestas del ítem “La empresa cumple con su estrategia de marketing y ventas”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 16         | 16                   | 8.9        | 8.9                  |
| En desacuerdo                    | 45         | 61                   | 25.1       | 34.1                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 41         | 102                  | 22.9       | 57.0                 |
| De acuerdo                       | 51         | 153                  | 28.5       | 85.5                 |
| Totalmente de acuerdo            | 26         | 179                  | 14.5       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 37**

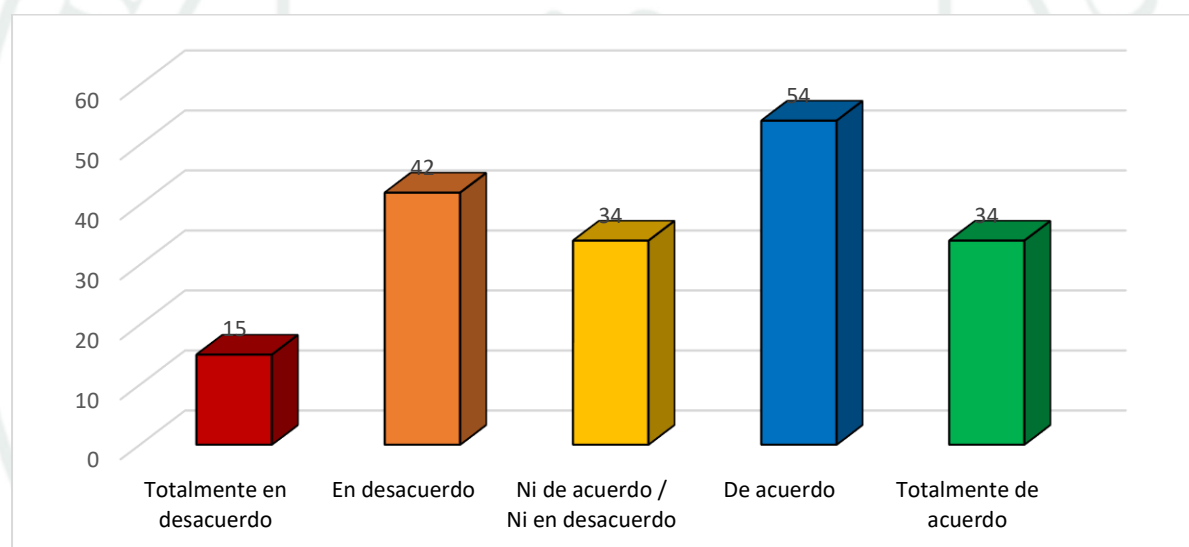
Resultados descriptivos del ítem: “La empresa cumple con su estrategia de marketing y ventas”

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.28   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.250  |
| Varianza         | 1.562  |
| Asimetría        | -0.212 |
| Curtosis         | -1.074 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 20**

Frecuencia del ítem: “La empresa cumple con su estrategia de marketing y ventas”



Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

Los datos presentados en la Tabla 37 permiten analizar la percepción de los empresarios de las MYPES del sector turismo en cuanto al cumplimiento de su estrategia de marketing y ventas. Se observa que el 30.7% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación de que su empresa cumple con su estrategia de marketing y ventas, mientras que el 20.1% se muestra totalmente de acuerdo. En conjunto, el 50.8% de los participantes considera que sus estrategias de marketing y ventas son efectivas y se cumplen satisfactoriamente. Por otro lado, un 18.4%

de los encuestados se sitúa en una postura neutral, lo que indica que no tienen una opinión clara sobre el grado de cumplimiento de sus estrategias en este ámbito.

Una proporción significativa, 30.7%, se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación (sumando un 20.1% en desacuerdo y un 10.6% totalmente en desacuerdo). Esto sugiere que una parte considerable de las MYPES no cumple con sus estrategias de marketing y ventas, lo que podría reflejar deficiencias en la ejecución, planificación o en los recursos destinados a este aspecto. En cuanto a la media, que es de 3.30, se observa que la mayoría de las respuestas se ubican entre los valores 3 y 4, lo que denota una valoración moderadamente. La desviación estándar de 1.288 indica una variabilidad considerable en las respuestas, lo que refleja diferencias notables entre las empresas en cuanto a la efectividad de sus estrategias de marketing y ventas.

**Tabla 38**

*Frecuencia de las respuestas del ítem “La empresa tiene un enfoque segmentado para captar diferentes tipos de clientes del sector turismo”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 27         | 27                   | 15.1       | 15.1                 |
| En desacuerdo                    | 46         | 73                   | 25.7       | 40.8                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 30         | 103                  | 16.8       | 57.5                 |
| De acuerdo                       | 48         | 151                  | 26.8       | 84.4                 |
| Totalmente de acuerdo            | 28         | 179                  | 15.6       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 39**

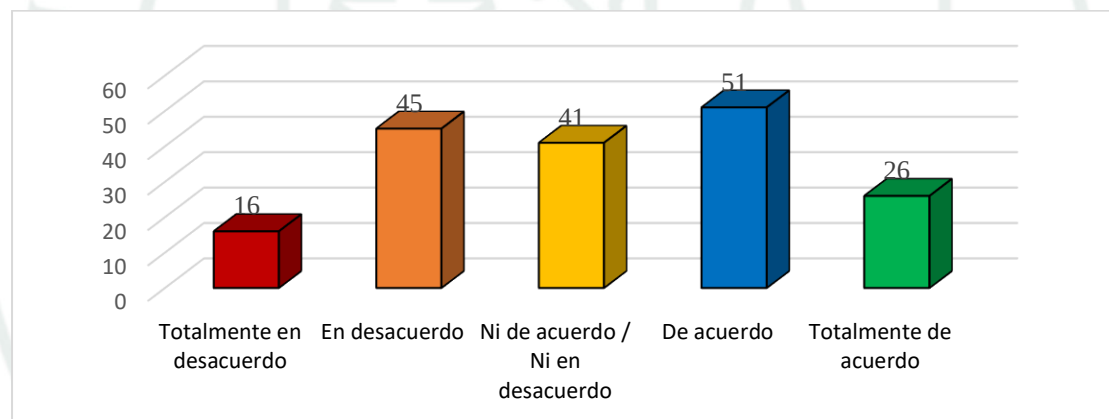
*Resultados descriptivos del ítem: “La empresa tiene un enfoque segmentado para captar diferentes tipos de clientes del sector turismo”*

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.02   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.328  |
| Varianza         | 1.764  |
| Asimetría        | -0.027 |
| Curtosis         | -1.231 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 21**

*Frecuencia de las respuestas del ítem “La empresa tiene un enfoque segmentado para captar diferentes tipos de clientes del sector turismo”*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

Los datos presentados en la Tabla 39 permiten analizar la percepción de los empresarios del sector turismo respecto a si sus empresas tienen un enfoque segmentado para captar diferentes tipos de clientes. Se observa que el 26.8% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, mientras que el 15.6% se muestra totalmente de acuerdo. En conjunto, el 42.4% de los participantes considera que sus empresas implementan eficazmente estrategias de segmentación de mercado.

Por otro lado, un 16.8% de los encuestados se sitúa en una postura neutral, el 40.8%, se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación (sumando un 25.7% en desacuerdo y un 15.1% totalmente en desacuerdo). Esto sugiere que una parte considerable de las empresas del sector turismo no cuenta con un enfoque segmentado para atraer diferentes tipos de clientes. En cuanto a la media, que es de 3.02, se observa que la mayoría de las respuestas se ubican entre los valores 3 y 4, lo que denota una valoración moderadamente positiva. La desviación estándar de 1.328 indica una variabilidad considerable en las respuestas.

**Tabla 40**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa tiene una marca comercial diferenciada de sus competidores”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 23         | 23                   | 12.8       | 12.8                 |
| En desacuerdo                    | 31         | 54                   | 17.3       | 30.2                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 44         | 98                   | 24.6       | 54.7                 |
| De acuerdo                       | 45         | 143                  | 25.1       | 79.9                 |
| Totalmente de acuerdo            | 36         | 179                  | 20.1       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 41**

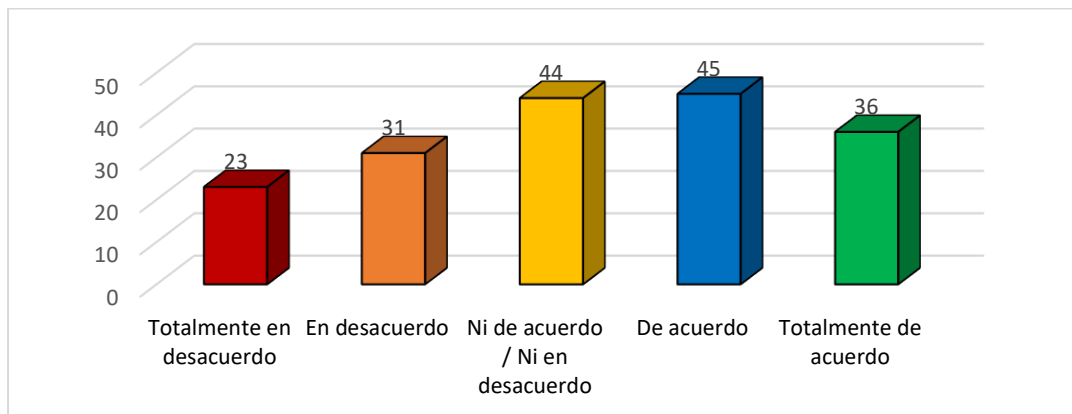
*Resultados descriptivos del ítem: “La empresa tiene una marca comercial diferenciada de sus competidores”*

| Estadísticos                |        |
|-----------------------------|--------|
| Media                       | 3.22   |
| Mediana                     | 3.00   |
| Moda                        | 4      |
| Desv. Desviación            | 1.305  |
| Varianza                    | 1.703  |
| Asimetría                   | -0.223 |
| Error estándar de asimetría | 0.182  |
| Curtosis                    | -1.033 |
| Error estándar de curtosis  | 0.361  |
| Mínimo                      | 1      |
| Máximo                      | 5      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 22**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa tiene una marca comercial diferenciada de sus competidores”*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

Los datos presentados en la Tabla 41 permiten analizar la percepción de los empresarios sobre si sus empresas tienen una marca comercial diferenciada de sus competidores. Se observa que el 25.1% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, mientras que el 20.1% se muestra totalmente de acuerdo. En conjunto, el 45.2% de los participantes considera que sus empresas han logrado diferenciar su marca comercial de la competencia.

Por otro lado, un 24.6% de los encuestados se sitúa en una postura neutral, lo que indica una falta de opinión clara sobre si sus empresas tienen una marca diferenciada. Una proporción significativa, el 30.1%, se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación (sumando un 17.3% en desacuerdo y un 12.8% totalmente en desacuerdo). En cuanto a la media, que es de 3.22, se observa que la mayoría de las respuestas se ubican entre los valores 3 y 4, lo que denota una valoración moderadamente positiva respecto a la afirmación de que la empresa tiene una marca comercial diferenciada de sus competidores. La desviación estándar de 1.305 indica una variabilidad considerable en las respuestas, lo que refleja diferencias notables entre las empresas en cuanto a la percepción de diferenciación de su marca comercial.

### 1.5.3. Resultados respecto a cada subindicador: Gestión de la calidad y atención al cliente

**Tabla 42**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa monitorea indicadores de calidad del producto o servicios que ofrece a sus clientes”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 20         | 20                   | 11.2       | 11.2                 |
| En desacuerdo                    | 43         | 63                   | 24.0       | 35.2                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 31         | 94                   | 17.3       | 52.5                 |
| De acuerdo                       | 57         | 151                  | 31.8       | 84.4                 |
| Totalmente de acuerdo            | 28         | 179                  | 15.6       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 43**

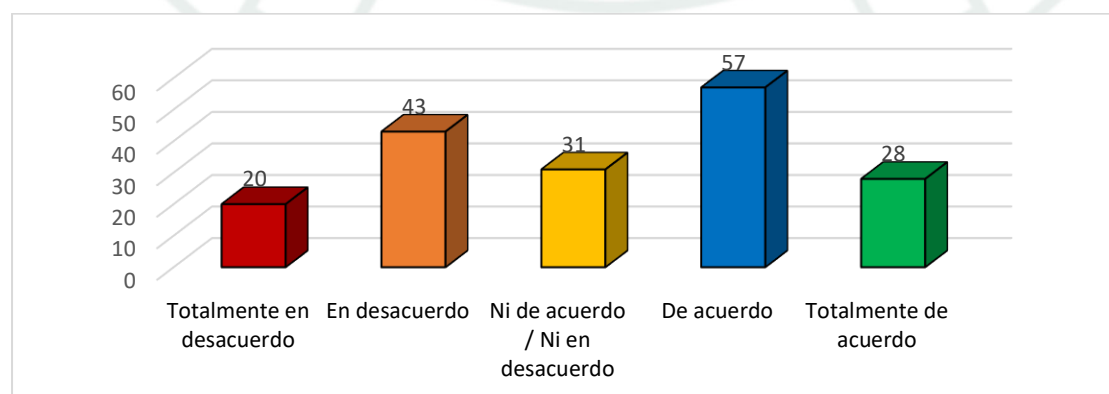
*Resultados descriptivos del ítem: “La empresa monitorea indicadores de calidad del producto o servicios que ofrece a sus clientes”*

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.17   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.270  |
| Varianza         | 1.612  |
| Asimetría        | -0.186 |
| Curtosis         | -1.119 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 23**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa monitorea indicadores de calidad del producto o servicios que ofrece a sus clientes”*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

Los datos presentados en la Tabla 43 permiten analizar la percepción de los empresarios sobre si sus empresas monitorean indicadores de calidad del producto o servicios que ofrecen a sus clientes. Se observa que el 31.8% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, mientras que el 15.6% se muestra totalmente de acuerdo. En conjunto, el 47.4% de los participantes considera que sus empresas realizan un seguimiento efectivo de la calidad de sus productos o servicios. Por otro lado, un 17.3% de los encuestados se sitúa en una postura neutral, el 35.2%, se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación (sumando un 24.0% en desacuerdo y un 11.2% totalmente en desacuerdo). Esto sugiere que una parte considerable de las empresas no monitorea adecuadamente los indicadores de calidad. En cuanto a la media, que es de 3.17, se observa que la mayoría de las respuestas se ubican entre los valores 3 y 4, lo que denota una valoración moderadamente positiva respecto a la afirmación de que la empresa monitorea indicadores de calidad de sus productos o servicios. La desviación estándar de 1.270 indica una variabilidad considerable en las respuestas, lo que refleja diferencias notables entre las empresas en cuanto al monitoreo de indicadores de calidad.

