

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Impacto de las estrategias comerciales en el desarrollo
sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autora: Maria Lisette, Arrunátegui Terranova

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Impacto de las estrategias comerciales en el desarrollo sostenible
turístico del distrito de Tumbes, 2024**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Morales Benites, Luis Enrique (presidente)

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6087-6229

Mg. López Micheline Oswaldo Rafael (secretario)

CÓDIGO ORCID: 0009-0006-9220-0780

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (vocal)

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Impacto de las estrategias comerciales en el desarrollo
sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024**

**Los suscritos declaramos la tesis es original en su contenido y
forma:**

Est. Arrunategui Terranova, Maria Lisette (Autora)

CÓDIGO ORCID: 0009-0004-3024-7220

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Asesor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-6721-620X:

Tumbes, 2025



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
(presencial)

En Tumbes, a los catorce días el mes de octubre días del dos mil veinticinco, siendo las 11:00 am, horas, en el auditorio, **de la Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N°138-2025/FACEC-D, docentes: Mag. Luis Enrique Morales Benites (**Presidente**), Mag. Oswaldo Rafael López Micheline (**Secretario**), Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **Impacto de las estrategias comerciales en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes 2024**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por la bachiller: **Maria Lisette Arrunategui Terranova**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: **Maria Lisette Arrunategui Terranova** con calificativo Muy Bueno.

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda expedito para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 12:00 pm horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 14 de octubre del 2025

DNI N° 00244172
Código ORCID N° 0000-0002-6087-6229
Presidente (a)

DNI N° 44408288
Código ORCID N°0009-0006-9220-0780
secretario (a)

DNI N°43812667
Código ORCID N°0000-0001-6721-620x
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)



Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

Impacto de las estrategias comerciales en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024

por María Lissette Arrunátegui Terranova

Fecha de entrega: 22-oct-2025 11:01a. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2718666252

Nombre del archivo: INFORME_FINAL_DE_TESIS_ARRUNATEGUI_TERRANOVA_WORD.docx (6.03M)

Total de palabras: 19791

Total de caracteres: 102888

Impacto de las estrategias comerciales en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes	3%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.untumbes.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
3	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
4	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas	< 1%
	Trabajo del estudiante	
6	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos	< 1%
	Trabajo del estudiante	
7	repositorio.ucv.edu.pe	< 1%
	Fuente de Internet	
8	Submitted to Universidad Privada del Norte	< 1%
	Trabajo del estudiante	
9	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru	< 1%
	Trabajo del estudiante	

10 Submitted to Corporación Universitaria
Minuto de Dios, UNIMINUTO  < 1 %
Trabajo del estudiante
Dr. Deyán Aguilera Chuquinata
OHCIO: 0900-8001-6721-620X
ASESOR

11 Submitted to Universidad Cesar Vallejo < 1 %
Trabajo del estudiante

12 repositorio.autonmadeica.edu.pe < 1 %
Fuente de Internet

13 repositorio.ujcm.edu.pe < 1 %
Fuente de Internet

14 repositorio.upa.edu.pe < 1 %
Fuente de Internet

15 rinacional.tecnm.mx < 1 %
Fuente de Internet

16 repositorio.ulima.edu.pe < 1 %
Fuente de Internet

17 es.scribd.com < 1 %
Fuente de Internet

18 www.repositorio.autonmadeica.edu.pe < 1 %
Fuente de Internet

19 pt.scribd.com < 1 %
Fuente de Internet

20 rraae.cedia.edu.ec < 1 %
Fuente de Internet

21 Submitted to espam < 1 %
Trabajo del estudiante

22 Roberto Carlos Davila–Moran, Eucaris del Carmen Agüero–Corzo. "Liderazgo transformacional y clima organizacional en una empresa de tecnología en Lima durante el 2022", AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 2023

Publicación

< 1 %



23 dspace.ucuenca.edu.ec
Fuente de Internet

< 1 %

24 repositorio.ug.edu.ec
Fuente de Internet

< 1 %

25 www.eumed.net
Fuente de Internet

< 1 %

26 pure.iiasa.ac.at
Fuente de Internet

< 1 %

27 ecologiadigital.bio
Fuente de Internet

< 1 %

28 repositorio.una.edu.ni
Fuente de Internet

< 1 %

29 www.slideshare.net
Fuente de Internet

< 1 %

30 Submitted to Universidad Católica San Pablo
Trabajo del estudiante

< 1 %

31 Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) – Sede Ecuador
Trabajo del estudiante

< 1 %

32 www.scribd.com
Fuente de Internet

< 1 %

33	www2.paraguaygobierno.gov.py Fuente de Internet	< 1 %
34	Submitted to Foundation University, Islamabad Trabajo del estudiante	< 1 %
35	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	< 1 %
36	es.slideshare.net Fuente de Internet	< 1 %
37	moam.info Fuente de Internet	< 1 %
38	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
39	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	< 1 %
40	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	< 1 %
41	core.ac.uk Fuente de Internet	< 1 %



Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico ante todo a Dios, quien me brindo la sabiduría para poder superar los obstáculos en este camino profesional. Agradezco también a mis padres porque son ellos mi motivo de resiliencia y perseverancia, a los integrantes de mi familia quienes también me han apoyado durante todo este camino y por los cuales tengo un profundo cariño, y a todos aquellos que confían en mí.

Maria Lisette

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente al Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta por su meritoria disposición y firme apoyo en la producción de esta investigación. Extiendo también mi reconocimiento al Dr. Jesús Merino Velásquez, así como a los docentes que, con sus enseñanzas, fortificaron mi formación académica. Finalmente, expreso mi agradecimiento a la universidad nacional de tumbes y a la facultad de ciencias económicas por el respaldo ofrecido a lo largo de mi camino profesional.

Maria Lisette

ÍNDICE

ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA	17
2.1. Bases teórico – científicas	17
2.1.1. Estrategias comerciales	17
2.1.2. Desarrollo sostenible.....	25
2.2. Antecedentes.....	32
2.3. Definición de términos básicos.....	38
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	40
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis	40
3.2. Población, muestra y muestreo.....	41
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección	43
3.4. Procesamiento y análisis de datos	48
3.5. Confiabilidad del instrumento de medición	49
3.6. Hipótesis.....	50
3.7. Definición y Operacionalización de variables	52
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
4.1. Resultados.....	56
4.2. Discusión	63
V. CONCLUSIONES.....	67
VI. RECOMENDACIONES.....	69
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2: Población de emprendedores turístico distrito Tumbes	42
Tabla 3: Confiabilidad del instrumento	49
Tabla 4: Confiabilidad de estrategias comerciales	50
Tabla 5: Confiabilidad de desarrollo sostenible	50
Tabla 6: Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable estrategias comerciales	53
Tabla 7: Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable desarrollo sostenible....	55
Tabla 8: Nivel de impacto de estrategias comerciales en el desarrollo sostenible	56
Tabla 9: Nivel de impacto de penetración de mercado desarrollo sostenible de emprendedores turísticos del distrito de Tumbes	57
Tabla 10: Nivel de impacto del desarrollo de mercado desarrollo sostenible de emprendedores turísticos del distrito de Tumbes.	58
Tabla 11: Nivel de impacto del desarrollo de producto en el desarrollo sostenible de emprendedores turísticos del distrito de Tumbes	59
Tabla 12: Correlación entre la variable estrategias comerciales y desarrollo sostenible.....	60
Tabla 13: Correlación entre la dimensión penetración de mercado y variable desarrollo sostenible	61
Tabla 14: Correlación entre la dimensión desarrollo de mercado y variable desarrollo sostenible.....	62
Tabla 15: Correlación entre la dimensión desarrollo de producto y variable desarrollo sostenible.....	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	75
Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables.....	75
Anexo 3 Cuestionarios	77
Anexo 4 Distribución de tipos de empresarios turísticos – hoteles	79
Anexo 5 Distribución de tipos de empresarios turísticos – restaurantes.....	80
Anexo 6 Distribución de tipos de empresarios turísticos – agencias de viaje	81
Anexo 7 Distribución de tipos de empresarios turísticos – guías oficial de turismo	82
Anexo 8 Distribución de tipos de empresarios turísticos – artesanos	83
Anexo 9 Análisis de fiabilidad variable estrategias comerciales	84
Anexo 10 Análisis de fiabilidad variable desarrollo sostenible	87
Anexo 11 Formato de validación de encuestas	90
Anexo 12 Certificación	98
Anexo 13 Fotos de aplicación de las encuestas.....	99

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de las estrategias comerciales en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes en el año 2024. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional, con diseño no experimental y de tipo transversal. Se recolectaron datos mediante encuesta, utilizando un cuestionario de preguntas dirigido a 75 agentes turísticos registrados en DIRCETUR. Los resultados obtenidos evidenciaron una correlación positiva y significativa entre las estrategias comerciales y el desarrollo sostenible turístico, con un Rho de Spearman: 0.805, con niveles de confiabilidad adecuados con un alfa de Cronbach: 0.876 para la variable estrategias comerciales y 0.80 para desarrollo sostenible. En sus resultados destaca que la penetración de mercado tuvo un valor de 0.805, y el desarrollo de mercado obtuvo 0.805 y para el desarrollo de producto 0.805, confirmando su influencia en las dimensiones económico, social y ambiental del desarrollo sostenible. En este sentido, se concluyó que una adecuada implementación de la estrategia comercial aporta a la mejora empresarial, a la conservación del entorno y al empoderamiento de la gestión social en Tumbes.

Palabras clave: estrategias comerciales, desarrollo sostenible, turismo, emprendedores turísticos, gestión empresarial.

ABSTRACT

The present research aimed to determine the impact of commercial strategies on the sustainable tourism development of the Tumbes district in the year 2024. A quantitative, descriptive-correlational approach methodology was used, with a non-experimental and cross-sectional design. Data were collected through a survey, using a questionnaire directed to 75 tourism agents registered with DIRCETUR. The results obtained showed a positive and significant correlation between commercial strategies and sustainable tourism development, with a Spearman's Rho: 0.805, with adequate reliability levels with a Cronbach's alpha: 0.876 for the commercial strategies variable and 0.80 for sustainable development. Its results stand out that market penetration had a value of 0.805, and market development obtained 0.805 and for product development 0.805, confirming their influence on the economic, social and environmental dimensions of sustainable development. In this regard, it was concluded that proper implementation of the commercial strategy contributes to business improvement, environmental conservation, and the empowerment of social management in Tumbes.

Keywords: business strategies, sustainable development, tourism, tourism entrepreneurs, business management.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo para muchos países es una actividad importante, puesto que a través de esta se logra un crecimiento económico, evaluar las estrategias comerciales para impulsar de manera sostenible el turismo permite conocer no solamente los beneficios económicos que este genera, sino la importancia de un turismo que ha de llevarse a cabo bajo los principios de la sostenibilidad, no afectando al medioambiente, buscando además una equidad social. El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación y descripción existente entre las variables (EC), mediante el estudio de sus dimensiones, tales como penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de producto y como estas se asocian con el (DS), es decir como estas estrategias pueden ayudar en la mejora de las propuestas de los emprendedores turísticos, promoviendo también la sostenibilidad tanto para las empresas como para el desarrollo turístico en la región de Tumbes.

Actualmente, el turismo se ha consolidado como una de las actividades económicas más dinámicas a nivel global, gracias a su capacidad para generar empleo y mejorar la calidad de vida en diversas regiones. No obstante, uno de los principales desafíos al que se enfrenta este sector es la falta de sostenibilidad, que limita su capacidad para perdurar en el tiempo sin comprometer los recursos naturales y culturales de las comunidades locales (Gómez, 2022, p. 34). En el caso de estudio de la región de Tumbes, reconocida por su biodiversidad y valioso patrimonio cultural, la actividad turística representa una fuente significativa de desarrollo económico. Sin embargo, a pesar del crecimiento del sector, persiste una carencia de estrategias comerciales adecuadas que promuevan un desarrollo turístico verdaderamente sostenible (Pérez y Castillo, 2023, p. 51). Muchos agentes turísticos en Tumbes aún desafían ciertos contratiempos para implementar prácticas comerciales que integren de manera efectiva los principios de sostenibilidad ambiental, social y económica en sus actividades, limitando el impacto positivo del turismo en la región (Martínez, 2024, p. 29).

En Latinoamérica, la recuperación del sector de la industria turística ha sido lento y desigual. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) reporta

que apenas el 30% de las empresas turísticas en esta región son sostenibles, lo que limita su competitividad en un contexto de creciente demanda por prácticas sostenibles (CEPAL, 2022). En el caso de Perú, el sector turístico representa cerca del 3.8% del PIB nacional, con la región de Tumbes destacándose por su biodiversidad y riqueza natural, factores que han fomentado un crecimiento continuo en el número de turistas a lo largo de los años (Ríos Cardozo, 2021).

En el contexto internacional, Cruz Valdez (2015), realizó un análisis sobre las estrategias de marketing para la comercialización de una agencia de turismo en Ecuador, los resultados obtenidos reflejaron que las estrategias deben aplicarse con la finalidad de que la empresa se establezca en el mercado con productos diferenciados y un programa de promoción constatare que le permita fidelizar a sus clientes, a través de un turismo responsable y cuidando la biodiversidad.

Casanova Pinilla (2015), estudió la realidad turística mundial, analizando las estrategias turísticas y la evolución de las visitas de los principales mercados turísticos para Chile, concluyendo que existe la necesidad de enfocar de mejor manera el posicionamiento del país como destino turístico, mediante una campaña segmentada, con el objetivo de incrementar las visitas así como el gasto por visitante en el país, la cual debe ir acompañada de una inversión significativa en la infraestructura, de acuerdo al plan de acción de Turismo Chile y Sernatur.

En México Sánchez Peralta (2022), investigó la manera de encontrar estrategias que permitan implementar un desarrollo turístico sostenible en Santa Elena, utilizando las fortalezas socioeconómicas de la comunidad, a fin de incentivar en sus habitantes un mejor nivel socioeconómico, el resultado permitió la organización de una agenda cultural, creación de sitios web que permitan publicitar el turismo de la zona, la vinculación del empresariado y el gobierno fue de suma importancia, puesto que ambas partes se vean beneficiados en la implementación del turismo como actividad económica.

A nivel nacional Esposito y Miñan (2022), estudiaron las estrategias más adecuadas para la mejora de la experiencia y el consumo del turista millennial, con el fin de generar una mayor rentabilidad al sector turismo de la ciudad de Lima, los

resultaron obtenidos mostraron que estrategias como la difusión en sitios web y mejora en la infraestructura, permite generar beneficios a los diferentes servicios asociados como hoteles, restaurantes, logrando así atraer una mayor cantidad de turistas a la ciudad.

Gonzales Cabrera (2023) en su investigación propone una estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú, analizó que tras la pandemia del Covid 19 la actividad turística fue limitada, ante esa situación plantea alternativas de solución alineadas a los principios de sostenibilidad, los resultados obtenidos manifiestan que el sector turismo necesita una reestructuración y reactivación, mediante estrategias de marketing turístico sostenible, a través de un trabajo conjunto entre los servidores de turismo y el gobierno.

En nuestra localidad, Mendoza (2022) en su estudio estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos, los resultados demostraron que los propietarios de las Mypes turísticas tienen un correcto desenvolvimiento en el uso de diversos tipos de estrategias de publicidad, que les generan resultados para su empresa, a pesar de mostrar ciertas falencias que no les permiten alcanzar la excelencia importante en la industria turística, como la falta de capacitación en gestión empresarial y de marketing digital.

Muchos emprendedores locales carecen de las habilidades necesarias para implementar estrategias comerciales eficaces que les permitan competir en un mercado cada vez más globalizado. Además, se observa una débil coordinación entre las entidades gubernamentales encargadas de la promoción turística, a pesar de que esta es una responsabilidad del Estado (Ríos Cardozo, 2021).

