



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

La gestión estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES del
mercado de abastos de Tacna - 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Yauris Huayta, Witman Vicente (orcid.org/0000-0002-0778-9097)

ASESOR:

Dr. Zarate Ruiz, Gustavo Ernesto (orcid.org/0000-0002-0565-0577)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado con mucho amor a quien desde muy pequeño me enseñó el valor del esfuerzo y la dedicación, gracias hermana.

Agradecimiento

A mis docentes que me acompañaron en este proceso, a mi familia por confiar en mí, por el apoyo y la paciencia que me tuvieron y especialmente a mis amigos de aula por sus aportes, por su ayuda y por el ánimo que me dieron, gracias.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1 <i>Tipo y diseño de la investigación</i>	17
3.2 <i>Variables y operacionalización</i>	17
3.3 <i>Población, muestra y muestreo</i>	20
3.4 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	21
3.5 <i>Procedimientos</i>	23
3.6 <i>Método de análisis de datos</i>	24
3.7 <i>Aspectos éticos</i>	25
IV. RESULTADOS	26
4.1 <i>Resultados descriptivos</i>	26
4.2 <i>Prueba de normalidad</i>	28
4.3 <i>Resultados inferenciales</i>	30
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Confiabilidad alpha de cronbach	23
Tabla 2. Interpretación del coeficiente de correlación de rho spearman.	24
Tabla 3. Tabla de frecuencia y porcentaje, gestión estratégica.	26
Tabla 4. Tabla de frecuencia y porcentaje, afluencia del turismo en MYPES	27
Tabla 5. Tabla cruzada gestión estratégica y afluencia del turismo en MYPES	27
Tabla 6. Prueba de normalidad variable gestión estratégica.	28
Tabla 7. Prueba de normalidad variable afluencia del turismo en MYPES	28
Tabla 8. Correlación gestión estratégica y afluencia de turismo en MYPES.	30
Tabla 9. Planificación estratégica y afluencia de turismo en MYPES.	30
Tabla 10. Ejecución estratégica y afluencia del turismo en MYPES.	31
Tabla 11. Control estratégico y afluencia del turismo en MYPES.	31

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Resultado en porcentaje variable gestión estratégica	26
Figura 2. Resultado en porcentaje variable afluencia del turismo en MYPES	27
Figura 3. Resultado variable "gestión estratégica"	29
Figura 4. Resultado variable "afluencia del turismo en MYPES"	29
Figura 5. Coeficiente rho de spearman, rangos ordenados.	32

Resumen

El objetivo del presente estudio fue determinar la relación que existe entre la gestión estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos de Tacna – 2022. El tipo y diseño de investigación fue del tipo básica con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, descriptivo de nivel correlacional, la muestra estuvo conformada por 62 MYPES reconocidas y ubicadas dentro del mercado de abastos de Tacna. Se usó la encuesta para la recolección de datos para las dos variables y como instrumento el cuestionario.

Se puede constatar a partir del resultado que el porcentaje mayoritario representado por el 66.1% de MYPES, están de acuerdo que la implementación del planeamiento estratégico es necesaria, el 54.8% de MYPES están de acuerdo que la ejecución estratégica es necesaria, el 53.2% de MYPES están de acuerdo que el control estratégico es necesario.

Con una incertidumbre de error del 0.00% y en concordancia con el objetivo general se concluye que existe una relación significativa entre la gestión estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos de Tacna, con un valor de $r = 0.691$ lo que indica una correlación positiva y buena.

Palabras clave: Estrategia, planificación, implementación, evaluación, turismo, empresa.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between strategic management and the influx of tourism in the MYPES of the Tacna supply market - 2022. The type and design of the research was of the basic type with a quantitative approach, non-experimental design of cross-sectional, descriptive correlational level, the sample consisted of 62 MYPES recognized and located within the Tacna supply market. The survey was used to collect data for the two variables and the questionnaire as an instrument.

It can be verified from the result that the majority percentage represented by 66.1% of MYPES, agree that the implementation of strategic planning is necessary, 54.8% of MYPES agree that strategic execution is necessary, 53.2% of MYPES agree that strategic control is necessary.

With an error uncertainty of 0.00% and in accordance with the general objective, it is concluded that there is a significant relationship between strategic management and the influx of tourism in the MYPES of the Tacna supply market, with a value of $r = 0.691$, which indicates a positive and good correlation.

Keywords: Strategy, planning, implementation, evaluation, tourism, business.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el turismo ha venido demostrando un crecimiento continuo en las últimas décadas y se ha convertido para muchos países en una notable fuente de ingresos económicos. La Organización Mundial del Turismo en adelante OMT, indicó que el turismo está tomando parte en la disminución de la pobreza y desarrollo sostenible debido a su gran diversificación generando desarrollo económico. A nivel nacional la industria del Turismo es la primera actividad económica descentralizadora que usa la identidad nacional y es una de las que más divisas genera en el Perú, en relación con Tacna la mayoría de turistas son chilenos y el motivo principal del turismo es el comercial (Turismo de compras). Según PROMPERU en el 2019 al Perú ingresaron 835,533 turistas chilenos por el complejo fronterizo Santa Rosa de Tacna y solo en el primer trimestre del 2020 ingresaron 213,752 turistas, sin embargo, debido a la crisis sanitaria uno de las industrias más afectados y que más va a demorar en reponerse, es el turismo, debido directamente a las políticas que se implementaron como respuesta en el país.

El Planteamiento del Problema se da debido a que las micro y pequeñas empresas en adelante MYPES del mercado de abastos de Tacna – Mercado Central (que tenía una gran afluencia de turistas durante todo el año) no tiene una gestión estratégica para poder afrontar la nula presencia de turistas debido al cierre de la frontera, lo que ha reducido de manera muy significativa las ventas y esto ha traído como consecuencia el cierre de puestos en un 30 %, es por ello que la presente investigación desea evaluar el grado de relación existente entre la gestión estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos Tacna en el 2022.

En el contexto internacional Sobrosa (2020) indicó que la pandemia ha desarrollado efectos muy negativos en diversas actividades económicas. Particularmente las relacionadas con el turismo, han sido afectadas porque implican movilidad y contacto social, especialmente en las economías que tienen una orientación en base a esta.

En el contexto internacional Blackman (2020) mencionó que la pandemia tomo a la tierra sin posibilidad para dar una contestación adecuada y sin una vacuna, inicialmente se ha buscado la manera de impedir el contagio clausurando fronteras y consecuentemente cerrando economías, actos que han llevado a precios económicos y sociales excesivos.

En el contexto nacional según León (2016) mencionó que durante mucho tiempo (décadas), los mercados fueron los principales proveedores de la población, teniendo como característica el trato directo y los productos frescos, cumpliendo con su rol para el intercambio comercial, también cultural y de socialización.

En el contexto nacional según Quinteros (2021) mencionó que las MYPES ubicadas en una galería de equipos de cómputo, perciben en un porcentaje mayor al 50% que la ejecución de una estrategia es necesaria y están de acuerdo con su implementación control y monitoreo, la gestión estratégica y la el crecimiento comercial, se relacionan, propiciando el fortalecimiento de las micro empresas.

En el contexto local el mercado Central es uno de los mercados de abastos más representativos de la ciudad de Tacna, es el que recibe la mayor cantidad de turistas, sus MYPES se han visto afectadas por el cierre de la frontera y por la falta de una gestión estratégica para afrontar esta situación.

Como formulación del problema, la investigación abordó el siguiente tema general ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión estratégica y afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos de Tacna en 2022?

La justificación práctica, al realizar el estudio se obtendrán datos reales, estos datos podrán ser usados por la administración del mercado de abastos para planificar estrategias que ayuden a afrontar la falta o nula afluencia de turistas y a su vez prevenir el cierre de las MYPES que dependían íntegramente de ellos.

La justificación teórica se da debido a que los datos obtenidos aportarán nuevo conocimiento además se podrán usar como fuente de

información para posteriores investigaciones, también es teórica porque se comprueba la relación de las variables, gestión estratégica y afluencia de turismo en las MYPES del mercado de abastos. Para el turismo, se hará uso de la teoría del positivismo establecida por Giraldo et al. (2015) donde se ve al turismo como generador de desarrollo y se le enfoca desde el punto de vista económico. Para la gestión estratégica se hará uso de la teoría sobre las competencias centrales de la empresa indicada por Blacutt (2019) el enfoque se centra en establecer una relación de la empresa con su entorno, logrando establecer su posición con el entorno, cuales son mis competencias centrales.

La justificación social se da debido a que el enfoque que tome la gerencia estratégica contribuirá a afrontar los desafíos futuros, buscando lograr el éxito de la empresa lo que conlleva a un desarrollo económico que se ve reflejado en los individuos que conforman la sociedad.

El objetivo general es identificar la relación entre la gestión estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos de Tacna - 2022. Tenemos tres objetivos específicos. Primero Determinar cómo se relaciona la Planificación estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos de Tacna. Segundo Determinar cómo se relaciona la implementación estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos de Tacna. Tercero Determinar cómo se relaciona la evaluación estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos de Tacna.

La hipótesis general es la siguiente. Existe una relación significativa entre la gestión estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos en Tacna 2022.

Tenemos tres hipótesis específicas. Primero Existe una relación significativa entre la planificación estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES en el mercado de abastos. Segundo Existe una relación significativa entre la implementación estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos. Tercero Existe una relación significativa entre la evaluación estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos.

II. MARCO TEÓRICO

En la búsqueda de antecedentes a nivel nacional se consideró las siguientes investigaciones. Según Quinteros (2022) determinó como objetivo hallar la relación entre la gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las micro y pequeñas empresas en la galería especializada en equipos de cómputo 2021, para lo cual se realizó una investigación descriptiva correlacional, cuantitativa, tipo aplicada, de diseño no experimental, se usó como técnica para la recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados de la investigación mostraron que las micro y pequeñas empresas entienden la importancia y la necesidad de la ejecución estratégica en un 57%, también las micro y pequeñas empresas entienden la importancia y la necesidad del monitoreo estratégico y control en un 87%, se obtuvo una correlación positiva altamente significativa de la relación variable 1 con variable 2, se recomendó para el proceso de ejecución estratégica la implementación de mecanismos de trazabilidad para las actividades que se encuentran ejecutando de igual manera se recomendó para el proceso de control y monitoreo estratégico hitos de control operativo y estratégico mediante indicadores de gestión.

Según Ruiz (2021) encontró la relación entre las variables Planificación estratégica y la gestión de turismo en una entidad pública de la región encargada del turismo y comercio, la metodología de diseño fue no experimental de nivel descriptivo correlacional de corte transversal, con un enfoque cuantitativo la muestra fue de tipo censal, la técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento el cuestionario, se concluye que si existe relación significativa entre la variable gestión estratégica con la variable gestión del turismo, indicando una relación positiva significante. Se recomendó el desarrollo de un plan de gestión estratégica que cumpla los objetivos, metas de la institución y que este alineado con los valores de la misma.

Según Bardalez et al. (2020) en su informe de investigación que tuvo como objetivo el desarrollo del plan estratégico para una corporación dedicada a la venta de productos de primera necesidad teniendo como

objetivo principal lograr competitividad y mantenerse vigente en el sector, para la formulación del plan estratégico se empleó la metodología modelo secuencial de planeamiento estratégico (modelo indicado por el autor D'alessio), como método de recolección de datos se usó la entrevista cara a cara con preguntas de tipo abierta, también se usó la encuesta a través del cuestionario presencial, del análisis interno se encontró que la organización es internamente débil debido a la ausencia de un plan estratégico, se logra concluir que es necesario y urgente emprender las acciones de cambio que permitan reinventarse y adaptarse a los requerimientos actuales del consumidor, por lo tanto se recomienda como estrategia genérica la diferenciación y como estrategias específicas intensivas de desarrollo del producto, diversificación horizontal e internas.

Según Ticona (2020) determinó como objetivo de su investigación explicar la gestión estratégica municipal en los mercados de abastos de administración municipal durante la pandemia producida por el Covid en el mercado de Lima 2020, para lo cual se realizó una investigación de tipo básica con enfoque cualitativo, para la recolección de datos se aplicó las técnicas de entrevista y revisión documental, para el análisis y su interpretación se recurrió a la triangulación de datos. De los resultados se concluyó que la administración municipal realizó una gestión administrativa no tan eficiente pero dentro de lo aceptable, donde por un lado no se logró asegurar la calidad sanitaria de los alimentos mientras que otro lado se desarrolló de manera correcta la gestión administrativa, el recojo de residuos y la limpieza.

Se concluye que dentro del escenario planteado por el Covid la gestión estratégica municipal respondió a los requerimientos de la población cumpliendo con el abastecimiento y comercialización de los productos de primera necesidad, así como velar por la salud tanto de los comerciantes como de los pobladores que recurren a los mercados municipales. Se recomendó al encargado de la administración municipal mejorar la articulación entre las gerencias y los trabajadores optimizando la gestión municipal, así también fortalecer la capacidad de respuesta para cumplir con

las normas y los lineamientos de seguridad, replicar estas recomendaciones en los demás mercados de abastos.

De acuerdo a Pinto (2019) en su investigación estableció como objetivo analizar en la región de Tacna la actividad turística, se analizó el continuo incremento del flujo de turistas del vecino país de Chile que ha tenido como destino la ciudad fronteriza de Tacna, en el rango de años 2003-2017, la investigación fue relacional y de análisis documental, teniendo como fuente de datos el PBI y las publicaciones oficiales del flujo turístico, en relación a las teorías se han usado las que evalúan el impacto. La presente investigación arrojó como resultados relaciones altas y sostenibles entre las actividades económicas propias del turismo con otras actividades. Se concluye que la afluencia de turistas es la que muestra una relación significativa con otras variables relacionadas al desarrollo económico de la ciudad de Tacna.

Según Olivera y Montoya (2018) determinó la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra del turista chileno, se usó una investigación de tipo pura de diseño no experimental con nivel relacional, observacional de corte transversal, el instrumento utilizado fue el cuestionario, se comprobó que el comportamiento del consumidor y la decisión de compra por parte del turista chileno frente a los servicios brindados en la ciudad de Tacna tiene una relación alta encontrando que el comportamiento del consumidor influye en un 57.30% en la decisión de compra, se recomienda a los administradores realizar investigaciones con el objetivo de conocer más a sus clientes de esta manera mejorar su servicio lo que permitirá fidelizar a sus clientes y ser más competitivos también se recomienda a los gerentes de los centros implementar estrategias comerciales y de marketing de esta manera no depender de un solo tipo de cliente.

En mención a los antecedentes internacionales se consideró las siguientes investigaciones. Según los autores Abraham et al., (2021) la

investigación tuvo como objetivo informar sobre los hallazgos en el impacto de la pandemia en las actitudes de viaje y las intenciones de comportamiento, el método fue a través de análisis estructurados y de medición, se distribuyó una encuesta en línea, se demuestra el valor de la teoría de la atribución (las personas que atribuyen la propagación del virus a sus propios países tienen más probabilidades de viajar al extranjero) para explicar las intenciones y comportamientos de viajes futuros en el contexto de brotes generalizados de enfermedades. Los hallazgos sugieren que la experiencia de viaje pasada no es un predictor confiable de las intenciones de viaje futuras durante futuras grandes pandemias mundiales, el estudio sugiere que los viajeros aun albergan animosidad para viajar a China atribuyen la propagación al mal manejo inicial por parte del gobierno.

Según Santos y Oliveira (2021) se privilegia el estudio de caso como metodología de investigación, se resaltó la importancia del turismo en la sociedad y economía de Portugal. Se tuvo como objetivo principal verificar que las medidas restrictivas tomadas por el gobierno durante la pandemia han tenido impacto en el turismo y las actividades económicas que este genera, en este estudio se han tomado datos del instituto de estadística, banco de Portugal y banco mundial, de la investigación se concluye que existe un fuerte retroceso en los indicadores de la actividad turística que se debe a las restricciones gubernamentales impuestas y al miedo a viajar, se concluye que a pesar de las directivas del gobierno de apoyo a las actividades turísticas estas no han sido suficientes y se mantiene una recuperación lenta el futuro es incierto con bajas expectativas a corto y mediano plazo.

Según Malkowski y Marzur (2020) el estudio indicó la importancia del comercio fronterizo en el desarrollo de las zonas fronterizas, como resultado del cierre de fronteras, el turismo de compras como factor de desarrollo en las áreas periféricas en el contexto de la pandemia en curso, el autor utilizó el método documental con la metodología CATI (Computer assisted telephone interviewing), El método para recolectar datos fue la entrevista, en

mayo de 2020, los turistas dejaron de comprar en la región lo que afectó tanto a la economía local como regional, este estudio muestra que la frontera cerrada perjudicó la economía en la región. El cierre de la frontera al libre tráfico de pasajeros significó que cada mes los 32 millones habituales de turistas de compras no visitaban las tiendas y los proveedores de servicios en la zona fronteriza, no gastaban la cantidad esperada de 6,7 mil millones.