**Tabla 44**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa ha tenido un nivel de éxito satisfactorio en los últimos años.”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 16         | 16                   | 8.9        | 8.9                  |
| En desacuerdo                    | 41         | 57                   | 22.9       | 31.8                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 34         | 91                   | 19.0       | 50.8                 |
| De acuerdo                       | 61         | 152                  | 34.1       | 84.9                 |
| Totalmente de acuerdo            | 27         | 179                  | 15.1       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 45**

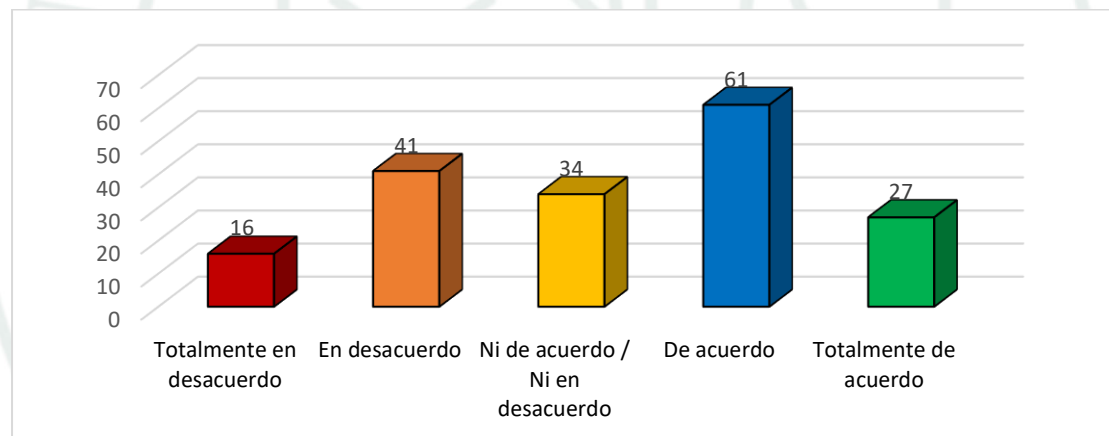
Resultados descriptivos del ítem: “La empresa ha tenido un nivel de éxito satisfactorio en los últimos años.”

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.23   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.218  |
| Varianza         | 1.484  |
| Asimetría        | -0.252 |
| Curtosis         | -1.000 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 24**

Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa ha tenido un nivel de éxito satisfactorio en los últimos años.”



Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

Los datos presentados en la Tabla 45 permiten analizar la percepción de los empresarios sobre si sus empresas han tenido un nivel de éxito satisfactorio en los últimos años. Se observa que el 34.1% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, mientras que el 15.1% se muestra totalmente de acuerdo. En conjunto, el 49.2% de los participantes considera que sus empresas han experimentado un nivel de éxito satisfactorio en los últimos años. Por otro lado,

un 19.0% de los encuestados se sitúa en una postura neutral, lo que indica una falta de opinión clara sobre el éxito de sus empresas.

Una proporción significativa, el 31.8%, se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación (sumando un 22.9% en desacuerdo y un 8.9% totalmente en desacuerdo). Esto sugiere que una parte considerable de las empresas no ha alcanzado un nivel de éxito satisfactorio. En cuanto a la media, que es de 3.23, se observa que la mayoría de las respuestas se ubican entre los valores 3 y 4, lo que denota una valoración moderadamente positiva respecto a la afirmación de que la empresa ha tenido un nivel de éxito satisfactorio en los últimos años. La desviación estándar de 1.218 indica una variabilidad considerable en las respuestas, lo que refleja diferencias notables entre las empresas en cuanto a su percepción del éxito en los últimos años.

**Tabla 46**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa compara características, funcionalidades y el desempeño de los productos o servicios que ofrece con otros competidores.”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 24         | 24                   | 13.4       | 13.4                 |
| En desacuerdo                    | 35         | 59                   | 19.6       | 33.0                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 35         | 94                   | 19.6       | 52.5                 |
| De acuerdo                       | 51         | 145                  | 28.5       | 81.0                 |
| Totalmente de acuerdo            | 34         | 179                  | 19.0       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 47**

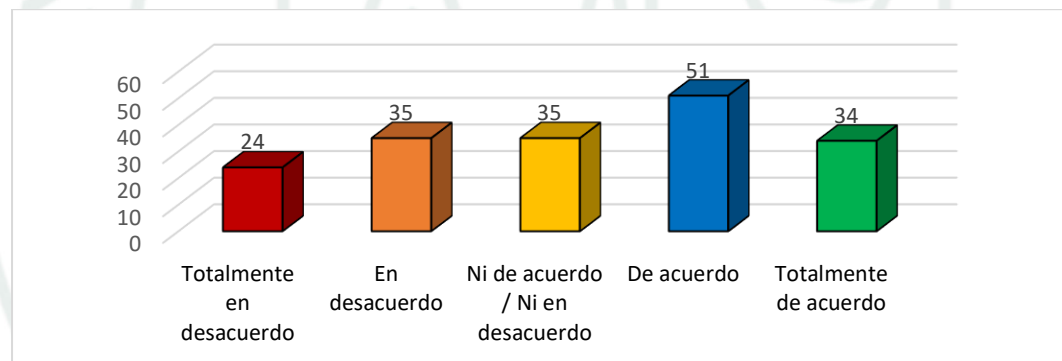
Resultados descriptivos del ítem: “La empresa compara características, funcionalidades y el desempeño de los productos o servicios que ofrece con otros competidores.”

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.20   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.321  |
| Varianza         | 1.746  |
| Asimetría        | -0.229 |
| Curtosis         | -1.120 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 25**

Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa compara características, funcionalidades y el desempeño de los productos o servicios que ofrece con otros competidores”



Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

Los datos presentados en la Tabla 47 permiten analizar la percepción de los empresarios sobre si sus empresas comparan características, funcionalidades y el desempeño de sus productos o servicios con los de sus competidores. Se observa que el 28.5% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, mientras que el 19.0% se muestra totalmente de acuerdo. En conjunto, el 47.5% de los participantes considera que sus empresas efectivamente realizan comparaciones con sus competidores.

Por otro lado, un 19.6% de los encuestados se sitúa en una postura neutral, lo que indica una falta de opinión clara sobre si sus empresas efectúan dichas comparaciones. Una proporción significativa, el 33.0%, se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación (sumando un 19.6% en desacuerdo y un 13.4% totalmente en desacuerdo). En cuanto a la media, que es de 3.20, se observa que la mayoría de las respuestas se ubican entre los valores 3 y 4, lo que denota una valoración moderadamente positiva respecto a la afirmación de que la empresa compara características, funcionalidades y el desempeño de sus productos o servicios con los de otros competidores. La desviación estándar de 1.321 indica una variabilidad considerable en las respuestas, lo que refleja diferencias notables entre las empresas en cuanto a la comparación de sus productos o servicios con los de la competencia.

**Tabla 48**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa capacita regularmente al personal para mejorar su desempeño.”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 20         | 20                   | 11.2       | 11.2                 |
| En desacuerdo                    | 43         | 63                   | 24.0       | 35.2                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 30         | 93                   | 16.8       | 52.0                 |
| De acuerdo                       | 56         | 149                  | 31.3       | 83.2                 |
| Totalmente de acuerdo            | 30         | 179                  | 16.8       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 49**

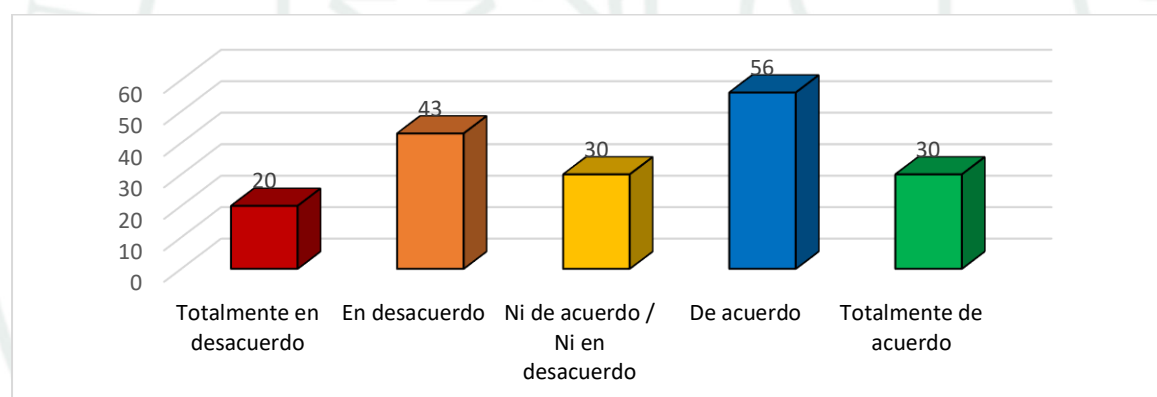
Resultados descriptivos del ítem: “La empresa capacita regularmente al personal para mejorar su desempeño.”

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.18   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.283  |
| Varianza         | 1.646  |
| Asimetría        | -0.189 |
| Curtosis         | -1.140 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 26**

Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa capacita regularmente al personal para mejorar su desempeño.”



Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

Los datos presentados en la Tabla 50 permiten analizar la percepción de los empresarios sobre si sus empresas capacitan regularmente al personal para mejorar su desempeño. Se observa que el 31.3% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, mientras que el 16.8% se muestra totalmente de acuerdo. En conjunto, el 48.1% de los participantes considera que sus empresas realizan capacitaciones regulares para mejorar el desempeño del personal. Por otro lado, un 16.8% de los encuestados se sitúa en una postura neutral, lo que indica una falta de opinión clara sobre si sus empresas realizan dichas capacitaciones.

Una proporción significativa, el 35.2%, se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación (sumando un 24.0% en desacuerdo y un 11.2% totalmente en desacuerdo). En cuanto a la media, que es de 3.18, se observa que la mayoría de las respuestas se ubican entre los valores 3 y 4, lo que denota una valoración moderadamente positiva respecto a la afirmación de que la empresa capacita regularmente al personal para mejorar su desempeño. La desviación estándar de 1.283 indica una variabilidad considerable en las respuestas.

#### 1.5.4. Resultados respecto a cada subindicador: Gestión de la tecnología e innovación

**Tabla 50**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa planea abrir nuevos locales en el corto plazo.”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 21         | 21                   | 11.7       | 11.7                 |
| En desacuerdo                    | 52         | 73                   | 29.1       | 40.8                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 30         | 103                  | 16.8       | 57.5                 |
| De acuerdo                       | 43         | 146                  | 24.0       | 81.6                 |
| Totalmente de acuerdo            | 33         | 179                  | 18.4       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 51**

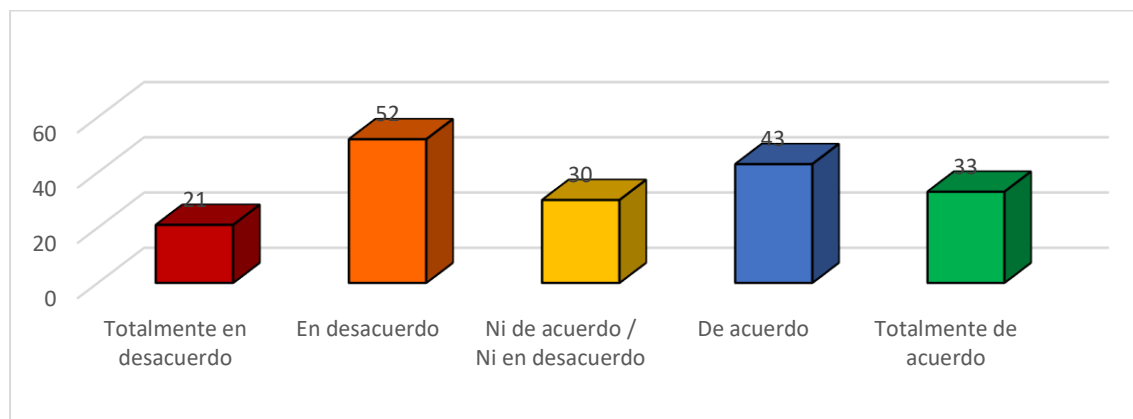
*Resultados descriptivos del ítem: “La empresa planea abrir nuevos locales en el corto plazo.”*

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.08   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 2      |
| Desv. Desviación | 1.319  |
| Varianza         | 1.740  |
| Asimetría        | 0.022  |
| Curtosis         | -1.242 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 27**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa planea abrir nuevos locales en el corto plazo.”*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

Los datos presentados en la Tabla 51 permiten analizar la percepción de los empresarios sobre si sus empresas planean abrir nuevos locales en el corto plazo. Se observa que el 24.0% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, mientras que el 18.4% se muestra totalmente de acuerdo. En conjunto, el 42.4% de los participantes considera que sus empresas tienen planes concretos para expandirse abriendo nuevos locales próximamente.