Además, estudios previos identifican problemas estructurales en el sector, como la escasez de infraestructura adecuada (alojamiento, transporte y servicios turísticos), la limitada adopción de tecnologías innovadoras por parte de pequeñas y medianas empresas, y la saturación del mercado, lo que complica la diferenciación de las ofertas turísticas. Estas limitaciones no solo afectan la experiencia del visitante, sino que también comprometen la sostenibilidad económica, social y ambiental del turismo en Tumbes (Acosta, 2018).

Ante esta situación problemática se plantea el problema general ¿Cuál es el impacto de las estrategias comerciales en el desarrollo sostenible turístico en el distrito de Tumbes, 2024?, para abordar esta cuestión, se plantean los siguientes problemas específicos: 1. ¿Cuál es el impacto de las estrategias comerciales de penetración de mercado en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024, 2. ¿Cuál es el impacto de las estrategias comerciales de desarrollo de mercado en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024?, 3. ¿Cuál es el impacto de las estrategias comerciales de desarrollo de productos en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024?

La investigación realizada facilitó la expansión en conocimientos de administración a través de bases teóricas y conceptuales sobre las variables estrategias comerciales y desarrollo sostenible, tomando como referencia los planteamientos de David (2003), Kotler (2011) y las opiniones más recientes de autores como Sánchez y León (2023), los cuales nos brindan la información necesaria para entender en estudio de nuestras variables. A partir del análisis de estos enfoques, se logró comprender con claridad que las estrategias comerciales inciden en el desarrollo sostenible de los agentes turísticos como ejes principales de nuestro estudio.

Desde un punto de vista metodológico, la investigación se sustenta en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, adoptando un diseño no experimental y de corte transversal, que ha permitido analizar la relación existente entre las variables sin manipular. Para lo cual se recurrió al uso de técnicas y procedimientos científicos que permitieron la corroboración de las hipótesis planteadas. La recolección de datos se llevó a cabo a través de la aplicación de cuestionarios estructurados con una escala de Likert de cinco puntos, evaluando la confiabilidad de los instrumentos utilizados. Para el análisis de datos, se emplean los métodos deductivo e inductivo, siguiendo rigurosamente los pasos del método científico.

En la parte económica, la investigación busca aportar lineamientos para la mejora del desempeño de los agentes turísticos del distrito de Tumbes, orientando sus

esfuerzos hacia una gestión eficiente y efectiva de sus recursos disponibles, mejorando la experiencia del turista, logrando así su desarrollo sostenible.

En términos sociales, esta investigación adquiere relevancia al promover el fortalecimiento de la identidad cultural y el compromiso de la fuerza laboral de los agentes turísticos. Esta contribución se manifiesta en la consolidación de una cultura organizacional orientada al servicio de calidad, al trabajo colaborativo y al desarrollo local sostenible, aspectos que resultan esenciales en contextos turísticos como el del distrito de Tumbes.

Por lo explicado el presente estudio tiene como objetivo general determinar el impacto de las estrategias comerciales en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes. Los objetivos específicos son los siguientes: 1. Evaluar el impacto de la penetración de mercado en el desarrollo turístico del distrito de Tumbes. 2. Analizar el impacto del desarrollo de mercado en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes. 3. Examinar el impacto del desarrollo de productos en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Bases teórico – científicas

2.1.1. Estrategias comerciales

Las estrategias comerciales constituyen un conjunto de acciones estructuradas y orientadas a mejorar el posicionamiento de productos o servicios en el mercado, que permiten incrementar la aceptación, el consumo y la fidelización de clientes.

De acuerdo Kotler (2011) define:

Las estrategias comerciales comprenden una serie de decisiones deliberadas y acciones estructuradas que buscan lograr objetivos específicos relacionados con la atracción, atención y satisfacción del cliente, en función de maximizar el rendimiento y los beneficios para la organización. (p.98)

Según David (2003) describe:

La estrategia ejerce un impacto a través de toda la empresa y los comportamientos involucrados son a menudo muy sutiles. El uso de este material proporciona en realidad una oportunidad de ofrecer un abordaje práctico de los conceptos estratégicos como se aplican en el mundo de los negocios. (p. 371)

Chiavenato (2017) afirma:

las estrategias señalan cómo se debe hacer para lograr los objetivos y estos indican lo que se quiere y debe hacer. Las estrategias definen cómo desplegar, reasignar, ajustar y reconciliar de forma sistemática los recursos disponibles de la organización y cómo utilizar las competencias para

aprovechar las oportunidades que surgen en el entorno, para neutralizar las posibles amenazas. (p. 148)

Según Ferrell y Hartline (2012) explica:

La forma en que las organizaciones planean desarrolla e implementan estrategias orientadas al cliente, y planes de marketing que permiten alinear a las organizaciones con sus entornos interno y externo. La estrategia comercial se trata de las personas (dentro de una organización) que intentan encontrar formas de entregar un valor excepcional al satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes), así como las necesidades de la organización misma. (p.95)

Porter (2011) clasifica:

Una revisión de estrategias comerciales para complejos turísticos sugiere que la primera y más básica estrategia es «mantener y expandir la base de clientes actual, procurando que se repita la visita. Para ello deben estar en contacto con sus clientes por medio de diferentes canales para poder darles a conocer los eventos especiales, descuentos y nuevos programas o instalaciones. (p. 57)

Tipos de estrategias comerciales

Existen distintos tipos de estrategias comerciales que las empresas pueden aplicar según lo que buscan lograr. Algunas se enfocan en atraer nuevos clientes bajando precios (penetración de mercado), otras en destacar lo que hace único a su producto (diferenciación), o en reducir costos para ofrecer mejores precios (liderazgo en costos). También hay estrategias que apuntan a ingresar a nuevos mercados, siempre adaptándose a las necesidades del entorno y los consumidores.

Para Armstrong y Kotler (2013), identifica dos tipos de estrategias comerciales:

1. Estrategia de empujar, centrada en utilizar las fuerzas de ventas y las promociones para “empujar”, los productos o servicios a través de canales de distribución, enfocada principalmente a los intermediarios, mayoristas y minoristas, incentivándoles a mantener sus inventarios para llegar a los consumidores finales.
2. Estrategia de jalar, está enfocada en atraer directamente a los consumidores finales mediante el uso de publicidad y promociones. El objetivo es generar la demanda entre los consumidores, que estos lo solicitaran a los minoristas y estos a su vez a los fabricantes.

Estas estrategias se pueden utilizar combinándolas para maximizar el alcance y la efectividad del marketing de un producto o servicios. (p.364)

Según Ferrell y Hartline (2012) describen varios tipos de estrategias comerciales las cuales destacamos:

1. Estrategias de segmentación de mercado, esta estrategia consiste en identificar y seleccionar segmentos específicos del mercado basándose en características como las necesidades de los clientes, comportamientos y preferencias, que permite personalizar la oferta y maximizar la satisfacción del cliente.
2. Estrategias de diferenciación, esta estrategia se enfoca en ofrecer productos o servicios únicos distintos a la competencia, destacando atributos como calidad, innovación o diseño.
3. Estrategias de costos, busca liderar el mercado ofreciendo precios más bajos mediante la optimización de costos internos, pero no afectado la calidad del producto.
4. Estrategias de enfoque, esta estrategia se basa en centrarse en un segmento de mercado específico, ofreciendo productos altamente adaptados a las necesidades de dicho segmento.

Las empresas que necesiten posicionarse en el mercado deben adaptar estas estrategias para lograr ser más competitivas, aprovechar oportunidades del mercado y responder eficazmente a los desafíos externos. (p. 260)

Dimensiones de estrategias comerciales

Penetración de mercado

La estrategia de penetración de mercado se orienta al incremento del volumen de ventas mediante la captación de un mayor número de clientes dentro del mismo segmento de mercado en el que la empresa ya opera. Para lograr este propósito, las organizaciones suelen recurrir a diversas tácticas como la implementación de precios competitivos, campañas promocionales atractivas o la optimización de los canales de distribución, todo ello con el fin de atraer la atención y preferencia del consumidor.

Según Armstrong y Kotler (2013) definen:

Es una estrategia comercial de crecimiento que busca incrementar las ventas de los productos y servicios actuales sin realizar modificaciones algunas a los productos o servicios. Este enfoque se centra en atraer un mayor número de compradores dentro de un mercado ya existente, utilizando todos sus esfuerzos en precios competitivos, promociones y mayor acceso de los productos y servicios en canales de distribución establecidos (p.45).

Kotler et al. (2011) refieren:

Es una estrategia orientada a incrementar la participación en mercados existentes mediante la intensificación de actividades de marketing, como promociones, descuentos y esfuerzos de fidelización, para lograr atraer más clientes y superar a la competencia en la misma categoría de producto o servicio. (p. 551)

Según Puello (2019) define:

La penetración de mercado es una estrategia orientada a incrementar la participación de una empresa dentro de mercados ya existentes, a través de la promoción intensiva de los productos o servicios que actualmente ofrece. (p. 29)

La implementación de esta estrategia nos permite analizar el incremento de la atracción de turistas hacia los destinos existentes del turismo de nuestra región, maximizando la oferta sin necesidad de expandir los recursos físicos. Esto fomenta un uso más eficiente de las infraestructuras turísticas, reduciendo el impacto ambiental y promoviendo un crecimiento económico equilibrado, además, permite identificar y fortalecer las ventajas competitivas de Tumbes como destino turístico, promoviendo la sostenibilidad económica, social y ecológica en el sector.

Indicadores

1. Tasa de adquisición de nuevos clientes, este indicador permite medir el número de clientes que adquieren por primera vez un producto o servicio turístico, ayuda a explicar cuál es el impacto de las estrategias comerciales como promociones, descuentos o alianzas estratégicas con operadores turísticos puede atraer nuevos visitantes al destino. Si esta captación se gestiona bajo un enfoque sostenible, se asegura la preservación de los recursos turísticos, evitando su sobreexplotación. (David, 2003, p. 382)
2. Incremento de visitas al sitio web, este indicador ayuda a medir el impacto de las estrategias comerciales mediante la optimización de campañas en redes sociales y publicidad digital que incrementan el alcance y posicionamiento de los sitios web atrayendo a visitantes interesados que buscan información específica del destino y a la vez promoviendo un turismo responsable, permitiendo educar a los visitantes sobre prácticas sostenibles, como la conservación del medio ambiente y la promoción de la cultura local fortaleciendo el compromiso de los turistas con el desarrollo sostenible del destino. (David, 2003, p. 382)

3. Interacción en Redes Sociales, la interacción en redes sociales implica el grado de compromiso que los usuarios muestran a través de "me gusta", comentarios, compartidos y otras formas de participación en las plataformas digitales. Los usuarios pueden compartir sus experiencias, inspirando a otros turistas a optar por prácticas responsables, lo que garantiza una gestión más equilibrada de nuestros recursos locales. (David, 2003, p. 382)

Desarrollo de mercado

El desarrollo de mercado es una estrategia que consiste en llevar un producto ya existente hacia nuevos espacios geográficos o a públicos que aún no han sido atendidos. Esto permite a las empresas crecer sin cambiar lo que ofrecen, sino buscando nuevas oportunidades donde su producto pueda tener acogida. Es una forma de expansión que requiere conocer bien al nuevo consumidor.

Kotler et al. (2011) definen:

Es una estrategia empresarial que busca ampliar la base de datos los clientes de un producto o servicio ingresando a nuevos mercados, aprovechando las capacidades existentes de la organización para satisfacer necesidades similares en contextos distintos. (p. 83)

Según Sainz de Vicuña (2017) refiere:

Es una estrategia comercial que permite expandir las ventas actuales de un producto o servicio hacia nuevos mercados geográficos, segmentos de clientes o nichos específicos mediante técnicas como la promoción, modificación de precios o incremento del apoyo publicitario y comercial. (p. 205).

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013) definen:

El desarrollo de mercado es el crecimiento de una empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa. Esta estrategia está enfocada en ampliar el alcance geográfico o demográfico de los productos existentes, buscando nuevos consumidores sin modificar significativamente los bienes o servicios que se ofrecen. (p. 45)

Implementar la estrategia desarrollo de mercado permite evaluar la identificación de nuevos segmentos de mercado, que pueden adaptarse para atraer diferentes perfiles de turistas, desde mercados nacionales hasta internacionales, contribuyendo a diversificar las fuentes de ingresos.

Indicadores

1. Este indicador de segmentación permite a las organizaciones dividir el mercado en grupos claramente diferenciados, con el fin de identificar características, necesidades y comportamientos específicos de los consumidores. En el contexto del turismo, esta estrategia resulta especialmente útil para detectar nichos poco explorados, ya sea en términos demográficos, como zonas rurales o comunidades emergentes. (David, 2003, p. 384)
2. Presencia en plataformas digitales, en el sector turismo, la presencia en plataformas digitales permite fortalecer la comunicación, aumentar la visibilidad y captar clientes locales e internacionales, mediante la creación y gestión de una estrategia de marketing online que optimiza la interacción con los consumidores a través de sitios web, redes sociales y canales digitales. (David, 2003, p. 384)
3. Tasa de conversión en plataformas de comercio electrónico, este indicador mide la eficacia de una estrategia digital al convertir visitas en acciones concretas como reservas o compras, para nuestro estudio permite transformar el interés de los consumidores en acciones concretas, como la compra de servicios turísticos. (David, 2003, p. 384)

Desarrollo de producto

Ferrell y Hartline (2012) conceptualizan:

Como el proceso de diseño, creación y comercialización de nuevos bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer necesidades específicas del mercado y generar valor para los clientes y la empresa. (p. 198)

Armstrong y Kotler (2013) dicen:

El desarrollo de producto es un proceso integral que implica la creación de nuevos bienes o servicios o la mejora significativa de los existentes, centrado en satisfacer las necesidades de los consumidores y en generar valor para las empresas en mercados competitivos. (p. 228)

De acuerdo con Kotler et al. (2011) mencionan:

El desarrollo de producto en el sector turístico es el proceso de generación y prueba de ideas, análisis del negocio, desarrollo y comercialización del producto, orientado a crear bienes y servicios innovadores que respondan a las necesidades de los consumidores y las tendencias del mercado. (p. 318)

La dimensión desarrollo de producto es una estrategia comercial, que puede influir en la innovación y sostenibilidad de los servicios turísticos en el distrito de Tumbes. A través de la implementación de bienes y servicios diferenciados que integran elementos culturales, ambientales y sociales, mide el efecto directo en la percepción del destino por parte de los visitantes. Esta dimensión también permite identificar áreas de mejora y diseñar productos turísticos que fomenten un crecimiento económico sostenible y respetuoso con el medio ambiente y así fortalecer la competitividad y atracción del distrito como un destino turístico sostenible.

