



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Escuela De Posgrado

**Plan de reactivación turística como eje económico post pandemia en el
distrito de Huacho**

Tesis

Para optar el Grado Académico de Maestro(a) en Proyectos y
Desarrollo Empresarial

autor

Jessica Medalit Peralta Soto

Asesor

Msc. Felix Bustamante Bustamante

Huacho – Perú

2023

PLAN DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA COMO EJE ECONÓMICO POST PANDEMIA EN EL DISTRITO DE HUACHO

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

9%

★ Submitted to City University of New York System

Trabajo del estudiante

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

**PLAN DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA COMO EJE ECONÓMICO
POST PANDEMIA EN EL DISTRITO DE HUACHO**

AUTOR

JESSICA MEDALIT PERALTA SOTO

Jessica Medalit, PERALTA SOTO

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: MSc. FELIX BUSTAMANTE BUSTAMANTE

UNIVERSIDAD NACIONAL

JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRO(a) EN PROYECTOS Y DESARROLLO EMPRESARIAL

HUACHO

2022

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, principalmente a enseñar a mis padres los valores para perseverar y esforzarse por lograr grandes metas en la vida, y también a mis amigos de la infancia y la universidad quienes me alentaron todos los días y me animaron a salir profesional temprano.

Jessica Medalit Peralta Soto

AGRADECIMIENTO

A Dios por tener y disfrutar de mi familia. Gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto. La vida porque me demuestras cada día lo hermosa que es la vida y lo justa que es. También quiero agradecer a mis asesores que me ayudaron a alcanzar mi actual nivel de sabiduría, especialmente al MSc. FELIX BUSTAMANTE BUSTAMANTE, mi asesor de esta tesis, porque el proceso no fue fácil, pero gracias por transmitirme su conocimiento de mi tesis. y obtener un título profesional.

Jessica Medalit Peralta Soto

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos	2
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Justificación de la investigación	2
1.5 Delimitaciones del estudio	3
1.6 Viabilidad del estudio	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.1.1 Investigaciones internacionales	5
2.1.2 Investigaciones nacionales	9
2.2 Bases teóricas	14
2.1.1. Reactivación turística (X)	14
2.1.2. Economía	20
2.3 Bases filosóficas	24
2.4 Definición de términos básicos	26
2.5 Hipótesis de investigación	27
2.5.1 Hipótesis general	27
2.5.2 Hipótesis específicas	27
2.6 Operacionalización de las variables	28

**CAPÍTULO III
METODOLOGÍA**

3.1	Diseño metodológico	299
3.2	Población y muestra	30
3.2.1	Población	30
3.2.2	Muestra	30
3.3	Técnicas de recolección de datos	31
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	32

**CAPÍTULO IV
RESULTADOS**

4.1	Análisis de resultados	344
4.2	Contrastación de hipótesis	41

**CAPÍTULO V
DISCUSIÓN**

5.1	Discusión de resultados	49
-----	-------------------------	----

**CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1	Conclusiones	511
6.2	Recomendaciones	52
REFERENCIAS		53
7.1	Fuentes documentales	53
ANEXOS		56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Reactivación turística.....	344
Tabla 2. Marketing y promoción.....	35
Tabla 3. Fortalecimiento de instituciones	36
Tabla 4. Protocolos de bioseguridad	37
Tabla 5. Eje económico.....	38
Tabla 6. Economía informal.....	39
Tabla 7. Economía circular	40
Tabla 8. La reactivación turística y el eje económico	41
Tabla 9. El marketing y promoción y el eje económico	43
Tabla 10. El fortalecimiento de instituciones y el eje económico.....	45
Tabla 11. Los protocolos de bioseguridad y el eje económico	47

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Reactivación turística.....	344
<i>Figura 2.</i> Marketing y promoción.....	355
<i>Figura 3.</i> Fortalecimiento de instituciones	36
<i>Figura 4.</i> Protocolos de bioseguridad	37
<i>Figura 5.</i> Eje económico.....	38
<i>Figura 6.</i> Economía informal.....	39
<i>Figura 7.</i> Economía circular	40
<i>Figura 8.</i> La reactivación turística y el eje económico	41
<i>Figura 9.</i> El marketing y promoción y el eje económico	43
<i>Figura 10.</i> El fortalecimiento de instituciones y el eje económico.....	45
<i>Figura 11.</i> Los protocolos de bioseguridad y el eje económico	47

RESUMEN

Objetivo: Conocer la reactivación turística y su relación con el eje económico post pandemia en el distrito de Huacho. **Materiales y Métodos:** El método científico del tipo de investigación utilizado fue básico, denominado práctica o empírica, el nivel de investigación fue descriptivo – correlacional, Los instrumentos que se aplicó fueron: Guía de observación, cuestionario pe incluso se hizo uso las fichas bibliográficas, hemerográficos de investigación. Por último, para lo estadístico se usó el paquete estadístico SPSS25.0, para la investigación y se tiene presente la interpretación de datos, tablas y cifras estadísticas. **Resultados:** se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0.700$, con una $p=0.000(p<0.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. **Conclusión:** existe una relación entre la reactivación turística y el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho

Palabras claves: la reactivación turística, el eje económico

ABSTRACT

Objective: To know the tourist reactivation and its relationship with the post-pandemic economic axis in the Huacho district. **Materials and Methods:** The scientific method of the type of research used was basic, called practical or empirical, the level of research was descriptive - correlational, the instruments that were applied were: Observation guide, questionnaire, even bibliographic records were used, research hemerographies. Finally, for statistics, the statistical package SPSS25.0 was used for the investigation and the interpretation of data, tables and statistical figures is taken into account. **Results:** a correlation coefficient of $r = 0.700$ was obtained, with a $p = 0.000$ ($p < 0.05$) with which the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. **Conclusion:** there is a relationship between the tourist reactivation and the post-pandemic economic axis in the District of Huacho

Keywords: tourist reactivation, the economic axis

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Investigación titulado “Plan de reactivación turística como eje económico post pandemia en el distrito de Huacho” Aguirre (2014) mencionó que: La reactivación de proyectos turísticos resulta una de las mejores opciones a trabajar, por el cual se deberá tomar en cuenta que la finalidad será la de incrementar el flujo turístico mediante el desarrollo de análisis situacional, diseño del producto turístico, ente de promoción turística, asignación de recursos y colaboración con el público. (p. 26). Álvarez, J., & Marcuello, C. (2021) En las últimas décadas ha surgido una nueva práctica económica que se expresa en vendedores ambulantes, cuentapropistas, preparadores de comida, quioscos de venta de todo, en definitiva, ha surgido la llamada economía informal, haciendo que la informal solo tenga su no cumplimiento de ciertos requisitos y permisos de diferentes autoridades.

La investigación se ha estructurado de la siguiente manera: En el I capítulo se tiene en cuenta el planteamiento del problema donde se hace la descripción de la realidad problemática, luego la formulación del problema con sus respectivos objetivos de la investigación, tiene en cuenta Justificación de la investigación, delimitaciones del estudio, viabilidad del estudio y las estrategias metodológicas en el II capítulo el marco teórico, que comprende los antecedentes del estudio, el cual tiene en cuenta las Investigaciones relacionadas con el estudio y sus publicaciones, en las bases teóricas hacemos el tratado de las Teorías sobre la variable independiente y dependiente, definiciones de términos básicos, Sistema de hipótesis y la operacionalización de variables en el III capítulo el marco metodológico que contiene el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de la información, el IV capítulo que contiene los resultados estadísticos con el programa estadístico SPSS 25.0 y su respectiva contrastación de hipótesis, en el V capítulo tiene en cuenta la discusión de los resultados, en el VI capítulo contiene las Conclusiones, recomendaciones y finalmente las referencias bibliográficas y sus respectivos anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El Comité de Crisis Mundial para el Turismo de la OMT ha reunido al sector turístico para formular una respuesta colectiva del sector al desafío sin precedentes que plantea la pandemia de COVID-19.

El turismo en todo el país se redujo significativamente, pero para este año hay mejores perspectivas 2021 ya que necesitamos seguir promoviendo y promoviendo nuestros recursos turísticos. Esto requiere que los actores intervinientes, como gobierno, ciudadanos e inversionistas turísticos, tomen acción para alcanzar las metas que conducen al desarrollo sostenible.

La investigación presenta un diagnóstico que muestra los impactos e interrelaciones entre la crisis económica y la actual reactivación turística, situación provocada por la pandemia sanitaria COVID-19. Los emprendedores turísticos desarrollan actividades imaginativas y emprendedoras que se transforman en potencialidades económicas, y estas a su vez son y serán elecciones que resuelvan los problemas socioeconómicos que rodean la experiencia. La nueva era de la reactivación turística significa reinventar la actividad, se basa en estrategias y alianzas que enumeran un trabajo ordenado, disciplinado, metódico y tecnológico que no solo involucra a los involucrados en el turismo directo o indirecto, por el contrario, afecta a quienes experimentan el turismo. y que necesitan salir de su vida cotidiana para vivir momentos de distracción con sus seres queridos. (Toledo, 2021).

La reactivación del turismo potencia nuevos retos productivos para mejorar la economía en su contexto participativo. La pandemia sanitaria del COVID-19 deja un legado de pérdida

de dinero, capacidad limitada de atención al cliente, despidos de empleados y compromisos económicos con los servicios financieros.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo la reactivación turística se relaciona con el eje económico post pandemia en el distrito de Huacho?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo el marketing y promoción se relaciona con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho?
2. ¿Cómo el fortalecimiento de instituciones se relaciona con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho?
3. ¿Cómo los protocolos de bioseguridad se relacionan con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer la reactivación turística y su relación con el eje económico post pandemia en el distrito de Huacho.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Conocer el marketing y promoción y su relación con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho.
2. Conocer el fortalecimiento de instituciones y su relación con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho.
3. Conocer los protocolos de bioseguridad y su relación con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho.

1.4 Justificación de la investigación

La legitimidad del presente trabajo de investigación se refleja considerando aspectos prácticos y metodológicos que contemplan el plan de reactivación turística como eje económico post pandemia en el distrito de Huacho.

a) Justificación práctica

Con respecto a los objetivos de estudio, su resultado nos permitirá encontrar soluciones concretas del eje económico post pandemia. Con tales resultados se tendrá también la posibilidad de proponer cambios y recomendaciones que regulen y garanticen un óptimo plan de reactivación turística como eje económico post pandemia en el distrito de Huacho.

b) Justificación metodológica

Para lograr los objetivos de estudio, se acudirá al empleo de técnicas (encuestas) e instrumentos (cuestionarios) de investigación y al procesamiento de estos mediante tabulaciones y métodos estadísticos. Con ello se pretende Conocer la reactivación turística y su relación con el eje económico post pandemia en el distrito de Huacho.

