

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO –
HOTELERA**



**EL TURISMO Y LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE LOS
COMERCIANTES DE LA ASOCIACIÓN 28 DE JULIO
DE LA REGIÓN TACNA, 2025**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. Luz Margot Monzón Quispe
ORCID: 0009-0008-2490-8116

ASESOR:

Dr. Guido Benedicto Palumbo Pinto
ORCID: 0000-0001-6660-2512

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración Turístico-Hotelera

TACNA-PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Luz Margot Monzon Quispe**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Escuela Profesional de Administración Turístico – Hotelera** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI n° **45763411** Soy autor de la tesis titulada: ***El Turismo y la Situación Económica de los Comerciantes de la Asociación 28 de Julio de la Región Tacna, 2025***, teniendo como asesor al **Dr. Guido Benedicto Palumbo Pinto**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Licenciado en Administración Turístico-Hotelera**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 02 de junio del 2026

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Luz Margot Monzon Quispe', written over a horizontal line.

Bach. Luz Margot Monzon Quispe

DNI: 45763411

DEDICATORIA

Al Padre todopoderoso que está en los cielos, por darme salud, oportunidad y fortaleza para avanzar tanto en lo personal como en lo profesional. A mis padres y a mi cónyuge, incondicionalmente, por su apoyo inquebrantable para ayudarme a alcanzar las metas y objetivos establecidos.

AGRADECIMIENTO

Gratitud especial a mis profesores de la Escuela Profesional de Administración Turística – Hotelera por su constante apoyo a lo largo de mi carrera universitaria. Lo que determinó el cumplimiento de mis sueños y aspiraciones y condujo a mi propio desarrollo profesional.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
1.5. HIPÓTESIS	7
1.5.1. Hipótesis general	7
1.5.2. Hipótesis específicas	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8

2.1.1. Internacional	8
2.1.2. Nacional	9
2.2. BASES TEÓRICAS	11
2.2.1. Fundamentación teórica de la Variable 1: El turismo	11
2.2.2. Fundamentación teórica de la Variable 2: Situación económica	16
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	18
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	20
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	20
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	21
3.4.1. Población	21
3.4.2. Muestra	21
3.5. VARIABLES	22
3.5.1. Identificación de la variable 1	22
3.5.2. Identificación de la variable 2	22
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	23
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	23
3.6.2. Instrumentos para la recolección de datos.....	23
3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	23
3.7.1. Confiabilidad del instrumento 1	23
3.7.2. Confiabilidad del instrumento 2	24
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	25
3.8.1. Técnicas de análisis estadísticos descriptivo.....	25
3.8.2. Técnicas de análisis estadísticos inferencial	25

CAPÍTULO IV RESULTADOS	26
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	26
4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS	27
4.2.1. Análisis estadístico de la Variable 1: Turismo	27
4.2.2. Análisis estadístico de la Variable 2: Situación económica	33
4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS	38
4.3.1. Pruebas de normalidad	38
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	41
4.4.1. Verificación de hipótesis específicas	41
4.4.2. Verificación de hipótesis general	44
DISCUSIÓN	46
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA.....	51
Ver Anexo 1: Matriz de consistencia	57
Ver Anexo 2: Instrumento 1.....	58
Ver Anexo 3: Instrumento 2.....	59
Apéndice 1: Base de datos	62
Apéndice 2: Baremo	68
Apéndice 3: Panel fotográfico.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variable 1	22
Tabla 2 Operacionalización de Variable 2	22
Tabla 3 VI Turismo	27
Tabla 4 D1 Afluencia de turistas.....	29
Tabla 5 D2 Gasto de los clientes turistas	30
Tabla 6 D3 Promoción y publicidad turística	32
Tabla 7 VD Situación económica	33
Tabla 8 D1 Contribución a la situación económica	35
Tabla 9 Tabla cruzada de las variables	36
Tabla 10 Pruebas de normalidad	39
Tabla 11 Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.....	39
Tabla 12 Tabla de correlaciones	40
Tabla 13 Contraste de la hipótesis 1	41
Tabla 14 Contraste de la hipótesis 2	42
Tabla 15 Contraste de la hipótesis 3	43
Tabla 16 Contraste de la hipótesis general.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 VI Turismo	28
Figura 2 D1 Afluencia de turistas	30
Figura 3 D2 Gasto de los clientes turistas.....	31
Figura 4 D3 Promoción y publicidad turística	33
Figura 5 VD Situación económica	34
Figura 6 D1 Contribución a la situación económica.....	36
Figura 7 Tabla cruzada de las variables	38

RESUMEN

Esta tesis titulada “El turismo y la situación económica de los comerciantes de la Asociación 28 de Julio, Tacna 2025” tiene como Objetivo: la relación entre el turismo y la situación económica de los comerciantes de la Asociación 28 de Julio en Tacna durante el año 2025, con el propósito de identificar cómo la afluencia de turistas, el gasto turístico y la promoción se relacionan en la economía local. Su metodología: Se utilizó un diseño no experimental, correlacional y transversal. La población corresponde a los 625 comerciantes de la asociación, y la muestra representativa fue de 238 comerciantes. Se aplicaron encuestas para la recolección de datos. Como resultados: Se encontró una relación significativa y positiva entre la afluencia de turistas, el gasto de los clientes turísticos y la promoción turística con la mejora de la situación económica de los comerciantes. Sin embargo, la recuperación económica aún no alcanza los niveles previos a la pandemia. Conclusiones: El turismo es un motor clave para el desarrollo económico local, generando empleo, ventas y beneficios en el comercio. Se recomienda fortalecer las estrategias de promoción turística y mejorar la infraestructura para aumentar el flujo de turistas y el gasto asociado.

Palabras claves: Turismo, situación económica, desarrollo económico social, impacto económico y crecimiento económico.

ABSTRACT

This thesis, entitled “Tourism and the Economic Situation of Merchants in the 28 de Julio Association, Tacna 2025,” aims to determine the relationship between tourism and the economic situation of merchants in the 28 de Julio Association in Tacna during the year 2025. The purpose is to identify how tourist influx, tourist spending, and promotion are interconnected within the local economy. The methodology employed a non-experimental, correlational, and cross-sectional design. The population consisted of the 625 merchants in the association, and a representative sample of 238 merchants was selected. Surveys were used to collect data. The results showed a significant and positive relationship between tourist influx, tourist spending, and tourism promotion with the improvement of the merchants' economic situation. However, the economic recovery has not yet reached pre-pandemic levels. In conclusion, tourism is a key driver of local economic development, generating employment, sales, and profits for businesses. It is recommended to strengthen tourism promotion strategies and improve infrastructure to increase tourist flow and associated spending.

Keywords: Tourism, economic situation, social and economic development, economic impact, and economic growth.

INTRODUCCIÓN

La investigación sobre el turismo y la situación económica de los comerciantes en la Asociación 28 de Julio de Tacna surge como respuesta a la relación significativa que el turismo tiene en el desarrollo económico y social a nivel global, nacional y regional. El turismo representa no solo una fuente importante de ingreso y empleo, sino también un catalizador para la dinamización económica local que puede contribuir al bienestar de comunidades y comerciantes afectados por fluctuaciones económicas.

Este estudio buscó comprender cómo la afluencia de turistas, el gasto turístico y las estrategias de promoción impactan la economía de los comerciantes locales, quienes enfrentan retos y oportunidades derivadas del comportamiento del turismo en Tacna. La investigación se fundamenta en teorías de desarrollo económico local y utiliza un enfoque correlacional para medir la relación entre las variables mencionadas y la situación económica de los comerciantes.

A través de un análisis riguroso, la investigación aportó evidencia relevante que puede servir para orientar políticas públicas y estrategias comerciales, con el fin de potenciar el crecimiento sostenible y la recuperación económica de la región. Así, se espera contribuir con soluciones prácticas que impulsen no solo la actividad turística, sino también el bienestar económico y social de los comerciantes tacneños.

Este enfoque integral reconoció la importancia de vincular el turismo con el desarrollo local como una vía efectiva para mejorar la calidad de vida y el desarrollo regional

La tesis fue estructurada en cuatro capítulos principales:

Capítulo I: Planteamiento del problema, donde se define el problema de investigación, los objetivos, hipótesis y justificación del estudio.

Capítulo II: Marco teórico, que incluye antecedentes internacionales y nacionales, bases científicas y definiciones de conceptos claves sobre turismo y situación económica.

Capítulo III: Metodología, que describe el tipo, nivel y diseño de la investigación, la población y muestra, variables, técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento y análisis de datos.

Capítulo IV: Resultados, donde se presentan y analizan los datos obtenidos, pruebas estadísticas, contraste de hipótesis, discusión, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel mundial, el turismo se ha consolidado como uno de los sectores económicos más importantes y resilientes. Según el Informe de Perspectivas de la Economía Mundial publicado el año 2023, el crecimiento económico en todas las regiones del mundo está estrechamente relacionado con el desempeño de sectores clave, incluido el turismo. En particular, las economías que cuentan con "grandes sectores de viajes y turismo" han demostrado una notable resiliencia y niveles sostenidos de actividad económica, incluso frente a crisis globales como la pandemia de COVID-19 (Velasquez, et. al, 2023). Los países donde el turismo representa un alto porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) han registrado una recuperación más acelerada de los efectos adversos de la pandemia en comparación con las economías en las que el turismo no es un sector significativo, esto se evidencia en el turismo no solo como un motor económico esencial, sino también como herramienta clave para la recuperación de la economía y el desarrollo sostenible en un escenario global incierto.

A nivel internacional, la industria turística se reconoce como un pilar fundamental para el desarrollo económico de los países, contribuyendo significativamente a su sostenibilidad económica y social. La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha destacado la importancia de la vigilancia continua, la responsabilidad y la cooperación internacional para guiar la reactivación del sector turístico en el contexto postpandemia. El Secretario General de la OMT ha subrayado que la reducción responsable y estratégica de las restricciones de viaje puede facilitar la recuperación sostenible de los beneficios económicos y sociales que genera el turismo, proporcionando medios de vida para millones de personas alrededor del mundo (UNWTO, 2022), este enfoque resalta la necesidad de una gestión coordinada y de políticas públicas efectivas que permitan a los destinos turísticos aprovechar al máximo las oportunidades que brinda este sector.

A nivel nacional, en Perú, el turismo es uno de los motores más dinámicos de la economía, dado que es una actividad descentralizada y de crecimiento constante en

el ámbito global. En 2019, antes de la pandemia del COVID-19, Perú recibió cerca de 4.4 millones de turistas internacionales, generando ingresos por 4,703 millones de dólares (Polanco, 2024). Estas cifras demuestran el potencial del turismo para impulsar la economía nacional y regional, distribuyendo sus beneficios en diferentes áreas del país. Sin embargo, la pandemia impactó severamente al sector turístico peruano, revelando la necesidad urgente de estrategias innovadoras y sostenibles para revitalizarlo, especialmente en regiones con potencial turístico subutilizado.

A nivel local, en la región de Tacna, el turismo presenta una oportunidad significativa para dinamizar la economía local, entre los beneficiarios de esta actividad se encuentran los centros y ferias comerciales como, la asociación de comerciantes "28 de Julio" que enfrenta desafíos para captar de manera efectiva los beneficios del flujo turístico, en vista que, también la asociación fue afectada por la Pandemia que generó la disminución de sus ingresos, el cierre y quiebra de algunos negocios al extremo de rematar sus productos perjudicando la economía.

De otra parte, la cantidad de visitantes tanto nacionales como extranjeros ha venido incrementándose durante los últimos tres años en la ciudad de Tacna, sin embargo, aún no se recupera los flujos de visitantes que se tenía en el año 2019. El gasto que realizan los visitantes no es el mismo, este se ha reducido y no retornar a la ciudad con la misma frecuencia, entonces podríamos afirmar que el turismo es importante para ver cambios positivos en la situación económica de los comerciantes. Cuando este disminuye afecta los negocios y cuando el flujo turístico crece los beneficia.

La problemática regional se centra en conocer la relación de la situación económica de los comerciantes de la asociación 28 de Julio con la actividad turística, determinando en qué medida esta relación beneficia la actividad comercial según el comportamiento actual del flujo de visitantes que tiene la ciudad de Tacna. Esta investigación busca analizar y describir los factores del turismo que aseguran la dinámica económica local. Es crucial medir los factores del turismo que contribuyen más a los negocios de los comerciantes.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el turismo con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de Julio” de la región Tacna, 2025?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la afluencia de turistas con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025?

¿Cómo se relaciona el gasto de los clientes turistas con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025?

¿Cómo se relaciona la promoción turística con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025?

1.3.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Relevancia teórica

En esta investigación se fundamentó en la teoría económica del desarrollo local, que establece que el turismo es un factor clave para la dinamización económica de comunidades, especialmente en áreas donde otros sectores económicos son limitados, la relación entre el turismo y el crecimiento económico ha sido ampliamente estudiada desde perspectivas de oferta y demanda, lo que permite aplicar modelos teóricos existentes a la realidad de la asociación "28 de julio". Esta tesis busca contribuir al cuerpo teórico de la relación entre turismo y economía a nivel microeconómico, enfocándose en cómo la afluencia de turistas, el gasto de los clientes y las políticas de promoción turística afectan directamente el bienestar económico de los comerciantes locales.

1.3.2. Relevancia práctica

El estudio ofreció una aplicación directa para la mejora económica de los comerciantes asociados de la "28 de julio", ya que al identificar las variables clave que dinamizan la economía local a través del turismo, se pueden proponer

estrategias prácticas para atraer más turistas, optimizar el gasto en el comercio local y mejorar la promoción de la zona. Los resultados de esta investigación pueden ser utilizados por las autoridades locales, cámaras de comercio y los propios comerciantes para tomar decisiones informadas sobre la inversión en infraestructura turística, campañas de promoción y adaptación de sus negocios al flujo turístico.

1.3.3. Relevancia metodológica

La investigación se justificó metodológicamente porque combina un enfoque descriptivo y correlacional que permite analizar tanto los factores cualitativos como cuantitativos involucrados en la relación entre el turismo y la economía local. El uso de encuestas a los comerciantes, junto con indicadores objetivos como el número de turistas y el crecimiento en ventas, ofrece una triangulación metodológica robusta y asegura que los resultados no solo describan la situación actual, sino que identifiquen relaciones causales entre las variables estudiadas. El diseño transversal permite observar estas relaciones en un momento específico, lo que es crucial para proponer soluciones inmediatas.

1.3.4. Relevancia social

El impacto social de esta investigación fue significativo, ya que el desarrollo económico de la asociación de comerciantes "28 de julio" beneficia no solo a sus miembros, sino a la comunidad local en su conjunto. El fortalecimiento del turismo como dinamizador de la economía local puede crear nuevos empleos, mejorar la calidad de vida de los residentes y fomentar un entorno económico sostenible en la región de Tacna. Además, una mejor promoción y oferta turística puede aumentar el reconocimiento cultural y atraer inversión externa, lo que contribuye al desarrollo integral de la región.