Por otro lado, un 16.8% de los encuestados se sitúa en una postura neutral, lo que indica una falta de opinión clara sobre los planes de expansión de sus empresas. Una proporción significativa, el 40.8%, se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación (sumando un 29.1% en desacuerdo y un 11.7% totalmente en desacuerdo). Esto sugiere que una parte considerable de las empresas no tiene planes inmediatos de abrir nuevos locales, lo que podría reflejar una visión conservadora en términos de expansión, limitaciones de recursos o un enfoque en consolidar operaciones existentes antes de considerar la apertura de nuevos puntos de venta. En cuanto a la media, que es de 3.08, se observa que la mayoría de las respuestas se ubican entre los valores 3 y 4, lo que denota una valoración moderada respecto a la afirmación de que la empresa planea abrir nuevos locales en el corto plazo. La moda, que es 2, indica que la respuesta más frecuente es estar en desacuerdo con la afirmación.

**Tabla 52**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa adopta mecanismos tecnológicos para mejorar la gestión y los servicios.”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 20         | 20                   | 11.2       | 11.2                 |
| En desacuerdo                    | 40         | 60                   | 22.3       | 33.5                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 35         | 95                   | 19.6       | 53.1                 |
| De acuerdo                       | 51         | 146                  | 28.5       | 81.6                 |
| Totalmente de acuerdo            | 33         | 179                  | 18.4       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 53**

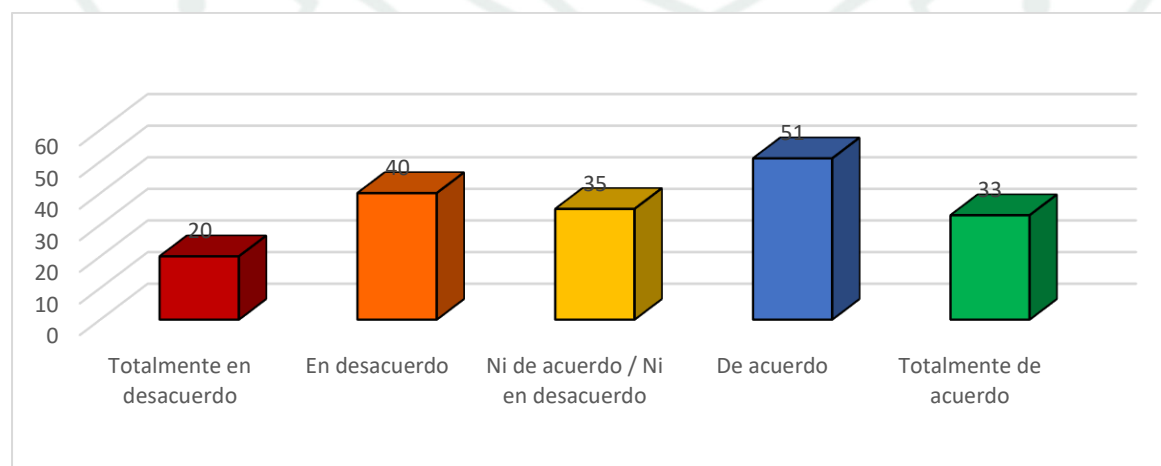
*Resultados descriptivos del ítem: “La empresa adopta mecanismos tecnológicos para mejorar la gestión y los servicios.”*

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.21   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.288  |
| Varianza         | 1.659  |
| Asimetría        | -0.185 |
| Curtosis         | -1.108 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 28**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La empresa adopta mecanismos tecnológicos para mejorar la gestión y los servicios.”*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

Los datos presentados en la Tabla 53 permiten analizar la percepción de los empresarios sobre si sus empresas adoptan mecanismos tecnológicos para mejorar la gestión y los servicios. Se observa que el 28.5% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, mientras que el 18.4% se muestra totalmente de acuerdo. En conjunto, el 46.9% de los participantes considera que sus empresas implementan mecanismos tecnológicos de manera efectiva.

Por otro lado, un 19.6% de los encuestados se sitúa en una postura neutral, lo que indica una falta de opinión clara sobre la adopción de tecnologías en sus empresas. El 33.5%, se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación (sumando un 22.3% en desacuerdo y un 11.2% totalmente en desacuerdo). En cuanto a la media, que es de 3.21, se observa que la mayoría de las respuestas se ubican entre los valores 3 y 4, lo que denota una valoración moderadamente positiva respecto a la afirmación de que la empresa adopta mecanismos tecnológicos para mejorar la gestión y los servicios. La desviación estándar de 1.288 indica una variabilidad considerable en las respuestas, lo que refleja diferencias notables entre las empresas en cuanto a la implementación de tecnología para mejorar sus operaciones.

**Tabla 54**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “Implementamos estrategias nuevas para mantenernos competitivos en el mercado.”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 29         | 29                   | 16.2       | 16.2                 |
| En desacuerdo                    | 33         | 62                   | 18.4       | 34.6                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 28         | 90                   | 15.6       | 50.3                 |
| De acuerdo                       | 51         | 141                  | 28.5       | 78.8                 |
| Totalmente de acuerdo            | 38         | 179                  | 21.2       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 55**

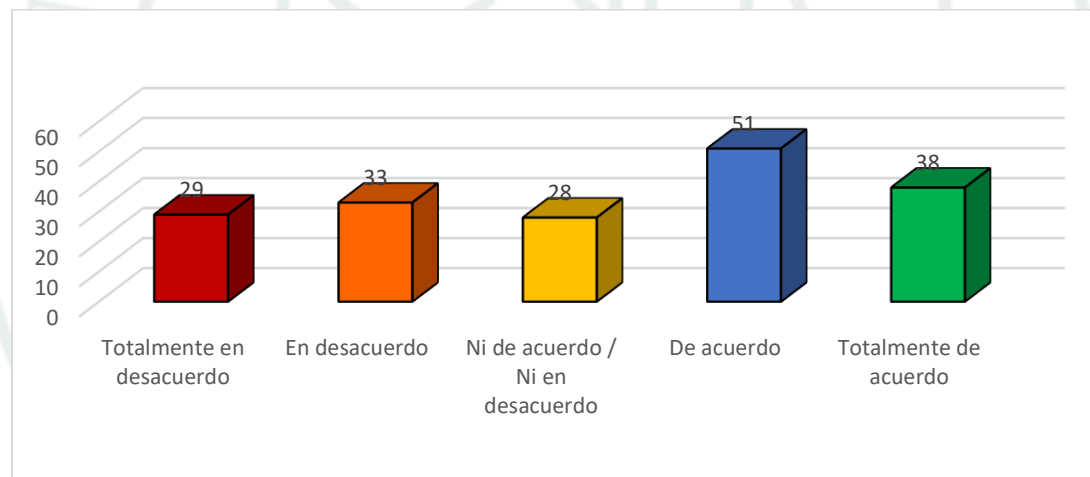
Resultados descriptivos del ítem: “Implementamos estrategias nuevas para mantenernos competitivos en el mercado.”

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.20   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.392  |
| Varianza         | 1.937  |
| Asimetría        | -0.252 |
| Curtosis         | -1.242 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 29**

Frecuencia de las respuestas del ítem: “Implementamos estrategias nuevas para mantenernos competitivos en el mercado.”



Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

Los datos presentados en la Tabla 55 permiten analizar la percepción de los empresarios sobre si sus empresas implementan estrategias nuevas para mantenerse competitivos en el mercado. Se observa que el 28.5% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, mientras que el 21.2% se muestra totalmente de acuerdo. En conjunto, el 49.7% de los participantes considera que sus empresas efectivamente implementan estrategias innovadoras para mantener su competitividad.

Por otro lado, un 15.6% de los encuestados se sitúa en una postura neutral, lo que indica una falta de opinión clara sobre la implementación de nuevas estrategias en sus empresas. Así mismo, 34.6%, se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación (sumando un 18.4% en desacuerdo y un 16.2% totalmente en desacuerdo). En cuanto a la media, que es de 3.20, se observa que la mayoría de las respuestas se ubican entre los valores 3 y 4, lo que denota una valoración moderadamente positiva respecto a la afirmación de que la empresa implementa estrategias nuevas para mantenerse competitiva en el mercado. La desviación estándar de 1.392 indica una variabilidad considerable en las respuestas, lo que refleja diferencias notables entre las empresas en cuanto a la implementación de nuevas estrategias competitivas.

**Tabla 56**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La cantidad de clientes ha aumentado constantemente.”*

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 19         | 19                   | 10.6       | 10.6                 |
| En desacuerdo                    | 43         | 62                   | 24.0       | 34.6                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 30         | 92                   | 16.8       | 51.4                 |
| De acuerdo                       | 51         | 143                  | 28.5       | 79.9                 |
| Totalmente de acuerdo            | 36         | 179                  | 20.1       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 57**

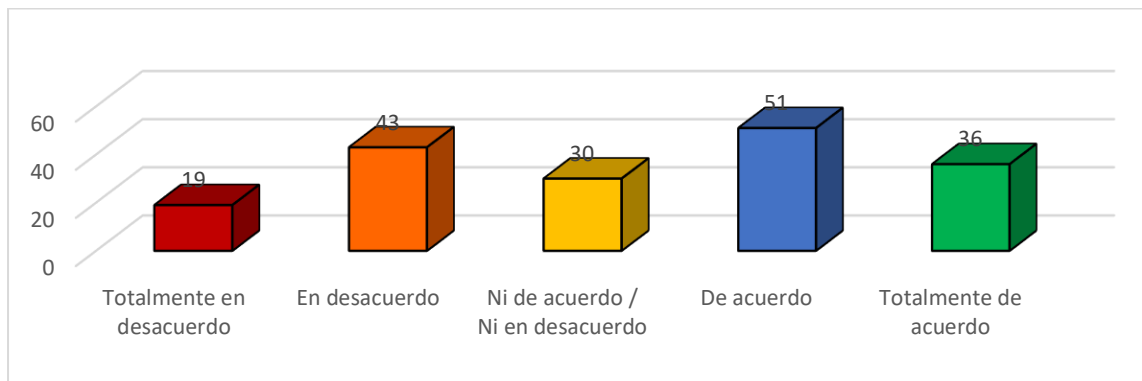
*Resultados descriptivos del ítem: “La cantidad de clientes ha aumentado constantemente.”*

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.23   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.307  |
| Varianza         | 1.709  |
| Asimetría        | -0.184 |
| Curtosis         | -1.179 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 30**

*Frecuencia de las respuestas del ítem: “La cantidad de clientes ha aumentado constantemente.”*



*Nota.* Elaboración propia con datos de SPSS

Los datos presentados en la Tabla 57 permiten analizar la percepción de los empresarios sobre si la cantidad de clientes ha aumentado constantemente en sus empresas. Se observa que el 28.5% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, mientras que el 20.1% se muestra totalmente de acuerdo. En conjunto, el 48.6% de los participantes considera que sus empresas han experimentado un crecimiento constante en la cantidad de clientes. Por otro lado, un 16.8% de los encuestados se sitúa en una postura neutral, lo que indica una falta de opinión clara sobre el crecimiento de su base de clientes.

Una proporción significativa, el 34.6%, se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación (sumando un 24.0% en desacuerdo y un 10.6% totalmente en desacuerdo). En cuanto a la media, que es de 3.23, se observa que la mayoría de las respuestas se ubican entre los valores 3 y 4, lo que denota una valoración moderadamente positiva respecto a la afirmación de que la cantidad de clientes ha aumentado constantemente. La desviación estándar de 1.307 indica una variabilidad considerable en las respuestas, lo que refleja diferencias notables entre las empresas en cuanto al crecimiento constante de su base de clientes.