Es preciso indicar que el presente estudio nos permitirá aplicar todas las técnicas que se encuentran asociadas al desarrollo de las metodologías tanto estadísticas como de búsqueda y referencia, con lo que se irán perfeccionando el sistema de información y la satisfacción del personal administrativo.

1.5 Delimitaciones del estudio

a. Delimitación temporal

Esta investigación es de actualidad, por cuanto el tema reactivación turística y eje económico es vigente.

b. Delimitación espacial

Esta investigación está comprendida dentro de la Región Lima, Provincia de Huaura, Distrito de Huacho.

c. Delimitación cuantitativa

Esta investigación se efectuará con una encuesta y el procesamiento estadístico correspondiente.

d. Delimitación conceptual

Esta investigación abarca dos conceptos fundamentales: Reactivación turística y eje económico.

1.6 Viabilidad del estudio

Este trabajo de investigación será viable porque cuenta con un presupuesto financiado por el propio investigador, existen fuentes teóricas que sustentan esta investigación, cuenta con el apoyo de docentes especialistas en el tema e investigación, como. Metodólogos, consultores temáticos, estadísticos y traductores de idiomas extranjeros y un especialista en informática para llevar a cabo la investigación

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Landy (2021) en su tesis titulada: “Estrategia de marca territorial para reactivación turística de la Comuna Palmar provincia de Santa Elena en la pandemia del covid-19.”, la institución que le respaldó fue la Universidad de Guayaquil, el objetivo fue analizar la estrategia de marca territorial para la reactivación turística de la Comuna Palmar provincia de Santa Elena en la pandemia del covid-19. El tipo de investigación fue descriptiva, la muestra estuvo de 119 turistas, el instrumento de recolección de datos fue encuesta y entrevista, llegando a las siguientes conclusiones:

- Tiene poco reconocimiento en el sector turístico por la falta de difusión de contenidos a través de la publicidad.
- Falta de campañas publicitarias y estrategias de marca territorial.
- La gente llega al municipio por recomendación de amigos porque asumen que hay una falta de mayor aporte en redes sociales para difundir el destino turístico del sector.
- Desarrollan poco interés en los demás atractivos turísticos del municipio, dando importancia únicamente a la playa y ninguna otra actividad.
- El informativo del contenido en los medios actuales y tradicionales es raro.

Delgado (2021) en su tesis titulada: “La situación turística de la plaza centenario de Guayaquil y los programas de reactivación turística.”, la institución que le respaldó fue la Universidad de Guayaquil, el objetivo fue diagnosticar la situación turística de la Plaza Centenario para el diseño de

programas de reactivación turística. El tipo de investigación fue descriptiva y explicativa, la muestra estuvo del cual se la extraerá de la proyección de habitantes de Guayaquil, cuya fórmula será la infinita fue 384 habitantes, el instrumento de recolecta de datos fue encuesta y entrevista, llegando a las siguientes conclusiones:

- En el primer capítulo luego de identificar y develar la problemática en Plaza Centenario se planteó el diseño de los programas de reactivación turística para incrementar el número de turistas y visitantes
- En el marco teórico se develaron todos los temas a tratar durante la investigación a partir de las variables que permitieron establecer teorías y la conceptualización e identificación de términos para el desarrollo de los siguientes capítulos.
- A través de la aplicación de técnicas y herramientas de investigación pertinentes se obtuvieron resultados reales sobre las preguntas realizadas en las encuestas, logrando un índice de aceptación del 99.5 %, lo que permitió la implementación de la propuesta.
- En la propuesta están involucradas varias instituciones, las cuales serán los principales actores para el desarrollo de programas de reactivación turística, donde estas organizaciones se verán beneficiadas al utilizar sus capacidades y la ciudad para demostrarlo Creación de otra alternativa turística.

Solís y Altamirano (2020) en su tesis titulada: “Análisis del impacto económico y social de una campaña integral de reactivación del turismo, bajo los lineamientos Plandetur 2020 como propuesta de mejoramiento del sistema turístico del cantón Puerto López, provincia de Manabí.”, la institución que le respaldo fue la Universidad de Guayaquil, el objetivo fue analizar la situación actual y el funcionamiento del sistema turístico cantonal; considerando como contextos su riqueza arqueológica y cultural a través de la historia, la presencia de un área protegida dentro los límites políticos – administrativos del cantón, y su reciente incorporación en el proceso de descentralización en turismo por parte del Gobierno Municipal. El tipo de investigación fue Investigación Mixta (Pura y Aplicada), diseño Descriptivo, la muestra es un muestreo aleatoriosencillo y

un muestreo conglomerado, el instrumento de recolecta de datos fue encuestas, llegando a las siguientes conclusiones:

- El análisis actual del sector turístico concluye que si bien Puerto López tiene la ventaja de contar con innumerables atractivos y potencial turístico, presenta debilidades en cuanto a infraestructura y facilidades para el desarrollo turístico; y el proceso de desarrollo turístico puede fracasar por la desorganización, la débil institucionalidad y representatividad, el bajo compromiso y la baja cultura de trabajo en equipo, por lo que es necesario trabajar estos aspectos de forma permanente.
- Actualmente, estos aspectos tienen que ser trabajado en. En cuanto a la instalación turística, se advierte que existe un número importante de establecimientos de hospedaje y restauración: sin embargo, el nivel de calidad de sus servicios y el bajo desarrollo de las telecomunicaciones son factores importantes que retrasan el desarrollo económico y por ende turístico del cantón, lo que es el crecimiento de la inversión privada nacional y extranjera.
- La principal razón para visitar el cantón de Puerto López son los atractivos turísticos del PNM ya que el 84% del territorio del cantón forma parte del área protegida.

Barrera (2021) en su tesis titulada: “La Reactivación Turística del Sitio la Cadena Contribuye a la Conservación de la Biodiversidad y al Desarrollo del Cantón Pasaje”, la institución que le respaldó fue la Universidad Técnica de Machala, el objetivo fue elaborar una propuesta de planificación turística sostenible para la reactivación del turismo para la parroquia El Progreso, sitio la cadena del cantón Pasaje. El tipo de investigación fue investigación descriptiva, diseño analítico, la muestra es probabilístico, el instrumento de recolecta de datos fue medición de la escala de Likert, llegando a las siguientes conclusiones:

- Lo anterior permite concluir con la realización del levantamiento de información en base a los objetivos planteados, a su vez estudiar el diagnóstico de situación turística de la parroquia El Progreso, sitio La Cadena, para una adecuada reactivación de las actividades turísticas, a su vez proponer estrategias de prácticas sostenibles que una alternativa contribuya a la conservación de sus recursos locales y adopte un

comportamiento responsable para minimizar los impactos ambientales negativos que causan el desequilibrio ecológico.

Montero (2021) en su tesis titulada: “Exportaciones como eje central del desarrollo económico: El caso de Puerto Rico”, la institución que le respaldó fue la Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras, el objetivo fue determinar el impacto de las exportaciones de bienes y servicios en el crecimiento económico de Puerto Rico. Para estudiar tales efectos se estimó un modelo econométrico, utilizando datos históricos de Puerto Rico. El tipo de investigación fue Investigación Analítica, diseño experimental, la muestra estuvo a cargo por pruebas de raíz unitaria, el instrumento de recolección de datos fue de 26 países con ingresos per cápita, llegando a las siguientes conclusiones:

- El objetivo principal de este estudio fue encontrar causalidad entre la relación entre el PIB, las exportaciones y las importaciones. Para ello, se realizó la prueba de causalidad de Granger entre PIB y exportaciones y PIB e importaciones para determinar esta relación. Como parte del análisis preliminar, se utilizó la prueba ADF (Augmented Dickey Fuller) y la prueba de punto de ruptura de raíz unitaria para determinar la estacionariedad de la serie y el grado de cointegración. Después de examinar cada serie, se realizó el núcleo del estudio, las pruebas de causalidad, antes de llegar a la estimación del modelo. Luego de realizado el análisis de causalidad, se estimó el modelo VAR (Vectores Autorregresivos) mediante pruebas para determinar la estabilidad del modelo (longitud de rezagos y propiedades polinómicas del sistema), luego se realizó la prueba de exogeneidad para determinar la exclusión de variables. Finalmente, la metodología utilizada fue pruebas de impulso y respuesta y descomposición del error de proyección de la varianza.
- Al estimar las series se encontró que las series son integradas de orden I (1) y se detectaron cambios estructurales en los años 1999, 2001 y 2017, por lo que también se incluyeron variables binarias para modelar otros cambios. menor observado en el comportamiento de los residuos de la serie. Con base en los resultados de las pruebas realizadas y la estimación del modelo, fue posible establecer una fuerte relación causal entre el PIB y las exportaciones y el PIB y las importaciones. Por otro lado, se encontró

una relación de causalidad débil entre las exportaciones y el PIB, y en el caso de las importaciones sobre el PIB no hubo relación de causalidad. Al examinar la estimación del modelo, la prueba de exogeneidad reveló que ninguna de las variables consideradas en el modelo fue excluida. Como punto destacado del estudio, las pruebas de impulso y respuesta y la descomposición del error de proyección de la varianza proporcionaron resultados consistentes con los de las pruebas de causalidad. Esta es una clara indicación de que el desarrollo y crecimiento del PIB tiene un impacto directo en la industria de exportación e importación

2.1.2 Investigaciones nacionales

Delgado y Elera (2018) en su tesis titulada: “Infraestructura de Capacitación, Producción y Difusión para Reactivar el Decrecimiento del Turismo Cultural Inmaterial en Monsefú”, la institución que le respaldó fue la Universidad Señor de Sipán, el objetivo fue demostrar cómo una infraestructura de capacitación, producción y difusión pueda reactivar el decrecimiento del Turismo Cultural Inmaterial en el Distrito de Monsefú, mejorando la calidad de vida de los pobladores y la satisfacción del visitante. El tipo de investigación fue Investigación de Análisis, diseño Cualitativo y Cuantitativo, la muestra es un muestreo probabilístico, el instrumento de recolección de datos fue observación, entrevista, encuestas y fichas bibliográficas, llegando a las siguientes conclusiones:

- Hemos culminado el trabajo de investigación para demostrar los elementos de turismo cultural intangible que posee la provincia de Monsefú para un mejor desarrollo cultural; a través de fichas de observación aplicando cada elemento patrimonial y entrevistando a los habitantes de Monsefú.
- Para ello se realizó un levantamiento descriptivo transversal dando a conocer cuidadosamente cada elemento patrimonial para luego precisarlo y saber qué tan apropiado es la provincia de Monsefú para desarrollar el turismo cultural, la herramienta utilizada fueron las fichas de observación aplicadas a 63 elementos del patrimonio cultural y, como complemento, las entrevistas realizadas a treinta informantes cuyos resultados se presentan a través de tablas tanto como elementos del patrimonio cultural como para darlos a conocer a las entrevistas.