1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el turismo se relaciona con la situación económica de los comerciantes de la asociación "28 de julio" de la región Tacna, 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar como relaciona la afluencia de turistas con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

Identificar como se relaciona el gasto de los clientes turistas con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

Identificar como se relaciona la promoción con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

1.5.HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

El turismo se relaciona significativamente con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

1.5.2. Hipótesis específicas

La afluencia de turistas se relaciona significativamente con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

El gasto de los clientes turistas se relaciona significativamente con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

La promoción y publicidad turística se relaciona significativamente con la situación económica en la asociación de comerciantes “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacional

Mármol et. al. (2022) en su estudio “El sector turístico como motor del crecimiento y de la recuperación de la economía en la Costa del Sol” realizado en España, se examina y contrasta la incidencia del turismo en los ámbitos económico y social de Málaga, con especial atención a la Costa del Sol, desde su consolidación como destino internacional de referencia para la llegada de visitantes. Asimismo, se analiza la manera en que, frente a las diversas crisis experimentadas por España en las últimas dos décadas, este sector ha ido ajustándose a nuevas dinámicas y oportunidades, orientando progresivamente su desarrollo hacia actividades más innovadoras y de base tecnológica. Del mismo modo, se estudia la influencia de factores externos como los ciclos económicos y sociales sobre el turismo, considerando tanto sus efectos favorables como sus repercusiones adversas en esta actividad.

Según Montoya y Cardona (2020) en su estudio “Análisis del clúster de turismo de negocios en el desarrollo económico de Medellín”, el clúster turístico de Medellín se configura como una estrategia articulada que involucra al sector empresarial, las entidades públicas y los gremios, orientada al fortalecimiento del turismo bajo un enfoque adaptado a la transformación tecnológica y a la integración de experiencias de negocios y ocio. En este contexto, el estudio examina la incidencia del clúster de turismo de negocios en el crecimiento económico de la ciudad, considerando variables clave que intervienen en dicho proceso, a partir de una revisión sistemática de fuentes documentales tanto primarias como secundarias disponibles en medios digitales. Los resultados muestran que el sector turístico ha experimentado una expansión significativa, impulsada por alianzas estratégicas con otros clústeres y por inversiones que han favorecido su posicionamiento como un destino competitivo e innovador. Esto ha propiciado una continua llegada de visitantes y empresarios, dinamizando la

economía local mediante la generación de empleo, la captación de inversión extranjera y el incremento en el ingreso de divisas.

En el estudio de Candias (2020) titulado: Turismo y crecimiento económico en América Latina y el Caribe: buscando diferencias y similitudes. El presente estudio examina el periodo 1995–2017, en el que diversos autores han sostenido que el turismo contribuye positivamente al crecimiento económico, en línea con la denominada hipótesis del crecimiento impulsado por el turismo. No obstante, surge la necesidad de cuestionar si este comportamiento se ha manifestado de manera uniforme en los países de la región, si existen patrones similares entre ellos o si, por el contrario, el aumento del turismo responde a un crecimiento económico previo. A partir de estas interrogantes, la investigación se centra en países de América Latina y el Caribe, con el propósito de determinar si existe una relación de largo plazo entre la actividad turística y el crecimiento económico durante el periodo analizado. Para ello, se evalúa inicialmente la estacionariedad de las variables mediante la prueba de Dickey-Fuller, así como la de los residuos utilizando los enfoques de Engle-Granger o Gregory-Hansen en presencia de posibles quiebres estructurales. Asimismo, se aplica el test de causalidad de Granger (1969) con el fin de identificar la dirección del vínculo, es decir, si el crecimiento económico impulsa el turismo, si ocurre lo contrario o si existe una relación bidireccional entre ambas variables.

2.1.2. Nacional

En el estudio de Ramos (2023), titulada: Turismo y crecimiento económico regional: 2011 – 2019, Moquegua 2022, El estudio tiene como finalidad analizar la relación entre el turismo y el crecimiento económico. Se trata de una investigación básica, con enfoque cuantitativo y diseño longitudinal, basada en el uso de información secundaria obtenida mediante la revisión documental de fuentes oficiales como el MINCETUR y el INEI. El procesamiento de los datos se realizó con el software SPSS versión 25, lo que permitió examinar la evolución y tendencia de las variables durante el periodo de estudio. Para la contrastación de hipótesis se empleó el coeficiente Rho de Spearman, considerando que los datos no presentaban una distribución normal. Los resultados evidencian una correlación positiva de magnitud moderada entre

el turismo y el crecimiento económico, con un valor de $Rho=0,683$ y un nivel de significancia de $0,042 < 0,05$, $0,042 < 0,05$, lo que confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa. En consecuencia, se concluye que el turismo guarda una relación directa con el crecimiento económico en la región Moquegua. Asimismo, el coeficiente de determinación sugiere que aproximadamente el 46% del crecimiento económico puede asociarse al comportamiento del turismo. Finalmente, se recomienda fortalecer la articulación entre las instituciones públicas y los actores del sector turístico, así como promover la coordinación con regiones cercanas como Arequipa, Tacna, Puno y Cusco, a fin de potenciar el desarrollo conjunto de esta actividad.

En su estudio titulado “El impacto del turismo extranjero en el desarrollo económico del Perú en el periodo 2010 – 2020, de Cerna (2022), El estudio tiene como objetivo analizar la influencia del turismo internacional en el desarrollo económico del Perú durante el periodo 2010–2020, con el propósito de determinar si su aporte en ese lapso mostró una tendencia favorable o desfavorable para la economía nacional. Para ello, se consideraron como variables principales el desarrollo económico y el turismo extranjero, incorporando dimensiones como el aporte del sector turismo al PBI, el ingreso de divisas, los destinos preferidos por los visitantes internacionales, la evolución de la inflación en los últimos diez años y el flujo de turistas que ingresaron al país. Desde el punto de vista metodológico, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance causal y un diseño no experimental. La información se obtuvo mediante la recopilación de datos históricos provenientes de fuentes secundarias oficiales, lo que garantiza la confiabilidad de los resultados al estar respaldados por entidades como MINCETUR, INEI, OTP y el BCRP. Tras el análisis y la contrastación de las hipótesis, se determinó que el turismo extranjero tuvo una incidencia positiva en el desarrollo económico del Perú en el periodo estudiado. Asimismo, se confirmó que el ingreso de divisas generado por esta actividad contribuyó de manera significativa a la economía nacional. Finalmente, se evidenció que la diversidad de destinos turísticos del país actúa como un factor clave que motiva a los visitantes internacionales a elegir al Perú como lugar de viaje.

Olivares (2019) en su estudio titulado "Turismo Religioso en el Distrito de Paucartambo y su Aporte en la Economía Local, Cusco 2019", El estudio se enfocó en examinar cómo el turismo religioso influye en la economía del distrito de Paucartambo, resaltando la importancia de sus festividades como un elemento clave para diversificar la oferta turística. Se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel correlacional. La información se recopiló a partir de cuatro celebraciones principales: Semana Santa, Corpus Christi, la Virgen del Carmen y la Virgen del Rosario. Como parte del análisis, se elaboró un inventario actualizado de los recursos turísticos, destacando su relevancia como expresiones culturales inmateriales con un importante potencial de atracción. Para comprender la dinámica económica local, se aplicaron encuestas a 363 visitantes, lo que permitió caracterizar la demanda, mientras que la oferta se evaluó mediante encuestas dirigidas a 12 prestadores de servicios turísticos de la zona. Los resultados evidencian que los visitantes muestran interés en participar y conocer estas festividades, además de contar con los recursos necesarios para hacerlo y disposición para su promoción. Por su parte, la población local manifiesta apertura para compartir sus tradiciones y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, motivados por el impacto económico que generan estas celebraciones, las cuales incrementan sus ingresos en más de un 80% respecto a periodos habituales, junto con mejoras en la infraestructura turística. En conjunto, se concluye que el turismo religioso tiene un efecto favorable en la economía local. Asimismo, se sugiere que su impacto podría ampliarse mediante la promoción de otras festividades y la implementación de estrategias que prioricen este tipo de turismo.

2.2.BASES TEÓRICAS

2.2.1. Fundamentación teórica de la Variable 1: El turismo

Cabrera (2022), el turismo se define como un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas hacia destinos alejados de su lugar de residencia habitual, con el propósito de disfrutar de experiencias diversas que incluyen el ocio, la cultura y la recreación.

Según Macías (2021), el turismo puede entenderse como el conjunto de actividades vinculadas al ocio, la recreación, el deporte, las vacaciones o los negocios, que implican el desplazamiento de las personas hacia destinos distintos a su lugar de residencia habitual. Estas visitas se realizan por un tiempo limitado, generalmente superior a 24 horas y menor a un año. A medida que la actividad turística se intensifica, también se amplían las posibilidades de acceder a espacios naturales poco intervenidos, propicios para el descanso y la recreación. En cuanto a su origen, el término “turismo” procede del francés y se relaciona con la expresión Grand Tour, que hacía referencia a los viajes que realizaban los jóvenes de la nobleza europea, principalmente hacia París y otras ciudades del continente, durante los siglos XVII y XVIII. Posteriormente, el concepto fue incorporado al idioma inglés y evolucionó hasta su forma actual. Cabe señalar que, hacia mediados del siglo XIX, el turismo era una práctica limitada a los sectores sociales con mayor poder adquisitivo.

Al respecto Laban (2024), se concibe como un fenómeno de carácter social que implica el desplazamiento voluntario y temporal de personas o grupos hacia lugares distintos a su entorno habitual, motivados por razones como el descanso, la salud, la cultura, entre otras. Este traslado se realiza sin la intención de desarrollar actividades remuneradas en el destino, y en su dinámica intervienen diversos factores de naturaleza social, económica y geográfica, entre otros.

López (2022), se entiende como la actividad que desarrollan las personas cuando se desplazan y permanecen temporalmente en destinos distintos a su lugar de residencia habitual, por un periodo continuo menor a un año. Estos desplazamientos responden a motivaciones como el ocio o los negocios, sin que implique la realización de actividades remuneradas en el lugar de destino.

Importancia del turismo:

- **Impacto económico:** el turismo constituye una actividad clave para la generación de ingresos en numerosas economías, particularmente en aquellos países que cuentan con atractivos naturales y culturales. Su desarrollo aporta a

la balanza de pagos mediante la entrada de divisas, impulsa la inversión y favorece la creación de empleo.

- **Impacto social y cultural:** Facilita el intercambio cultural, promoviendo el entendimiento y la tolerancia entre diferentes culturas y estilos de vida. También puede contribuir a la preservación del patrimonio cultural y natural.

- **Desarrollo regional:** El turismo puede estimular el desarrollo en áreas menos desarrolladas, promoviendo infraestructuras, como carreteras, aeropuertos y servicios públicos (López, 2022).

2.2.1.1. Bases teóricas de las dimensiones /indicadores de la Variable 1

2.2.1.1.1. *Afluencia de turistas*

La afluencia turística hace referencia a la cantidad de visitantes que arriban a un destino en un periodo específico. Este aspecto resulta fundamental para la planificación y gestión del turismo en cualquier territorio. Para su análisis, se emplean diversos indicadores, entre ellos el número de turistas nacionales e internacionales, así como la variación anual en su crecimiento. Estos elementos permiten valorar el desempeño del sector turístico y estimar su incidencia en la economía local. (Oyarce, 2023)

Indicadores

a) Número de turistas nacionales e internacionales

Este indicador mide la cantidad de visitantes nacionales e internacionales que llegan a un destino. Es esencial para comprender el mercado turístico, identificar tendencias de crecimiento o decrecimiento, y evaluar la efectividad de las campañas promocionales. Un aumento en este número puede reflejar una mejora en la accesibilidad, infraestructura, seguridad y percepción del destino (Oyarce, 2023).

b) Incremento de turistas

Hace referencia al incremento en la cantidad de personas que visitan un determinado destino durante un periodo específico, ya sea de manera estacional o sostenida en el tiempo. Este aumento puede explicarse por distintos factores, entre ellos la mejora de la infraestructura turística, las

estrategias de promoción y marketing, una mayor conectividad aérea, la incorporación de nuevos atractivos y la oferta de precios más accesibles.

Para los destinos turísticos, el incremento de turistas es generalmente considerado como un indicador positivo, pues implica mayores ingresos por la venta de servicios como alojamiento, alimentación, transporte, actividades recreativas, entre otros (Rosales, 2024).

2.2.1.1.2. Gasto de los clientes turísticos

El gasto del visitante es otro indicador fundamental en la medición del impacto económico del turismo en una región. Este gasto incluye los desembolsos realizados por los turistas en alojamiento, alimentación, entretenimiento, transporte, y compras durante su estancia. Los principales indicadores asociados a este concepto son el gasto promedio diario por turista y la distribución del gasto turístico (Morales, 2020).

Indicadores

a) Gasto promedio diario por turista

Este indicador mide la cantidad promedio que un turista gasta cada día durante su estancia. Es crucial para determinar el valor económico de los turistas que un destino atrae. Un gasto promedio más alto indica que los turistas están dispuestos a pagar por servicios de mayor calidad o experiencias únicas (Morales, 2020).

b) Cantidad del gasto turístico

Hace referencia al dinero que los turistas destinan a diferentes productos y servicios durante su visita a un destino. Este gasto puede abarcar varios aspectos como alojamiento, transporte, comida, actividades recreativas, compras, seguros, entre otros. Es un indicador clave de la rentabilidad del sector turístico y de su capacidad para generar ingresos.

El gasto turístico no solo depende de la cantidad de turistas, sino también del perfil de los mismos, ya que los turistas de alto poder adquisitivo tienden a gastar más, mientras que los de bajo poder adquisitivo pueden tener un gasto más moderado. Además, factores como la duración de la estancia,

la calidad de los servicios y el tipo de destino (turismo de lujo, ecoturismo, turismo de masas, etc.) se relacionan significativamente en el volumen de este gasto (Sánchez et al., 2021).

2.2.1.1.3. Promoción y publicidad turística

La promoción turística se diferencia de la publicidad en que no solo busca difundir información, sino también incorporar incentivos orientados a fortalecer la comercialización y la relación con los clientes. Entre los actores más representativos en este ámbito destacan los turoperadores, las agencias de viaje y los medios de comunicación especializados, quienes emplean diversas estrategias como ferias de contratación, viajes de familiarización y workshops para impulsar los destinos turísticos (González, 2022).

La promoción turística mantiene una estrecha relación con el marketing, al punto de que en ocasiones ambos conceptos se consideran equivalentes. Sin embargo, la promoción constituye una de las dimensiones más visibles del marketing, ya que se orienta principalmente a captar la atención de potenciales visitantes. Por lo general, estas acciones se desarrollan fuera del territorio de destino, con el propósito de generar interés y atraer turistas hacia el lugar que se busca posicionar (González, 2022).

La promoción y publicidad turística son herramientas esenciales del marketing turístico. Según González (2022), la promoción turística es una estrategia que busca relacionarse temporalmente en las ventas o en otros factores, utilizando incentivos proporcionados por turoperadores, agencias de viaje y medios de comunicación. La publicidad turística, por otro lado, busca captar la atención de turistas potenciales y fomentar su interés por un destino específico. Ambas estrategias se enfocan en crear una imagen atractiva del destino y en aumentar su visibilidad en los mercados nacionales e internacionales.

Indicadores

- a) Cantidad de visitantes obtenidos por campañas digitales

Se refiere al número de personas que visitan un destino turístico como resultado directo o indirecto de las campañas de marketing y publicidad digital. Este indicador mide la efectividad de las estrategias promocionales en plataformas digitales, como redes sociales, páginas web, correos electrónicos y anuncios en línea, para atraer turistas (Rivera y Mendoza, 2022)

b) Creatividad de las campañas publicitaria

Es un factor esencial para atraer turistas y promover destinos turísticos, en este contexto, se refiere a la capacidad de los diseñadores de estrategias publicitarias para generar campañas innovadoras, impactantes y adaptadas a las características del público objetivo. La creatividad no solo busca captar la atención de los turistas potenciales, sino también transmitir de manera efectiva los valores y atractivos de un destino, destacando sus características únicas, su cultura, historia y biodiversidad.