Según Roberts (2018) determinó la importancia de la gestión estratégica y las prácticas de planificación en las pequeñas y medianas empresas conocidas como PYMES durante la crisis financiera del 2008. Se utilizó en la investigación una metodología de diseño exploratorio cualitativo, holístico, de caso único de estudio. Se usó como método la entrevista cara a cara (grabada en audio) y el análisis documental de documentos comerciales puestos a disposición por los participantes. El estudio involucró un grupo de propietarios.

Los resultados de la investigación concluyeron que ya sea mediante las prácticas de gestión y planificación formales o informales se consiguió la supervivencia de la PYME, también se reveló que la mayoría de los gerentes que usaron un enfoque informal para su gestión y planificación siguen procesos similares a los que utilizarían con un método formal al tomar decisiones para hacer frente a la recesión. Se recomienda investigaciones adicionales sobre los propietarios de la PYMES que cerraron durante la recesión, conocer los factores que provocaron la pérdida podría beneficiar a los propietarios de la PYMES.

Según Choi et al., (2018) determinó la percepción del turista de compras a través de influencia de la confianza en el valor de un destino de compras, se realizó una investigación con enfoque cuantitativo, se desarrolló un cuestionario con 4 secciones, el estudio se realizó en Hong Kong, la muestra se determinó por conveniencia, se realizó el análisis descriptivo y el análisis factorial exploratorio, se concluyó que los turistas tienden a visitar destinos de compras más confiables, el estudio demostró que las

dimensiones capacidad, seguridad y benevolencia eran las más significativas, se espera que los hallazgos ayuden a ampliar la literatura sobre turismo de compras.

Según Rodrigues et al., (2015) en su artículo científico analizó las actitudes y apreciación de los mismos trabajadores del sector del turismo sobre repercusiones económicas, sociales, ambientales, culturales y políticas atribuidas al turismo, se realizó un análisis de tipo exploratorio y cuantitativa de tipo survey (aplicación de cuestionarios a una muestra de la población) a los pobladores en el litoral, la muestra fue no aleatoria por conveniencia para incluir a los representantes de los 2 grupos definidos, los residentes y los trabajadores directos del turismo, se obtuvo como resultado que los pobladores creen que los impactos ambientales del turismo son negativos y que los impactos económicos son los más positivos además se determinó que las actitudes generales con relación al turismo y a los turistas son ligeramente positivas muy cercanas a la media, lo que podría ocasionar futuras consecuencias negativas como menor hospitalidad y hasta hostilidad, se recomienda el desarrollo de políticas públicas, evitando que se revierta la actitud positiva.

Según Guay (2014) determinó en su estudio que existía relación entre las prácticas de administración de costos de conceptos específicos de gestión estratégica y la alineación estratégica, la variable criterio; se aplicó un estudio de tipo correlacional cuantitativo para examinar si existe la relación entre las variables, la población objetivo fueron los miembros de la membresía de la empresa contable, el método fue un muestreo aleatorio los datos se obtuvieron a través de una encuesta en línea, teniendo una tasa de respuesta del 64.5%, se usó para el estudio el marco teórico de la teoría de la contingencia de la contabilidad de gestión, con el uso de análisis de correlación y regresión para evaluar asociaciones entre variables. Se comprobó la existencia de una relación moderada entre las variables gestión estratégica y alineación estratégica, se recomendó la implementación de

prácticas de administración de costos en el área de gestión estratégica de la empresa, también se recomendó replicar el estudio en sedes regionales.

Analizamos la variable Afluencia de Turismo en las MYPES, partiendo de definiciones empezando con el turismo: Según la OMT (2022) recuperado de RIET (2008) mencionó que es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2022) en adelante MINCETUR en su Guía de Turismo (2011) lo definió como el conjunto de acciones que realizan los individuos en sus viajes y permanencia en lugares que no son de su entorno habitual, dentro de un periodo de tiempo sin interrupción menor a 12 meses ya sea el motivo negocios u ocio, pero no relacionado con alguna actividad remunerativa en el lugar visitado. De acuerdo con los autores citados se denotó que las definiciones se complementan en cuanto al desplazamiento de personas de su lugar habitual, pero se diferencia la OMT especificando al turismo como un fenómeno cultural, además se observa que ya no se indica que el motivo del viaje es solo ocio o diversión. Según Gherhes (2016) y Sánchez (2014) concuerdan que las MYPES se caracterizan de acuerdo a su número de empleados y su nivel de ventas anual, la definición de MYPE se tomó de la Ley de formalización de la micro empresa (Ley 28015), la define como una unidad económica de una persona natural o jurídica bajo una organización empresarial que desarrolla alguna actividad de comercialización. Se tomó esta definición porque es la que más se adecua a nuestra realidad.

Se indagó las teorías que abarcan al turismo, es así que tenemos la teoría que desarrolló el turismo desde la perspectiva de Positivismo tomado de la investigación de Giraldo et al., (2015) La teoría del positivismo es la teoría clásica que ha primado desde el pasado y sigue siendo preponderante donde se da mayor importancia a las estadísticas al flujo de entrada y salida a los impactos económicos y al consumo. De esta manera los gobiernos y las empresas privadas le dan mayor importancia dado el desarrollo

económico que trae, situación que los obliga a implementar estrategias para poder monitorizar el ingreso y la salida de turistas, así como políticas que promuevan su captación. Se indica también que la Organización Mundial del Turismo (2006) enfocó al turismo desde la ideología del desarrollo económico, estudios estadísticos y mercado. Básicamente es el turismo desde la perspectiva económica. Reflexionando desde el punto de vista del positivismo no existe interés por los destinos receptores ni la población, haciendo de la mirada del hombre un instrumento cosificador, que reduce a objeto toda naturaleza para satisfacer todas sus necesidades y utilidades.

El turismo y la teoría crítica, desde este enfoque se trató la relación socio cultural de los turistas con el medio que visitan, en su investigación Giraldo et al (2015) en donde se analizó la cosificación del tiempo libre siendo su prioridad el consumo, así se pone de manifiesto cómo está estandarizado los gustos en el ocio, permitiendo la manipulación de empresas comerciales y turísticas, citando a Turner y Ash (1991) donde se consideró al turismo como un migración masiva de Turistas de países desarrollados a países emergentes teniendo un choque cultural lo que origina aculturación en donde la cultura de los países emergentes se adapta a la nueva cultura y pierde parte de la cultura propia y transculturación que es la adopción de otras formas culturales que sustituyen completa o parcialmente a las propias. Reflexionando sobre este tema los gobiernos que consideran al turismo como una gran actividad lucrativa, invierten en infraestructura y publicidad, propiciando el abandono de la producción del agro y mano de obra alterando el valor de la tierra, siendo este uno de los factores negativos del turismo.

El turismo teoría estructural funcionalismo, tomado de la investigación de Giraldo et al., (2015) en este contexto del estructuralismo se considera al turismo como un gran todo que tiene una estructura definida que a su vez tiene elementos que lo conforman y se relacionan entre si que son las estructuras que le dan sentido. Analizando el turismo y sus relaciones desde esta perspectiva epistemológica se entiende como uno más de los sistemas

de interacción dentro de un sistema global (internacional y regional) del cual es una parte puesta sobre otra. Una parte de un todo. Este modelo presenta una limitante a la hora de abordar la realidad turística, no es aplicable a nuestra investigación.

También, Fuentes (2016) indica dos escuelas del turismo la primera es la escuela humanística donde el turismo es un hecho humano que usa los recursos turísticos para el descanso y recreación del individuo a su vez Walter Hunziker y Kurt Krapf son los autores que fundamentan esta teoría que describe al turismo como un conjunto de fenómenos y relaciones que se dan en el desplazamiento de individuos fuera de su lugar de residencia, tiene como principal característica que no busca resultados económicos, es sin fines de lucro.

La segunda es la escuela sociológica, está en cambio ya no lo ve como un hecho humano sino como una relación de tipo social entre grupos sociales se basa en la asociación internacional de expertos científicos en el turismo que lo define como una interrelación cultural, humano, social y económica. Esta a su vez tiene una arista económica, en esta sub tendencia el turismo se proyecta a ser un hecho económico.

Se tomó como referencia para la investigación la teoría del positivismo definida por Giraldo en donde se hace hincapié al desarrollo económico que esta genera en el medio en donde se desarrolla, para nuestros fines esta teoría define bien el turismo de compras que es el que se desarrolla dentro del mercado de abastos en la ciudad de Tacna teniendo a la compra del bien o servicio como el principal motivo en la decisión de viaje por parte del turista.

Se analizó la dimensión Intercambio Socio Cultural. Según la definición de Tinoco (2003) tomada de Blanco (1998) Cuando un visitante llega a un espacio natural no solo genera un impacto físico, también lleva consigo un impacto social considerable. El visitante sólo puede tolerar una cierta cantidad de personas que realizan sus mismas actividades, al superar esta cantidad, esta experiencia deja de ser recreativa y el usuario la cataloga

negativamente, independiente de lo bonito que sea el lugar visitado. Sería ingenuo no considerar este aspecto en el intercambio socio cultural que se da en el turismo.

Según Tinoco (2003) haciendo referencia a Machado (1996) estudiando el consumo turístico, resaltó que, al producirse el encuentro de los visitantes con la población local, los hábitos de consumo son transferidos para la región receptora, a fin de atender la demanda de los turistas, y acaban siendo absorbidos poco a poco por la comunidad local. Agrega que el proceso de absorción de la cultura local por la cultura exógena ocurre unidireccionalmente, en el sentido de la uniformización, tal como ocurre en la globalización.

Se analizó la dimensión: Turismo de compras. Según la definición que da Leal (2018) indica que los expertos consideraron al turismo de compras como un fenómeno reciente que se caracteriza por la importancia de la adquisición de bienes en un ambiente diferente al cotidiano, como factor determinante para decidir viajar, citando a la OMT (Informe mundial sobre turismo de compra 2014).

De la relación del Turismo y el comercio según Varisco (2005) nos dice que se destaca la actividad de compras como práctica turística recreativa, cuando las compras dejan de ser una práctica complementaria y se convierten en la motivación primordial de la travesía este es el caso del Turismo de compras característico de zonas limítrofes con marcadas diferencias en el tipo de cambio de moneda. Así mismo Varisco cita a Munné (1980) para definir el tiempo libre indicando que existen dos niveles en la práctica del tiempo libre una de tipo compensatoria del tiempo libre y otra de realización plena de la experiencia, indicando que el turismo de compras estaría enmarcado en la del tipo compensatorio del tiempo libre.

Se analizó la variable Gestión Estratégica partiendo de definiciones, La gestión estratégica según Karadag (2015) es el método por el cual las empresas establecen sus estrategias para competir con éxito en el mercado, es un proceso incesante y ordenado que conlleva el plan, la implementación y monitorea el progreso a través de una evaluación regular. La

administración estratégica según David (2011) indica tres etapas como una ciencia para la formulación, implementación y evaluación de decisiones transversales mediante las cuales a una empresa puede lograr cumplir sus objetivos.

Según D'alessio (2008) indica que la gestión estratégica es un proceso mediante el cual la administración marca la ruta a seguir para alcanzar sus objetivos a largo plazo, determina una metodología basándose en tres acciones asume las debilidades, supone el camino y pronostica el futuro de la empresa, a través de la formulación, implementación y evaluación. Según Chiavenato y Sapiro (2017) la gerencia estratégica desde una visión integral exige el análisis de las organizaciones, así como la implementación de visiones ampliadas por parte de los que toman las decisiones, adoptando modelos mentales para facilitar la integración de la visión del mundo y sus participantes. De acuerdo con los autores citados coinciden en implementar decisiones, determinar su dirección a largo plazo e implementar visiones para lograr los objetivos a futuro.

Se indagó las teorías que abarcan la gerencia estratégica, según Blacutt (2019) se ha observado los enfoques identificados en la literatura algunos elementos clave que constituyen el pilar de una estrategia, unos se identifican en las competencias centrales de la empresa, otro enfoque toma al mercado y sus fuerzas y el tercer se enfoca en los esfuerzos estratégicos y se basan en la acción.

Según D'alessio (2008) indicó las diferentes escuelas de planeación estratégica tomado de Mintzbert et al. (1998) donde se definió 10 escuelas de estrategias, clasificando las tres primeras de naturaleza prescriptiva: Diseño, Planeamiento y Posicionamiento, los siguientes seis que enfatizan aspectos específicos: Empresarial, Cognitiva, Aprendizaje, Poder, Cultural y Ambiental, la última escuela la Configuración que combina todas las anteriores, el enfoque que desarrolla D'alessio encaja dentro del escuela de Diseño.

Según Chiavenato y Sapiro (2017) que también toma de Mintzbert et al. (1998) señaló que existen diez dimensiones diferentes 3 son de carácter preceptivo y normativo: Planeación, Diseño y Posicionamiento y las otras

siete son de tipo explicativas y descriptivas las cuales son aprendizaje, cultura, escuela para iniciar emprendimientos, cognitivo, poder, entorno y configuración.

Se tomo como referencia para la investigación la teoría de Blacutt siendo esta teoría la que más encaja en la gestión del mercado de abastos en una ciudad fronteriza como Tacna, pues resalta las competencias del mercado de abastos y también tiene un enfoque al mercado y sus fuerzas, teniendo en cuenta los aspectos que se relacionan con el mercado como el cierre de la frontera.

La dimensión Planificación estratégica según Prieto (2011) la definió como la 1ra de las tres etapas dentro del proceso de gestión estratégica organizacional, se refiere a ella como la hoja de ruta que toda institución y/o empresa dedicada a producir bienes o servicios debe seguir, sirve para dirigir a los colaboradores y alcanzar los objetivos establecidos, toda la empresa debe conocerla y así saber cuál es el camino a seguir. Dicha hoja de ruta debe ser cuantificable, específica y debe tener un tiempo definido para alcanzar los objetivos y las metas.

Según Gutiérrez (1999) dentro de la planificación de la estrategia se debe contemplar los servicios, los productos ofrecidos, a que segmento de mercado estamos dirigidos, cuales son nuestro canales de distribución entre otros, se hace necesario tener un diagnóstico elaborado tanto de manera interna como externa de la organización, para ello se debe conocer las fortalezas y debilidades internas y mirar en el medio externo las oportunidades y amenazas todo esto teniendo en cuenta nuestra misión, visión y valores corporativos.

La dimensión Implementación Estratégica definida según Stepanovich y Muller (2002) indicó que los procesos de comunicación y compromiso con las iniciativas estratégicas son igualmente importantes para la implementación exitosa de la estrategia, todas estas actividades identificando, comunicando logrando el compromiso e implementando iniciativas estratégicas comprenden el proceso de alineación estratégica.

Propone los modelos de clasificación en tres sub constructos: Alineación externa, alineación interna y alineación por consenso.

Según D'alessio (2008) lograr transformar los planes estratégicos definidos en la planificación, en acciones y posteriormente en resultados, eso es lo que implica la implementación de la estratégica, para lograr esta transformación se exige un proceso exigente debido a la gran cantidad de actividades gerenciales que se deben desarrollar. Este proceso implica principalmente dos insumos: Un liderazgo que se identifique con la alta dirección que sepa canalizar el desempeño y conlleve al éxito; y una Cultura Organizacional donde pueda llevarse a cabo la estrategia y su implementación.

Respecto a la dimensión Evaluación y control estratégico según Chiavenato (2017) definió al control estratégico como algo que espera que se dé, de manera natural, todas las actividades que realiza el ser humano utilizan alguna forma de control. La evaluación es un proceso que indica el camino que debe recorrer la actividad desempeñada hacia un objetivo establecido, la función de control consiste en asegurar que el desempeño real se transforme en los resultados esperados.

Según Gutiérrez (2017) indica que, para poder llevar un control y una adecuada evaluación, que se aplique a una empresa sobresaliente, se debe tener en cuenta un análisis interno y externo, el análisis interno nos permitiría tener una mejora continua en actividades no dependientes, mientras que el externo nos proporcionaría una mejor visión del mercado teniendo en cuenta a la competencia, los proveedores y los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Se realizó una investigación de tipo básica, como lo define Baena (2017) La investigación básica o pura busca exclusivamente nuevo conocimiento para el estudio de un problema.

Los datos obtenidos en la presente investigación aportaran nuevo conocimiento entre la fluencia del turismo y la gestión estratégica además esta será una valiosa información para posteriores investigaciones donde se podrá proponer estrategias a implementar

Según Hernández (2014) En el diseño investigación no experimental cuantitativa no hacemos variar de forma intencional las variables para advertir su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar los fenómenos que se dan en las variables en su contexto natural, para analizarlos. Las variables independientes ocurren, no se tiene control directo sobre dichas variables, no se puede influir en ellas, ni en sus efectos.

Se presentó un diseño de la investigación no experimental de corte transversal porque la recolección de datos se da en único momento, con un enfoque cuantitativo debido a que vamos a usar la recolección de datos para probar una hipótesis basándose en la medición numérica y estadística, es descriptivo pues busca especificar propiedades y características importantes del fenómeno que se analiza, es correlacional pues busca apreciar la relación de las variables gestión estratégica y afluencia del turismo en las MYPES mediante un patrón.