Indicadores

1. Innovación en servicios turísticos digitales, integra herramientas digitales avanzadas, como folletos interactivos y plataformas de reservas online, que mejoran la experiencia del usuario y aumentan la competitividad del destino turístico. Este indicador permite la personalización, el acceso a información rápida y la optimización de los procesos de comercialización, contribuyendo a la sostenibilidad del sector turístico. (David, 2003, p. 386)
2. Satisfacción del cliente con nuevos productos digitales, se relaciona con el grado en que los productos digitales, como plataformas de reservas y sistemas de atención online, cumplen o superan las expectativas de los consumidores. (David, 2003, p. 386)
3. Frecuencia de actualización de contenidos digitales, este indicador permite revisar con frecuencia los contenidos digitales asegurando que los turistas dispongan de información relevante y actualizada sobre los servicios y destinos turísticos de nuestra región. (David, 2003, p. 386)

2.1.2. Desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible busca lograr un equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social. Se trata de avanzar como sociedad sin comprometer los recursos que necesitarán las futuras generaciones. Es una forma responsable de construir progreso, pensando tanto en el presente como en el mañana

Según la Comisión Mundial sobre medio ambiente y desarrollo de las naciones unidas (1987), como se cita en Rivera y Rodriguez (2012) definen:

"El desarrollo sostenible es el que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades." Los autores refieren que, entre el crecimiento económico, la preservación ambiental y la equidad social, se debe asegurar que los recursos actuales sean utilizados de manera que no se pongan en riesgo los derechos y posibilidades de las generaciones venideras. (p. 326)

Según Sachs (2015) conceptualiza:

Es un marco normativo y analítico que busca comprender tres dimensiones básicas, el desarrollo económico, la inclusión social y la sostenibilidad ambiental, promoviendo una sociedad inclusiva, ambiental y económicamente responsables, persiguiendo el bienestar de las generaciones presentes y venideras, mediante políticas que erradiquen la pobreza extrema y reduzca la brecha de desigualdad, fortaleciendo la cohesión social y la protección de los recursos naturales y los ecosistemas. (pp. 22-23)

Donají et al. (2014) dice:

El desarrollo sostenible, busca el equilibrio entre el crecimiento económico, la equidad social y la preservación del medio ambiente, debiendo asegurar las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto el desarrollo sostenible subraya la importancia de la equidad y la sostenibilidad a largo plazo, enfatizando un cambio en los patrones de consumo y producción hacia modelos más responsables y equitativo (pp. 24-26).

Aguilera et al. (2014) definen:

El desarrollo sostenible es un paradigma que busca la armonía entre la economía, lo social y lo ambiental. Los autores afirman que las acciones humanas deben garantizar un equilibrio entre el uso responsable de los recursos naturales, el crecimiento económico inclusivo y la equidad social,

asegurando así que las necesidades del presente se satisfagan sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus necesidades. (pp.13-15)

De acuerdo con Kotler (2011):

El desarrollo sostenible es un enfoque estratégico integral que busca equilibrar los beneficios económicos del turismo con la preservación de los recursos naturales y culturales, así como con la promoción del bienestar social, resaltando la necesidad de gestionar el turismo de manera responsable, que garantice a las generaciones futuras disfrutar de los mismos recursos y beneficios que las generaciones actuales. La sostenibilidad en el turismo también implica involucrar a las comunidades locales y fomentar prácticas empresariales que respeten el medio ambiente y la diversidad cultural. (p. 355)

Dimensiones de desarrollo sostenible

Económica

Según Sachs (2015) define:

Es un marco normativo donde el progreso económico permite lograr un crecimiento económico equitativo, inclusivo y ambientalmente sostenible, donde todas las personas, independientemente de su raza, edad o nacionalidad, pueden progresar económicamente sin dañar los recursos naturales y la sostenibilidad ambiental. (p. 23)

Rivera et al. (2012) conceptualizan:

Es la capacidad de promover el desarrollo económico local mediante la diversificación de las economías, aumentando el empleo y fortaleciendo la infraestructura, fomentando el uso eficiente de los recursos locales y una relación armoniosa entre la actividad turística y las necesidades de las

comunidades locales, priorizando el bienestar social y ambiental en conjunto con el económico. (p.35)

Según Calvopiña et al. (2022) definen:

La dimensión económica es la capacidad de generar crecimiento económico, empleos, y mejorar las condiciones de vida a través de las actividades turísticas responsables que no comprometan los recursos naturales ni el patrimonio cultural, buscando la optimización de recursos y la sostenibilidad a largo plazo mediante la integración de estrategias que promuevan un equilibrio entre los intereses económicos y la conservación del entorno. (p.57)

Analizar el impacto de las estrategias comerciales en el desarrollo turístico sostenible, evaluando cómo estas pueden fomentar un crecimiento económico inclusivo, mejorando la infraestructura turística y garantizando que los beneficios económicos se distribuyan de manera equitativa en la comunidad. Por lo tanto, la sostenibilidad económica ha de garantizar un desarrollo económico, asegurando beneficios a todos los involucrados, gestionando los recursos de forma que se conserven para futuras generaciones. (Moral y Orgaz, 2017, p. 5)

Indicadores

1. Crecimiento del Ingreso Turístico, los ingresos del sector turístico es un elemento clave que contribuye directamente a la economía local y nacional. Estos ingresos no solo provienen de los gastos directos de los turistas en bienes y servicios, sino también del efecto multiplicador que impacta a otros sectores de la economía local. (Lárraga et al, 2022, p. 81)
2. Generación de empleo local, el turismo es un motor clave en la creación de empleo directo en sectores como hoteles, restaurantes, transporte y comercio. También, genera empleos indirectos en industrias relacionadas, incluyendo asesoramiento y formación especializada, la importancia del turismo no solo en el empleo de bajos salarios, sino también en la provisión

de oportunidades laborales mejores remuneradas, fortaleciendo así la economía local. (Moral y Orgaz , 2017 p. 5)

3. Inversión en Infraestructura Turística, desde la construcción de hoteles y centros de convenciones hasta mejoras en transporte y espacios públicos. Estas inversiones son importantes para mantener y mejorar la competitividad de un destino turístico, haciendo énfasis en la necesidad de colaboración entre el sector público y privado para maximizar su impacto. (Lárraga et al, 2022, p. 37)

Social

Según Aguilera et al. (2014) dicen:

Es la interacción entre las personas y comunidades, para promover una calidad de vida equitativa, es decir asegurar que todos tengan acceso a oportunidades y a los recursos, promoviendo la igualdad, la participación, teniendo en cuenta las condiciones materiales, culturales y participativas que fortalecen las relaciones humanas y garantizan el bienestar colectivo. (p. 20)

Donají et al. (2014) definen:

Es un elemento que busca fomentar el bienestar de las personas y la comunidad, promoviendo la equidad, justicia y la integración social. (p. 136)

De acuerdo con Calvopiña et al. (2022) conceptualizan:

Lo social se centra en fomentar la participación ciudadana, logrando terminar con la exclusión social, promoviendo un crecimiento de la economía en paralelo con la sostenibilidad ambiental y cultural, garantizando una armonía entre las comunidades y su entorno. (p. 299)

La dimensión social es importante, para analizar cómo las estrategias comerciales pueden contribuir al desarrollo sostenible, con la mejora de las condiciones de vida de la población local, a través de la generación de empleo, fortaleciendo la identidad cultural y la inclusión social. De esta manera, se busca no solo el crecimiento económico del sector turístico, sino también garantizar que los beneficios de dicho crecimiento lleguen a todos los niveles de la sociedad, fomentando la integración y el bienestar social.

Indicadores

1. Satisfacción de los Residentes, depende de la percepción que estos tienen sobre los beneficios y desventajas del turismo en su comunidad. Factores como la mejora de los servicios locales, las oportunidades económicas y la interacción cultural influyen directamente en su percepción. (Rivera et al, 2015, p. 327)
2. Participación comunitaria, es esencial para integrar las perspectivas locales en el desarrollo turístico. Esto incluye la toma de decisiones sobre el uso de recursos naturales y culturales, y la planificación de estrategias que benefician a toda la comunidad. (Lárraga et al, 2022, p. 122)
3. Preservación del Patrimonio Cultural, es un medio importante para preservar el patrimonio cultural siempre que se adopten políticas responsables que equilibren la explotación comercial con la conservación. La designación de sitios como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO es un ejemplo clave de cómo el turismo puede incentivar la preservación cultural mientras se genera un interés turístico sostenible.

Ambiental

Según Kotler (2011) describe:

El entorno ambiental, incluye los recursos naturales que se ven afectados por las actividades humanas y económicas. Por tanto, conlleva que los recursos en cuestión se gestionen de manera responsable. En este sentido, la dimensión ambiental de la sostenibilidad pretende amortiguar el impacto negativo de actividades como el turismo en este caso, buscando promover políticas responsables y otras estrategias de sostenibilidad para garantizar que los entornos naturales, principales atractivos de la industria turística, se mantengan intactos. (p.129)

Aguilera et al. (2014) define:

Lo ambiental está orientada a garantizar que las actividades humanas, económicas, respeten y mantengan la capacidad regenerativa de los ecosistemas, la biodiversidad y los recursos naturales. Su objetivo principal es minimizar los impactos negativos sobre el entorno natural mediante la implementación de políticas responsables y estrategias de uso sostenible de los recursos. (p. 17)

De acuerdo con Sachs (2015) subraya:

Lo ambiental trata de preservar y restaurar los recursos naturales y los ecosistemas y los servicios de apoyo de vida. El autor insiste en que la dimensión relacionada con prácticas económicas y sociales que sean sostenibles de manera ambiental; además, mantener el equilibrio entre el uso de los recursos naturales y la capacidad de regeneración de la naturaleza. En última instancia, el énfasis en la dimensión es clave para asegurar la vida en el planeta. (p. 19)

Indicadores

1. Gestión de Residuos Sólidos, una gestión de residuos sólidos en destinos turísticos es esencial para minimizar el impacto ambiental negativo derivado

de las actividades turísticas. Estas estrategias incluyen la reducción de residuos mediante prácticas como el reciclaje, el uso de materiales biodegradables y la educación ambiental de los visitantes.

2. Conservación de Áreas Naturales, proteger los ecosistemas que forman parte integral del atractivo turístico, se logra mediante la creación de reservas naturales, políticas de acceso regulado y proyectos de restauración ecológica.
3. Huella de Carbono Turística, mide las emisiones de gases de efecto invernadero generadas por actividades turísticas, como el transporte y el alojamiento. Reducir esta huella es un desafío para el turismo sostenible.

2.2. Antecedentes

A nivel internacional

Morales y Fernández (2020) en su investigación:

Tuvo como objetivo identificar y proponer estrategias que impulsen el desarrollo del turismo sostenible en el municipio de Útica en Colombia, que incluya la identificación de actividades que generan ventajas competitivas, la evaluación de herramientas estratégicas y la formulación de un plan de acción. La metodología empleada fue cualitativa, basada en tres fases principales: una revisión documental para sustentar la investigación, observaciones para analizar herramientas estratégicas como precio y promoción, y encuestas dirigidas a turistas y empresas locales para obtener datos detallados sobre sus percepciones y necesidades, de la cuales se obtuvo como resultados que el 98% de los turistas creen que los destinos deben ser responsables de su entorno y así mismo el 42% manifestaron que es relevante tener contacto con el medio ambiente por otro lado con respecto a la consulta si el municipio utiliza estrategias para atraer más turistas el 62.5% de los turistas manifestaron que la estrategia de publicidad en la página. web es una de las recomendables para atraer a los consumidores

de turismo. El estudio concluye que las empresas locales tienen un gran potencial para ofrecer servicios turísticos diferentes aprovechando su entorno natural, pero enfrentar desafíos en términos de innovación y promoción. Los autores recomiendan plantear la creación de un grupo turístico que fomente la colaboración entre empresas locales, el uso estratégico de redes sociales y plataformas digitales, y la implementación de la triple hélice de desarrollo, que involucra la cooperación entre el estado, la academia y el sector empresarial para garantizar un turismo sostenible que beneficie a la comunidad y preserve los recursos naturales a largo plazo.

Béjar et al. (2024) investigan:

La importancia del turismo sostenible en México, enfatizando estrategias que favorecen su desarrollo. El objetivo principal es estudiar cómo las estrategias pueden satisfacer las necesidades de los turistas mientras se protegen los recursos culturales y ecológicos, fomentando oportunidades futuras. Para ello, se utilizó una metodología exploratoria-descriptiva y transeccional con un enfoque mixto, que incluyó revisión de literatura en fuentes confiables y análisis de informes como el "México Sostenible Estrategias de Turismo 2030". Las conclusiones destacan que el turismo sostenible debe integrarse en políticas públicas que incluyan a comunidades locales, promoviendo la equidad social y la conservación ambiental. Es esencial coordinar esfuerzos entre sectores gubernamentales, privados y civiles para garantizar prácticas responsables y sostenibles. Además, se resalta la necesidad de capacitar a las comunidades en sostenibilidad turística y certificar los servicios ecoturísticos. Entre las recomendaciones, se propone la implementación de tecnología limpia, el fortalecimiento de capacidades locales y el diseño de políticas inclusivas que integren a sectores vulnerables. Asimismo, se enfatiza la importancia de crear destinos turísticos sostenibles que prioricen el bienestar cultural y ambiental, y la necesidad de contar con infraestructura y protocolos de seguridad sanitaria para mitigar riesgos futuros.

Félix et al. (2017) en su estudio:

Propone estrategias de marketing con el objetivo de mejorar la comercialización del Centro de Turismo Comunitario (CTC) La Quinkigua, ubicado en Manabí, Ecuador, para lograr su posicionamiento y garantizar la sostenibilidad del negocio. La metodología empleada fue un diseño no experimental y un enfoque exploratorio-descriptivo. Los autores concluyen que el CTC esta en una ubicación geográfica con paisajes atractivos, además que cuenta con una infraestructura adecuada para el alojamiento, pero le falta visibilidad y promoción y la escasa conexión de internet, generan un problema que pretenden revertir con una propuesta estrategia “desconectate del mundo”, propuesta que permite captar más turistas en busca de paz y tranquilidad. Las recomendaciones del estudio se basan en implementar un programa de señalización turística en puntos clave y desarrollar una campaña promocional basada en identidad cultural y experiencias ecoturísticas.

A nivel nacional

Manchego (2023) en su estudio:

Intenta determinar la relación existente entre la actividad turística y el turismo sostenible en Obrajillo, Provincia de Canta, Región Lima. En su estudio utilizó un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal. Recopilo datos mediante encuestas aplicadas a 80 turistas que visitaron el pueblo de Obrajillo. Se emplearon técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, utilizando el coeficiente de evaluación de Spearman para analizar la relación entre las variables, los resultados indican que de los encuestados el 58% percibieron la actividad turística en un nivel regular, mientras que el turismo sostenible fue valorado de manera similar por el 57.5%. El autor concluye en su estudio que la actividad turística tiene un impacto significativo en el turismo sostenible, especialmente en la economía, en la sociedad y la conservación del medio ambiente, el desafío radica en el apoyo gubernamental con la creación de políticas que permitan la preservación del medio ambiente y el reparto justo de los ingresos por las

fuentes de turismo, logrando una inclusión social. Las recomendaciones incluyen implementar estrategias de promoción turística para mejorar la visibilidad del destino, desarrollar infraestructura adecuada para satisfacer las expectativas de los visitantes y fomentar la conciencia ambiental entre los excursionistas y residentes.

Según Paredes (2022) en su investigación:

Planifica el objetivo de analizar las estrategias para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Yarinacocha en el periodo 2022. El estudio es de enfoque cualitativo y diseño de acción, recoge información a partir de la guía de entrevistas dirigido a funcionarios y gremios del distrito de Yarinacocha. Los hallazgos muestran que las estrategias sociales desde el ámbito educativo consideran fundamental los agentes educativos, la diversificación del currículo para fomentar la sensibilización sobre el turismo sostenible a través de actividades con enfoque ambiental e intercultural. En la salud las acciones más importantes se rigen a cumplir las medidas preventivas de la norma. En la seguridad, la activación de la Policía del Turismo, el Plan de Red Regional de protección al turista y la identificación de servicios formales son parte de la solución a robos y estafas. Las estrategias económicas se proponen desde el ámbito de las inversiones y en la generación de empleos. Los proyectos de construcción de infraestructura turísticas, los procesos simplificados para activar empresas del rubro, los reconocimientos, las ferias articuladas son opciones para fomentar las inversiones y generar empleo. En las estrategias ambientales se fomenta las actividades para la protección de recursos naturales en destinos turísticos.

Amable (2021) en su estudio:

Realizado en la Región Callao en sus principales distritos turísticos como: Callao Cercado, La Punta y Carmen de la Legua Reynoso; tuvo como objetivo determinar estrategias de mejora a la promoción de la actividad

turística en la Provincia Constitucional del Callao. La hipótesis que se formula es: la definición de estrategias permitirá mejorar la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao. Metodológicamente la investigación es de tipo descriptivo, hipotético deductivo, diseño no experimental transaccional, la muestra es probabilística constituida por 128 personas: 64 conformados por pobladores, turistas y público general y 64 participante conformados por operadores de turismo, funcionarios públicos y privados de la Región Callao a quienes se les aplicó una entrevista.