Las campañas publicitarias pueden incluir diversos medios y estrategias, como publicidad digital, redes sociales, televisión, cine, folletos, anuncios en prensa escrita, y eventos promocionales (Cedeño, 2022).

2.2.2. Fundamentación teórica de la Variable 2: Situación económica

Se refiere al conjunto de ingresos y gastos que una persona registra durante un periodo determinado, los cuales pueden variar en función de su situación económica. Este balance permite tener una visión general sobre la estabilidad financiera, así como comprender el funcionamiento económico de una actividad o entidad. En el caso de un negocio, constituye un indicador clave para determinar su nivel de rentabilidad (Bravo, 2021).

Velarde (2020) se entiende la situación económica local como un proceso que impulsa y dinamiza la economía de un territorio a partir del uso adecuado de los recursos propios de cada localidad. Este proceso contribuye a promover el crecimiento económico, generar empleo y mejorar las condiciones de vida de la población.

El turismo no solo genera ingresos y empleo, sino que también actúa como catalizador del desarrollo económico, social y cultural de una región. Este fenómeno dinamiza la economía local mediante la generación de empleo, el aumento de ventas y beneficios en diferentes sectores, y el crecimiento de la demanda de productos y servicios locales. A continuación, se presentan los aspectos clave de cómo el turismo contribuye a la economía:

2.2.2.1. Bases teóricas de las dimensiones /indicadores de la Variable 2

2.2.2.1.1. *Contribución a la situación económica*

Puede definirse como la contribución favorable que una acción, programa o variable ejerce sobre la mejora de la economía de una persona, familia, institución o comunidad. Este impacto se evidencia en aspectos como el incremento de ingresos, la generación de empleo, la capacidad de consumo, el ahorro y una mayor estabilidad financiera. Asimismo, se vincula con la posibilidad de asumir gastos y cubrir necesidades económicas, además de disponer de recursos que favorezcan el bienestar material.

Indicadores:

a) Creación de nuevos puestos de trabajo

La creación de nuevos puestos de trabajo mide el número de empleos creados como resultado directo del desarrollo turístico. El crecimiento en el empleo puede ser un reflejo del éxito de las políticas de promoción turística y del atractivo del destino (Velarde, 2020).

b) Aumento de beneficios económicos debido al turismo

El turismo también impulsa un aumento en las ventas y beneficios de los negocios locales, especialmente aquellos que ofrecen servicios y productos relacionados con el turismo, como restaurantes, tiendas de souvenirs, y operadores turísticos.

Además, el aumento de beneficios económicos debido al turismo, mide el impacto directo e indirecto del turismo en los ingresos de las empresas locales. Un aumento en este indicador suele estar vinculado a una mayor afluencia de turistas y a un gasto promedio más alto.

c) Adaptación del negocio

La adaptación del negocio, evalúa la capacidad de los negocios locales para adaptarse a las demandas de los turistas, por ejemplo, ofreciendo productos auténticos, mejorando la calidad del servicio o ampliando la gama de productos disponibles (Velarde, 2020).

d) Contribución del turismo de la feria 28 de julio

Mide el impacto del turismo directo o indirecto generado por el evento específico en la economía del territorio donde se desarrolla. En términos prácticos, busca cuantificar el valor añadido que esta feria aporta al PIB local o regional a través de factores (Minturdep, 2021).

e) Dependencia de la región al turismo

Refleja el grado de exposición o vulnerabilidad de una economía regional frente a la actividad turística. Es decir, determina qué tan necesario es el turismo para mantener el nivel de vida y la estructura productiva del lugar. Se suele medir evaluando (Gago, 2021).

2.3.DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

- a) Afluencia de Turistas: Es un indicador clave para medir el impacto del turismo en la economía local, ya que un mayor número de visitantes suele traducirse en mayores ingresos para los negocios locales. (Cerna, 2022)
- b) El turismo: Es la actividad que implica el desplazamiento de personas fuera de su lugar habitual de residencia con fines recreativos, culturales, de descanso o negocios.
- c) Dinamización Económica: Proceso mediante el cual una actividad, como el turismo, impulsa y estimula el crecimiento de la economía en un área específica. Esto puede incluir la creación de empleos, el aumento de las ventas de bienes y servicios, y la atracción de inversiones. (Mármol et al., 2022)
- d) Economía Local: Conjunto de actividades económicas desarrolladas dentro de una comunidad o región específica, la economía local depende en gran medida del comercio, servicios y producción de bienes destinados tanto a residentes como a visitantes (OCDE, 2024)

- e) Gasto Turístico: Cantidad de dinero que los turistas gastan durante su estancia en un destino. Este gasto incluye alojamiento, transporte, alimentación, actividades recreativas, y compras, y es fundamental para evaluar el impacto económico del turismo en una región (Olivares, 2019).
- f) Situación económica: Hace referencia al estado financiero y productivo de una persona, familia, empresa o región en un determinado periodo.
- g) Turismo Interno: Actividades realizadas por residentes de un país que viajan dentro de su propio territorio por motivos turísticos. Incluye el turismo de corta y larga distancia dentro del país (Carmona y Grios, 2022).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación fue **básica**.

Conocida también como investigación básica o fundamental, este tipo de estudio se enfoca en generar conocimiento teórico y en comprender los principios que explican un fenómeno determinado, sin que necesariamente tenga una aplicación práctica inmediata. Su objetivo principal es ampliar el entendimiento de los fenómenos, tanto en el ámbito natural como en el social (Vizcaíno y Cedeño, 2023).

3.2.NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El estudio se desarrolló con un nivel **correlacional**.

La investigación de tipo **correlacional** tiene como propósito identificar si existe algún grado de relación entre dos o más variables, sin pretender establecer vínculos de causa y efecto. Para ello, se emplean coeficientes de correlación que permiten determinar tanto la intensidad como la dirección de dicha relación (Sucasaire, 2021).

proporcionar información valiosa para los objetivos de investigación.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación fue es no experimental.

La investigación **no experimental** se distingue por no implicar la manipulación intencional de las variables de estudio. En lugar de intervenir en el fenómeno, el investigador se limita a observarlo y recoger información tal como ocurre en su contexto natural. Para ello, se recurre a diversos métodos, como encuestas, estudios de caso, análisis de contenido u observación directa, entre otros.

El diseño de tipo transversal se caracteriza por la recolección de datos en un único momento del tiempo. Su finalidad es describir las variables de estudio

y examinar su comportamiento, así como las posibles relaciones entre ellas en un contexto específico (Ruiz y Valenzuela, 2021).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población estuvo constituida por los comerciantes de la asociación “28 de julio”, Tacna en este caso 625 comerciantes.

La población de estudio corresponde al conjunto total de individuos o elementos que constituyen el objeto de análisis en una investigación. Su tamaño puede variar ampliamente, pudiendo ser finito o, en algunos casos, considerarse ilimitado según el alcance del estudio.

3.4.2. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población. La muestra se elige con el objetivo de que sea representativa y que los resultados obtenidos de ella puedan generalizarse a la población más amplia.

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

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población (625)
- Z = nivel de confianza (1.96 para 95 %)
- p = probabilidad de éxito (0.5)
- q = probabilidad de fracaso (0.5)
- e = margen de error (5 % = 0.05)

Reemplazando valores:

$$\begin{aligned} n &= \frac{625 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2(625 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} \\ n &= \frac{625 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 624 + 0.9604} \\ n &= \frac{600.25}{2.52} \approx 238 \end{aligned}$$

Utilizando la formula, la muestra estuvo conformada por 238 comerciantes que laboran en el centro comercial “28 de julio”.

3.5.VARIABLES

3.5.1. Identificación de la variable 1

- El turismo

3.5.1.1.Operacionalización de la variable 1

Tabla 1

Operacionalización de Variable 1

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1	De acuerdo con Larrea (2020) el turismo comprende el conjunto de actividades que llevan a cabo las personas cuando se desplazan y permanecen temporalmente en lugares distintos a su residencia habitual, ya sea por motivos de ocio, negocios u otras razones, durante un periodo limitado.	1.- Afluencia de turistas	1.1. Número de turistas nacionales e internacionales 1.2. Incremento de turistas
El turismo		2.- Gasto de los clientes turistas	2.1. Gasto promedio diario por turista 2.2. Cantidad del gasto turístico
		3.- Promoción y publicidad turística	3.1. Visitantes obtenidos por campañas digitales 3.2. Creatividad de las campañas publicitaria

3.5.2. Identificación de la variable 2

- Situación Económica

3.5.2.1. Operacionalización de la variable 2

Tabla 2

Operacionalización de Variable 2

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 2.	Se refiere a los resultados en un período determinado (usualmente 12 meses) que el turismo tiene como motor de desarrollo económico en la región de Tacna, impulsando actividades económicas relacionadas y mejorando los indicadores económicos generales (Bravo, 2021)	4.- Contribución a la situación económica	4.1.- Creación de nuevos puestos de trabajo 4.2.- Aumento de beneficios económicos debido al turismo 4.3.- Adaptación del negocio 4.4.- Contribución del turismo de la feria 28 de julio 4.5.- Dependencia de la región al turismo
Situación económica			

3.6.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La encuesta es una técnica empleada para recolectar información a partir de un grupo de personas o de una muestra representativa de la población, con el propósito de obtener datos específicos. Su aplicación puede variar según el enfoque y alcance del estudio, siendo el cuestionario uno de los instrumentos más utilizados. A través de esta técnica, es posible recopilar información de manera ordenada y sistemática, tanto de tipo cuantitativo como cualitativo.

Debido a ello, en el presente estudio se empleó la encuesta.

3.6.2. Instrumentos para la recolección de datos

El instrumento que se aplicó a la investigación fue el cuestionario.

El cuestionario es un instrumento conformado por un conjunto de preguntas estructuradas con el fin de obtener información específica de los participantes en una investigación. Constituye la herramienta principal en la aplicación de encuestas, ya que permite recoger las respuestas de los encuestados de manera organizada. Su adecuada elaboración resulta fundamental, pues las preguntas deben ser claras, precisas y libres de sesgos, de modo que faciliten la obtención de datos confiables y pertinentes para el estudio.

3.7.CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

3.7.1. Confiabilidad del instrumento 1

La prueba de confiabilidad estadística basada en el coeficiente Alfa de Cronbach se utiliza para evaluar la consistencia interna de un instrumento, es decir, el grado en que los ítems que lo componen se relacionan de manera coherente entre sí.

El coeficiente Alfa de Cronbach es un indicador de confiabilidad que permite estimar la consistencia interna de un instrumento de medición. Su función es verificar en qué medida los ítems de un cuestionario se relacionan entre sí y si evalúan de manera uniforme un mismo constructo o variable. En

este sentido, valores próximos a 1 reflejan un mayor nivel de confiabilidad del instrumento. (Pérez, 2022)

En este caso, los resultados son los siguientes:

Dimensiones y variables	Alfa de Cronbach
Afluencia de turistas	0,810
Gasto de los clientes turistas	0,717
Promoción y publicidad turística	0,926
El turismo	0,858

El análisis de confiabilidad muestra que el coeficiente Alfa de Cronbach para la dimensión afluencia de turistas fue de 0,810, lo que refleja un nivel aceptable de consistencia interna.

En el caso de la dimensión gasto de los turistas, se obtuvo un valor de 0,717, también considerado aceptable.

Por su parte, la dimensión promoción y publicidad turística alcanzó un coeficiente de 0,926, evidenciando una alta confiabilidad.

Finalmente, para la variable global de turismo, se registró un valor de 0,858, lo que indica un nivel elevado de consistencia interna del instrumento.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento 2

El valor de 0,778 obtenido para la Variable 2 situación económica evidencia un nivel adecuado de confiabilidad en el instrumento empleado:

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,778	,789	5

Cabe resaltar que la adecuada correspondencia entre la variable, sus indicadores y los ítems del instrumento aplicado aporta coherencia al proceso de medición y respalda la validez de los resultados obtenidos en la investigación.

3.8.PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.8.1. Técnicas de análisis estadísticos descriptivo

La información fue recopilada a partir de la población de estudio mediante la aplicación de una encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario. Con el fin de asegurar su calidad, este fue previamente sometido a la revisión de tres especialistas, quienes emitieron sus apreciaciones y sugerencias. Asimismo, se gestionó la autorización de la entidad involucrada, garantizando su conocimiento sobre los aspectos evaluados y contando con el permiso necesario para la ejecución de la encuesta.

Antes de la aplicación del instrumento, se brindó a los participantes una explicación clara sobre el procedimiento de respuesta, la finalidad del cuestionario y otros aspectos relevantes. Esto permitió que su participación se desarrollara de manera voluntaria y con la debida confianza, garantizando en todo momento el carácter anónimo y la confidencialidad de la información proporcionada.

Luego de recopilar los cuestionarios, los datos fueron ordenados y registrados en hojas de Excel como etapa inicial para su procesamiento. Posteriormente, el análisis se llevó a cabo con el software SPSS, lo que permitió generar los resultados y verificar las hipótesis planteadas en la investigación.

3.8.2. Técnicas de análisis estadísticos inferencial

A partir del procesamiento de los datos, se elaboraron tablas y gráficos que permitieron visualizar de manera más clara los resultados obtenidos. Asimismo, se aplicaron análisis estadísticos complementarios, incluyendo pruebas de normalidad e inferenciales, según correspondía, con el fin de lograr una interpretación más precisa y completa de los hallazgos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo consistió en la recolección de datos mediante encuestas aplicadas a una muestra representativa de 238 comerciantes pertenecientes a la asociación "28 de Julio", ubicada en el centro comercial del mismo nombre en Tacna. Esta muestra fue seleccionada utilizando una fórmula estadística para asegurar su representatividad dentro de la población total de 625 comerciantes en la asociación.

Con el propósito de asegurar la calidad y validez del instrumento de recolección de datos, el cuestionario fue elaborado de manera cuidadosa y sometido a la evaluación previa de tres especialistas en la materia. Asimismo, se gestionó la autorización formal de la entidad correspondiente, garantizando su conocimiento y consentimiento para el desarrollo del estudio. Del mismo modo, a los participantes se les brindó información clara sobre los objetivos del cuestionario, las instrucciones para su adecuado llenado y el carácter voluntario de su participación. Se garantizó en todo momento el anonimato y la confidencialidad de la información proporcionada.

Tras la recolección de los cuestionarios, la información fue digitada y organizada en hojas de Excel para optimizar su tratamiento. Luego, el procesamiento estadístico se realizó mediante el software SPSS, utilizando técnicas descriptivas y herramientas gráficas que facilitaron la presentación de los resultados. De igual manera, se aplicaron pruebas de normalidad y análisis inferenciales, tanto paramétricos como no paramétricos, con el fin de evaluar y contrastar las hipótesis del estudio.

Además, el análisis estadístico incluyó la evaluación de variables claves relacionadas con el turismo: afluencia de turistas, gasto de los clientes turistas y promoción y publicidad turística, y cómo estas inciden en la situación económica de los comerciantes evaluando indicadores como generación de empleo, incremento de ventas y crecimiento de la demanda de productos locales.