- El análisis de los resultados nos llevó a concluir que existen dos bailes, cuatro tipos de telas, dos tipos de música, siete fiestas patronales, diez platos típicos, treinta y ocho tipos de chicha; Con esta información se demostró que existe una gran cantidad de elementos del patrimonio cultural que contribuirían al desarrollo del turismo cultural en la provincia de Monsefú.

Saldaña (2021) en su tesis titulada: “Reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19”, la institución que le respaldó fue la Universidad Cesar Vallejo, el objetivo fue describir las estrategias de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19. El tipo de investigación fue descriptiva, el instrumento de recolecta de datos fue entrevista y encuestas, llegando a las siguientes conclusiones:

- Los atributos del reposicionamiento de la marca Perú son los destinos, la cultura y la gastronomía, definidos a partir de investigaciones realizadas por PROMPERÚ antes del lanzamiento de la marca en la fase previa a la pandemia. Estos atributos, en línea con los pilares de la marca, fueron difundidos al público objetivo a través de diferentes estrategias de comunicación planificadas en fases adecuadas al contexto de esta crisis, enfocándose primero en el público nacional y luego en el público internacional. El destino principal durante la fase de reposicionamiento será principalmente Machu Picchu (Cuzco), para cumplir con las características (objetivos verdes y espacios abiertos) que demanda el mercado actual y ser el producto estrella del país; Sin embargo, aunque los expertos concuerdan con esta idea, también consideran necesario ampliar la oferta turística, considerando la gran diversidad de destinos turísticos del Perú.
- Asimismo, el MINCETUR negoció con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo la homologación de su protocolo para poder otorgar el sello Viaje Seguro a nivel nacional a distintos destinos (meta de 40 destinos certificados al 2021) y aprobó la Estrategia Nacional de Reactivación Turística, que incluye una serie de estrategias con el sector público y privado para reactivar el turismo. Los elementos de la cultura peruana considerados en la estrategia de reposicionamiento son los conocimientos ancestrales heredados de los 73 ancestros a través de las culturas

prehispánicas, el manejo del territorio, el conocimiento de las plantas y el clima, y la relación cercana con la naturaleza. Esto está en línea con las sugerencias del experto entrevistado, quien agregó que el turismo comunitario es una fortaleza en el Perú que debe desarrollarse más, aunque también existen problemas de infraestructura que impiden su crecimiento. En cuanto a la gastronomía peruana, la estrategia en esta fase de reposicionamiento tiene como objetivo dar a conocer la gastronomía peruana a través de relatos, difundir las características adquiridas a través de la migración y cómo han ayudado a formar parte de su voluntad identitaria. Como han mencionado los expertos, se debe mostrar la gran diversidad de insumos que tiene el Perú y la gran fusión de culturas, para lo cual es necesaria la articulación de los diversos actores del sector para llevar a cabo un proceso exitoso de reactivación del sector. Otro punto a considerar es que mientras existan restricciones de aforo, medidas de aislamiento y distanciamiento social, PROMPERÚ tendrá dificultades para incluir la gastronomía como elemento en sus campañas publicitarias.

Colmenares & López (2020) en su tesis titulada: “Gestión Regional desde la perspectiva de la Dirección de Turismo para el restablecimiento de la actividad turística, Piura - 2020”, la institución que le respaldó fue la Universidad Cesar Vallejo, el objetivo fue describir las estrategias de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19. El tipo de investigación fue aplicada, el diseño fue no experimental, el instrumento de recolecta de datos fue entrevista y encuestas, llegando a las siguientes conclusiones:

- La Dirección de Turismo en la DIRCETUR del Departamento de Piura tiene una mala gestión del turismo en cuanto a la gestión y planificación, ya que trae consigo una serie de problemas que afectan el desarrollo del turismo, aunque se prevén diferentes trámites para el crecimiento de actividades turísticas, estas no se realizan adecuadamente, hechos basados en la entrevista al Ing. Alberto La Torre Alvarado, encargado de DIRCETUR - Piura. Las cuales expresaron las posibilidades del turismo para su re inserción y las debilidades por las que atraviesa, en base al impacto económico, social, cultural y ambiental de sus recursos.

- Se ha establecido que de acuerdo a los documentos de gestión turística regional de la El caso fue desde el punto de vista de la Dirección de Turismo en DIRCETUR Piura, una de las herramientas de planificación más importantes a nivel regional es el PERTUR, el Plan Estratégico Regional de Turismo, cuya herramienta fundamental para la sistematización estratégica de mediano plazo y además, es una guía para la creación de los PEI y POI. Esto último ha demostrado la falta de una gestión estratégica entre los sectores público y privado. Por lo tanto, no fue posible dar crédito por la realización de las actividades proyectadas en los documentos debido al cese de actividades por la ocurrencia de la pandemia del COVID19. Sin embargo, el MINCETUR, en conjunto con el apoyo del MINSA, ha implementado diversos protocolos de bioseguridad dirigidos a la apertura de negocios de acuerdo a las fases de reactivación económica establecidas por el gobierno.

Concha (2021) en su tesis titulada: “Actividad Turística como dinamizador económico en el distrito de Zurite, Provincia de Anta”, la institución que le respaldo fue la Universidad Cesar Vallejo, el objetivo fue determinar de qué manera la actividad turística influye en el efecto dinamizador económico en el distrito de Zurite provincia de Anta – 2018. El tipo de investigación fue descriptiva, el diseño no experimental, el instrumento de recolecta de datos fue entrevista y encuestas, llegando a las siguientes conclusiones:

- Con un nivel de confianza del 95 % = 0,95 y un nivel de significancia de α : 5 % = 0,05, se confirma que la actividad turística influye significativamente en el efecto de revitalización económica en el distrito de Zurite de la provincia de Anta – Estadística de prueba de 2018 para una Kendall tau -B paramétrica estudio cuyo coeficiente de correlación alcanza el valor de 0,894, valor que muestra una asociación muy alta entre estas variables.
- La actividad turística que se desarrolla en el distrito de Zurite - Anta es adecuada, con presencia de un potencial turístico adecuado en el 62,5 %, mostrando que tiene un adecuado potencial de absorción con un 70,8% y la presencia de un potencial de recursos naturales y culturales adecuado

con un 61,1%, lo que significa que la actividad desarrollada tiene un gran potencial de desarrollo dentro de la dinámica turística.

- Es evidente que en el distrito de Zurlite, por la presencia de actividades turísticas, donde el desarrollo Turístico da un dinamismo económico adecuado, da un dinamismo económico adecuado. Desarrollo en la región es adecuado según el 65,3% de los encuestados, la participación en un mercado turístico adecuado para el 68,1% y la activación económica para el 76,4%, lo que representa una gran oportunidad de crecimiento económico de la población.

Wincho (2021) en su tesis titulada: “Complejo turístico para potenciar el desarrollo económico, turístico y gastronómico en el centro urbano de la provincia de Chincha”, la institución que le respalda fue la Universidad Cesar Vallejo, el objetivo fue Diseñar una gran infraestructura hotelera – complejo turístico de manera que impulse el desarrollo cultural, turístico y gastronómico de la provincia de Chincha. El tipo de investigación fue descriptiva, el diseño no experimental, el instrumento de recolecta de datos fue entrevista y encuestas, llegando a las siguientes conclusiones:

- La propuesta de proyecto urbano es el resultado de un análisis general de los diversos problemas de promoción social, infraestructural y cultural y turística que afectan a la población del distrito de Chincha Alta.
- Con esto en mente se ha diseñado un complejo turístico con el objetivo de convertirse en un referente de ciudad para ser y ofrecer diversos servicios, ya sea turismo, gastronomía, promoción cultural, ocio y alojamiento.
- Será una contribución social al desarrollo económico en gran medida. Se ha elegido un terreno que bordea las distintas vías principales, lo que hace que el proyecto sea rápidamente accesible.
- La implementación de diversos criterios ambientales, tecnológicos, formales y funcionales permite que el proyecto sea una referencia arquitectónica de alta calidad que busca la integración armoniosa con el contexto urbano y social.

2.2 Bases teóricas

2.1.1. Reactivación turística (X)

Aguirre (2014) mencionó que:

La reactivación de proyectos turísticos resulta una de las mejores opciones a trabajar, por el cual se deberá tomar en cuenta que la finalidad será la de incrementar el flujo turístico mediante el desarrollo de análisis situacional, ente de promoción turística, diseño del producto turístico, asignación de recursos y colaboración con el público. (p. 26)

Delgado (2020) mencionó que: “La finalidad del renacimiento turístico es generar turismo en un lugar al que no se le ha dado la fuente de economía y turismo que se merece, mostrar sus fortalezas y características, y transformarlo en un lugar que se transforme en un destino turístico”. (p. 28)

Cuando un lugar comienza a convertirse en un destino turístico, en la medida que se revalorizan los recursos existentes, la actividad genera empleos, beneficia a la comunidad, y se expone el desarrollo habitacional e infraestructura del lugar, creando un complejo turístico, cuyos habitantes han crecido y protegido el entorno en el que viven. nació e impidió que los habitantes de estos lugares migraran. (Valverde, 2017)

El turismo bien diseñado beneficia a los residentes y fortalece las identidades a nivel local y regional, desarrollando estrategias que pueden reactivar el turismo, mostrar la riqueza turística de la región y convertir el territorio local en una fuente de inversión para los emprendedores. extranjero. (Suntaxi, 2019, p. 26)

2.1.1.1. Marketing y promoción

Parra, M. & Beltrán, M. (2016) mencionaron que:

Las medidas de marketing ayudan a que los consumidores tengan una toma de decisiones más informada durante su proceso de compra, es

decir, comunicación, distribución adecuada del producto y fijación de precios adecuada. ventajas y facilita la comparación o proporciona información sobre fuentes de suministro, horarios de atención, ofertas, etc. (p. 17)

Parra, M. & Beltrán, M. (2016) mencionaron que:

El campo del marketing es tan amplio que es imposible considerar todas las estrategias relacionadas con la planificación, gestión, promoción y comercialización de los destinos turísticos y su imagen, es decir, no olvidar la importancia del servicio de formadores para la formación de los turistas, en este sentido, la especialización del sector aumenta con una clara orientación al cliente. (p. 85)

Parra, M. & Beltrán, M. (2016) mencionaron que:

El marketing de destino debe utilizarse como una herramienta para lograr unos objetivos estratégicos relacionados para satisfacer a todas las partes involucradas en el sistema turístico. En general, los principales objetivos estratégicos que deben identificar las organizaciones que gestionan un destino son: mejorar la prosperidad a largo plazo de las comunidades locales, deleitar a los turistas optimizando su satisfacción, aumentar la rentabilidad de las empresas locales y pagar por ellas. deudas. Un efecto multiplicador sobre el resto de la economía, optimizando el impacto del turismo y asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y los costes socioculturales y medioambientales. (p. 68)

2.2.1.1.1. Marketing digital

A lo largo de los años, el marketing digital se ha convertido en una herramienta de proceso de marketing que emplea técnicas y estrategias de desarrollo de modelos de negocios para identificar oportunidades en los mercados internacionales. Sin embargo, en diversas empresas se utiliza como estrategia de marketing y venta de productos o servicios. Por tanto, la digitalización, Internet, la gestión de los diferentes modelos tecnológicos en la sociedad, el desarrollo de

nuevos estilos de vida, los diferentes hábitos de consumo y las diferentes formas de comercialización de los productos están vinculados entre sí. (Bricio, 2018, p. 13)

El marketing digital es una herramienta de adaptación a la nueva realidad económica, cultural y social provocada por el COVID 19, que es el cese de actividades, el cierre de ciudades enteras y confinamientos globales. Las experiencias digitales son fundamentales para acortar la distancia entre las personas y las empresas. Adaptarse a la digitalización es fundamental para desbloquear nuevas oportunidades en los mercados nacionales e internacionales, ganar una reputación y permitir que las empresas comprendan mejor a los consumidores. (Alcaide, 2020)

Según Febres (2008), mencionó que:

Las actividades turísticas van de la mano con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, debido a que los turistas se encuentran alejados de los productos o servicios que se ofrecen. Por lo tanto, es importante que los canales de marketing utilizados sean interesantes, interactivos e informativos. Brindan ofertas consistentes y auténticas que benefician las atracciones ofrecidas a sus clientes para tener un impacto positivo, creando así potencial para el turismo en la industria.

2.2.1.1.2. Promoción o comunicación

Rivera (2012) mencionó que:

Las comunicaciones y la defensa del autor demuestran la importancia de la información que tanto compradores como vendedores deben comprender, es decir, la información que brinda una empresa para informar al mercado sobre su propuesta de valor (productos y servicios) y promover su demanda de satisfacción.

2.2.1.1.3. Promoción turística

Nadie puede consumir lo que no conoce. Para ello, es necesario promocionar los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas posible de la forma más adecuada para proporcionar información eficaz que despierte el interés de los turistas potenciales y les haga desear. Y luego se metió en verdaderos problemas. La promoción del turismo puede despertar nuevas exigencias en los detalles. (Rodríguez, 2006).

La promoción turística se define como una actividad que consiste en una serie de medidas y herramientas que tienen la función de estimular el surgimiento y desarrollo del turismo de masas, así como el crecimiento y mejora de las operaciones de su sector de utilidad comercial. finalidad de la explotación económica. (Caiza & Molina, R. E., 2012)

“Al promover el turismo, es importante que los turistas conozcan los atractivos del pueblo, región o país que visitan, también quién vive allí, costumbres locales, horarios de comidas, tipos de platos típicos, etc”. (Roux, 2013).

2.1.1.2. Fortalecimiento de instituciones

Guerra, P. (2020) mencionó que:

El empoderamiento institucional es: una estrategia empresarial para adaptarse a la realidad del COVID-19 manteniendo los estándares de seguridad e higiene. El foco también está en el desarrollo de alianzas público-privadas para la recuperación del turismo, y el desarrollo de estrategias de comunicación durante la crisis, el crecimiento de sectores estratégicos, la creación de programas de capacitación para el desarrollo turístico, el desarrollo del desarrollo del capital humano, el fortalecimiento de programas de formación para organizaciones de gestión de destinos y comunidades locales, para producir productos locales.

2.2.1.2.1. Ministerio de comercio exterior y turismo

Meza, V. (2020) mencionó que:

El MINCETUR resume su misión de la siguiente manera: somos el ente rector del comercio exterior y el turismo, encargado de definir, dirigir, ejecutar, coordinar y dar seguimiento a las políticas de la industria. negociaciones comerciales, y Promover, coordinar y regular el comercio exterior, el turismo y las artesanías para el desarrollo sostenible de la industria.

2.2.1.2.2. Cámara nacional de turismo

Meza, V. (2020) mencionó que:

CANATUR es la asociación líder en el sector turístico privado, agrupando a todas las personas naturales y jurídicas y asociaciones que realizan actividades turísticas en el “Perú”. Asimismo, promueve, fortalece e integra las cámaras regionales de turismo de todo el país en los términos de este estatuto. Asimismo, formula sus políticas, programas y acciones institucionales de conformidad con la ley y los intereses de la industria turística. Se reconoce oficialmente a la Cámara Nacional de Comercio de Turismo como el órgano representativo del sector turístico privado nacional.

2.2.1.2.3. Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo

Meza, V. (2020) mencionó que:

Otro organismo relevante en materia turística es el Consejo de Promoción Turística y de Exportaciones del Perú – PROMPERÚ, cuya tarea principal es desarrollar, aprobar, implementar y evaluar estrategias y planes de acuerdo a las políticas, estrategias y metas sectoriales. promover la exportación de bienes y servicios nacionales y de recepción de turismo, promover y difundir la del Perú en el turismo y las exportaciones.

2.1.1.3. Protocolos de bioseguridad

Toledo, M. (2021) mencionó que:

Protocolos de bioseguridad elaborados por el Ministerio de Turismo, pero traducidos en lineamientos de protocolos de bioseguridad turística basados en la situación real de los prestadores de servicios en la provincia. El material es de utilidad para los empresarios turísticos que aplican protocolos de bioseguridad en alojamiento, alimentos y bebidas, operaciones turísticas y transporte para brindar no solo calidad y calidez al turista nacional local, sino también salud. e internacionalmente.

Tapasco, D. (2021) mencionó que:

Un protocolo de bioseguridad se define como un conjunto de normas y medidas para la protección personal, el autocuidado y la protección de los demás que se aplican a las diversas actividades que se realizan en la vida diaria. El entorno, el trabajo, la escuela, etc. evalúan el riesgo de exposición a una fuente específica de infección, con el objetivo de minimizar los factores que pueden conducir a la exposición a patógenos y su propagación. (p. 25)

2.2.1.3.1. Lavado de manos

Tapasco, D. (2021) mencionó que:

El lavado de manos ha demostrado ser una de las medidas más efectivas para contener la propagación del virus, por eso es tan importante contar con productos para la higiene de manos como agua limpia, jabón y toallas descartables Así como al menos 60% y no más de 95% de alcohol glicado, colocados en lugares de fácil acceso frecuentados por los usuarios y trabajadores de cada sector. (p. 25)

2.2.1.3.2. Distanciamiento social

Tapasco, D. (2021) mencionó que:

El distanciamiento físico significa mantener la distancia entre las personas fuera del hogar. Para cumplir con esto, los

trabajadores deben mantener una distancia de al menos dos metros con otras personas, incluso entre lugares de trabajo, y evitar el contacto directo. (p. 25)

2.2.1.3.3. Uso de tapabocas

Tapasco, D. (2021) mencionó que: “Ante la reciente declaración de la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomendando el uso extensivo de cubrebocas para combatir la propagación del COVID-19, el gobierno colombiano ha ordenado a las personas con síntomas, lugares sin distanciamiento social”. (p. 25)

2.1.2. Economía (Y)

2.2.2.1. Economía informal

Vargas y Vilches (2016); menciona:

Es la concentración de diferentes sectores económicos dedicados a producir bienes y servicios que se venden en el mercado por una u otra razón, bajo un sistema que no se puede cuantificar, recurriendo a prácticas ilegales y difíciles de controlar. Ellos, que expresan la economía informal del Perú, en términos de PIB informal y empleo informal, la variable más importante es el número de años de educación de los adultos (mayores de 15), seguida de la importancia de otros factores que influyen en la participación de las personas en la informalidad. empresas Sexo aumenta o disminuye sectores.

Álvarez, J., & Marcuello, C. (2021)

En las últimas décadas ha surgido una nueva práctica económica en forma de vendedores ambulantes, cuentapropistas, preparadores de alimentos, quioscos que venden de todo, en definitiva, la llamada economía. Informal, es decir, no oficial es simplemente no cumplir con ciertos requisitos y aprobaciones de varias autoridades.

2.2.2.1.1. Construcción informal

Barragán, P. (2005) mencionó que:

El desarrollo de este sector informal tiene gran trascendencia económica, social y política en nuestro país. Primero, tiene

sentido desde el punto de vista económico porque la gente está invirtiendo alrededor de \$8 u \$8.5 mil millones; no hay inversión en vivienda respaldada por el gobierno.

Barragán, P. (2005) mencionó que: “Tradicionalmente, los sectores menos favorecidos del Perú no tienen propiedad y su acceso está limitado a los sectores adinerados o nobles. A través de este proceso de urbanización informal, los grupos vulnerables han logrado adquirir derechos de propiedad”.

Barragán, P. (2005) mencionó que: “La arquitectura informal tiene una trascendencia política muy significativa, porque en definitiva sólo quien la posee puede luchar por algo. Sólo con la cosa puede haber sentido de responsabilidad, sentido de lucha y desafío político. sentido”.

2.2.2.1.2. Comercio informal

Barragán, P. (2005) mencionó que:

El comercio informal es una de las actividades más destacadas de la economía informal peruana, es realizada esencialmente por el comercio ambulante, los llamados vendedores ambulantes o vendedores ambulantes, en toda América Latina se puede En las ciudades se encuentran muchas personas de origen humilde, probablemente migrantes del campo a la ciudad, quienes dadas sus circunstancias deben dedicarse al comercio para generar la actividad económica que les permita sobrevivir.

2.2.2.1.3. Industria informal

Barragán, P. (2005) mencionó que:

Existen dos tipos de empresarios informales en el Perú. Uno es la propia industria formal, donde parte de su producción

se informatiza debido a los altos costos regulatorios o impositivos. Si bien le oculta parte del cálculo, no es diferente a un industrial establecido. En muchos casos, se vio obligada a hacerlo porque el costo de la legalidad era muy alto. Luego tuvo que renunciar total o parcialmente a la forma escondida en el mercado informal. Esto sucede cada vez que suben los precios o sube la inflación, es una forma indirecta de subir los impuestos.