**Tabla 58**

Frecuencia de las respuestas del ítem: “Promovemos la creatividad e innovación en todas las áreas del negocio.”

|                                  | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 22         | 22                   | 12.3       | 12.3                 |
| En desacuerdo                    | 35         | 57                   | 19.6       | 31.8                 |
| Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | 38         | 95                   | 21.2       | 53.1                 |
| De acuerdo                       | 48         | 143                  | 26.8       | 79.9                 |
| Totalmente de acuerdo            | 36         | 179                  | 20.1       | 100.0                |
| Total                            | 179        |                      | 100.0      |                      |

Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

**Tabla 59**

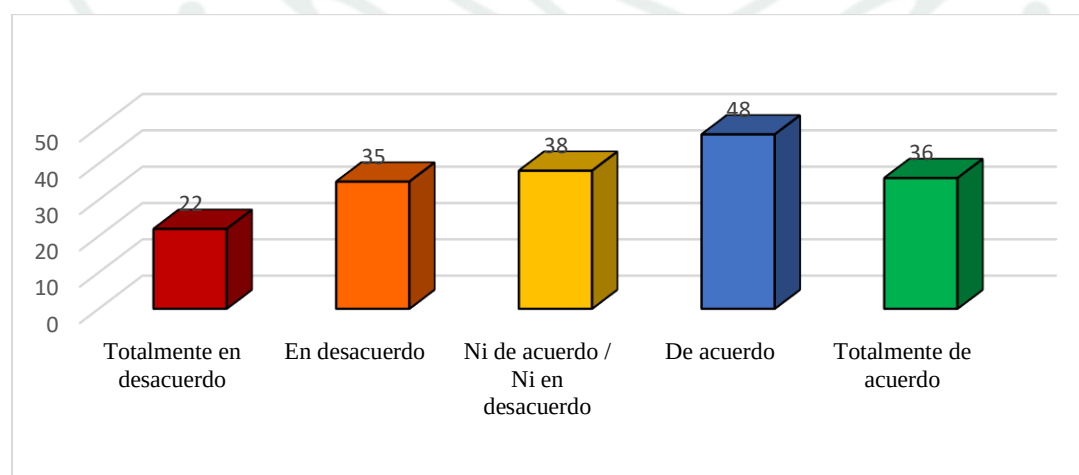
Resultados descriptivos del ítem: “Promovemos la creatividad e innovación en todas las áreas del negocio.”

| Estadísticos     |        |
|------------------|--------|
| Media            | 3.23   |
| Mediana          | 3.00   |
| Moda             | 4      |
| Desv. Desviación | 1.310  |
| Varianza         | 1.717  |
| Asimetría        | -0.220 |
| Curtosis         | -1.092 |
| Mínimo           | 1      |
| Máximo           | 5      |

Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

**Figura 31**

Frecuencia de las respuestas del ítem: “Promovemos la creatividad e innovación en todas las áreas del negocio.”



Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

Los datos presentados en la Tabla 59 permiten analizar la percepción de los empresarios sobre si sus empresas promueven la creatividad e innovación en todas las áreas del negocio. Se observa que el 26.8% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, mientras que el 20.1% se muestra totalmente de acuerdo. En conjunto, el 46.9% de los participantes considera que sus empresas fomentan efectivamente la creatividad e innovación en sus operaciones. Por otro lado, un 21.2% de los encuestados se sitúa en una postura neutral, lo que indica una falta de opinión clara sobre el fomento de la creatividad e innovación en sus empresas.

Una proporción significativa, el 31.9%, se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación (sumando un 19.6% en desacuerdo y un 12.3% totalmente en desacuerdo). En cuanto a la media, que es de 3.23, se observa que la mayoría de las respuestas se ubican entre los valores 3 y 4, lo que denota una valoración moderadamente positiva respecto a la afirmación de que se promueve la creatividad e innovación en todas las áreas del negocio.

## 2. Resultados respecto al objetivo general

**Objetivo general:** “Determinar la influencia de la aplicación del *networking* estratégico sobre el nivel de competitividad empresarial en las mypes del sector turismo en la provincia de Cusco, 2024.”

### 2.1. Tablas cruzadas

**Tabla 60**

*Tablas cruzadas entre Networking estratégico y competitividad empresarial*

|                        |             |             | Competitividad empresarial |         |       | Total  |
|------------------------|-------------|-------------|----------------------------|---------|-------|--------|
|                        |             |             | Mala                       | Regular | Buena |        |
| Networking estratégico | Bajo        | Frecuencia  | 36                         | 18      | 0     | 54     |
|                        |             | % del total | 20.1%                      | 10.1%   | 0.0%  | 30.2%  |
|                        | Regular     | Frecuencia  | 9                          | 53      | 15    | 77     |
|                        |             | % del total | 5.0%                       | 29.6%   | 8.4%  | 43.0%  |
|                        | Alto        | Frecuencia  | 1                          | 14      | 33    | 48     |
|                        |             | % del total | 0.6%                       | 7.8%    | 18.4% | 26.8%  |
| Total                  | Frecuencia  |             | 46                         | 85      | 48    | 179    |
|                        | % del total |             | 25.7%                      | 47.5%   | 26.8% | 100.0% |

La Tabla 60 muestra que del total de 179 participantes, el 30,2 % presentó un nivel bajo de networking estratégico; dentro de este grupo predominó una competitividad empresarial mala, representada por el 20,1 % del total, seguida de una competitividad regular con 10,1 %, sin registrarse casos de competitividad buena. Por su parte, el 43,0 % alcanzó un nivel regular de networking estratégico, observándose principalmente una competitividad regular con 29,6 %, mientras que el 8,4 % presentó una competitividad buena y el 5,0 % una competitividad mala.

Asimismo, entre quienes presentaron un nivel alto de networking estratégico, que representan el 26,8 % del total, predominó la competitividad empresarial buena con 18,4 %, seguida de la competitividad regular con 7,8 %, mientras que solo el 0,6 % presentó una competitividad mala. En términos generales, se observa que, a medida que el nivel de networking estratégico pasa de bajo a alto, aumenta la presencia de niveles favorables de competitividad empresarial y disminuyen los niveles desfavorables.

## 2.2. Contrastación de la hipótesis

**H0:** “**Dado que** hay un nivel bajo de competitividad empresarial de las Mypes del sector turismo de la provincia de Cusco, **es probable que**, la aplicación del *networking* estratégico entre mypes del sector turismo no influya sobre el nivel de competitividad empresarial, en el año 2024.”

**H1:** “**Dado que** hay un nivel bajo de competitividad empresarial de las Mypes del sector turismo de la provincia de Cusco, **es probable que**, la aplicación del *networking* estratégico entre mypes del sector turismo influya sobre el nivel de competitividad empresarial, en el año 2024.”

Se presenta el modelo de regresión lineal múltiple:

$$\text{Competitividad} = \beta_0 + \beta_1(\text{Networking}) + \beta_{2...6}(\text{controles}) + u$$

$$Y_i = B_0 + B_1 * X_{1i} + B_2 * X_{2i} + B_3 * X_{3i} + B_4 * X_{4i} + B_5 * X_{5i} + B_6 * X_{6i} + u$$

Donde:

$Y_i$  = Competitividad empresarial (Variable dependiente)

$X_{1i}$  = Aplicación del networking estratégico (Variable independiente)

$i$  = Mypes del sector turismo

Variables de control

$X_{2i}$  = Ingresos mensuales

$X_{3i}$  = Número de trabajadores

$X_{4i}$  = Actividad económica

$X_{5i}$  = Ubicación física del negocio

$X_{6i}$  = Asociatividad

$B_0$  = Constante

$B_{1...6}$  = Coeficiente de influencia

$u$  = Error estocástico

**Tabla 61**  
*Prueba de significancia global y ajuste del modelo*

| Estimador     |   | Resultado |
|---------------|---|-----------|
| Number of obs | = | 179       |
| F(7, 171)     | = | 45.91     |
| Prob > F      | = | 0.000     |
| R-squared     | = | 0.653     |
| Adj R-squared | = | 0.639     |
| Root MSE      | = | 9.434     |

Los resultados de la estimación muestran que el modelo de regresión lineal múltiple fue estadísticamente significativo, con un valor de  $F(7, 171) = 45.91$  y un valor de significancia menor al 1% ( $p < 0.001$ ). Esto permite rechazar la hipótesis nula conjunta de que los coeficientes asociados al *networking* estratégico y a las variables de control son simultáneamente iguales a cero, evidenciándose que el conjunto de variables incorporadas en

el modelo contribuye significativamente a explicar la competitividad empresarial de las mypes del sector turismo de la provincia de Cusco.

Asimismo, el coeficiente de determinación obtenido fue  $R^2 = 0.653$ , lo que indica que el 65.3% de la variabilidad observada en la competitividad empresarial es explicada conjuntamente por la aplicación del networking estratégico, el nivel de ventas, el número de trabajadores, los años de funcionamiento, la actividad económica, la ubicación física del negocio y la asociatividad. El 34.7% restante corresponde a otros factores no incorporados en la especificación y al componente aleatorio del modelo.

Por su parte, el  $R^2$  ajustado fue de 0.639, indicando que, luego de considerar el número de variables explicativas incluidas en la estimación, el modelo conserva una capacidad explicativa del 63.9%. La diferencia reducida entre el  $R^2$  y el  $R^2$  ajustado evidencia que la capacidad explicativa del modelo no se encuentra determinada únicamente por la incorporación de un mayor número de predictores. Finalmente, el Root MSE de 9.434 representa la magnitud típica de los errores de predicción del modelo en las unidades de medición de la variable competitividad empresarial.

**Tabla 62**  
*Coeficientes del modelo*

| Variable               | Coeficiente (B) | Error estándar | t     | p    | IC 95 % inferior | IC 95 % superior |
|------------------------|-----------------|----------------|-------|------|------------------|------------------|
| Networking estratégico | 1.44            | 0.08           | 17.66 | 0.00 | 1.27             | 1.60             |
| Nivel de ventas        | 3.26            | 1.03           | 3.17  | 0.00 | 1.23             | 5.29             |
| Número de trabajadores | 0.30            | 0.62           | 0.48  | 0.63 | -0.92            | 1.52             |
| Años de funcionamiento | 0.05            | 0.96           | 0.05  | 0.96 | -1.84            | 1.94             |
| Actividad económica    | 0.94            | 0.67           | 1.39  | 0.17 | -0.39            | 2.27             |
| Número de oficinas     | -0.01           | 0.90           | -0.02 | 0.99 | -1.80            | 1.77             |
| Asociatividad          | 0.10            | 1.44           | 0.07  | 0.95 | -2.75            | 2.94             |
| Constante              | 6.71            | 3.94           | 1.7   | 0.09 | -1.07            | 14.50            |

Los resultados del modelo de regresión lineal múltiple muestran que el networking estratégico presenta un coeficiente positivo y estadísticamente significativo sobre la competitividad empresarial ( $B = 1,44$ ;  $EE = 0,08$ ;  $t = 17,66$ ;  $p < 0,001$ ; IC 95 %  $[1,27; 1,60]$ ). Esto indica que, manteniendo constantes las demás variables incluidas en el modelo, por cada unidad adicional en el nivel de networking estratégico, la competitividad empresarial aumenta en promedio 1,44 unidades. Asimismo, el intervalo de confianza no incluye el valor cero, lo que confirma la significancia estadística y la dirección positiva de esta relación.

El nivel de ventas también presentó un coeficiente positivo y estadísticamente significativo ( $B = 3,26$ ;  $EE = 1,03$ ;  $t = 3,17$ ;  $p < 0,01$ ; IC 95 %  $[1,23; 5,29]$ ). En términos interpretativos, un incremento de una unidad en el nivel de ventas se relaciona con un aumento promedio de 3,26 unidades en la competitividad empresarial, manteniendo constantes las demás variables del modelo. Debido a que su intervalo de confianza tampoco incluye el cero, se confirma que esta variable contribuye significativamente a explicar la competitividad empresarial.

Por el contrario, el número de trabajadores ( $B = 0,30$ ;  $p = 0,63$ ; IC 95 %  $[-0,92; 1,52]$ ), los años de funcionamiento ( $B = 0,05$ ;  $p = 0,96$ ; IC 95 %  $[-1,84; 1,94]$ ), la actividad económica ( $B = 0,94$ ;  $p = 0,17$ ; IC 95 %  $[-0,39; 2,27]$ ), el número de oficinas ( $B = -0,01$ ;  $p = 0,99$ ; IC 95 %  $[-1,80; 1,77]$ ) y la asociatividad ( $B = 0,10$ ;  $p = 0,95$ ; IC 95 %  $[-2,75; 2,94]$ ) no mostraron coeficientes estadísticamente significativos al nivel de significancia del 5 %. En todos estos casos, los valores de  $p$  fueron mayores a 0,05 y sus intervalos de confianza incluyeron el cero, por lo que no existe evidencia estadística suficiente para sostener que estas variables se relacionen significativamente con la competitividad empresarial dentro del modelo analizado.

Finalmente, la constante presentó un valor de  $B = 6,71$ , con  $p = 0,09$  e IC 95 %  $[-1,07; 14,50]$ , por lo que tampoco alcanzó significancia estadística al 5 %. En conjunto, los resultados permiten establecer que, entre las variables consideradas, el networking estratégico y el nivel

de ventas son los factores que presentan una relación positiva y estadísticamente significativa con la competitividad empresarial de las Mypes del sector turismo de la provincia de Cusco.



### 3. Discusión de resultados

Respecto al objetivo general, se obtuvo como resultado que, el networking estratégico tiene una influencia estadística sobre la competitividad empresarial con un coeficiente positivo de  $\beta = 1.44$ , con un error estándar de 0.08. Este resultado resalta que un mayor uso del networking está estrechamente vinculado con una mayor competitividad en las empresas, lo que lo convierte en un factor clave para el éxito en el entorno empresarial. Este resultado es similar a los resultados en la investigación de Tomalá (2020), quien concluyó que el networking impulsa el crecimiento y la rentabilidad de las pymes al facilitar interacciones directas con clientes, mientras que López et al. (2016) demostraron que, combinado con el e-commerce móvil, mejora significativamente la competitividad empresarial. Por su parte, Cadenas (2021) resaltó que el uso de redes de contacto ayudó a empresas turísticas peruanas a superar los desafíos de la pandemia, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado. Aunque Vásquez (2019) encontró que las actividades de networking no tienen un impacto directo significativo, destacó que la estructura de las redes sociales es crucial para el éxito empresarial en mercados competitivos. En comparación, la presente investigación aporta un análisis más específico al centrarse exclusivamente en la influencia directa del networking estratégico en la competitividad de las mypes del sector turismo en Cusco, subrayando su importancia como herramienta fundamental para mejorar el desempeño y posicionamiento empresarial. Este hallazgo reafirma la relevancia del networking estratégico para potenciar la sostenibilidad y el éxito en sectores dinámicos como el turismo.