Los resultados del trabajo de campo demuestran que la mayoría de los comerciantes perciben un nivel bajo de turismo y que esta situación tiene una relación significativa con su situación económica actual, evidenciando que a mayor flujo turístico y gasto por parte de los turistas, mejor es el desempeño económico de los negocios locales. Por ello, se destaca la necesidad de fortalecer estrategias de promoción, diversificación de la oferta turística y mejora de servicios para dinamizar la economía local.

4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS

4.2.1. Análisis estadístico de la Variable 1: Turismo

Tabla 3

VI Turismo

Niveles	Comerciantes	
	Nº	%
Bajo	166	69,75
Medio	61	25,63
Alto	11	4,62
Total	238	100,00

Nota. SPSS versión 27.0.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que la percepción de los comerciantes sobre la variable Turismo se encuentra mayormente en un nivel bajo. En detalle, el 69,75 % de los encuestados considera que el turismo presenta un nivel bajo, lo que evidencia que la mayoría percibe una limitada afluencia de turistas, un gasto reducido por parte de los visitantes y una promoción turística insuficiente para impulsar la actividad económica local.

Por otro lado, el 25,63% de los comerciantes sitúa esta variable en un nivel intermedio, lo que sugiere que un sector más reducido percibe algunos avances en la afluencia de turistas y en la promoción de los atractivos de la región; sin embargo, dichos progresos aún no resultan suficientes para producir un impacto económico relevante.

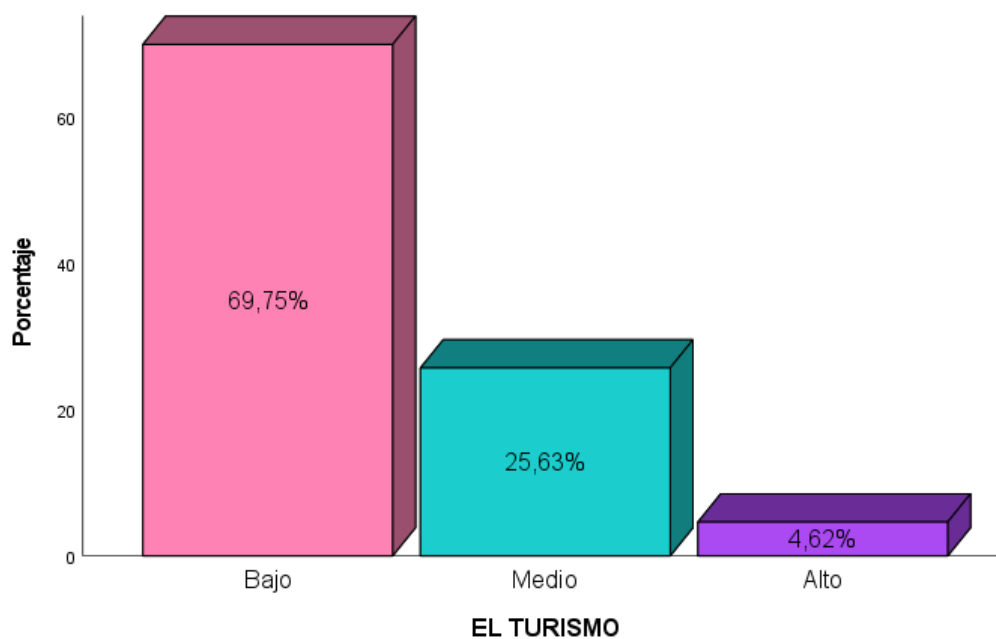
Finalmente, el 4,62 % de los encuestados considera que el turismo se encuentra en un nivel alto, lo que muestra que una minoría de comerciantes

reconoce mejoras en la afluencia turística y en las acciones de promoción, percibiendo beneficios más notorios en sus actividades económicas.

En conjunto, los resultados permiten concluir que el turismo en la asociación “28 de Julio” de Tacna se percibe de manera predominantemente limitada, lo que resalta la necesidad de implementar estrategias sostenibles de promoción, diversificación de la oferta turística y fortalecimiento de los servicios, con el fin de aumentar el flujo de visitantes y dinamizar la economía local.

Figura 1

VI Turismo



Nota. Tabla 2.

Tabla 4*D1 Afluencia de turistas*

Niveles	Comerciantes	
	N°	%
Bajo	165	69,33
Medio	63	26,47
Alto	10	4,20
Total	238	100,00

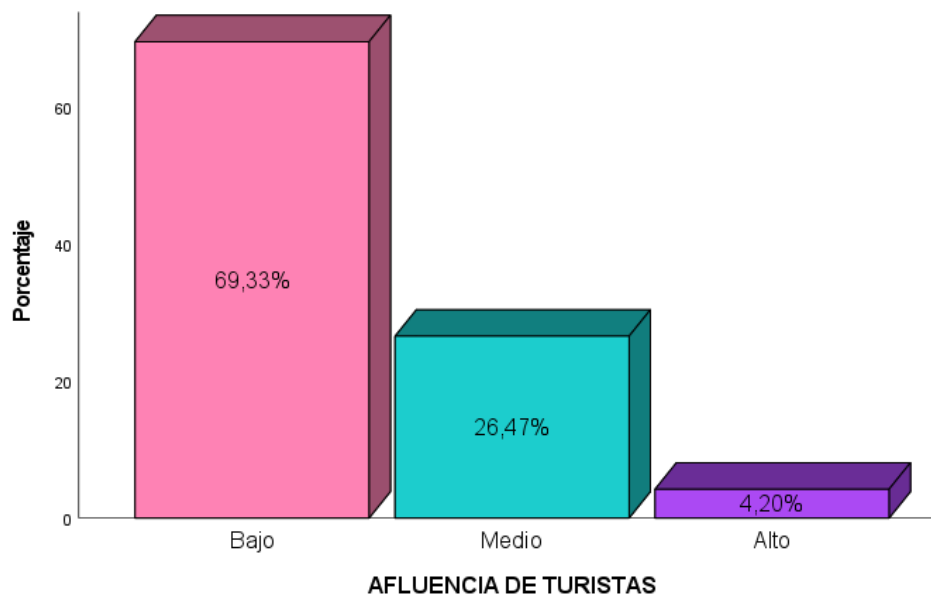
Nota. SPSS versión 27.0.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que la percepción de los comerciantes sobre la dimensión Afluencia de turistas se encuentra mayormente en un nivel bajo. En detalle, el 69,33 % de los encuestados considera que la llegada de turistas a la ciudad es limitada, lo que refleja una disminución en el flujo constante de visitantes y, en consecuencia, una menor oportunidad para el crecimiento económico del sector comercial.

Por otro lado, el 26,47 % de los comerciantes ubica la afluencia de turistas en un nivel medio, lo que indica que un grupo menor percibe cierta estabilidad o incremento moderado en la cantidad de turistas, aunque no suficiente para generar un impacto positivo sostenido en sus ventas.

Finalmente, el 4,20 % de los encuestados considera que la afluencia turística es alta, lo que evidencia que solo una minoría percibe una presencia significativa de visitantes en la región, posiblemente en temporadas específicas o durante eventos puntuales.

En conjunto, estos resultados evidencian que la mayoría de los comerciantes percibe un bajo flujo turístico hacia la asociación “28 de Julio”, lo cual limita las oportunidades de dinamización económica. Esto sugiere la necesidad de fortalecer la promoción de Tacna como destino y de desarrollar estrategias que incentiven una mayor llegada de turistas a la zona comercial.

Figura 2*D1 Afluencia de turistas**Nota.* Tabla 3.**Tabla 5***D2 Gasto de los clientes turistas*

Niveles	Comerciantes	
	N°	%
Bajo	164	68,91
Medio	65	27,31
Alto	9	3,78
Total	238	100,00

Nota. SPSS versión 27.0.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que la percepción de los comerciantes sobre la dimensión Gasto de los clientes turistas se encuentra predominantemente en un nivel bajo. En detalle, el 68,91 % de los encuestados considera que el gasto promedio de los turistas en la ciudad es limitado, lo que refleja que los visitantes realizan compras reducidas o consumen principalmente productos de bajo costo, afectando así los ingresos de los comerciantes locales.

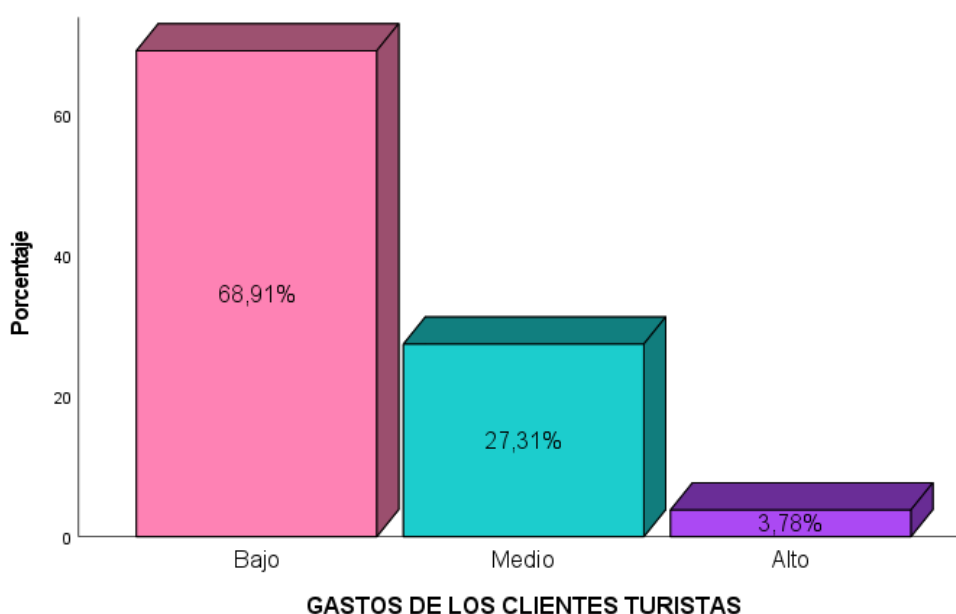
Por otro lado, el 27,31 % de los comerciantes ubica el gasto de los turistas en un nivel medio, lo que indica que una parte de los encuestados percibe un consumo moderado, probablemente asociado a ciertos segmentos de turistas o temporadas específicas en las que se observa una leve mejora en las ventas.

Finalmente, solo el 3,78 % de los encuestados considera que el gasto de los clientes turistas es alto, lo que muestra que una minoría percibe una contribución significativa del turismo al incremento de sus ingresos.

En conjunto, estos resultados evidencian que la mayoría de los comerciantes percibe un gasto limitado por parte de los turistas, lo que reduce el impacto económico positivo del turismo en la asociación “28 de Julio”. Este escenario resalta la importancia de promover estrategias orientadas a incrementar la capacidad de consumo del visitante mediante la diversificación de productos, la mejora de la atención y la creación de experiencias turísticas que incentiven un mayor gasto en la zona comercial.

Figura 3

D2 Gasto de los clientes turistas



Nota. Tabla 4.

Tabla 6*D3 Promoción y publicidad turística*

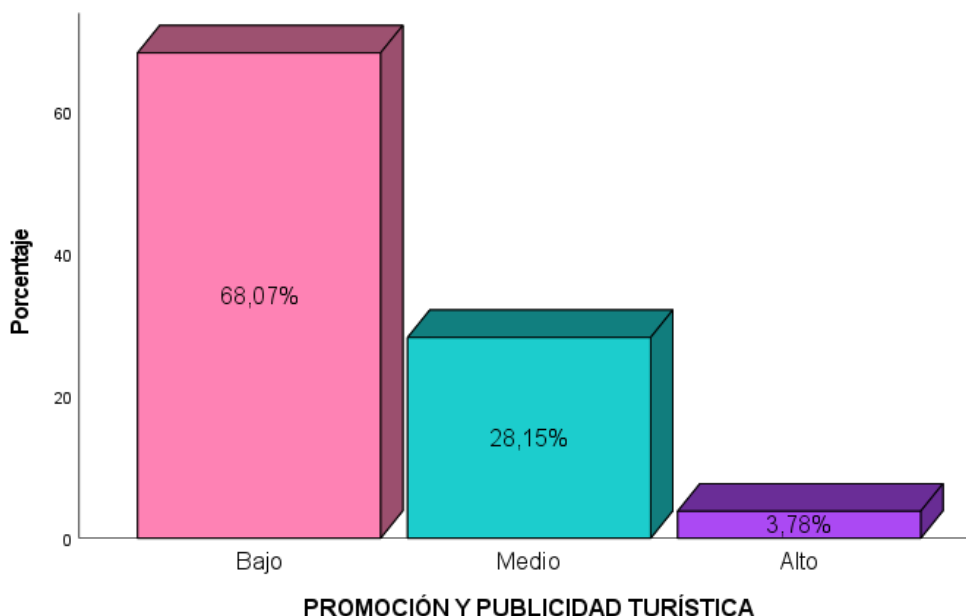
Niveles	Comerciantes	
	N°	%
Bajo	162	68,07
Medio	67	28,15
Alto	9	3,78
Total	238	100,00

Nota. SPSS versión 27.0.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que la percepción de los comerciantes sobre la dimensión Promoción y publicidad turística se concentra principalmente en un nivel medio. En detalle, el 68,07% de los comerciantes percibe la promoción turística en un nivel bajo, lo que refleja que una proporción importante de participantes considera insuficientes las campañas publicitarias, la difusión digital y la coordinación entre entidades públicas y privadas para promover el destino.

Por otro lado, el 28,15% de los encuestados considera que las acciones de promoción turística en la región son moderadas, lo que indica que existen esfuerzos por difundir los atractivos de Tacna, aunque estos aún no alcanzan el impacto necesario para atraer un flujo constante de visitantes

Finalmente, el 3,78 % de los encuestados ubica la promoción turística en un nivel alto, lo que evidencia que una minoría reconoce avances significativos en las estrategias de promoción, especialmente en la utilización de medios digitales o eventos que fortalecen la imagen turística de la ciudad.

Figura 4*D3 Promoción y publicidad turística**Nota.* Tabla 5.**4.2.2. Análisis estadístico de la Variable 2: Situación económica****Tabla 7***VD Situación económica*

Niveles	Comerciantes	
	N°	%
Bajo	163	68,49
Medio	66	27,73
Alto	9	3,78
Total	238	100,00

Nota. SPSS versión 27.0.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que la percepción de los comerciantes sobre la variable Situación económica se encuentra mayormente en un nivel bajo. En detalle, el 68,49% de los encuestados considera que su situación económica actual es desfavorable, lo que evidencia dificultades para mantener ingresos estables, cubrir los costos operativos y generar beneficios sostenibles a partir de la actividad comercial vinculada al turismo.

