# UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

## ESCUELA DE POSGRADO

# PROMOCIÓN DEL TURISMO Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL DISTRITO DE CAMPO VERDE 2014-2019

**Tesis para optar el grado académico de**

**MAESTRO EN GESTIÓN EMPRESARIAL CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN**

**ANYELA ROSARIO VÁSQUEZ PECHO**

**Pucallpa, Perú**

**2024**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
ESCUELA DE POSGRADO

ANEXO Nº 4

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTENCION DEL GRADO DE MAESTRO O MAESTRO EN CIENCIAS

En la Sala de Grados de la Universidad Nacional de Ucayali siendo las 11:00 horas, del día 29 de NOVIEMBRE, ante el **Jurado** de Tesis o trabajo de investigación constituido por :

Dra. LLESICA SONIA RAMIREZ ..... Presidente
Dra. FAEYSI ZILIAN LING VILLACORZ ..... Secretario
Mg. ANTUNO JUPANQUI VILLANUEVA ..... Vocal

El aspirante al **GRADO DE MAESTRO O MAESTRO EN CIENCIAS** en: GESTIÓN EMPRESARIAL

Mención: GESTIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Don(ña) ANYELA ROSARIO VASQUEZ PECHO

Procedió al acto de Defensa:

a. Con la exposición de la tesis o trabajo de investigación, titulada:

" PROMOCION DEL TURISMO Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO ECONOMICO DEL DISTRITO DE CAMPO VERDE 2014 - 2019. "

b. Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante a Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
ESCUELA DE POSGRADO

a) Presentación personal
b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y Recomendaciones
c) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente
d) Dicción y dominio de escenario

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis o trabajo de investigación las observaciones siguientes:

.....
.....
.....
.....
.....

Obteniendo en consecuencia el Maestrista la Nota de.....QUINCE..... ( 15 )
Equivalente a .....APROBADO....., por lo que se recomienda .....
(Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado, firman el presente ACTA en señal de conformidad, en Pucallpa, siendo las..12:00.. horas del..29.. de .....NOVIEMBRE..... del 20..24..

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

ASESOR

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**
DIRECCION GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

# CONSTANCIA

## ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
## SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

**Nº V/0155-2023.**

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado: **"PROMOCIÓN DEL TURISMO Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL DISTRITO DE CAMPO VERDE 2014-2019"**

| | | |
|---|---|---|
| Autor(es) | : | **VÁSQUEZ PECHO, ANYELA ROSARIO** |
| Escuela | : | **Escuela de Posgrado** |
| Maestría | : | **GESTIÓN EMPRESARIAL CON MENCIÓN EN GESTIÓN EN PROYECTOS DE INVERSIÓN** |
| Asesor(a) | : | **Dr. RENGIFO ROMERO, EDINSON ALIRIO** |

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud 9%.**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia

**Fecha: 22/03/2023**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI Dirección General de Producción Intelectual

**Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA**
**Director de Producción Intelectual**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

# AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

## Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Anyela Rosario Vásquez Pecho

Autor de la tesis titulada: "Promoción del Turismo y su relación con el crecimiento económico del distrito de Campo Verde 2014- 2019".

Sustentada el año 2024

Asesor(a): Dr. Edinson Alirio Rengifo Romero.

Escuela de Posgrado

Maestría: Gestión Empresarial.

Mención: Gestión en Proyectos de Inversión.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [x]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

**Primero**: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

**Segundo**: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 29 / 11 / 2024.

Email: vasquezpecho22@gmail.com Firma: Pecho

Teléfono: 988236087 DNI: 73198351

## DEDICATORIA

A Dios por guiarme en mi desarrollo académico y por permitirme perseverar en este proceso.

A mis queridos padres; Jhon y Marianela, quienes con su paciencia y amor me han acompañado el desarrollo de mi maestría. Su amor y consejos han sido importante e invaluable para mi éxito académico.

A mis hermanas; Sofía y Jesel, quienes me motivan a ser mejor persona y profesional.

# AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a mi alma mater, la Universidad Nacional de Ucayali, por brindarme la oportunidad de formarme y desarrollarme académica y profesionalmente. A través de sus distinguidos profesionales, recibí los conocimientos y orientaciones necesarias para culminar satisfactoriamente mis estudios de maestría.

Asimismo, manifiesto mi reconocimiento a mis docentes, quienes con su experiencia, dedicación y compromiso contribuyeron significativamente a mi formación, motivándome a ampliar y fortalecer mis conocimientos académicos y profesionales.

# RESUMEN

El turismo en muchas zonas de Ucayali no se desarrolla a su máxima potencia por la falta de inversión pública o privada, así como por la falta de promoción de estas zonas turísticas. Así, el distrito de Campo Verde es una zona con grandes atractivos turísticos que no están siendo explotados correctamente. El trabajo de las diferentes gestiones de la municipalidad de este distrito para la promoción del turismo han sido muy pocas, además que la accesibilidad a estos lugares turísticos no es muy factible y muchas de las empresas de recreación establecidas en esta zona no han desarrollado planes de turismo que impulse esta actividad. En el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021 (2013) se señala la “insuficiente capacidad (recursos, herramientas y competencias) por parte de los gobiernos regionales y locales para planificar, gestionar y liderar el desarrollo y promoción de sus destinos turísticos; insuficiente desarrollo del proceso de planificación, implementación y monitoreo del sector turismo”. En la municipalidad de ampo Verde como en las otras municipalidades del departamento de Ucayali se ha destinado a la Función Turismo menos del 0.5% del presupuesto ejecutado, aunque se pueden considerar como inversiones que favorecen indirectamente al turismo las ejecuciones del gasto en las funciones de Vivienda y Desarrollo Urbano, Transporte, así como las inversiones en la función Ambiente. Córdova et. al. (2017) mencionan que la promoción de los recursos turísticos permite a la población obtener ingresos adicionales por la prestación de servicios turísticos ocasionando una mejora en su economía local. Existe una relación significativa entre el crecimiento económico y la gestión de promoción del turismo, aunque la inversión privada aún no está relacionada significativamente y los servicios turísticos aun no presentan el desarrollo esperado.

**Palabra clave:** Promoción, turismo, servicios turísticos.

# ABSTRACT

The tourism in many areas of Ucayali is not developed to its maximum power by the lack of public or private investment, as well as for the lack of promotion of these tourist areas. This way, the district of Green Field is an area with big tourist attractiveness that are not being exploited correctly. The work of the different administrations of the municipality of this district for the promotion of the tourism has been very few, also that the accessibility to these tourist places is not very feasible and many of the established recreation companies in this area have not developed plans of tourism that impels this activity. In the National Strategic Plan of Tourism 2012-2021 (2013) the is pointed out "insufficient capacity (resources, tools and competitions) on the part of the regional governments and local to plan, to negotiate and to lead the development and promotion of their tourist destinations; insufficient development of the process of planning, implementation and monitoreo of the sector tourism". In the municipality of Green Campo as in the other municipalities of the department of Ucayali it has been dedicated to the Function Tourism less than 0.5% of the executed budget, although they can be considered as investments that favor to the tourism indirectly the executions of the expense in the functions of Housing and Urban Development, Transport as well as the investments in the Ambient function. Córdova et al., (2017) they mention that the promotion of the tourist resources allows the population to obtain additional revenues for the benefit of tourist services causing an improvement in its local economy. A significant relationship not yet exists between the economic growth and the administration of promotion of the tourism although the private investment it is related significantly and the tourist services not yet present the prospective development.

**Keywords:** Promotion, tourism, tourist Services.

# INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (2017) señala que el turismo ha experimentado un crecimiento constante y una mayor diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de más rápido desarrollo a nivel mundial. El turismo moderno está estrechamente vinculado al progreso socioeconómico y abarca un número creciente de nuevos destinos, consolidándose como un factor clave para el desarrollo. El volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles, posicionándose como uno de los principales actores del comercio internacional y como fuente significativa de ingresos para numerosos países en desarrollo. Este crecimiento se acompaña de una creciente diversificación y competencia entre los destinos turísticos.

La expansión global del turismo, tanto en países industrializados como en desarrollo, ha generado beneficios económicos y laborales en múltiples sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura y las telecomunicaciones. No obstante, la contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad de los servicios ofrecidos y de los ingresos que genere la oferta turística.

Vasile (s.f.) resalta que América Latina y el Caribe poseen un enorme potencial turístico basado en sus recursos naturales y socioculturales. Estos recursos pueden ser aprovechados de manera estratégica, tanto en forma aislada por cada país o unidad geopolítica, como mediante un desarrollo regional coordinado. Dada la naturaleza del turismo, cuya producción y consumo ocurren localmente, el entorno donde se desarrolla la actividad debe ser cuidado y gestionado adecuadamente para satisfacer la demanda y garantizar la

sostenibilidad en el tiempo. Pocas actividades humanas orientadas al crecimiento económico y al desarrollo poseen la capacidad del turismo de simultáneamente generar riqueza y preservar el medio ambiente que lo sustenta, siempre que sus componentes sean de la máxima calidad para asegurar un sistema eficiente y productivo.

Según el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021 (2013), la actividad turística en Perú enfrenta diversas deficiencias. Entre ellas se destacan la limitada capacidad y calidad variable de la infraestructura turística, la insuficiente capacidad de los gobiernos regionales y locales para planificar, gestionar y promover destinos turísticos, la falta de un sistema nacional de información integrado sobre turismo, y la escasez de profesionales y técnicos con competencias adecuadas para cubrir la demanda del sector. Estas brechas limitan la eficiencia y el crecimiento del turismo en el país.

El turismo representa un motor de desarrollo local, pues genera empleo, mejora las condiciones de vida y fortalece la infraestructura turística. La promoción del turismo resulta, por tanto, vital para su consolidación, dado que incrementa la afluencia de visitantes, mejora la calidad de los servicios (hoteles, restaurantes, transporte) y fomenta la recomendación de los destinos entre turistas nacionales e internacionales, generando un ciclo de crecimiento sostenido.

En el departamento de Ucayali, muchas zonas turísticas no se desarrollan plenamente debido a la falta de inversión pública y privada, así como a la insuficiente promoción. En el distrito de Campo Verde, provincia de Coronel Portillo, se ha observado que la inversión pública ha ejecutado proyectos que benefician al bienestar de la población y, de manera indirecta, a la actividad turística. Paralelamente, el sector privado ha realizado inversiones que

contribuyen al crecimiento económico del distrito y favorecen directamente al sector de restaurantes y hospedajes.

En este contexto, la presente investigación evaluó las inversiones en promoción del turismo realizadas mediante inversión pública, relacionándolas con el crecimiento económico del distrito y su impacto sobre la actividad turística local.

# ÍNDICE GENERAL

**Pág.**

DEDICATORIA……..…vi

AGRADECIMIENTO…….vii

RESUMEN……..……viii

ABSTRACT…….ix

INTRODUCCIÓN……x

ÍNDICE GENERAL…….……xiii

ÍNDICE DE TABLAS…….……..…xvi

ÍNDICE DE FIGURAS…….……..……xvii

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN……..…19

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA…….…..19

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA……..20

1.2.1. Problema general……..…..20

1.2.2. Problemas específicos……...…20

1.3. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS……21

1.3.1. Objetivo general……..21

1.3.2. Objetivos específicos…….……..…..21

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS…….……..22

1.4.1. Hipótesis general……...…22

1.4.2. Hipótesis específicas……..22

1.5. VARIABLES……..……...22

1.5.1. Variable independiente……..…22

1.5.2. Variable dependiente……..23

1.5.3. Operacionalización de variables…….……..23

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA ……25

1.7. VIABILIDAD……....26

1.8. LIMITACIONES……..….26

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO…….27

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN ……..…..27

2.1.1. Antecedentes internacionales……...27

2.1.2. Antecedentes nacionales……...28

2.1.3. Antecedentes locales……..30

2.2. BASES TEÓRICAS……..…30

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES…….36

2.4. BASES EPISTÉMICAS……..40

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO…….45

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN……..….45

3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN……46

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA……...46

3.3.1. Población……..46

3.3.2. Muestra…….……46

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS……...47

3.5. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO DE DATOS……..……..……...49

CAPÍTULO IV. RESULTADOS…….…….51

4.1. GESTIÓN DEL GASTO PÚBLICO EN LAS MUNICIPALIDADES DEL DEPARTAMENTO DE UCAYALI 2014-2019…….51

4.2. GESTIÓN DEL GASTO PÚBLICO POR NIVELES DE GOBIERNO EN EL DISTRITO DE CAMPO VERDE 2014-2019…….……..….54

4.3. GESTIÓN DEL GASTO PÚBLICO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAMPO VERDE 2014-2019…….……..57

4.4. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAMPO VERDE EN EL ÁREA DEL TURISMO..……59
4.5. EVALUACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN PRIVADA EN EL DISTRITO DE CAMPO VERDE EN EL ÁREA DEL TURISMO..…61
4.6. EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DISTRITO DE CAMPO VERDE……..…..64
4.7. CRECIMIENTO ECONÓMICO EN EL DISTRITO DE CAMPO VERDE 2014-2019……..……..67
4.8. RELACIÓN ENTRE LA PROMOCIÓN DEL TURISMO Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN EL DISTRITO DE CAMPO VERDE 2014-2019……70
4.9. CONTRASTE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1……..72
4.10. CONTRASTE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2……..……74
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS……..……81
CONCLUSIONES……87
SUGERENCIAS……89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……..91
ANEXOS……...….94

# ÍNDICE DE TABLAS

**Pág.**

**Tabla 1.** Operacioinalización de las variables .....24

T**abla 2.** Prueba de Correlación y regresión de las calificaciones de la gestión de promoción y las calificaciones de la inversión privada. .....76

**Tabla 3.** Prueba de Correlación y regresión de las calificaciones de la gestión de promoción y las calificaciones de los servicios turísticos. .....79

# ÍNDICE DE FIGURAS

**Pág.**

**Figura 1.** Distribución del gasto en actividades y proyectos de las municipalidades en el departamento de Ucayali 2014-2019. ..... 52

**Figura 2.** Gasto público en actividades y proyectos y en la función turismo de las municipalidades del departamento de Ucayali 2014-2019. En soles a precios corrientes. ..... 53

**Figura 3.** Gasto público en actividades y proyectos del Gobierno Nacional en el distrito de Campo Verde 2014 - 2019. En soles a precios corrientes. ..... 55

**Figura 4.** Gasto público en actividades y proyectos del Gobierno Regional en el distrito de Campo Verde 2014 - 2019. En soles a precios corrientes ..... 56

**Figura 5.** Gasto público en actividades y proyectos del Gobierno Local en el distrito de Campo Verde 2014 - 2019. En soles a precios corrientes ..... 57

**Figura 6.** Distribución del gasto en actividades y proyectos de la municipalidad distrital de Campo Verde 2014-2019. ..... 58

**Figura 7.** Gasto público en actividades y proyectos y en la función turismo de la municipalidad distrital de Campo Verde 2014 - 2019. En soles a precios corrientes. ..... 58

**Figura 8.** Evaluación del gasto público en el sector turismo de la municipalidad distrital de Campo Verde. ..... 60

**Figura 9.** Evaluación de los resultados de la gestión en las empresas del sector turismo de la municipalidad distrital de Campo Verde. ..... 61

**Figura 10.** Evaluación de la participación de las empresas del sector turismo en el distrito de Campo Verde. ..... 62

**Figura 11.** Evaluación de los servicios de las empresas del sector turismo en el distrito de Campo Verde. ..... 63

**Figura 12.** Evaluación de la frecuencia de turistas nacionales y extranjeros en el distrito de Campo Verde. ..... 64

**Figura 13.** Evaluación de la sostenibilidad y seguridad de la actividad turística en el distrito de Campo Verde. ..... 65

**Figura 14.** Evaluación de los costos y estado de los lugares para la actividad turística en el distrito de Campo Verde. ..... 66

**Figura 15.** Evaluación de los costos y estado de los lugares para la actividad turística en el distrito de Campo Verde. ..... 67

**Figura 16.** Participación por distritos en los créditos del sistema financiero del departamento de Ucayali 2014 - 2019. ..... 68

**Figura 17.** Créditos del sistema financiero del departamento de Ucayali y del distrito de Campo Verde 2014 - 2019. En miles de soles a precios corrientes ..... 68

**Figura 18.** Créditos del sistema financiero por entidades en el distrito de Campo Verde 2014-2019. ..... 69

**Figura 19.** Créditos del sistema financiero por tipo de usuarios en el distrito de Campo Verde 2014-2019. ..... 70

**Figura 20.** Créditos del sistema financiero y gasto público en la función Turismo de la municipalidad de Campo Verde 2014-2019. ..... 71

**Figura 21.** Créditos del sistema financiero por tipo de usuarios en el distrito de Campo Verde 2014-2019.. ..... 72

# CAPÍTULO I

# EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El turismo en muchas zonas de Ucayali no se desarrolla a su máxima potencia por la falta de inversión pública o privada, así como también por la falta de promoción de estas zonas turísticas.

El Plan Institucional 2016-2018 (2016), menciona que aun cuando los recursos ecológicos y culturales del turismo provincial son explotados, la infraestructura vial y fluvial, además de los servicios turísticos de hotelería y gastronomía, no han sido desarrollados eficientemente y que, por el contrario, han constituido practicas sistemáticas de depredación de la biodiversidad e inicio de problemas sociales, desaprovechando las grandes oportunidades que ofrece el ecosistema y cultura amazónica.

Es lo que pasa con el distrito de Campo Verde, que al tener como principal actividad económica la agricultura, no desarrolla otro tipo de actividades como es el turismo. (Wikipedia, 2019) Campo verde tiene una superficie total de 1164.74 $km^2$ en donde se han desarrollado paisajes turísticos que podrían ser muy bien aprovechados, así se generaría una nueva fuente de ingreso para los pobladores de esta zona, el cual les permitiría tener una mejor calidad de vida.

Campo Verde es una zona con grandes atractivos que no están siendo explotados correctamente, afectando significativamente el crecimiento de economía, la promoción turista no es un trabajo difícil para poder ser desarrollada y la falta de interés de los responsables afectaría

que muchos de los pobladores de la zona no consigan otra fuente de ingresos para mejorar su calidad de vida.

El trabajo de las diferentes gestiones de la municipalidad de Campo Verde respecto a la promoción del turismo han sido muy pocas, además que la accesibilidad a estos lugares turísticos no es muy factible y muchas de las empresas de recreación establecidas en esta zona no han desarrollado planes de turismo que impulse esta actividad.

La deforestación y la falta del cuidado de estas zonas turísticas puede empeorar con el pasar de los tiempos, las zonas turísticas dejarían de ser vistos como una actividad atractiva para la inversión de empresas privadas y la visita de los turistas extranjeros, nacionales y locales seria menos, afectando el crecimiento de la economía del distrito de Campo Verde.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. Problema general

- ¿En qué medida la promoción del turismo tiene relación con el crecimiento económico del distrito de Campo Verde en el periodo 2014-2019?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida la municipalidad del distrito de Campo Verde trabaja significativamente con la gestión en la promoción del turismo?
- ¿En qué medida la situación de la inversión privada en turismo (lugares recreacionales) está relacionada significativamente

con la gestión en la promoción del turismo realizada por la municipalidad del distrito de Campo Verde?

- ¿Cómo está relacionada la situación de los servicios turísticos (lugares recreacionales) con la gestión en la promoción del turismo realizada por la municipalidad del distrito de Campo Verde?

## 1.3. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### 1.3.1. Objetivo general

- Determinar en qué medida la promoción del turismo tiene relación con el crecimiento económico del distrito de Campo Verde en el periodo 2014-2019.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar en qué medida la municipalidad del distrito de Campo Verde trabaja significativamente con la gestión en la promoción del turismo.
- Determinar en qué medida la situación de la inversión privada en turismo (lugares recreacionales) está relacionada significativamente con la gestión en la promoción del turismo realizada por la municipalidad del distrito de Campo Verde.
- Determinar como la situación de los servicios turísticos (lugares recreacionales) está relacionada significativamente con la gestión en la promoción del turismo realizada por la municipalidad del distrito de Campo Verde.