Barragán, P. (2005) mencionó que:

Existe otro tipo de informalidad en el sector industrial, son los artesanos o industriales informales, quienes trabajan para desarrollar actividades productivas de manera totalmente ilegal. En nuestro país, esta actividad es más destacada, en los campos de confecciones y textiles, fabricación de muebles de madera y maquinaria.

2.2.2.1.4. Servicios informales

Barragán, P. (2005) mencionó que:

En Perú, el nivel de actividad en los servicios es bastante alto. Lo más destacado es el servicio de transporte. En los países desarrollados, el transporte público generalmente es propiedad del estado; en los países menos desarrollados, el transporte público suele ser privado e informal. En América Latina, el surgimiento de las grandes ciudades está asociado al desarrollo de grandes sistemas de transporte informal.

2.2.2.2. Economía circular

Moscoso, K., Rojas, C., & Beraún, M. (2019) mencionaron que:

La economía circular es un modelo dedicado a la gestión de la calidad que conduce a la planificación, organización, dirección y control eficiente y eficaz de los procesos incorporados en las entidades económicas. Responsabilidad social y ecológica. Esta estrategia de alto valor recrea el modelo lineal tradicional y tiene como objetivo cambiar los hábitos de consumo, valorizar los recursos y extender la vida útil de los productos, una

alternativa de solución para proteger el medio ambiente y el tiempo para apoyar un negocio sostenible en crecimiento a través de su aplicación.

Moscoso, K., Rojas, C., & Beraún, M.(2019) mencionaron que:

La economía circular es de carácter reparador y regenerativo y tiene como objetivo mantener los más altos niveles de uso de productos, componentes y materiales en todo momento. Este concepto distingue entre ciclos biológicos y ciclos tecnológicos. Tal como lo concibieron sus creadores, es un ciclo magistral de desarrollo continuo que preserva y aumenta el capital natural, optimiza el rendimiento de los recursos y minimiza el riesgo sistémico, y administra inventarios limitados y recursos renovables.

Una economía circular es un sistema económico que se enfoca en reducir los desechos, reutilizar y reciclar materiales para crear nuevos productos. Este modelo económico tiene como objetivo utilizar la energía renovable de manera más eficiente mientras se eliminan los contaminantes y los productos químicos tóxicos. (Peñaloza, 2019)

2.2.2.2.1. Principio 1

Cerdá & Khalilova (2016) mencionaron que este principio es:

Proteger y aumentar el capital natural, controlar la oferta limitada y equilibrar el flujo de recursos renovables. Cuando se necesitan recursos, el sistema circulatorio los selecciona sabiamente, eligiendo tecnologías y procesos que utilizan recursos renovables o de mayor rendimiento siempre que sea posible. Una economía circular también aumenta el capital natural al facilitar el flujo de nutrientes a través del sistema y crear condiciones para la regeneración del suelo.

2.2.2.2.2. Principio 2

Cerdá & Khalilova (2016) mencionaron que este principio se refiere a:

La optimización de la eficiencia de los recursos, donde los productos, componentes y materiales siempre se ciclan a la tasa de utilización más alta en el ciclo tecnológico y biológico. Los sistemas de circulación utilizan circuitos internos más ajustados siempre que sea posible (es decir, mejor mantenimiento que reciclaje), ahorrando energía incorporada y otros valores. Estos sistemas están diseñados para prolongar aún más la vida útil del producto y optimizar la reutilización. Compartir aumenta el uso del producto.

2.2.2.2.3. Principio 3

Cerdá & Khalilova (2016) Mencionaste que este principio es:

Promover la efectividad del sistema, desarrollar patentes y programas para eliminar externalidades negativas. Esto incluye reducir el daño a los sistemas y áreas que afectan a las personas, como: alimentos, transporte, vivienda, educación, salud o recreación, y abordar factores externos como la contaminación del aire, el agua, la tierra y el ruido, las emisiones tóxicas y el cambio climático.

2.3 Bases filosóficas

2.3.1. La filosofía de la economía como metodología de la ciencia económica

La respuesta angloamericana a la pregunta de qué es la "filosofía económica" al examinar cómo los economistas explican los diversos fenómenos en los que se basan sus disciplinas se formula casi exclusivamente en términos de "metodología económica". apropiado. Dado que la "metodología" a menudo se asocia con la "filosofía de la ciencia", se puede inferir que, para los académicos del Reino Unido y América del Norte, la filosofía de la economía es esencialmente la filosofía de la ciencia aplicada al conocimiento. Económicamente.

Hay al menos algo implícito en la posición de la filosofía económica que acabamos de esbozar. Primero, todas las filosofías se disuelven tácitamente en

la filosofía de la ciencia; segundo, la filosofía de la ciencia se reduce a pura metodología.

La aceptación de la filosofía primera está tan extendida que ya se considera un hecho que ni siquiera se cuestiona: la filosofía de la ciencia es la nueva "filosofía primera" (el papel que tradicionalmente ha jugado la metafísica), no sólo de las humanidades sino también de sus Unos. propia razón puede hacer esto. En cierto modo, es solo una de las continuaciones de lo que se llama el "giro copernicano" en la filosofía moderna, a través del cual la certeza de saber comienza a convertirse en "más", pero correspondiente a lo que sabemos "". El título de 'Filosofía de la ciencia' debe contener 'cientificismo', 'epistemología', 'crítica', 'epistemología' y 'teoría de la ciencia': se trata de cómo sabemos lo que sabemos y la fiabilidad que merece nuestro conocimiento El problema, bajo el supuesto necesario -por supuesto- de que tanto nosotros como el mundo exterior existimos, al menos como conocedores y conocedoras.

2.3.2. Filosofía de la economía. Principios fundamentales

No cabe duda de que la economía es uno de los aspectos más seguidos del debate político actual. Es imposible no considerar que el bienestar de cualquier sociedad depende únicamente de las decisiones económicas de los gobernantes y de las leyes que las regulan, así como del comportamiento económico de los individuos. Sin embargo, la validez de estas decisiones y leyes depende no solo del conocimiento económico de los responsables, sino también de la percepción humana, el bien común, la justicia, etc. Por supuesto, el bien común por el que se toman las decisiones económicas no es toda la riqueza que la realidad puede derivar del riguroso conocimiento económico. Su comprensión se apoya en una reflexión filosófica que abarca todos los aspectos ya mencionados y los vincula con los aspectos económicos específicos de la toma de decisiones políticas. En otras palabras, así como las decisiones dirigidas a encontrar los medios más efectivos para lograr objetivos requieren una comprensión precisa del contenido de esos objetivos, toda decisión política de naturaleza económica necesita definir un conjunto de aspectos de la vida humana que no son inherentemente felices. . no vale la pena. La realización de lo anterior contiene una profunda reflexión filosófica y está destinada a provocar un amplio debate. Este libro se nutre de

diferentes tradiciones intelectuales y ofrece cinco estudios que contribuyen a enriquecerlas.

2.4 Definición de términos básicos

a) Reactivación turística

Esta es la etapa en la que vuelven a volcarse al turismo nacional y se abren al turismo extranjero.

b) Marketing

El marketing es el proceso de hacer que las personas se interesen en los productos o servicios de su empresa. Lo hace a través de estudios de mercado, análisis y comprensión de los intereses de sus clientes ideales.

c) Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias encaminadas a promocionar una marca en Internet. Se diferencia del marketing tradicional en el uso de canales y métodos que permiten el análisis de resultados en tiempo real.

d) Promoción turística

La promoción turística es la difusión de un destino turístico. Es decir, dar a conocer un lugar, pasar a la acción (online y offline). Para ello, es importante definir los objetivos publicitarios, es decir, cómo queremos que los visitantes perciban nuestro destino de viaje.

e) Protocolos de bioseguridad

El Protocolo de Bioseguridad es un documento que contiene lineamientos para informar a la población sobre las medidas necesarias para contener la propagación del virus, el cual debe adaptarse a las diferentes actividades y sectores para mejorar aún más la respuesta durante la fase de contención del Covid. - 19.

f) Economía informal

La economía informal es aquella en la que las condiciones de trabajo no siguen ningún marco legal. Como tal, cubre una gama de actividades productivas a las que los trabajadores no tienen derecho, como vacaciones, vacaciones, indemnizaciones por despido, etc.

g) Economía circular

Una economía circular es un modelo de producción y consumo en el que los materiales y productos existentes se comparten, alquilan, reutilizan, reparan, restauran y reciclan para agregar el mayor valor posible. Esto prolonga el ciclo de vida del producto.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

La reactivación turística se relaciona significativamente con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho.

2.5.2 Hipótesis específicas

1. El marketing y promoción se relaciona significativamente con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho.
2. El fortalecimiento de instituciones se relaciona significativamente con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho.
3. Los protocolos de bioseguridad se relaciona con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho.

2.6 Operacionalización de las variables

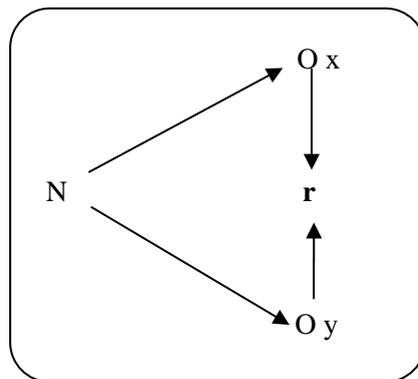
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
(X) Reactivación turística	X.1.- Marketing y promoción X.2.- Fortalecimiento de instituciones X.3.- Protocolos de bioseguridad	X.1.1.- Marketing digital X.1.2.- Promoción o comunicación X.1.3.- Promoción turística X.2.1.- Ministerio de comercio exterior y turismo X.2.2.- Cámara nacional de turismo X.2.3.- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el turismo X.3.1.- Lavado de manos X.3.2.- Distanciamiento social X.3.3.- Uso de tapabocas	Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca Likert.
(Y) Eje económico	Y.1.- Economía informal Y.2.- Economía circular	Y.1.1.- Construcción informal Y.1.2.- Comercio informal Y.1.3.- Industria informal Y.1.4.- Servicio informal Y.2.1.- Principio 1 Y.2.2.- Principio 2 Y.2.3.- Principio 3	Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca Likert.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Tipo de Investigación

El tipo de investigación según la finalidad que persigue es la investigación básica, conocida como investigación pura o básica. Será descriptivo en tanto nos brinda valiosa información diagnóstica sobre las variables, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transaccional de correlación, ya que las variables estudiadas están relacionadas o muestran un grado de relación o dependencia de una variable con la otra, y le interesa conocer, a través de una muestra de las unidades de observación, la relación entre las variables identificadas, como podemos ver en la siguiente figura:



Denotación:

N = Población

Ox = Observación a la variable independiente.