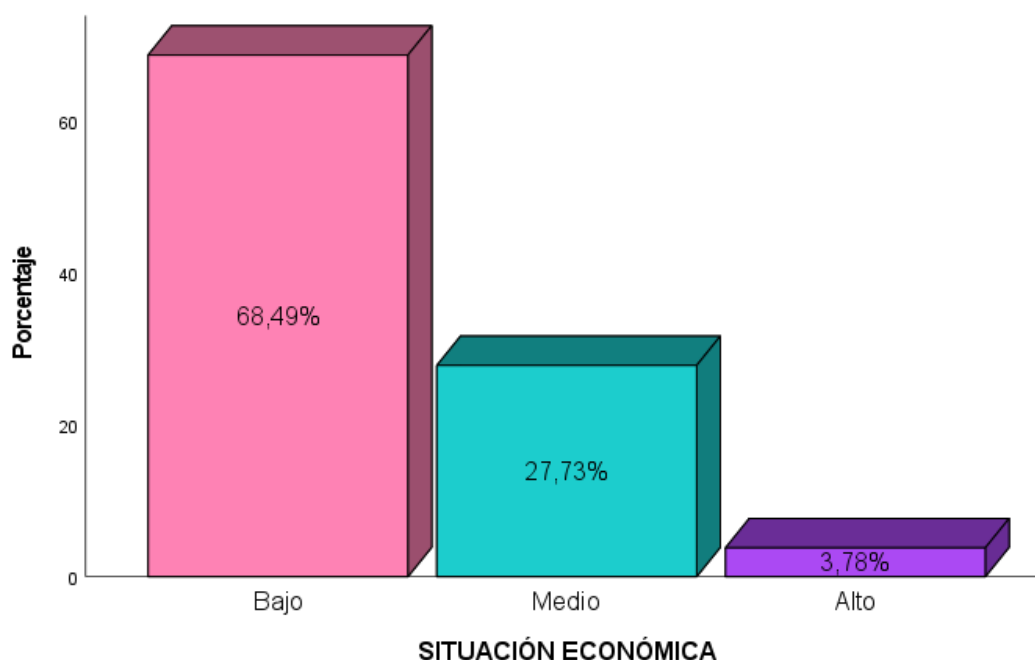
Por otro lado, el 27,73% de los comerciantes ubica su situación económica en un nivel medio, lo que indica que una minoría percibe cierta estabilidad en sus ventas e ingresos, aunque aún enfrenta limitaciones para lograr un crecimiento económico sostenido.

Finalmente, el 3,78 % de los encuestados considera que su situación económica es alta, lo que sugiere que solo una pequeña parte de los comerciantes ha logrado beneficiarse significativamente del turismo y presenta un mejor desempeño financiero.

En conjunto, estos resultados reflejan que la mayoría de los comerciantes de la asociación “28 de Julio” mantiene una percepción negativa respecto a su situación económica. Este panorama resalta la necesidad de fortalecer las políticas de apoyo al sector, promover una mayor afluencia turística y mejorar las condiciones de promoción y gasto de los visitantes, de modo que se potencie la economía local y se genere un desarrollo sostenible en la región de Tacna.

Figura 5

VD Situación económica



Nota. Tabla 6.

Tabla 8*D1 Contribución a la situación económica*

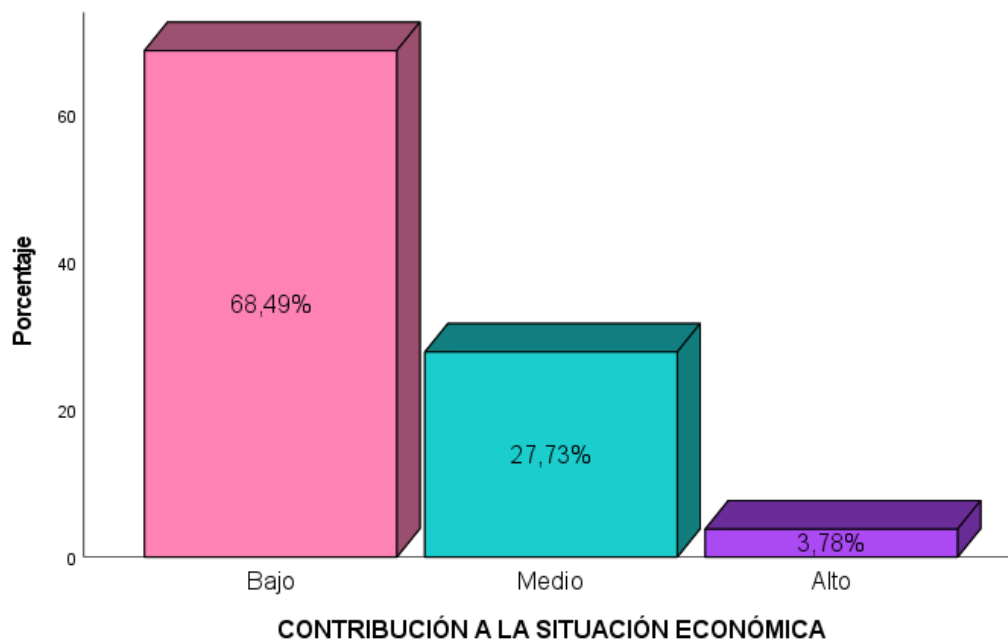
Niveles	Comerciantes	
	N°	%
Bajo	163	68,49
Medio	66	27,73
Alto	9	3,78
Total	238	100,00

Nota. SPSS versión 27.0.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la percepción de los comerciantes respecto a la dimensión contribución a la situación económica se concentra principalmente en los niveles bajo y alto, observándose una leve mayor presencia del nivel bajo. En particular, el 68,49% de los encuestados considera que el aporte del turismo a su situación económica es reducido, lo que indica que los beneficios derivados del flujo turístico no son suficientes para mejorar significativamente sus ingresos ni para garantizar estabilidad financiera en sus negocios.

Por otro lado, el 27,73 % de los comerciantes ubica esta dimensión en un nivel medio, lo que sugiere que una parte de los participantes percibe un aporte moderado del turismo a su economía, probablemente en temporadas específicas o gracias a clientes recurrentes, aunque sin una mejora constante en el tiempo.

Finalmente, el 3,78 % de los encuestados considera que la contribución del turismo a la situación económica es alta, lo que refleja que una proporción considerable de comerciantes sí percibe beneficios tangibles, como incremento de ventas, generación de empleo o mayor demanda de productos locales.

Figura 6*D1 Contribución a la situación económica**Nota.* Tabla 7.**Tabla 9***Tabla cruzada de las variables*

El turismo	Situación económica						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	137	55,56	29	12,18	0	0,00	166	69,75
Medio	25	10,50	33	13,87	3	1,26	61	25,63
Alto	1	0,42	4	1,68	6	2,52	11	4,62
Total	163	68,49	66	27,73	9	3,78	238	100,00
X2= 120,522			GL= 4		P= < 0,001 < 0,05			

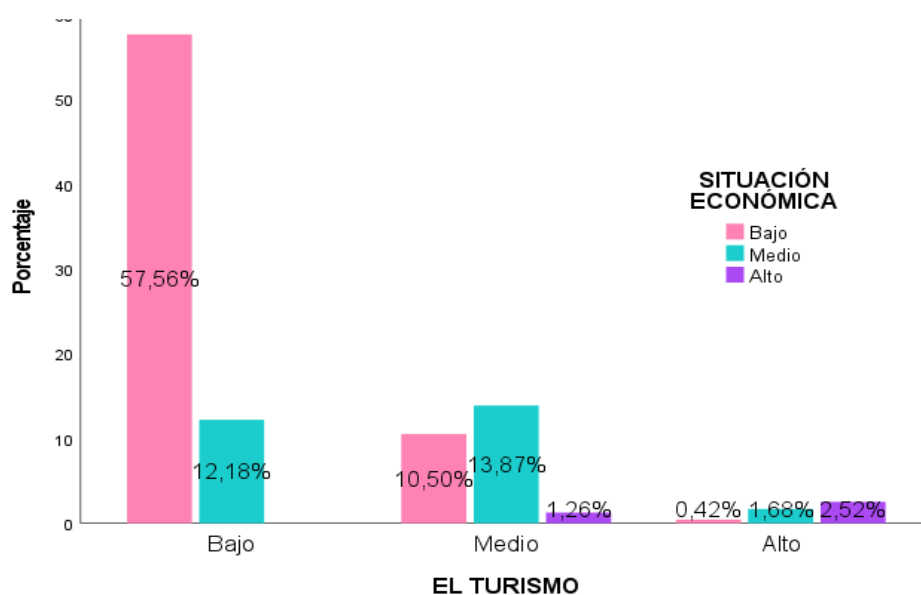
Nota. SPSS versión 27.0.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla cruzada, se observa la relación existente entre las variables Turismo (VI) y Situación económica (VD) en los comerciantes de la asociación “28 de Julio”. Los datos evidencian que la mayoría de los encuestados que perciben un turismo en nivel bajo también manifiestan una situación económica desfavorable. En concreto, el 55,56% de quienes reportan una situación económica baja se ubican dentro del nivel bajo de turismo, lo que sugiere una correspondencia directa entre la limitada actividad turística y las dificultades económicas de los comerciantes.

Asimismo, un 10,50 % de los encuestados con situación económica baja se asocian a un nivel medio de turismo y un 0,42 % a un nivel alto, lo que refleja que incluso cuando el turismo muestra indicadores favorables, no todos los comerciantes experimentan una mejora económica proporcional.

Por otra parte, entre quienes manifiestan una situación económica media, el 12,18 % considera que el turismo se encuentra en un nivel bajo, mientras que solo el 1,68 % lo ubica en un nivel alto. Este resultado indica que la percepción de un turismo limitado también afecta a quienes tienen una situación económica intermedia, evidenciando que los beneficios del turismo aún no alcanzan a todos los comerciantes por igual.

En cuanto a los encuestados que reportan una situación económica alta, el 0 % percibe el turismo en un nivel bajo, el 1,26 % en un nivel medio y el 2,52 % en un nivel alto. Esta distribución demuestra que, aunque algunos comerciantes logran buenos resultados económicos, estos no dependen exclusivamente de un turismo fuerte o sostenido, sino posiblemente de estrategias propias de negocio o clientelas específicas. Lográndose determinar la relación significativa entre el turismo y la situación económica ($p < 0,05$).

Figura 7*Tabla cruzada de las variables**Nota.* Tabla 8.

4.3.PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1. Pruebas de normalidad

Antes de proceder con la contrastación de las hipótesis, se comprobó si las variables cumplían con el supuesto de normalidad de acuerdo con los instrumentos de medición utilizados. Para ello, se recurrió a la prueba de Kolmogorov-Smirnov, considerando un tamaño muestral de 238 observaciones ($n > 50$). Este análisis permitió determinar el comportamiento de la distribución de los datos en el marco del estudio.

1) Formular hipótesis

H_0 : La distribución de la variable de medición en estudio **es normal**

H_1 : La distribución de la variable de medición en estudio **no es normal**.

2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

3) Estadística de prueba

Tabla 10*Pruebas de normalidad*

Instrumentos de medición	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
VI Turismo	0,130	238	< 0,000
VD Situación económica	0,170	238	< 0,000

Nota. SPSS versión 27.0.

4) Decisión

Dado que los niveles de significancia obtenidos en la prueba de Kolmogorov-Smirnov para ambas variables son inferiores al umbral establecido ($p < 0,05$), se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0).

5) Conclusión

Debido a que al menos una de las variables no presenta una distribución normal, el análisis de correlación y la contrastación de hipótesis requieren el uso de métodos estadísticos no paramétricos. En este sentido, resulta más adecuado emplear pruebas como el coeficiente Rho de Spearman o la regresión ordinal, en lugar de técnicas paramétricas.

Tabla 11*Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman*

Valor	Significado
-1.00 a -0.80	Correlación negativa muy fuerte
-0.79 a -0.60	Correlación negativa fuerte
-0.59 a -0.40	Correlación negativa moderada
-0.39 a -0.20	Correlación negativa débil
-0.19 a 0.00	Correlación negativa muy débil
0.00 a +0.19	Correlación positiva muy débil
+0.20 a +0.39	Correlación positiva débil
+0.40 a +0.59	Correlación positiva moderada
+0.60 a +0.79	Correlación positiva fuerte
+0.80 a +1.00	Correlación positiva muy fuerte

Nota. Cuadro proporcionado por Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2012)

Tabla 12*Tabla de correlaciones*

		Afluencia De Turistas	Gastos De Los Clientes Turistas	Promoción Y Publicidad Turística	Situación Económica
Afluencia De Turistas	Coefficiente de correlación	1,000	,475	,662	,387
	Sig. (bilateral)	.	< 0,001	< 0,001	< 0,001
	N	238	238	238	238
Gastos De Los Clientes Turistas	Coefficiente de correlación	,475	1,000	,566	,386
	Sig. (bilateral)	< 0,001	.	< 0,001	< 0,001
	N	238	238	238	238
Promoción Y Publicidad Turística	Coefficiente de correlación	,662	,566	1,000	,461
	Sig. (bilateral)	< 0,001	< 0,001	.	< 0,001
	N	238	238	238	238
Situación Económica	Coefficiente de correlación	,387	,386	,461	1,000
	Sig. (bilateral)	< 0,001	< 0,001	< 0,001	.
	N	238	238	238	238

Verificación de la primera hipótesis específica

Como 0,387 caen en el intervalo de 0,20 a 0,39, se determina que existe una relación significativa positiva débil entre la afluencia de turistas y la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de Julio” de la región Tacna.

Verificación de la segunda hipótesis específica

Como 0,386 caen en el intervalo de 0,20 a 0,39, se verifica que existe una relación significativa positiva débil entre el gasto de los clientes turistas y la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de Julio” de la región Tacna.

Verificación de la tercera hipótesis específica

Como 0,461 caen en el intervalo de 0,40 a 0,59, se determina que existe una relación significativa moderada entre la promoción turística y la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de Julio” de la región Tacna

Verificación de hipótesis general

Como 0,498 caen en el intervalo de 0,40 a 0,59, se afirma que existe una relación significativa moderada entre el turismo y la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de Julio” de la región Tacna.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

4.4.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica

La afluencia de turistas se relaciona significativamente con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025

1) Estadístico de prueba

Tabla 13

Contraste de la hipótesis 1

RHO DE SPEARMAN			
		Afluencia de turistas	Situación económica
Afluencias de turistas	coeficiente de correlación	1,000	0,387
	sig. (bilateral)	.	< 0,001
	n	238	238
Situación económica	coeficiente de correlación	0,387	1,000
	sig. (bilateral)	< 0,001	.
	n	238	238

Nota. SPSS versión 27.0.

2) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : La afluencia de turistas no se relaciona significativamente con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

H_1 : La afluencia de turistas se relaciona significativamente con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

3) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

4) Decisión:

Dado que el nivel de significancia obtenido ($p < 0,001$) es menor que el valor crítico establecido ($\alpha = 0,05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia, se evidencia una relación estadísticamente significativa entre la afluencia de turistas y la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de Julio” en la región Tacna.

4.4.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

El gasto de los clientes turistas se relaciona significativamente con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

1) Estadístico de prueba

Tabla 14

Contraste de la hipótesis 2

RHO DE SPEARMAN			
		Gasto de clientes turistas	Situación económica
Gasto de los clientes turistas	coeficiente de correlación	1,000	0,386
	sig. (bilateral)	.	< 0,001
	n	238	238
Situación económica	coeficiente de correlación	0,386	1,000
	sig. (bilateral)	< 0,001	.
	n	238	238

Nota. SPSS versión 27.0.

2) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : El gasto de los clientes turistas no se relaciona significativamente con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

H_1 : El gasto de los clientes turistas se relaciona significativamente con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

3) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

4) Decisión:

Considerando que el nivel de significancia obtenido ($p < 0,001$) es inferior al valor establecido ($\alpha = 0,05$), se descarta la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia, se confirma que existe una relación significativa entre el gasto de los turistas y la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de Julio” en la región Tacna.