## 1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

### 1.4.1. Hipótesis general

- La promoción del turismo tiene relación significativa con el crecimiento económico del distrito de Campo Verde en el periodo 2014-2019.

### 1.4.2. Hipótesis específicas

- La municipalidad del distrito de Campo Verde trabaja significativamente con la gestión en la promoción del turismo.
- La situación de la inversión privada en turismo (lugares recreacionales) está relacionada significativamente con la gestión en la promoción del turismo realizada por la municipalidad del distrito de Campo Verde.
- La situación de los servicios turísticos (lugares recreacionales) está relacionada significativamente con la gestión en la promoción del turismo realizada por la municipalidad del distrito de Campo Verde.

## 1.5. VARIABLES

### 1.5.1. Variable independiente

En la presente investigación la variable independiente es; “la promoción del turismo”, ya que es el factor que se modifica y mantiene a la variable dependiente: “crecimiento económico del distrito de Campo Verde”. La promoción del turismo tiene relación con las actividades

realizadas por las instituciones públicas y privadas, a través de las gestiones de gasto realizadas directa e indirectamente. Es así que tenemos las siguientes dimensiones.

**Dimensiones**

- Municipalidad del distrito de Campo Verde.
- Gobierno Regional de Ucayali.
- Gobierno Nacional.
- Empresarios de la actividad turística.

### 1.5.2. Variable dependiente

En la presente investigación la variable dependiente es “crecimiento económico en el distrito de Campo Verde”, el cual depende de a variable independiente. La promoción del turismo es una actividad económica que tiene relación con el crecimiento en la economía. Es así que tenemos las siguientes dimensiones:

**Dimensiones**

- Medianas empresas
- Pequeñas empresas
- Microempresas

### 1.5.3. Operacionalización de variables

Se describe en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

***Operacionalización de las variables***

| Variables | Definición Conceptual | Dimensiones | Indicadores | Instrumento |
|---|---|---|---|---|
| Variable X Promoción del turismo | Según Copeer (2006), se define como “un término descriptivo que se aplica a la combinación o conjunto de actividades de comunicación realizadas por las organizaciones turísticas, o sus socios, para influir en el sector turístico general del que dependen sus ingresos. | Municipalidad del distrito de Campo Verde.<br>Gobierno Regional de Ucayali.<br>Gobierno Nacional.<br>Empresarios de la actividad turística | Gestión de la municipalidad con respecto al turismo.<br>Gestión del gobernó regional de Ucayali en función al turismo.<br>Gastos del gobierno nacional en la función.<br>Trabajos en el turismo<br>Lugares turísticos.<br>Capacitaciones de fomento del turismo<br>Conocimiento de las promociones.<br>Inversión de la municipalidad en la promoción. | Análisis documental<br>Encuesta |
| Variable Y Crecimiento económico | Según Enríquez (2016) el crecimiento económico es friccionado por el comportamiento de la población, que muestra un incremento exponencial, así como por el exceso de ahorro y el consumo escaso; de ahí que sea preciso impulsar una mayor demanda, no como resultado de una mayor inversión, sino del incremento de la oferta. Ese incremento exponencial es el factor que, en última instancia y al generar rendimientos decrecientes tras la disposición finita de tierra y un aumento limitado de la producción de alimentos, precipita el estado estacionario. | Medianas empresas<br>Pequeñas empresas<br>Microempresas | Créditos del sistema financiero por tipo de usuarios<br>Servicio de transporte<br>Servicio de alimentación<br>Frecuencia de turistas extranjeros<br>Frecuencia de turistas nacionales | Análisis documental<br>Encuesta |

## 1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación se justifica teóricamente porque integra la teoría del marketing turístico con las teorías del crecimiento económico, particularmente la teoría del crecimiento endógeno y la hipótesis del crecimiento impulsado por el turismo.

En el contexto del distrito de Campo Verde, donde no existen estudios previos que analicen la relación entre promoción turística y crecimiento económico durante el periodo 2014-2019, esta investigación aporta:

- Evidencia empírica local
- Articulación entre teoría económica y turismo
- Modelo explicativo aplicable a distritos emergentes
- Base científica para políticas públicas

Además, contribuye al fortalecimiento del enfoque de desarrollo territorial sostenible, integrando competitividad, promoción y dinamización económica.

Por otro lado, el estudio es importante porque permite conocer la manera como el crecimiento económico incide en la diversificación del desarrollo de las diversas actividades económicas, tal como en el turismo, además de que permite aprovechar de manera responsable a las otras actividades; es así como el crecimiento económico del distrito de Campo Verde se viene reflejando en el bienestar de la población.

La metodología empleada ha permitido que la investigación alcance importancia teórica y práctica.

## 1.7. VIABILIDAD

La viabilidad de la presente investigación es factible de desarrollar por que se tienen acceso a la unidad de análisis y se cuenta con la información con relación a la promoción y desarrollo económico.

## 1.8. LIMITACIONES

Las limitaciones están referidas en cuanto a la falta de disponibilidad de tiempo de los colaboradores, y la distancia entre la unidad de análisis.

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

## 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes se organizan en internacionales, nacionales y locales, permitiendo contextualizar la problemática y evidenciar el vacío científico que justifica la presente investigación.

### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Riachi (2018), en su estudio desarrollado en el cantón Cevallos, provincia de Tungurahua – Ecuador, titulado *"Las rutas temáticas en la diversificación de la oferta turística"*, concluyó que la estructuración de rutas temáticas constituye una estrategia clave para fortalecer la oferta turística y dinamizar la economía local. El estudio evidenció que la promoción adecuada de los atractivos turísticos, apoyada en herramientas tecnológicas como aplicaciones móviles de autoguianza, incrementa la competitividad del destino y mejora la articulación entre actores locales. Asimismo, determinó que la información accesible y continua favorece el incremento del flujo turístico y el fortalecimiento de actividades complementarias como el comercio y la artesanía. Este antecedente resulta relevante porque demuestra que la promoción estratégica del turismo incide directamente en la dinamización económica territorial.

Por su parte, Ollague (2015), en su investigación titulada *"Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante, parroquia Chongón, cantón Guayaquil"*, desarrollada en Guayaquil, determinó que la

implementación de un plan estructurado de promoción turística no solo incrementa la afluencia de visitantes, sino que genera nuevas oportunidades de empleo y mejora el nivel de vida de la población local. Además, el estudio evidenció que la promoción turística fortalece la conciencia ambiental y la conservación de los recursos naturales, estableciendo una relación entre desarrollo económico y sostenibilidad.

Ambos estudios internacionales coinciden en señalar que la promoción turística planificada y estratégica constituye un instrumento fundamental para el desarrollo económico local, especialmente en territorios con potencial turístico subaprovechado.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

En el contexto peruano, diversas investigaciones han abordado la relación entre promoción turística y desarrollo económico local.

Gómez (2018), en su investigación *"La promoción turística del distrito de Barranco y la conservación de sus atractivos turísticos (2014-2017)"*, desarrollada en el distrito de Barranco, concluyó que existe una asociación directa entre promoción turística y conservación de los recursos turísticos. Sin embargo, evidenció la ausencia de políticas y programas estructurados por parte del gobierno local, lo cual limita el impacto económico del turismo. Este estudio resulta relevante porque demuestra que sin una estrategia formal de promoción, el potencial turístico no se traduce necesariamente en crecimiento económico sostenido.

Córdova, Crisóstomo, Salazar y Zárate (2017), en su investigación sobre turismo rural comunitario y ecoturismo en el distrito de Tupe (Lima), determinaron que estas modalidades turísticas constituyen alternativas

viables para el desarrollo local sostenible. El estudio evidenció que la actividad turística genera ingresos adicionales, fortalece la identidad cultural y promueve la conservación ambiental. Asimismo, resaltaron que el éxito del turismo depende de la planificación, capacitación y participación activa de la comunidad.

Valverde (2017), en su estudio realizado en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, demostró que el diseño de un plan de promoción turística incrementa significativamente la afluencia de visitantes. Mediante una investigación cuantitativa, concluyó que la promoción incide directamente en el posicionamiento del destino y en la generación de mayor movimiento económico en la zona.

García y Silva (2016), en su investigación *"Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana"*, desarrollada en la región Loreto, concluyeron que existe una influencia significativa de la promoción turística sobre el desarrollo del turismo local, con un nivel de confianza del 95%. No obstante, evidenciaron que los medios de promoción eran insuficientes y poco constantes, lo que limitaba el crecimiento del sector.

Finalmente, Pantoja y Alav (2015), en su estudio sobre turismo alternativo en la comunidad de Llullucha – Ocongate (Cusco), determinaron que la adecuada identificación y jerarquización de atractivos naturales y culturales puede convertirse en un motor para diversificar la economía local, incrementar el gasto turístico y mejorar las condiciones socioeconómicas de la población.

En conjunto, los antecedentes nacionales evidencian que la promoción turística, cuando es planificada y articulada con actores locales,

contribuye significativamente al desarrollo económico. Sin embargo, también muestran debilidades institucionales y limitaciones estratégicas en varios gobiernos locales, situación que podría replicarse en el distrito de Campo Verde.

### 2.1.3. Antecedentes locales

En la región Ucayali, el turismo se ha concentrado principalmente en la ciudad de Pucallpa, mientras que distritos como Campo Verde presentan un desarrollo turístico incipiente. Investigaciones desarrolladas en comunidades amazónicas, como Padre Cocha, demuestran que la limitada promoción turística reduce la competitividad del destino y restringe el impacto económico del sector.

No se han identificado estudios específicos que analicen la relación entre promoción turística y crecimiento económico en el distrito de Campo Verde durante el periodo 2014-2019, lo cual evidencia un vacío académico que justifica la presente investigación.

## 2.2. BASES TEÓRICAS

### 2.2.1. Conceptualización del turismo

El turismo ha sido estudiado desde enfoques económicos, sociales, geográficos y sistémicos. Matheison y Wall (1982) lo definen como el movimiento temporal de personas hacia destinos distintos a su lugar habitual de residencia, incluyendo las actividades realizadas y los servicios creados para satisfacer sus necesidades.

Por su parte, Leiper (1979) propone un enfoque sistémico del turismo, señalando que está conformado por tres elementos interrelacionados: región emisora, región de tránsito y región receptora. Esta perspectiva permite comprender el turismo como un sistema dinámico donde interactúan oferta, demanda e infraestructura.

La Organización Mundial del Turismo (2019) define el turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos.

Desde la perspectiva económica, el turismo es una actividad productiva que genera bienes y servicios, dinamiza mercados y contribuye al Producto Bruto Interno (PBI).

### 2.2.2. El Turismo como Sistema Económico

El turismo forma parte del sector terciario y posee efectos multiplicadores en la economía local. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2019), el turismo representa aproximadamente el 10% del PBI mundial y uno de cada diez empleos.

El efecto multiplicador turístico se produce cuando el gasto del visitante genera ingresos directos (hoteles, restaurantes), indirectos (proveedores) e inducidos (consumo de trabajadores). En distritos con limitada base industrial, como Campo Verde, el turismo puede convertirse en eje estratégico de diversificación económica.

### 2.2.3. Tipologías de Turismo

- Turismo rural

- Ecoturismo
- Turismo comunitario
- Turismo cultural
- Turismo de naturaleza

En contextos amazónicos como Ucayali, predominan modalidades vinculadas a recursos naturales y cultura viva.

### 2.2.4. Definición de Promoción Turística

La promoción turística es el conjunto de acciones estratégicas orientadas a posicionar un destino en mercados potenciales mediante herramientas de comunicación y marketing.

Según Kotler, Bowen y Makens (2014), la promoción forma parte del marketing mix y tiene como finalidad informar, persuadir y recordar al consumidor la existencia de un producto o servicio.

En el ámbito público peruano, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019), establece que la promoción turística busca fortalecer la imagen país y el posicionamiento de los destinos nacionales.

### 2.2.5. Dimensiones de la Promoción Turística

Para efectos de esta investigación, la promoción turística se estructura en:

- Publicidad (medios tradicionales y digitales)
- Relaciones públicas
- Participación en ferias y eventos
- Marketing digital

- Imagen y marca destino

Estas dimensiones permiten medir el nivel de promoción en el distrito de Campo Verde.

### 2.2.6. Marketing Territorial y Competitividad

El marketing territorial busca generar ventajas competitivas mediante la gestión estratégica de la identidad del destino. Porter (1991) sostiene que la competitividad territorial depende de la capacidad de diferenciarse y generar valor.

La promoción turística contribuye a mejorar el posicionamiento y atraer inversión.

### 2.2.7. Definición de Crecimiento Económico

El crecimiento económico se refiere al incremento sostenido de la producción de bienes y servicios en una economía, generalmente medido a través del PBI.

Según Mankiw (2012), el crecimiento económico depende de la acumulación de capital, capital humano, tecnología y estabilidad institucional.

Según Enríquez (2016), el crecimiento económico se ve limitado por el comportamiento demográfico, caracterizado por un incremento exponencial de la población, así como por el exceso de ahorro y la insuficiencia del consumo. En este contexto, sostiene que resulta necesario estimular una mayor demanda; no como consecuencia directa de un aumento en la inversión, sino a partir del fortalecimiento de la oferta. En

efecto, el crecimiento exponencial de la población constituye el factor que, en última instancia, conduce al estado estacionario, debido a la aparición de rendimientos decrecientes derivados de la disponibilidad finita de la tierra y del crecimiento limitado en la producción de alimentos.

Desde esta perspectiva, es evidente que el modelo económico de Thomas Robert Malthus no incorpora de manera explícita la relevancia de las innovaciones técnicas en la agricultura. No obstante, sí considera el salario de subsistencia como el principal mecanismo regulador de la brecha entre el crecimiento demográfico y la producción alimentaria.

Por su parte, John Stuart Mill, citado por Enríquez (2016), sostiene que el crecimiento económico está impulsado por el excedente neto, entendido como la suma de beneficios, rentas y aumentos en los salarios reales. A partir de la ley de Say, argumenta que el incremento de la producción depende de la acumulación de capital y de la inversión financiada mediante el ahorro. Asimismo, en su modelo de crecimiento retomando varios planteamientos de David Ricardo, relaciona los rendimientos decrecientes con el crecimiento demográfico, el progreso técnico y la acumulación de capital.

Sin embargo, a diferencia de otros pensadores clásicos, Mill no consideró que el estado estacionario representara necesariamente una situación económica negativa; por el contrario, sostuvo que, una vez alcanzado cierto nivel de progreso y riqueza social, se generarían las condiciones propicias para emprender reformas orientadas a materializar una mayor igualdad económica.

### 2.2.8. Teoría del Crecimiento Endógeno

Romer (1990) plantea que el crecimiento depende de factores internos como innovación y conocimiento.

Aplicado al turismo, la promoción turística constituye una inversión estratégica que genera externalidades positivas y dinamiza la economía local.

### 2.2.9. Hipótesis del Crecimiento Impulsado por el Turismo

Balaguer y Cantavella (2002), sostienen que el turismo puede ser motor del crecimiento económico mediante:

- Generación de empleo
- Ingreso de divisas
- Inversión en infraestructura
- Encadenamientos productivos

Diversos estudios empíricos confirman esta relación en economías emergentes.

### 2.2.10. Relación entre promoción turística y crecimiento económico

La promoción turística incrementa el flujo de visitantes, lo cual:

- Aumenta el gasto turístico
- Incrementa ingresos de negocios locales
- Genera empleo
- Eleva la recaudación tributaria
- Incentiva inversión privada

En distritos como Campo Verde, donde predominan actividades primarias, el turismo puede convertirse en actividad complementaria generadora de desarrollo local.

## 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Alojamiento:** Concepto definición (s.f). La palabra alojamiento refleja la acción de alojar u hospedar. Esta palabra es comúnmente usada para referirse al sitio donde los individuos se alojan o pernoctan, por lo general, durante un viaje. Las posadas y los hoteles son un claro ejemplo de alojamientos. Tanto las posadas como los hoteles, son empresas dedicadas a ofrecer servicios de alojamiento a todo aquel que por distintas circunstancias deba pasar la noche en un sitio lejos de su casa.

- **Consumo Turístico:** Organización Mundial del Turismo (2016). Se entiende como todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino (Organización Mundial del Turismo-OMT). Incluye el gasto de visitantes receptivos, internos y emisivos.

- **Consumo Turístico Interior:** Organización Mundial del Turismo (2016). Este concepto se utiliza en el marco de la Cuenta Satélite de Turismo y es una extensión del concepto del gasto turístico. Además del gasto turístico interno y receptor, incluye, por ejemplo, las transferencias sociales en especie que benefician a los visitantes, la imputación de los servicios de alojamiento en casas de vacaciones que pertenecen a sus propietarios, etc.

- **Crecimiento Económico:** Instituto Peruano de Economía (s.f.). Se entiende como crecimiento económico a la variación porcentual (positiva) del producto bruto interno (PBI) de una economía en un periodo determinado. Debido a que parte de este crecimiento puede deberse al incremento de la población, se sugiere utilizar la variación del PBI per cápita como medida del crecimiento económico.

- **Demanda Turística:** Reyna y Carmelina (2011). Se puede definir de dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan; y la segunda establece para cada una de las unidades espaciales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades.

- **Establec**i**miento hotelero:** Euskal Estadistika Erakundea Instituto Vasco de Estadística (s.f.). Aquel establecimiento cuya actividad principal es ofrecer alojamiento a personas, mediante precio, de forma habitual y profesional, con o sin otros servicios complementarios, mediante la denominación genérica de hotel, hostal, pensión o similar. No forman parte de este grupo, a los efectos de esta encuesta, el resto de establecimientos de alojamiento turístico acogidos a una normativa específica como viviendas turísticas vacacionales, agroturismos, campings, etc.

- **Gasto Turístico:** Organización Mundial del Turismo (2017). El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y/o servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso

propio o para regalar durante los viajes turísticos. Asimismo, se incluyen los gastos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros.

- **Gasto Turístico Interno:** Organización Mundial del Turismo (2017). El gasto turístico interno es el gasto turístico realizado por un visitante residente en la economía de referencia.

- **Gasto Turístico Receptor:** Organización Mundial del Turismo (2017). El gasto turístico receptor es el gasto turístico realizado por un visitante no residente en la economía de referencia.

- **Guías Turística:** Pérez y Gardey (2012). Este término puede tener diversos usos y puede referirse a objetos, seres humanos o elementos simbólicos. En su uso generalizado se conoce como guía tanto el manual o convenio que recopila los principios que hay que tener en cuenta para dirigir algo, como el informe con datos referentes a una cierta temática e incluso el individuo que dirige e instruye a otro para hacer una determinada cosa.

- **Producto Bruto Interno Turístico:** Organización Mundial del Turismo (2019). Es la suma de la parte del valor añadido bruto (a precios básicos) generado por todas las industrias en respuesta al consumo turístico interior y los impuestos netos sobre los productos e importaciones incluidos en el valor de estos gastos a precios de adquisición.

- **Promoción turística:** Reyna y Carmelina (2011). Se entiendo como una actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

  Gurria (1997). Se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

- **Transporte turístico:** Baca (2013). Referirnos al transporte implica estar conscientes de que este es un elemento socioeconómico, que en su conjunto no fue creado en función del desplazamiento turístico. Un transporte se refiere a un artefacto, que sirve para transportar personas o cosas de una parte a otra, motivo por el cual su concepción inicial no se puede considerar como una iniciativa turística.

- **Turismo:** Raffino (2019). El turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio. El turismo resulta muy importante desde el punto de vista social, cultural y económico.

Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de trasporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas.