Respecto a los resultados del análisis sobre la efectividad de las redes en las mypes del sector turismo de Cusco muestran percepciones mixtas. Respecto a la identificación de contactos clave, un 41.4% de los encuestados consideró que puede identificar su red de contactos, con una media de 3.02, reflejando una posición neutral. En cuanto a la agenda de contactos empresariales, el 49.8% de los participantes estuvo de acuerdo o totalmente de

acuerdo en que esta herramienta ayuda a incrementar los ingresos, con una media de 3.25 y una leve inclinación hacia el acuerdo. Sobre el impacto de las conexiones en el crecimiento empresarial, el 50.2% reconoció que las redes de contactos han sido cruciales, con una media de 3.18, aunque un 34.1% no compartió esta percepción. Finalmente, en relación con la información estratégica proporcionada por la red, un 47.5% destacó que estas conexiones son útiles para tomar decisiones estratégicas, con una media de 3.23. En todos los casos, las respuestas presentaron porcentajes relevantes de posturas neutrales o en desacuerdo, lo que indica que, si bien existe una ligera tendencia hacia percepciones positivas, las opiniones son diversas, y persisten desafíos para maximizar la efectividad de las redes en las mypes del sector turismo.

Este objetivo busca evaluar cómo las redes de contacto (networking) apoyan o limitan el desempeño de las micro y pequeñas empresas en el sector turismo. En comparación con los antecedentes, el estudio de Tomalá (2020) en Ecuador es relevante, ya que analiza el networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para pymes. Tomalá concluye que el networking es crucial para incrementar ventas y atraer clientes mediante interacciones directas, especialmente en entornos digitales. Asimismo, Vásquez (2019), en un estudio en Colombia, examinó cómo las actividades de networking y la estructura de las redes sociales influyen en el desempeño empresarial, destacando la importancia de las redes sociales, aunque encontró una influencia indirecta del networking. Esto complementa tu objetivo al reforzar la relevancia de analizar la efectividad de las redes en contextos locales como el Cusco.

Respecto al objetivo específico dos, identificar el nivel de usabilidad del networking estratégico de las mypes del sector turismo de la provincia de Cusco, 2024; evidencia percepciones variadas con una tendencia moderada hacia la afirmación positiva. Respecto a la creación de colaboraciones entre mypes, el 48% de los encuestados consideró que el networking ha sido beneficioso, con una media de 3.25 y una moda de 4, reflejando opiniones

favorables. En cuanto a si la red de contactos fomenta nuevas ideas y estrategias, el 46.3% estuvo de acuerdo, con una media de 3.21, lo que sugiere que algunos participantes perciben un impacto positivo, aunque persisten opiniones neutras y en desacuerdo. Sobre la captación de nuevos clientes potenciales, el 54.2% destacó que el networking ha sido útil, con una media de 3.39, mostrando una tendencia más sólida hacia el acuerdo. Finalmente, respecto a si el networking ha permitido identificar mypes para crear conexiones o expandirse a otros mercados, el 43.6% expresó percepciones positivas, con una media de 3.10, mientras que un 37.9% no percibió un beneficio significativo. En general, aunque los resultados reflejan un reconocimiento moderado del networking como una herramienta estratégica, la dispersión en las respuestas y la presencia de opiniones neutrales y negativas indican que su usabilidad y beneficios percibidos varían según los subindicadores, destacando áreas que podrían explorarse más a fondo.

Estos resultados se comparan con la investigación de López et al. (2016), quienes exploraron cómo el networking combinado con el e-commerce móvil impulsó la competitividad de las pymes mexicanas, destacando la importancia de implementar herramientas tecnológicas para optimizar las redes de contacto. Por su parte, Vásquez (2019) también aporta al analizar cómo las redes sociales influyen en las actividades de networking. Aunque sus resultados fueron mixtos, sugieren que el uso estratégico de las redes es clave para el desarrollo empresarial. Estos estudios proporcionan un marco útil para comparar cómo el networking es aplicado por las mypes en Cusco y su impacto estratégico.

El tercer objetivo específico, enfocado en describir el marco legal de las mypes del sector turismo en Cusco, revela que la mayoría de las empresas tienen ingresos mensuales moderados, concentrados en los rangos de 20,000 a 30,000 soles y 30,000 a 40,000 soles (22.3% cada uno), con una media de 25,991.8 soles. Sin embargo, al considerar los ingresos generados con el uso del networking estratégico, predominan los rangos más bajos, siendo el

más común el de 1,001 a 1,600 soles (29.1%), con una media elevada por valores extremos de 3,845.85 soles y una mediana de 1,895 soles, reflejando disparidades significativas. En cuanto al número de trabajadores, las empresas suelen ser pequeñas o medianas, destacando aquellas con 6 a 10 empleados (41.9%) como las más representativas. La media, de 3.08, corresponde a empresas con 11 a 20 trabajadores, mientras que la dispersión moderada y la ligera inclinación hacia empresas pequeñas refuerzan que el sector está compuesto mayoritariamente por mypes de tamaño reducido, pero con una gran variabilidad en ingresos y estructura.

El marco legal es un aspecto importante para entender las regulaciones y políticas que afectan a las mypes en el sector turismo. Este objetivo no encuentra una comparación directa con los antecedentes revisados, ya que los estudios se centraron principalmente en aspectos estratégicos como el marketing digital y el networking. Sin embargo, este objetivo añade valor a tu investigación al abordar un aspecto único que puede influir en la competitividad de las empresas, algo que no fue analizado en los estudios previos.

Respecto a los resultados obtenidos para el objetivo de identificar las características de las mypes del sector turismo en la provincia de Cusco en 2024, se observa lo siguiente: En relación al año de inicio de funcionamiento, el grupo mayoritario corresponde a las empresas fundadas entre 2011 y 2019, representando el 52.0% del total. Las mypes creadas entre 2022 y 2024 constituyen el 25.7%, mientras que aquellas iniciadas entre 2002 y 2010 representan el 15.1%. Solo un 7.3% corresponden a empresas fundadas entre 2020 y 2021. Además, la frecuencia acumulada indica que el 67.0% de las empresas tienen al menos cinco años de funcionamiento, mientras que un 25.7% son de reciente creación en los últimos dos años. Respecto al tipo de servicio turístico ofrecido, las agencias de viajes y turismo constituyen el grupo más representado, con un 31.8%, seguidas por los restaurantes (26.3%) y los establecimientos de hospedaje (25.7%). El transporte representa el 16.2% del total. La frecuencia acumulada muestra que el 57.5% de las empresas se dedican a agencias de viajes,

restaurantes o transporte, mientras que, al incluir los servicios de hospedaje, se alcanza un 83.8%. Esto refleja una alta concentración de empresas en los principales servicios básicos del sector turístico. En cuanto a la cantidad de oficinas físicas, la mayoría de las empresas (62.6%) operan con una sola oficina. Un 31.3% tienen dos oficinas, mientras que solo el 4.5% cuentan con tres oficinas y un 1.7% tienen cuatro. La frecuencia acumulada indica que el 93.9% de las mypes tienen entre una y dos oficinas, destacando una estructura operativa compacta. Por último, sobre la asociatividad, un 63.7% de las mypes manifiestan estar asociadas, mientras que el 36.3% no forman parte de ninguna asociación. La frecuencia acumulada evidencia que más de la mitad de las empresas han optado por colaborar en asociaciones, lo que sugiere una tendencia hacia la cooperación en el sector.

Este objetivo busca identificar rasgos específicos de las mypes en el sector turismo. En comparación, los estudios de Bocchio (2022) y Palacios (2021) también examinaron características de las pymes en el sector turismo, aunque su enfoque fue hacia la adopción de tecnologías digitales. Por ejemplo, Bocchio reveló que el 80% de las pymes en Tacna han adoptado el comercio electrónico, destacando cómo estas empresas se adaptaron a las exigencias del mercado. Palacios, por su parte, identificaron preferencias de los consumidores en el uso de plataformas digitales. Estas investigaciones ofrecen una base para contrastar las características y adaptaciones de las mypes en Cusco.

Respecto a los resultados obtenidos sobre la gestión financiera en las MYPES del sector turismo en la provincia de Cusco, se observan percepciones diversas. En cuanto al control de ingresos y gastos, un 44.7% de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que su empresa mantiene una gestión financiera adecuada, con una media de 3.25, reflejando una valoración moderadamente positiva. Sin embargo, un 55.3% se mostró neutral o en desacuerdo, lo que indica que persisten deficiencias en algunas empresas. En relación con la realización de un presupuesto detallado, el 50.8% de los empresarios estuvo de acuerdo o

totalmente de acuerdo en que su empresa realiza un presupuesto anual, con una media de 3.30, aunque un 49.2% se mostró neutral o en desacuerdo, sugiriendo que no todas las MYPES cuentan con esta herramienta.

Respecto al cumplimiento de la estrategia de marketing y ventas, un 50.8% de los encuestados expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, con una media de 3.30, mientras que un 49.2% se mostró neutral o en desacuerdo, lo que refleja una percepción dividida sobre la efectividad de las estrategias implementadas. En cuanto a la segmentación de mercado, el 42.4% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que su empresa tiene un enfoque segmentado, con una media de 3.02, mientras que un 57.6% mostró posturas neutrales o en desacuerdo, lo que indica que la segmentación aún no es generalizada en las MYPES del sector.

En relación con la diferenciación de marca, un 45.2% de los empresarios estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que su empresa tiene una marca diferenciada, con una media de 3.22, aunque un 54.8% se mostró neutral o en desacuerdo, lo que sugiere que muchas empresas aún no han logrado diferenciarse efectivamente en el mercado. Respecto al monitoreo de la calidad del producto o servicio, un 47.4% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que su empresa realiza un seguimiento adecuado, con una media de 3.17, mientras que un 52.6% expresó posturas neutrales o en desacuerdo, lo que refleja que el monitoreo de calidad no es una práctica uniforme entre las MYPES.

Finalmente, en cuanto al éxito empresarial en los últimos años, un 49.2% consideró que su empresa ha tenido éxito, con una media de 3.23, mientras que un 50.8% se mostró neutral o en desacuerdo, lo que refleja una visión dividida sobre el desempeño empresarial reciente. En general, los resultados presentan una dispersión moderada (desviaciones estándar entre 1.207 y 1.328), indicando que, aunque hay una ligera tendencia hacia percepciones positivas en varios aspectos de la gestión empresarial, persisten áreas de mejora y desafíos significativos para optimizar la competitividad de las MYPES del sector turismo en la provincia de Cusco.

El objetivo de medir la competitividad empresarial encuentra una conexión directa con los antecedentes, especialmente con los estudios de López et al. (2016) y Cadenas (2021). López demostró que el networking y el e-commerce en dispositivos móviles mejoraron significativamente la competitividad de las pymes mexicanas, mientras que Cadenas resaltó cómo las estrategias digitales ayudaron a Gold Lands Travel a posicionarse mejor tras la crisis del COVID-19. Estos estudios destacan el papel del networking y las herramientas digitales para incrementar la competitividad, lo que refuerza la importancia de analizar esta relación en el contexto de Cusco.

En conjunto, tus objetivos específicos abordan aspectos clave como el uso estratégico del networking y la competitividad empresarial, diferenciándose al incluir temas como el marco legal y características locales de las mypes. Los antecedentes muestran enfoques complementarios que refuerzan la relevancia de tu investigación, proporcionando bases para comparar resultados y desarrollar conclusiones contextualizadas.

## CONCLUSIONES

**Primera**, respecto al objetivo general, se determinó que el *networking* estratégico presenta una influencia positiva y estadísticamente significativa sobre la competitividad empresarial de las Mypes del sector turismo de la provincia de Cusco, 2024. El modelo de regresión lineal múltiple fue estadísticamente significativo,  $F(7,171) = 45,91$ ,  $p < 0,001$ , y alcanzó un coeficiente de determinación  $R^2 = 0,653$ , evidenciando que las variables incorporadas en el modelo explican el 65,3 % de la variabilidad de la competitividad empresarial.

**Segunda**, respecto a la hipótesis de la investigación, los resultados del modelo de regresión proporcionaron evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis alterna. El *networking* estratégico presentó un coeficiente positivo de  $\beta = 1,44$ , con un error estándar de 0,08,  $t = 17,66$  y  $p < 0,001$ , manteniendo su significancia aun después de incorporar las variables de control. En consecuencia, se concluye que mayores niveles de aplicación del *networking* estratégico se encuentran asociados con mayores niveles de competitividad empresarial en las Mypes del sector turismo de la provincia de Cusco durante 2024

**Tercera**, respecto al primer objetivo específico, la efectividad de las redes en las mypes del sector turismo en Cusco presenta una percepción moderadamente positiva, con indicadores clave que reflejan un uso parcial del *networking*. Aunque cerca de la mitad de los encuestados reconocen que las redes son útiles para identificar contactos clave (41.4%), mantener una agenda empresarial (49.8%) y contribuir al crecimiento de sus empresas (50.2%).