4.4.1.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

La promoción turística se relaciona significativamente con la situación económica en la asociación de comerciantes “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

1) Estadístico de prueba

Tabla 15

Contraste de la hipótesis 3

RHO DE SPEARMAN			
		Promoción y publicidad turística	Situación económica
Promoción y + publicidad turística	coeficiente de correlación	1,000	0,461
	sig. (bilateral)	.	< 0,001
	n	238	238
Situación económica	coeficiente de correlación	0,461	1,000
	sig. (bilateral)	< 0,001	.
	n	238	238

Nota. SPSS versión 27.0.

2) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : La promoción turística no se relaciona significativamente con la situación económica en la asociación de comerciantes “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

H_1 : La promoción turística se relaciona significativamente con la situación económica en la asociación de comerciantes “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

3) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

4) Decisión:

Considerando que el nivel de significancia obtenido ($p < 0,001$) es inferior al umbral establecido ($\alpha = 0,05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En ese sentido, se evidencia la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la promoción turística y la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de Julio” en la región Tacna.

4.4.2. Verificación de hipótesis general

El turismo se relaciona significativamente con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

1) Estadístico de prueba

Tabla 16

Contraste de la hipótesis general

RHO DE SPEARMAN			
		El turismo	Situación económica
El turismo	coeficiente de correlación	1,000	0,498
	sig. (bilateral)	.	< 0,001
	n	238	238
Situación económica	coeficiente de correlación	0,498	1,000
	sig. (bilateral)	< 0,001	.
	n	238	238

Nota. SPSS versión 27.0.

2) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : El turismo no se relaciona significativamente con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

H_1 : El turismo se relaciona significativamente con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025.

3) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

4) Decisión:

Dado que el nivel de significancia obtenido ($p < 0,001$) es inferior al valor establecido ($\alpha = 0,05$), se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y a aceptar la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia, se confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el turismo y la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de Julio” en la región Tacna.

DISCUSIÓN

El presente estudio investigó “El turismo y la situación económica de los comerciantes de la asociación 28 de Julio de la región Tacna, 2025”, teniendo como objetivo general determinar de qué manera el turismo se relaciona con la situación económica de los comerciantes de dicha asociación. Los resultados evidencian que existe una relación positiva y muy fuerte entre el turismo y la situación económica ($\rho = 0,498$; $p = < 0,001$), lo cual demuestra que el desarrollo turístico se relaciona directamente en la mejora económica de los comerciantes.

Este hallazgo es coherente con lo señalado por Gutiérrez (2022), quien concluyó que el turismo representa una fuente significativa de ingresos y genera oportunidades de crecimiento para los sectores comerciales locales. De igual manera, coincide con el estudio de Quispe (2021), que evidenció que el turismo dinamiza la economía regional al incrementar el consumo, la inversión y el empleo, reafirmando que el turismo constituye un motor esencial del desarrollo local.

Para el primer objetivo específico, que buscó identificar cómo se relaciona la afluencia de turistas con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de Julio” de la región Tacna, 2025, los resultados evidencian una relación positiva y moderada entre ambas variables ($\rho = 0,387$; $p = < 0,001$). Esto demuestra que el incremento en la llegada de visitantes repercute directamente en una mejora de las ventas y los ingresos de los comerciantes.

Este hallazgo es coherente con Carrasco (2020), quien sostuvo que el flujo de turistas tiene un efecto directo en el movimiento comercial, ya que un mayor número de visitantes impulsa la demanda de bienes y servicios locales. Asimismo, Ramos (2022) señala que la afluencia constante de turistas fortalece la sostenibilidad económica de los negocios y fomenta el crecimiento de las pequeñas empresas relacionadas con la actividad turística.

Para el segundo objetivo específico, que consistió en identificar cómo se relaciona el gasto de los clientes turistas con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de Julio”, los resultados evidencian una

relación positiva y muy fuerte ($\rho = 0,386$; $p = < 0,001$). Este resultado indica que un mayor gasto turístico contribuye de manera significativa al mejoramiento económico de los comerciantes.

Este hallazgo es coherente con el estudio de Loayza (2021), quien encontró que el gasto turístico es un factor clave en el incremento de los ingresos locales, ya que se relaciona en la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas vinculadas al sector. También coincide con lo planteado por Cruz (2022), quien afirma que el nivel de gasto de los turistas determina en gran medida el impacto económico del turismo sobre los emprendedores y comerciantes locales.

Para el tercer objetivo específico, que buscó identificar cómo se relaciona la promoción turística con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de Julio” de la región Tacna, 2025, los resultados evidencian una relación positiva y fuerte ($\rho = 0,461$; $p = < 0,001$). Esto significa que la promoción efectiva de los destinos turísticos se relaciona directamente en la mejora de la economía de los comerciantes, al atraer un mayor número de visitantes y potenciar el gasto turístico.

Este hallazgo es coherente con Salas (2023), quien destacó que la promoción turística es determinante para el crecimiento del comercio local, ya que fortalece la imagen del destino y estimula la llegada de turistas nacionales y extranjeros. De igual modo, coincide con Villalba (2021), quien afirma que las estrategias de promoción sostenida permiten consolidar una economía turística más estable y generar beneficios directos en la comunidad empresarial local.

En conjunto, los resultados del presente estudio reafirman la importancia del turismo como un pilar fundamental para el desarrollo económico regional. La evidencia empírica respalda que las dimensiones analizadas afluencia de turistas, gasto de los clientes y promoción turística inciden significativamente en la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de Julio” de Tacna, confirmando la validez de las hipótesis planteadas y la coherencia con los antecedentes teóricos revisados.

CONCLUSIONES

Primera:

Se concluye que, si hay una relación positiva, significativa y de magnitud moderada entre el turismo y la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de Julio” en la región Tacna ($\rho=0,498$; $p<0,001$). Este resultado indica que el dinamismo de la actividad turística se asocia con mejoras en los ingresos, el fortalecimiento de las actividades comerciales y una mayor estabilidad económica entre los comerciantes locales.

Segunda:

Se determinó que la afluencia de turistas se relaciona de manera positiva y moderada con la situación económica de los comerciantes ($\rho = 0,387$; $p = < 0,001$). Esto significa que un mayor flujo de visitantes hacia la región genera un incremento en las oportunidades de venta y un mayor dinamismo en la economía de la asociación.

Tercera:

Se concluye que el gasto de los clientes turistas guarda una relación positiva y muy fuerte con la situación económica de los comerciantes ($\rho = 0,386$; $p = < 0,001$). A mayor nivel de gasto turístico, se observa una mejora significativa en los ingresos de los negocios locales, lo que evidencia la importancia del consumo turístico como motor de desarrollo económico.

Cuarta:

Se confirma que la promoción turística se relaciona significativamente con la situación económica de los comerciantes ($\rho = 0,461$; $p = < 0,001$). Una mayor inversión en campañas de promoción y difusión del destino contribuye al incremento del flujo turístico y, en consecuencia, al fortalecimiento económico del sector comercial en la asociación “28 de Julio”.

RECOMENDACIONES

Primera:

Fortalecer las políticas y estrategias públicas de fomento al turismo en la Región de Tacna mediante la formulación y ejecución de un plan interinstitucional liderado por el Gobierno Regional de Tacna y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), en coordinación con la Municipalidad Provincial, cámaras de comercio y asociaciones de comerciantes. Este plan debe incluir la asignación de presupuesto específico, capacitación en gestión turística para comerciantes y la implementación de indicadores de seguimiento que permitan evaluar el impacto en los ingresos locales.

Segunda:

Implementar programas y eventos turísticos permanentes a través de la coordinación entre DIRCETUR, la Municipalidad Provincial de Tacna y la asociación de comerciantes “28 de Julio”, incluyendo ferias mensuales, festivales culturales y rutas turísticas guiadas. Estas actividades deben articularse con agencias de viajes, operadores turísticos y el sector transporte, con el fin de integrar a la asociación dentro de circuitos turísticos formales que incrementen el flujo de visitantes nacionales e internacionales.

Tercera:

Desarrollar estrategias para estimular el gasto turístico mediante la organización de ferias gastronómicas, experiencias culturales y campañas de promociones conjuntas, lideradas por la asociación “28 de Julio” en alianza con emprendedores locales, restaurantes y productores regionales. Estas acciones deben incluir paquetes promocionales, descuentos por consumo y programas de fidelización, así como el uso de medios de pago digitales para facilitar las transacciones y aumentar el ticket promedio de compra.

Cuarta:

Potenciar la promoción turística de Tacna mediante el diseño e implementación de campañas digitales gestionadas por DIRCETUR en coordinación con la Municipalidad Provincial, utilizando redes sociales, plataformas web y marketing de contenidos. Asimismo, establecer alianzas con influencers, agencias de viajes, PROMPERÚ y el sector privado para difundir la oferta turística y comercial, incluyendo la creación de material audiovisual, rutas virtuales y publicidad segmentada dirigida a mercados estratégicos como Chile y otras regiones del Perú.

Quinta:

Se recomienda a las universidades o a las áreas correspondientes de implementar un proyecto de capacitación en atención al cliente orientado a fortalecer sobre competitividad social y habilidades interpersonales, con el fin de mejorar la calidad del servicio.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA

- Bravo, D. (2021). *El análisis de la situación económica-financiera*. Obtenido de Universidad peruana de ciencias e informática:
<https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/534/TESIS%20FINAL%20-%20DAVID%20JUNIOR%20BRAVO%2002NOV2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabrera, L. (2022). *El turismo de interior en México*. Obtenido de Desde el Sur, V 14:
<http://www.scielo.org.pe/pdf/des/v14n3/2415-0959-des-14-03-e0042.pdf>
- Candias, K. (2020). *Turismo y crecimiento económico en América Latina y el Caribe: buscando diferencias y similitudes. Análisis del período 1995-2017*. Obtenido de Universidad Nacional del Sur:
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/5688>
- Carmona y Griós. (2022). *Enfoque econométrico de la demanda del turismo en Nicaragua en el período de 2001-2020*. Obtenido de Repositorio institucional UNAM - León:
<http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/9649>
- Cedeño, E. (2022). *Plan de promoción turística y su incidencia en el turismo en el Parque Ecológico del Recinto La Estacada–Pedro Carbo*. Obtenido de Unesum: <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6740>
- Cerna, S. (2022). *El impacto del turismo extranjero en el desarrollo económico del Perú en el periodo 2010 – 2020*. Obtenido de Universidad Tecnológica del Perú:
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6655/A.Huapaya_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1
- Gago, P. (2021). Tendencias de crecimiento y competitividad turística de las economías UE más dependientes de la actividad turística. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 243-258.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6133516>

- González, P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Obtenido de Tutor Formación: https://books.google.com.pe/books/about/Promoci%C3%B3n_y_comercializaci%C3%B3n_de_produc.html?id=mF5oEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2012). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Madrid, España: McGraw Hill México.
- Laban, K. (2024). *Análisis del perfil del turista místico que visita el templo de la luna del parque arqueológico de Saqsayhuaman 2022*. Obtenido de Repositorio academico Usmp: <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14590/labandkd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Larrea, E. (2020). *Turismo post covid 19 ¿Proceso de reactivación turística?* Obtenido de Entorno turístico: <https://www.entornoturistico.com/turismo-post-covid-19-proceso-de-reactivacion-turistica/>
- López, M. (2022). *Efectos territoriales diferenciales de la COVID-19 sobre el Turismo en España*. Obtenido de Universidad de Almería: <https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/16865/LOPEZ%20CARO%20C%20MARIA%20JOSE.pdf?sequence=1>
- Mármol et al. (2022). *El sector turístico como motor del crecimiento y de la recuperación de la economía en la Costa del Sol*. Obtenido de La Razón Histórica: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/31443/El%20sector%20tur%C3%ADstico%20como%20motor%20del%20crecimiento%20y%20de%20la%20recuperaci%C3%B3n%20de%20la%20econom%C3%ADa%20en%20la%20Costa%20del%20Sol.pdf?sequence=1>
- Minturdep. (2021). *El turismo desde la perspectiva de la oferta: actividad y empleo [Ministerio de turismo y deportes Argentina]*. Obtenido de https://dnme-minturdep.github.io/DT5_actividad_empleo/

- Montoya y Cardona. (2020). *Análisis del clúster de turismo de negocios en el desarrollo económico de Medellín*. Obtenido de Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria: <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/599>
- Morales, L. (2020). *Factores relacionados al Turismo Internacional y su impacto en el crecimiento de la región Tacna, en el periodo 2011- 2018*. Obtenido de UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49659/Morales_MLS-SD.pdf?sequence=1
- OCDE. (2024). *Iniciativa empresarial y desarrollo económico local*. Obtenido de OCDE: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2003/03/entrepreneurship-and-local-economic-development_g1gh302a/9789264103214-es.pdf
- Olivares, W. (2019). *Turismo religioso en el distrito de Paucartambo y su aporte en la economía local Cusco 2019*. Obtenido de Universidad Andina del Cusco: https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3343/Wenny_Tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oyarce, W. (2023). *El marketing digital y su relación en la lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines - Emaltur, Tacna, 2023*. Obtenido de Escuela Posgrado Newman: https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/1029/TF_marketing_digital_y_lealtad_de_clientes_wilder_oyarce_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, G. (2022). *¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?* Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n->
- Polanco, D. (2024). *Turismo peruano prevé mayor recuperación en 2024*. Obtenido de El Peruano: <https://www.elperuano.pe/noticia/232634-turismo-peruano-preve-mayor-recuperacion-en-2024>

- Ramos, Y. (2023). *Turismo y creciimiento económico regional: 2011-2019, Moquegua 2022*. Obtenido de Universidad José Carlos Mariategui: https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2293/Ygidia_tesis_grad-acad_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera y Mendoza. (2022). *La percepcion de los visitantes sobre la gestión sostenible del turismo en destinos de naturaleza, estudio de caso en el Parque Nacional Galápagos*. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.542011>
- Rosales, L. (2024). *Estrategias competitivas y competitividad para el desarrollo sostenible del turismo alternativo en la provincia de La Convención–región Cusco, periodo 2020*. Obtenido de UNSAAC: <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/9510>
- Ruiz y Valenzuela. (2021). *Metodología de la investigacion*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja: <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EditUnat>
- Sánchez et al. (2021). *Percepción empresarial de la pandemia por COVID-19 y su impacto en el turismo: un análisis cualitativo del destino Extremadura, España*. Obtenido de Estudios Gerenciales: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232021000200265&script=sci_arttext
- Sucasaire, J. (2021). *Estadística descriptiva para trabajos de investigación*. Obtenido de Depósito Legal en la Biblioteca Nacional: https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2241/3/Estad%C3%ADstica_descriptiva_para_trabajos_de_investigaci%C3%B3n.pdf
- UNWTO. (2022). *El secretario general de la OMT subrayó que la reducción responsable de las restricciones de viaje en el momento adecuado puede ayudar a recuperar de manera sostenible los beneficios económicos y sociales del turismo, contribuyendo al sustento de millones*. Obtenido de The World Tourism Organization (UNWTO): <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>

- Velarde, G. (2020). *El desarrollo económico local como mecanismo para impulsar el crecimiento económico de un país*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica San Pablo: <https://repositorio.ucsp.edu.pe/item/e87c4b60-03f2-43cb-9774-97470d90f84e>
- Velasquez, et. al. (2023). *Baños de bosque elemento dinamizador para el desarrollo sostenible en el turismo*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/icea.v11i22.10557>
- Vizcaíno y Cedeño. (2023). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Vol 7, Núm 4: [10.37811/cl_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)