El diseño: Ver (anexo 12)

3.2 Variables y operacionalización

Las variables del estudio: Gestión estratégica y afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos de Tacna 2022 y se buscó una relación significativa entre las variables.

Según Hernández (2014) que menciona a Solís (2013) la operacionalización es el paso de una variable teórica a indicadores empíricos que son verificables y medibles. Se definió en la Matriz de Operacionalización (Anexo 1).

Variable 1. Gestión Estratégica

Definición Conceptual: D'alessio (2008) Es el proceso por el cual una administración determina su dirección de largo plazo mediante tres etapas formulación, implementación y evaluación, desarrolla un método basado en asumir, suponer y pronosticar el futuro de la organización.

Definición Operacional: A partir de la definición de Gestión estratégica se identifican propuestas en la etapa de formulación, así como las acciones a realizar en la implementación y los controles para evaluar las estrategias de la gestión.

Dimensiones:

1. Planificación Estratégica

Indicadores: Misión, Visión, Estrategias diseñadas, Planes aprobados

2. Implementación Estratégica

Indicadores: Procedimientos aplicados, Cantidad de productos ofertados, cantidad de productos vendidos, número de comerciantes activos.

3. Evaluación Estratégica

Indicadores: Eficiencia en la aplicación, Número de evaluaciones realizadas, cantidad de clientes satisfechos.

Escala de Medición: Según Coronado (2007) Una escala de medición ordinal se logra cuando las observaciones pueden colocarse en un orden relativo con respecto a la característica que se evalúa, es decir, las categorías de datos están clasificadas u ordenadas de acuerdo con la característica especial que poseen. De esta manera se utilizó la escala ordinal para la variable Gestión Estratégica.

Variable 2: Afluencia del Turismo en las MYPES

Definición conceptual: La OMT (2022) define turismo como un fenómeno social cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales profesionales o negocios, la OMT también define al Turismo de Compras como un turismo contemporáneo se caracteriza por la importancia de adquisición de bienes como factor determinante para viajar.

Definición operacional: A partir de la definición del Turismo de Compras en el informe de la OMT se identificó que este se desarrolla en la ciudad fronteriza de Tacna, alentado por el cambio favorable de moneda al turista y la variedad de oferta de productos y servicios que ofrece la ciudad al turista chileno.

Dimensiones:

1. Intercambio Socio Cultural del turismo

Indicadores: Calidad de vida, condiciones de vivienda, sensación seguridad, identidad cultural, actividades culturales.

2. Turismo de compras.

Indicadores: Oferta de productos y servicios. Asequibilidad. Empleo turístico. Llegada de turistas a centros comerciales.

Escala de Medición: Según Coronado (2007) Una escala de medición ordinal se logra cuando las observaciones pueden colocarse en un orden relativo con respecto a la característica que se evalúa, es decir, las categorías de datos están clasificadas u ordenadas de acuerdo con la característica especial que poseen. De esta manera se utilizó la escala ordinal para la variable Afluencia del turismo en las MYPES.

3.3 Población, muestra y muestreo

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la población se comporta de manera homogénea y sus características vienen a ser los parámetros a tomar para una muestra. De manera inherente conllevan intervalos de tiempo, contenido, ámbito de acción.

El mercado central se encuentra ubicado en el cercado de la ciudad, en una de las avenidas céntricas, el mercado consta de 2 pisos, en el primer piso están los puestos de venta de productos de primera necesidad y en el segundo piso ventas de comida, bazar y también las oficinas administrativas. La población se determinó por las 400 MYPES (conductores de puestos comerciales) del mercado de abastos “Mercado Central”, mayores de 18 años, dedicados en su mayoría a la venta de productos de primera necesidad.

No fueron considerados como parte de la población los puestos que se encuentran en los laterales y en los pasadizos pues esos no son lugares designados por la administración del mercado.

Según Ñaupas (2018) refiere a la muestra como subconjunto, como parte de un todo, universo que es escogido por diversos métodos, pero poniendo siempre énfasis en que debe representar al todo al universo. Esta muestra para ser representativa debe reunir las características de los individuos que conforman el todo, el universo.

El muestreo es la técnica ya sea estadística matemática para extraer del universo “N” la muestra representativa “n”. Nuestro tipo de muestra es muestreo probabilístico (Paramétrico).

Tamaño de muestra para una población homogénea, se estimó la proporción poblacional, tamaño para población conocida.

Según Dhamija (2019) y Rumsey (2010) coinciden que, partiendo de la fórmula para calcular la estimación, a través de la media, para el intervalo de confianza, se obtiene:

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

Fórmula para definir la muestra

Dónde:

Z = Valor de la distribución normal para (95% de confianza)

Z = 1.96

P = Proporción de éxito (5%)

P = 0.05

Q = Proporción de fracaso (1-P) = 95%

Q = 0.95

E = Margen de error máximo (5%)

E = 0.05

N = Población Total

N = 400

n = Tamaño de la muestra

Se obtuvo como resultado: $n = 61.8575$ redondeado a 62 MYPES

Cálculo de la muestra (anexo 13)

Se consideró como unidad de análisis a cada una de las MYPES establecidas y numeradas dentro del mercado, reconocidas e inscritas en el padrón en la administración del mercado, representadas por sus conductores.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la encuesta como instrumento de investigación científica, la entrevista fue personal cara a cara porque es la que nos generó una mejor calidad de datos. Según López y Fachelli (2016) Dentro del campo de la investigación la encuesta está considerada en primera línea como una técnica de recolección de datos, la cual interroga a los sujetos con la intención de obtener de manera sistemática medidas acerca de los temas que se derivan de la problemática de investigación. Según Mathers et al. (2009) y Suskie (1996) concuerdan en que las encuestas son útiles para investigaciones no experimentales que están buscando describir en un momento dado la realidad.

La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario. Se utilizaron dos instrumentos (anexo 3 y 5), un primer cuestionario para la primera variable: Afluencia de turismo donde se determinó 15 preguntas para dos dimensiones y un segundo cuestionario para la segunda variable: Gestión estratégica se determinó 15 preguntas para 3 dimensiones. Las encuestas han sido determinadas con la escala de Likert la cual nos permite obtener y medir el resultado. Con el fin de medir cada una de las dimensiones que están dentro de la investigación.

La escala se determinó de la siguiente manera 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo.

Para brindar validez a los instrumentos propuestos, se realizó el juicio de 3 expertos, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) determina que a través del juicio de expertos se da valor a un instrumento. Así mismo los expertos están calificados, con especialización idónea y experiencia.

Para darle validación a los instrumentos se usó la técnica conocida como juicio de expertos (anexo 6 al 11)

La calificación de los expertos está detallada (anexos 13,14,15 y 16)

Respecto a la confiabilidad del instrumento según Prieto y Delgado (2010) La fiabilidad se entiende como la estabilidad y consistencia en los resultados de las mediciones cuando el proceso de medición es repetido de forma continua. Es así que se desarrolló una prueba piloto donde se aplicaron 2 cuestionarios al 50% de la muestra, en este caso a 30 MYPES, según Gonzales y Pazmiño (2015) Desde la presentación por primera vez del denominado Alfa de Cronbach se impuso como un índice de facto para lograr evaluar el grado en que los ítems están correlacionados dentro de un instrumento.

Se obtuvo el permiso del Subgerente de Comercialización para realizar la prueba piloto (Anexo 21), a los resultados se les aplicó la prueba estadística Alfa de Cronbach (Anexo 18 y 19) obteniendo:

Tabla 1. *Confiabilidad alpha de cronbach*

N°	Variable	Ítems	Valor AC
1	Afluencia de Turismo	20	0.72
2	Gestión Estratégica	11	0.79

3.5 Procedimientos

Se realizó una reunión inicial con el administrador del mercado central en las oficinas ubicadas en el 2do piso, donde se le indicaron las características y los objetivos de la investigación, seguido se le pidió la autorización para poder usar el nombre de la empresa, indicando que tal autorización debía ser dada por el gerente de la gerencia de comercialización y mercados de la Municipalidad Provincial de Tacna. Lo siguiente fue el envío de una solicitud para el permiso correspondiente al Gerente de comercialización y mercados con copia al asesor legal y al administrador del mercado, previo al envío de esta solicitud se habló con el gerente y el asesor legal, dando su conformidad y apoyo a la investigación.

Con esto se obtuvo el documento que, de la autorización para usar el nombre del mercado (anexo 20) y la autorización que brinda formalidad para realizar la entrevista a cada puesto del mercado central.

Obtenidos estos documentos se realizó el reconocimiento de la ubicación de los puestos seguidamente se aplicó los instrumentos a los 63 MYPES que viene a ser la muestra del total de 400 MYPES para la aplicación de los cuestionarios se consideró a las personas que representan a la MYPES.

La aplicación de los cuestionarios se realizó de forma presencial (Anexo 22) seguidamente las respuestas obtenidas se trasladaron a cuadros estadísticos donde la información se procesó permitiendo así responder a la hipótesis planteada. Finalmente se procedió a la interpretación de los resultados obtenidos de los dos cuestionarios determinando si se cumplen con los objetivos propuestos en la investigación.

El análisis de datos se dio en dos partes primero se tuvo que procesar los datos (ordenar, depurar) lo que se conoce como normalizar los datos y en la segunda parte ya se determinó el tipo de prueba que se va a realizar,

estamos optando por pruebas paramétricas debido a que nuestra muestra es de 63 por lo tanto esta cantidad de ítems nos va permitir obtener una media confiable, seguidamente comparamos las dos variables a través de sus desviaciones estándar y ver cuál es el grado de correlación con la prueba de correlación de Pearson. Nuestras variables son de tipo ordinal, las muestras son relacionadas. Se tabularon los resultados en las herramientas informáticas Excel y SPSS 22.

Según Hernández et. al (2018) El coeficiente de correlación de Pearson es una medida que es muy utilizada en diferentes áreas científicas es usada para evaluar la covariación entre al menos dos variables.

Tabla 2. Interpretación del coeficiente de correlación de rho spearman.

Rango de valores	Interpretación
$0.00 \leq r_{xy} < 0.20$	Correlación mínima
$0.20 \leq r_{xy} < 0.40$	Correlación baja
$0.40 \leq r_{xy} < 0.60$	Correlación moderada
$0.60 \leq r_{xy} < 0.80$	Correlación buena
$0.80 \leq r_{xy} < 1.00$	Correlación muy buena

3.6 Método de análisis de datos

De acuerdo con Salazar y Castillo (2018) y Smith (2021) coinciden que la estadística se puede representar a en dos divisiones, la estadística descriptiva y la estadística inferencial. La estadística descriptiva nos muestra la manera de analizar un conjunto de datos a través de la recolección y la adecuada representación de la información y así extraer conclusiones para ese conjunto. La estadística inferencial también nos va permitir extraer conclusiones de un conjunto, pero a través de estudio de una muestra representativa de la población.

Entonces en esta investigación se hizo uso de ambos métodos estadísticos inicialmente con la estadística descriptiva para ordenar y representar los datos que se recolecten y así poder normalizarlos y validarlos, seguidamente llegamos a conclusiones generales de toda la población usando la estadística inferencial, a través del estudio de una muestra con lo cual vamos

a poder obtener conocimiento nuevo para proponer soluciones a la problemática propuesta.

3.7 Aspectos éticos

Según Hirsch y Navia (2018), Parveen y Showkat (2017) y Greaney et al. (2016) coinciden en indicar que existen al menos 3 principios de ética que son los que se pueden relacionar con trabajos de investigación los cuales son la confidencialidad, la protección de los datos y la intencionalidad de las acciones a realizar con los datos.

La universidad Cesar Vallejo mediante resolución N°0340-2021/UCV Resolución de consejo universitario aprueba la actualización del Código de Ética en Investigación de la universidad.

Según Salas (2021) indica los principios de ética en investigación:

Justicia: La igualdad en el trato hacia cada participante, hacia cada conductor de la MYPES dentro de la investigación, en el Mercado de abastos de Tacna, respetando la verdad.

Probidad: Se entiende que siempre se debe actuar siguiendo la honestidad dentro de cada paso de la investigación, esto también implica que al momento de aplicar el cuestionario se mantendrá la confiabilidad de la respuesta de los entrevistados.

Respeto a la propiedad intelectual: El autor de la investigación debe respetar la propiedad intelectual de otros autores, evitando el plagio ya sea total o parcial, se utilizó el manual APA para citar a los autores y evitar los plagios. También se cuenta con la autorización firmada por el subgerente de comercialización para poder publicar la identidad de la empresa en los resultados. (anexo 20).

IV. RESULTADOS

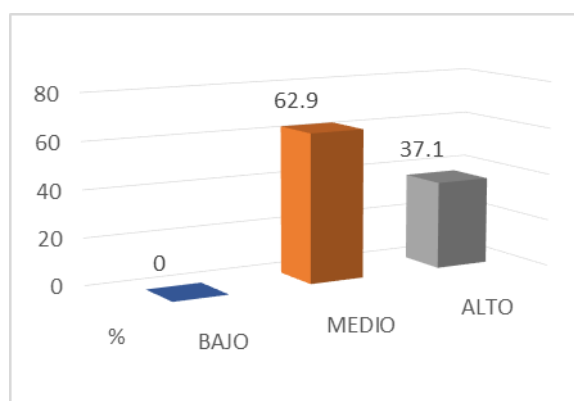
4.1 Resultados descriptivos

Los resultados se realizan en base a los objetivos de la investigación, con respecto a las variables “Gestión estratégica” y “Afluencia del turismo en las MYPES” respectivamente de la estadística descriptiva, obtenemos los resultados tanto de las dimensiones como de la variable general.

Tabla 3. *Tabla de frecuencia y porcentaje, gestión estratégica.*

V2	f.	%
BAJO	0	0
MEDIO	39	62.9
ALTO	23	37.1
TOTAL	62	100

Figura 1. *Resultado en porcentaje variable gestión estratégica*



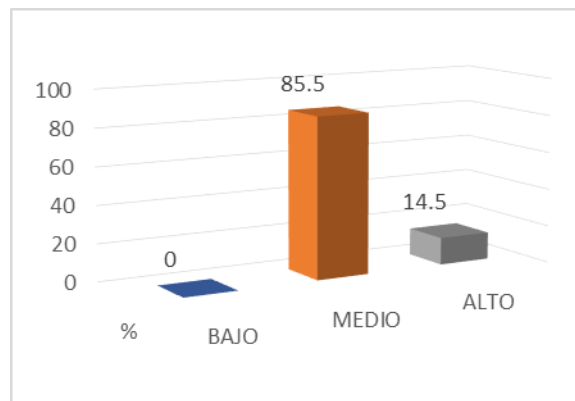
Como podemos observar en la figura 2, la mayoría se ubica en el nivel medio con un 62.9%, además existe un 37.1% que se encuentra en alto lo que indica en general que los conductores de las MYPES si relacionan la gestión estratégica con la afluencia turística en la ciudad

Tabla cruzada según el objetivo principal identificar la relación entre la la gestión estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES.

Tabla 4. *Tabla de frecuencia y porcentaje, afluencia del turismo en MYPES*

V1	f.	%
BAJO	0	0
MEDIO	53	85.5
ALTO	9	14.5
TOTAL	62	100

Figura 2. *Resultado en porcentaje variable afluencia del turismo en MYPES*



Como podemos observar en la figura 1, la mayoría se ubica en el nivel medio con un 85.5%, sin embargo, existe 14.5% que se encuentra en el nivel alto lo que indica en general que los conductores de las MYPES si relacionan las dimensiones con la afluencia turística en la ciudad.

Tabla 5. *Tabla cruzada gestión estratégica y afluencia del turismo en MYPES*

		Gestión Estratégica (Agrupada)			
		MEDIO	ALTO	TOTAL	
Afluencia de Turismo en MYPES (Agrupada)	MEDIO	Recuento	41	14	55
		% del total	66.1%	22.6%	88.7%
	ALTO	Recuento	0	7	7
		% del total	0.0%	11.3%	11.3%
TOTAL	Recuento	41	21	62	
	% del total	66.1%	33.9%	100.0%	

Como podemos observar en la tabla 3 se puede afirmar que la afluencia del turismo en MYPES tiene una relación significativa con la gestión estratégica considerada como media con un 66.1% y como alta con un 11.3%, afirmando que si existe una relación significativa entre las 2 variables.

4.2 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se hizo con los datos obtenidos en la encuesta se trabajó con las 2 variables, logrando así determinar la distribución normal o la distribución no normal de cada una de ellas.