En la que se encontró como resultado que en la Región Callao cuenta con infraestructura dentro del entorno turístico, un 51,6%, pero hay que mejorarla, a su vez opinan que se debe dar un mayor uso a la tecnología y mejorar la seguridad, ya que el nivel de satisfacción respecto a la visita del lugar turístico el 59,4% considera que es bueno, así mismo se evidencio que la información turística que recibe es buena 71,8%, pero también consideran que los corredores turísticos identificados en la región deben de tener una mayor promoción; entre las conclusiones más importantes tenemos que para el total de entrevistados es necesario ya que son factores determinantes para mejorar la promoción turística debiendo de existir una mayor organización de las autoridades, organizaciones públicas, privadas y todos los involucrados en actividades de con el fin de promover las actividades como festividades culturales, gastronómicas y religiosas. Se debe de generar turismo sostenible y competitivo resaltando las principales zonas atractivas de la Región, dar mayor seguridad al visitante o turista, crear nuevos programas o rutas aprovechando los recursos con que se cuenta y una mayor divulgación de los principales atractivos turísticos, promocionar los corredores turísticos identificados del distrito o Región Callao (diciembre, 2021).

A nivel local

Hermenegildo (2022) en su tesis:

Busca verificar si el Río Tumbes tiene características que lo hagan bueno para el ecoturismo y el turismo de aventura, como estrategia para hacer crecer la economía local. El autor describe las cosas que se pueden hacer en el río por parte de los turistas, analizando la competencia y las tendencias del mercado turístico, se estudiaron los indicadores de desarrollo local en las áreas de Rica Playa e Higuieron en Tumbes. Para lograrlo, realizaron técnicas como revisión de documentos, observación directa y recopilación de opiniones a través de encuestas, entrevistas y anotaciones. Recorrieron y observaron un área de alrededor de 14 kilómetros cuadrados. También encuestaron a 96 personas que podrían ser turistas y 96 personas que podrían hacer excursiones en la región que representan el 85% de la población descubrieron tres lugares con buenas condiciones para turismo de aventura y ecoturismo, los cuales se dividieron en tres secciones. Se notó que hay infraestructura y servicios básicos, servicios turísticos en desarrollo en la primera sección, una posible demanda de turistas interesados en visitar el Río Tumbes, buenas señales para el mercado turístico a mediano plazo y un aporte positivo del turismo al desarrollo local. En resumen, debido a las características del Río Tumbes y su área circundante, el ecoturismo y el turismo de aventura son buenas opciones para el desarrollo local. Para mejorar la oferta, es importante que los actores turísticos locales y regionales trabajen juntos para una mejor coordinación comercial.

Mendoza (2022) en su estudio:

Estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022 tuvo como objetivo general determinar las estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos, el estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo simple, de diseño no experimental, de corte transversal; utilizó un cuestionario y que fue aplicado a muestra de 45 propietarios; se trabajó haciendo uso de la estadística descriptiva e inferencial. Los resultados obtenidos evidencian que los tipos de estrategia de publicidad los usuarios tienen una percepción con 80 % de valoración en escala "Regular",

de la misma manera se identificó que las dimensiones de herramientas de publicidad alcanzo un 78% valoración regular, encontrando una incidencia valorativa regular con un calificativo vigesimal de 12. En conclusión, los resultados demuestran que los propietarios de las Mypes turísticas tienen un correcto desenvolvimiento en el uso de diversos tipos de estrategias de publicidad, acompañado herramientas innovadoras que les generan resultados para su empresa, a pesar de mostrar ciertas falencias que no les permiten alcanzar la excelencia importante en la industria turística.

2.3. Definición de términos básicos

Estrategias Comerciales: “Conjunto de acciones planificadas que las empresas implementan para atraer, satisfacer y retener clientes, incrementando la competitividad y adaptándose a las demandas” (Kotler et al, 2011, p. 19).

Penetración de mercado: “Estrategia de marketing enfocada en aumentar la participación de un producto o servicio existente en un mercado actual, a través de promociones, reducción de precios u optimización de la distribución” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 314).

Desarrollo de mercado: Estrategia que consiste en identificar y atraer nuevos mercados para productos o servicios existentes, expandiendo así la base de clientes y aumentando el alcance geográfico o demográfico de la empresa (Armstrong y Kotler, 2013, p. 36).

Desarrollo sostenible: Proceso que integra objetivos económicos, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades presentes sin comprometer los recursos de futuras generaciones (Sachs, 2015, p. 21).

Economía sostenible: Modelo económico que promueve el crecimiento equilibrado, garantizando el uso responsable de recursos para satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las generaciones futuras (Donají et al, 2014, p. 24).

Sostenibilidad ambiental: Capacidad de los sistemas ecológicos para mantenerse en equilibrio, asegurando la regeneración de recursos naturales y la reducción del impacto humano (Carhuapoma,2020, p. 27).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

Tipo de estudio

La investigación fue de tipo aplicada, porque busco resolver problemas específicos y generar soluciones prácticas para situaciones concretas relacionada con la sostenibilidad turística en el distrito de Tumbes, en lugar de limitarse a explorar teorías abstractas. Pimienta (2017) describe esta modalidad de investigación como aquella que se enfoca en encontrar soluciones prácticas para desafíos reales, utilizando teorías existentes como punto de partida (p. 9).

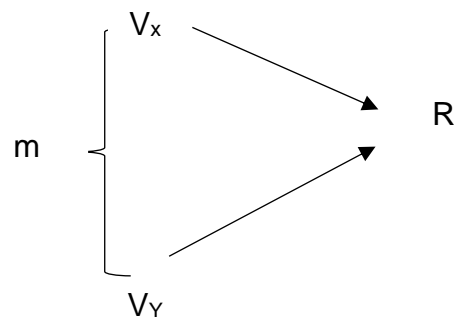
También se adoptó un enfoque cuantitativo, dado que se apoyó en la recolección y análisis de datos numéricos a través de instrumentos estructurados en escala tipo Likert que permitió cuantificar el comportamiento de las variables de estudio.

Diseño de investigación

El diseño de investigación adoptado es un enfoque no experimental, transversal y descriptivo-correlacional, lo que significa que combina dos enfoques complementarios. Por un lado, en su dimensión descriptiva, se enfocó en detallar las características de las variables estrategias comerciales y desarrollo sostenible. Salkind (2018), destaca que los estudios descriptivos tienen como objetivo documentar las características de una o más variables en una población específica, respondiendo a preguntas como "qué es" y "cómo es" el fenómeno en cuestión. (p. 87)

Por otro lado, en su dimensión correlacional permitió examinar la relación entre ambas variables. El diseño transversal se justificó por el hecho de que los datos se recolectaron en un único momento. Según Hernández y Batista (2014), este tipo de investigación busca detallar las propiedades, características y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos u otros fenómenos, recopilando información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables que se analizan. (p. 92)

El esquema para el contraste de hipótesis es el siguiente:



m: muestra del estudio

Vx: Variable: Estrategias comerciales

Vy: Variable: Desarrollo sostenibles

R: Relación entre variables

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

La población estuvo conformada por 75 agentes turísticos del distrito de Tumbes, registrados. Esta población incluye tanto a actores formales como informales, según la data proporcionada por la Dirección Regional de Turismo de Tumbes. Los emprendedores se distribuyen de la siguiente manera: 14 dueños y gerentes de hospedajes, 17 dueños y/o administradores de restaurantes turísticos, 8 guías oficiales de turismo, 8 gerentes de agencias de viajes y 28 artesanos, como se detalla en los anexos.

La población en una investigación se refiere al conjunto total de individuos o elementos que poseen las características de interés para el estudio (Martínez, 2018). Para este estudio, la población está conformada por los emprendedores turísticos del distrito de Tumbes, quienes participan activamente en actividades comerciales vinculadas al turismo, abarcando hospedajes, restaurantes turísticos, agencias de viajes, guías oficiales de turismo y artesanos.

Tabla 1: Población de emprendedores turístico distrito Tumbes

Rubro	cantidad
Hospedaje	14
Restaurantes	17
Guías oficiales de turismo	08
Agencias de viaje	08
Artesanos	28
Total	75

Fuente: Registro de DIRCETUR- 2024

Muestra

En cuanto a la muestra de la variable "estrategias comerciales", se emplea un enfoque censal, lo que implica incluir a todos los elementos de la población, es decir, los 75 emprendedores turísticos del distrito de Tumbes. Esta estrategia elimina la necesidad de aplicar fórmulas para determinar el tamaño muestral, asegurando una representación completa de la población y minimizando el sesgo de selección.

Gómez (2019) define:

Es una parte representativa de la población seleccionada para participar en un estudio. En esta investigación, se seleccionará de manera censal, incluyendo a todos los emprendedores turísticos del distrito de Tumbes, garantizando una representación integral de los actores involucrados en las actividades turísticas.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección

Métodos

Según Baena (2017) precisa:

Como "el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas preestablecidas para alcanzar el resultado propuesto, ya que busca establecer los procedimientos que deben seguirse en el orden de las observaciones, experimentaciones, experiencias y razonamientos". Los métodos de investigación son procedimientos sistemáticos utilizados para recolectar, analizar e interpretar información con el objetivo de resolver una hipótesis o pregunta de investigación.

En esta investigación, se aplican métodos específicos para estudiar la relación entre estrategias comerciales y desarrollo sostenible turístico. Los métodos permiten establecer los pasos a seguir para obtener resultados válidos y confiables. (p. 86)

Durante el desarrollo de la investigación se emplearon los métodos:

Método analítico

Lopera (2010) describe:

Como un enfoque de investigación que descompone un fenómeno complejo en sus elementos básicos para entender su estructura y funcionamiento. Este método se basa en la observación y el examen detallado de cada componente, permitiendo establecer relaciones de causa y efecto. El método analítico permitió descomponer las estrategias comerciales y evaluar su efecto individual sobre la sostenibilidad turística. En el contexto de esta investigación, se utiliza para analizar por separado las estrategias comerciales y sus efectos en el desarrollo sostenible. menciona que este

método facilita identificar las causas y consecuencias específicas dentro de un fenómeno complejo. (p. 45)

Método Descriptivo

Ruiz (2007)

En su artículo: centra, observa y documenta, que este método se centra en documentar observaciones previamente registradas y no tiene permitido participar en el fenómeno. Implica una representación para resumir los atributos y condiciones en su totalidad, y se utiliza primordialmente. Se utiliza en la fase de estudio en la que necesita. De hecho, se basa en lo cual las investigaciones adicionales pueden realizarse.

Según Martínez (2015)

El método descriptivo se utiliza para detallar y caracterizar las variables de estudio sin intervenir en ellas. Esta investigación describe las características de las estrategias comerciales empleadas por los emprendedores turísticos y su impacto en el desarrollo sostenible. este método es útil para documentar fenómenos tal como ocurren en la realidad. (p. 101)

Método deductivo

Bernal (2010) dice:

“es posible que deba ser un caso clave para obtener una explicación especial. En otras palabras, el método comienza con una tendencia común a generalizar el tema. Aspecto de la “verdad” y el uso de la variante probada y conocida de los conceptos de todo el mundo sensible, y el análisis se aplica a métodos o eventos particulares. El método deductivo parte de teorías o principios generales para llegar a conclusiones particulares. En este estudio, se aplican teorías de estrategias comerciales y desarrollo sostenible para

interpretar datos específicos de Tumbes, sostiene que este método es efectivo cuando se busca validar principios teóricos en contextos específicos. (p. 59)

Método Inductivo

El método se lleva a cabo mediante un procedimiento que empieza desde la recolección de los datos e información, para finalmente llegar a la formulación de conclusiones, fue utilizado para construir generalizaciones a partir de los datos recolectados.

Tal como lo expresa Bernal (2010)

“por medio del razonamiento parte de hechos particulares conocidos como cuales se aceptan como verdaderos al igual que ciertos para arribar a conclusiones sobre puntos no conocidos llamados cuales se consideran como verdaderos por relación con el sistema general, es decir, en sentido general'. (p. 59)

Según Pérez (2014):

El método inductivo parte de observaciones particulares para formular conclusiones generales. En esta investigación, se analizan casos específicos de emprendedores turísticos para establecer patrones sobre el impacto de las estrategias comerciales. este método permite construir generalizaciones a partir de datos empíricos. (p. 33)

Cuantitativo

Baena (2017)

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos. En este estudio, se aplican cuestionarios con escala Likert para medir el impacto de las estrategias comerciales en el desarrollo sostenible,

afirma que el método cuantitativo permite obtener resultados medibles y objetivos. (p. 54)

Bernal (2010) se fundamenta en:

La medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar, a partir de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresan de forma deductiva las relaciones entre las variables estudiadas. (p. 60)

En el presente estudio daremos uso de la escala de Likert con cinco niveles: Totalmente de acuerdo (TA=5), De acuerdo (DA=4), Indeciso (I=3), En desacuerdo (ED=2), Totalmente en desacuerdo (TD=1), por ser el nivel de medición ordinal, además se emplearán datos estadísticos, tablas de frecuencias y usaremos el modelo de Rho Spearman con la finalidad de poder establecer la correlación entre las variables de estudio como son las estrategias comerciales y desarrollo sostenible.

Técnicas

Rojas (2011) define:

Las técnicas de investigación son procedimientos prácticos para recolectar información. En este estudio, se utiliza la técnica de la encuesta para obtener datos de los emprendedores turísticos. indica que las técnicas deben estar alineadas con los objetivos del estudio para garantizar la validez de los datos. (p. 278)

Encuesta

Según Pimienta (2017) mencionan que:

la encuesta como una herramienta eficaz para obtener opiniones y datos específicos de una población objetivo (p. 87). Es una técnica que consiste en plantear a los entrevistados un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas”. En otras palabras, esta técnica se basa en un modelo o norma común con el propósito de buscar opiniones del grupo de las personas a las que se les presente. La estructura utilizará los dos cuestionarios, uno para cada variable de la tesis actual: Estrategias comerciales y desarrollo sostenible. Se planteará un número diferente de preguntas en términos de sus respectivas dimensiones e indicadores. Luego, los cuestionarios se presentarán a los emprendedores turísticos de Tumbes en una escala de Likert de cinco puntos. Esta formulación es más clara y legible, reteniendo el significado del contenido original.

La encuesta es una técnica que consiste en aplicar un cuestionario estandarizado para recopilar información. En esta investigación, se aplican encuestas a los emprendedores turísticos de Tumbes.

Instrumentos

Según Baena (2017) dice:

Los instrumentos deben ser validados para garantizar su fiabilidad, los instrumentos son recursos de apoyo, en la que permite, que se presenta para que las técnicas cumplan con su finalidad o propósito”. (p. 68)

Los instrumentos son recursos utilizados para aplicar las técnicas de recolección de datos. En este estudio, se utilizan cuestionarios.

Cuestionario

Pimienta (2017) mencionan:

Es una serie lógica de preguntas que se organizan de manera efectiva y tienen como objetivo la extracción de información sobre un tema específico o un fenómeno de la vida. \ Hasta cierto punto de esta definición, a menudo se basan las propias entrevistas, cuestionarios, etc. en una lógica coherente y efectiva de preguntas que están dirigidas a algo más o a alguien más. (p. 87)

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos

Los datos recolectados fueron codificados y procesados utilizando el software estadístico SPSS versión 22 y Microsoft Excel. Se elaboraron tablas de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central para la descripción de las variables. Para el análisis inferencial, se empleó el coeficiente Rho de Spearman, el cual fue seleccionado por tratarse de un estadístico no paramétrico adecuado para variables de tipo ordinal. El objetivo fue contrastar las hipótesis planteadas, evaluando el grado de correlación entre estrategias comerciales y desarrollo sostenible turístico.