**Cuarta**, respecto al segundo objetivo específico, la usabilidad del *networking* estratégico en las mypes del sector turismo de Cusco se percibe de manera moderadamente positiva, con un 48% de los encuestados reconociendo su contribución a la creación de

colaboraciones empresariales y un 46.3% destacando su impacto en la generación de ideas y estrategias.

**Quinta,** la descripción del marco legal en las mypes del sector turismo en Cusco refleja una estructura empresarial caracterizada por la diversidad en ingresos y tamaños. La mayoría de las empresas reporta ingresos moderados, concentrados en los rangos de 20,000 a 30,000 soles y 30,000 a 40,000 soles (22.3% cada uno), aunque la alta dispersión de los datos evidencia desigualdades significativas en la generación de ingresos. Respecto al número de trabajadores, las mypes tienden a ser pequeñas o medianas, con 6 a 10 empleados en su mayoría (41.9%).

**Sexta,** las características de las mypes del sector turismo en Cusco evidencian un sector diverso y en crecimiento, con una mayoría de empresas fundadas entre 2011 y 2019 (52.0%) y una reciente expansión reflejada en el 25.7% de empresas creadas entre 2022 y 2024. Predominan las actividades vinculadas a agencias de viajes (31.8%), restaurantes (26.3%) y hospedajes (25.7%), lo que resalta el enfoque en servicios básicos del turismo. La estructura física es compacta, con un 62.6% de empresas que operan con una sola oficina, y un 63.7% se encuentra asociada, lo que refleja una tendencia hacia la colaboración empresarial.

**Séptima,** la competitividad empresarial de las mypes del sector turismo en Cusco presenta un nivel moderado, con avances en aspectos como la gestión financiera, comercial, de calidad y tecnológica. Sin embargo, los resultados evidencian que solo una parte de las empresas aplica prácticas sólidas en estas áreas: el 44.7% controla adecuadamente ingresos y gastos, el 43% utiliza análisis financieros para decisiones estratégicas, y el 50.8% cumple con estrategias de marketing y ventas, pero menos del 50% adopta enfoques segmentados o estrategias innovadoras para captar clientes. Asimismo, aunque el 47.4% monitorea indicadores de calidad y el 48.1% capacita regularmente a su personal. En cuanto a la tecnología, el 46.9% de las empresas implementa herramientas tecnológicas, mientras que el 49.7% desarrolla estrategias innovadoras para mantenerse competitivas.

## RECOMENDACIONES

**Primera**, a la municipalidad de Cusco, diseñar e implementar talleres y capacitaciones dirigidas a las mypes para potenciar el uso del networking estratégico como herramienta clave para mejorar ingresos y competitividad. Estas capacitaciones deberían incluir estrategias de networking específicas para el sector turismo, independientemente de las características particulares de cada empresa, y destacar casos de éxito para inspirar y guiar su aplicación práctica.

**Segundo**, a futuros tesistas, realizar un estudio de viabilidad económica, financiera y social del desarrollo de una plataforma digital que faciliten la gestión de redes empresariales y permitan a las mypes maximizar las oportunidades de contacto para poder colaborar entre ellas.

**Tercero**, al gerente de desarrollo económico de Cusco, desarrollar programas de asesoramiento enfocados a incluir herramientas prácticas, como plantillas para análisis de redes y estrategias de conexión empresarial, para fortalecer la relación entre networking y competitividad empresarial. Además, se recomienda realizar monitoreos periódicos para medir el impacto del networking en el desempeño empresarial.

**Cuarto**, al gerente de desarrollo económico de Cusco, implementar espacios colaborativos, como foros o encuentros empresariales, que promuevan la creación de alianzas y la generación de ideas. Estas actividades podrían combinarse con capacitaciones sobre herramientas digitales y habilidades blandas, como comunicación efectiva y liderazgo, para fortalecer la usabilidad del networking estratégico.

**Quinta**, a la municipalidad de Cusco, desarrollar programas gubernamentales o alianzas público-privadas que ofrezcan apoyo financiero y acceso a redes estratégicas para las mypes con menores ingresos o limitaciones en su estructura operativa.

**Sexta**, al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), fomentar la expansión y colaboración, se recomienda promover la asociatividad mediante programas de

integración empresarial, como asociaciones de turismo locales. Estas iniciativas deberían incluir capacitación en gestión de recursos, acceso a plataformas digitales de colaboración y estrategias para aprovechar los servicios básicos del turismo, como agencias de viajes, restaurantes y hospedajes, para diversificar y fortalecer el sector.

**Séptima,** a la Municipalidad de Cusco, priorizar la capacitación en áreas clave como gestión financiera, estrategias comerciales, control de calidad e innovación tecnológica. Las mypes podrían beneficiarse de herramientas digitales accesibles que mejoren el monitoreo de calidad y gestión operativa. Además, se deberían establecer incentivos para la adopción de tecnología e innovación, como subvenciones para la adquisición de software especializado o descuentos en programas de formación en innovación empresarial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrego, A. y Mujica, N. (2022). Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de COVID-19. *Revista FAECO Sapiens*, 5(1), 42–70. [https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens/article/view/2675](https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2675)
- Aghion, P., Bunel, S. y Antonin, C. (2021). *El poder de la destrucción creativa: ¿Qué impulsa el crecimiento económico? (V. Elías, Trad.). Deusto. (Trabajo original publicado en 2020)*. <https://www.planetadelibros.com.pe/libro-el-poder-de-la-destruccion-creativa/344613>
- Aparcana, Y. A., Chávez, R., Chávez, E., Checcllo, M., Hernández, B., Huamán, M., Moscoso, J., y Ramírez, M. (2024). Revisión sistemática: El empleo informal de las Mypes en el Perú. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32426.43200>
- Aparicio, G. y Olvera, F. (2023). Metodología para la integración de modelo de negocio en Mypes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 364–377. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.8693](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8693)
- Baselga, J. F. (2011). Joseph A. Schumpeter, ¿Puede sobrevivir el capitalismo? La destrucción creativa y el futuro de la economía global [Reseña del libro *¿Puede sobrevivir el capitalismo? La destrucción creativa y el futuro de la economía global*, por J. A. Schumpeter]. La Torre del Virrey. *Revista de Estudios Culturales*, (9). <https://revista.latorredelvirrey.es/LTV/article/view/1252>
- Benzaquen, J. (2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. *Universidad & Empresa*, 20(35), 281–312. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6056>
- Bernal, A. (2018). Modelo de medición de impacto de los sistemas de información en las MYPES en el Perú. *Industrial Data*, 21(1), 35–42. <https://doi.org/10.15381/idata.v21i1.14909>
- InvestChile. (2023, 3 de julio). Ranking 2023: Chile lidera América Latina en competitividad global. <https://blog.investchile.gob.cl/bloges/rankings-chile-lidera-america-latina-en-competitividad>
- Bocchio, D. (2022). *Influencia del marketing digital en el e-commerce para las PYMES del sector turismo y comercio en la región de Tacna frente al impacto del COVID-19*. [Tesis de maestría, Escuela de Posgrado Newman]. Repositorio Institucional Newman. <https://hdl.handle.net/20.500.12892/39>

- Botero, J. y Londoño, I. (2012). Aproximación al concepto de cadena de valor a la luz de la teoría de Michael Porter. *Sinapsis*, 4(4), 47–68.  
<https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/160>
- Cabrera, N. (2023). *Implementación del Cloud Computing y la competitividad de las pequeñas y micro empresas comercializadoras de la provincia de Huancayo*. *Revista Peruana de Computación y Sistemas*, 5(1), 45–53.  
<https://doi.org/10.15381/rpcs.v5i1.25803>
- Cadenas, G. (2021). *Plan de marketing digital post COVID-19 para reactivar la empresa de viaje y turismo Gold Lands Travel, Trujillo, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/29451>
- Calla, J. y Caceres, C. (2022). *Impacto social del turismo rural en la comunidad de Ccacacollo distrito de Taray – provincia de Calca departamento de Cusco - 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Institucional de la Universidad Andina del Cusco. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4670>
- Jururo, R. (2022, 3 de junio). Análisis de la competitividad turística del Cusco. Cámara de Comercio de Cusco. <https://www.camaracusco.org/analisis-de-la-competitividad-turistica-del-cusco/>
- Centro de Estudios Empresariales. (2022, 20 de septiembre). Cusco: Cuarta región a nivel nacional con mayor número de empresas dadas de baja. Cámara de Comercio de Cusco. <https://www.camaracusco.org/cusco-cuarta-region-a-nivel-nacional-con-mayor-numero-de-empresas-dadas-de-baja/>
- Cañapatana, W. y Quipe, D. (2019). Factores determinantes del empleo informal en la región Moquegua. *Veritas*, 21(1), 39–44. <https://doi.org/10.35286/veritas.v21i1.256>
- Canepa, M. (2022, 29 de mayo). La importancia de las MYPES en el Perú. *Idealex*. <https://idealex.press/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru/>
- Cardemil, M. (2022, 16 de mayo). Las mipymes chilenas en el 2022 (Serie Minutas N.º 25-22). Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. [https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio%2F10221%2F33318%2F1%2FN\\_25\\_22\\_Las\\_mipymes\\_chilenas\\_en\\_el\\_2022.pdf&](https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio%2F10221%2F33318%2F1%2FN_25_22_Las_mipymes_chilenas_en_el_2022.pdf&)
- Cardona, J., Orejuela-Cabrera, J. y Rojas-Trejos, C. (2018). Gestión de inventario y almacenamiento de materias primas en el sector de alimentos concentrados. *Revista EIA*, 15(30), 195–208. <https://doi.org/10.24050/reia.v15i30.1066>
- Carrasco, Y., Mendoza, N., Martina, Y., Mori, R. y Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en las PYMES: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5),

- 557–564. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2266>
- Castaño, A. y Arias, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Castillo, M., Hernández, J., Meneses, J. y Gómez, J. (2020). Situación del sector hotelero y su aporte al crecimiento económico en el municipio de Estelí, en el II semestre del año 2019. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, (33), 88–99. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i33.9611>
- Chilón, W. (2020). Factores de riesgo y su incidencia en la rentabilidad de micro y pequeñas empresas de Chota, Perú. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(2), 183–192. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2900>
- ComexPerú. (2022). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2022*. <https://comex-assets.s3.amazonaws.com/comex-assets/web/posts/8482/reporte-mypes-2022.pdf>
- Condeso, A. y García, J. (2023). Análisis de los efectos de la Ley N.º 31556 en materia tributaria y económica, en el sector mypes del Perú, de los rubros de restaurantes, hoteles y alojamientos turísticos, periodo 2020-2023. *Revista Lidera*, (18), 119–131. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/28560>
- Confécamaras. (2023). *La supervivencia empresarial en Colombia: estudio de los factores clave que impulsan la permanencia de las empresas en el mercado*. <https://incp.org.co/wp-content/uploads/2023/05/Informe-de-supervivencia-empresarial-Confecamaras.pdf>
- Cornejo, M. (2024, 18 de diciembre). Transformación digital y competitividad empresarial en el Perú: Claves para el futuro del desarrollo económico. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/transformacion-digital-y-competitividad-empresarial-en-el-peru-claves-para-el-futuro-del-desarrollo-economico-por-marcelo-cornejo-mena-noticia/>
- Cutipa, M., Escobar, F., Anchapuri, M. y Valreymond, D. (2021). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista EAN*, (89), 155–176. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>
- (2021). *La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024). Encuesta de Micronegocios (EMICRON): II trimestre de 2024 [Boletín técnico]. DANE.