Es así que la prueba de normalidad también nos va indicar que tipo de prueba de correlación se recomienda aplicar en los resultados inferenciales. De acuerdo al tamaño de nuestra muestra nos corresponde Kolmogorov

Tabla 6. Prueba de normalidad variable gestión estratégica.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	0.14584617	62	0.00220407	0.91579055	62	0.00041624

Tabla 7. Prueba de normalidad variable afluencia del turismo en MYPES

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	0.152	62	0.001	0.932	62	0.002

De acuerdo con las hipótesis

Ho: La distribución de datos de la variable 1 y variable 2 es normal

H1: La distribución de datos de la variable 2 y variable 2 no es normal

Criterio de decisión

Se rechaza Ho si Sig.<0.05, caso contrario de acepta Ho

Dado que el Ho es 0.001(Var1) y 0.002(Var2) en ambos casos en menor que 0.05

Conclusión

La distribución de datos en ambas variables no es normal, se recomienda usar una prueba no paramétrica (Rho de Spearman) para hallar la correlación de variables.

Se aplicó la transformación de Box-Cox a la variable

Figura 3. Resultado variable "gestión estratégica"

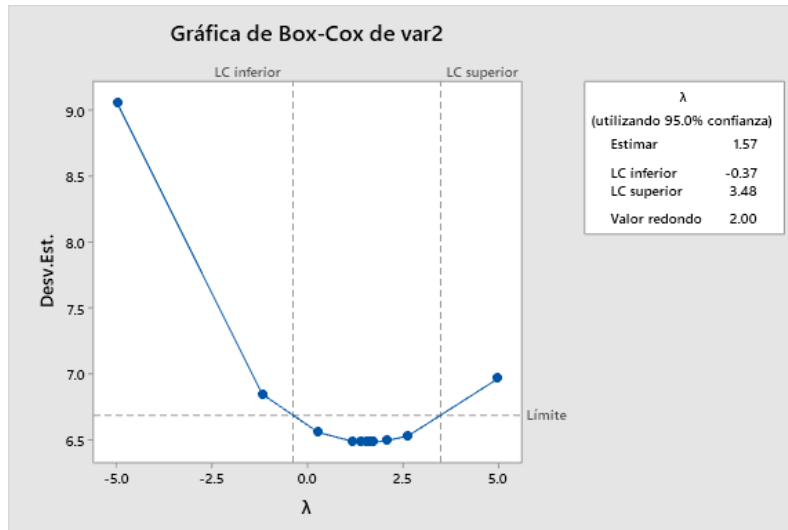
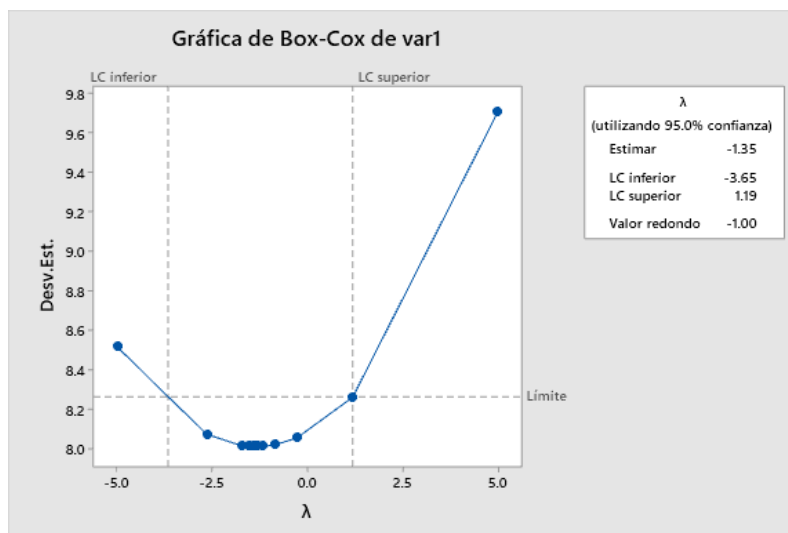


Figura 4. Resultado variable "afluencia del turismo en MYPES"



Después de aplicar la transformación de Box-Cox a las 2 variables se obtuvo como resultados que los datos de ambas variables mantienen una distribución no normal.

4.3 Resultados inferenciales

De acuerdo con la prueba de normalidad tenemos una distribución no normal, indicando realizar una prueba no paramétrica para hallar la correlación de nuestras variables, para lo cual usaremos Rho de Spearman.

Tabla 8. *Correlación gestión estratégica y afluencia de turismo en MYPES.*

Correlaciones			V. A. Turismo MYPES	V. G. Estratégica
Rho de Spearman	V. A. Turismo en MYPES.	Coefficiente de correlación	1	,691**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	62	62
V. G. Estratégica	V. G. Estratégica	Coefficiente de correlación	,691**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	62	62

De acuerdo con las hipótesis

Ho: No existe correlación entre las variables

H1: Existe correlación entre las variables

Criterio de decisión

Se rechaza Ho si Sig.<0.05, caso contrario de acepta Ho. Dado que el Ho es 0.000(Var1) y 0.000(Var2) en ambos casos en menor que 0.05

Conclusión

Existe correlación entre las 2 variables, siendo el coeficiente de correlación 0.691 indicando un sentido positivo y correlación buena según los rangos.

Tabla 9. *Planificación estratégica y afluencia de turismo en MYPES.*

Correlaciones			D3 P..Estratégico	V. A. Turismo MYPES
Rho de Spearman	D3 P. Estratégico	Coefficiente de correlación	1	,628**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	62	62
V. A. Turismo en MYPES	V. A. Turismo en MYPES	Coefficiente de correlación	,628**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	62	62

Criterio de decisión

Se rechaza Ho si Sig.<0.05, caso contrario de acepta Ho

Dado que el Ho es 0.000 siendo menor que 0.05

Conclusión

Existe correlación entre las 2 variables, siendo el coeficiente de correlación 0.628 indicando un sentido positivo y correlación buena según los rangos.

Tabla 10. Ejecución estratégica y afluencia del turismo en MYPES.

Correlaciones			D4 E. Estratégica	V. A. Turismo en MYPES
Rho de Spearman	D4 E. Estratégica	Coeficiente de correlación	1.000	,481**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	62	62
	V. A. Turismo en MYPES.	Coeficiente de correlación	,481**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	62	62

Criterio de decisión

Se rechaza Ho si Sig.<0.05, caso contrario de acepta Ho

Dado que el Ho es 0.000 siendo menor que 0.05

Conclusión

Existe correlación entre las 2 variables, siendo el coeficiente de correlación 0.481 indicando un sentido positivo, según los rangos ordenados es una correlación moderada.

Tabla 11. Evaluación estratégica y afluencia del turismo en MYPES.

Correlaciones			D5 C. Estratégico	V. A. Turismo en MYPES
Rho de Spearman	D5 C. Estratégico	Coeficiente de correlación	1.000	,682**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	62	62
	V. A. Turismo en MYPES	Coeficiente de correlación	,682**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	62	62

Criterio de decisión

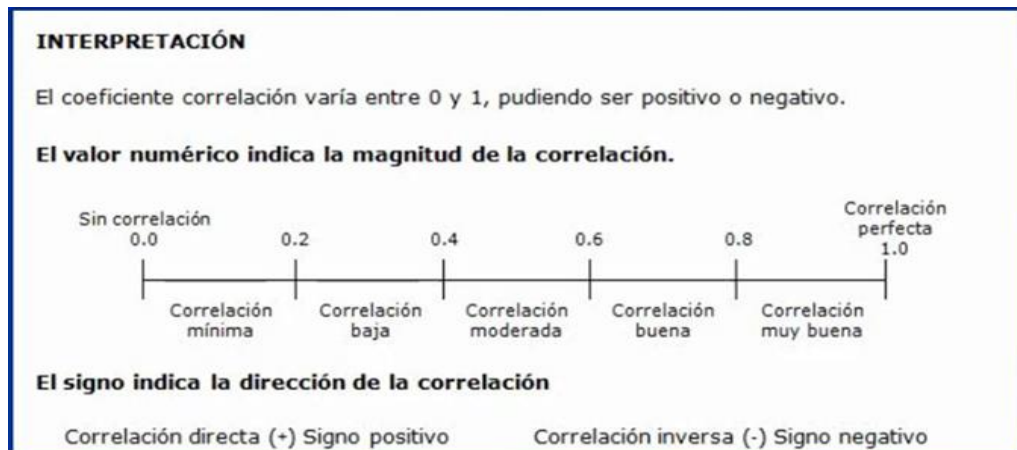
Se rechaza Ho si Sig.<0.05, caso contrario de acepta Ho

Dado que el H_0 es 0.000 siendo menor que 0.05

Conclusión

Existe correlación entre las 2 variables, siendo el coeficiente de correlación 0.682 indicando un sentido positivo, según los rangos ordenados es una correlación buena.

Figura 5. Coeficiente rho de spearman, rangos ordenados.



Fuente: Cuerpo académico de probabilidad y estadística BUAP.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación, tiene como variable La gestión estratégica que tiene 3 dimensiones las cuales son planificación, implementación y evaluación estratégica, se tiene como variable afluencia del turismo en MYPES que tiene 2 dimensiones las cuales son intercambio sociocultural y turismo de compras. Para los resultados descriptivos, se interpretó los datos a través de la construcción de una escala de Baremo, plasmándolo en gráficas de frecuencia y porcentaje, se cruzaron las variables en una tabla cruzada estructurando y resumiendo la relación entre estas. Para los resultados inferenciales, se aplicó de la prueba de normalidad se determinó que la distribución de los datos es no normal, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para hallar la correlación de las variables y de las dimensiones con las variables a través de un programa estadístico.

De acuerdo al objetivo general que es identificar la relación entre la gestión estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos de Tacna 2022, se hallaron los siguientes resultados descriptivos se obtuvo que de la variable gestión estratégica el 37.1% de conductores lo relaciona de manera alta y en la dimensión implementación estratégica un 54.8% lo relaciona de manera alta con la implementación de procesos de gestión estratégica. Así mismo este resultado es similar con la investigación de Quinteros (2021) en su investigación, denominada Gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de una galería informática, Lima 2022, donde obtiene como resultados descriptivos, el 42% de los conductores están totalmente de acuerdo con la ejecución de la gestión estratégica y el 57% está de acuerdo con la ejecución de procesos estratégicos, de donde se evidencia que existe relación con la variable gestión estratégica y con la dimensión implementación estratégica, sin embargo cabe destacar que la investigación de Quinteros se llevó a cabo en una galería informática que tiene como conductores a jóvenes que presentan un mayor grado de instrucción que los conductores de puestos de verduras y abarrotes que

tienen estudios básicos, lo que indica la diferencia en la percepción de la variable gestión estratégica.

De acuerdo con la teoría en que la gestión estratégica se orienta a las competencias centrales indicaría también que la percepción de la aplicación de la gestión estratégica difiere de alguien que tiene como competencia central la tecnología a alguien que tiene como competencia central productos de primera necesidad.

También es similar a Ruiz (2021) en su estudio Planificación estratégica y gestión del turismo en una entidad pública 2021, tiene como resultado que el 55% de sus entrevistados consideran que la planificación estrategia en la dirección regional es buena y en cuanto a la dimensión evaluación estratégica el 73% la considera regular el resultado de esta investigación contrasta con los resultados obtenidos en la presente investigación donde la planificación estratégica obtiene 33.9% como alta y la evaluación estratégica obtiene 53.2% como medio en cuanto a la percepción de los entrevistados, sin embargo esta investigación realizada por Ruiz, no fue realizada en el contexto de una ciudad limítrofe como lo es Tacna.

De acuerdo con la teoría de la gestión estratégica orientada al mercado tanto dentro como fuera de la organización y los factores externos que la afectan, indicaría la diferencia en cuanto a la percepción de la variable gestión estratégica de los encuestados tanto para una ciudad del interior como una ciudad limítrofe.

De acuerdo a los resultados inferenciales hallados en la presente investigación donde se obtiene un coeficiente de correlación de 0.691 indicando un sentido positivo de rango bueno entre las dos variables, interpretado a mayor turismo mejor gestión estratégica, así mismo este resultado es similar con lo hallado en Bardalez (2020) en su investigación Planeamiento estratégico para una corporación dedicada a ventas de productos de primera necesidad identifico que a través de la metodología secuencial del proceso estratégico, la cual describe en formulación, implementación y conclusiones se obtuvo las estrategias que permitirán a la corporación incrementar sus ventas posicionarse como referente en el

distrito, evidenciando una correlación positiva entre la gestión estratégica y el desarrollo de la empresa.

Adicionalmente Ticona (2020) en su investigación sobre la gestión municipal en los mercados de abastos durante la pandemia concluyo que la gestión no fue tan eficiente, de acuerdo a sus objetivos se encontró que la gestión estratégica administrativa fue positiva cumpliendo con las normas y adaptándose a las nuevas circunstancias dando respuesta así al primer objetivo específico de la investigación, este resultado es similar al hallado en nuestra investigación que considera a la gestión estratégica con un coeficiente de correlación 0.691 lo que indica una correlación positiva, buena con la afluencia del turismo en MYPES. El autor expresa que, a pesar de las nuevas condiciones generadas por la presencia de la pandemia, la correcta aplicación de la gestión estratégica por parte de la administración del mercado abastos fueron los apropiados, respondiendo a los requerimientos de la población, ello es acorde con los objetivos de este estudio.

Según el objetivo general, Pinto (2019) en su investigación sobre el efecto del turismo en el desarrollo económico de la ciudad fronteriza de Tacna concluyo que la afluencia del turismo es la que muestra una correlación significativa con variables relacionadas al desarrollo económico, recalcando la importancia que tiene esta variable en la vida económica de la región. Este resultado es similar al hallado en la presente investigación que considera a la variable afluencia del turismo con un índice de correlación de 6.91 con la gestión estratégica siendo esta correlación buena de sentido positiva, recalcando la importancia de esta variable en la gestión estratégica del mercado de abastos (generador de desarrollo económico) de la ciudad de Tacna, teniendo similitud en ese sentido, cabe mencionar que la investigación de Pinto analizo los datos en el periodo 2003 al 2017 mostrando un crecimiento continuo pronosticando una tendencia a una correlación cada vez más significativa, es en este aspecto no concuerda el estudio de Pinto con el presente puesto que a raíz de la pandemia se está retomando de manera paulatina el desarrollo económico de la región.

Según los resultados inferenciales de Olivera y Montoya (2018) en su investigación sobre la decisión de compra y el comportamiento del turista chileno se determinó que la relación es alta en un 57.30% influye la decisión de compra, estos resultados guardan relación con nuestra variable Afluencia del turismo en MYPES en donde indicamos como dimensión al turismo de compras que es, si no el más importante motivo por el cual el turista decide viajar a la ciudad de Tacna.

A demás esto corrobora la teoría positivista que ve al turismo desde el punto del impacto económico y al consumo situación que lleva a implementar estrategias y políticas que promuevan su captación.

Con respecto a la Afluencia del turismo en MYPES, según los autores Abraham et al. (2021) en su investigación sobre las actitudes de viaje de los turistas y sus intenciones de comportamiento a través de la teoría de la atribución, explica las intenciones y el comportamiento de los viajes turísticos, obteniendo como resultado que los turistas tienen respuestas positivas afectivas (es decir lealtad a un destino turístico) si atribuyen que la responsabilidad de la crisis sanitaria esta fuera del control del país de destino, por otro lado si el viajero identifica que la crisis sanitaria no fue bien manejada por el país destino entonces generara una respuesta afectiva negativa, en ese sentido guarda relación con la presente investigación en cuanto a la variable afluencia de turismo en MYPES y la asequibilidad que muestra la ciudad de Tacna, representada por una buena experiencia de viaje que se llevó el turista en viajes anteriores, el fluido y siempre disponible servicio de transporte entre las ciudades y el favorable tipo de cambio de moneda para con el turista chileno.

Con respecto al objetivo general según Santos y Oliveira (2021) en su estudio de caso, mostró la importancia del turismo en la sociedad y economía de un país europeo, a través de un análisis documental, analizando la realidad a través de las políticas públicas impuestas y su relación con el desarrollo económico generado por el turismo, encontrando una fuerte relación entre ambas variables y resaltando la importancia de las

estrategias en políticas públicas, en ese sentido es similar al objetivo del presente trabajo de investigación en donde se halla una relación positiva buena entre la gestión estratégica y la afluencia del turismo en MYPES de un mercado de abastos, en lo que no concuerda el estudio de Santos y Oliveira con el presente estudio es que ellos indican que las estrategias y políticas dieron buen resultado en el turismo rural teniendo este un crecimiento leve a finales en el año 2020, resultados que no se evidenciaron por no estar dentro del ámbito de esta investigación.

Del mismo modo, respecto a la teoría del positivismo Malkowski y Marzur (2020) en su investigación sobre la importancia del comercio fronterizo en Europa, muestra que el cierre de la frontera ha tenido un impacto importante negativo en el desarrollo económico de la zona fronteriza, lo que demuestra que el turismo de compras sea visto como un agente fundamental para el crecimiento de las ciudades y economías fronterizas. El impacto económico producido por esta pandemia seguirá afectando a estas áreas incluso por años, este resultado es similar al hallado en nuestra investigación que se basa en la teoría del positivismo para la variable del turismo en MYPES en donde coincidimos sobre la importancia del turismo desde la perspectiva económica.