Análisis de datos

Para el análisis inferencial, se empleó el coeficiente Rho de Spearman, el cual fue seleccionado por tratarse de un estadístico no paramétrico adecuado para variables de tipo ordinal. El objetivo fue contrastar las hipótesis planteadas, evaluando el grado de correlación entre estrategias comerciales y desarrollo sostenible turístico. Una vez procesados los datos en los programas SPSS V22 y Excel, se realiza un análisis exhaustivo de los resultados cuantitativos. Este análisis se enfoca en la comparación de datos, lo cual proporciona una estrategia adecuada para la

discusión de los hallazgos en función del marco teórico y de estudios previos referenciados. Durante este proceso, se formulan hipótesis que se relacionan directamente con el objetivo principal: determinar la incidencia de las estrategias comerciales en el desarrollo sostenible. Así mismo, se valida la hipótesis general mediante la aplicación del coeficiente rho de Spearman, considerando que las variables observadas se clasifican como ordinales, lo que justifica el uso de dicho estadístico no paramétrico.

3.5. Confiabilidad del instrumento de medición

Palella y Martins (2016) afirman:

Para la confiabilidad, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach. Además, los autores explican que el alfa de Cronbach varía de 0 a 1, de forma que la confiabilidad en la escala sea total 1 y, si el valor es igual a 0, no exista confiabilidad alguna; de acuerdo con Palella y Martins (2016), “el alfa de Cronbach puede variar da 0 a 1. Cuanto más se aproxime a 0, menor será la consistencia interna de los ítems; por su parte, cuanto más se aproxime a 1 la consistencia, el alfa de Cronbach será mayor”. Los autores sugieren que el valor obtenido en esta medida deberá ser mayor a 0.70

Tabla 2 : Confiabilidad del instrumento

Rango	Confiabilidad
0.90 – 1	Excelente
0.80 - 0.89	Buena
0.70 - 0.79	aceptable
0.60 - 0.69	Cuestionable
0.50 - 0.59	Pobre
Menos de 0.50	inaceptable

Con respecto a la confiabilidad del instrumento se llevará a cabo una prueba piloto con 20 emprendedores turísticos del distrito de Tumbes.

Tabla 3 : Confiabilidad de Estrategias Comerciales

Alfa de Cronbach	N°de elementos
0.876	15

Fuente: Encuesta

De acuerdo con la confiabilidad de estrategias comerciales se alcanzó un coeficiente de **0.876** en lo cual de acuerdo con la recomendación de los autores Palella y Martins (2016), supera el 0.61 donde queda demostrado que existe un nivel Bueno de confiabilidad en los emprendedores de Turismo

Tabla 4: Confiabilidad de desarrollo sostenible

Alfa de Cronbach	N°de elementos
0.80	15

Fuente: Encuesta

De acuerdo con la confiabilidad de desarrollo sostenible se obtuvo un coeficiente de **0.80** en lo cual de acuerdo con la recomendación de los autores Palella y Martins (2016), supera el 0.61 donde queda demostrado que existe un nivel Bueno de confiabilidad en los emprendedores de Turismo.

3.6. Hipótesis

3.6.1. Hipótesis General

H_A: Existe una relación positiva y significativa entre el Impacto de las estrategias comerciales y su desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024.

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre el Impacto de las estrategias comerciales y su desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024.

3.6.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

H_A: La penetración de mercado tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes.

H₀: La de penetración de mercado no tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes.

Hipótesis específica 2

H_A: El desarrollo de mercado tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes.

H₀: El desarrollo de mercado no tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes.

Hipótesis específica 3

H_A: El desarrollo de productos tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes.

H₀: El desarrollo de productos no tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes.

La hipótesis se constatará mediante el P-valué:

Si $P - \text{valué} < 0.05$ se aprueba la hipótesis alterna

Si $P - \text{valué} > 0.05$ se aprueba la hipótesis nula

3.7. Definición y Operacionalización de variables

Variable 1: Estrategias Comerciales.

Definición Conceptual

David (2003) indica:

Es el enfoque específico que una empresa adopta para competir en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales. Esto incluye la identificación de mercados objetivo, la diferenciación de productos o servicios, y la creación de una propuesta de valor que atraiga a los clientes. La estrategia comercial se centra en cómo la empresa se posiciona en el mercado y cómo se relaciona con sus competidores. (p.21)

Dimensiones

Dimensión 1: Penetración de Mercado

- Tasa de Adquisición de Nuevos Clientes
- Incremento de Visitas al Sitio Web
- Interacción en Redes Sociales

Dimensión 2: Desarrollo de Mercado

- Expansión a Nuevos Segmentos de Clientes
- Presencia en Plataformas Digitales
- Tasa de Conversión en Plataformas de Comercio Electrónico

Dimensión 3: Desarrollo de Producto

- Innovación en Servicios Turísticos Digitales

- Satisfacción del Cliente con Nuevos Productos Digitales
- Frecuencia de Actualización de Contenidos Digitales

Definición operacional

Las estrategias comerciales las encuestas se analizarán a través de sus dimensiones: penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de producto. De los cuales se estructurará un cuestionario compuesto de quince preguntas con alternativas de Rensis Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1), la misma que se aplicará tipo entrevista.

Tabla 5: Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable estrategias comerciales

Dimensiones	indicadores	ítems	Instrumento y escala de medición
Penetración de Mercado	Tasa de Adquisición de Nuevos Clientes, Incremento de Visitas al Sitio Web, Interacción en Redes Sociales.	1,2,3,4,5	Cuestionario Escala de Likert
Desarrollo de Mercado	Expansión a Nuevos Segmentos de Clientes, Presencia en Plataformas Digitales Internacionales, Tasa de Conversión en Plataformas de Comercio Electrónico.	6,7,8,9,10	Totalmente de acuerdo (TA): 5 De acuerdo (DA): 4 Indeciso (I): 3
Desarrollo de Producto	Innovación en Servicios Turísticos Digitales, Satisfacción del Cliente con Nuevos Productos Digitales Frecuencia de Actualización de Contenidos Digitales	11,12,13,14,15	En desacuerdo (ED): 2 Totalmente en desacuerdo (TD):1

Fuente encuesta

Variable 2: Desarrollo Sostenible

Sánchez y León (2023) refiere:

Estilo de desarrollo que busca satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Este enfoque integra dimensiones económicas, sociales y ambientales, reconociendo que los recursos naturales deben ser gestionados de manera que se evite su agotamiento y se promueva el bienestar y la igualdad en las comunidades, especialmente aquellas donde se encuentran dichos recursos. (p. 16)

Dimensiones

Dimensión 1: Económica

- Crecimiento del ingreso turístico
- Generación de empleo local
- Inversión en infraestructura turística

Dimensión 2: Sociales

- Satisfacción de los residentes
- Participación comunitaria
- Preservación del patrimonio cultural

Dimensión 3: Ambientales

- Gestión de residuos sólidos
- Conservación de áreas naturales
- Huella de carbono turística

El desarrollo sostenible se analizará encuestas a través de sus dimensiones: económica, sociales y ambientales. De los cuales se estructurará un cuestionario

compuesto de quince preguntas con alternativas de Rensis Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1), la misma que se aplicará tipo entrevista.

Tabla 6: Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable desarrollo sostenible

Dimensiones	indicadores	ítems	Instrumento y escala de medición
			Cuestionario
Económicas	Crecimiento del ingreso turístico, Generación de empleo local, Inversión en infraestructura turística	1,2,3,4,5	Escala de Likert Totalmente de acuerdo (TA): 5
Sociales	Satisfacción de los residentes, Participación comunitaria, Preservación del patrimonio cultural.	6,7,8,9,10	De acuerdo (DA): 4 Indeciso (I): 3
Ambientales	Gestión de residuos sólidos, Conservación de áreas naturales, Huella de carbono turística.	11,12,13,14 ,15	En desacuerdo (ED): 2 Totalmente en desacuerdo (TD):1

Fuente encuesta

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo recoge la información de los agentes turísticos que participaron activamente en la investigación. Sus respuestas expresadas en encuestas cuidadosamente diseñadas y validadas ofrecen un panorama actual sobre como las estrategias comerciales están influyendo hacia un turismo más sostenible del distrito.

Es necesario antes de iniciar explicar que es un baremo, lo cual es una regla que nos ayuda a interpretar resultados obtenidos en las encuestas. Tal como lo explica Aliaga Tovar (2013), un baremo nos permite convertir puntajes directos en valores comparables con un grupo de referencia, que facilita su análisis y comprensión dentro de un marco estadístico.

4.1. Resultados

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas aplicadas a 75 agentes turísticos del distrito de Tumbes, el cuestionario utilizado fue estructurado y adaptado a una escala tipo Likert, validado su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando niveles adecuados ($\alpha = 0.876$ para estrategias comerciales y $\alpha = 0.80$ para desarrollo sostenible).

Para el objetivo general: "Determinar el impacto de las estrategias comerciales en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024":

Tabla 7 Nivel de impacto de estrategias comerciales en el desarrollo sostenible

Niveles	Puntuación	Estrategias comerciales		Desarrollo Sostenible	
		N° ENC	%	N° ENC	%
Bajo	15 - 34	6	8%	1	1%
Medio	35 - 54	46	61%	55	74%
Alto	55 - 75	23	31%	19	25%
Total		75	100%	75	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Al observar los resultados en Tabla 7, se evidencia que el 61% de los agentes turísticos encuestados se encuentran en un nivel medio en cuanto a la aplicación de estrategias comerciales, y de manera similar el 74% se sitúa en nivel medio en relación con el desarrollo sostenible. Esta coincidencia entre ambas variables nos propone que a medida que las estrategias comerciales se consolidan, también lo hace el desarrollo sostenible. Es un punto de partida importante, pues también de una oportunidad de mejora clara para potenciar la planificación estratégica, la innovación de productos, la diversificación de mercados con el fin de generar un mayor impacto en el desarrollo turístico de manera sostenible, articulando mejor los esfuerzos que ya se vienen realizando.

Objetivo específico 1: "Evaluar el impacto de la penetración de mercado en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes".

Tabla 8

Nivel de impacto de penetración de mercado desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes

Niveles	Dimensión penetración de mercado			Variable Desarrollo Sostenible		
	Puntuación	Nº Enc	%	Intervalo	Nº Enc	%
Bajo	16 - 19	32	43%	15 - 34	1	1%
Medio	20 - 23	36	48%	35 - 54	55	74%
Alto	24 - 27	7	9%	55 - 75	19	25%
Total		75	100%		75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Los resultados de la Tabla 8 revelan que en la dimensión penetración de mercado, el 48% de los agentes turísticos encuestados se encuentran en un nivel medio, mientras que otro 43% se sitúa en un nivel bajo y solo el 9% llega a un nivel alto. Esta distribución refleja que una parte considerable del sector aún enfrenta dificultades para posicionar sus servicios de manera efectiva en el mercado turístico local. Dicho comportamiento nos indica la existencia de limitaciones en los alcances comerciales, ya sea por desconocimiento de estrategias como promoción, o falta de canales adecuados de difusión. Por lo

tanto, existe la necesidad de fortalecer las estrategias para posicionar y captar nuevos clientes siempre con una gestión comercial efectiva y sostenible.

Objetivo específico 2: "Analizar el impacto del desarrollo de mercado en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes"

Tabla 9 Nivel de impacto del desarrollo de mercado desarrollo sostenible de turístico del distrito de Tumbes.

Nivel	Desarrollo De Mercado			Variable Desarrollo Sostenible		
	Puntuación	Nº Enc	%	Puntuación	Nº Enc	%
Bajo	10 - 14	5	7%	15 - 34	1	1%
Medio	15 - 19	30	40%	35 - 54	55	74%
Alto	20 - 24	40	53%	55 - 75	19	25%
Total		75	100%		75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Los resultados de la tabla 09 muestran un 53 % de los agentes turísticos alcanzan un nivel alto de desarrollo de mercado, lo que sugiere una disposición positiva hacia la expansión comercial de sus actividades. Este resultado refleja una intención por diversificar el mercado, como estrategia para mantener su competitividad en el entorno del turismo. Asimismo, el 40% se posiciona en un nivel medio y únicamente el 7% en un nivel bajo, lo cual reafirma que gran parte del sector está en proceso de consolidarse en el mercado, pero aun con mejoras, interpretando que los agentes turísticos quieren ampliar su alcance, reduciendo solo el aprovechamiento de las temporadas altas y así optimizar sus ingresos.

Objetivo específico 3: Para el tercer objetivo específico, "Examinar el impacto del desarrollo de productos en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes", se evaluó cómo la innovación en productos puede influir en la sostenibilidad de los negocios. Los resultados se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 10 Nivel de impacto del desarrollo de producto en el desarrollo sostenible de turístico del distrito de Tumbes

Nivel	Desarrollo De Producto			Variable Desarrollo Sostenible		
	Puntuación	Nº Enc	%	Puntuación	Nº Enc	%
Bajo	5 - 11	10	13%	15 - 34	1	1%
Medio	12 - 18	44	59%	35 - 54	55	74%
Alto	19 - 25	21	28%	55 - 75	19	25%
Total		75	100%		75	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Los hallazgos que se muestran en la tabla 10 reflejan un 59% de los agentes turísticos del distrito de tumbes, se ubica en un nivel medio de desarrollo de productos, lo que evidencia que la innovación en su oferta aún se encuentra en una etapa inicial. Este resultado sugiere que, si bien hay un interés por diversificar sus productos, gran parte de estos agentes turísticos todavía no implementan las estrategias de diferenciación y mejora continua de sus productos. Asimismo, un 28% presenta un nivel alto, lo que denota una minoría que sí ha incorporado procesos creativos y herramientas de valor agregado como uso de tecnología digital, y un 13% en un nivel bajo, esta segmentación permite inferir que el desarrollo de productos es una estrategia aun por potenciar, especialmente en el diseño de experiencias auténticas, sostenible y culturalmente significativas que responda a las demandas de los nuevos mercados.

Para las hipótesis: se presentan las interpretaciones de los resultados obtenidos para la hipótesis general y específicas planteadas en el estudio "Impacto de las Estrategias Comerciales en el Desarrollo Sostenible Turístico del Distrito de Tumbes, 2024". Estas interpretaciones se realizan a partir del análisis estadístico de las correlaciones entre las variables de estudio, considerando tanto los resultados cuantitativos como las implicancias prácticas para los emprendedores turísticos de la región.

Para la hipótesis general

H_A : Existe una relación positiva y significativa entre el Impacto de las estrategias comerciales y su desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla 11 Correlación entre la variable estrategias comerciales y desarrollo sostenible

Rho de sperman		Estrategias comerciales	Desarrollo sostenible
Estrategias comerciales	Coefficiente de correlación	1.000	.805**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	75	75
	Coefficiente de correlación	.805**	1.000
Desarrollo sostenible	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	75	75

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

Fuente encuesta

El análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación de Spearman arrojó un valor de $p = 0.805$ con un nivel de significancia bilateral de $p < 0.001$. lo que evidencia una correlación positiva y altamente significativa entre las estrategias comerciales y el desarrollo sostenible de los agentes turísticos del distrito de Tumbes. Este hallazgo valida la hipótesis alterna (H_A), confirmado que la implementación de estrategias comerciales orientadas a la penetración de mercado, desarrollo de productos y desarrollo de mercado, tienen un impacto tangible y directo sobre las prácticas de sostenibilidad en el sector turístico, asimismo, el nivel de significancia ($p < 0.001$) descarta la posibilidad de que la relación observada sea producto del azar, consolidando la evidencia estadística a favor de la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que existe una asociación directa y robusta entre la aplicación de estrategias comerciales y la consolidación del desarrollo sostenible turístico en el contexto estudiado.

Hipótesis específica 1

H_A : La penetración de mercado tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes.