- **Visitante:** Organización Mundial del Turismo (2016). Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado.

## 2.4. BASES EPISTÉMICAS

La epistemología constituye la rama de la filosofía que estudia el origen, naturaleza, validez y límites del conocimiento científico. En el campo del turismo, el análisis epistemológico adquiere relevancia debido a su carácter interdisciplinario y a su proceso relativamente reciente de consolidación como campo autónomo de estudio.

Según Guillerme y Panosso (2012), la epistemología del turismo comenzó a cobrar importancia recién a partir de la década de 1990. Hasta entonces, la mayoría de investigaciones en turismo estaban orientadas a aspectos prácticos como gestión, planificación, marketing y políticas públicas, dejando de lado la reflexión teórica sobre su fundamento

científico. Esta situación generó un desarrollo aplicado del turismo, pero con limitaciones en su estructuración conceptual y metodológica.

El turismo, al ser un fenómeno social, económico, cultural y territorial, requiere un abordaje epistemológico que permita comprenderlo desde múltiples dimensiones. En este sentido, su estudio no puede reducirse únicamente a la perspectiva económica, sino que debe integrar enfoques provenientes de la economía, sociología, geografía, administración y ciencias ambientales. Esta multidisciplinariedad ha generado debates respecto a si el turismo constituye una ciencia autónoma o un campo de conocimiento aplicado.

Desde una perspectiva epistemológica, el turismo puede analizarse bajo distintos paradigmas científicos:

### 2.4.1. Enfoque Positivista

El paradigma positivista sostiene que el conocimiento científico debe basarse en hechos observables, medibles y verificables empíricamente. Bajo este enfoque, la promoción turística y el crecimiento económico pueden ser analizados mediante indicadores cuantitativos, tales como:

- Flujo de turistas
- Ingresos generados
- Empleo
- Inversión privada
- Recaudación tributaria

Este paradigma resulta pertinente para la presente investigación, ya que se busca determinar la relación entre la promoción del turismo y el

crecimiento económico en el distrito de Campo Verde durante el periodo 2014 - 2019, utilizando evidencia empírica y análisis estadístico.

### 2.4.2. Enfoque Sistémico

El enfoque sistémico, desarrollado en los estudios turísticos por Leiper (1979), concibe el turismo como un sistema compuesto por elementos interdependientes: región emisora, tránsito y destino. Desde esta perspectiva, la promoción turística forma parte del subsistema de marketing y comunicación, cuya función es articular la oferta con la demanda.

Epistemológicamente, este enfoque permite comprender que el crecimiento económico local no es un fenómeno aislado, sino el resultado de interacciones entre actores públicos, privados y comunitarios dentro de un territorio determinado.

### 2.4.3. Enfoque del Desarrollo Territorial

El turismo, especialmente en contextos locales, se vincula con el paradigma del desarrollo territorial, el cual sostiene que el crecimiento económico depende del aprovechamiento de recursos endógenos, capital social e institucionalidad local. Desde esta perspectiva, la promoción turística no es solo una herramienta de marketing, sino un mecanismo de dinamización económica y fortalecimiento territorial.

En distritos como Campo Verde, donde la estructura productiva se basa principalmente en actividades primarias, el turismo puede constituir una estrategia complementaria de diversificación económica. El análisis

epistemológico permite sustentar que el conocimiento generado en esta investigación no solo tiene valor descriptivo, sino también explicativo y propositivo.

### 2.4.4. El Turismo como Campo Científico en Construcción

Lohmann y Panosso (2012) sostienen que el turismo aún se encuentra en proceso de consolidación epistemológica. Su carácter aplicado ha generado una relativa escasez de estudios filosóficos profundos. Sin embargo, en las últimas décadas se ha fortalecido la producción académica que busca otorgarle rigor científico mediante modelos teóricos, metodologías cuantitativas y enfoques interdisciplinarios.

La escasez inicial de estudios epistemológicos se debió, en parte, a que muchos filósofos consideraban el turismo un tema secundario frente a otras problemáticas sociales. No obstante, el crecimiento del turismo como fenómeno global ha demostrado su impacto estructural en las economías y sociedades contemporáneas, justificando su estudio científico sistemático.

### 2.4.5. Fundamentación Epistémica de la Investigación

La presente investigación se fundamenta en el paradigma positivista con enfoque cuantitativo, dado que busca medir y establecer la relación entre dos variables: promoción del turismo y crecimiento económico. Se parte del supuesto epistemológico de que la realidad económica del distrito de Campo Verde puede ser observada, medida y analizada mediante indicadores objetivos.

Asimismo, adopta un enfoque sistémico y territorial, reconociendo que la promoción turística interactúa con múltiples factores económicos y sociales dentro del distrito.

Desde el punto de vista epistemológico, la investigación:

- Genera conocimiento empírico local.
- Contribuye a la validación de la hipótesis del crecimiento impulsado por el turismo.
- Amplía la base científica sobre turismo en contextos amazónicos.
- Aporta evidencia para la toma de decisiones en políticas públicas locales.

### 2.4.6. Relación Epistémica con el Objeto de Estudio

El objeto de estudio la relación entre promoción turística y crecimiento económico en el distrito de Campo Verde (2014–2019), se sustenta en la necesidad de explicar cómo las acciones de comunicación y posicionamiento turístico pueden influir en variables económicas locales.

Desde la epistemología aplicada, esta investigación busca:

- Describir el nivel de promoción turística en el distrito.
- Analizar los indicadores de crecimiento económico en el periodo de estudio.
- Establecer la relación estadística entre ambas variables.
- Generar conclusiones científicamente sustentadas.

Por lo tanto, el conocimiento producido no es meramente especulativo, sino verificable y contrastable, cumpliendo con los criterios de objetividad, validez y confiabilidad propios de la investigación científica.

# CAPÍTULO III

# MARCO METODOLÓGICO

## 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo básica y de enfoque cuantitativo, ya que el investigador se esforzó por conocer y comprender con mayor profundidad el problema planteado, sin priorizar la aplicación práctica inmediata de los conocimientos obtenidos. En este sentido, la investigación básica buscó contribuir al progreso científico mediante el incremento de los conocimientos teóricos y la generalización de los resultados, con la finalidad de desarrollar un modelo o teoría sustentada en principios y leyes (Universidad Peruana Los Andes - UPLA, 2011).

Asimismo, la investigación fue de carácter sustantivo, puesto que intentó dar respuesta a un problema teórico relacionado con las variaciones de un modelo, orientándose tanto a la descripción como a la explicación del fenómeno estudiado. Por ello, se enmarcó dentro de la investigación básica o pura (Sánchez y Reyes, 2002).

En cuanto al nivel, la investigación fue descriptiva-correlacional, dado que permitió conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción precisa de actividades, objetos, procesos y personas. No obstante, la investigación descriptiva no se limitó únicamente a la recolección de datos; además, buscó predecir e identificar las relaciones existentes entre dos o más variables (Vandalen y Meyer, 1994).

## 3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación fue no experimental, deductivo y transversal. Fue no experimental porque no se manipularon deliberadamente las variables de estudio, sino que se observaron en su contexto natural. Asimismo, tuvo un enfoque deductivo, ya que partió de enunciados generales para desentrañar elementos específicos; es decir, se orientó de lo general a lo particular. Finalmente, fue transversal porque la recolección de datos se realizó en un único momento del tiempo.

## 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.3.1. Población

Para la determinación de la población, se identificaron las empresas que brindaban bienes y servicios a los turistas, tales como restaurantes, hoteles y centros recreativos. En el distrito de Campo Verde, se constató que no existía una población empresarial amplia, dado que se registraron pocas empresas dedicadas a este rubro. En total, se contabilizaron 32 empresas, las cuales constituyeron la población de estudio.

### 3.3.2. Muestra

En la presente investigación, debido a que la población estuvo conformada únicamente por 32 empresas, se trabajó con la totalidad de las unidades de análisis; en consecuencia, la población coincidió con la muestra.

Asimismo, la determinación de la muestra se realizó considerando los criterios establecidos por la estadística y siguiendo los lineamientos del muestreo probabilístico.

## 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta dirigida a las empresas que brindaban bienes y servicios a los turistas. Asimismo, se recopilaron datos provenientes de reportes estadísticos y registros oficiales del portal institucional de la Municipalidad Distrital de Campo Verde, lo que permitió complementar la información primaria con fuentes secundarias confiables.

La técnica de encuesta permitió establecer contacto directo con las unidades de análisis a través de un conjunto estructurado de preguntas previamente elaboradas (Tamayo, 2014). En ese sentido, la información fue obtenida mediante la interacción directa con los empresarios del sector turismo, lo cual facilitó la recopilación sistemática de los datos requeridos para el estudio.

El instrumento fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems en relación con los objetivos de la investigación y las variables estudiadas. De esta manera, se aseguró la validez de contenido del instrumento antes de su aplicación definitiva. Asimismo, para medir las variables, se empleó una escala tipo Likert de cinco niveles, que permitió cuantificar las percepciones y opiniones de los participantes de manera ordenada y objetiva.

Por otra parte, el análisis documental permitió recolectar información de fuentes secundarias, tales como libros, boletines, revistas y reportes oficiales (Tamayo, 2014). En la investigación, se utilizó información sobre la ejecución presupuestal publicada por el Ministerio de Economía y Finanzas, así como datos relacionados con los créditos del sistema financiero emitidos por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Estas fuentes contribuyeron a sustentar el análisis y fortalecer la consistencia de los resultados obtenidos.

### 3.4.1. Validez y confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitió estimar la consistencia interna de los ítems mediante una sola aplicación al grupo de estudio. Este estadístico es ampliamente empleado en investigaciones de enfoque cuantitativo para evaluar el grado de homogeneidad entre los reactivos que conforman una escala.

Los criterios de interpretación del coeficiente alfa fueron los siguientes:

- Mayor a 0.9: excelente
- Mayor a 0.8: bueno
- Mayor a 0.7: aceptable
- Mayor a 0.6: cuestionable
- Mayor a 0.5: pobre
- Menor a 0.5: inaceptable

En la investigación se consideraron los siguientes valores:

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^{\,2}}{S_T^{\,2}}\right]$$

**Dónde:**

- Número de ítems (K): 19
- Sumatoria de varianzas individuales ($\sum Si^2$): 18.3
- Varianza total ($ST^2$): 90.1

Como resultado, se obtuvo un α = 0.844, lo que indicó un nivel de confiabilidad bueno, evidenciando que el instrumento presentó adecuada consistencia interna y, por tanto, fue confiable para su aplicación.

## 3.5. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

De acuerdo con Arias (2012), en esta etapa se describieron de manera sistemática las operaciones a las que fueron sometidos los datos recolectados, tales como la clasificación, el registro, la codificación, la tabulación y el análisis, con la finalidad de garantizar la organización adecuada de la información y la validez de los resultados obtenidos.

En primer lugar, el recojo de datos se realizó directamente con las empresas que brindaban bienes y servicios a los turistas, asegurando la obtención de información precisa y pertinente respecto a las variables de estudio. Una vez recopilados, los datos fueron revisados minuciosamente para verificar su consistencia, detectar posibles omisiones y asegurar la calidad de la información obtenida.

Posteriormente, se procedió a la clasificación y codificación de los datos, asignando valores numéricos a las respuestas con el propósito de facilitar su procesamiento estadístico. Esta etapa permitió organizar la información de acuerdo con las dimensiones e indicadores establecidos en la investigación.

Seguidamente, los datos fueron registrados y tabulados en una hoja de cálculo (Excel), lo que posibilitó su ordenamiento en matrices y bases de datos estructuradas. A partir de ello, se aplicaron técnicas estadísticas de tipo descriptivo, tales como la elaboración de tablas de frecuencia, porcentajes y medidas de tendencia central, con el fin de resumir y describir el comportamiento de las variables analizadas.

En lo referente al análisis e interpretación, se emplearon procedimientos lógicos como la inducción y la deducción, los cuales permitieron establecer relaciones entre las variables y contrastar los resultados con los fundamentos teóricos de la investigación. Finalmente, los datos procesados fueron presentados mediante tablas y gráficos estadísticos, lo que facilitó su comprensión, análisis comparativo y adecuada interpretación dentro del marco del estudio.

# CAPÍTULO IV

# RESULTADOS

De acuerdo con el enfoque adoptado en la presente investigación, se obtuvieron resultados de carácter cuantitativo, derivados del análisis e interpretación de los reportes oficiales consultados. En particular, se examinaron los registros del portal institucional y los informes de ejecución del gasto de la Municipalidad Distrital de Campo Verde, con el propósito de determinar el nivel de intervención de la entidad en la gestión y promoción del turismo.

La información recopilada fue organizada y sistematizada en una hoja de cálculo (Excel), lo que permitió procesar los datos de manera ordenada y presentar los resultados mediante tablas y gráficos. A partir de este procedimiento, se logró establecer la relación existente entre la promoción del turismo y el crecimiento económico en el distrito de Campo Verde. Asimismo, los datos obtenidos de las empresas que brindaban bienes y servicios a los turistas fueron igualmente registrados y procesados en Excel, garantizando uniformidad en el tratamiento estadístico de la información.

## 4.1. GESTIÓN DEL GASTO PÚBLICO EN LAS MUNICIPALIDADES DEL DEPARTAMENTO DE UCAYALI 2014 - 2019

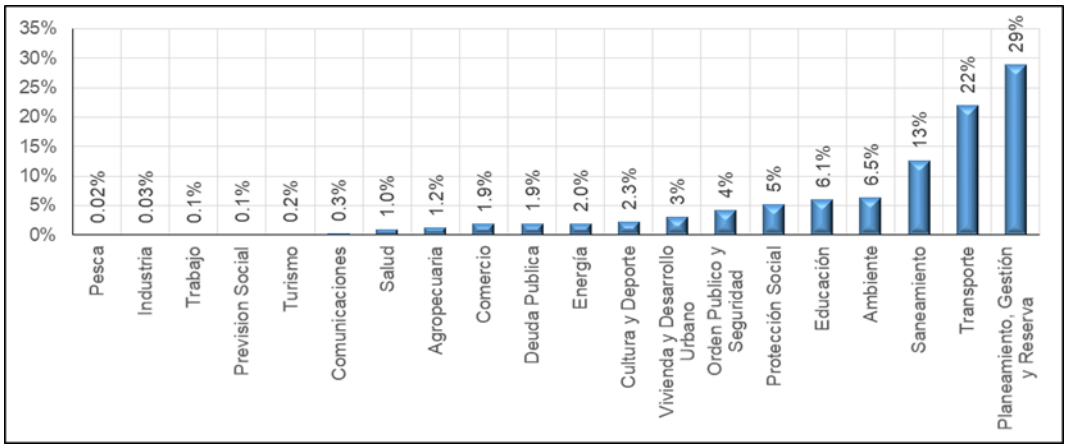
El análisis de la gestión del gasto público ejecutado por las municipalidades del departamento de Ucayali durante el período 2014-

2019 permitió evidenciar limitaciones en la planificación y ejecución de recursos destinados al sector turismo. Estos resultados corroboraron lo señalado en el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021 (2013), documento que advirtió sobre la insuficiente capacidad en términos de recursos, herramientas y competencias de los gobiernos regionales y locales para planificar, gestionar y liderar el desarrollo y la promoción de sus destinos turísticos.

En ese sentido, se observó un insuficiente desarrollo de los procesos de planificación, implementación y monitoreo de las políticas vinculadas al sector turismo, lo cual limitó el impacto de la inversión pública en la dinamización económica local.

**Figura 1**

***Distribución del gasto en actividades y proyectos de las municipalidades en el departamento de Ucayali 2014-2019***




En la ejecución del gasto público para actividades y proyectos de las municipalidades en el departamento de Ucayali durante el periodo de estudio, se ha observado que corresponde a la Función Turismo menos del 0.5% del presupuesto ejecutado. Sin embargo se pueden considerar inversiones que favorecen indirectamente al turismo las ejecuciones del

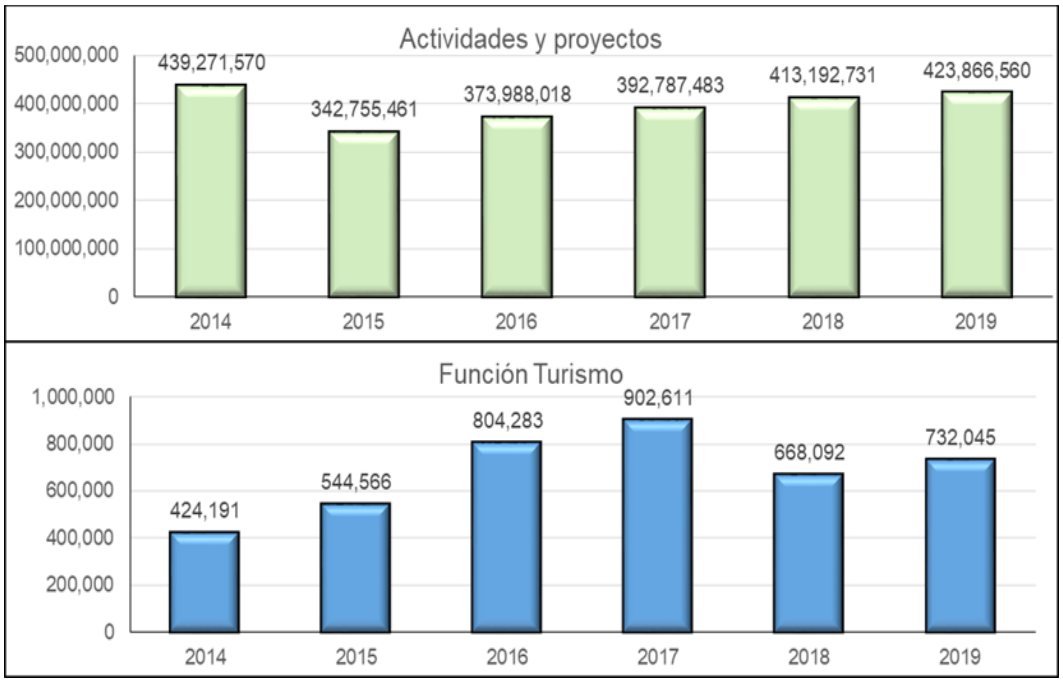
gasto en las funciones de Vivienda y Desarrollo Urbano (3%), Transporte (22%) así como las inversiones en a función Ambiente (6.5%).

En general, el gasto público en actividades y proyectos de las municipalidades en este departamento, entre los años 2014 y 2019 no han sufrido cambios significativos luego de una disminución de -22% en el año 2015, el comportamiento se ha mantenido con una tasa media de crecimiento anual del 5%, de modo que ha tenido una disminución acumulada de -4% entre los años 2014 y 2019.

No obstante, el gasto realizado por las municipalidades directamente en la Función Turismo, ha presentado un crecimiento importante de 113% entre los años 2014 y 2017, aunque luego ha disminuido en -26% en el año 2018, recuperándose levemente en el año 2019 con un aumento de 10%, de modo que entre el 2014 y 2019 este gasto ha aumentado en 73%.