Respecto al objetivo general, según Roberts (2018) en su investigación sobre la importancia de la gestión estratégica en las pequeñas y medianas empresas que sobrevivieron a la crisis financiera del 2008, se encontró que las empresas que superaron la crisis lo lograron indistintamente mediante las prácticas de gestión estratégica formales o informales, es decir para estas pequeñas y medianas empresas no fue necesario tener una planificación sino solo contar con la experiencia y sentido común de sus conductores, este resultado no es similar y contradice al hallado en nuestra investigación que considera que la gestión estratégica tiene una correlación directa y positiva con la afluencia del turismo. Cabe resaltar que los conductores de las empresas que siguieron un enfoque informal en realidad aplicaron procesos similares y/o equivalentes a los que se usarían

formalmente, este resultado encaja en la teoría del fundamento empírico que se basa principalmente en la experiencia adquirida.

De acuerdo con la dimensión turismo de compras, Choi (2018) en su investigación sobre la percepción de turismo de compras, llegó a la conclusión que los turistas están predispuestos a visitar destinos que ofrezcan confiabilidad o que ya hayan sido visados, basándose principalmente en la seguridad y capacidad, estos resultados guardan concordancia con nuestra variable y su dimensión turismo de compras que se muestra como un factor determinante al momento de elegir el lugar a viajar, pero en lo que no concuerda el estudio de Choi con el nuestro es en que se da más relevancia a la capacidad y seguridad al momento de escoger el destino turístico a diferencia de nuestra investigación en donde se da más relevancia a la ventaja económica, además de que su estudio fue realizado en la ciudad de Hong Kong que tiene una realidad muy distinta a la ciudad de Tacna.

De acuerdo a la teoría crítica, Según Rodrigues (2015) en su investigación sobre la apreciación de los trabajadores del rubro turismo sobre las repercusiones económicas, sociales, culturales, ambientales y políticas relacionadas al turismo, determinó la existencia marcada de 2 grupos, los impactos favorables que se entienden como beneficiosos, en esta categoría está el factor económico y los impactos desfavorables entendidos como perjudiciales, en esta categoría los factores socioculturales y ambiental, en este sentido guarda relación con la variable afluencia del turismo en MYPES y sus teorías tanto la positivista que representa el desarrollo económico, como la crítica que ve la relación social, cultural y ambiental.

Cabe resaltar que en lo que no concuerda el estudio de Rodrigues con el presente, es que menciona que los impactos económicos positivos son ligeramente encima de la media, esto quiere decir que en un futuro no muy lejano podría ocasionar consecuencias negativas, y en este estudio no se encuentran esos resultados.

Respecto a la variable gestión estratégica, según Guay (2014) en su investigación sobre la correlación de la gestión estratégica, gestión de costos, alineación estratégica y practicas contables, determinó la existencia de una relación moderada entre las variables gestión estratégica y la alineación estratégica, en ese sentido guarda relación con la variable gestión estratégica y su relación con la afluencia del turismo de tipo positiva y buena, cabe destacar que Guay también encontró relación fuerte con las variables gestión de costos y prácticas contables con coeficientes ($r_s = 84$) y ($r_s = 71$) respectivamente, resultados con los que no concuerda con el presente estudio.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se comprobó el objetivo general, existe una relación significativa entre la gestión estratégica y la afluencia del turismo en MYPES, corroborado con la prueba de hipótesis hecha con el coeficiente Rho Spearman de valor 0.691 lo que nos indica una correlación de sentido positiva y de rango buena entre las variables, es decir que si la afluencia del turismo se incrementa esto reflejará a su vez una mejor gestión estratégica del mercado de abastos que beneficiará a los conductores de las MYPES y a los propios turistas.

Segunda. Se comprobó el primer objetivo específico, existe una relación significativa entre la planificación estratégica y la afluencia del turismo en MYPES, corroborado con la prueba de hipótesis hecha con el coeficiente de Rho Spearman de valor 0.628 lo que indica una correlación de sentido positiva y de rango buena, entre la variable y la dimensión, es decir que, al aumentar la afluencia del turismo, esto se reflejará en una mejor planificación estratégica que conlleva a implementar la hoja de ruta y alcanzar los objetivos establecidos.

Tercera. Se comprobó el segundo objetivo específico, existe una relación significativa entre la implementación estratégica y la afluencia del turismo en MYPES, corroborado con la prueba de hipótesis hecha con el coeficiente de Rho Spearman de valor 0.481 lo que indica una correlación de sentido positiva y de rango moderada, entre la variable y la dimensión, es decir al incrementar la afluencia del turismo, esto propiciara una mejor implementación estratégica que conlleva al desarrollo de una cultura organizacional alineada con los principios de la empresa y un liderazgo que inspire y canalice el desempeño de conductores de las MYPES.

Cuarta. Se comprobó el tercer objetivo específico, existe una relación significativa entre la evaluación estratégica y la afluencia del turismo en MYPES, corroborado con la prueba de hipótesis hecha con el coeficiente de Rho Spearman de valor 0.682 lo que indica una correlación de sentido positiva y de rango buena entre la variable y la dimensión, es decir al incrementar la afluencia del turismo, esto se reflejará en un mejor control estratégico a través de indicadores de gestión para lograr verificar el avance de las actividades programadas.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Considerando que en la investigación se obtuvo una relación positiva, buena entre las variables gestión estratégica y la afluencia del turismo en MYPES, se recomienda al administrador del mercado de abastos realizar dos campañas de concientización y sensibilización para poner en manifiesto la importancia de gestión estratégica a los conductores de las MYPES, estas campañas tienen que realizarse antes de la implementación de la gestión estratégica.

Segunda. Considerando que en la investigación se obtuvo una relación positiva buena entre la dimensión planificación estratégica y la variable afluencia del turismo en MYPES, se recomienda a los administradores del mercado de abastos en coordinación con la gerencia de comercialización de la municipalidad, La implementación de un plan estratégico para el periodo 2022-2030, al momento de definir los objetivos en la planificación estratégica tomar en consideración la teoría de la orientación al mercado, esto quiere decir que se debe considerar las fuerzas externas que actúan sobre el mercado, como el cierre de la frontera por pandemia u otro evento del cual no tengamos control.

Tercera. Considerando que en la investigación se obtuvo una relación positiva moderada entre la dimensión ejecución estratégica y la variable afluencia del turismo, se recomienda a los administradores del mercado de abastos en coordinación con la gerencia de comercialización, que al momento de ejecutar las actividades programadas estas consideren la teoría de gestión, resalten, hagan hincapié en las competencias centrales del mercado logrando un mejor aprovechamiento de la ventaja competitiva de este.

Cuarta. Considerando que en la investigación se obtuvo una relación positiva buena entre la dimensión evaluación estratégica y la variable afluencia del turismo en MYPES, se recomienda a los administradores del mercado de abastos en coordinación con los conductores de las MYPES, que implementen actividades que contemplen hitos de control y actividades que hagan seguimiento para mejorar las actividades programadas.

REFERENCIAS

- Abraham, V., Bremser, K., Carreño, M., Crowley, L. y Moreno, L. (2020). *Exploring the consequences of COVID-19 on tourist behaviors: perceived travel risk, animosity and intentions to travel*. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-07-2020-0344>
- Arias, F. (2012) *El Proyecto de investigación – Introducción a la metodología científica* (6ª ed.) Editorial Episteme c.a.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Baena, G., (2017) *Metodología de la investigación*, 3ra. edición. Grupo editorial Patria
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bardales, Guimac, Prado, y Zelada (2020). *Planeamiento estratégico para corporación andina de Unicachi S.A.* Tesis Posgrado. Pontificia Universidad Católica del Perú.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/16220>
- Blackman, A., Ibañez, A., Izquierdo, A., Keefer, P., Moreira, M., Shady, N., Serebrisky, T., (2020) *La política pública frente al Covid 19 – Recomendaciones para América Latina y el Caribe*, Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo.
<https://publications.iadb.org/es/la-politica-publica-frente-al-covid-19-recomendaciones-para--america-latina-y-el-caribe>
- Blacutt, J. (2019). Las nuevas tendencias en la administración estratégica. *Universidad Católica Boliviana San Pablo*. 22(43) 135-148.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n43/n43_a06.pdf

Blanco, R. y Benayas, J. (1998) Los estudios de capacidad de acogida y su contribución para establecer modelos de turismo sostenible en espacios naturales. Departamento de Ecología. Universidad Autónoma de Madrid.

Brealy, A. (2010) *Principios de finanzas corporativas*. (9ª Ed.). McGraw Hill Educación Interamericana Editores.

https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/princ_de_finanzas_corporativas_9ed_myers.pdf

Chiavenato, I., y Sapiro, A. (2017) *Planeamiento estratégico, fundamento y aplicaciones*. McGraw-Hill Education. México.

<https://www.remmax-accion.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto.pdf>

Choi, M., Law, R. y Heo, C. (2018). Una investigación sobre el valor percibido del turismo de compras. Publicado en *Journal of travel research* 57(7), 962-980.

<https://doi.org/10.1177/0047287517726170>

Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo – PROMPERU. (2020). Indicadores turísticos en el Perú – Chile 2019.

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Paises/138/Chile>

Dhamija, P. (2019) *Topic relating to statistics and sampling for pc2 of subordinate Audit*. Editorial PAG of India.

<https://cag.gov.in/uploads/ExaminationBooks/ExaminationBooks-05e96c668640622-80241521.pdf>

D'alessio, F. (2008) *El Proceso estratégico un enfoque de gerencia*. Pearson Educación de México.

https://www.academia.edu/26266718/PLANEACION_ESTRATEGICA_FERNANDO_DE_ALESSO

David, F. (2011) *Strategic Management Concepts and cases*. Pearson Prentice Hall.

https://pracownik.kul.pl/files/12439/public/3_David.pdf

Fuentes, A. (2016) Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo. *Siembra*, 3(1), 105-110.

<https://doi.org/10.29166/siembra.v3i1.270>

Gerardo, P. y Delgado, A. (2010) Fiabilidad y Validez. *Papeles del Psicologo*. 31(1), 67-64.

<https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>

Gherhes, C., Wlilliams, N. y Vorley, T. (2016). Distinguishing micro-businesses from SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23 (4). pp. 939-963.

https://eprints.whiterose.ac.uk/106975/1/Distinguishing%20micro-businesses%20from%20SMEs_AAM.PDF

Giraldo, C., Sotomayor, M., Zapata, L. y Carvajal, A. (2015). *Teorías y corrientes del pensamiento y su relación con el turismo*.

<https://www.readcube.com/articles/10.2139/ssrn.2617328>

González, J. y Pazmiño, M. (2015). Calculo e interpretación del Alpha de cronbrach. *Revista Publicando*. 2(1), 62-67.

https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/42382/ssoar-revpublicando-2015-1-gonzalez_alonso_jorge_et_al-Calculo_e_interpretacion_del.pdf?sequence=1

Greaney, A., Sheehy, A., Heffernan, C., Murphy, J., Mhaolrúnaigh, S., Hefferman, E. y Brown, G. (2013). Research ethics application: a guide for the novice researcher. Published, British Journal of Nursing Vol. 21, No. 1.

<https://www.magonlinelibrary.com/doi/abs/10.12968/bjon.2012.21.1.38?journalCode=bjon>

Guay, R. (2014). *A Correlation Study of Cost Management Practices and Strategic Management Accounting Practices and Strategic Alignment*, Northcentral University, Prescott Valley, Arizona.

<https://www.proquest.com/dissertations-theses/correlation-study-cost-management-practices/docview/1614096649/se-2?accountid=37408>

Gutierrez, A. y Perez, M. (2017) The export competitiveness of social enterprises as compared to with export smes, *Revista galega de economía*. 26(1), 55-72.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39152051005>

Gutiérrez, J. (1999). Formulación de estrategias en una organización deportiva. *Educación Física y deporte*, 20(2). 61-67.

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/educacionfisicaydeporte/article/view/3313/3075>

Hernández, J., Espinosa, F., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., Arenas, M., Carrillo, S., Bermúdez, V. (2018) Uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson. *Sociedad venezolana de farmacología, clínica y Terapéutica*. 37(5), 587-595.

<https://www.redalyc.org/journal/559/55963207025/html/>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. McGraw – Hill/Interamericana Editores

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hernández, S. y Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hirsch, A. y Navia, C. (2017). Ética de la investigación y formadores de docentes. *Revista electrónica de investigación educativa*. 20(3), 1-10.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v20n3/1607-4041-redie-20-03-1.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) *Ingreso de turistas internacionales según lugar de entrada*.
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/turismo-11176/>
- Karadag, H. (2015). Financial management challenges in small and medium-sized enterprises: A strategic management approach. *Emerging Markets Journal*. 5, 26-40 <https://emaj.pitt.edu/ojs/index.php/emaj/article/view/67>
- Leal, M. (2018). Turismo de compras, The Ostelea School of tourism y hospitality.
http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_ostelea_compras_0.pdf
- León, G., Ríos, A., Salazar, B., (2016), *Modelo de gestión de servicios para el desarrollo de mercados tradicionales*, Universidad Privada de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/618246/RIO_S_RA.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Machado, J. (1996) Turismo consumo e impacto social. Centro de estudios Latinoamericanos de cultura y comunicaciones. Universidad de Sao Pablo.
<http://www.sociologia.de/bm/articles/impacturismo.doc>

Malkowski, A. y Mazur, R. (2020). The impact of border closure on the economy of a border region – as exemplified by the Polish-German borderland. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*.
<https://doi.org/10.15611/pn.2020.8.06>

Mathers, N., Fox, N. y Hunn, A. (2009). *Surveys and Questionnaires*, Published by The NIHR RDS for the East Midlands.
https://www.rds-yh.nihr.ac.uk/wp-content/uploads/2013/05/12_Surveys_and_Questionnaires_Revision_2009.pdf

Ministerio de comercio exterior y turismo, Turismo guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos (2011)
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagomes, A. (2014) *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis*. Ediciones de la U.
<https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>

Olivera, F., & Montoya, A. (2018) *Relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de servicios odontológicos brindados al visitante del día chileno, Tacna – 2018*. Tesis posgrado Escuela de posgrado Neumann.
http://repositorio.epneumann.edu.pe:8080/xmlui/bitstream/handle/EPNEUMA/NN/104/TRABAJO_DE_INVEST_MAN_OLIVERA_MONTOYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organismo Mundial de Turismo (2008). *Recomendaciones internacionales para estadística y turismo*. Naciones Unidas

https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf

Organismo Mundial de Turismo (2014) *Global Report on Shopping Tourism*, Naciones Unidas.

https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/am9-shopping-report_v2.pdf

Parveen, H. y Showkat, N. (2017). Research Ethics. Chapter · July 2017. *Publisher: e-PG Pathshala*.

https://www.researchgate.net/publication/318912804_Research_Ethics

Prieto, J. (2011). *Gestión estratégica organizacional*, 3ra Edición, Ecoe Ediciones 2011

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/05/Gesti%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-organizacional-5ta.pdf>

Pinto, P. (2019). Efecto del turismo en la economía de la región Tacna. *Economía y negocios*, 1, 1-7.

<https://doi.org/10.33326/27086062.2019.1.900>

Quinteros, N. (2022), *Gestión estratégica y desarrollo de las MYPES en la galería CompuPlaza*. Tesis Posgrado. Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42450/discover?query=gestion+estrategica+mercado&submit=&filtertype_0=subject&filter_relational_operator_0>equals&filter_0=Planificaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica

Roberts, T. T. (2018). *The Importance of Strategic Management for Small Business Survival of Financial Crises* (Order No. 10976504). Available from ProQuest Central.

(2140382720). <https://www.proquest.com/dissertations->

[theses/importance-strategic-management-small-business/docview/2140382720/se-2?accountid=37408](https://theses.univ-bpclermont.fr/theses/importance-strategic-management-small-business/docview/2140382720/se-2?accountid=37408)

Rodrigues, S., Feder, V. y Fratucci, A. (2015). Impactos percibidos del turismo, Universidad Federal de Fluminense. *Estudios y perspectivas en turismo*. 24(1), 115-134.

<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n1/v24n1a07.pdf>

Roldan, P. y Fachelli, S. (2015) *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Editorial Creative Commons

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/cupdf.com_metodologia-de-la-investigacion-social-cuantitativa-metodologia-de-la-investigacion.pdf

Ruiz, M. (2021). *Planificación estratégica y gestión del turismo en la dirección regional de comercio exterior y turismo de Apurímac*. Tesis PosGrado. Universidad Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84119>

Rumsey, D. (2010). *Statistics Essentials For Dummies*. Published by Wiley Publishing, Inc.

http://vacutron.com/statistic_pour_honey/Statistics%20Essentials%20Dummies.pdf

Salas, J. (2021). *Código de ética en investigación de la universidad César Vallejo*. Universidad Cesar Vallejo.