Tabla 12 Correlación Entre la Dimensión Penetración De Mercado Y la Variable Desarrollo Sostenible

		Penetración del Mercado	Desarrollo Sostenible
Penetración del mercado	Coeficiente de correlación	1.000	.805**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	75	75
	Coeficiente de correlación	.805**	1.000
Desarrollo sostenible	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	75	75

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

Fuente encuesta

En la tabla 12 se evidencia que el coeficiente de correlación de Spearman (0.805; $p < 0.001$) tiene una correlación positiva y altamente significativa entre la penetración de mercado y el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes. Esta relación no puede atribuirse al azar, lo que valida empíricamente la hipótesis alterna planteada. Desde una perspectiva práctica, este resultado indica que, a mayor implementación de estrategias orientadas a la penetración de mercado, como campañas de posicionamiento digital, promociones dirigidas y alianzas estratégicas, mayor será el impacto favorable en la sostenibilidad del emprendimiento turístico, especialmente en sus dimensiones económica y social. En tal sentido, se reafirma que la penetración de mercado no solo mejora los ingresos o la visibilidad comercial, sino que además actúa como un factor clave en la sostenibilidad de los destinos turísticos emergentes como Tumbes.

Hipótesis específica 2

H_A : El desarrollo de mercado tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes.

Tabla 13 Correlación Entre la Dimensión Desarrollo De Mercado Y la Variable Desarrollo Sostenible

		Desarrollo de Mercado	desarrollo sostenible
Desarrollo de mercado	Coefficiente de correlación	1.000	.805**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	75	75
Desarrollo sostenible	Coefficiente de correlación	.805**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	75	75

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

Fuente encuesta

La tabla 13 presenta el análisis estadístico reporta un coeficiente de correlación de Spearman igual a $\rho = 0.805$, con un valor de significancia bilateral $p < 0.001$, lo que indica una correlación positiva, fuerte y altamente significativa entre el desarrollo de mercado y el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes. Este resultado permite inferir que cuanto mayor es el esfuerzo de los emprendedores por expandir sus mercados hacia nuevos segmentos, mediante estrategias de diversificación, alianzas comerciales o campañas territoriales, mayores son los efectos positivos en la sostenibilidad de sus negocios.

Por tanto, se valida la hipótesis alterna (H_A), concluyéndose que el desarrollo de mercado constituye un motor clave para consolidar el turismo sostenible en el distrito de Tumbes

Hipótesis específica 3

H_A : El desarrollo de productos tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes.

Tabla 14 Correlación entre la dimensión desarrollo de producto y la variable desarrollo sostenible

		Desarrollo de producto	desarrollo sostenible
Desarrollo de producto	Coeficiente de correlación	1.000	.805**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	75	75
Desarrollo sostenible	Coeficiente de correlación	.805**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	75	75

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

Fuente encuesta

La tabla 14 evidencia que el desarrollo de producto se relaciona con la innovación en bienes y servicios turísticos, particularmente aquellos que integran elementos culturales y ambientales del territorio. La correlación observada (0.805; $p < 0.001$) reafirma que cuando los emprendedores turísticos innovan en su oferta; en otras palabras, los productos turísticos bien diseñados no solo generan valor económico, sino que también promueven educación ambiental, conciencia cultural e inclusión social. Por lo tanto, se valida la hipótesis alterna (H_a), confirmando que el desarrollo de productos constituye un pilar estratégico para consolidar la sostenibilidad turística en los pequeños emprendimientos del distrito de Tumbes.

4.2. Discusión

Los resultados evidenciados en la tabla 07, nos explica que en el 61% de los agentes turísticos del distrito de tumbes, se sitúan en un nivel medio respecto a la implementación de estrategias comerciales, y el 74% también presenta un nivel medio en desarrollo sostenible, lo que se explica como una relación proporcional entre ambas variables, indicando que el uso moderado de estrategias comerciales ha generado un impacto parcial en la prácticas de sostenibilidad, asimismo en la tabla 11 del análisis estadístico, se confirmó una correlación positiva y significativa entre las estrategias comerciales y el desarrollo sostenible ($\rho = 0.805$, $p < 0.001$), validándose así la hipótesis

general de la investigación. Este comportamiento revela una situación dual: por un lado, los agentes turísticos han adoptado ciertas estrategias básicas de mercado, producto y expansión; pero, por otro lado, estas aún no logran integrarse de manera sistémica ni transformarse en motores efectivos de sostenibilidad en todas sus dimensiones. Las causas podrían estar relacionadas con la informalidad del sector, la limitada capacitación técnica, y la falta de políticas públicas locales articuladas con los actores turísticos.

Este hallazgo se ve reforzado por el planteamiento de Kotler y Keller (2016), quienes afirman que las estrategias comerciales generan valor cuando están alineadas a una visión de sostenibilidad y responden a las expectativas del entorno. Asimismo, el estudio de Manchego (2023), evidencia que los emprendimientos turísticos logran mejores resultados sostenibles cuando aplican estrategias diferenciadoras y construyen redes colaborativas. También es pertinente el enfoque de Porter (2011), quien propone que la competitividad empresarial puede y debe alinearse con la creación de valor compartido, integrando lo económico, social y ambiental.

La tabla 8 nos brinda la información analizada indicando que un 48 % de los emprendedores turísticos del distrito de Tumbes se ubican en un nivel medio de penetración de mercado, mientras que un 43 % adicional se sitúa en el nivel bajo. A pesar de esta distribución, el análisis inferencial mostrado en la tabla 12, mediante el coeficiente de Spearman arrojó una correlación positiva y significativa ($\rho = 0.805$, $p < 0.001$) entre la penetración de mercado y el desarrollo sostenible, lo cual valida la hipótesis específica planteada.

Este hallazgo permite reconocer que, aunque la mayoría de los agentes turísticos aún opera con escaso alcance de mercado, existe una relación sólida entre el esfuerzo por posicionar sus productos o servicios turísticos y la mejora en dimensiones del desarrollo sostenible como el crecimiento económico, la inclusión local y la gestión ambiental responsable.

En línea con lo planteado por Kotler et al (2011), una estrategia de penetración de mercado no solo permite ampliar la base de clientes, sino que también puede traducirse en impactos más sostenibles si se articula con acciones responsables y participativas. Además, la evidencia recogida por López y Ríos (2021) en el norte peruano demuestra que, cuando las empresas turísticas fortalecen su presencia en el mercado mediante alianzas, promoción digital y segmentación adecuada, incrementan su capacidad de resiliencia ante los cambios estacionales y mejoran su desempeño ambiental y social.

En la tabla 09 los hallazgos evidencian que un 53 % de los agentes turísticos se ubican en un nivel alto respecto a la aplicación de estrategias orientadas al desarrollo de mercado, mientras que un 1% permanece en un nivel bajo. No obstante, la tabla 13 sobre el análisis inferencial mediante la prueba de Spearman mostró una correlación alta y significativa entre el desarrollo de mercado y el desarrollo sostenible ($\rho = 0.805$; $p < 0.001$), validando así la hipótesis específica planteada.

Este resultado confirma que aquellos agentes turísticos que implementan estrategias de desarrollo de mercado, hacia nuevos segmentos de clientes o territorios, ya sea a través de alianzas, diversificación de servicios u otros, logran un mayor avance hacia prácticas sostenibles, no solo en términos económicos, sino también en aspectos sociales y ambientales. Sin embargo, la presencia de un porcentaje considerable en niveles bajos de desarrollo de mercado evidencia que aún existen limitaciones estructurales, como la informalidad empresarial, la falta de estudios de mercado y la escasa articulación con redes regionales de turismo.

Teóricamente, este comportamiento se alinea con los postulados de David, (2003), quien sostiene que el desarrollo de mercado implica llevar productos existentes a nuevos mercados, ampliando así la cobertura y aumentando la rentabilidad. Asimismo, Porter (2008) señala que la diversificación de mercado favorece la competitividad y permite a los negocios responder de manera resiliente ante entornos cambiantes. En el plano empírico, estudios como el de Mendoza (2022), explica que los emprendimientos turísticos de la región Tumbes que han apostado por estrategias de desarrollo de mercado han

conseguido mayor proyección económica, mejora en la imagen del destino y mayor fidelización de clientes. Por tanto, la relación identificada en esta investigación no solo corrobora la hipótesis formulada, sino que reafirma la necesidad de fortalecer las capacidades estratégicas de los emprendedores para ampliar su alcance comercial y, con ello, avanzar hacia un turismo verdaderamente sostenible e inclusivo.

Los resultados obtenidos reflejados en la tabla 10, indican que el 59 % de los encuestados se ubican en un nivel medio respecto al desarrollo de productos turísticos, mientras que un 13 % aún permanece en un nivel bajo. A pesar de esta distribución, la prueba de correlación de Spearman mostrada en la tabla 14, arrojó un coeficiente de $\rho = 0.805$ con un nivel de significancia $p < 0.001$, lo que revela una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre el desarrollo de productos turísticos y el desarrollo sostenible, validando así la hipótesis específica 3. Estos resultados sugieren que, a mayor diversificación y sofisticación de los productos turísticos ofrecidos, mayor será el impacto en las dimensiones económica, social y ambiental de la sostenibilidad. No obstante, la persistencia de un grupo significativo en niveles bajos puede explicarse por la carencia de innovación, recursos limitados para rediseñar experiencias turísticas, y una débil articulación con actores culturales y ambientales del territorio.

Desde un enfoque teórico, Armstrong y Kotler (2013), sostienen que los productos que integran autenticidad, participación del usuario y valor emocional tienen un mayor impacto y diferenciación en el mercado. De igual forma, el modelo de turismo vivencial propuesto por Félix et al (2017) en contextos rurales muestra que el desarrollo de productos con enfoque participativo genera beneficios sostenibles en la comunidad receptora. La investigación recoge esta evidencia, al señalar que muchos de los emprendimientos que han apostado por productos innovadores como turismo gastronómico, ecoturismo o experiencias culturales interactivas, han logrado mejorar su competitividad y promover prácticas ambientalmente responsables.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que las estrategias comerciales ejercen un impacto positivo y significativo sobre el desarrollo sostenible de los agentes turísticos del distrito de Tumbes. Esta afirmación se fundamenta en la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman, que arrojó un valor de $Rho = 0.805$ con un nivel de significancia de $p = 0.001$, lo cual evidencia una asociación fuerte entre ambas variables, que no solo es evidenciada por los resultados obtenidos, sino también por la percepción de los agentes turísticos, quienes, al implementar dichas estrategias, han logrado equilibrar su crecimiento económico con acciones responsables en lo social y ambiental.
2. Respecto al primer objetivo específico, se observó que la dimensión de penetración de mercado mantiene una correlación de Spearman positiva y significativa ($\rho = 0.805$; $p < 0.001$), con el desarrollo sostenible. Aunque el 9% de los encuestados manifestó un nivel alto de penetración, lo que implica que sus productos turísticos están posicionándose en el mercado local. Esto sugiere que mejorar la presencia en el mercado a través de promociones, visibilidad y reconocimiento, podría generar beneficios no solo económicos, sino también sostenibles en el largo plazo. En este contexto, posicionar la oferta turística local se convierte en una tarea clave para potenciar su impacto.
3. En cuanto al segundo objetivo específico, la dimensión desarrollo de mercado también obtuvo un coeficiente de Spearman de ($\rho = 0.805$; $p < 0.001$), indicando una relación positiva y significativa con el desarrollo sostenible. Este resultado se interpreta en el contexto de una clara intención de los agentes turísticos por expandirse hacia nuevos segmentos o territorios. En efecto, el 40% de ellos se

encuentra en un nivel medio, lo que demuestra que están en una fase de crecimiento hacia nuevos segmentos de clientes. Sin embargo, aún persisten barreras que dificultan este avance, como la informalidad y el acceso limitado a redes comerciales. Por tanto, se hace necesario acompañar a estos actores con apoyo institucional, asesoría técnica y políticas públicas adecuadas.

4. En cuanto al tercer objetivo específico, respecto a la dimensión desarrollo de productos, el coeficiente de correlación fue igualmente alto ($\rho = 0.805$; $p < 0.001$), lo que respalda que existe una correlación positiva y significativa con el desarrollo sostenible. Aunque el 59 % de los emprendedores se ubica en un nivel medio, esto refleja una etapa inicial de innovación de bienes y servicios turísticos. Esto demuestra que innovar en los productos que se ofrecen no solo genera diferenciación en el mercado, sino que también contribuye al bienestar de las comunidades.

5. A modo de aporte significativo, esta investigación brinda evidencia empírica que respalda la idea de que las estrategias comerciales y sus tres dimensiones clave (penetración, desarrollo de mercado y desarrollo de productos), no solo fortalecen el rendimiento económico de los emprendimientos turísticos, sino que también son una vía concreta para alcanzar la sostenibilidad del sector en su conjunto. Este enfoque integrador puede ser de utilidad para otros territorios que enfrentan desafíos similares, especialmente aquellos con un alto potencial turístico aún por consolidar.

VI. RECOMENDACIONES

1. Es necesario fortalecer la implementación de estrategias comerciales sostenibles en los emprendedores turísticos. A partir de la evidencia que demuestra una relación positiva y significativa entre las estrategias comerciales y el desarrollo sostenible, se recomienda que los emprendedores turísticos reciban formación continua en marketing digital, gestión de marca y sostenibilidad. Esta capacitación debe ser brindada por DIRCETUR, en coordinación con universidades y municipalidades, promoviendo buenas prácticas que articulen rentabilidad con responsabilidad ambiental y social. Así se garantizará un crecimiento económico consciente y duradero.
2. Es conveniente impulsar campañas promocionales locales con enfoque sostenible. Derivado de la conclusión sobre la eficacia de la penetración de mercado, se propone que los emprendedores turísticos diseñen e implementen campañas promocionales con enfoque social y ambiental, que no solo busquen atraer turistas, sino también sensibilizarlos sobre el valor cultural y ecológico del destino. Estas campañas podrían incluir descuentos por participación en actividades ecológicas, paquetes familiares o visitas guiadas a zonas rurales. Asimismo, se sugiere el uso intensivo de redes sociales, Google My Business y alianzas con influencers éticos o embajadores locales.
3. Es apropiado promover el desarrollo de mercados alternativos y responsables con enfoque en turismo responsable y descentralizado. Se sugiere que las autoridades regionales y emprendedores colaboren para diversificar los destinos turísticos dentro de Tumbes, desarrollando rutas alternativas, experiencias comunitarias y zonas poco exploradas. Para ello, es esencial elaborar un mapa de potencialidades turísticas emergentes, así como realizar estudios de perfil de nuevos segmentos (por ejemplo, turismo de naturaleza, religioso o de salud). Además, deben impulsarse ferias, ruedas de negocio y convenios con agencias nacionales e internacionales interesadas en el turismo rural o vivencial.

4. Es oportuno fomentar la innovación en productos turísticos con identidad y sostenibilidad local. Se recomienda que los emprendedores inviertan en la creación de experiencias turísticas auténticas, tales como talleres de gastronomía regional, senderismo ecológico o inmersión cultural con comunidades nativas. Para facilitar estos procesos, se sugiere que los gobiernos locales gestionen fondos concursables o alianzas con ONG especializadas en turismo sostenible e innovación, de modo que se financie el diseño y validación de nuevos productos con enfoque sostenible.