**Figura 2**

***Gasto público en actividades y proyectos y en la función turismo de las municipalidades del departamento de Ucayali 2014-2019. En soles a precios corrientes***



## 4.2. GESTIÓN DEL GASTO PÚBLICO POR NIVELES DE GOBIERNO EN EL DISTRITO DE CAMPO VERDE 2014-2019

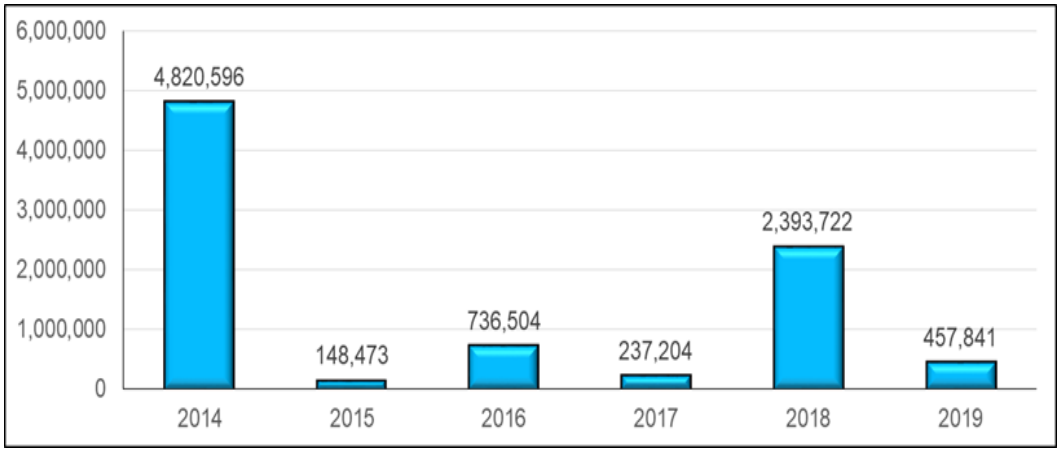
La ejecución total del presupuesto público en actividades y proyectos para el distrito de Campo Verde durante los años del 2014 al 2019 (a precios corrientes), ha estado distribuido en 49% ejecutado por el Gobierno Local, 41% por el Gobierno Regional 11% por el Gobierno Nacional.

| | | |
|---|---|---|
| Gobierno Local | 40,288,982 | 49% |
| Gobierno Regional | 33,971,217 | 41% |
| Gobierno Nacional | 8,794,340 | 11% |
| Ejecución total | 83,054,539 | 100% |

El gasto público ejecutado por el Gobierno Nacional en el distrito de Campo Verde durante los años del 2014 al 2019, ha estado concentrado principalmente en los años 2014 y 2018. Estas inversiones correspondieron a los proyectos relacionados indirectamente al turismo: o “Sistema Eléctrico Rural Pucallpa Campo Verde II Etapa” con 64% del monto total ejecutado en los años del 2014 al 2018, y el proyecto “Adquisición de Puente Modular; en el (la) Vías Vecinales de los Distritos de Yarinacocha, Tahuanía, Campo Verde y Nueva Requena” con 27% de la inversión total en los años 2018 y 2019.

**Figura 3**

***Gasto público en actividades y proyectos del Gobierno Nacional en el distrito de Campo Verde 2014-2019. En soles a precios corrientes***

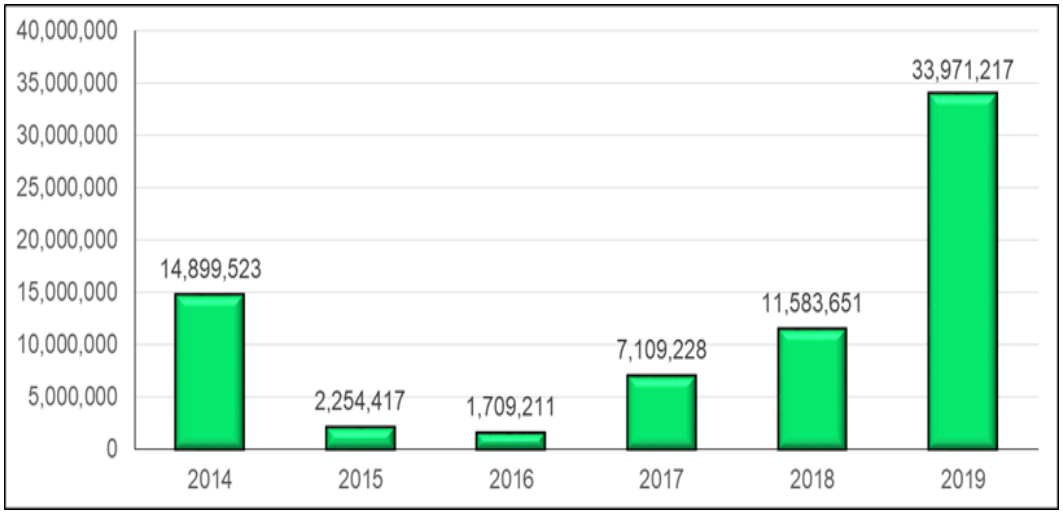



El gasto público ejecutado por el Gobierno Regional en el distrito de Campo Verde durante los años del 2014 al 2019, ha realizado 31 proyectos que ha estado concentrado en los años 2014 y 2019. Las principales inversiones con efectos indirectos en el turismo corresponden a los proyectos:

- Mejoramiento de la Carretera Departamental Campo Verde - Nueva Requena, Distritos de Campo Verde y Nueva Requena (34%: 2019).
- Mejoramiento del Servicio de Saneamiento Básico - Agua y Desagüe de Campo Verde (21%: 2014-2016).
- Mejoramiento del Camino Vecinal Pampas Verdes - 09 de Febrero - Ramal 24 de Diciembre, Km 24 C.F.B. (13%: 2017-2019).
- Mejoramiento del Camino Vecinal en el Tramo Km. 31 C.F.B., Alto Manantay, Bajo Riego, San Martin de Mojaral y San Cristóbal de Agua Blanca (12%: 2017-2019).

**Figura 4**

***Gasto público en actividades y proyectos del Gobierno Regional en el distrito de Campo Verde 2014-2019. En soles a precios corrientes***

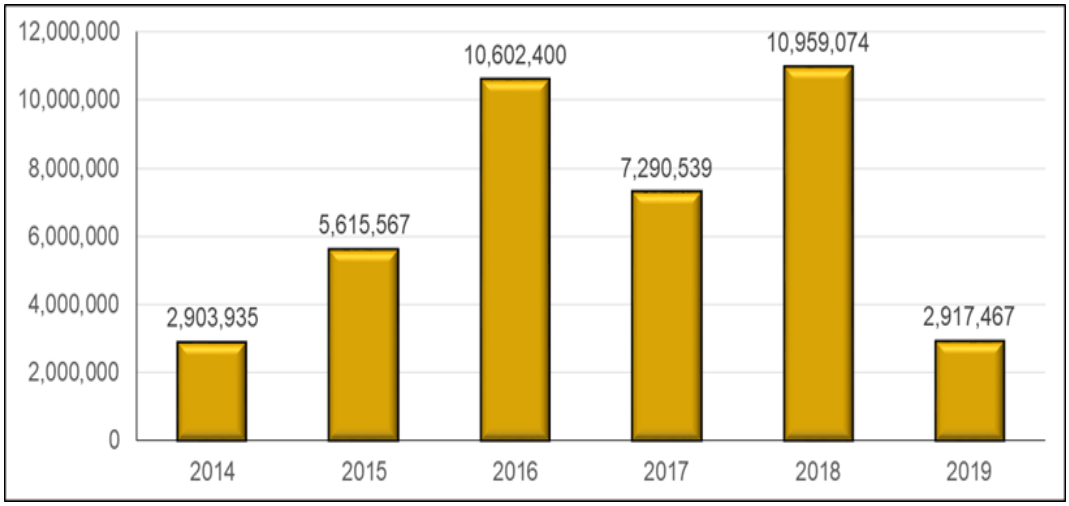



El gasto público ejecutado por el Gobierno Local en el distrito de Campo Verde durante los años del 2014 al 2019, ha realizado 91 proyectos que ha aumentado 265% en los años del 2014 al 2016, cayendo -31% el 2017, recuperación de 50% el 2018 y nueva caída de -73% el 2019. Las principales inversiones con efectos indirectos en el turismo correspondieron a los proyectos:

- Mejoramiento del Camino Vecinal Tramo Km. 40 C.F.B- Caserío Santa Elvita Interior 10+950 Km, Caserío Nueva Tunuya (10%: 2015-2017).
- Mejoramiento del Mercado Municipal (9%: 2017-2019).
- Mejoramiento del Servicio de Limpieza Publica (8%: 2018-2019).
- Mejoramiento del Servicio de Seguridad Ciudadana (9%: 2018).

**Figura 5**

***Gasto público en actividades y proyectos del Gobierno Local en el distrito de Campo Verde 2014-2019. En soles a precios corrientes***

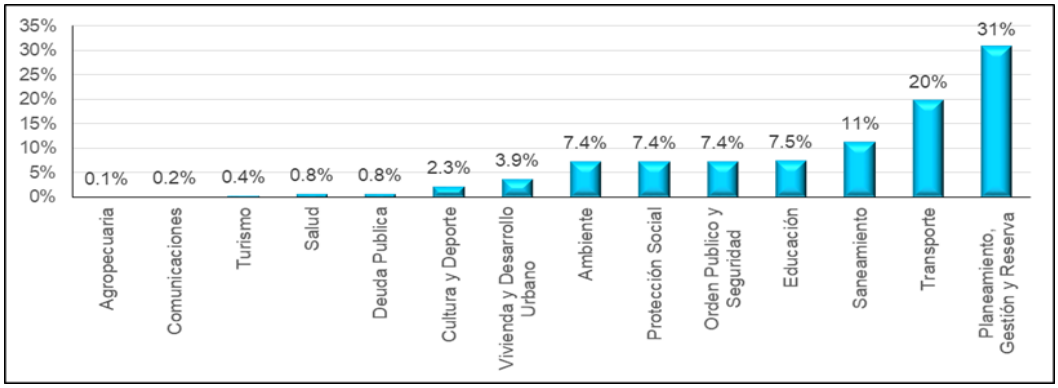



## 4.3. GESTIÓN DEL GASTO PÚBLICO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAMPO VERDE 2014-2019

En la ejecución del gasto público para actividades y proyectos de la municipalidad distrital de Campo Verde durante el periodo de estudio, se ha observado que corresponde a la Función Turismo menos del 0.5% del presupuesto ejecutado. Sin embargo, se pueden considerar inversiones que favorecen indirectamente al turismo las ejecuciones del gasto en las funciones de Vivienda y Desarrollo Urbano (3.9%), Transporte (20%) así como las inversiones en la función Ambiente (7.4%).

**Figura 6**

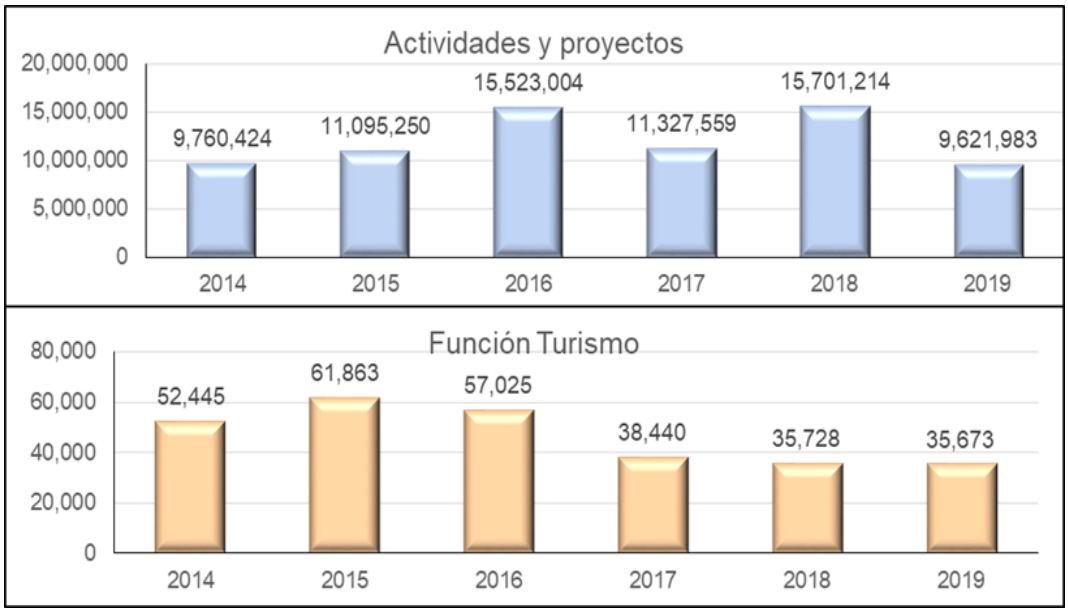
***Distribución del gasto en actividades y proyectos de la municipalidad distrital de Campo Verde 2014-2019***




En general, el gasto público en actividades y proyectos de la municipalidad distrital de Campo Verde, entre los años 2014 y 2019 ha dos cambios importantes en el 2016 con 40%, luego caída de -27% el 2017 y aumento en el año 2018 con 39%, de modo que en el 2019 se ha ejecutado un monto similar al del año 2014.

**Figura 7**

***Gasto público en actividades y proyectos y en la función turismo de la municipalidad distrital de Campo Verde 2014-2019. En soles a precios corrientes***



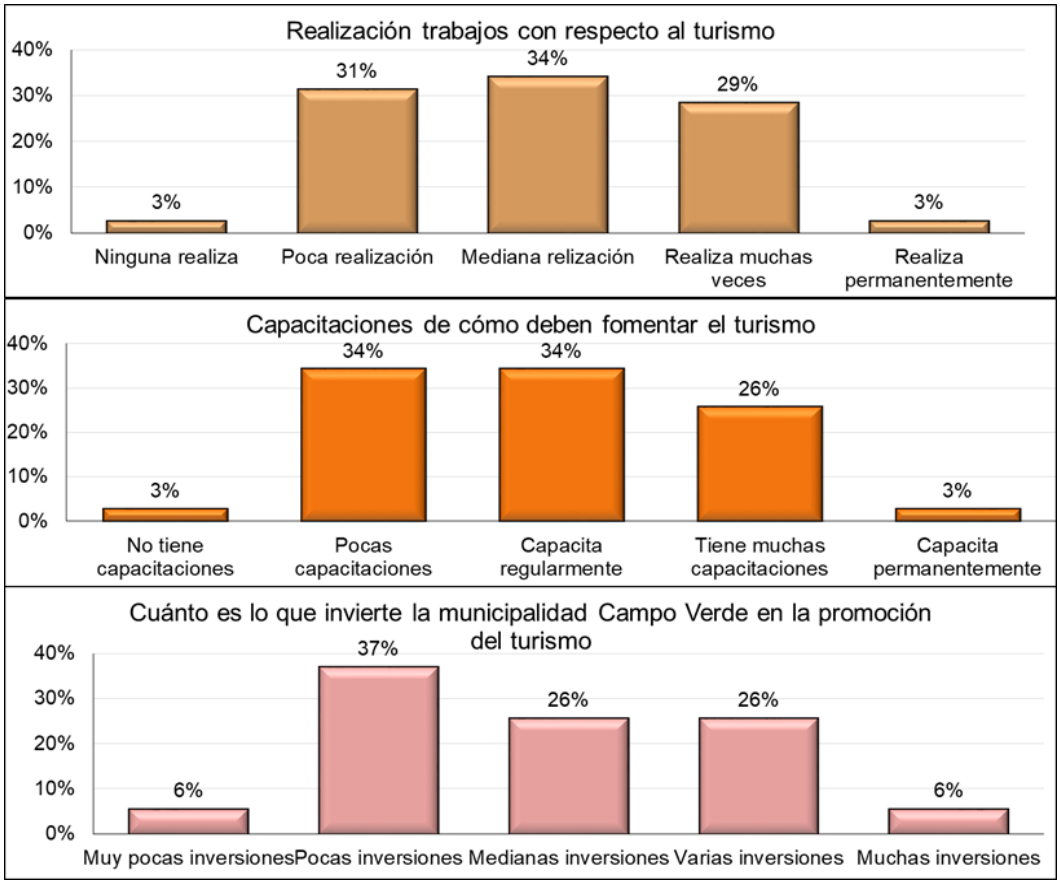
El gasto realizado por la municipalidad de Campo Verde en la Función Turismo, ha presentado un crecimiento de 18% en el año 2015, para luego presentar una tendencia descendente desde el 2015 hasta el año 2019 con una disminución de -42%. El gasto público ejecutado en este distrito durante el periodo de estudio corresponde a la función de Turismo, se ha concentrado en un 100% en el Grupo Funcional y Meta de Promoción del Turismo, de modo que no se han ejecutado inversiones de infraestructura y equipamiento.

## 4.4. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAMPO VERDE EN EL ÁREA DEL TURISMO

En la ejecución del gasto público en las actividades y proyectos de la municipalidad de Campo Verde en la función del Turismo tiene como resultado el desarrollo de este sector, que ha sido evaluada en este estudio, por los moradores y las empresas ligadas a esta actividad, con los siguientes resultados.

**Figura 8**

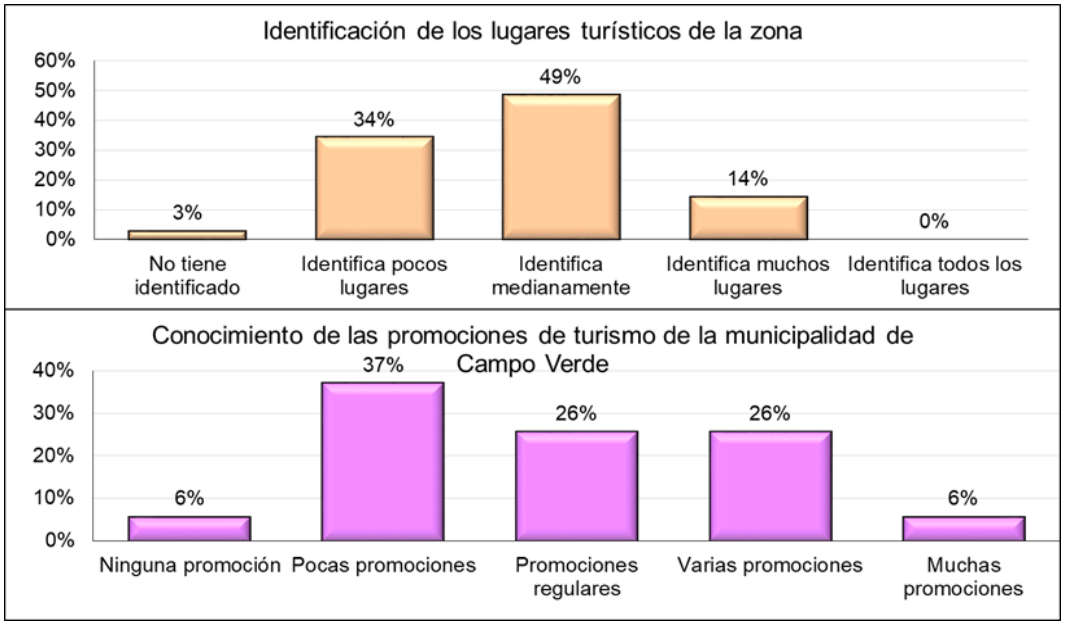
***Evaluación del gasto público en el sector turismo de la municipalidad distrital de Campo Verde***




El 66% de personas encuestadas respondieron que se pueden observar entre mediana realización y realización permanente los trabajos que se realizan con respecto al turismo; el 31% califica de pocas realización y el 3% ninguna realización. El 63% califica que se realizan capacitaciones regulares a permanentes acerca de cómo fomentar el turismo; 37% califica de pocas capacitaciones y el 3% ninguna capacitación. El 55% califica de medianas a muchas inversiones en la promoción del turismo que realiza la municipalidad de Campo Verde; el 43% opina que son pocas o muy pocas estas inversiones.

**Figura 9**

***Evaluación de los resultados de la gestión en las empresas del sector turismo de la municipalidad distrital de Campo Verde***




Entre las empresas usuarias de la gestión de capacitación realizada, el 63% ha declarado que identifica medianamente o muchos lugares turísticos, mientras que el 34% identifica pocos logares y el 3% ninguno. El 55% de empresarios usuarios declararon que la municipalidad de Campo Verde realiza de regulares a muchas promociones del turismo, mientras que el 43% señalaron pocas o ninguna promoción.