ANEXOS

Ver Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	
			Variable 1: El turismo	
			Dimensiones	Indicadores
			1.- Afluencia de turistas 2.- Gasto de los clientes turistas 3.- Promoción y publicidad turística	1.1. Número de turistas nacionales e internacionales 1.2. Incremento de turistas 2.1. Gasto promedio diario por turista 2.2. Cantidad del gasto turístico 3.1. Visitantes obtenidos por campañas digitales 3.2. Creatividad de las campañas publicitaria
			Variable 2: Situación económica	
			Dimensiones	Indicadores
			4. Contribución a la situación económica	4.1.- Creación de nuevos puestos de trabajo 4.2.- Aumento de beneficios económicos debido al turismo 4.3.- Adaptación del negocio 4.4.- Contribución del turismo de la feria 28 de julio 4.5.- Dependencia de la región al turismo
			TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RCOLECCION DE DATOS	ESTADÍSTICOS
P. general: PG: ¿Cómo se relaciona el turismo con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025? P. específicos: ¿Cómo se relaciona la afluencia de turistas con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025? ¿Cómo se relaciona el gasto de los clientes turistas con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025? ¿Cómo se relaciona la promoción turística con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025?	O. general: OG: Determinar de qué manera el turismo se relaciona con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025. O. específicos: - Identificar como relaciona la afluencia de turistas con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025. - Identificar como se relaciona el gasto de los clientes turistas con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025. - Identificar como se relaciona la promoción con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025.	H. general: HG: El turismo se relaciona significativamente con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025. H. específicas: - La afluencia de turistas se relaciona significativamente con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025. - El gasto de los clientes turistas se relaciona significativamente con la situación económica de los comerciantes de la asociación “28 de julio” de la región Tacna, 2025. - La promoción y publicidad turística se relaciona significativamente con la situación económica en la asociación de comerciantes “28 de julio” de la región Tacna, 2025.	Las técnicas a utilizar son las siguientes: Encuesta Instrumentos a utilizar son las siguientes: Cuestionario	En el estudio aplicará las técnicas estadísticas: a) Estadística descriptiva b) Estadística inferencial
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA		
Tipo: básica Diseño: No experimental, transversal, descriptivo.		Población: Propietarios de la asociación de comerciantes “28 de julio”, Tacna (625 comerciantes) Muestra: 238 comerciantes		

Ver Anexo 2: Instrumento 1

Cuestionario 1

La presente encuesta es de carácter anónimo, por lo que no se solicitará información personal. Se le pide marcar con una “X” la opción que mejor refleje su opinión o experiencia. Agradecemos de antemano su colaboración.

Instrucciones:

Lea y responda de acuerdo a su experiencia, conocimiento u opinión al respecto de la pregunta, marcando (X) en la casilla que corresponda.

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

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
Variable 1: El turismo						
D1 Afluencia de turistas						
Número de turistas nacionales e internacionales						
1	La cantidad diaria de turistas es equilibrada a lo largo del año, lo que favorece a los negocios locales					
Incremento de turistas						
2	Cree que el aumento del número de turistas en su ciudad beneficia a la economía local en gran medida.					
D2 Gasto de los clientes turistas						
Gasto promedio diario por turista						
3	El gasto promedio diario de los turistas es suficiente para beneficiar a la economía local.					
Cantidad del gasto turístico						
4	Considera que el gasto turístico impacta en la generación de empleos en su destino turístico.					
D3 Promoción y publicidad turística						
Visitantes obtenidos por campañas digitales						
5	Creo que la publicidad digital ha incrementado el interés en conocer los destinos turísticos de la región.					
Creatividad de las campañas publicitaria						
6	Considera que los esfuerzos creativos publicitarios para atraer turistas a su destino son efectivos.					

Ver Anexo 3: Instrumento 2

Cuestionario 2

La presente encuesta es de carácter anónimo, por lo que no se solicitará información personal. Se le pide marcar con una “X” la opción que mejor refleje su opinión o experiencia. Agradecemos de antemano su colaboración.

Instrucciones:

Lea y responda de acuerdo a su experiencia, conocimiento u opinión al respecto de la pregunta, marcando (X) en la casilla que corresponda.

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

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
Variable 2: Situación económica						
D4 Contribución a la situación económica						
Creación de nuevos puestos de trabajo						
10	El turismo ha contribuido significativamente a la creación de nuevos puestos en la feria 28 de julio.					
Aumento de beneficios económicos debido al turismo						
11	El aumento de turistas ha incremento notable las ventas y beneficios de los comerciantes de la feria 28 de julio.					
Adaptación del negocio						
12	Los negocios de la feria 28 de julio han sabido adaptarse para satisfacer la demanda de los turistas.					
Contribución del turismo de la feria 28 de julio						
13	El turismo contribuye al desarrollo económico sostenible de la feria 28 de julio					
Dependencia de la región al turismo						
14	La economía de la región es altamente dependiente del turismo.					

Ver Anexo 4: Ficha de juicio de expertos

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL TURISMO Y LA SITUACION ECONOMICA DE LOS COMERCIANTES DE LA ASOCIACION 28 DE JULIO DE LA REGION TACNA, 2025

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO: SITUACION ECONOMICA

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: MAG DALILA ESTHER HUANCA CORONADO
- 1.2. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.3. Labor que desempeña: DOCENTE
- 1.4. Grado académico más alto: Licenciada en Administración Turístico-Hotelera
- 1.5. Autor del instrumento: Bach. Luz Margot Monzón Quispe

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

8.Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial					36	
Sumatoria total		36				

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

 Por corregir 22 - 33 ☐

 No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: 14 de mayo del 2026



Firma Del Experto

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL TURISMO Y LA SITUACION ECONOMICA DE LOS COMERCIANTES DE LA ASOCIACION 28 DE JULIO DE LA REGION TACNA, 2025

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO: EL TURISMO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: MAG DALILA ESTHER HUANCA CORONADO
- 1.2. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.3. Labor que desempeña: DOCENTE
- 1.4. Grado académico más alto: Licenciada Administración Turístico-Hotelera
- 1.5. Autor del instrumento: Bach. Luz Margot Monzón Quispe

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial					36	
Sumatoria total		36				

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: 14 de mayo del 2026



Firma Del Experto

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL TURISMO Y LA SITUACION ECONOMICA DE LOS COMERCIANTES DE LA ASOCIACION 28 DE JULIO DE LA REGION TACNA, 2025

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO: EL TURISMO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Tirado Rebaza, Leo Ulises
- 1.2. Institución donde labora: Escuela de Posgrado Newman
- 1.3. Labor que desempeña: Docente Investigador
- 1.4. Grado académico más alto Ingeniero Ambiental / Maestro en ciencias con mención en Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible / Maestro en Investigación Científica e Innovación
- 1.5. Autor del instrumento: Bach. Luz Margot Monzón Quispe

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	

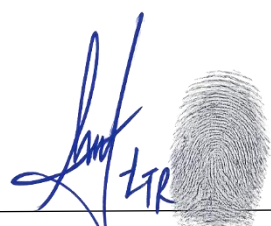
 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

8.Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial					36	
Sumatoria total		36				

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒ X
 Por corregir 22 - 33 ☐
 No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: 07 de mayo del 2026


 Firma Del Experto

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL TURISMO Y LA SITUACION ECONOMICA DE LOS COMERCIANTES DE LA ASOCIACION 28 DE JULIO DE LA REGION TACNA, 2025

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO: SITUACION ECONOMICA

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Tirado Rebaza, Leo Ulises
- 1.2. Institución donde labora: Escuela de Posgrado Newman
- 1.3. Labor que desempeña: Docente Investigador
- 1.4. Grado académico más alto Ingeniero Ambiental / Maestro en ciencias con mención en Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible / Maestro en Investigación Científica e Innovación
- 1.5. Autor del instrumento: Bach. Luz Margot Monzón Quispe

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

7.Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial					32	5
Sumatoria total		37				

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

 Por corregir 22 - 33 ☐

 No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: 07 de mayo del 2026


 Firma Del Experto

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL TURISMO Y LA SITUACION ECONOMICA DE LOS COMERCIANTES DE LA ASOCIACION 28 DE JULIO DE LA REGION TACNA, 2025

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO: EL TURISMO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Arróspide Valdez, Ana Cecilia
- 1.2. Institución donde labora: Decameron El Pueblo
- 1.3. Labor que desempeña: Capítán de Restaurantes
- 1.4. Grado académico más alto: Licenciada en turismo, hotelería y gastronomía.
- 1.5. Autor del instrumento: Bach. Luz Margot Monzón Quispe

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

Total parcial				36	
Sumatoria total	36				

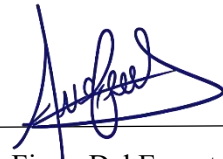
III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: 12 de mayo del 2026


 Firma Del Experto

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL TURISMO Y LA SITUACION ECONOMICA DE LOS COMERCIANTES DE LA ASOCIACION 28 DE JULIO DE LA REGION TACNA, 2025

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO: SITUACION ECONOMICA

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Arróspide Valdez, Ana Cecilia
- 1.2. Institución donde labora: Decameron El _Pueblo
- 1.3. Labor que desempeña: Capítan de Restaurantes
- 1.4. Grado académico más alto: Licenciada en turismo, hotelería y gastronomía.
- 1.5. Autor del instrumento: Bach. Luz Margot Monzón Quispe

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICAD ORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

8.Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial					28	10
Sumatoria total		38				

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

 Por corregir 22 - 33 ☐

 No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: 12 de mayo del 2026


 Firma Del Experto

APÉNDICE

Apéndice 1: Base de datos

Nº	TURISMO									Total	SITUACION ECONOMICA					Total
	D1			D2			D3				D1					
	x1	x2	total	x3	x4	total	x5	x6	total		y1	y2	y3	y4	y5	
1	1	2	3	2	1	3	1	2	3	9	1	3	2	2	1	9
2	3	4	7	3	2	5	1	4	5	17	1	1	4	2	2	10
3	2	2	4	3	4	7	2	3	5	16	1	3	4	3	1	12
4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24	5	4	1	3	1	14
5	2	3	5	2	4	6	2	2	4	15	1	1	4	1	1	8
6	2	3	5	2	1	3	3	2	5	13	2	2	1	2	2	9
7	1	2	3	1	1	2	1	2	3	8	1	3	2	1	1	8
8	3	3	6	2	2	4	2	3	5	15	4	2	3	1	2	12
9	2	2	4	2	4	6	2	2	4	14	1	1	1	1	5	9
10	4	4	8	4	1	5	1	4	5	18	1	1	1	1	1	5
11	2	2	4	2	3	5	4	3	7	16	3	4	4	4	3	18
12	2	2	4	2	3	5	3	3	6	15	1	2	3	4	5	15
13	3	1	4	1	2	3	2	1	3	10	1	2	2	1	1	7
14	3	1	4	1	1	2	1	1	2	8	1	1	1	2	1	6
15	1	2	3	2	3	5	1	2	3	11	1	1	1	1	1	5
16	2	1	3	1	1	2	1	1	2	7	2	2	3	2	2	11
17	2	2	4	4	2	6	2	2	4	14	2	3	2	1	1	9
18	2	1	3	1	1	2	1	1	2	7	1	2	1	1	1	6
19	2	2	4	2	3	5	2	2	4	13	1	2	4	1	1	9
20	2	2	4	4	1	5	1	2	3	12	2	1	3	3	1	10
21	2	1	3	1	1	2	1	1	2	7	2	1	2	1	2	8
22	1	2	3	1	2	3	2	2	4	10	3	1	1	1	2	8
23	2	1	3	1	1	2	1	1	2	7	1	1	2	1	3	8
24	4	2	6	1	2	3	1	2	3	12	1	1	1	1	2	6
25	2	2	4	1	3	4	3	2	5	13	3	2	2	1	2	10
26	1	2	3	1	1	2	1	2	3	8	1	2	2	3	2	10
27	3	1	4	1	1	2	2	1	3	9	2	1	1	3	1	8
28	1	2	3	3	2	5	2	2	4	12	2	2	1	1	3	9
29	2	1	3	1	2	3	1	1	2	8	1	1	2	1	2	7
30	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6	1	3	2	1	4	11
31	2	1	3	2	4	6	4	3	7	16	2	2	2	1	2	9
32	1	2	3	1	2	3	1	2	3	9	1	1	3	3	1	9
33	1	2	3	1	1	2	1	2	3	8	1	3	2	2	2	10
34	2	2	4	2	1	3	1	2	3	10	3	2	2	1	3	11
35	4	2	6	2	3	5	2	2	4	15	1	1	2	1	2	7
36	2	2	4	2	3	5	1	2	3	12	1	1	4	1	2	9
37	2	4	6	1	4	5	2	4	6	17	3	4	3	3	3	16

38	3	2	5	2	2	4	3	2	5	14	1	3	3	3	4	14
39	2	4	6	4	4	8	4	4	8	22	4	4	3	5	5	21
40	3	4	7	2	4	6	2	4	6	19	1	3	5	1	3	13
41	4	3	7	3	3	6	4	3	7	20	1	3	5	3	5	17
42	2	2	4	1	1	2	2	2	4	10	3	4	4	2	5	18
43	2	2	4	1	2	3	2	3	5	12	1	1	1	1	1	5
44	2	2	4	2	1	3	2	2	4	11	2	3	1	2	2	10
45	2	1	3	2	1	3	1	1	2	8	2	3	2	1	2	10
46	3	1	4	1	1	2	1	1	2	8	2	1	2	3	3	11
47	2	2	4	2	3	5	1	2	3	12	3	2	2	1	2	10
48	2	2	4	2	4	6	2	2	4	14	1	3	3	1	1	9
49	2	2	4	1	1	2	1	3	4	10	2	2	1	2	3	10
50	2	1	3	1	2	3	1	1	2	8	2	2	3	1	2	10
51	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12	1	2	2	2	2	9
52	2	2	4	1	1	2	1	2	3	9	2	2	4	3	3	14
53	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12	1	3	2	2	2	10
54	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12	2	3	2	2	2	11
55	3	1	4	2	1	3	1	1	2	9	1	1	2	1	1	6
56	2	2	4	1	1	2	1	2	3	9	1	5	1	1	3	11
57	2	1	3	1	2	3	1	1	2	8	3	2	4	1	4	14
58	2	2	4	1	2	3	1	2	3	10	1	3	2	2	1	9
59	2	2	4	1	1	2	1	2	3	9	3	1	4	1	3	12
60	3	4	7	2	3	5	2	4	6	18	2	1	1	1	1	6
61	2	2	4	2	1	3	2	2	4	11	3	5	3	1	3	15
62	4	3	7	4	3	7	2	3	5	19	3	3	4	3	3	16
63	2	2	4	1	1	2	1	2	3	9	2	1	4	3	1	11
64	2	3	5	3	3	6	2	3	5	16	3	3	4	2	3	15
65	2	2	4	2	3	5	2	2	4	13	1	1	2	2	1	7
66	2	2	4	3	2	5	3	2	5	14	2	2	4	3	2	13
67	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20	4	2	3	3	3	15
68	3	2	5	3	2	5	1	2	3	13	3	3	2	2	5	15
69	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23	5	1	2	1	5	14
70	4	4	8	3	4	7	3	4	7	22	4	5	4	4	3	20
71	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6	1	4	2	1	3	11
72	2	2	4	1	1	2	2	2	4	10	3	1	2	2	2	10
73	3	4	7	2	2	4	3	4	7	18	1	1	4	1	1	8
74	4	2	6	3	1	4	3	2	5	15	2	2	3	1	1	9
75	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24	5	4	5	5	5	24
76	2	1	3	2	3	5	2	1	3	11	2	4	2	1	2	11
77	2	1	3	1	2	3	1	1	2	8	1	3	2	2	2	10
78	4	1	5	1	1	2	1	1	2	9	3	1	2	3	1	10
79	1	2	3	2	1	3	1	2	3	9	2	2	2	1	2	9