5. Con base en los resultados obtenidos respecto al impacto del desarrollo de productos en la sostenibilidad de los emprendimientos turísticos del distrito de Tumbes, se recomienda que los emprendedores fortalezcan la innovación en sus servicios y experiencias turísticas, priorizando aquellos elementos que resalten la identidad cultural, el entorno natural y la autenticidad local. Esta innovación no implica necesariamente crear nuevos productos desde cero, sino revalorar los recursos ya existentes con un enfoque creativo, sostenible y responsable.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera , R., O Barra, R., Parra , O., Romero, H. (28 de Mayo de 2014).
Conceptos básicos sobre medio ambiente y desarrollo sustentable.
- Amable Farro, A. (2021). Estrategias de mejora a la promoción turística en la provincia constitucional del callao. callao, peru.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson.
- Baena G. (2017). Metodología de la Investigacion (tercera Ed. ed.). Grupo Editorial Patria.
- Béjar T., et al (21 de marzo de 2024). Importancia de las estrategias en el turismo sostenible en México.
- Calvopiña A. , et al. (2022). Turismo: calidad y sostenibilidad. CIDE Editorial.
- Carhuapoma, L. (2020). la conciencia turística y el desarrollo turístico sostenible en los manglares de puerto pizarro. Tumbes, Peru.
- Casanova C. (2015). Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo Chile 2010-2014 para el mercado prioritario de Estados Unidos . Universidad de Chile.
- Chiavenato, I. (2017). Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones. Mc Graw Hill.
- Cruz J. (2015). Análisis de una estrategia de marketing para la comercialización de los productos turísticos de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo “Rutas y Rostros”. Universidad de cuenca.
- David, R. (2003). Conceptos de Administracion Estrategica. Mexico: Pearson Educacion.
- Donají D., et al. (2014). Re-pensando en concepto de desarrollo. Diferentes planteamientos teóricos. IETC-Arana Editores.
- Esposito, B., y Miñan G. (2022). Estrategias para desarrollar la experiencia yel consumo del turismo millennial en lima. Universidad de Lima.
- Félix G., et al. (20 de diciembre de 2017). Estrategias para la comercializacion de un centro turistico comunitario.
- Fernández , L. F. (2012). Formación, investigación e innovación en turismo. Edición Digital @tres.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. CENGAGE Learnig .

- García, N. (2022). Desarrollo territorial sostenible del turismo en Manabí, Ecuador, Modelos y estrategias. Universidad de Alicante. Manabí: Unidad de digitalización UA. Recuperado el 18 de octubre de 2024.
- Gonzales T. (2023). Estrategias de marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú. Universidad Señor de Sipan, 124.
- Gonzales, S. (2023). Estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú. Pimentel.
- Hermenegildo Alfaro, A. O. (2022). "Ecoturismo y turismo de aventura como opciones de desarrollo local, en el sector rica playa higuieron, río tumbes. Repositorio Universidad Nacional Agraria La Molina, 155.
- Hernandez M. (2014). Metodología de Investigación. Interamericana Editores S,A,.
- Hernandez, y Batista. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: McGraw-Hill Education,.
- Hoang, A. (2024). Sustainable Tourism in Vietnam: Current situation and future development. Haaga - Helia University of Applied Sciences.
- Jeannette L. (2023). Recursos Naturales y Desarrollo Sostenible . Santiago: Naciones Unidas
- Kotler, P., et al. (2011). Marketing Turístico (5 edición ed.). Madrid: Pearson.
- Lárraga R., et al. (2022). Indicadores de turismo sostenible. 190.
- Lopera, J. (2010). El Método Analítico. Antioquia.
- Lopez C. (2005). Desarrollo Sostenible. Horizonte Sanitario.
- Manchego A. (2023). La actividad turística y el turismo sostenible según los excursionistas en el pueblo de Obrajillo provincia de Canta. Lima, Canta, Peru.
- McCarthy, J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach - Markin Mix.
- Mendoza, S. (2022). Estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes.
- Mendoza, I. (2022). Estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el Distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes. Zorritos, Peru.
- Meza, P. (2021). El desarrollo sostenible como alternativa turística de los pueblos. Caso práctico. Lima, Peru.

- Moral S., y Orgaz, F. (2017). Turismo y desarrollo sostenible, conceptualización, evolución y principios. 10(22), 9.
- Morales A., y Fernández A. (2020). Estrategias de negocios para el turismo sostenible en el municipio de Útica Colombina . 51.
- Moreno, N. (2020). Modelos de gestión para potenciar el crecimiento empresarial. UTEG Editorial.
- Palella S y Martins, F. (2016). Metodología de la investigación Cuantitativa.
- Paredes, K. (2022). Análisis de las estrategias para el desarrollo turístico sostenible del distrito Yarinacocha. Coronel Portillo, Ucayali, Peru.
- Pimienta, J. (2017). Metodología de la Investigación. PERSON.
- Porter, M. (2008). Estrategia competitiva; técnicas para el sector industriales . Grupo Editorial Patria.
- Puello, D. (2019). Estrategias de Marketing y su impacto en las organizaciones . Sello Editorial Coruniamericana.
- Rivera M., y Rodríguez, L. (2012). Turismo Responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario. Catedrantercultural, Universidad de Córdoba
- Rivera, M., y Rodríguez, L. (2015). Turismo responsable sostenibilidad y desarrollo local comunitario. AECIT.
- Rivera, I.,y Marín, J. (2013). La Innovación y el desarrollo sustentable en las organizaciones. México, DF.
- Ruiz, R. (2007). El Metodo Cientifico y sus Etapas. Mexico, Mexico.
- Sachs, J. (2015). La era del desarrollo sostenible. Ediciones Deusto.
- Sainz, M. (2017). el plan estratégico en la práctica. ESIC Bussinesmarketingschool.
- Sánchez, G. (2022). Estrategias prioritarias para el desarrollo turístico en Santa Elena, Yucatán, con base en sus fortalezas socioeconomicas. Instituto Tecnológico de Mérida.
- Siza, L. (2021). Gestión municipal y desarrollo turístico del cantón Taisha, Moronga Santiago, Ecuador. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes .
- Villacis, L., et al. (2021). Estrategias de marketing para destinos turísticos del canton sucre. 43-54.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema General ¿Cuál es el impacto de las estrategias comerciales en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el impacto de las estrategias comerciales de penetración de mercado en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024? ¿Cuál es el impacto de las estrategias comerciales de desarrollo de mercado en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024? ¿Cuál es el impacto de las estrategias comerciales de desarrollo de productos en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024? 	<p>Objetivo General Determinar el impacto de las estrategias comerciales en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Evaluar el impacto de la penetración de mercado en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024. Analizar el impacto del desarrollo de mercado en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024. Examinar el impacto del desarrollo de productos en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024. 	<p>Hipótesis General Existe una relación positiva y significativa entre el impacto de las estrategias comerciales y su desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> La penetración de mercado tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes El desarrollo de mercado tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes. El desarrollo de productos tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes. 	<p>Variable 1. Estrategia Comerciales.</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> Penetración de mercado Desarrollo de mercado Desarrollo de productos <p>Variable 2 Desarrollo Sostenible</p> <p>Dimensión</p> <ul style="list-style-type: none"> Económicas. Sociales. Ambientales 	<p>Tipo de estudio Descriptivo - correlacional</p> <p>Diseño No experimental y transversal</p> <p>Población 75 emprendedores</p> <p>Muestra 75 emprendedores</p> <p>Muestreo censal</p> <p>Técnicas Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
<p>Variable 1</p> <p>Estrategias Comerciales</p>	<p>Es el conjunto actividades planificadas que una empresa implementa para alcanzar sus objetivos comerciales específicos. Esto incluye la identificación del mercado objetivo, la oferta comercial y las acciones necesarias para lograr los objetivos propuestos. Una estrategia comercial efectiva es fundamental para mejorar el rendimiento, aumentar las ventas y fortalecer la posición en el mercado (Nambaruan, 2023). Se refiere a un enfoque de desarrollo que busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Este concepto abarca dimensiones económicas, sociales y ambientales, promoviendo un equilibrio entre el crecimiento económico y la conservación del medio ambiente (Economipedia, 2023).</p>	<p>A través de sus dimensiones</p>	<p>Penetración de mercado</p> <p>Desarrollo de mercado</p> <p>Desarrollo de productos</p>	<p>a. Tasa de Adquisición de Nuevos Clientes</p> <p>b. Incremento de Visitas al Sitio Web</p> <p>c. Interacción en Redes Sociales</p> <p>a. Expansión a Nuevos Segmentos de Clientes</p> <p>b. Presencia en Plataformas Digitales Internacionales</p> <p>b) • Tasa de Conversión en Plataformas de Comercio Electrónico</p> <p>• Innovación en Servicios Turísticos Digitales</p> <p>• Satisfacción del Cliente con Nuevos Productos Digitales</p> <p>• Frecuencia de Actualización de Contenidos Digitales</p>	<p>1,2,3,4,5</p> <p>6,7,8,9,10</p> <p>11,12,13,14,15</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Escala de Likert:</p> <p>Totalmente de acuerdo (TA=5), De acuerdo (DA=4), Indeciso (I=3), En desacuerdo (ED=2), Totalmente en desacuerdo (TD=1).</p>
<p>Variable 2</p> <p>Desarrollo Sostenible</p>		<p>A través de sus dimensiones</p>	<p>Económicas.</p> <p>Sociales.</p> <p>Ambientales</p>	<p>• Crecimiento del ingreso turístico</p> <p>• Generación de empleo local</p> <p>• Inversión en infraestructura turística</p> <p>• Satisfacción de los residentes</p> <p>• Participación comunitaria</p> <p>• Preservación del patrimonio cultural</p> <p>• Gestión de residuos sólidos</p> <p>• Conservación de áreas naturales</p> <p>• Huella de carbono turística</p>	<p>1,2,3,4,5</p> <p>6,7,8,9,10</p> <p>11,12,13,14,15</p>	

Anexo 3 Cuestionarios

Cuestionario : Estrategias Comerciales

1. Presentación:

Reciba un cordial saludo. Soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Tumbes. Estoy realizando una investigación sobre Impacto de las Estrategias comerciales en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024

2. Instrucciones:

A continuación, encontrará un cuestionario que consta de 15 preguntas. Su respuesta es fundamental y será tratada con total confidencialidad, utilizándose únicamente con fines académicos. Por favor, marque con una "X" la opción que mejor refleje su opinión sobre cada afirmación, teniendo en cuenta la siguiente escala

TD : Totalment e Desacuer	ED desacu erdo	I indesid o	D : Deacu erdo	TD : totalment e Deacuerd
------------------------------------	----------------------	-------------------	----------------------	------------------------------------

Nº	PREGUNTAS : VARIABLE 1	TD 1	ED 2	I 3	D 4	TD 5
DIMENSION : PENETRACION DE MERCADO						
1	Con respecto al año anterior se ha incrementado el número de sus clientes					
2	Cree usted que su negocio ha mejorado su participación en el mercado en comparación a competidores					
3	Ha implementado su empresa nuevos canales de distribución para llegar más clientes					
4	Su negocio ha realizado descuentos y promociones que han atraído a nuevos clientes					
5	Ha fin de retener a sus clientes utiliza estrategias de fidelización.					
DIMENSION : DESARROLLO DE MERCADO						
6	Ha pensado en expandir sus productos a nuevos mercados potenciales.					
7	Considera que su empresa ofrece nuevos paquetes turísticos					
8	Cree usted que sus estrategias de marketing han facilitado el ingreso a nuevos mercados.					
9	Considera que ha recibido clientes de diferentes lugares que llegaron a través de sus nuevos canales de promoción					
10	Utiliza redes sociales para atraer nuevos clientes					
DIMENSION : DESARROLLO DE PRODUCTO						
11	Qué tan importante considera que son los servicios complementarios para atraer a nuevos clientes					
12	Ofrece con frecuencia sus paquetes turísticos y los mejora para satisfacer a sus clientes.					
13	A menudo su empresa ofrece productos innovadores					
14	En la promoción y venta de sus productos turísticos considera a la sostenibilidad ambiental como un factor clave					
15	Realiza alianzas estratégicas con productores locales.					

Cuestionario :Desarrollo Sostenible

1. Presentación:

Reciba un cordial saludo. Soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Tumbes. Estoy realizando una investigación sobre Impacto de las Estrategias comerciales en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024

2. Instrucciones:

A continuación, encontrará un cuestionario que consta de 15 preguntas. Su respuesta es fundamental y será tratada con total confidencialidad, utilizándose únicamente con fines académicos. Por favor, marque con una "X" la opción que mejor refleje su opinión sobre cada afirmación, teniendo en cuenta la siguiente escala

TD :	ED	I	D :	TD :
Totalmente	desacuerd	Indesid	Deacue	totalment
desacuerd	o	o	rdo	e
o				Deacuerd

Nº	PREGUNTAS : VARIABLE 2	TD 1	ED 2	I 3	D 4	TD 5
DIMENSION : Economicas						
1	Los ingresos de su empresa han aumentado en los últimos tres años.					
2	Ha implementado su empresa estrategias para reducir costos operativos en el último año					
3	Considera que la rentabilidad de su empresa en comparación con el año anterior aumentado					
4	destina porcentajes de sus ingresos anuales de su empresa a la innovación y mejora de productos turísticos					
5	Su empresa contibuye a la generación de empleo local.					
DIMENSION : Social						
6	Sus clientes muestran alta satisfacción con respecto al impacto social de sus servicios turísticos					
7	Su empresa involucra a la comunidad local en el desarrollo de sus productos turísticos					
8	Su empresa tiene programas sociales destinados a mejorar la calidad de vida de la comunidad local					
9	Sus clientes demuestran satisfacción con respecto a su compromiso hacia la cultura y el patrimonio local.					
10	La comunidad local percibe el impacto de su empresa en su desarrollo social como positivo					
DIMENSION : Ambiental						
11	Ha implementado su empresa estrategias para reducir el uso de recursos no renovables en sus operaciones					
12	Su empresa cuenta con un plan para la gestión adecuada de residuos sólidos generados por sus actividades					
13	Su empresa realiza capacitaciones sobre conciencia ambiental para sus empleados					
14	Su empresa participa en iniciativas o proyectos destinados a conservar el entorno natural del distrito de Tumbes					
15	Promueve el respeto y conservación del entorno natural en el cual operan					

Anexo 4 Distribución de Tipos de Empresarios Turísticos – Hoteles

Nº	PROVINCIA	DISTRITO	TIPO DE PRESTADOR DE SERVICIO TURISTICO	RUC	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
1	Tumbes	Tumbes	Establecimiento De Hospedaje	20231843460	Costa DelSol	Calle San Martín N°275-tumbes	072-600786	repciontumbes@costadelsol.com
2	Tumbes	Tumbes	Establecimiento De Hospedaje	20484045373	Hostal Fantasia	Av. Mariscal Castilla 978	972506035	hostalfantasia@hotmail.com
3	Tumbes	Tumbes	Establecimiento De Hospedaje	10002184007	Rizzo Plaza	Calle Bolognesi 232	072-523911	reservas@rizzoplazahoteles
4	Tumbes	Tumbes	Establecimiento De Hospedaje	10002129341	Las Lomas	Av. Los Andes 2017	072-522653	hotel las lomas@gmail.com
5	Tumbes	Tumbes	Establecimiento De Hospedaje	10002438815	Hotel Roma	Av. Grau N°425	072 - 601475	hotelromatumbes@hotmail.com
6	Tumbes	Tumbes	Establecimiento De Hospedaje	20409355090	Hotel B'liam	Av. Alfonso Ugarte N°309	072 - 525488	bmoreno@b-liam.com
7	Tumbes	Tumbes	Establecimiento De Hospedaje	10003720085	Gran Imperial	Jr. Los Andes N°240	072 - 526749	hospedaje gran imperial207@hotmail.com
8	Tumbes	Tumbes	Establecimiento De Hospedaje	20132645389	Casa Cesar	Jr. Huascar N°311	072 - 522803	reserva@casacesar-tumbes.com
9	Tumbes	Tumbes	Establecimiento De Hospedaje	20409339566	Isis Hotel	Calle Abad Puello 761	072 - 524881	isishoteltumbes@hotmail.com
10	Tumbes	Tumbes	Establecimiento De Hospedaje	20601230799	Hotel Hacienda El Guamito	Carretera Puerto Pizarro Km 02	988515605 / 951555819	cametur.hotelhaciendaelguamito@gmail.com
11	Tumbes	Tumbes	Establecimiento De Hospedaje	20409397337	Hostal Frigate	Av. Bolognesi N°456-tumbes	072 - 521345	hostalfrigate-tumbes@gmail.com
12	Tumbes	Tumbes	Establecimiento De Hospedaje	10154332851	Hotel Bolognesi	Av. Bolognesi 221	072-633837	hotelbolognesi@gmail.com
13	Tumbes	Tumbes	Establecimiento De Hospedaje	10715052658	Hotel El Bunker	Av. Mariscal Castilla N°976	951596256	jhedp92@gmail.com
14	Tumbes	Tumbes	Establecimiento De Hospedaje	20409336974	Hospedaje 12-49	Av. Independencia 119	972860823	hospedaje1249@hotmail.com