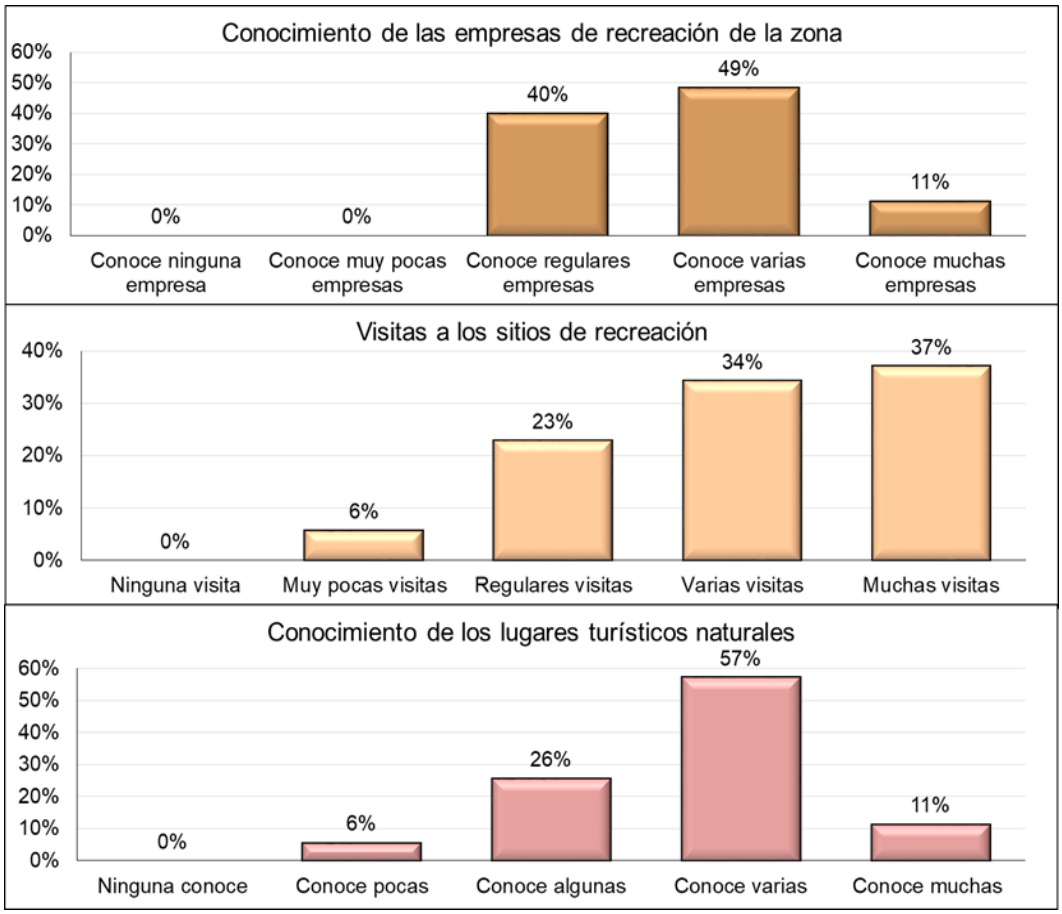
## 4.5. EVALUACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN PRIVADA EN EL DISTRITO DE CAMPO VERDE EN EL ÁREA DEL TURISMO

La participación de la empresa privada en el sector turismo es determinante en el desarrollo del sector en el distrito de Campa Verde. Entre los empresarios entrevistados se ha observado que el 100%

reconoce la participación de la empresa privada en las actividades de recreación de este distrito 40% conoce regulares empresas, 49% conoce varias empresas y 11% conoce muchas empresas en este sector.

**Figura 10**

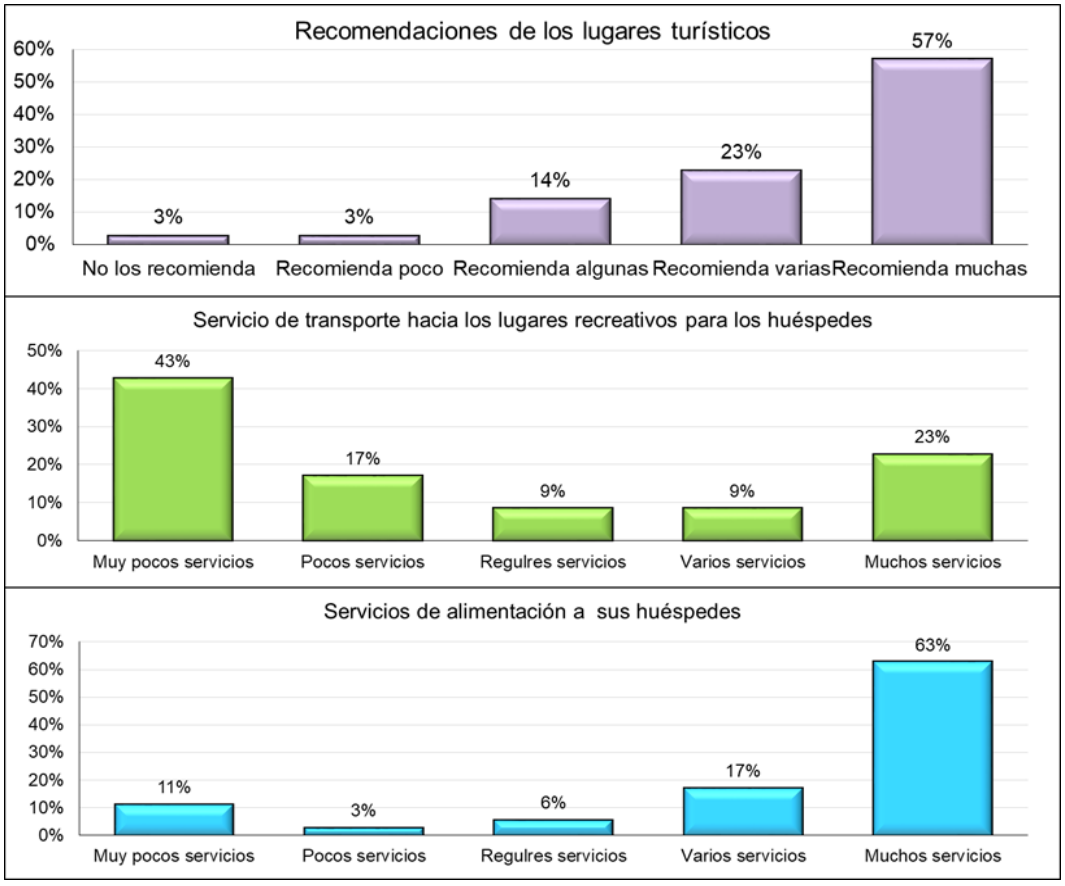
***Evaluación de la participación de las empresas del sector turismo en el distrito de Campo Verde***




También se ha observado que el 100% de los usuarios entrevistados tiene conocimiento de los lugares turístico naturales que existen en este distrito, entre pocos, algunos, varios y muchos lugares. Es así como el 100% ha realizado visitas a los centros de recreación, donde el 94% ha realizado de regulares a varias y muchas visitas.

**Figura 11**

***Evaluación de los servicios de las empresas del sector turismo en el distrito de Campo Verde***



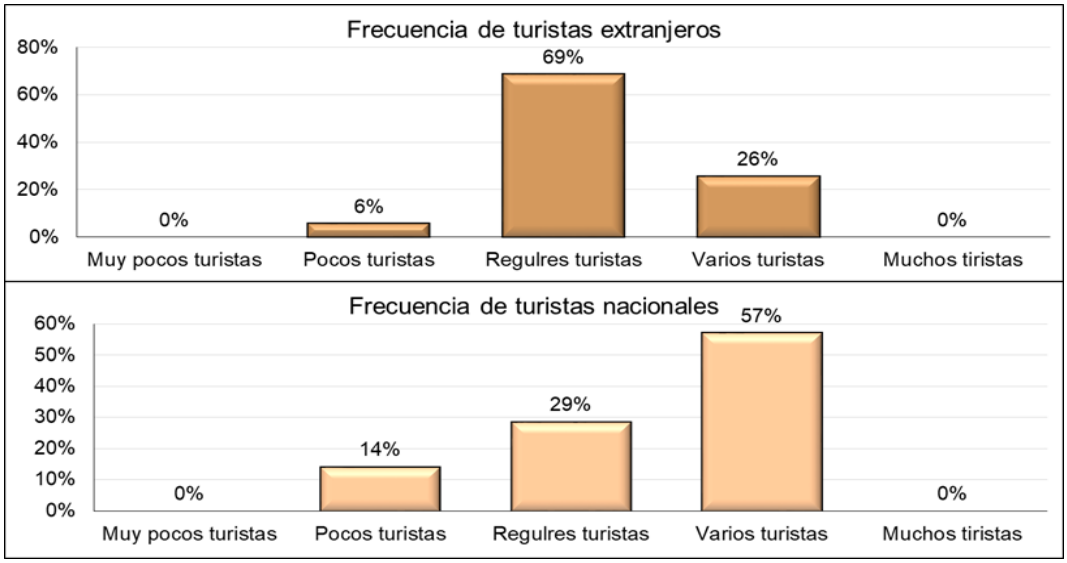

Entre los usuarios, el 97% califica como recomendables los lugares turísticos de este distrito desde poco, alguna, varias y muchas veces (57%) que la ha efectuado. No obstante, la participación de la empresa privada mediante los servicios de transporte hacia los lugares recreativos fueron calificados como pocos o muy pocos por el 60% de usuarios, 9% lo califica como regulares y 32% los califican como varios y muchos servicios. Sin embargo en la calificación de los servicios de alimentación que prestan las empresas para sus huéspedes, el 86% los califican de regular a varios y muchos servicios, mientras que el 14% los califica de pocos o muy pocos a los servicios de alimentación existentes en estos lugares turísticos.

## 4.6. EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DISTRITO DE CAMPO VERDE

En la evaluación de la frecuencia de los turistas extranjeros, los empresarios usuarios entrevistados manifestaron par presencia de varios turistas extranjeros en un 26%, mientras que el 69% lo señalaron como regulares turistas y el 6% dijeron que eran pocos. Mientras que en la evaluación de la presencia de los turistas nacionales el 57% de usuarios manifestó que son varios mientras que el 22% lo señalaron como regulares y el 14% indicaron que son pocos.

**Figura 12**

***Evaluación de la frecuencia de turistas nacionales y extranjeros en el distrito de Campo Verde***

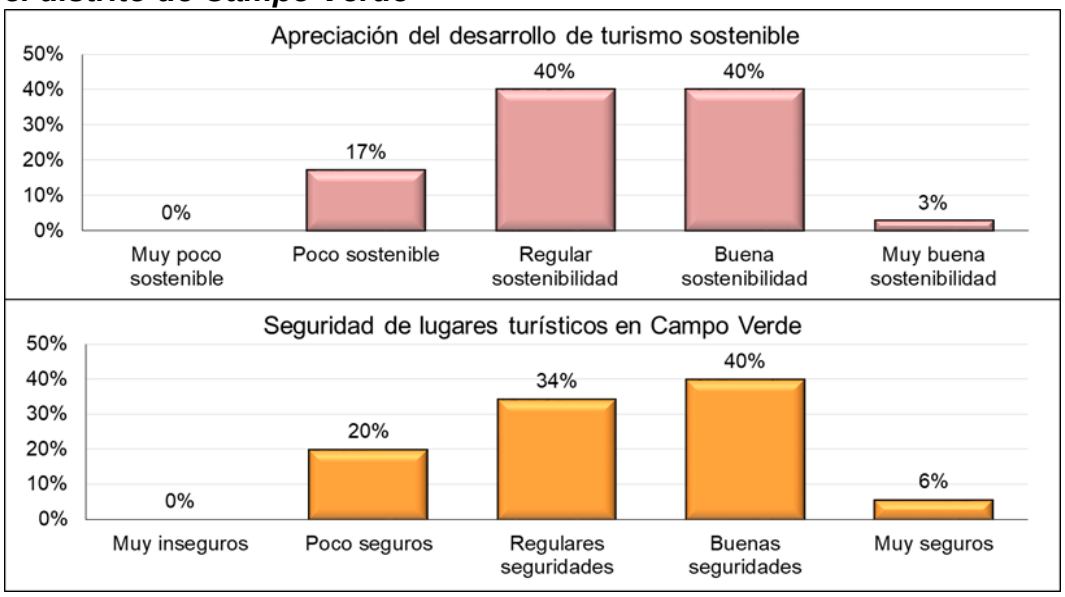



De otra parte, considerando que la sostenibilidad y la seguridad de la actividad turística son factores determinantes para su desarrollo, se ha obtenido la evaluación de los usuarios quienes encuentran que el 83% califica de regular a buena y muy buena la sostenibilidad de esta actividad, mientras que el 17% lo considera poco sostenible.

Asimismo en lo referente a la seguridad en los lugares turísticos, el 80% de los empresarios usuarios consultados señalaron que la seguridad existente en los centros recreativos es de regular a buena o muy buena, mientras que el 20% de los usuarios considera que en estos lugares existe poco seguridad.

**Figura 13**

***Evaluación de la sostenibilidad y seguridad de la actividad turística en el distrito de Campo Verde***

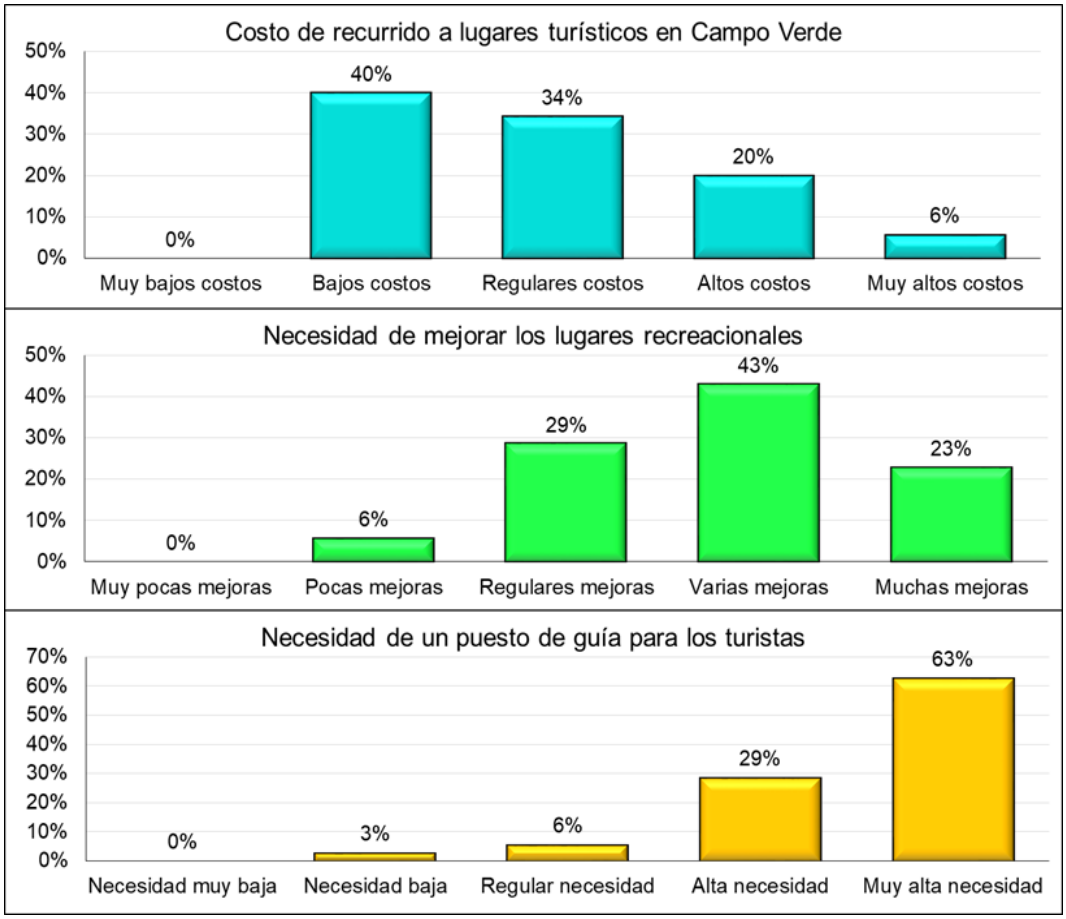



En la evaluación de los servicios turístico en los centros recreativos de este distrito, se ha observado que el 84% de los empresarios usuarios lo consideran que el recorrido pos estos lugares son de regulares costos a bajos costos, mientras que el 26% de ellos los ha considerado como de altos y muy altos costos.

Asimismo, el 94% de los usuarios considera que se deben efectuar mejoras en los lugares recreacionales, de regulares a varias y muchas mejoras, mientras que el 6% señaló que se requieren pocas mejoras. También se ha opinado en un 98% que deben instalarse puestos de guía para los turistas.

**Figura 14**

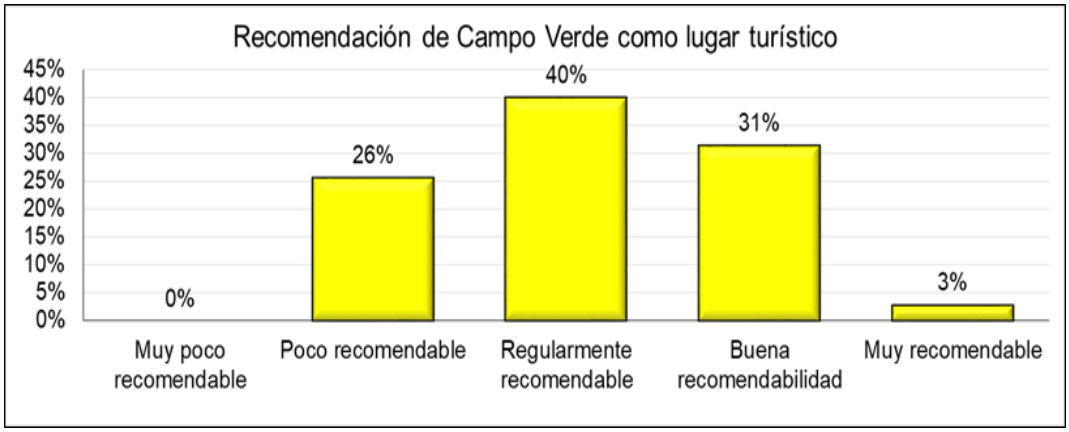
***Evaluación de los costos y estado de los lugares para la actividad turística en el distrito de Campo Verde***




Finalmente, luego de evaluar las condiciones en la que se entran los servicios turísticos en el distrito de Campo Verde, los empresarios usuarios opinaron en un 74% su disposición al recomendar a futuros visitantes con regular, buena y muy buena disposición mientras que el 26% lo considera poco recomendable.

**Figura 15**

***Evaluación de los costos y estado de los lugares para la actividad turística en el distrito de Campo Verde***



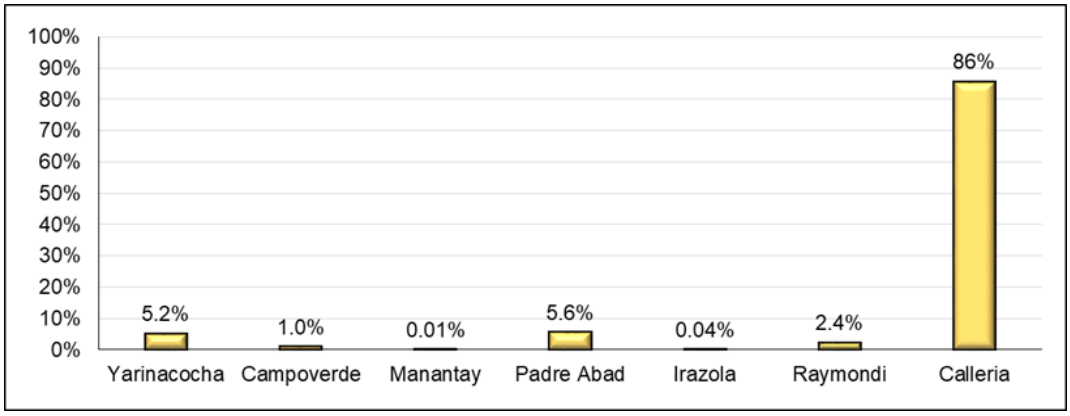

## 4.7. CRECIMIENTO ECONÓMICO EN EL DISTRITO DE CAMPO VERDE 2014-2019

Para el análisis del crecimiento económico en el distrito de Campo Verde, ante la escasez de estadísticas directas, se ha asumido como indicador a los Créditos del Sistema Financiero de la Superintendencia de Banca Seguros y AFP - SBS, considerando que la actividad financiera es el resultado de la correspondiente actividad económica.