- <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios/micronegocios-historicos>
- Dini, M. y Stumpo, G. (2020). *Mipymes en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento?>
- Domareski, C. y Manosso, C. y Moreira, G. y Moscardi, E. (2019). Estratégias de marketing digital uma análise dos destinos turísticos. *Revista Sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 12(26).
- Gamarra, E. (2022). E-commerce B2C y ventaja competitiva en una empresa para calzado de Lima Metropolitana. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 19–24. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23043>
- Gil, J. y Vargas, E. y Guitierrez, J. (2020). Capital intelectual, comportamiento innovador y ventaja competitiva en PyMEs: relaciones de influencia en hoteles de Boyacá (Colombia). *Revista Espacios*, 41(31). <https://revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p09.pdf?>
- Gomez, E. (2018). Gestión estratégica de costos, una herramienta de competitividad. *Revista Espacios*, 39(32). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/18393204.html?>
- Gonzales, J., Chávez, W., Berrio, J. y Santos, A. (2023). El crecimiento empresarial y su relación en la rentabilidad de una MYPE del rubro comercial en Arequipa, Perú. *Revista Región Científica*, 2(2). <https://doi.org/10.58763/rc202387>
- Granados, M. (2010). Empleo con profesionalización en el sector turismo. *Gestión en el Tercer Milenio*, 13(26), 23–37. <https://doi.org/10.15381/gtm.v13i26.8867>
- Gutierrez, E. y Larrosa, J. (2022). Redes digitales, capital social y pobreza: Un análisis para la ciudad de Bahía Blanca. *AWARI*, 3, 1–11. <https://doi.org/10.47909/awari.154>
- Harvey, D. (2008). El neoliberalismo como destrucción creativa. *Apuntes del CENES*, 27(45), 10–34.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico).
- Hidalgo, S. y Xiao, J. (2022). *Factores del estancamiento y mortalidad en las MYPES del sector consumo de Lima Metropolitana en el periodo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15636>

- Icasa, E. y Pacheco, K. (2016). *Análisis del turismo colaborativo y su posible implicación como competencia desleal en servicios de alojamiento en la ciudad de Guayaquil: Caso Airbnb* [Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
- INEI. (2021). *En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas*.  
<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/534864-en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas?>
- Lavanda, F., Martinez, R. y Reyes, J. (2021). *Estrategias de marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú*. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11–19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- López, V., Gonzalez, S. y Reza, A. (2016). El networking y el e-commerce en los dispositivos móviles como una estrategia para impulsar la competitividad en las Pymes mexicanas. *Horizontes de La Contaduría*, 1(4), 119–141.  
<https://www.uv.mx/iic/files/2018/02/Num04-Art08.pdf>
- Mamani, E. (2022). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (Ley 28015). *Pasion Por El Derecho*.
- Mas, F. (2023). Coase, Schumpeter y las bases pro monopolísticas de la estrategia managerial. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*, 34(60). 163–189.  
[https://doi.org/10.56503/CICLOS/Nro.60\(2023\)pp.163-189](https://doi.org/10.56503/CICLOS/Nro.60(2023)pp.163-189)
- Medina, A. (2023). Aplicación de los Procedimientos de Fiscalización en las MYPES de Lima Metropolitana y su Impacto en la Recaudación Tributaria del Gobierno Central del PERU año 2019. *Digital Publisher CEIT*, 8(5). 237–252.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1998>
- Medina, R. (2020). Validez de contenido de un instrumento de medición de ventaja competitiva del sector hotelero. *NovaRua: Revista Universitaria de Administración*, 12(21), 25–40. <https://doi.org/10.20983/novarua.2020.21.2>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Plan Estratégico Nacional Exportador*.  
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/21903-plan-estrategico-nacional-exportador-2025?>
- Ministerio de la Producción. (2021). *Estadística MIPYME*.  
<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/626991-produce-en-el-2021-se-reactivaron-mas-de-340-mil-empresas-a-nivel-nacional>
- Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101–1112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- Resistencia versus destrucción creativa, ¿es posible una alternativa a la actual economía de

- plataformas? Un estudio de caso de dos cooperativas. *Revista Española de Sociología*, 32(3), a176. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.176>
- Morić, B. y Grčić, M. y Bratić, V. (2023). Enfoque estratégico para el análisis configuracional de la orientación empresarial, las redes estratégicas y el desempeño de las PYME en los mercados emergentes de determinados países del sudeste europeo. *Administrative Sciences*, 13(2), 52. <https://doi.org/10.3390/admsci13020052>
- Morić, B. y Primorac, D. (2020). El impacto de las redes estratégicas en el desempeño empresarial de las pymes manufactureras que operan en una economía predominantemente basada en servicios. *Descripción Interdisciplinaria de Sistemas Complejos*, 18(2-B), 194–207. <https://doi.org/10.7906/indecs.18.2.9>
- Morro, J. (2019). *La destrucción creadora de Schumpeter: Su significado histórico y su proyección actual [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. TDX*. <https://www.tdx.cat/handle/10803/667521#page=1>
- Mostacero, D. (2018). Informalidad en las Mypes y su influencia en la recaudación del Impuesto General a las Ventas. *Quipukamayoc*, 26(50), 41–50. <https://doi.org/10.15381/quipu.v26i50.14723>
- NielsenIQ. (2022). *La evolución de las PyMEs en América Latina*. Análisis. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/la-evolucion-de-las-pymes-en-america-latina/>
- Nieto, A. (2019). *Productividad agrícola y turismo: Ejes de articulación para el cooperativismo con jóvenes campesinos*. *Sosquua*, 1(1), 58–80. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v1i1.22>
- Niño, N., Camelo, I. y Pulgarin, S. (2020). Modelo de fiabilidad y validez de la fuerza competitiva de Porter “amenaza de entrantes potenciales”: Hallazgos desde el sector financiero colombiano. *Contaduría y Administración*, 65(2), 1–27. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1796>
- Ñique-Carbajal, C., Pérez-Loaiza, Y. y Ñique-Valverde, F. (2022). Networking y marketing académico en docentes de una universidad de Lambayeque-Perú. *Revista de La Fundación Educación Médica*, 25(3), 107. <https://doi.org/10.33588/fem.253.1197>
- Óbol, J. y Kwendo, E. y Otuya, W. (2021). Influence of competitive strategies on customer loyalty: A case of Kenya Commercial Bank South Sudan. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 9(3), 212–217. <https://doi.org/10.14741/ijmcr/v.9.3.3>
- OGD Cusco. (2017). *Perfil de los negocios turísticos en Cusco*. HELVETAS Swiss

- Intercooperation. [https://www.cooperacionsuiiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/perfil\\_negocios\\_turisticos\\_cusco.pdf](https://www.cooperacionsuiiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/perfil_negocios_turisticos_cusco.pdf)
- Olmedo, S. y García, M. (2023). Estudio de programas orientados a impulsar la innovación empresarial en Paraguay y Uruguay. Un análisis desde la perspectiva de la teoría de Schumpeter. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(2), 256–264. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.10>
- Ordoñez, K. y Zaldumbide, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 4–15. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Osorio, P. (2022). Componentes del control interno como instrumento de medición y su influencia con la eficiencia y eficacia del área de tesorería de la Municipalidad Provincial del Santa, 2017. *Revista Ciencia y Tecnología*, 18(1), 113–120. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2022.01.07>
- Palacios, J. (2021). *Implementación del e-commerce en agencias de turismo pequeñas y medianas de la ciudad de Ayacucho* [Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller, Escuela ISIL]. Repositorio Institucional ISIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14858/596>
- Paredes, E. (2020). *Efecto de la asociatividad en la solicitud de créditos en los pequeños caficultores del Perú*. Universidad ESAN - Tesis de pregrado.
- Pérez, C. M., Chirinos, Y., Ramírez, A. y Barbera, N. (2021). Factores de competitividad en PYMES manufactureras en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Número especial 5), 350–369. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.23>
- Pérez, C. y Ponce, V. y Romero, D. y Cervera, M. (2022). ¿Qué factores afectan a la supervivencia y éxito empresarial de las pymes en épocas de crisis? *Revista de Contabilidad y Tributación. CEF*, (470), 109–134.
- Picado, W. y Overa, M. (2023). Leyendo a Schumpeter en el Antropoceno. La destrucción creadora y la creación destructora del capitalismo. *Historia Agraria De América Latina*, 4(2), 42–66. <https://doi.org/10.53077/haal.v4i02.174>
- Pino, R. (2019). *Metodología de la investigación: Elaboración de diseños para contrastar hipótesis* (2.ª ed.). Editorial San Marcos.
- Porter, M. y Kramer (2006). *Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92, 163.
- Posada, R. (2022). Determinantes de la innovación en la micro y pequeña empresa latinoamericana. *Revista RELAYN. Micro y Pequeña Empresa en Latinoamérica*, 6(3),

- 97–110. <https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.3.644>
- Promperú. (2019). Perfil del turista extranjero. *Turismo in Investiga Innova*.  
<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/archivos/cifraspdf/pte%202019%20-%20perfil%20del%20turista%20extranjero.pdf?zoom=100&>
- Quevedo, L. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*, 12(20), 55-60.  
<https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/es/article/view/66?>
- Quillahuamán, D. y Carazas, M. (2018). *La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo-Cusco 2015* [Tesis de maestría, Universidad Católica Sedes Sapientiae]. Repositorio Institucional UCSS. <https://hdl.handle.net/20.500.14095/523>
- Ramos, E. (2021). *Normatividad que reglamenta la reactivación económica de las mypes en Piura, una región del norte del Perú*. En M. K. López López, J. Pérez Pertuz, & E. Rincón (Coords.), *Los factores que influyen en la productividad de las Pymes* (pp. 15–48). Editorial Universitaria San Mateo.
- Rico, P. y Cabrer-Borrás, B. (2021). La importancia de los factores internos y externos en el éxito empresarial. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 32, 241–256. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.5417>
- Romero, D. y Pertuz, V. y Orozco, E. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: Revisión sistemática exploratoria. *Información Tecnológica*, 31(5), 21–32. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021>
- Sanchez, C., Espejo, R., Domiguez, S. y Moreno, N., (2022). Persistencia empresarial ante el COVID-19, municipio de Campeche: Gestión e innovación empresarial, MYPES. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (38). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.482>
- Suñol, S. (2015). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, 31(2), 178–198. <https://doi.org/10.22206/cys.2006.v31i2.pp179-198>
- SUNAT. (2020). *Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente*. (2008, 28 de junio). *Diario Oficial El Peruano*
- Sydow, J. y Schmidt, T. (2024). El emprendimiento como creación de redes estratégicas: una perspectiva de prácticas relacionales. *Revista Europea de Gestión*, 22(4), 972–994.  
<https://doi.org/10.1111/emre.12698>
- Tomalá, J. (2020). *Networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para PYMES*

- [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5530>
- Sutaguna, I., Yusuf, M., Ardianto, R., y Wartono, P. (2023). The effect of competence, work experience, work environment, and work discipline on employee performance. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(1), 367–381. <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v3i01.263>
- Tuesta, E. y Chafloque, R. (2018). Influencia de la reforma tributaria laboral en la formalización de MYPE en la región Lambayeque, Perú. *Tzhoecoen*, 10(4), 673–685. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/957>
- Valenzuela, K., Carrera, M. y Gómez, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *Digital Publisher*. 6(6-1), 219-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>
- Valderrama, S. y Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis* (E. S. M. EIRL (ed.); 1st ed.). [http://www.sancristoballibros.com/libro/el-desarrollo-de-la-tesis\\_84227](http://www.sancristoballibros.com/libro/el-desarrollo-de-la-tesis_84227). El desarrollo de la tesis
- Vásquez, J. (2019). *Networking como una herramienta del modelo efectual: Analizando la Influencia de las redes sociales en los procesos boca a boca* [[Universidad Nacional de Colombia, Tesis de maestría]]. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/69576/75076840.2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Véliz, M. y Culcay, M. (2022). Contabilidad de Costos Conceptos Elementales. In *Grupo Compas*. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/809/1/LIBRO DE CONTABILIDAD DE COSTOS 7 edición 2022.pdf>
- Villalba, O. y Acevedo, E. (2020). *Percepción sobre la implementación del Sistema de Gestión de Calidad - ISO 9001 en instructores y funcionarios del proceso misional de Formación Profesional Integral en el Centro Industrial de Mantenimiento Integral del SENA Regional Santander*. [https://www.researchgate.net/publication/371783551\\_Percepcion\\_del\\_personal\\_operativo\\_sobre\\_la\\_implementacion\\_del\\_Sistema\\_de\\_Gestion\\_de\\_Calidad\\_ISO\\_9001](https://www.researchgate.net/publication/371783551_Percepcion_del_personal_operativo_sobre_la_implementacion_del_Sistema_de_Gestion_de_Calidad_ISO_9001)
- Yoguel, G. (2019). La teoría evolucionista y schumpeteriana de la innovación: de la unidad a la fragmentación epistemológica y ontológica. *Revista Brasileira de Inovação*, 18(2). <https://www.scielo.br/j/rbi/a/KTMHZ4Rtgx98T89K8R7V7Jf/abstract/?lang=es>

ANEXOS



### Anexo 1: Operacionalización de variables

Variable independiente: Aplicación del *networking* estratégico

Variable dependiente: Competitividad empresarial

**Tabla 63**

Operacionalización de la variable

| Variables                                                             | Indicadores                       | Subindicadores                                      |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Variable independiente<br>Aplicación de <i>networking</i> estratégico | Efectividad del <i>networking</i> | 5. Cantidad de contactos clave                      |
|                                                                       |                                   | 6. Calidad percibida de las relaciones establecidas |
|                                                                       | Usabilidad del <i>networking</i>  | 7. Colaboraciones y alianzas                        |
|                                                                       |                                   | 8. Oportunidades laborales                          |
| Variables de control                                                  | Tamaño empresarial                | 7) Nivel de ventas                                  |
|                                                                       | Características de las mypes      | 8) Número de trabajadores                           |
|                                                                       |                                   | 9) Años de funcionamiento                           |
|                                                                       |                                   | 10) Actividad económica                             |
|                                                                       |                                   | 11) Ubicación física del negocio                    |
| Variable dependiente<br>Competitividad empresarial                    | Competitividad empresarial        | 12) Asociatividad                                   |
|                                                                       |                                   | 14. Gestión financiera                              |
|                                                                       |                                   | 15. Gestión comercial                               |
|                                                                       |                                   | 16. Gestión de la calidad y atención al cliente     |
|                                                                       |                                   | 17. Gestión de la tecnología e innovación           |

Nota. Elaboración propia

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos



**Universidad Católica de Santa María**

**Escuela de Postgrado**

**Maestría en Proyectos de Inversión**

Buenos días/ tardes sr. (a), tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de solicitarle su tiempo para colaborar con la siguiente encuesta para el estudio titulado: “Aplicación del networking estratégico y competitividad empresarial en mypes del sector turismo de la Provincia de Cusco, 2024”. Este estudio lo realizamos con la finalidad de optar por el grado académico de Maestro en Proyectos de Inversión.