Anexo 5 Distribución de Tipos de Empresarios Turísticos – Restaurantes

Nº	PROVINCIA	DISTRITO	TIPO DE PRESTADOR DE SERVICIO TURISTICO	RUC	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
1	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	20601620007	Restaurant Bahía Lounge	Av. Miguel Grau 309 Con Francisco Bolognesi	072 - 631300	javd1302@hotmail.com
2	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	20409410295	Restaurante Eduardo El Brujo	Calle Malecon Benavides N°850	972634456 / 99541592	hiscesaralcaron@hotmail.com
3	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	20469454748	Acuarelas Café - Bar - Restaurante	Av. Grau N°401	072 - 782572	facturación.aamin@gmail.com
4	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	10075341011	La Barraca Del Chivo	Jr. Mayor Bodero 166	072 - 523248	sandovalmiguelljosue@gmail.com
5	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	10427743727	El Montuvio	Ca. Malecon Benavides N°806	972610981	navarretesau1208@gmail.com
6	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	20409419594	Restaurante El Malecon	Av. Malecon Benavides S/N	072 - 636285	mdj252720@gmail.com
7	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	20600042298	Palacio Cervecerero	Av. Tumbes 337	072 - 783080	palaciocervecerero@gmail.com
8	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	20231843460	Paprika Restaurante	Jr. San Martín N°275	01 - 523991 - Anexo 800	paprikatumbes@costadelolperu.com
9	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	20231843460	Chifa Wakay	Jr. Huascar N°415	969878272	cucho.7134@hotmail.com
10	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	10732337127	MZU BARRA MARINA	AV. TACNA N°16	916032777	Pozada1023@gmail.com
11	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	10094412191	EL BRASERO	AV. TUMBES N°241	990098816	ebraserotumbes@yahoo.com
12	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	20604917876	JOVITA RESTAURANTE	JR. BOLOGNESI N°222	948469831	-
13	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	10074910187	EL MANA	JR. SIMON BOLIVAR N°171	972505657	Carlo_miguel_r@hotmail.com
14	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	10002109790	RESTAURANT TURISTICO LAS TERRAZAS	HILARIO CARRASCO N°505	972944165	-
15	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	10405071709	RESTAURANT POLLERIA NORYS	CALLE ATAHUALPA Y SERAFIN BODERO S/N	923409473	-
16	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	10430324816	DESTINATION COFFEE	PLAZA DE ARMAS N°160	926582252	Nancihuaman.15@gmail.com
17	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	10719940906	LA CARBONERA	CALLE HUÁCAR N°401	964484540	Jefrow17@gmail.com
18	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	20607717681	RESTAURANTE SOLY MAR	LA CRUZ JR. MIRAMAR SEC 1	(51) 9375 18319	
19	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	1080341251	REST. POLLERIA MONTE SINAÍ	AV. REPÚBLICA DEL PERÚ 512	(51) 947 034 296 (51) 902 959 898	
20	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	10707663893	RESTAURANTE CEVICHERÍA D' GUSTOS Y SABORES D' PORRAS	URB. ANDRES ARAUJO - SAN JUAN DE LA VIRGEN	928244990	
21	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	1000228750	RESTAURAN OLAYA	AV INDEPENDENCIA N°404	93811462	
22	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	10002277382	RESTAURAN DON JUANILLO	AV TUPAC AMARU N°112 NUEVA ESPERANZA	950434425	
23	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	10002279903	RESTAURAN EL CALLEJON	NUEVA ESPERANZA	951143826	
24	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	10405322671	RESTAURAN SABORES DE MITIERRA	CALLE MANUEL OTERO S/N	987664969	
25	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	10419990693	DOÑA MARGARITA	JR. HUÁSCAR N° 125	(51) 940895322	
26	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	10002401521	LA PARRANDA DE MI ABUELO	AV. TUMBES NORTE S/N - AAHH LAS MALVINAS	(51) 933134263 / (51) 965639897	
17	Tumbes	Tumbes	Restaurantes	10038462721	EL MAR DE BRUNO	URB. LA ALBORADA Mz. "B" Lte. 01	(51) 994225304 / (51) 936472944	

Anexo 6 Distribución de Tipos de Empresarios Turísticos – Agencias de Viaje

N ^o	PROVINCIA	DISTRITO	TIPO DE PRESTADOR DE SERVICIO TURISTICO	RUC	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
1	Tumbes	Tumbes	Agencias De Viaje Y Turismo	2040924287	Mayte Tours	Jr. Bolognesi N°96	972892506	maytetoours@gmail.com
2	Tumbes	Tumbes	Agencias De Viaje Y Turismo	10443583616	Travel Beach Tumbes	Calle Francisco Bolognesi N°233	072 - 600930	travelbeach@gmail.com
3	Tumbes	Tumbes	Agencias De Viaje Y Turismo	2060823162	PERUPRODUC	UBR. CERCADO AV TUMBES 597	944949882	-
4	Tumbes	Tumbes	Agencias De Viaje Y Turismo	10428304263	TRAVEL PERUVIAN	CL ALFONSO UGARTE 113	(072) 631869 932 966 403	-
5	Tumbes	Tumbes	Agencias De Viaje Y Turismo	20604376654	EMPRESA VIVA TRAVEL	JR. HUÁSCAR 318	954844443	vivatraveltumbes@gmail.com
6	Tumbes	Tumbes	Agencias De Viaje Y Turismo	10484748328	GO TRAVEL	CALLE FRANCISCO BOLOGNESI N°490	969035994	gotravelperu@gmail.com
7	Tumbes	Tumbes	Agencias De Viaje Y Turismo	20600050401	LEO TOURS TUMBES E.I.R.L	A.H. LAS MALVINAS N°103	971089576	reservas@leotours.com
8	Tumbes	Tumbes	Agencias De Viaje Y Turismo	20542908701	ROSILLO Y SERVICIOS	AV. TUMBES N°293	985104328	rosilloyserviciosairl@gmail.com

Anexo 7 Distribución de Tipos de Empresarios Turísticos – Guías Oficial de Turismo

N ^{ra}	PROVINCIA	DISTRITO	TIPO DE PRESTADOR DE SERVICIO TURISTICO	RUC	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
1	Tumbes	Tumbes	Guía Oficial De Turismo	10002483641	Oyola Espinoza Yuri Oliver		972614425	tumbestravel@hotmail.com
2	Tumbes	Tumbes	Guía Oficial De Turismo	10804661439	García Serna, Jose Luis		971089576	administracion@leotourstumbes.com
3	Tumbes	Tumbes	Guía Oficial De Turismo	10442890710	Queerevalu Dioses Martín		950946937	guiasdelhorte2017@gmail.com
4	Tumbes	Tumbes	Guía Oficial De Turismo	10484793439	Cobos Aguilar Evelyn Grace		975369035	-
5	Tumbes	Tumbes	Guía Oficial De Turismo	10746276708	Chinguel Labán Yosi Noemí		996882659	yosinoelmichinguel@gmail.com
6	Tumbes	Tumbes	Guía Oficial De Turismo	10753078075	Infante Orozco Azucena Raquel		930420525	-
7	Tumbes	Tumbes	Transporte Turístico	20525595294	Empresa De Transporte Terrestre Turístico Taxis De Tumbes S.R.L.	Taxis De Tumbes	Terrestre	
8	Tumbes	Tumbes	Transporte Turístico	20602564747	G & B D' Alexa Inversiones E.I.R.L.	G & B D' Alexa Inversiones	Terrestre	

Anexo 8 Distribución de Tipos de Empresarios Turísticos – Artesanos

RELACION DE LOS INTEGRANTE DE LA ASOCIACION DE ARTESANOS DE LOS CORALES DEL MAR DE PUERTO PIZARRO

Nº	Nombre y Apellidos	DNI	Localidad	Clasificación de los Productos
1	Aponte Arévalo, Rosa Angela	40530351	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos
2	Arrunátegui Miñan, Janeth Del Rosario	40952497	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos de madera, Conchas Marina, tortugas, Espejos de Caracol
3	Arrunátegui Miñan, Socorro del Pilar	80335945	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos de madera, Conchas Marina, tortugas, Espejos de Caracol
4	Arrunátegui Miñan, Victoria Esther	80487827	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos de madera, Conchas Marina, tortugas, Espejos de Caracol
5	Camizan Ojeda María Rene	46108864	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos
6	Camizan Ojeda Juana	80524438	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos
7	Camizan Ojeda Yojani Jesús	43355479	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos
8	Campoverde Chicoma, Alicia Verónica	40443821	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos
9	Chicoma Huamán Estefani Lisset	74121464	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos
10	Chicoma Vargas, Diana Vanessa	44008225	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos, collares
11	Córdova Cruz, Mary	43094605	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos, collares
12	Espinoza Juárez, Jenry	80417605	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos de madera, Conchas Marina
13	Gonzales Guarez, Marianela	3334174	Puerto Pizarro	Bisuteria, adornos y peluches
14	Huamán Flores, Clariza	3373393	Puerto Pizarro	Bisuteria, adornos y peluches
15	Huilca Peña, Máximo	367495	Puerto Pizarro	Bisuteria, adornos y peluches
16	Ibáñez Ojeda, Herlinda	27850926	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos
17	Llacsá Mendoza, Lester Hamilton	41555896	Puerto Pizarro	Bisuteria, adornos y peluches
18	Maldonado Martínez, Adriana Ana	48865167	Puerto Pizarro	Bisuteria, adornos y peluches
19	Merino Guarderas, Elena del Pilar	3877741	Puerto Pizarro	Bisuteria, adornos y peluches
20	Miñan de Arrunátegui, María Lili	211314	Puerto Pizarro	Bisuteria, adornos y peluches
21	Ramos Correa, Jessica Verónica	44182204	Puerto Pizarro	Bisuteria, adornos y peluches
22	Soto Villavicencio, Yobani	45672560	Puerto Pizarro	Bisuteria, adornos y peluches
23	Villegas Huamán, Frangie	3137494	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos de madera, Conchas Marina
24	Vinces Sandoval, Susy	73122154	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos de madera, Conchas Marina
25	Zapata Medina, Martin	2835240	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos
26	Galán Alvarado, Rosalva	239851	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos de madera, Conchas Marina
27	Vilela Ibáñez, Aracely	75428657	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos
28	Dioses Cruz, Jessica Karina	80456153	Puerto Pizarro	Peluches, Bisuteria, Adornos

Anexo 9 Análisis de fiabilidad variable Estrategias Comerciales

Sujeto	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Total
1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
10	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
12	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
13	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
15	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
16	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
17	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
18	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
19	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
21	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
24	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
29	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
30	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
31	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
38	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
40	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
42	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
43	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
45	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
47	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
48	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
53	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
54	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
56	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
60	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
62	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
63	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
65	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
67	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
68	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
69	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64

70	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
72	2	2	5	2	2	2	5	2	2	2	2	5	2	2	5	42
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
75	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
Varianzas	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.2	41.5

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

k=	15
V_i=	4.52
V_t=	41.51

α=	0.95
-----------	-------------

BAREMO			
NIVEL	INTERVALO	F	%
BAJO	DE 42 A 47	5	7%
MEDIO	DE 48 A 57	30	40%
ALTO	DE 58 A 68	40	53%
TOTAL		75	100%

	Var. 1
N° Preguntas	15
Puntaje Mínimo	42
Puntaje Máximo	68
Rango	26
Intervalo	9

Anexo 10 Análisis de fiabilidad variable Desarrollo Social

Sujeto	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Total
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
10	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
15	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
19	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
21	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
24	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
29	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
30	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
31	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68

32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
38	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
42	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
43	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
47	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
53	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
54	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
56	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
60	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
63	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
65	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
67	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
68	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67

69	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
70	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
72	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	54
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
75	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
Varianzas	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	29.5

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

k=	15
V_i=	4.20
V_t=	29.55
α=	0.92

BAREMO			
NIVEL	INTERVALO	F	%
BAJO	DE 54 A 61	1	1%
MEDIO	DE 62 A 69	55	73%
ALTO	DE 70 A 81	19	25%
TOTAL			75

Var. 2	
N° Preguntas	15
Puntaje Mínimo	54
Puntaje Máximo	75
Rango	22
Intervalo	7.33



Impacto de las Estrategias comerciales en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado										X											
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables										X											
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación										X											
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems										X											
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.										X											

Tumbes, abril de 2025

Nombre y apellidos: Jhony Cristhian Gonzales Palomino.

Grado: Magister

Especialidad: Gestión Pública.

Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes DNI:

41903986

Teléfono: 962266695

E-mail: jcgonzalesp@untumbes.edu.pe

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal dashed line. The signature is cursive and appears to read 'Jhony Cristhian Gonzales Palomino'.



Impacto de las Estrategias comerciales en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		X			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															X						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		X			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		X			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					



Impacto de las Estrategias comerciales en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		X			Las preguntas están formuladas con lenguaje técnico claro y apropiado al contexto institucional. Sin embargo, algunas formulaciones pueden simplificarse para facilitar la comprensión al encuestado
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	X				La mayoría de ítems expresan conductas observables, aunque algunos son generales o interpretativos. Se sugiere usar verbos más conductuales como "aplica", "registra", "comparte"
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			X		El instrumento está actualizado en cuanto a enfoques contemporáneos sobre conocimiento organizacional y competitividad. Refleja adecuadamente el marco teórico

																					propuesto		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				X	La estructura está claramente dividida por dimensiones y variables. El orden de los ítems mantiene una lógica progresiva.	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				X	El cuestionario abarca de manera suficiente los temas centrales, aunque se podrían incluir preguntas sobre mecanismos específicos de gestión del conocimiento informal	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					X	Las preguntas están bien alineadas con los objetivos de investigación y permiten medir las dimensiones propuestas.
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					X	Existe una correspondencia teórica clara entre los ítems y los fundamentos del estudio, respaldado en categorías de conocimiento

8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores									Las dimensiones, variables e indicadores están relacionados adecuadamente, lo que garantiza una medición coherente
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación							X		El diseño del cuestionario debe estar alineado con la metodología de la investigación. Si se usan escalas de Likert, como en este caso, asegúrate de que los intervalos de la escala (de 1 a 5) sean claros para los encuestados y que la interpretación de las respuestas sea consistente

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, abril de 2025

Nombre y apellidos: Víctor Herrera Sunción
Grado: Master
Especialidad: Gestión Pública / Planeamiento Estratégico
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes / Dirección Regional
DNI: 06771882
Teléfono: 987820007
E-mail: herrerass@untumbes.edu.pe / herrerassuncion@gmail.com



Lic. Adm. Víctor Herrera Sunción
CLAD - 05763
FIRMA

Anexo 12 Certificación

Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la facultad de Ciencias Económicas del Departamento de Administración

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado “**Impacto de las estrategias comerciales en el desarrollo sostenible turístico del distrito de Tumbes, 2024**”; presentado por el estudiante **María Lisette, Arrunátegui Terranova**, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente

Tumbes, 22 de diciembre de 2024



Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor del Proyecto de Tesis

Anexo 13 Fotos De Aplicación De Las Encuestas