Es así como se ha determinado que la actividad económica-financiera del distrito de Campo Verde representa el 1% de la actividad departamental, donde los mayores representantes son los distritos de Callería con 86%, Padre Abad con 5.6%, Yarinacocha con 5.2% y Raymondi con 2.4%.

**Figura 16**

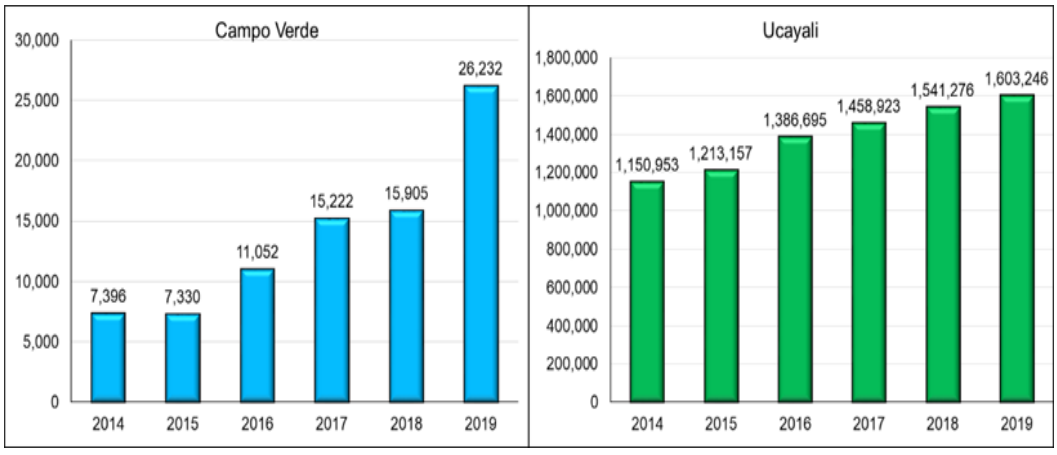
***Participación por distritos en los créditos del sistema financiero del departamento de Ucayali 2014-2019***




En el departamento de Ucayali los créditos del sistema financiero han tenido un crecimiento continuado con un acumulado de 39% entre los años 2014 y 2019. En el distrito de Campo Verde el crecimiento se ha observado en tres fases: Entre los años 2014 y 2015 no se presentaron variaciones significativas, luego en los años 2016 y 2017 el crecimiento fue de 108%, manteniéndose en el 2018 y un crecimiento de 65% en el 2019, de modo que el crecimiento total fue de 255% entre 2014 y 2019.

**Figura 17**

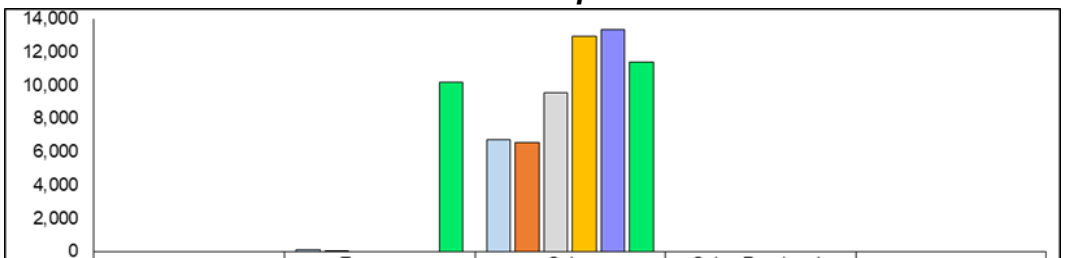
***Créditos del sistema financiero del departamento de Ucayali y del distrito de Campo Verde 2014-2019. En miles de soles a precios corrientes***



Entre los tipos de instituciones financieras se ha observado que en el distrito de Campo Verde las Cajas Municipales participaron con el 76% de la actividad financiera con un importante crecimiento de 98% del 2014 al 2018, disminuyendo -15% en el año 2019, siendo en este último año en el que las Empresas Financieras participaron con el 24% de la actividad financiera de este distrito.

**Figura 18**

***Créditos del sistema financiero por entidades en el distrito de Campo Verde 2014-2019. En miles de soles a precios corrientes***

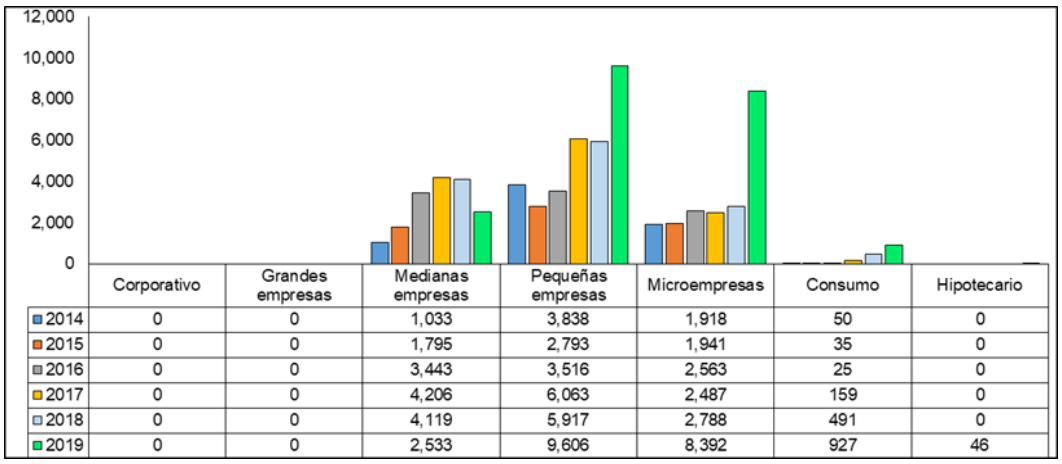



| | Banca Múltiple | Empresas Financieras | Cajas Municipales | Cajas Rurales de Ahorro y Crédito | Edpymes |
|---|---|---|---|---|---|
| 2014 | 0 | 112 | 6,727 | 0 | 0 |
| 2015 | 0 | 18 | 6,546 | 0 | 0 |
| 2016 | 0 | 0 | 9,547 | 0 | 0 |
| 2017 | 0 | 0 | 12,914 | 0 | 0 |
| 2018 | 0 | 0 | 13,315 | 0 | 0 |
| 2019 | 0 | 10,150 | 11,355 | 0 | 0 |

Entre los usuarios de los créditos se ha observado que el 45% está tomado por pequeñas empresas, 31% por microempresas, 21% por medianas empresas y el 3% pro créditos de consumo. La participación de los créditos para medianas empresas ha aumentado en 290% del 2014 al 2017, disminuyendo luego en 40% hasta el 2019. La participación de los créditos para pequeñas empresas ha aumentado en 72% en el 2017 y 62% en el 2019, aumentando 164% del 2014 al 2019. En las microempresas no se observaron cambios importantes hasta el año 2019 en el que se ha incrementado en 201%.

**Figura 19**

***Créditos del sistema financiero por tipo de usuarios en el distrito de Campo Verde 2014-2019***




| | Corporativo | Grandes empresas | Medianas empresas | Pequeñas empresas | Microempresas | Consumo | Hipotecario |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2014 | 0 | 0 | 1,033 | 3,838 | 1,918 | 50 | 0 |
| 2015 | 0 | 0 | 1,795 | 2,793 | 1,941 | 35 | 0 |
| 2016 | 0 | 0 | 3,443 | 3,516 | 2,563 | 25 | 0 |
| 2017 | 0 | 0 | 4,206 | 6,063 | 2,487 | 159 | 0 |
| 2018 | 0 | 0 | 4,119 | 5,917 | 2,788 | 491 | 0 |
| 2019 | 0 | 0 | 2,533 | 9,606 | 8,392 | 927 | 46 |

## 4.8. RELACIÓN ENTRE LA PROMOCIÓN DEL TURISMO Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN EL DISTRITO DE CAMPO VERDE 2014-2019

Para este análisis se ha utilizado el gasto público realizado por la municipalidad distrital de Campo Verde en la Función Turismo, Grupo Funcional y Meta de Promoción del Turismo. Del mismo modo, para el análisis del crecimiento económico en este distrito se ha utilizado el movimiento de los créditos del Sistema Financiero registrado por la SBS, siendo importante señalar que una alta proporción de estos créditos estuvieron destinados a la inversión privada relacionadas directa e indirectamente con la actividad del turismo en este distrito.

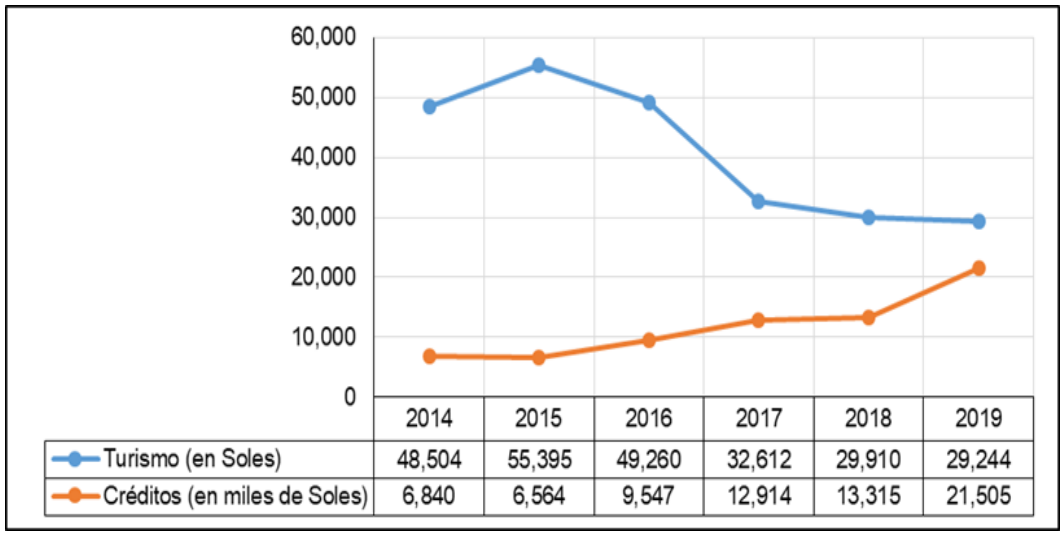
Las evoluciones de estos indicadores (valorados a precios constantes del 2011) durante el periodo investigado han presentado tendencias inversas. Así, entre los años 2014 y 2019 los créditos del sistema financiero han tenido un crecimiento continuado con un acumulado de 214% 2014-2019, mientras que en los mismos años el gasto público

ejecutado por la municipalidad de Campo Verde en la meta de Promoción del Turismo ha tenido una disminución de -40%.

Estos comportamientos inversos se generan en la gestión de las actividades y proyectos de promoción que ejecuta la municipalidad, que inicialmente presentaron tendencia creciente 2014-2015, pero luego a medida que estas han tenido efectos positivos en la participación de las empresas turísticas, han disminuido el gasto 2015-2017, para luego mantenerlas sin cambios importantes en los años 2018-2019.

**Figura 20**

***Créditos del sistema financiero y gasto público en la función Turismo de la municipalidad de Campo Verde 2014-2019.***

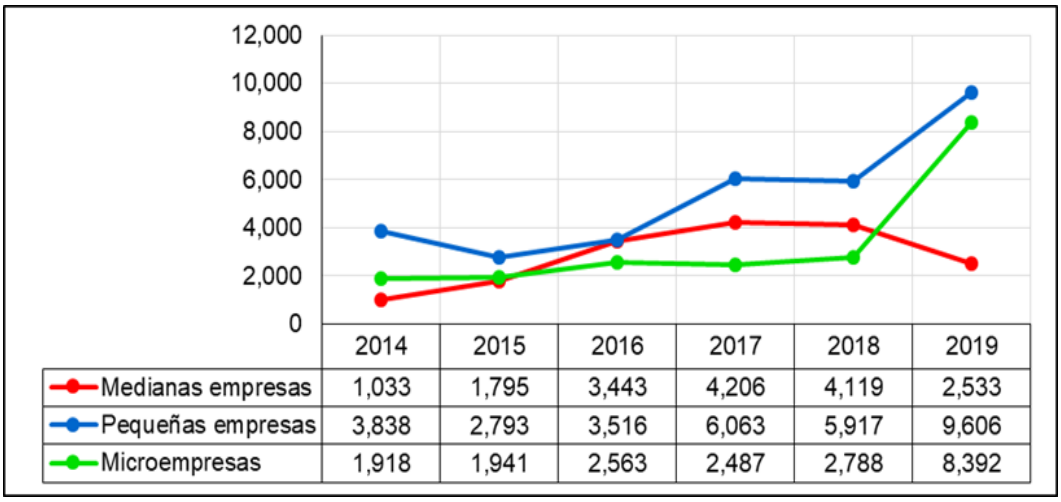



| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Turismo (en Soles) | 48,504 | 55,395 | 49,260 | 32,612 | 29,910 | 29,244 |
| Créditos (en miles de Soles) | 6,840 | 6,564 | 9,547 | 12,914 | 13,315 | 21,505 |

En el comportamiento de los créditos por tipo de usuarios de esta distrito se ha observado que los créditos para pequeñas empresas ha aumentado en 150% del 2014 al 2019, mientras que el crédito para medianas empresas ha tenido un aumento de 145% y los créditos para microempresas hasta el año 2018 solo se había aumentado en 45% pero en el 2019 aumento en 201%.

**Figura 21**

***Créditos del sistema financiero por tipo de usuarios en el distrito de Campo Verde 2014-2019***




| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Medianas empresas | 1,033 | 1,795 | 3,443 | 4,206 | 4,119 | 2,533 |
| Pequeñas empresas | 3,838 | 2,793 | 3,516 | 6,063 | 5,917 | 9,606 |
| Microempresas | 1,918 | 1,941 | 2,563 | 2,487 | 2,788 | 8,392 |

## 4.9. CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

### Hipótesis de investigación

- La municipalidad del distrito de Campo Verde trabaja significativamente con la gestión en la promoción del turismo.

### Planteamiento

- Para la comprobación de esta hipótesis se ha utilizado las consultas mediante la encuesta realizadas con los empresarios usuarios de la promoción del turismo en el distrito de Campo Verde. Estas consultas corresponden a las calificaciones realizadas en la Escala de Likert (con puntuaciones 1 a 5) para los siguientes aspectos de la gestión de promoción del turismo:
  - Realización trabajos con respecto al turismo
  - Identificación de los lugares turísticos de la zona

- Capacitaciones de cómo deben fomentar el turismo
- Conocimiento de las promociones de turismo
- Inversión de la municipalidad en la promoción del turismo

- El planeamiento de la prueba corresponde a las puntuaciones de las calificaciones iguales o mayores de nivel 3, referentes a Capacitación Regular, Medianas Inversiones, Regulares Promociones.

**Hipótesis estadísticas**

- $H_0$: Las puntuaciones de las calificaciones de la gestión de promoción del turismo son significativamente mayores a la calificación Media o Regular emitida por los empresarios usuarios.
- $H_1$: Las puntuaciones de las calificaciones de la gestión de promoción del turismo no son significativamente mayores a la calificación Media o Regular emitida por los empresarios usuarios.

**Resultados**

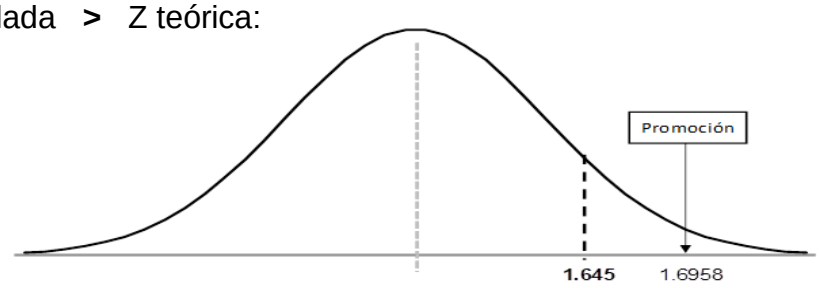
$$Z = \frac{\mu_0 - \mu_1}{\sigma / \sqrt{\eta}}$$

| | | |
|---|---|---|
| 05 aspectos 35 consultas ( n ) = | | 175 |
| Media de clificaciones | ( $\mu_1$ ) = | 2.8800 |
| Desviación estandar | ( $\sigma$ ) = | 0.9361 |
| Calificación Regular | ( $\mu_0$ ) = | 3.000 |

| | |
|---|---|
| Distribución Z calculada | 1.6958 |

| | |
|---|---|
| Nivel de significancia - 01 cola | 0.9500 |
| Distribuciób Z teórica =+DISTR.NORM.ESTAND.INV(0.95) | 1.6449 |

Z Calculada **>** Z teórica:




**Conclusión**

- Se acepta la Hipótesis Nula: Las puntuaciones de las calificaciones de la gestión de promoción del turismo son significativamente mayores a la calificación Media o Regular emitida por los empresarios usuarios.
- Se concluye que según las apreciaciones de los empresarios de la actividad turística, la municipalidad del distrito de Campo Verde trabaja significativamente con la gestión en la promoción del turismo.

## 4.10. CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

**Hipótesis de investigación**

- La situación de la inversión privada en turismo (lugares recreacionales) está relacionada significativamente con la gestión en la promoción del turismo realizada por la municipalidad del distrito de Campo Verde.

**Planteamiento**

- Para la comprobación de esta hipótesis, se ha utilizado las consultas realizadas con los empresarios usuarios de la promoción del turismo

en el distrito de Campo Verde. Estas consultas corresponden a las calificaciones realizadas en la Escala de Likert (con puntuaciones 1 a 5) para el promedio de calificaciones de la gestión de promoción. Del mismo modo corresponden a la situación de las inversiones en los servicios que prestan estos empresarios:

- Servicio de transporte hacia los lugares recreativos
- Servicios de alimentación a sus huéspedes

- El planeamiento corresponde a una prueba de Correlación y Regresión entre las puntuaciones promedios de las calificaciones de la gestión de la promoción del turismo y las puntuaciones de los servicios privados de transporte y alimentación de los turistas, según el siguiente modelo:

$$\text{Calificación de la promoción} = a + b\ \text{Servicio de transporte} + c\ \text{Servicio de alimentación}$$

**Hipótesis estadísticas**

- $H_0$: Las puntuaciones de las calificaciones de la gestión de promoción del turismo tienen correlación positiva significativa con las puntuaciones de las calificaciones de la inversión privada en los servicios de transporte y alimentación en los centros turísticos.
- $H_1$: Las puntuaciones de las calificaciones de la gestión de promoción del turismo no tienen correlación positiva significativa con las puntuaciones de las calificaciones de la inversión privada en los servicios de transporte y alimentación en los centros turísticos.