Oy = Observación a la variable dependiente.

r = Relación entre variables.

Método de Investigación

Método Científico.

Estrategia procedimiento de contratación de hipótesis

Las reglas estratégicas utilizadas para la prueba de hipótesis están dadas por el paquete estadístico de correlación en su variante descriptiva y comparativa, ya que tiene como objetivo determinar y establecer el grado de relación entre las dos variables. Finalmente, los resultados fueron analizados estadísticamente mediante el coeficiente de correlación.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Córdoba (2009) señaló que: “La población es el conjunto bien definido de unidades de observación con características comunes y perceptibles. Es denotado por la letra N”.

En nuestro caso la población estará constituido por 39246 pobladores de Huacho entre los 18 a 65 años.

3.2.2 Muestra

Bernal (2010) describió: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

La muestra que se utilizará en la investigación será probabilística aleatoria donde se considera los siguientes parámetros:

$Z_{95\%} = 1.96 \rightarrow$ Nivel de confiabilidad (nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5 \rightarrow$ Probabilidad de ocurrencia

$q = 0.5 \rightarrow$ Probabilidad de no ocurrencia

$P = 39246 \rightarrow$ Población

$e5\% = 0.05 \rightarrow$ Margen de error

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times q \times P}{Z^2 \times p \times q + e^2 \times (P - 1)}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 39246}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 0,05^2 \times 39246}$$

$$n_0 = 380$$

Como $n_0 > 5\%$ de la población, se tiene que hacer un ajuste.

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 + 1)}{N}}$$

$$n' = \frac{380}{1 + \frac{(380 + 1)}{39246}}$$

$$n' = 376$$

Entonces la muestra estará conformada por 376 pobladores entre los 18 a 65 años en el distrito de Huacho.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos utilizados en el presente trabajo de investigación se muestran a continuación:

Técnicas:

- Análisis documental
- Observación
- Encuesta

Instrumentos:

- Fichas bibliográficas, hemerográficas y de investigación

- Guía de observación
- Cuestionario de preguntas.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Análisis Documental

Mediante el análisis de documentos y los instrumentos correspondientes, se consultan fuentes bibliográficas, publicaciones especializadas y portales de internet; directamente relacionados con el tema de investigación.

A través de la entrevista y su instrumento - cuestionario elaborado especialmente por el doctorando para esta investigación, se recopila información sobre cada una de las dimensiones de las variables con las que se relacionan las preguntas aspectos específicos que ayudan a recopilar datos y localizar fallas en ti.

A través de la observación y el instrumento apropiado, entendemos los procesos, las conexiones entre las personas y sus situaciones o circunstancias y los eventos cambiantes en el tiempo en que ocurren, cómo y los patrones en que evolucionan, y los contextos sociales y culturales en los que ocurren. experiencias e identificar problemas.

a) Ficha Técnica de Instrumentos

La encuesta incluye preguntas de Vi y Vd. Se mide con una escala tipo Likert, del 1 al 5.

b) Administración de los instrumentos y obtención de los datos

Para la recolección de datos, la información contará con cuestionarios confiables y validados. La confiabilidad se logró aplicando dos veces el cuestionario a una muestra previamente seleccionada.

Para lograr la validez del instrumento se utilizaron profesionales capacitados asociados al estudio. Al administrar el cuestionario, obtiene un valioso apoyo para recopilar los datos recopilados de la muestra.

Análisis Estadístico

Se realiza utilizando el paquete estadístico SPSS 25.0, que permite la interpretación, análisis y discusión de gráficos y estadísticas para obtener resultados y sacar conclusiones que sugieran los objetivos finales y supuestos de los hallazgos de la investigación.

Formulación del modelo

a. Hipótesis Nula.

Existen evidencia de que los medios de tratamiento no fueron significativamente diferentes desde el punto de vista estadístico.

b. Hipótesis alterna.

Estadísticamente, los medios de tratamiento variaron ampliamente.

c. Recolección de datos y cálculos de los estadísticos correspondientes.

Una vez realizado el procesamiento correspondiente a cada muestra, se procede a la toma de datos, y se realiza el procesamiento mediante un programa estadístico.

d. Decisión estadística.

La decisión estadística es el resultado de comparar el estadístico de prueba calculado con el resultado correspondiente a la distribución del estadístico de prueba obtenido a través de la tabla estadística, es decir, si el valor del estadístico de prueba calculado está dentro del rango de rechazo, se rechaza la hipótesis nula. en caso contrario se acepta; es decir:

Si: $F_0 > F_{\alpha, a-1, N-a}$ se rechaza

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 1.

Reactivación turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	107	28,5	28,5	28,5
	Medio	222	59,0	59,0	87,5
	Alto	47	12,5	12,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los pobladores post pandemia en el Distrito de Huacho

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

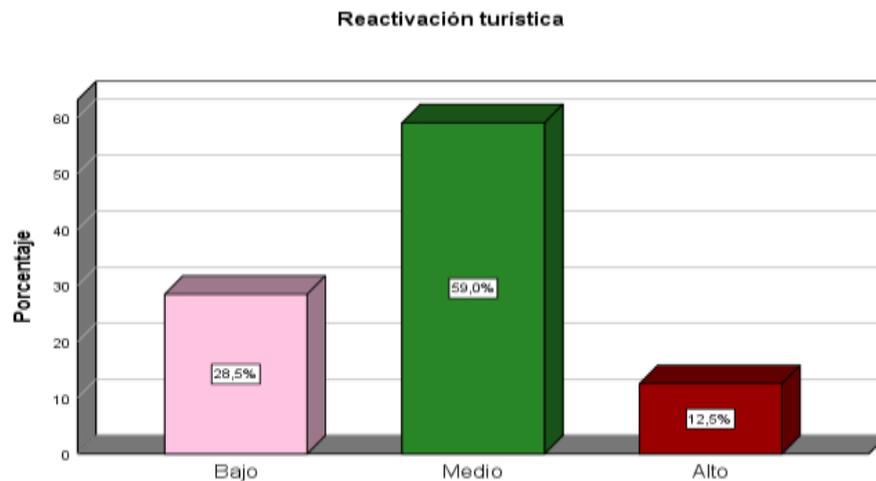


Figura 1.

Reactivación turística

De la figura 1, un 59,0% de los pobladores post pandemia manifiestan que existe un nivel medio en la variable de reactivación turística, un 28,5% un nivel bajo y un 12,5% un nivel alto en el Distrito de Huacho.

Tabla 2.

Marketing y promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	179	47,6	47,6	47,6
	Medio	134	35,6	35,6	83,2
	Alto	63	16,8	16,8	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los pobladores post pandemia en el Distrito de Huacho

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

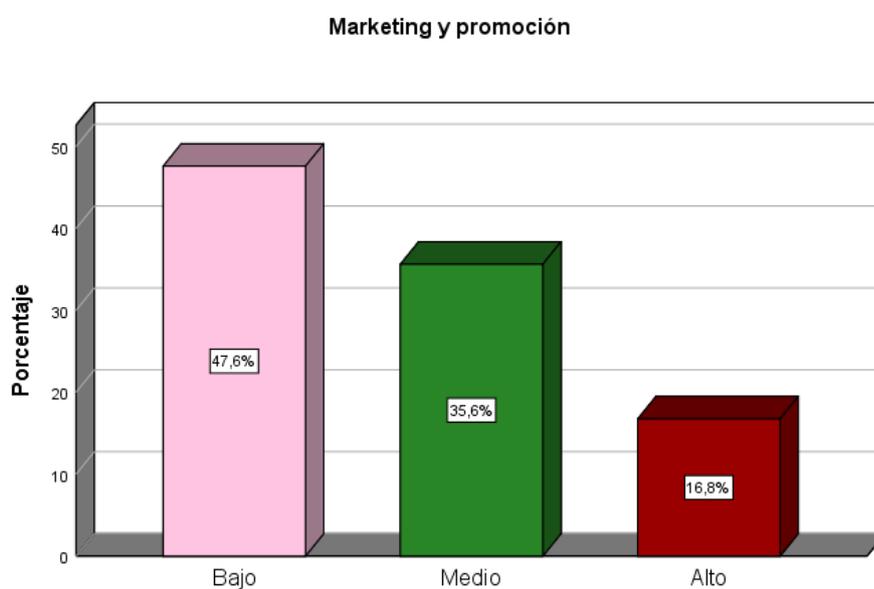


Figura 2.

Marketing y promoción

De la figura 2, un 47,6% de los pobladores post pandemia manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de marketing y promoción, un 35,6% un nivel medio y un 16,8% un nivel alto en el Distrito de Huacho.

Tabla 3.

Fortalecimiento de instituciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	158	42,0	42,0	42,0
	Medio	171	45,5	45,5	87,5
	Alto	47	12,5	12,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los pobladores post pandemia en el Distrito de Huacho

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

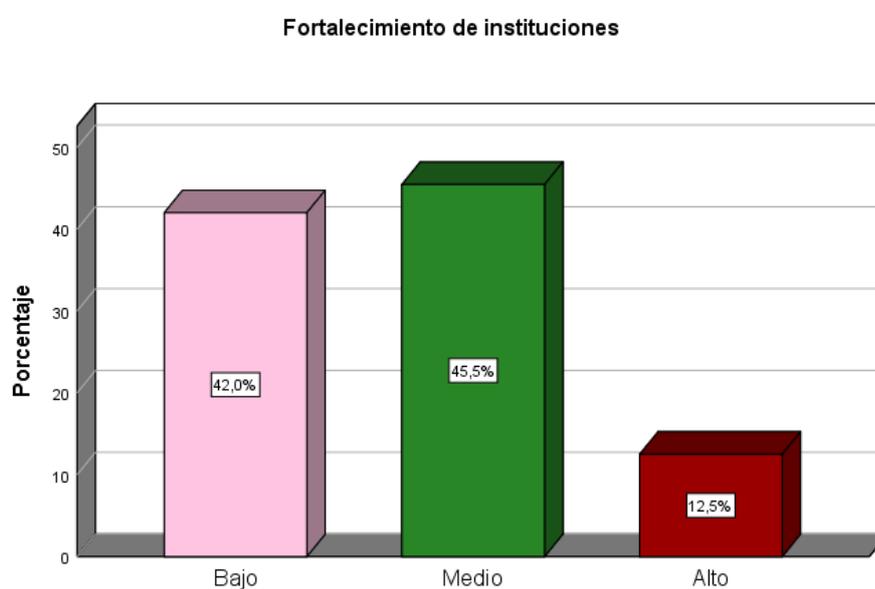


Figura 3.

Fortalecimiento de instituciones

De la figura 3, un 45,5% de los pobladores post pandemia manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de fortalecimiento de instituciones, un 42,0% un nivel bajo y un 12,5% un nivel alto en el Distrito de Huacho.