<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN%C2%B00340-2021-UCV-Aprueba-Modificacion-Codigo-Etica-en-Investigacion.pdf>

Salazar, C. y Castillo, S. (2018) *Fundamentos básicos de estadística*. Editorial ISBN
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>

Sánchez, B. (2014). Las Mypes En Perú. Su Importancia Y Propuesta Tributaria. *Quipukamayoc* 13(25):127
https://www.researchgate.net/publication/319655425_LAS_MYPES_EN_PERU_SU_IMPORTANCIA_Y_PROPUUESTA_TRIBUTARIA

Santos, N. y Oliveira, C. (2021). Uncertainty and expectations in Portugal's tourism activities. Impacts of COVID-19. *ScienceDirect*
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590051X21000368>

Smith, M. (2021). *Statistical Analysis Handbook*. 2018-2021 Edition. Published by: The Winchelsea Press, Drumlin Publications, Drumlin Security Ltd, UK.
<https://www.statsref.com/StatsRefSample.pdf>

Sobrosa, R., Sobrosa, J., Silva, S., (2020) The fourth industrial revolution and the coronavirus: a new era catalyzed by a virus, Scopus.
https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85115851119&origin=inward&txGid=946f6b560c14ae95b23f3d6191f59295&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

Stepanovich, P. y Mueller, J. (2002) Mapping Strategic Consensus. *Journal of business and management*. 8(2). 147-163.
<http://gebrc.nccu.edu.tw/JBM/pdf/volume/0802/JBM-0802-04-full.pdf>

Suskie, L. (1996) *Questionnaire Survey Research What Works*. Second Edition. Published Association for Institutional Research.

https://www.airweb.org/docs/default-source/documents-for-pages/reports-and-publications/questionnaire-survey-research-what-works-2nd-edition.pdf?sfvrsn=510ad1f5_2

Ticona, J. (2020). *Análisis de la gestión municipal en mercados de abastos municipales en tiempos de Covid-19, Cercado de Lima 2020*. Tesis Doctoral. Universidad Cesar Vallejo.

<http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02>

Tinoco, J. (2003) Los impactos del Turismo en el Perú. *Industrial Data – Revista de investigación*. 6(1), 47-60.

<https://www.redalyc.org/pdf/816/81606106.pdf>

Turner, L. y Ash, J. (1991) *La horda dorada*.

<http://www.laopiniondelanzarote.com/cuadernos/pdfs/numero04/lahordadora.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
AFLUENCIA DE TURISMO EN LAS MYPES	OMT(2022) define Turismo como un fenómeno social cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales profesionales o negocios. Leal (2018) que cita al OMT (Informe mundial del Turismo de compras 2014) turismo contemporáneo se caracteriza por la importancia de adquisición de bienes como factor determinante para viajar.	A partir de la definición del turismo de compras en el informe de la OMT, se identifica que es este el que se desarrolla en la ciudad fronteriza de Tacna, alentado por el tipo de cambio favorable al turista y la variada oferta de productos y servicios de la ciudad.	Intercambio Socio Cultural del Turismo	Calidad de vida, Condiciones de vivienda, Sensación de seguridad, Identidad Cultural, Actividades Culturales.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	Escala Likert: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Ni acuerdo ni desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
			Turismo de compras	Oferta de productos y servicios, Asequibilidad, , Empleo turístico, Llegada de turistas a centros comerciales	12 13 14 15 16 17 18 19 20	
GESTION ESTRATEGICA	Karadag (2015) es el método por el cual las empresas establecen sus estrategias para competir con éxito en el mercado, es un proceso incesante y ordenado que conlleva el plan, la implementación y monitorea el	A partir de la definición de Gestión estratégica se identifica propuestas en la etapa de formulación, así como las acciones a realizar en la implementación y los	Formulación Estratégica	Misión, Visión, Estrategias diseñadas, Planes aprobados	1 2 3 4	

	progreso a través de una evaluación regular.	controles para evaluar las estrategias de la gestión.	Implementación Estratégica	Procedimientos aplicados, Cantidad de productos ofertados, Cantidad de productos vendidos, Número de comerciantes activos	5 6 7 8	
			Evaluación Estratégica	Eficiencia en la aplicación de estrategias, Número de evaluaciones realizadas, Cantidad de clientes satisfechos	9 10 11	

Anexo 2. Ficha de datos, cuestionario para la variable Afluencia del turismo en las MYPES

INSTRUMENTO RECOLECCION VARIABLE: AFLUENCIA DEL TURISMO EN LAS MYPES	
Nombre del instrumento	Cuestionario de Afluencia del turismo en MYPES
Año	2022
Descripción	Evalúa la Afluencia del turismo en las MYPES
Tipo de instrumento	Cuestionario
Objetivo	Evaluar la Afluencia del turismo en las MYPES con relación a la Gestión estratégica en el mercado de abastos de Tacna 2022
Población	62
Número de Ítem	20
Aplicación	Directa
Tiempo de administración	20 minutos
Normas de aplicación	El conductor de la MYPE marcará la opción conforme considere a su criterio la respuesta.
Escala	Likert
Niveles y rango	1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni en acuerdo ni desacuerdo, 4= De acuerdo, 5 = Totalmente en acuerdo.

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Variable 01: Afluencia de turismo en MYPES

Nombre: Cuestionario para medir la afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos de Tacna, 2022.

Aplicación: Personal y anónima

Ámbito: Mercado Central de Tacna

N° Encuesta	Edad					
Fecha	Genero					
Estimado/a este cuestionario tiene el objetivo medir la gestión estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos de Tacna, 2022. Se mantendrá la confiabilidad de su respuesta. Gracias						
Instrucciones: Marque con un aspa(x) la alternativa que crea conveniente la calificación es de 1 a 5, donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni en acuerdo ni desacuerdo, 4= De acuerdo, 5 = Totalmente en acuerdo.						
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
01	El aumento de turistas en el mercado central ha mejorado su calidad de vida de comerciante					
02	La afluencia del turismo favorece la mejora de los servicios básicos en la ciudad (agua, luz, desagüe)					
03	La afluencia de turistas ha generado que aumenten los precios en la ciudad y que se incremente el costo de vida					
04	La actividad turística en la ciudad ha provocado un incremento en el costo de vivienda (alquiler, impuestos)					
05	La mayor afluencia de turistas a provocado que se incrementen los problemas de seguridad (robos y vandalismo)					
06	La afluencia de turistas en los centros comerciales a aumentado la presencia policial en la ciudad					
07	El turismo ha generado que se pierda la tranquilidad y seguridad que había en la ciudad.					
08	El turismo está provocando una pérdida de identidad y de cultura tacneña en la población.					
09	La afluencia de turistas a provocado cambios en las costumbres y tradiciones de la ciudad					
10	El turismo favorece a que el Tacneño valore su identidad cultural					
11	La afluencia de turistas a generado una mayor cantidad de actividades culturales					
12	Conocer los productos que se venden con mayor rapidez a los turistas chilenos, mejora las ventas					
13	Es importante conocer que productos vendidos a los turistas generan mayor ganancia					
14	Las ventas aumentan cuando hay más turistas chilenos					
15	La principal motivación del turista que viene a Tacna es adquirir productos y servicios a bajo costo					
16	El tipo de cambio de moneda favorable al turista chileno motiva su decisión de venir					
17	El transporte de pasajeros entre la ciudad de Tacna y Arica es adecuado e influye en su decisión de venir					
18	Las actividades económicas generadas por el turismo en Tacna ayudan en gran medida al desarrollo y crecimiento de la ciudad					
19	La afluencia de turistas genera nuevas oportunidades de empleo en la ciudad					
20	La afluencia de turistas beneficia más a los comerciantes de los centros comerciales de la ciudad					

Anexo 4. Ficha de datos, cuestionario para la variable Afluencia del turismo en las MYPES

INSTRUMENTO RECOLECCION VARIABLE: GESTIÓN ESTRATÉGICA	
Nombre del instrumento	Cuestionario de Gestión Estratégica
Año	2022
Descripción	Evalúa la Gestión estratégica
Tipo de instrumento	Cuestionario
Objetivo	Evaluar la Gestión estratégica con relación a Afluencia del turismo en las MYPES en el mercado de abastos de Tacna 2022
Población	62
Número de Ítem	11
Aplicación	Directa
Tiempo de administración	20 minutos
Normas de aplicación	El conductor de la MYPE marcará la opción conforme considere a su criterio la respuesta.
Escala	Likert
Niveles y rango	1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni en acuerdo ni desacuerdo, 4= De acuerdo, 5 = Totalmente en acuerdo.

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

Variable 02: Gestión Estratégica

Nombre: Cuestionario para medir la gestión estratégica del mercado de abastos de Tacna, 2022.

Aplicación: Personal y anónima

Ámbito: Mercado Central de Tacna

N° Encuesta		Edad				
Fecha		Genero				
Estimado/a este cuestionario tiene el objetivo conocer la gestión estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos de Tacna, 2022. Se mantendrá la confiabilidad de su respuesta. Gracias						
Instrucciones: Marque con un aspa(x) la alternativa que crea conveniente la calificación es de 1 a 5, donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni en acuerdo ni desacuerdo, 4= De acuerdo, 5 = Totalmente en acuerdo.						
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
01	Conocer la Misión del mercado central de Tacna ayuda a mi estrategia de ventas					
02	Conocer la Visión del mercado ayuda a planificar sus ventas					
03	Las estrategias diseñadas para el mercado central de Tacna son comunicadas y explicadas a los conductores de los puestos					
04	Los planes aprobados para llevar adelante las estrategias del mercado Central se ejecutan correctamente					
05	Los procedimientos aplicados para cumplir con las estrategias de planificación se ejecutan correctamente					
06	Conocer cuáles son los productos más ofertados ayuda a su estrategia de ventas					
07	Conocer cuáles son los productos más vendidos ayuda a su estrategia de compras					
08	Conocer la cantidad y ubicación de comerciantes activos mejora su planificación y ejecución de ventas					
09	La aplicación eficiente de planes y estrategias realizados en el mercado favorece mis ventas					
10	Conocer la cantidad de planes estratégicos aplicados y sus resultados favorece mi planificación de ventas					
11	Conocer la cantidad la cantidad de clientes satisfechos ayuda a evaluar la planificación estratégica					

Anexo 6: Certificado de validez, La afluencia de turismo en las MYPES– Dr. Velarde (orcid.org/0000-0002-4382-1736)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Intercambio Socio Cultural del Turismo							
1	El aumento de turistas en el mercado central ha mejorado su calidad de vida de comerciante	X		X		X		
2	La afluencia del turismo favorece la mejora de los servicios básicos en la ciudad (agua, luz, desagüe)	X		X		X		
3	La afluencia de turistas ha generado que aumenten los precios en la ciudad y que se incremente el costo de vida	X		X		X		
4	La actividad turística en la ciudad ha provocado un incremento en el costo de vivienda (alquiler, impuestos)	X		X		X		
5	La mayor afluencia de turistas a provocado que se incrementen los problemas de seguridad (robos y vandalismo)	X		X		X		
6	La afluencia de turistas en los centros comerciales a aumentado la presencia policial en la ciudad	X		X		X		
6	El turismo ha generado que se pierda la tranquilidad y seguridad que había en la ciudad.	X		X		X		
7	El turismo está provocando una pérdida de identidad y de cultura tacneña en la población.	X		X		X		
8	La afluencia de turistas a provocado cambios en las costumbres y tradiciones de la ciudad	X		X		X		
9	El turismo favorece a que el Tacneño valore su identidad cultural	X		X		X		
11	La afluencia de turistas a generado una mayor cantidad de actividades culturales	X		X		X		
	Dimensión 2: Turismo de compras							

12	Conocer los productos que se venden con mayor rapidez a los turistas chilenos, mejora las ventas	X		X		X	
13	Es importante conocer que productos vendidos a los turistas generan mayor ganancia	X		X		X	
14	Las ventas aumentan cuando hay más turistas chilenos	X		X		X	
15	La principal motivación del turista que viene a Tacna es adquirir productos y servicios a bajo costo	X		X		X	
16	El tipo de cambio de moneda favorable al turista chileno motiva su decisión de venir	X		X		X	
17	El transporte de pasajeros entre la ciudad de Tacna y Arica es adecuado e influye en su decisión de venir	X		X		X	
18	Las actividades económicas generadas por el turismo en Tacna ayudan en gran medida al desarrollo y crecimiento de la ciudad	X		X		X	
19	La afluencia de turistas genera nuevas oportunidades de empleo en la ciudad	X		X		X	
20	La afluencia de turistas beneficia más a los comerciantes de los centros comerciales de la ciudad	X		X		X	

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Velarde Molina, Jehovanni Fabricio

DNI: 43322567

Especialidad del validador: Administración de empresas

28 de mayo del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Anexo 7: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión estratégica – Dr. Velarde

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Formulación Estratégica							
1	Conocer la Misión del mercado central de Tacna ayuda a mi estrategia de ventas	X		X		X		
2	Conocer la Visión del mercado ayuda a planificar sus ventas	X		X		X		
3	Las estrategias diseñadas para el mercado central de Tacna son comunicadas y explicadas a los conductores de los puestos	X		X		X		
4	Los planes aprobados para llevar adelante las estrategias del mercado Central, son aplicados adecuadamente.	X		X		X		
	Dimensión 2: Implementación Estratégica							
5	Los procedimientos aplicados para cumplir con las estrategias de planificación se ejecutan correctamente	X		X		X		
6	Conocer cuáles son los productos más ofertados ayuda a su estrategia de ventas	X		X		X		
7	Conocer cuáles son los productos más vendidos ayuda a su estrategia de compras	X		X		X		
8	Conocer la cantidad y ubicación de comerciantes activos mejora su planificación y ejecución de ventas	X		X		X		
	Dimensión: Evaluación Estratégica							
09	La aplicación eficiente de planes y estrategias realizados en el mercado favorece mis ventas	X		X		X		
10	Conocer la cantidad de planes estratégicos aplicados y sus resultados favorece mi planificación de ventas	X		X		X		

11	Conocer la cantidad la cantidad de clientes satisfechos ayuda a evaluar la planificación estratégica	X		X		X		
----	--	---	--	---	--	---	--	--

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Velarde Molina Jehovanni Fabricio

DNI: 43322567

Especialidad del validador: Administración - Gestión Empresarial

28 de mayo del 2022

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Anexo 8: Certificado de validez, La afluencia de turismo en las MYPES – Dr. Almanza (orcid.org/0000-0003-0812-7834)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Intercambio Socio Cultural del Turismo							
1	El aumento de turistas en el mercado central ha mejorado su calidad de vida de comerciante	X		X		X		
2	La afluencia del turismo favorece la mejora de los servicios básicos en la ciudad (agua, luz, desagüe)	X		X		X		
3	La afluencia de turistas ha generado que aumenten los precios en la ciudad y que se incremente el costo de vida	X		X		X		
4	La actividad turística en la ciudad ha provocado un incremento en el costo de vivienda (alquiler, impuestos)	X		X		X		
5	La mayor afluencia de turistas a provocado que se incrementen los problemas de seguridad (robos y vandalismo)	X		X		X		
6	La afluencia de turistas en los centros comerciales a aumentado la presencia policial en la ciudad	X		X		X		
6	El turismo ha generado que se pierda la tranquilidad y seguridad que había en la ciudad.	X		X		X		
7	El turismo está provocando una pérdida de identidad y de cultura tacneña en la población.	X		X		X		
8	La afluencia de turistas a provocado cambios en las costumbres y tradiciones de la ciudad	X		X		X		
9	El turismo favorece a que el Tacneño valore su identidad cultural	X		X		X		
11	La afluencia de turistas a generado una mayor cantidad de actividades culturales	X		X		X		
	Dimensión 2: Turismo de compras							

12	Conocer los productos que se venden con mayor rapidez a los turistas chilenos, mejora las ventas	X		X		X		
13	Es importante conocer que productos vendidos a los turistas generan mayor ganancia	X		X		X		
14	Las ventas aumentan cuando hay más turistas chilenos	X		X		X		
15	La principal motivación del turista que viene a Tacna es adquirir productos y servicios a bajo costo	X		X		X		
16	El tipo de cambio de moneda favorable al turista chileno motiva su decisión de venir	X		X		X		
17	El transporte de pasajeros entre la ciudad de Tacna y Arica es adecuado e influye en su decisión de venir	X		X		X		
18	Las actividades económicas generadas por el turismo en Tacna ayudan en gran medida al desarrollo y crecimiento de la ciudad	X		X		X		
19	La afluencia de turistas genera nuevas oportunidades de empleo en la ciudad	X		X		X		
20	La afluencia de turistas beneficia más a los comerciantes de los centros comerciales de la ciudad	X		X		X		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []**
Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Williams Sergio Almanza Quispe

No aplicable []
DNI: 44369780

Especialidad del validador: Gestión Estratégica

27 de mayo del 2022

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Anexo 9: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Gestión Estratégica – Dr. Almanza