## Resultado

**Tabla 2**

***Prueba de Correlación y regresión de las calificaciones de la gestión de promoción y las calificaciones de la inversión privada***

| Estadísticas de la regresión | |
|---|---|
| Coeficiente de correlación múltiple | 0.540156714 |
| Coeficiente de determinación R^2 | 0.291769275 |
| R^2 ajustado | 0.247504855 |
| Error típico | 0.520818939 |
| Observaciones | 35 |

ANÁLISIS DE VARIANZA

| | Grados de libertad | Suma de cuadrados | Promedio de los cuadrados | F | Valor crítico de F |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresión | 2 | 3.575924236 | 1.787962118 | 6.591507878 | 0.004006787 |
| Residuos | 32 | 8.680075764 | 0.271252368 | | |
| Total | 34 | 12.256 | | | |

| | Coeficientes | Error típico | Estadístico t | Probabilidad | Inferior 95% | Superior 95% |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Intercepción | 1.100537678 | 0.560328216 | 1.964094697 | 0.058255396 | -0.040813549 | 2.241888905 |
| Servicio de transporte | 0.28312831 | 0.078025547 | 3.62866166 | 0.000981414 | 0.124195472 | 0.442061147 |
| Servicios de alimentació | 0.255930754 | 0.094690254 | 2.702820429 | 0.010911556 | 0.063053017 | 0.44880849 |

## Análisis

- Existe un Coeficiente de Correlación Moderada.
- Existe un Coeficiente de Determinación Ajustado Bajo, que señala que la gestión de promoción del turismo explica el 25% la calificación de la calidad de la inversión privada en los servicios turísticos de transporte y alimentación
- La probabilidad de error de los resultados en esta prueba es de 0.4%.
- Las variables de situación de las inversiones en servicio de transporte y servicio de alimentación tienen relación directa (positiva).

**Conclusión**

- Se rechaza la Hipótesis Nula. Se acepta la hipótesis alterna: Las puntuaciones de las calificaciones de la gestión de promoción del turismo tienen Correlación Moderada con las puntuaciones de las calificaciones de la inversión privada en los servicios de transporte y alimentación en los centros turísticos.
- Se concluye que la situación de la inversión privada en turismo (lugares recreacionales) no está relacionada significativamente con la gestión en la promoción del turismo realizada por la municipalidad del distrito de Campo Verde.

## 4.11. CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

**Hipótesis de investigación**

- La situación de los servicios turísticos (lugares recreacionales) está relacionada significativamente con la gestión en la promoción del turismo realizada por la municipalidad del distrito de Campo Verde.

**Planteamiento**

- Para comprobar esta hipótesis, se utilizaron las consultas mediante la encuesta con los empresarios usuarios de la promoción del turismo en el distrito de ampo Verde. Estas consultas corresponden a las calificaciones realizadas en la Escala de Likert (con puntuaciones 1 a 5) para el promedio de calificaciones de la gestión

de promoción. Del mismo modo corresponden a la situación los servicios turísticos en los lugares recreacionales:

- Frecuencia de turistas extranjeros
- Frecuencia de turistas nacionales
- Apreciación del desarrollo de turismo sostenible
- Seguridad de lugares turísticos en Campo Verde
- Costo de recurrido a lugares turísticos en Campo Verde
- Necesidad de mejorar los lugares recreacionales

- El planeamiento corresponde a una prueba de Correlación y Regresión entre las puntuaciones promedio de las calificaciones de la gestión de promoción y las puntuaciones de la situación de los servicios en los lugares turísticos, según el siguiente modelo:

$$\text{Calificación de la promoción} = a + b\,\text{Turistas extranjeros} + c\,\text{Turistas nacionles} + d\,\text{Desarrollo sostenible} + e\,\text{Seguridad} + f\,\text{Costo} + g\,\text{Mejorar lugares}$$

**Hipótesis estadísticas**

- $H_0$: Las puntuaciones de las calificaciones de la gestión de promoción del turismo tienen correlación positiva significativa con las puntuaciones de la situación de los servicios turísticos.
- $H_1$: Las puntuaciones de las calificaciones de la gestión de promoción del turismo no tienen correlación positiva significativa con las puntuaciones de la situación de los servicios turísticos.

## Resultado

### Tabla 3

***Prueba de Correlación y regresión de las calificaciones de la gestión de promoción y las calificaciones de los servicios turísticos***

| Estadísticas de la regresión | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Coeficiente de correlación múltiple | 0.580753849 | | | | | |
| Coeficiente de determinación R^2 | 0.337275033 | | | | | |
| R^2 ajustado | 0.165457449 | | | | | |
| Error típico | 0.548477934 | | | | | |
| Observaciones | 35 | | | | | |
| ANÁLISIS DE VARIANZA | | | | | | |
| | Grados de libertad | Suma de cuadrados | Promedio de los cuadrados | F | Valor crítico de F | |
| Regresión | 7 | 4.133642807 | 0.590520401 | 1.962983214 | 0.098126164 | |
| Residuos | 27 | 8.122357193 | 0.300828044 | | | |
| Total | 34 | 12.256 | | | | |
| | Coeficientes | Error típico | Estadístico t | Probabilidad | Inferior 95% | Superior 95% |
| Intercepción | -0.09151923 | 0.96464853 | -0.09487313 | 0.925116211 | -2.070814517 | 1.88777607 |
| Turistas extranjeros | -0.01892759 | 0.199326172 | -0.094957877 | 0.925049528 | -0.427911112 | 0.39005593 |
| Turistas nacionales | 0.231661522 | 0.139856672 | 1.65642095 | 0.109214166 | -0.055300666 | 0.51862371 |
| Turismo sostenible | 0.19606114 | 0.157052143 | 1.248382451 | 0.222608227 | -0.126183241 | 0.51830552 |
| Seguridad de lugares turísticos | 0.055669266 | 0.127206194 | 0.437630151 | 0.665135321 | -0.205336284 | 0.31667482 |
| Costo de recurrido | 0.123484916 | 0.120224754 | 1.027117228 | 0.313479615 | -0.123195903 | 0.37016573 |
| Necesidad de mejorar los lugares | 0.171895417 | 0.119294233 | 1.440936523 | 0.161100104 | -0.07287613 | 0.41666696 |
| Puesto de guía para turistas | 0.133217288 | 0.121464032 | 1.096763265 | 0.282430891 | -0.116006319 | 0.3824409 |

## Análisis

- Existe un Coeficiente de Correlación Moderada de R=0.58.
- Existe un Coeficiente de Determinación Ajustado Muy Bajo, que señala que la gestión de promoción del turismo explica el 17% la calificación de la situación de los servicios en centros recreacionales.
- La probabilidad de error de los resultados en esta prueba es de 9.8%.
- Las variables de situación de las inversiones analizadas tienen relación directa (positiva).

## Conclusión

- Se rechaza la Hipótesis Nula. Se acepta la hipótesis alterna: Las puntuaciones de las calificaciones de la gestión de promoción del turismo tienen Correlación Positiva Moderada con las puntuaciones de la situación de los servicios turísticos.
- Se concluye que la situación de los servicios turísticos en los lugares recreacionales, no está relacionada significativamente con la gestión en la promoción del turismo realizada por la municipalidad del distrito de Campo Verde.

# CAPÍTULO V

# DISCUSIÓN DE RESULTADOS

## 5.1. LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LAS MUNICIPALIDADES DEL DEPARTAMENTO DE UCAYALI

El análisis de la gestión del gasto público ejecutado por las municipalidades del departamento de Ucayali durante el período 2014-2019 evidenció limitaciones estructurales en la asignación de recursos destinados a la función turismo. Estos resultados guardan coherencia con lo señalado en el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021 (2013), el cual advirtió la insuficiente capacidad en términos de recursos, herramientas y competencias de los gobiernos regionales y locales para planificar, gestionar y liderar el desarrollo y la promoción de sus destinos turísticos.

En términos presupuestales, las municipalidades destinaron a la Función Turismo menos del 0.5% del total ejecutado. No obstante, también se identificaron inversiones con incidencia indirecta en el sector, tales como las correspondientes a Vivienda y Desarrollo Urbano (3%), Transporte (22%) y Ambiente (6.5%), que contribuyen a mejorar las condiciones para el desarrollo turístico. A pesar del reducido porcentaje asignado directamente al turismo, el gasto en esta función mostró un crecimiento significativo de 113% entre 2014 y 2017; posteriormente presentó oscilaciones, acumulando un incremento total de 73% entre 2014 y 2019.

## 5.2. LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN EL DISTRITO DE CAMPO VERDE

En el distrito de Campo Verde, la ejecución total del presupuesto público entre 2014 y 2019 se distribuyó de la siguiente manera: 49% a cargo del gobierno local, 41% del gobierno regional y 11% del gobierno nacional. Sin embargo, la mayor parte de estas inversiones no correspondió directamente a la Función Turismo, sino a proyectos con impacto indirecto en la actividad turística.

El Gobierno Nacional concentró el 64% de sus inversiones en el sistema eléctrico y el 27% en puentes modulares; el Gobierno Regional destinó aproximadamente el 80% a mejoramiento de vías y el 20% a saneamiento básico. Por su parte, el Gobierno Local ejecutó proyectos vinculados al mejoramiento de vías, del mercado local, del servicio de limpieza pública y de la seguridad ciudadana, correspondientes principalmente a las funciones de Vivienda y Desarrollo Urbano (3.9%), Transporte (20%) y Ambiente (7.4%).

En lo que respecta específicamente a la Función Turismo, la Municipalidad Distrital de Campo Verde asignó menos del 0.5% de su presupuesto. Este gasto se concentró íntegramente en el Grupo Funcional y Meta de Promoción del Turismo, sin registrarse inversiones en infraestructura o equipamiento turístico. Asimismo, se observó que el gasto en promoción presentó una tendencia creciente entre 2014 y 2015; luego disminuyó entre 2015 y 2017 posiblemente como efecto de los resultados iniciales obtenidos y finalmente se mantuvo relativamente estable en 2018 y 2019.

## 5.3. EL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y LAS INVERSIONES EN TURISMO

La actividad económica del distrito se desarrolló principalmente en torno a la agricultura y el comercio, mientras que el turismo se encontró en proceso de consolidación. Debido a la limitada disponibilidad de estadísticas económicas locales, el crecimiento económico fue analizado a través del comportamiento de los créditos del sistema financiero como indicador indirecto de dinamismo productivo.

Los créditos directos del distrito representaron el 1% del total departamental; sin embargo, registraron un crecimiento acumulado de 255% durante el período de estudio. Las Cajas Municipales participaron con el 76% del financiamiento, mientras que las empresas financieras aportaron el 24%, incorporándose estas últimas en 2019.

En cuanto a la estructura de los usuarios, el 45% de los créditos fue destinado a pequeñas empresas, el 31% a microempresas y el 21% a medianas empresas. Estos resultados sugieren que una proporción significativa del financiamiento estuvo orientada a inversiones privadas vinculadas directa o indirectamente con la actividad turística. En conjunto, los créditos del sistema financiero mostraron un crecimiento sostenido entre 2014 y 2019, con un aumento acumulado de 214%, constituyéndose en un indicador relevante del dinamismo económico local.

Asimismo, los empresarios del sector turístico calificaron la promoción municipal como medianamente constante y permanente en términos de actividades, capacitaciones e inversiones orientadas al fortalecimiento del sector.

## 5.4. CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL

**Hipótesis de investigación**

- La promoción del turismo tiene relación significativa con el crecimiento económico del distrito de Campo Verde en el periodo 2014 - 2019.

A partir de los resultados obtenidos, se planteó analizar la relación entre los montos de gasto público destinados a la Promoción del Turismo y los créditos otorgados por el sistema financiero según tipo de empresa. Los resultados estadísticos evidenciaron:

- Un coeficiente de correlación muy alto entre ambas variables.
- Un coeficiente de determinación ajustado elevado, indicando que una proporción significativa de la variación de los créditos se explicó por el comportamiento del gasto en promoción turística.
- Un nivel de significancia con probabilidad de error de 2.8%, lo cual otorgó solidez estadística a la prueba.
- Tendencias inversas en los créditos de pequeñas y medianas empresas, posiblemente asociadas a ajustes en la gestión municipal del gasto promocional.
- Incidencia directa en el caso de las microempresas.

En consecuencia, se aceptó la hipótesis nula planteada en el modelo estadístico, concluyéndose que la ejecución del gasto público en la Meta Promoción del Turismo tuvo incidencia significativa en los créditos del sistema financiero del distrito. Por tanto, se determinó que la gestión de

promoción turística desarrollada por la Municipalidad Distrital de Campo Verde mantuvo una relación significativa con el crecimiento económico local durante el período 2014–2019.

## 5.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA PROMOCIÓN DEL TURISMO Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

Los resultados obtenidos guardan coherencia con investigaciones previas. Riachi (2018) sostuvo que la promoción de los atractivos turísticos resulta fundamental para incrementar la afluencia de visitantes y dinamizar la economía local. En la misma línea, Ollague (2015) afirmó que la promoción turística contribuye a la generación de empleo y al mejoramiento del nivel de vida de la población, además de fortalecer la conciencia sobre la conservación de los recursos naturales.

Asimismo, Gómez (2018) destacó que la promoción turística se vincula directamente con la conservación de los atractivos y que el gobierno local cumple un rol central en el diseño e implementación de programas de promoción. Por su parte, Córdova et al., (2017) señalaron que el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, ríos, cataratas y vegetación puede generar ingresos adicionales para la población mediante la prestación de servicios turísticos, siempre que exista planificación y capacitación previa.

De igual manera, Valverde (2017) concluyó que el diseño de un plan de promoción turística incrementaría la afluencia de turistas, mientras que García y Silva (2016) evidenciaron que la escasa promoción en medios escritos limita el desarrollo turístico, aunque reconoció su influencia directa

en el crecimiento de la comunidad.

En concordancia con estos estudios, la presente investigación determinó que en el distrito de Campo Verde existió una relación significativa entre la promoción turística y el crecimiento económico, medido a través de los créditos del sistema financiero. No obstante, también se evidenció que la inversión privada aún no se encontraba plenamente consolidada y que los servicios turísticos no alcanzaban el nivel de desarrollo esperado.

## 5.6. APORTE CIENTÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN

El aporte científico de la investigación radicó en la integración de dos técnicas complementarias: el análisis documental de la ejecución del gasto público en la Función Turismo y la evaluación de la percepción de los empresarios del sector. Esta combinación permitió contrastar la gestión pública reflejada en la ejecución presupuestal con la valoración de los propios beneficiarios y operadores turísticos.

De esta manera, se realizó una evaluación ex post de la intervención pública en materia de promoción turística, aportando evidencia empírica sobre la relación entre gasto público y crecimiento económico local. En consecuencia, el estudio contribuyó al análisis de la gestión pública y al fortalecimiento del conocimiento sobre el impacto de las políticas de promoción turística en economías locales emergentes.

# CONCLUSIONES

En concordancia con los objetivos planteados en la presente investigación, orientados a determinar la relación entre la gestión de promoción del turismo y el crecimiento económico del distrito de Campo Verde durante el periodo 2014 - 2019, se formulan las siguientes conclusiones:

- Se determinó que la gestión de promoción del turismo realizada por la Municipalidad Distrital de Campo Verde mantiene una relación significativa con el crecimiento económico del distrito en el periodo 2014 - 2019. La ejecución del gasto público en la Meta Promoción del Turismo presenta una correlación muy alta con los créditos otorgados por el sistema financiero según tipo de usuario. En el caso de las pequeñas y medianas empresas, se observa una tendencia inversa, explicada por la disminución progresiva del gasto municipal conforme se consolidan los efectos de la promoción turística en la participación empresarial. Por su parte, los créditos dirigidos a microempresas muestran una tendencia directa y un crecimiento significativo en el año 2019.

- Asimismo, se concluye que la municipalidad desarrolla acciones relevantes en la promoción del turismo. Más del 60% de los empresarios del sector califica entre regular y muy buena la gestión municipal, destacando aspectos como la ejecución de actividades turísticas, identificación de atractivos locales, capacitaciones para el fomento del turismo, difusión de promociones e inversión pública en este ámbito. No obstante, aproximadamente el 40% de los empresarios considera que las

intervenciones son pocas o muy pocas, lo que evidencia la necesidad de fortalecer y ampliar las estrategias de promoción.

- En relación con la inversión privada en los lugares recreacionales, no se encontró una relación significativa con la gestión de promoción turística municipal. Sin embargo, existe una correlación moderada entre la percepción de la gestión municipal y la calidad de la inversión privada en los servicios de transporte y alimentación. La gestión de promoción explica el 25% de la variación en la calificación de la calidad de dichos servicios. Mientras el 84% de los encuestados considera entre regular y adecuada la oferta de servicios de alimentación, el 60% percibe como insuficientes los servicios de transporte hacia los centros turísticos recreativos.

- Finalmente, respecto a la situación general de los servicios turísticos en los lugares recreacionales, no se evidencia una relación significativa con la gestión de promoción del turismo municipal. No obstante, se identifica una correlación moderada entre la percepción de la gestión y el estado de los servicios turísticos, evaluados a partir de la frecuencia de turistas nacionales y extranjeros, el desarrollo del turismo sostenible, la seguridad de los atractivos, los costos de acceso y la necesidad de mejora de los espacios recreacionales.

# SUGERENCIAS

En coherencia con los resultados obtenidos y las conclusiones formuladas, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer la gestión de la promoción del turismo y su impacto en el desarrollo económico del distrito de Campo Verde:

- Se recomienda revertir la tendencia decreciente del financiamiento destinado a la Meta Promoción del Turismo, garantizando el incremento y la sostenibilidad presupuestal de las actividades y proyectos vinculados a la Función Turismo, a fin de consolidar sus efectos positivos en el crecimiento económico local.

- Asimismo, se sugiere continuar y fortalecer la ejecución de acciones de promoción turística, ampliando los mecanismos de difusión de actividades y proyectos, con el propósito de beneficiar a un mayor número de empresarios del sector y fomentar una participación más inclusiva.

- Se recomienda que las actividades y proyectos desarrollados por la Municipalidad de Campo Verde en la Meta Promoción del Turismo se orienten con mayor eficacia a estimular la inversión privada en los lugares recreacionales, especialmente en los servicios de transporte percibidos como insuficientes y en los servicios de alimentación, contribuyendo así a mejorar la calidad y competitividad de la oferta turística.

- Finalmente, se sugiere que la gestión de promoción del turismo priorice el mejoramiento integral de los lugares recreacionales y de los servicios turísticos, incorporando acciones concretas de fortalecimiento de la

infraestructura, seguridad, accesibilidad y sostenibilidad, con el objetivo de elevar la satisfacción de los visitantes y dinamizar la actividad turística del distrito.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Arias Fidias, G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). Episteme.

Baca, J. C. (2013). El transporte Turístico. Clasificación.

Balaguer, J., & Cantavella-Jordá, M. (2002). *Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case*. Applied Economics, 34(7), 877–884

Concepto definición. (s.f.). Definición de Alojamiento.

Cooper, C. (2006). *Marketing turístico: Principios y práctica* (3.ª ed.). Pearson Educación.

Córdova Porras, K. J., Crisóstomo Ramos, M., Salazar Villalba, D. E., & Zárate Mujica, J. L. (2017). El Turismo Rural Comunitario y el Ecoturismo como alternativas para el desarrollo local de Tupe.

Enríquez Pérez, I. (2016). Las teorías del crecimiento económico: notas críticas para incursionar en un debate inconcluso. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*, (25), 73-125.

Euskal Estadistika Erakundea Instituto Vasco de Estadística. (s.f.). Establecimiento hotelero.

García Sabina, O. R., & Silva León, C. J. (2016). Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de padre cocha, Distrito de Punchana.

Gómez Membrillo, A. M. (2018). La promoción turística del distrito Barranco y la conservación de sus atractivos turísticos (2014-2017). Universidad San Martin de Porres.

Guillerme Lohmann, & Ponosso Netto, A. (2012). Epistemología del turismo. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas.

Gurria Di Bella, M. (1997). Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos.

Instituto Peruano de Economía. (s.f.). Crecimiento Económico.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). Marketing para turismo.