80	2	1	3	1	2	3	2	1	3	9	1	2	2	2	2	9
81	3	2	5	4	4	8	4	2	6	19	3	3	4	2	4	16
82	1	2	3	2	2	4	2	2	4	11	2	3	3	1	3	12
83	2	1	3	1	2	3	2	1	3	9	3	2	3	1	3	12
84	2	2	4	2	4	6	3	3	6	16	2	1	4	1	2	10
85	2	2	4	1	2	3	1	2	3	10	2	2	2	2	1	9
86	1	1	2	2	1	3	1	1	2	7	1	1	2	1	1	6
87	2	1	3	1	1	2	1	1	2	7	2	2	2	2	1	9
88	2	1	3	1	1	2	2	1	3	8	3	2	2	1	2	10
89	1	2	3	2	2	4	3	2	5	12	3	2	2	2	1	10
90	2	2	4	2	4	6	3	2	5	15	3	4	3	1	4	15
91	2	2	4	2	4	6	3	2	5	15	3	4	3	1	4	15
92	2	4	6	2	2	4	4	4	8	18	4	3	4	2	3	16
93	2	2	4	2	2	4	3	2	5	13	2	2	3	3	3	13
94	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6	2	3	2	1	3	11
95	2	1	3	1	2	3	1	1	2	8	1	2	2	2	2	9
96	2	2	4	2	2	4	3	2	5	13	1	1	2	1	1	6
97	2	1	3	2	1	3	2	1	3	9	2	2	2	2	3	11
98	3	3	6	3	3	6	2	3	5	17	1	3	1	1	1	7
99	4	3	7	2	4	6	3	3	6	19	1	3	5	3	1	13
100	1	2	3	2	2	4	1	2	3	10	1	4	3	2	1	11
101	2	2	4	2	4	6	4	2	6	16	1	3	1	2	2	9
102	3	1	4	1	2	3	1	1	2	9	1	5	5	1	5	17
103	2	2	4	2	2	4	1	2	3	11	2	1	3	2	2	10
104	2	2	4	1	1	2	4	2	6	12	1	3	3	3	5	15
105	2	1	3	2	1	3	2	1	3	9	1	2	4	2	3	12
106	2	1	3	1	1	2	1	1	2	7	2	2	4	1	1	10
107	2	2	4	2	1	3	2	2	4	11	1	3	1	1	1	7
108	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5
109	2	2	4	1	2	3	2	2	4	11	1	3	4	2	1	11
110	1	2	3	1	1	2	1	2	3	8	1	3	2	2	1	9
111	2	2	4	2	3	5	2	2	4	13	1	2	1	1	1	6
112	3	2	5	2	3	5	2	2	4	14	3	4	3	4	3	17
113	2	2	4	1	1	2	2	2	4	10	1	3	4	2	1	11
114	2	3	5	2	2	4	1	3	4	13	1	3	2	3	1	10
115	2	1	3	2	1	3	1	1	2	8	2	2	3	3	3	13
116	2	2	4	1	3	4	2	2	4	12	2	2	2	3	3	12
117	2	2	4	1	2	3	1	2	3	10	2	2	1	1	2	8
118	3	2	5	2	4	6	3	2	5	16	1	1	3	4	2	11
119	2	1	3	1	1	2	1	1	2	7	2	1	2	3	2	10
120	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12	1	1	3	2	2	9
121	3	2	5	1	1	2	1	2	3	10	1	3	2	1	3	10

122	2	3	5	2	1	3	2	3	5	13	1	2	5	1	2	11
123	2	3	5	2	4	6	3	3	6	17	1	2	3	3	2	11
124	2	2	4	3	3	6	3	2	5	15	2	1	4	1	1	9
125	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12	2	2	3	2	1	10
126	3	2	5	2	3	5	3	2	5	15	3	4	2	3	2	14
127	2	2	4	2	1	3	1	2	3	10	1	2	3	2	1	9
128	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6	1	4	4	2	1	12
129	2	1	3	2	1	3	2	1	3	9	1	2	2	3	2	10
130	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6	2	2	1	3	2	10
131	3	2	5	1	2	3	1	2	3	11	3	2	2	2	4	13
132	2	1	3	1	1	2	1	1	2	7	1	2	3	1	3	10
133	2	2	4	2	2	4	1	2	3	11	3	2	4	1	2	12
134	2	1	3	1	1	2	1	1	2	7	3	5	4	2	4	18
135	2	1	3	1	1	2	1	1	2	7	2	1	4	1	1	9
136	2	2	4	2	1	3	1	2	3	10	1	2	2	2	2	9
137	2	2	4	1	1	2	1	2	3	9	3	3	3	3	3	15
138	1	1	2	1	2	3	1	1	2	7	1	1	2	3	4	11
139	3	3	6	2	3	5	2	3	5	16	2	3	2	3	2	12
140	2	2	4	1	2	3	1	2	3	10	2	3	2	1	2	10
141	2	3	5	1	2	3	2	3	5	13	1	1	3	3	2	10
142	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12	3	4	3	4	2	16
143	2	3	5	1	2	3	3	3	6	14	1	2	4	2	3	12
144	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6	2	2	1	2	4	11
145	1	2	3	1	2	3	3	2	5	11	2	1	2	2	2	9
146	2	2	4	1	2	3	1	2	3	10	1	2	1	2	2	8
147	2	2	4	1	2	3	1	2	3	10	2	2	1	2	2	9
148	3	1	4	1	1	2	2	1	3	9	3	2	2	2	1	10
149	2	2	4	1	2	3	2	2	4	11	2	2	2	3	1	10
150	3	2	5	2	2	4	2	2	4	13	1	1	1	4	1	8
151	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6	1	3	1	1	1	7
152	3	2	5	3	3	6	2	2	4	15	1	1	1	1	1	5
153	2	2	4	1	2	3	2	2	4	11	2	2	1	2	2	9
154	1	2	3	2	2	4	1	2	3	10	1	2	2	1	3	9
155	2	2	4	1	2	3	2	2	4	11	2	1	1	1	1	6
156	3	2	5	2	2	4	2	2	4	13	3	1	2	1	1	8
157	2	2	4	1	1	2	1	2	3	9	3	2	4	2	3	14
158	4	4	8	4	1	5	1	4	5	18	1	1	1	1	1	5
159	2	3	5	2	3	5	4	3	7	17	3	4	4	4	3	18
160	2	3	5	2	3	5	3	3	6	16	1	2	3	4	5	15
161	3	1	4	1	2	3	2	1	3	10	1	2	2	1	1	7
162	3	1	4	1	1	2	1	1	2	8	1	1	1	2	1	6
163	1	2	3	2	3	5	1	2	3	11	1	1	1	1	1	5

164	2	1	3	1	1	2	1	1	2	7	2	2	5	2	3	14
165	3	2	5	4	2	6	2	2	4	15	4	3	3	1	4	15
166	2	1	3	1	1	2	1	1	2	7	1	2	1	1	1	6
167	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12	1	2	4	1	1	9
168	2	2	4	4	1	5	1	2	3	12	2	1	3	2	1	9
169	2	1	3	1	1	2	1	1	2	7	2	2	1	1	3	9
170	1	2	3	1	2	3	2	2	4	10	3	1	1	1	2	8
171	3	2	5	1	2	3	1	2	3	11	3	2	2	2	4	13
172	2	1	3	1	1	2	1	1	2	7	1	2	3	1	3	10
173	2	2	4	2	2	4	1	2	3	11	3	2	4	1	2	12
174	2	1	3	1	1	2	1	1	2	7	3	2	2	2	2	11
175	2	1	3	1	1	2	1	1	2	7	2	1	4	1	1	9
176	2	2	4	2	1	3	1	2	3	10	3	3	4	4	2	16
177	1	2	3	1	1	2	1	2	3	8	3	3	3	3	3	15
178	1	1	2	1	2	3	1	1	2	7	1	1	2	3	4	11
179	3	3	6	2	3	5	2	3	5	16	2	3	2	3	2	12
180	2	2	4	1	2	3	1	2	3	10	3	3	4	1	3	14
181	2	3	5	1	2	3	2	3	5	13	1	1	3	3	2	10
182	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12	3	2	3	1	2	11
183	2	3	5	1	2	3	3	3	6	14	1	2	4	2	3	12
184	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6	2	2	1	2	4	11
185	1	2	3	1	2	3	3	2	5	11	2	1	2	2	2	9
186	2	2	4	1	2	3	1	2	3	10	1	2	3	2	2	10
187	2	2	4	1	2	3	1	2	3	10	2	2	3	2	1	10
188	3	1	4	1	1	2	2	1	3	9	1	2	2	2	3	10
189	2	2	4	2	3	5	2	2	4	13	1	1	2	2	1	7
190	2	2	4	3	2	5	3	2	5	14	2	2	4	3	2	13
191	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20	4	2	5	3	5	19
192	3	2	5	2	2	4	1	2	3	12	2	3	2	2	1	10
193	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24	5	1	2	1	5	14
194	4	4	8	3	4	7	3	4	7	22	4	5	4	4	3	20
195	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6	1	4	2	1	3	11
196	2	2	4	1	1	2	2	2	4	10	1	2	3	2	2	10
197	5	4	9	2	2	4	3	4	7	20	1	1	4	1	1	8
198	4	2	6	3	1	4	3	2	5	15	2	2	3	1	1	9
199	2	2	4	1	3	4	1	2	3	11	1	1	4	1	2	9
200	2	4	6	1	4	5	2	4	6	17	5	5	3	3	5	21
201	3	2	5	2	2	4	3	2	5	14	1	3	3	3	4	14
202	2	4	6	4	4	8	4	4	8	22	1	1	1	1	1	5
203	3	4	7	2	4	6	2	4	6	19	1	3	5	1	3	13
204	4	3	7	3	3	6	4	3	7	20	1	3	5	3	5	17
205	2	2	4	1	1	2	2	2	4	10	3	2	2	2	1	10

206	2	3	5	1	2	3	2	3	5	13	1	1	1	1	1	5
207	2	2	4	2	1	3	2	2	4	11	2	2	1	2	2	9
208	2	1	3	2	1	3	1	1	2	8	2	3	2	1	2	10
209	3	1	4	1	1	2	1	1	2	8	2	1	2	3	1	9
210	2	2	4	1	3	4	1	2	3	11	1	2	2	3	2	10
211	2	2	4	2	4	6	2	2	4	14	1	3	3	1	1	9
212	2	3	5	1	1	2	1	3	4	11	2	2	2	2	1	9
213	2	1	3	1	2	3	1	1	2	8	1	2	3	1	2	9
214	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12	1	2	3	2	2	10
215	2	2	4	1	1	2	1	2	3	9	2	2	2	2	1	9
216	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12	1	3	2	2	2	10
217	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12	2	1	2	2	2	9
218	3	1	4	2	1	3	1	1	2	9	1	1	2	1	1	6
219	2	2	4	1	1	2	1	2	3	9	1	5	1	1	3	11
220	2	1	3	1	2	3	1	1	2	8	3	2	2	1	2	10
221	2	2	4	1	2	3	1	2	3	10	1	3	1	2	1	8
222	2	2	4	1	1	2	1	2	3	9	3	1	2	1	3	10
223	3	4	7	2	3	5	2	4	6	18	2	1	1	1	1	6
224	2	2	4	2	1	3	2	2	4	11	3	5	3	1	3	15
225	4	3	7	4	3	7	2	3	5	19	3	3	4	3	3	16
226	2	2	4	1	1	2	1	2	3	9	2	1	4	3	1	11
227	2	3	5	3	3	6	2	3	5	16	3	3	4	2	3	15
228	2	2	4	2	3	5	2	2	4	13	1	1	2	2	1	7
229	2	2	4	3	2	5	3	2	5	14	2	2	4	3	2	13
230	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20	4	2	5	3	5	19
231	3	2	5	2	2	4	1	2	3	12	3	2	2	2	2	11
232	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23	5	1	2	1	5	14
233	4	4	8	3	4	7	3	4	7	22	4	5	4	4	3	20
234	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6	1	4	2	1	3	11
235	2	2	4	1	1	2	2	2	4	10	3	3	3	2	2	13
236	3	4	7	2	2	4	3	4	7	18	1	1	4	1	1	8
237	4	2	6	3	1	4	3	2	5	15	2	2	3	1	1	9
238	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24	5	4	5	5	5	24

Apéndice 2: Baremo

Variable / Dimensión	Bajo	Medio	Alto
D1 Afluencia de turistas	2 – 4	5 – 7	8 – 10
D2 Gasto de turistas	2 – 4	5 – 7.	8 – 10
D3 Promoción turística	2 – 4	5 – 7	8 – 10
Turismo (Variable 1)	6 – 13	14 – 21	22 – 30
Situación económica (Variable 2)	5 – 11	12 – 18	19 – 25

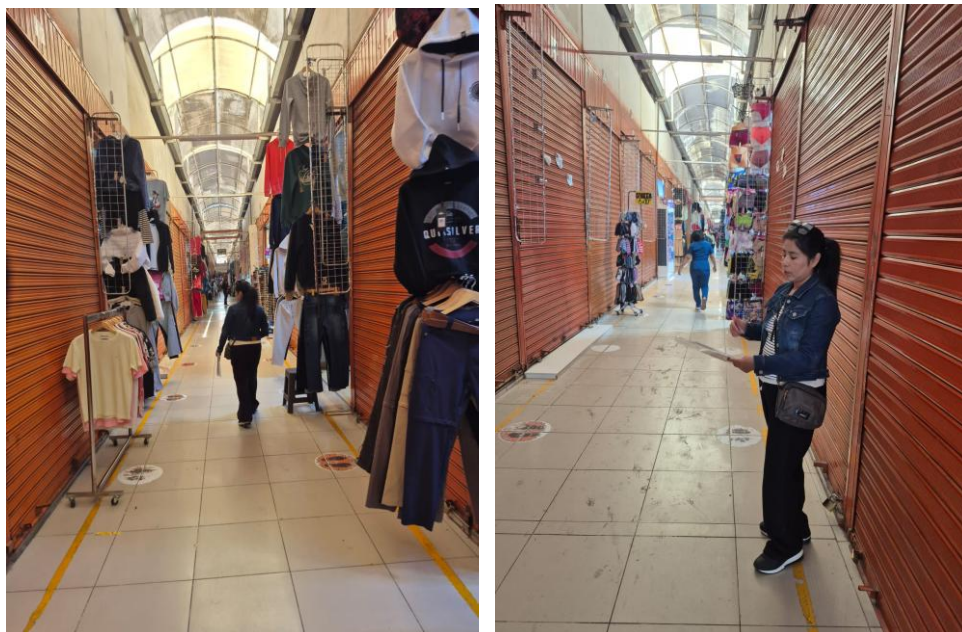
Apéndice 3: Panel fotográfico



Fotografía 01; Levantamiento de información mediante el cuestionario 01 y 02



Fotografía 02: Trabajos de levantamiento de información con los comerciantes de la asociación “28 de julio”.



Fotografía 03: Vista de ausencia de fluidez de personas en la asociación “28 de julio”.



Fotografía 04: Vista de centro comercial “28 de julio”.