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Formulación Estratégica							
1	Conocer la Misión del mercado central de Tacna ayuda a mi estrategia de ventas	X		X		X		
2	Conocer la Visión del mercado ayuda a planificar sus ventas	X		X		X		
3	Las estrategias diseñadas para el mercado central de Tacna son comunicadas y explicadas a los conductores de los puestos	X		X		X		
4	Los planes aprobados para llevar adelante las estrategias del mercado Central, son aplicados adecuadamente.	X		X		X		
	Dimensión 2: Implementación Estratégica							
5	Los procedimientos aplicados para cumplir con las estrategias de planificación se ejecutan correctamente	X		X		X		
6	Conocer cuáles son los productos más ofertados ayuda a su estrategia de ventas	X		X		X		
7	Conocer cuáles son los productos más vendidos ayuda a su estrategia de compras	X		X		X		
8	Conocer la cantidad y ubicación de comerciantes activos mejora su planificación y ejecución de ventas	X		X		X		
	Dimensión: Evaluación Estratégica							
09	La aplicación eficiente de planes y estrategias realizados en el mercado favorece mis ventas	X		X		X		

10	Conocer la cantidad de planes estratégicos aplicados y sus resultados favorece mi planificación de ventas	X		X		X		
11	Conocer la cantidad la cantidad de clientes satisfechos ayuda a evaluar la planificación estratégica	X		X		X		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Williams Sergio Almanza Quispe

DNI: 44369780

Especialidad del validador: Gestión Estratégica

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

27 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante

Anexo 10: Certificado de validez, La afluencia del turismo en las MYPES – Mg. Salinas (orcid.org/0000-0002-0040-5150)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Intercambio Socio Cultural del Turismo							
1	El aumento de turistas en el mercado central ha mejorado su calidad de vida de comerciante	X		X		X		
2	La afluencia del turismo favorece la mejora de los servicios básicos en la ciudad (agua, luz, desagüe)	X		X		X		
3	La afluencia de turistas ha generado que aumenten los precios en la ciudad y que se incremente el costo de vida	X		X		X		
4	La actividad turística en la ciudad ha provocado un incremento en el costo de vivienda (alquiler, impuestos)	X		X		X		
5	La mayor afluencia de turistas a provocado que se incrementen los problemas de seguridad (robos y vandalismo)	X		X		X		
6	La afluencia de turistas en los centros comerciales a aumentado la presencia policial en la ciudad	X		X		X		
6	El turismo ha generado que se pierda la tranquilidad y seguridad que había en la ciudad.	X		X		X		
7	El turismo está provocando una pérdida de identidad y de cultura tacneña en la población.	X		X		X		
8	La afluencia de turistas a provocado cambios en las costumbres y tradiciones de la ciudad	X		X		X		
9	El turismo favorece a que el Tacneño valore su identidad cultural	X		X		X		
11	La afluencia de turistas a generado una mayor cantidad de actividades culturales	X		X		X		
	Dimensión 2: Turismo de compras							

12	Conocer los productos que se venden con mayor rapidez a los turistas chilenos, mejora las ventas	X		X		X		
13	Es importante conocer que productos vendidos a los turistas generan mayor ganancia	X		X		X		
14	Las ventas aumentan cuando hay más turistas chilenos	X		X		X		
15	La principal motivación del turista que viene a Tacna es adquirir productos y servicios a bajo costo	X		X		X		
16	El tipo de cambio de moneda favorable al turista chileno motiva su decisión de venir	X		X		X		
17	El transporte de pasajeros entre la ciudad de Tacna y Arica es adecuado e influye en su decisión de venir	X		X		X		
18	Las actividades económicas generadas por el turismo en Tacna ayudan en gran medida al desarrollo y crecimiento de la ciudad	X		X		X		
19	La afluencia de turistas genera nuevas oportunidades de empleo en la ciudad	X		X		X		
20	La afluencia de turistas beneficia más a los comerciantes de los centros comerciales de la ciudad	X		X		X		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Salinas Cerreño, Jorge Antonio

DNI: 00429174

Especialidad del validador: Administración y dirección de empresas

30 de mayo del 2022

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

Anexo 11: Certificado de validez de contenido que mide la gestión estratégica – Mg. Salinas

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Formulación Estratégica							
1	Conocer la Misión del mercado central de Tacna ayuda a mi estrategia de ventas	X		X		X		
2	Conocer la Visión del mercado ayuda a planificar sus ventas	X		X		X		
3	Las estrategias diseñadas para el mercado central de Tacna son comunicadas y explicadas a los conductores de los puestos	X		X		X		
4	Los planes aprobados para llevar adelante las estrategias del mercado Central, son aplicados adecuadamente.	X		X		X		
	Dimensión 2: Implementación Estratégica							
5	Los procedimientos aplicados para cumplir con las estrategias de planificación se ejecutan correctamente	X		X		X		
6	Conocer cuáles son los productos más ofertados ayuda a su estrategia de ventas	X		X		X		
7	Conocer cuáles son los productos más vendidos ayuda a su estrategia de compras	X		X		X		
8	Conocer la cantidad y ubicación de comerciantes activos mejora su planificación y ejecución de ventas	X		X		X		
	Dimensión: Evaluación Estratégica							
09	La aplicación eficiente de planes y estrategias realizados en el mercado favorece mis ventas	X		X		X		

10	Conocer la cantidad de planes estratégicos aplicados y sus resultados favorece mi planificación de ventas	X		X		X		
11	Conocer la cantidad la cantidad de clientes satisfechos ayuda a evaluar la planificación estratégica	X		X		X		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Salinas Cerreño, Jorge Antonio

DNI: 00429174

Especialidad del validador: Administración y dirección de empresas

30 de mayo del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

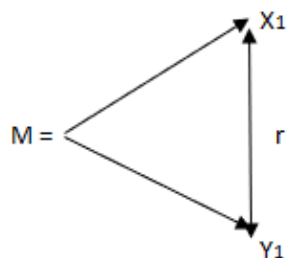
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

Anexo 12: Diseño de investigación

Esquema de investigación



Dónde:

M = Muestra en estudio

X1 = Variable 1 Gerencia estratégica

Y1 = Variable 2 Afluencia de turismo en las MYPES

r = Coeficiente de correlación entre variables

Anexo 13: Determinación del tamaño adecuado de la muestra

La fórmula para el tamaño de la muestra se obtiene de la fórmula para calcular la estimación del intervalo de confianza para la media.

Ecuación para población conocida y homogénea.

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

Dónde:

Z = Valor de la distribución normal para (95% de confianza)

Z = 1.96

P = Proporción de éxito (5%)

P = 0.05

Q = Proporción de fracaso (1-P) = 95%

Q = 0.95

E = Margen de error máximo (5%)

E = 0.05

N = Población Total

N = 400

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2(0.05)(0.95)(400)}{0.05^2(400 - 1) + 1.96^2(0.05)(0.95)}$$

Se obtuvo como resultado: n = 61.8575 redondeado a 62 MYPES

Anexo 14: Profesionales validadores de instrumentos

Validez del instrumento afluencia del turismo en las MYPES

N°	Validador	Especialidad
1	Dr. Almanza Quispe, Williams	Doctor en Administración
2	Dr. Velarde Molina, Jehovanni	Doctor en Administración
3	Mg. Salinas Cerreño, Jorge	Magister en Administración

Validez del instrumento gestión estratégica

N°	Validador	Especialidad
1	Dr. Almanza Quispe, Williams	Doctor en Administración
2	Dr. Velarde Molina, Jehovanni	Doctor en Administración
3	Mg. Salinas Cerreño, Jorge	Magister en Administración

Anexo 15: Grados y títulos Dr. Velarde

28/5/22, 18:43



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VELARDE MOLINA, JEHOVANNI FABRICIO DNI 43322567	BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL Fecha de diploma: 30/07/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA PERU
Velarde Molina, Jehovanni Fabricio DNI 43322567	Maestro en Administración de Negocios Fecha de diploma: 20/11/2015 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/10/2015 Fecha egreso: 09/11/2015	ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN BUSINESS SCHOOL S.A.C. PERU
VELARDE MOLINA, JEHOVANNI FABRICIO DNI 43322567	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 23/08/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/06/2013 Fecha egreso: 13/01/2015	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU
VELARDE MOLINA, JEHOVANNI FABRICIO DNI 43322567	TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Fecha de Diploma: TIPO: • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 10/01/2012 Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ CHILE
VELARDE MOLINA, JEHOVANNI FABRICIO DNI 43322567	GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN DE PERSONAS Y ADMINISTRACIÓN DE TALENTOS Fecha de Diploma: TIPO: • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 02/10/2013 Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSIDAD DE TARAPACA CHILE

Anexo16: Grados y títulos Dr. Almanza

27/5/22, 21:38



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ALMANZA QUISPE, WILLIAMS SERGIO DNI 44369780	BACHILLER EN INGENIERIA MECANICA Fecha de diploma: 29/09/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN <i>PERU</i>
ALMANZA QUISPE, WILLIAMS SERGIO DNI 44369780	INGENIERO MECANICO Fecha de diploma: 20/01/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN <i>PERU</i>
ALMANZA QUISPE, WILLIAMS SERGIO DNI 44369780	MAESTRO EN CIENCIAS (MAGISTER SCIENTIAE) GESTION AMBIENTAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE Fecha de diploma: 13/01/15 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN <i>PERU</i>
ALMANZA QUISPE, WILLIAMS SERGIO DNI 44369780	DOCTOR CIENCIAS AMBIENTALES Fecha de diploma: 17/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 27/06/2011 Fecha egreso: 30/12/2012	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN <i>PERU</i>
ALMANZA QUISPE, WILLIAMS SERGIO DNI 44369780	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 25/03/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/06/2013 Fecha egreso: 13/02/2015	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN <i>PERU</i>

Anexo 17: Grados y títulos del Mg. Salinas

30/5/22, 16:04



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
SALINAS CERREÑO, JORGE ANTONIO DNI 00429174	BACHILLER EN CIENCIAS EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS Fecha de diploma: 09/09/1989 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN <i>PERU</i>
SALINAS CERREÑO, JORGE ANTONIO DNI 00429174	BACHILLER EN CIENCIAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS Fecha de diploma: 09/09/1989 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN <i>PERU</i>
SALINAS CERREÑO, JORGE ANTONIO DNI 00429174	MAGISTER EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 10/03/1999 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA <i>PERU</i>
SALINAS CERREÑO, JORGE ANTONIO DNI 00429174	INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS Fecha de diploma: 20/01/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN <i>PERU</i>

Anexo 18: Aplicación de Alpha de Cronbach – Cuestionario 1 – Afluencia del turismo en las MYPES

CALCULO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MEDIANTE ALPHA DE CRONBACH																					
SUJETOS	PREGUNTAS																				TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	2	4	2	2	2	5	2	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	70
2	4	4	4	4	4	2	5	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	76
3	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	5	2	4	4	4	5	2	62
4	4	2	4	4	2	2	2	2	1	5	4	4	4	5	2	4	5	5	5	2	68
5	4	2	2	2	2	1	2	2	1	5	5	4	4	5	2	3	5	4	4	2	61
6	4	4	2	2	2	2	2	4	2	3	2	5	5	5	1	2	5	5	4	1	62
7	4	2	2	2	4	4	2	2	1	5	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	58
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	2	59
9	4	4	2	2	2	1	2	1	1	4	4	2	2	5	5	2	4	4	4	2	57
10	4	4	1	1	2	3	4	3	2	3	4	2	4	5	1	2	4	4	5	2	60
11	4	2	4	2	2	2	5	2	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	70
12	4	4	4	4	4	2	5	2	2	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	74
13	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	5	2	4	4	4	5	2	58
14	2	2	4	4	2	2	2	2	1	5	4	4	4	5	2	4	5	5	5	2	66
15	4	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	4	4	5	2	3	2	4	4	2	53
16	2	4	2	2	2	2	4	4	2	3	2	5	5	5	4	2	5	5	4	4	68
17	4	2	2	2	4	4	2	2	1	4	4	2	2	2	4	2	4	3	4	2	56
18	2	2	4	2	2	2	2	3	2	4	2	4	4	5	2	4	4	4	4	2	60
19	4	4	2	2	2	1	2	1	1	3	4	2	2	2	5	2	4	3	4	2	52
20	4	4	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	4	5	1	2	4	2	5	2	54
21	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2	4	4	3	5	2	4	2	4	5	4	58
22	4	4	4	4	4	3	5	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	77
23	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	5	2	4	4	4	5	2	60
24	4	2	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	78
25	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	5	4	4	5	2	3	5	4	4	2	56
26	4	4	3	3	2	2	4	4	2	3	2	5	5	5	4	2	5	5	4	4	72
27	4	2	2	2	2	4	2	2	1	5	4	2	2	2	4	2	3	4	2	2	53
28	2	2	4	2	2	2	2	4	2	1	4	2	4	5	2	4	4	3	4	2	57
29	4	4	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	5	5	2	4	4	2	2	51
30	2	4	4	1	2	3	4	3	2	3	4	4	4	5	4	2	4	4	5	2	66
VARIANZA	0.9	1.0	1.1	1.0	0.6	0.8	1.6	0.7	0.4	1.4	0.8	1.1	0.8	1.0	1.8	0.9	0.6	0.4	0.6	0.9	59.5733333
TOTAL	18.6																				0.72417503

Formula

S_i^2 = Es la virianza del item

S_T^2 = Es la varianza de los valores totales observados

k = Es el número de preguntas o items

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

$\alpha = 0.72$

Anexo 19: Aplicación de Alpha de Cronbach – Cuestionario 2 – Gestión Estratégica

CALCULO DE CONFIABILIDAD MEDIANTE ALPHA DE CRONBACH												
SUJETOS	PREGUNTAS											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	37
2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	44
3	4	4	2	2	3	4	4	2	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	44
5	4	4	2	2	2	4	4	3	2	2	4	33
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	42
8	2	2	4	4	3	5	5	3	3	3	2	36
9	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	27
10	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	3	36
11	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	37
12	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	42
13	4	4	2	2	3	4	4	2	3	3	3	34
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	44
15	4	4	2	2	2	4	4	3	2	2	3	32
16	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	42
17	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	41
18	2	2	4	4	3	5	5	3	3	3	2	36
19	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	27
20	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	3	36
21	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	38
22	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	44
23	4	4	2	2	3	4	4	2	3	3	3	34
24	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	42
25	4	4	2	2	2	4	4	3	4	2	2	33
26	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	44
27	2	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	37
28	2	2	4	4	3	5	5	3	3	3	2	36
29	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	27
30	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	37
VARIANZA	0.6	0.4	0.8	0.8	0.4	1.0	1.0	0.3	0.8	0.6	0.7	27.0322222
TOTAL	7.4											0.79729541

Formula

S_i^2 = Es la virianza del item

S_T^2 = Es la varianza de los valores totales observados

k = Es el número de preguntas o items

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

$\alpha = 0.79$

Anexo 20: Autorización de la organización para publicar su identidad



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20147797100
MERCADO CENTRAL DE TACNA	
Nombre del Titular o Representante legal: Abogado, German Jaime Flores Navarro (Asesor Legal Sub Gerencia de Comercialización)	
Nombres y Apellidos: Administrador, Jhon Elvis Pilco Calisaya (Sub Gerente de Comercialización)	DNI: 42070134

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Afluencia del turismo chileno y Gestión estratégica del mercado de abastos de Tacna, 2021	
Nombre del Programa Académico: Programa académico de Maestría en administración de negocios.	
Autor: Nombres y Apellidos Alumno Witman Vicente Yauris Huayta	DNI: 40177674

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)



(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 21: Autorización de la organización para encuesta piloto



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTA

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20147797100
Mercado Central de Tacna	
Nombres y Apellidos del Representante: John Elvis Pilco Calizaya (Sub gerente de comercialización)	DNI: 42070134

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ¹, autorizo [x], no autorizo [] realizar la encuesta , como parte del proyecto de investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Afluencia del turismo chileno y la gestión estratégica del mercado de abastos 2022	
Nombre del Programa Académico: Programa académico de Maestría en administración de negocios	
Autor: Nombres y Apellidos Witman Vicente Yauris Huayta	DNI: 40177674

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 30 de mayo, 2022

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA
SUB GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN

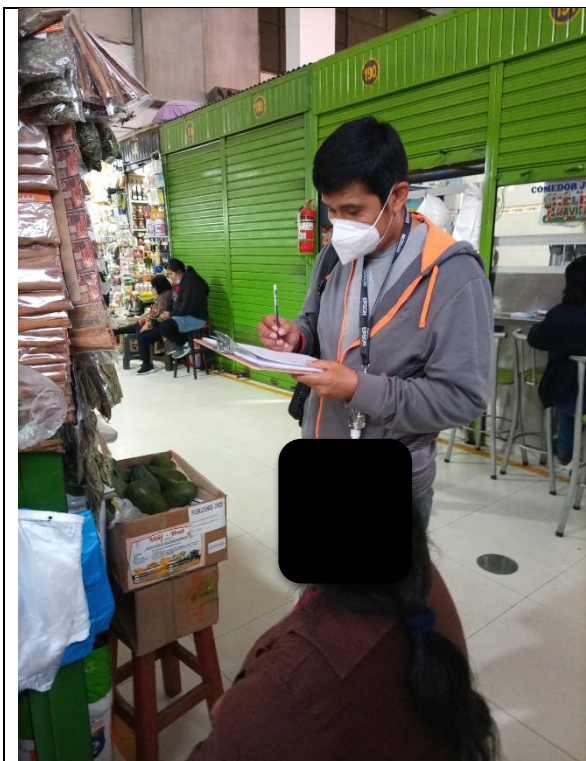
LIC. ADM. JOHN ELVIS PILCO CALIZAYA
SUB GERENTE