Este cuestionario tiene como objetivo recolectar información sobre el uso del networking estratégico y su influencia en la competitividad empresarial de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) turísticas de la provincia de Cusco. Su participación en este estudio es completamente voluntaria y usted puede optar por no responder a alguna pregunta en caso de que lo considere necesario. Además, puede retirarse del estudio en cualquier momento sin que ello implique ningún tipo de inconveniente.

Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad, y los resultados serán utilizados únicamente con fines académicos, garantizando en todo momento el anonimato de los participantes. Los datos recolectados no serán divulgados de manera individual ni asociada a su identidad. Al participar en esta encuesta, usted consiente que los datos sean utilizados para los fines mencionados, respetando siempre su privacidad y derechos. Si tiene alguna pregunta o inquietud acerca del estudio, no dude en contactarme.

Agradezco de antemano su valiosa colaboración y el tiempo que nos brinda para completar esta encuesta.

### **I. Características de la Mype**

- 1. Nombre de la Mype:** \_\_\_\_\_
- 2. Año de creación de la Mype:** \_\_\_\_\_
- 3. Tamaño de la empresa (Número de empleados):** \_\_\_\_\_
  - a) 1- 5 trabajadores
  - b) 6-10 trabajadores
  - c) 11-20 trabajadores
  - d) 21- 50 trabajadores
  - e) 51- 100 trabajadores
- 4. Tipo de servicio turístico ofrecido en la provincia de Cusco:**
  - a) Establecimientos de hospedaje
  - b) Agencias de viajes y turismo

c) Restaurantes

d) Transporte

**5. ¿Pertenece a una asociación en la provincia de Cusco?**

a) Si

b) No

**6. ¿Cuántas oficinas comerciales físicas tiene su mype en la provincia de Cusco?**

a) Ninguna

b) 1

c) 2

d) 3

e) 4 a más

**7. ¿Dónde está ubicado físicamente las oficinas comerciales?**

**Opciones**

**Dato**

Centro de la ciudad del Cusco

Centro de alguna ciudad de la provincia de Cusco

Zona rural de la provincia de Cusco

Total

**II. Aplicación de *networking* estratégico**

**1. ¿Puede identificar las transacciones con los contactos de mi red de contactos en el último año?**

a) Si

b) No

**2. ¿Cuántos contactos conforman su red de *networking* en el último año?**

\_\_\_\_\_

|   |                                                                                                                                               | Totalmente en<br>desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo / Ni en<br>desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de<br>acuerdo |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------|-------------------------------------|------------|--------------------------|
| 1 | Puede identificar la red de contactos para su Mype                                                                                            |                             |               |                                     |            |                          |
| 2 | La empresa cuenta con una agenda de red de contactos empresariales que ayudan a incrementar los ingresos.                                     |                             |               |                                     |            |                          |
| 3 | Las conexiones con red han sido cruciales para lograr el crecimiento de mi empresa.                                                           |                             |               |                                     |            |                          |
| 4 | Los contactos de la red proporcionan información útil para tomar decisiones estratégicas para su Mype.                                        |                             |               |                                     |            |                          |
| 5 | Considera que el networking ha aportado a la creación de colaboraciones entre mypes del sector turismo.                                       |                             |               |                                     |            |                          |
| 6 | La red de contactos de la empresa que pertenece fomenta a la generación de nuevas ideas y estrategias para el negocio.                        |                             |               |                                     |            |                          |
| 7 | Considera que el networking, ha ayudado a captar nuevos clientes potenciales.                                                                 |                             |               |                                     |            |                          |
| 8 | Considera que el networking, ha permitido a tu mype a identificar mypes potenciales para crear conexiones o para expandirse a otros mercados. |                             |               |                                     |            |                          |

### III. Mypes del sector turismo

#### 3. Volumen de ingresos

|                                                                   | Dato |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| Promedio de ingresos mensuales                                    |      |
| Promedio de ingresos mensuales que genera con la red de contactos |      |

#### 4. Competitividad empresarial

|   | Competitividad empresarial                                    | Totalmente en<br>desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo /<br>Ni en<br>desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de<br>acuerdo |
|---|---------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------|----------------------------------------|------------|--------------------------|
| 1 | La empresa tiene un control adecuado de sus ingresos y gastos |                             |               |                                        |            |                          |

|    |                                                                                                                                    |  |  |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2  | La empresa realiza un análisis financiero para tomar decisiones estratégicas.                                                      |  |  |  |  |  |
| 3  | La empresa realiza un presupuesto detallado que guía las operaciones anuales.                                                      |  |  |  |  |  |
| 4  | La empresa cumple con su estrategia de marketing y ventas.                                                                         |  |  |  |  |  |
| 5  | La empresa tiene un enfoque segmentado para captar diferentes tipos de clientes del sector turismo                                 |  |  |  |  |  |
| 6  | La empresa tiene una marca comercial diferenciada de sus competidores                                                              |  |  |  |  |  |
| 7  | La empresa monitorea indicadores de calidad del producto o servicios que ofrece a sus clientes                                     |  |  |  |  |  |
| 8  | La empresa ha tenido un nivel de éxito satisfactorio en los últimos años.                                                          |  |  |  |  |  |
| 9  | La empresa compara características, funcionalidades y el desempeño de los productos o servicios que ofrece con otros competidores. |  |  |  |  |  |
| 10 | La empresa capacita regularmente al personal para mejorar su desempeño.                                                            |  |  |  |  |  |
| 11 | La empresa planea abrir nuevos locales en el corto plazo.                                                                          |  |  |  |  |  |
| 12 | La empresa adopta mecanismos tecnológicos para mejorar la gestión y los servicios.                                                 |  |  |  |  |  |
| 13 | Implementamos estrategias nuevas para mantenernos competitivos en el mercado.                                                      |  |  |  |  |  |
| 14 | La cantidad de clientes ha aumentado constantemente.                                                                               |  |  |  |  |  |
| 15 | Promovemos la creatividad e innovación en todas las áreas del negocio.                                                             |  |  |  |  |  |

### Anexo 3: Matriz de instrumentos

| Variables                                                             | Indicadores                  | Subindicadores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Variable independiente</b><br>Aplicación de networking estratégico | Efectividad del networking   | Cantidad de contactos clave <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puede identificar la red de contactos para su Mype</li> <li>2. La empresa cuenta con una agenda de red de contactos empresariales que ayudan a incrementar los ingresos.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                       |                              | Calidad percibida de las relaciones establecidas <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Las conexiones con red han sido cruciales para lograr el crecimiento de mi empresa.</li> <li>4. Los contactos de la red proporcionan información útil para tomar decisiones estratégicas para su Mype.</li> </ol>                                                                                                                                                                 |
|                                                                       | Usabilidad del networking    | Colaboraciones y alianzas <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Considera que el networking ha aportado a la creación de colaboraciones entre mypes del sector turismo.</li> <li>6. La red de contactos de la empresa que pertenece fomenta a la generación de nuevas ideas y estrategias para el negocio.</li> </ol>                                                                                                                                                    |
|                                                                       |                              | Oportunidades laborales <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Considera que el networking, ha ayudado a captar nuevos clientes potenciales.</li> <li>8. Considera que el networking, ha permitido a tu mype a identificar mypes potenciales para crear conexiones o para expandirse a otros mercados.</li> </ol>                                                                                                                                                         |
| Variable de control                                                   | Marco legal de las mypes     | Nivel de ventas <ol style="list-style-type: none"> <li>Promedio de ingresos mensuales</li> <li>Promedio de ingresos mensuales que genera con la red de contactos.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                                       |                              | Número de trabajadores <ol style="list-style-type: none"> <li>Tamaño de la empresa (Número de empleados):</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                       | Características de las mypes | <ol style="list-style-type: none"> <li>Años de funcionamiento               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuál es el nivel de ventas?</li> <li>- ¿Cuántos trabajadores tiene en planilla?</li> <li>- ¿Cuántos años tiene de funcionamiento?</li> </ul> </li> <li>Actividad económica               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué actividad económica realiza su Mype?</li> <li>- ¿Cuántas oficinas físicas tiene su mype?</li> </ul> </li> </ol> |

|                                                           |                            |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                           |                            | Ubicación física del negocio                | - ¿Pertenece a una asociación?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                           |                            | Asociatividad                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Variable dependiente</b><br>Competitividad empresarial | Competitividad empresarial | Gestión financiera                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa tiene un control adecuado de sus ingresos y gastos</li> <li>- La empresa realiza un análisis financiero para tomar decisiones estratégicas.</li> <li>- La empresa realiza un presupuesto detallado que guía las operaciones anuales.</li> </ul>                                                                                    |
|                                                           |                            | Gestión comercial                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa cumple con su estrategia de marketing y ventas.</li> <li>- La empresa tiene un enfoque segmentado para captar diferentes tipos de clientes del sector turismo</li> <li>- La empresa tiene una marca comercial diferenciada de sus competidores</li> </ul>                                                                          |
|                                                           |                            | Gestión de la calidad y atención al cliente | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa monitorea indicadores de calidad del producto o servicios que ofrece a sus clientes</li> <li>- La empresa compara características, funcionalidades y el desempeño de los productos o servicios que ofrece con otros competidores.</li> <li>- La empresa capacita regularmente al personal para mejorar su desempeño.</li> </ul>    |
|                                                           |                            | Gestión de la tecnología e innovación       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa planea abrir nuevos locales en el corto plazo.</li> <li>- La empresa adopta mecanismos tecnológicos para mejorar la gestión y los servicios.</li> <li>- Implementamos estrategias nuevas para mantenernos competitivos en el mercado.</li> <li>- Promovemos la creatividad e innovación en todas las áreas del negocio.</li> </ul> |

## Anexo 4: Validación por Juicio de expertos

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Respetado juez, dada su experiencia profesional y méritos académicos, le solicito su apreciable colaboración como experto para la validación del contenido de los instrumentos siguientes:

- Cuestionario sobre la aplicación del networking en mypes del sector turismo
- Cuestionario sobre mypes del sector turismo

De la investigación intitulada:

**“Aplicación del *networking* para mejorar la competitividad empresarial en mypes del sector turismo de la Provincia de Cusco, 2024”**

Autora: Checya Paravecino, Shermely

Para obtener el grado académico de Maestro en Proyectos de Inversión

Agradeciendo anticipadamente su valiosa opinión profesional y colaboración, por favor, realice según los requerimientos académicos de calificación para cada uno de los ítems según corresponda:

#### 1. Respecto al “Aplicación del *networking* en mypes del sector turismo”

| Ítem | Claridad en la redacción |    | Coherencia Interna |    | Inducción a la respuesta |    | Lenguaje adecuado con el nivel del informante |    | Mide lo que pretende |    | Observaciones |
|------|--------------------------|----|--------------------|----|--------------------------|----|-----------------------------------------------|----|----------------------|----|---------------|
|      | Si                       | No | Si                 | No | Si                       | No | Si                                            | No | Si                   | No |               |
| 1    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 2    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 3    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 4    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 5    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 6    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 7    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 8    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 9    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 10   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 11   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 12   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |

| ASPECTOS GENERALES                                                                                                             |        |    |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----|---------------|
| Aspecto                                                                                                                        | Si     | No | Observaciones |
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario                                         | X      |    |               |
| Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación                                                                   | X      |    |               |
| Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial                                                                      | X      |    |               |
| El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir | X      |    |               |
| <b>VALIDEZ</b>                                                                                                                 |        |    |               |
| APLICABLE                                                                                                                      | SI (X) |    | NO ( )        |

## 2. Respecto al cuestionario de mypes del sector turismo

| Ítem | Claridad en la redacción |    | Coherencia Interna |    | Inducción a la respuesta |    | Lenguaje adecuado con el nivel del informante |    | Mide lo que pretende |    | Observaciones |
|------|--------------------------|----|--------------------|----|--------------------------|----|-----------------------------------------------|----|----------------------|----|---------------|
|      | Si                       | No | Si                 | No | Si                       | No | Si                                            | No | Si                   | No |               |
| 1    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 2    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 3    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 4    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 5    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 6    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 7    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 8    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 9    | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 10   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 11   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 12   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 13   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 14   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 15   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 16   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 17   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 18   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 19   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 20   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 21   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 22   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 23   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 24   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 25   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 26   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 27   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 28   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 29   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 30   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |
| 31   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X                                             |    | X                    |    |               |

| ASPECTOS GENERALES                                                                                                             |      |    |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|---------------|
| Aspecto                                                                                                                        | Si   | No | Observaciones |
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario                                         | X    |    |               |
| Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación                                                                   | X    |    |               |
| Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial                                                                      | X    |    |               |
| El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir | X    |    |               |
| VALIDEZ                                                                                                                        |      |    |               |
| APLICABLE                                                                                                                      | (SI) |    | NO            |

**Validados por: Juan Jose Junnior Duque Sanchez**

Grado: Maestro en Administración Estratégica de Empresas

Ocupación: Economista y emprendedor en el sector turismo

Centro de Trabajo: Centro de Investigación Estadística y Consultoría estadística

Se ha realizado la revisión de los instrumentos a solicitud del investigador y habiéndose verificado que se han realizado las mejores propuestas, considero que los instrumentos reúnen los requisitos de forma y contenido suficiente para medir los indicadores de la variable a investigar.

Arequipa, 20 de octubre del 2024

  
**Juan José J. Duque Sánchez**  
 Maestro en Administración  
 DNI: 70662816