Tabla 4.

Protocolos de bioseguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	151	40,2	40,2	40,2
	Medio	172	45,7	45,7	85,9
	Alto	53	14,1	14,1	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los pobladores post pandemia en el Distrito de Huacho

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

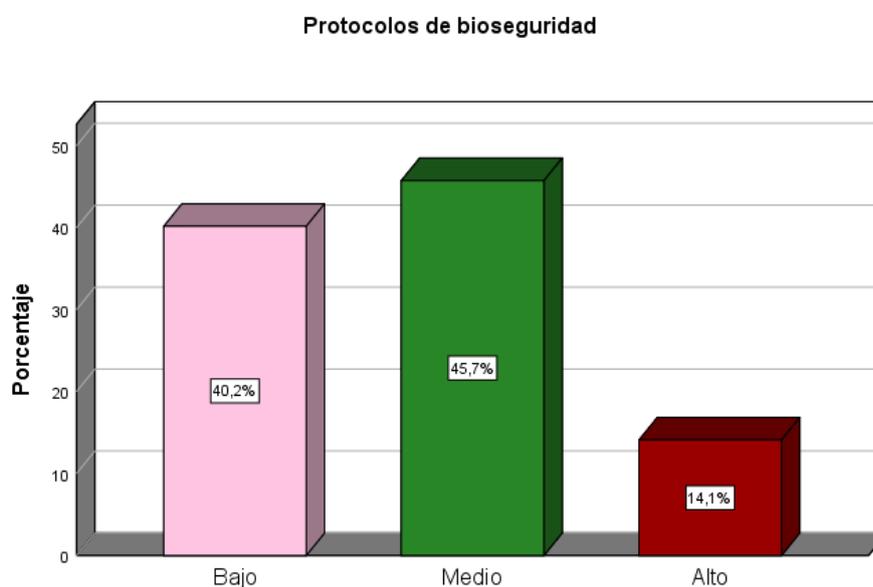


Figura 4.

Protocolos de bioseguridad

De la figura 4, un 45,7% de los pobladores post pandemia manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de protocolos de bioseguridad, un 40,2% un nivel bajo y un 14,1% un nivel alto en el Distrito de Huacho.

Tabla 5.

Eje económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	149	39,6	39,6	39,6
	Medio	195	51,9	51,9	91,5
	Alto	32	8,5	8,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los pobladores post pandemia en el Distrito de Huacho

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

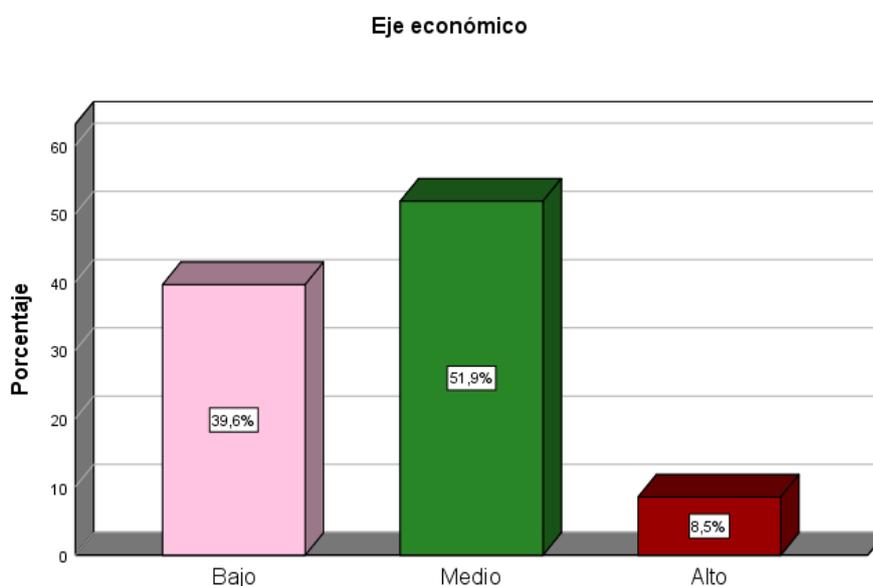


Figura 5.

Eje económico

De la figura 5, un 51,9% de los pobladores post pandemia manifiestan que existe un nivel medio en la variable de eje económico, un 39,6% un nivel bajo y un 8,5% un nivel alto en el Distrito de Huacho.

Tabla 6.

Economía informal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	149	39,6	39,6	39,6
	Medio	195	51,9	51,9	91,5
	Alto	32	8,5	8,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los pobladores post pandemia en el Distrito de Huacho

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

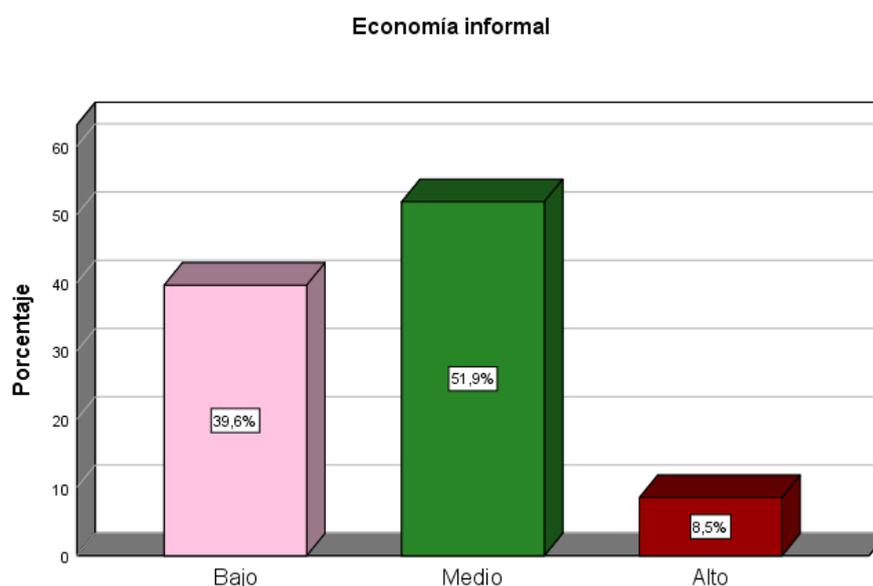


Figura 6.

Economía informal

De la figura 6, un 51,9% de los pobladores post pandemia manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de economía informal, un 39,6% un nivel bajo y un 8,5% un nivel alto en el Distrito de Huacho.

Tabla 7.

Economía circular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	125	33,2	33,2	33,2
	Medio	219	58,2	58,2	91,5
	Alto	32	8,5	8,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los pobladores post pandemia en el Distrito de Huacho

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

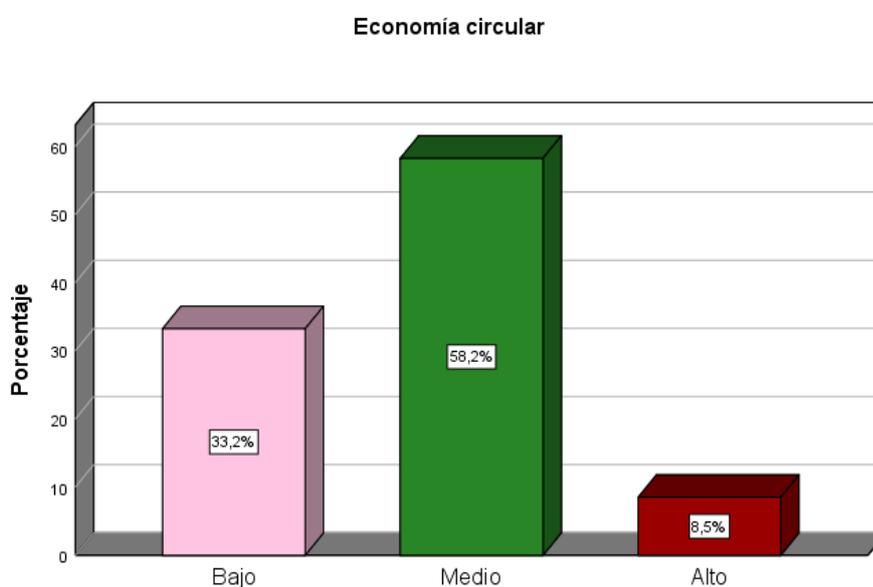


Figura 7.

Economía circular

De la figura 7, un 58,2% de los pobladores post pandemia manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de economía circular, un 33,2% un nivel bajo y un 8,5% un nivel alto en el Distrito de Huacho.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Hipótesis Alternativa: La reactivación turística se relaciona significativamente con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho

Hipótesis nula: La reactivación turística no se relaciona significativamente con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho

Tabla 8.

La reactivación turística y el eje económico

			Reactivación turística	Eje económico
Rho de Spearman	Reactivación turística	Coefficiente de correlación	1,000	,700**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	Eje económico	Coefficiente de correlación	,700**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

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

Como se muestra en la tabla 8 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.700$, con una $p = 0.000$ ($p < 0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la reactivación turística y el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

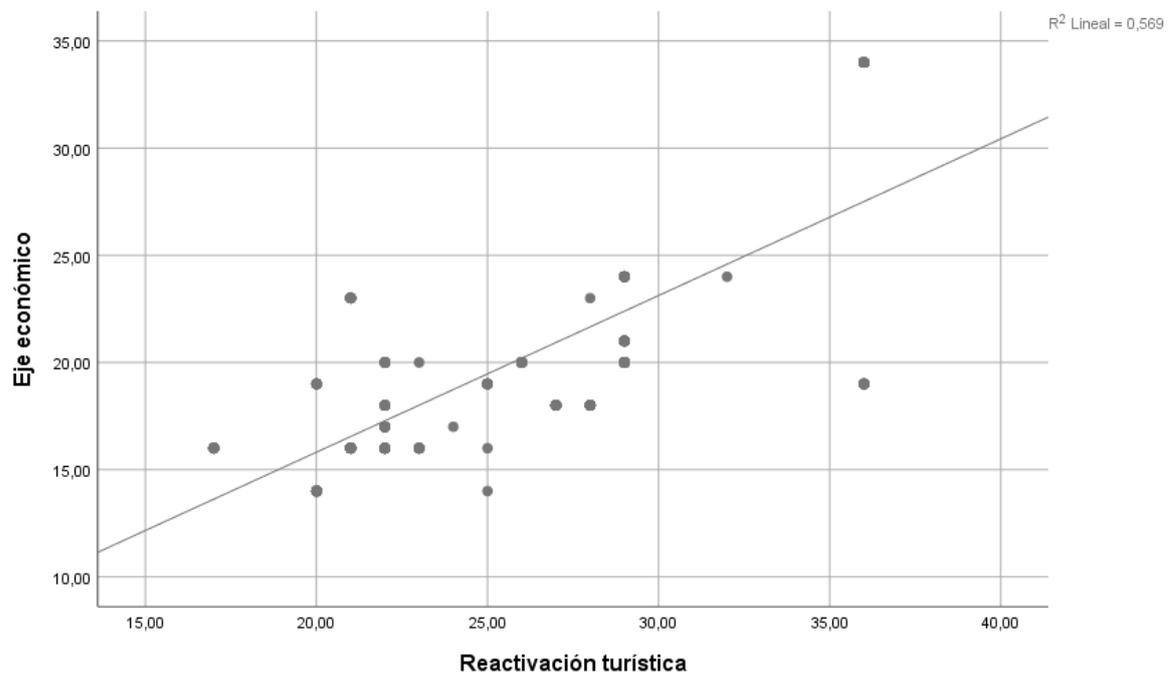


Figura 8.