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 22: Registro de figuras fotográficas de aplicación – Mercado de Abastos de Tacna



Anexo 23. Resultados descriptivos dimensiones 1 y 2

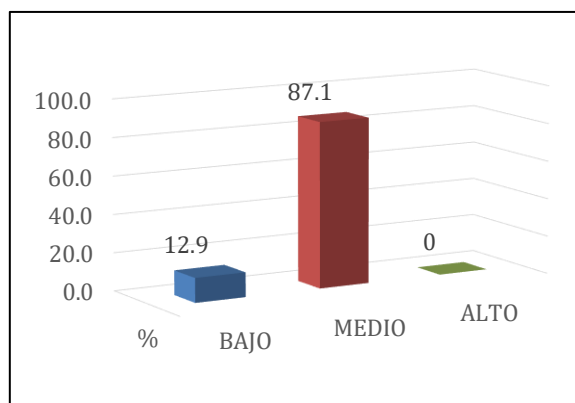
Tablas y gráficos de frecuencia y porcentaje

Resultado de la variable "afluencia del turismo en las MYPES"

V1	f.	%
BAJO	0	0
MEDIO	53	85.5
ALTO	9	14.5
TOTAL	62	100

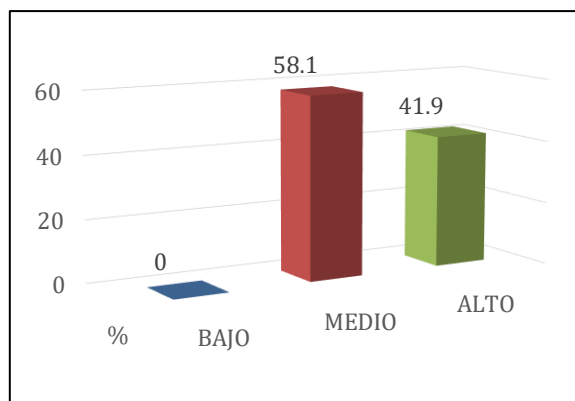
Resultado de la dimensión 1 "aspecto sociocultural"

D1	f.	%
BAJO	8	12.9
MEDIO	54	87.1
ALTO	0	0
TOTAL	62	100



Resultado de la dimensión 2 "turismo de compras"

D2	f.	%
BAJO	0	0
MEDIO	36	58.1
ALTO	26	41.9
TOTAL	62	100



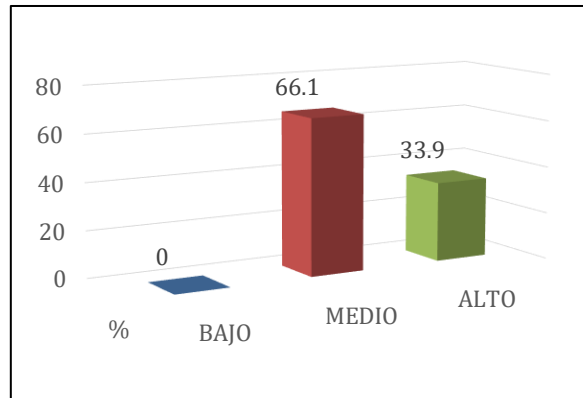
Anexo 24: Resultados descriptivos dimensiones 3,4 y 5

Resultados de la variable "gestión estratégica"

V2	f.	%
BAJO	0	0
MEDIO	39	62.9
ALTO	23	37.1
TOTAL	62	100

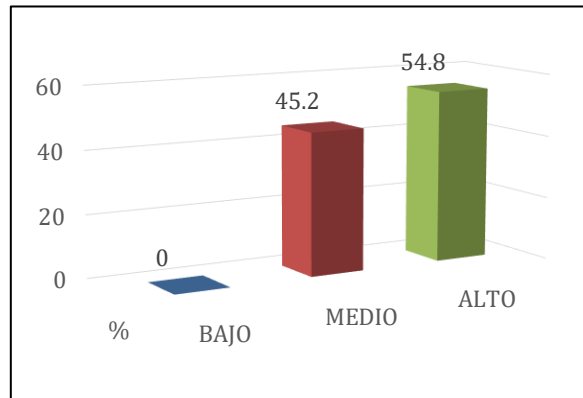
Resultado de la dimensión 3 "planificación estratégica"

D3	f.	%
BAJO	0	0
MEDIO	41	66.1
ALTO	21	33.9
TOTAL	62	100



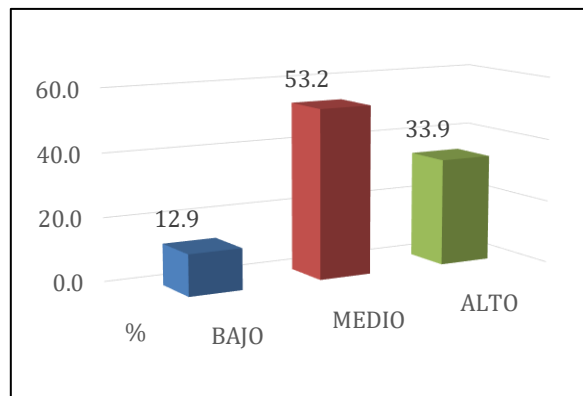
Resultados de la dimensión 4 "implementación estratégica"

D4	f.	%
BAJO	0	0
MEDIO	28	45.2
ALTO	34	54.8
TOTAL	62	100



Resultados de la dimensión 5 "evaluación estratégica"

D5	f.	%
BAJO	8	12.9
MEDIO	33	53.2
ALTO	21	33.9
TOTAL	62	100



Anexo 25: Resultados descriptivos Tablas cruzadas

Tabla cruzada planificación estratégica y afluencia del turismo en las MYPES.

		Planeamiento estratégico (Agrupada)				
			BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Afluencia de turismo en MYPES(Agrupada)	MEDIO	Recuento	6	41	8	55
		% del total	9.7%	66.1%	12.9%	88.7%
	ALTO	Recuento	0	0	7	7
		% del total	0.0%	0.0%	11.3%	11.3%
TOTAL		Recuento	6	41	15	62
		% del total	9.7%	66.1%	24.2%	100.0%

Tabla cruzada implementación estratégica y afluencia del turismo en las MYPES.

		Implementación estratégica (Agrupada)				
			BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Afluencia de turismo en MYPES (Agrupada)	MEDIO	Recuento	6	37	12	55
		% del total	9.7%	59.7%	19.4%	88.7%
	ALTO	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0.0%	3.2%	8.1%	11.3%
TOTAL		Recuento	6	39	17	62
		% del total	9.7%	62.9%	27.4%	100.0%

Tabla cruzada evaluación estratégica y afluencia del turismo en las MYPES.

		Evaluación estratégica (Agrupada)				
			BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Afluencia de turismo en MYPES (Agrupada)	MEDIO	Recuento	8	33	14	55
		% del total	12.9%	53.2%	22.6%	88.7%
	ALTO	Recuento	0	0	7	7
		% del total	0.0%	0.0%	11.3%	11.3%
TOTAL		Recuento	8	33	21	62
		% del total	12.9%	53.2%	33.9%	100.0%

Anexo 26: Calculo en SPSS

Vista de datos

Prueba de normalidad.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 68 de 68 variables

	id	G1	G2	P1_T_D1	P2_T_D1	P3_T_D1	P4_T_D1	P5_T_D1	P6_T_D1	P7_T_D1	P8_T_D1	P9_T_D1	P10_T_D1	P11_T_D1	P12_T_D1	P1
1	1	65	femenino	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2	2	55	femenino	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
3	3	24	femenino	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4	4	56	femenino	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
5	5	54	masculino	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
6	6	56	femenino	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
7	7	41	masculino	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
8	8	47	femenino	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
9	9	71	masculino	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
10	10	49	masculino	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
11	11	45	femenino	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
12	12	50	femenino	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
13	13	64	masculino	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
14	14	63	masculino	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
15	15	42	masculino	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
16	16	29	femenino	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
17	17	60	femenino	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
18	18	53	femenino	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
19	19	50	femenino	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
20	20	44	masculino	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
21	21	29	femenino	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
22	22	40	femenino	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Vista de variables

Prueba de normalidad.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	id	Numérico	8	0	Numero	Ninguno	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
2	G1	Numérico	8	0	Edad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	G2	Numérico	8	0	Genero	{1, masculin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P1_T_D1	Numérico	8	0	El aumento de turistas en el mercado...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P2_T_D1	Numérico	8	0	La afluencia del turismo favorece la m...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P3_T_D1	Numérico	8	0	La afluencia de turistas ha generado q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P4_T_D1	Numérico	8	0	La actividad turística en la ciudad ha ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P5_T_D1	Numérico	8	0	La mayor afluencia de turistas ha prov...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P6_T_D1	Numérico	8	0	La afluencia de turistas en los centros...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P7_T_D1	Numérico	8	0	El turismo ha generado que se pierda...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P8_T_D1	Numérico	8	0	El turismo está provocando una pérdi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P9_T_D1	Numérico	8	0	La afluencia de turistas a provocado c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P10_T_D1	Numérico	8	0	El turismo favorece a que el Tacneño ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P11_T_D1	Numérico	8	0	La afluencia de turistas a generado un...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P12_T_D2	Numérico	8	0	Conocer los productos que se venden...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P13_T_D2	Numérico	8	0	Es importante conocer que productos...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P14_T_D2	Numérico	8	0	Las ventas aumentan cuando hay má...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P15_T_D2	Numérico	8	0	La principal motivación del turista que...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P16_T_D2	Numérico	8	0	El tipo de cambio de moneda favorabl...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P17_T_D2	Numérico	8	0	El transporte de pasajeros entre la ciu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P18_T_D2	Numérico	8	0	Las actividades económicas genera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P19_T_D2	Numérico	8	0	La afluencia de turistas genera nueva...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P20_T_D2	Numérico	8	0	La afluencia de turistas beneficia más...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P21_G_D1	Numérico	8	0	Conocer la Misión del mercado centra...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

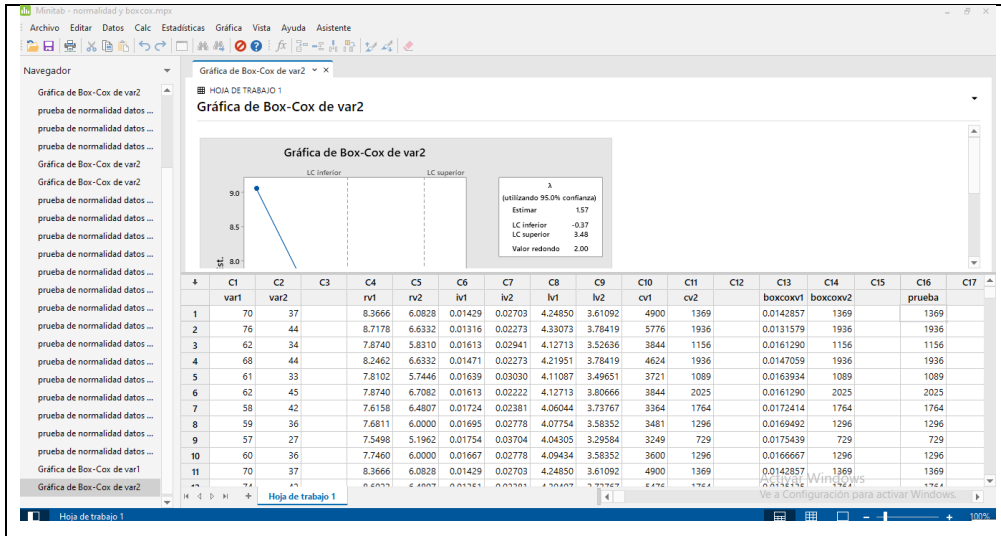
Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

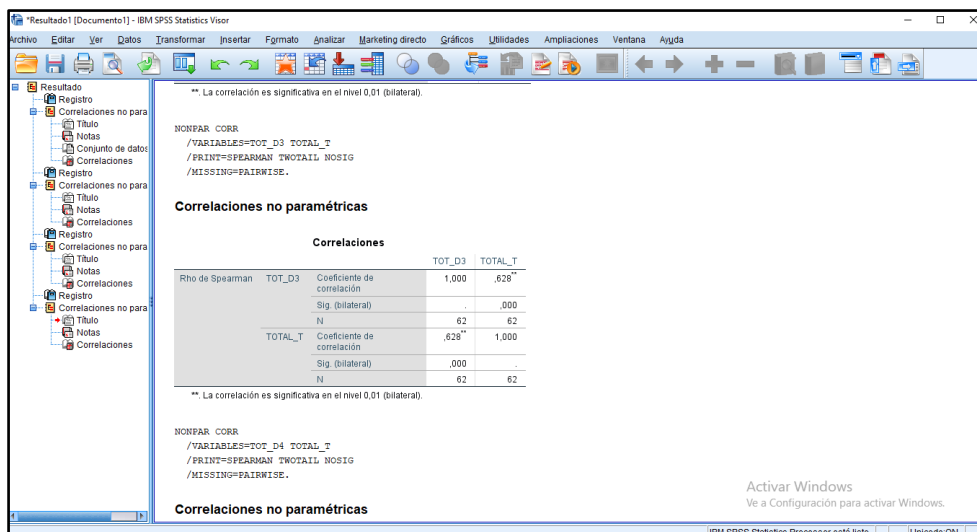
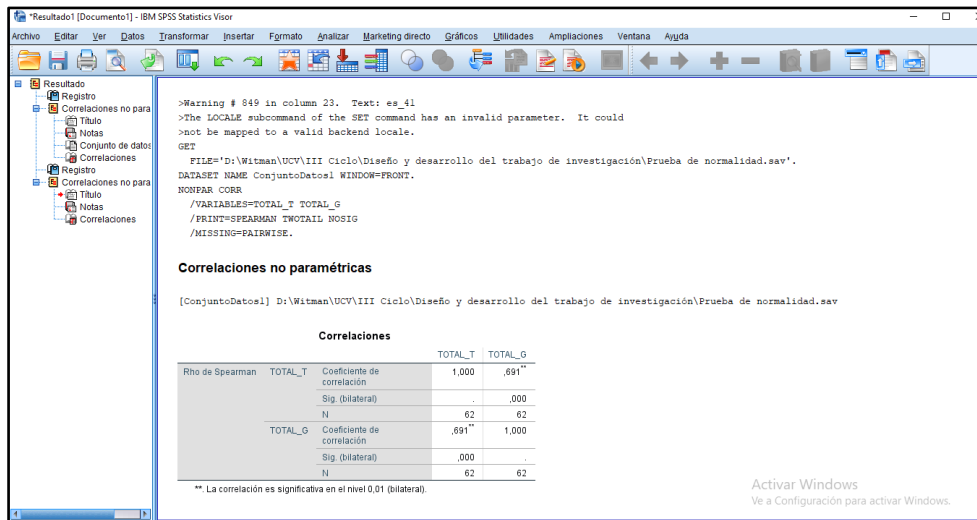
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Anexo 27: Calculo Minitab

Vista mixta Box-Cox



Anexo 28: Correlación de variables y dimensiones en SPSS



Resultado [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

NONPAR CORR
 /VARIABLES=TOT_D4 TOTAL_T
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=FAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

	TOT_D4	TOTAL_T
Rho de Spearman	1,000	,481**
Coefficiente de correlación		
Sig. (bilateral)		,000
N	62	62
TOTAL_T	,481**	1,000
Coefficiente de correlación		
Sig. (bilateral)		,000
N	62	62

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

NONPAR CORR
 /VARIABLES=TOT_D5 TOTAL_T
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=FAIRWISE.

➔ **Correlaciones no paramétricas**

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | | Inicie aquí

Resultado [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

Sig. (bilateral) .000
 N 62 62
 TOTAL_T Coeficiente de correlación ,481** 1,000
 Sig. (bilateral) ,000
 N 62 62

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

NONPAR CORR
 /VARIABLES=TOT_D5 TOTAL_T
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=FAIRWISE.

➔ **Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

	TOT_D5	TOTAL_T
Rho de Spearman	1,000	,682**
Coefficiente de correlación		
Sig. (bilateral)		,000
N	62	62
TOTAL_T	,682**	1,000
Coefficiente de correlación		
Sig. (bilateral)		,000
N	62	62

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

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | | Inicie aquí



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZARATE RUIZ GUSTAVO ERNESTO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La gestión estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos de Tacna - 2022", cuyo autor es YAURIS HUAYTA WITMAN VICENTE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 09 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZARATE RUIZ GUSTAVO ERNESTO DNI: 09870134 ORCID 0000-0002-0565-0577	Firmado digitalmente por: GEZARATERU el 12-08- 2022 18:28:05

Código documento Trilce: TRI - 0405203