Leiper, N. (1979). Definiciones de Turismo.

Lohmann Guilherme, G. & Panosso Netto, A. A. (2012). *Teoría del turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. Trillas.

Mankiw, N. G. (2012). *Macroeconomía* (8.ª ed.). Antoni Bosch Editor.

Matheison, A. & Wall, G. (1982). Definiciones de Turismo.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). Plan Estratégico Nacional de Turismo.

Ollague Andrade, N. M. (2015). Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la Parroqui Chongon, Canton Guayaquil. Universidad de Guayaquil.

Organización Mundial del Turismo. (2017). *Tendencias del turismo mundial 2017: Crecimiento, diversificación y desarrollo sostenible*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.

Organización Mundial del Turismo. (2016). *Medición Económica del Turismo: Definición de gasto de los visitantes*. Organización Mundial del Turismo.

Organización Mundial del Turismo. (2019). Panorama del turismo internacional.

Pantoja Chata, L. & Alav Condori, S. (2015). Atractivos naturales y culturales para el desarrollo del turismo alternativo en la comunidad de Llullucha-Ocongate.

Pérez P. J. & Gardey, A. (2012). Definición de Guía Turística. Qué es, Significado y Concepto.

Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021. (2013). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR*. Lima, Perú.

Plan Institucional 2016-2018. (2016). Gerencia de Planeamiento, presupuesto y racionalización. Pucallpa, Coronel Portillo, Ucayali.

Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*.

Raffino, M. (2019). Turismo. Enciclopedia Concepto.

Reyna, M. I., & Carmelina, C. (2011). Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional. México.

Riachi Benitez, A. S. (2018). Las rutas temáticas en la diversificación de la oferta turística. Universidad Técnica de Ambato.

Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy, 98*(5, Parte 2), S71–S102.

Sánchez, H., & Reyes, C. (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Editorial Universitaria.

Tamayo & Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica* (5.ª ed.). Limusa.

Universidad Peruana Los Andes. (2011). *Manual de metodología de la investigación científica*. Universidad Peruana Los Andes.

Valverde Sánchez, R. Y. (2017). Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa – Inacahuasi.

Vandalen, D. B., & Meyer, W. J. (1994). *Manual de investigación educativa* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Vasile, F. (s.f.). Turismo en América Latina y en el Caribe Políticas de desarrollo económico, ocupación territorial y de sostenibilidad.

Wikipedia. (15 de Octubre de 2019). Distrito de Campo Verde. Obtenido de: https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Campoverde

# ANEXOS

# ANEXO 1

# MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | OPERACIONALIZACION DE VARIABLES | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | VARIABLES | INTERVINIENTES | INDICADORES | INSTRUMENTO |
| ¿En qué medida la promoción del turismo tiene relación con el crecimiento económico del Distrito de Campo Verde? | Determinar en qué medida la promoción del turismo tiene relación con el crecimiento económico del distrito de Campo Verde. | La promoción del turismo tiene relación significativa con el crecimiento económico del distrito de Campo Verde. | **DIMENSIÓN: Promoción del turismo.** | | | |
| | | | Promoción del turismo en el distrito de Campo Verde en el periodo 2014-2019 | Municipalidad del Distrito de Campo Verde. | -Gastos de la municipalidad con respecto al turismo. | Análisis Documental |
| **PROBLEMAS ESPECÍFICOS** | **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** | **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS** | | Gobierno Regional de Ucayali | -Gastos del Gobierno Regional de Ucayali en la función Turismo | Análisis Documental |
| ¿En qué medida la municipalidad del distrito de Campo Verde trabaja significativamente con la gestión en la promoción del turismo? | Determinar en qué medida la municipalidad del distrito de Campo Verde trabaja significativamente con la gestión en la promoción del turismo. | La municipalidad del distrito de Campo Verde trabaja significativamente con la gestión en la promoción del turismo | | Gobierno Nacional | -Gastos del Gobierno Nacional en la función turismo | Análisis Documental |
| ¿En qué medida la situación de la inversión privada en turismo (lugares recreacionales) está relacionada significativamente con la gestión en la promoción del turismo realizada por la municipalidad del distrito de Campo Verde? | Determinar en qué medida la situación de la inversión privada en turismo (lugares recreacionales) está relacionada significativamente con la gestión en la promoción del turismo realizada por la municipalidad del distrito de Campo Verdee. | La situación de la inversión privada en turismo (lugares recreacionales) está relacionada significativamente con la gestión en la promoción del turismo realizada por la municipalidad del distrito de Campo Verde. | La gestión en la promoción del turismo de la Municipalidad de Campo Verde | Empresarios de la actividad turistica | - Trabajos enl turismo<br>- Identificación de lugares turísticos<br>- Capacitaciones de fomento del turismo<br>- Conocimiento de las promociones<br>- Inversión de la municipalidad en la promoción | Encuesta |
| | | | **DIMENSIÓN: Crecimiento económico** | | | |
| ¿Cómo está relacionada la situación de los servicios turísticos (lugares recreacionales) con la gestión en la promoción del turismo realizada por la municipalidad del distrito de Campo Verde? | Determinar como la situación de los servicios turísticos (lugares recreacionales) está relacionada significativamente con la gestión en la promoción del turismo realizada por la municipalidad del distrito de Campo Verde. | La situación de los servicios turísticos (lugares recreacionales) está relacionada significativamente con la gestión en la promoción del turismo realizada por la municipalidad del distrito de Campo Verde. | Crecimiento Económico en el distrito de Campo Verde en el periodo 2014-2019 | Medianas empresas<br>Pequeñas empresas<br>Microempresas | Créditos del sistema financiero por tipo de usuarios | Análisis Documental |
| | | | La situación de la inversión privada en turismo (lugares recreacionales). | Empresarios de la actividad turistica | - Servicio de transporte<br>- Servicios de alimentación | Encuesta |

# ANEXO 2

# CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA A LAS EMPRESAS USUARIAS DE TURISMO EN EL DISTRITO DE CAMPO VERDE

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

## ESCUELA DE POSGRADO

**PROMOCIÓN DEL TURISMO Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL DISTRITO DE CAMPO VERDE 2014-2019**

| N° | VARIABLE INDEPENDIENTE: PROMOCIÓN DEL TURISMO | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Dimensión: Municipalidad del distrito de Campo Verde** | S | CS | AV | CN | N |
| **1** | ¿Conoce si la municipalidad del distrito de Campo Verde a realizado trabajos con respecto al turismo? | | | | | |
| **2** | ¿Conoce si la municipalidad del distrito de Campo Verde tiene identificado los lugares turísticos de la zona? | | | | | |
| **3** | ¿Alguna vez la municipalidad del distrito de Campo Verde realiza capacitaciones de cómo deben fomentar el turismo? | | | | | |
| **4** | ¿Conoces una oficina de turismo promovida por la municipalidad del distrito de Campo Verde? | | | | | |
| **5** | ¿Conoces cuánto es lo que invierte la municipalidad del distrito de Campo Verde para la promoción del turismo? | | | | | |
| | **Dimensión: Inversión Privada** | | | | | |
| **6** | ¿Conoce las empresas de recreación de la zona? | | | | | |
| **7** | ¿Acude a uno de estos sitios de recreación? | | | | | |
| **8** | ¿Tiene alguna preferencia por ir a los lugares turísticos naturales a diferencia de estos sitios de recreación? | | | | | |
| **9** | ¿Alguna vez, ha recomendado estos lugares turísticos? | | | | | |
| **10** | ¿Brinda servicio de transporte hacia los lugares recreativos para sus huéspedes? | | | | | |
| **11** | ¿Brinda servicio de alimentación a sus huéspedes? | | | | | |
| | **Dimensión: Empresas de bienes y servicios turísticos** | | | | | |
| **12** | ¿Cada cuánto tiempo hay turistas extranjeros? | | | | | |
| **13** | ¿Cada cuánto tiempo hay turistas nacionales? | | | | | |
| **14** | ¿considera que es desarrollo de turismo es sostenible? | | | | | |
| **15** | ¿recomendarías Campo Verde para ser visitado como lugar turístico? | | | | | |
| **16** | ¿Es seguro recorrer los lugares turísticos de Campo Verde? | | | | | |
| **17** | ¿Es caro recorrer los lugares turísticos de Campo Verde? | | | | | |
| **18** | ¿Cree que sería bueno mejorar los lugares recreacionales? | | | | | |
| **19** | ¿cree que se debería poner un puesto de guía para los turistas? | | | | | |

**ESCALA VALORATIVA**

| CÓDIGO | CATEGORÍA | VALOR |
|---|---|---|
| S | Siempre | 5 |
| CS | Casi siempre | 4 |
| AV | A veces | 3 |
| CN | Casi nunca | 2 |
| N | Nunca | 1 |

# ANEXO 3

# DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA ENCUESTA A LAS EMPRESAS USUARIAS DE TURISMO EN EL DISTRITO DE CAMPO VERDE

**Dimensión: Municipalidad del distrito de Campo Verde**

**Frecuencia Absoluta**

| Realización trabajos con respecto al turismo | Identificación de los lugares turísticos de la zona | Capacitaciones de cómo deben fomentar el turismo | Conocimiento de las promociones de turismo de la municipalidad de Campo Verde | Cuánto es lo que invierte la municipalidad Campo Verde en la promoción del turismo |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 11 | 12 | 12 | 13 | 13 |
| 12 | 17 | 12 | 9 | 9 |
| 10 | 5 | 9 | 9 | 9 |
| 1 | 0 | 1 | 2 | 2 |
| 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |

**Frecuencia Relativa**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 3% | 3% | 3% | 6% | 6% |
| 31% | 34% | 34% | 37% | 37% |
| 34% | 49% | 34% | 26% | 26% |
| 29% | 14% | 26% | 26% | 26% |
| 3% | 0% | 3% | 6% | 6% |
| 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

**Dimensión: Inversión Privada**

**Frecuencia Absoluta**

| Conocimiento de las empresas de recreación de la zona | Visitas a los sitios de recreación | Conocimiento de los lugares turísticos naturales | Recomendaciones de los lugares turísticos | Servicio de transporte hacia los lugares recreativos para los huéspedes | Servicios de alimentación a sus huéspedes |
|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 0 | 0 | 1 | 15 | 4 |
| 0 | 2 | 2 | 1 | 6 | 1 |
| 14 | 8 | 9 | 5 | 3 | 2 |
| 17 | 12 | 20 | 8 | 3 | 6 |
| 4 | 13 | 4 | 20 | 8 | 22 |
| 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |

**Frecuencia Relativa**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 0% | 0% | 0% | 3% | 43% | 11% |
| 0% | 6% | 6% | 3% | 17% | 3% |
| 40% | 23% | 26% | 14% | 9% | 6% |
| 49% | 34% | 57% | 23% | 9% | 17% |
| 11% | 37% | 11% | 57% | 23% | 63% |
| 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

**Los servicios turísticos**

**Frecuencia Absoluta**

| Frecuencia de turistas extranjeros | Frecuencia de turistas nacionales | Apreciación del desarrollo de turismo sostenible | Recomendación de Campo Verde como lugar turístico | Seguridad de lugares turísticos en Campo Verde | Costo de recurrido a lugares turísticos en Campo Verde | Necesidad de mejorar los lugares recreacionales | Necesidad de un puesto de guía para los turistas |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 5 | 6 | 9 | 7 | 14 | 2 | 1 |
| 24 | 10 | 14 | 14 | 12 | 12 | 10 | 2 |
| 9 | 20 | 14 | 11 | 14 | 7 | 15 | 10 |
| 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 8 | 22 |
| 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |

**Frecuencia Relativa**

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 6% | 14% | 17% | 26% | 20% | 40% | 6% | 3% |
| 69% | 29% | 40% | 40% | 34% | 34% | 29% | 6% |
| 26% | 57% | 40% | 31% | 40% | 20% | 43% | 29% |
| 0% | 0% | 3% | 3% | 6% | 6% | 23% | 63% |
| 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

# ANEXO 4

# CRÉDITOS DEL SISTEMA FINANCIERO POR TIPO DE CRÉDITO EN EL DISTRITO DE CAMPO VERDE. EN MILES DE SOLES

**A Precios Corrientes**

| Años | Banca Múltiple | Empresas Financieras | Cajas Municipales | Cajas Rurales de Ahorro y Crédito | Edpymes | **TOTAL** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2014 | 0 | 122 | 7,274 | 0 | 0 | 7,396 |
| 2015 | 0 | 20 | 7,310 | 0 | 0 | 7,330 |
| 2016 | 0 | 0 | 11,052 | 0 | 0 | 11,052 |
| 2017 | 0 | 0 | 15,222 | 0 | 0 | 15,222 |
| 2018 | 0 | 0 | 15,905 | 0 | 0 | 15,905 |
| 2019 | 0 | 12,381 | 13,851 | 0 | 0 | 26,232 |
| 2020 | 0 | 14,296 | 13,577 | 0 | 0 | 27,873 |

| Años | Corporativo | Grandes empresas | Medianas empresas | Pequeñas empresas | Microempresas | Consumo | Hipotecario | **TOTAL** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2014 | 0 | 0 | 1,117 | 4,150 | 2,074 | 54 | 0 | 7,396 |
| 2015 | 0 | 0 | 2,005 | 3,119 | 2,167 | 39 | 0 | 7,330 |
| 2016 | 0 | 0 | 3,985 | 4,071 | 2,967 | 29 | 0 | 11,052 |
| 2017 | 0.0 | 0.0 | 4,957 | 7,146 | 2,932 | 187 | 0 | 15,222.3 |
| 2018 | 0.0 | 0.0 | 4,920 | 7,068 | 3,330 | 587 | 0 | 15,905.4 |
| 2019 | 0.0 | 0.0 | 3,090 | 11,718 | 10,237 | 1,131 | 56 | 26,231.8 |
| 2020 | 0.0 | 0.0 | 2,733 | 12,737 | 11,042 | 1,310 | 50 | 27,873.0 |

**A Precios Constantes**

| Años | Banca Múltiple | Empresas Financieras | Cajas Municipales | Cajas Rurales de Ahorro y Crédito | Edpymes | **TOTAL** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2014 | 0 | 112 | 6,727 | 0 | 0 | 6,840 |
| 2015 | 0 | 18 | 6,546 | 0 | 0 | 6,564 |
| 2016 | 0 | 0 | 9,547 | 0 | 0 | 9,547 |
| 2017 | 0 | 0 | 12,914 | 0 | 0 | 12,914 |
| 2018 | 0 | 0 | 13,315 | 0 | 0 | 13,315 |
| 2019 | 0 | 10,150 | 11,355 | 0 | 0 | 21,505 |
| 2020 | 0 | 11,406 | 10,832 | 0 | 0 | 22,238 |

| Años | Corporativo | Grandes empresas | Medianas empresas | Pequeñas empresas | Microempresas | Consumo | Hipotecario | **TOTAL** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2014 | 0 | 0 | 1,033 | 3,838 | 1,918 | 50 | 0 | 6,840 |
| 2015 | 0 | 0 | 1,795 | 2,793 | 1,941 | 35 | 0 | 6,564 |
| 2016 | 0 | 0 | 3,443 | 3,516 | 2,563 | 25 | 0 | 9,547 |
| 2017 | 0 | 0 | 4,206 | 6,063 | 2,487 | 159 | 0 | 12,914 |
| 2018 | 0 | 0 | 4,119 | 5,917 | 2,788 | 491 | 0 | 13,315 |
| 2019 | 0 | 0 | 2,533 | 9,606 | 8,392 | 927 | 46 | 21,505 |
| 2020 | 0 | 0 | 2,181 | 10,163 | 8,810 | 1,045 | 40 | 22,238 |

# ANEXO 5

# CRÉDITOS DEL SISTEMA FINANCIERO POR TIPO DE CRÉDITO EN DEPARTAMENTO DE UCAYALI. EN MILES DE SOLES

**A Precios Corrientes**

| Años | Banca Múltiple | Empresas Financieras | Cajas Municipales | Cajas Rurales de Ahorro y Crédito | Edpymes | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2014 | 813,240 | 114,992 | 176,878 | 37,445 | 8,399 | 1,150,953 |
| 2015 | 896,591 | 114,179 | 194,190 | 0 | 8,196 | 1,213,157 |
| 2016 | 1,029,149 | 122,655 | 224,601 | 0 | 10,291 | 1,386,695 |
| 2017 | 1,053,754 | 132,162 | 259,298 | 5,240 | 8,469 | 1,458,923 |
| 2018 | 1,089,575 | 152,531 | 283,935 | 5,738 | 9,497 | 1,541,276 |
| 2019 | 1,103,186 | 182,210 | 303,834 | 4,979 | 9,038 | 1,603,246 |
| 2020 | 1,334,498 | 188,198 | 329,990 | 5,014 | 8,433 | 1,866,134 |

| Años | Corporativo | Grandes empresas | Medianas empresas | Pequeñas empresas | Microempresas | Consumo | Hipotecario | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2014 | 4,266 | 41,927 | 346,699 | 261,426 | 111,923 | 298,358 | 86,355 | 1,150,953 |
| 2015 | 4,698 | 46,791 | 347,821 | 273,296 | 105,838 | 344,174 | 90,538 | 1,213,157 |
| 2016 | 3,285 | 42,197 | 388,307 | 338,223 | 110,737 | 407,212 | 96,734 | 1,386,695 |
| 2017 | 8,283 | 74,490 | 352,669 | 346,642 | 114,732 | 455,352 | 106,755 | 1,458,923 |
| 2018 | 209 | 89,329 | 358,921 | 351,322 | 115,494 | 511,552 | 114,449 | 1,541,276 |
| 2019 | 173 | 83,335 | 360,405 | 367,128 | 118,624 | 557,363 | 116,219 | 1,602,818 |
| 2020 | 135 | 81,248 | 530,763 | 466,265 | 151,910 | 523,391 | 112,422 | 1,865,470 |

A Precios Constantes

| Años | Banca Múltiple | Empresas Financieras | Cajas Municipales | Cajas Rurales de Ahorro y Crédito | Edpymes | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2014 | 752,121 | 106,350 | 163,585 | 34,631 | 7,768 | 1,064,454 |
| 2015 | 802,845 | 102,241 | 173,886 | 0 | 7,339 | 1,086,311 |
| 2016 | 889,018 | 105,954 | 194,019 | 0 | 8,890 | 1,197,880 |
| 2017 | 893,992 | 112,125 | 219,985 | 4,446 | 7,185 | 1,237,734 |
| 2018 | 912,147 | 127,693 | 237,699 | 4,804 | 7,950 | 1,290,292 |
| 2019 | 904,382 | 149,374 | 249,080 | 4,082 | 7,409 | 1,314,327 |
| 2020 | 1,064,724 | 150,153 | 263,282 | 4,001 | 6,728 | 1,488,888 |

| Años | Corporativo | Grandes empresas | Medianas empresas | Pequeñas empresas | Microempresas | Consumo | Hipotecario | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2014 | 3,945 | 38,776 | 320,643 | 241,778 | 103,512 | 275,935 | 79,865 | 1,064,454 |
| 2015 | 4,207 | 41,898 | 311,453 | 244,721 | 94,772 | 308,188 | 81,072 | 1,086,311 |
| 2016 | 2,838 | 36,452 | 335,435 | 292,170 | 95,658 | 351,765 | 83,563 | 1,197,880 |
| 2017 | 7,027 | 63,197 | 299,200 | 294,087 | 97,337 | 386,315 | 90,570 | 1,237,734 |
| 2018 | 175 | 74,783 | 300,474 | 294,112 | 96,687 | 428,250 | 95,812 | 1,290,292 |
| 2019 | 142 | 68,318 | 295,457 | 300,968 | 97,247 | 456,921 | 95,276 | 1,313,976 |
| 2020 | 107 | 64,823 | 423,467 | 372,008 | 121,201 | 417,586 | 89,696 | 1,488,358 |