La reactivación turística y el eje económico

Hipótesis Especifica 1

Hipótesis Alternativa: El marketing y promoción se relaciona significativamente con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho

Hipótesis nula: El marketing y promoción no se relaciona significativamente con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho

Tabla 9.

El marketing y promoción y el eje económico

			Marketing y promoción	Eje económico
Rho de Spearman	Marketing y promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	Eje económico	Coefficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

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

Como se muestra en la tabla 9 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.567$, con una $p = 0.000$ ($p < 0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre el marketing y promoción y el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

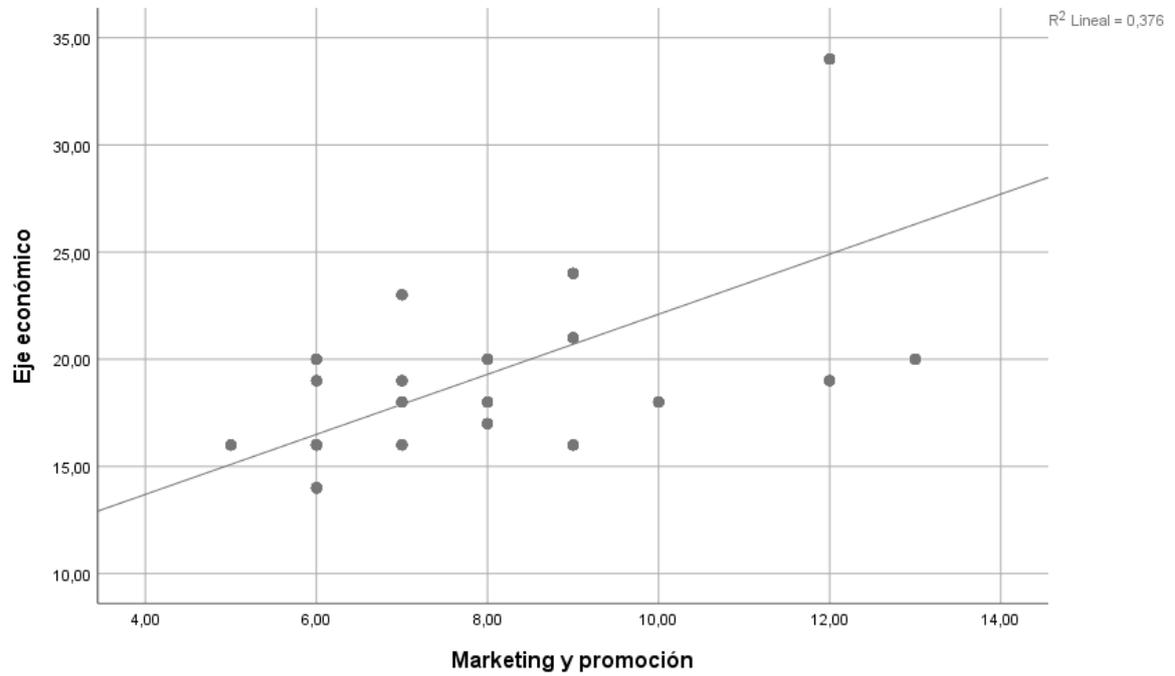


Figura 9.

El marketing y promoción y el eje económico

Hipótesis Especifica 2

Hipótesis Alternativa: El fortalecimiento de instituciones se relaciona significativamente con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho

Hipótesis nula: El fortalecimiento de instituciones no se relaciona significativamente con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho

Tabla 10.

El fortalecimiento de instituciones y el eje económico

			Fortalecimie nto de instituciones	Eje económico
Rho de Spearman	Fortalecimiento de instituciones	Coefficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	Eje económico	Coefficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

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

Como se muestra en la tabla 10 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0.612$, con una $p=0.000(p<0.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre el fortalecimiento de instituciones y el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

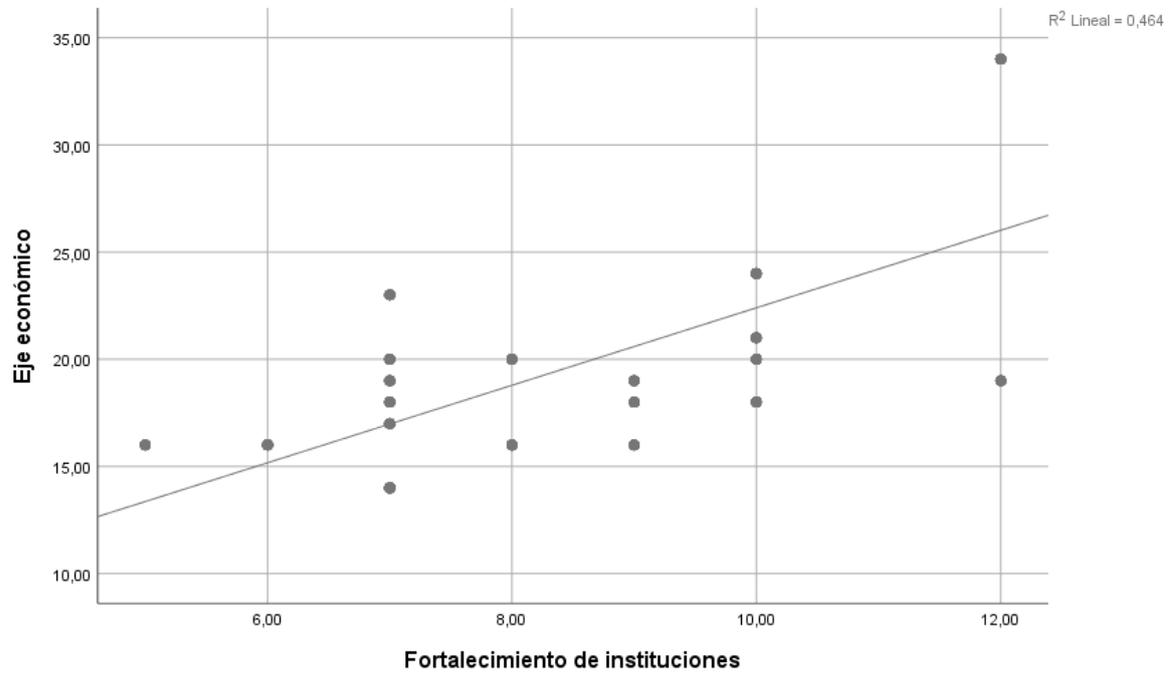


Figura 10.

El fortalecimiento de instituciones y el eje económico

Hipótesis Especifica 3

Hipótesis Alternativa: Los protocolos de bioseguridad se relaciona con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho

Hipótesis nula: Los protocolos de bioseguridad no se relaciona con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho

Tabla 11.

Los protocolos de bioseguridad y el eje económico

		Protocolos de bioseguridad y Eje económico		
Rho de Spearman	Protocolos de bioseguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	Eje económico	Coefficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

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

Como se muestra en la tabla 11 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.598$, con una $p = 0.000$ ($p < 0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre los protocolos de bioseguridad y el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

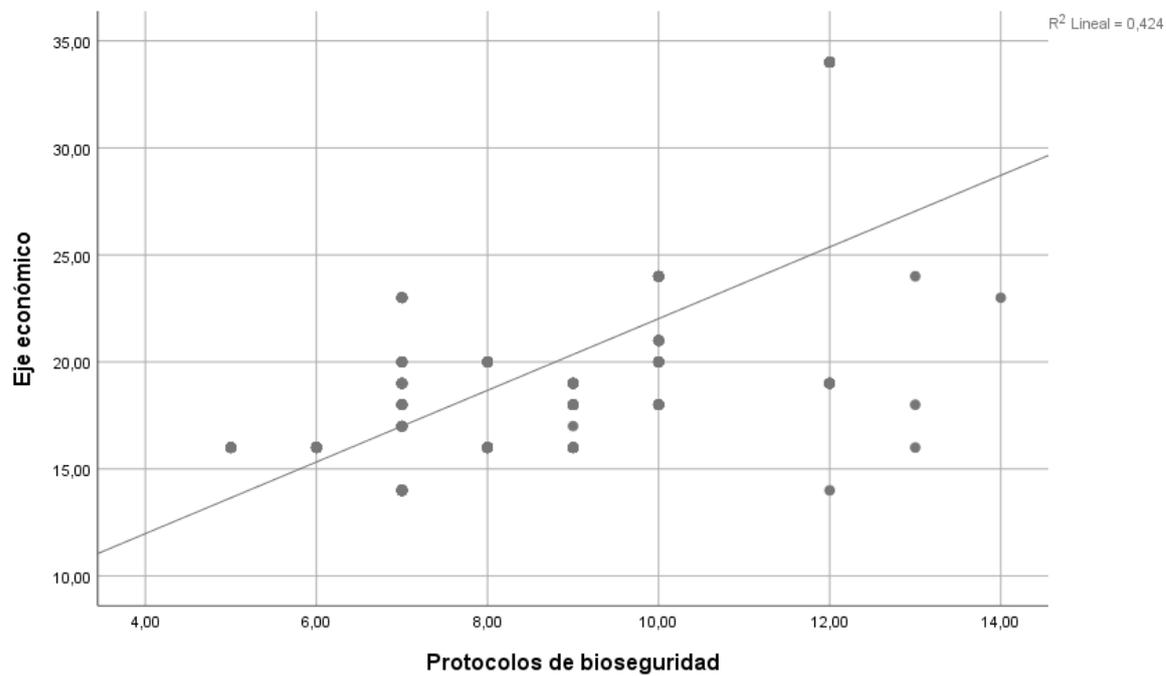


Figura 11.

Los protocolos de bioseguridad y el eje económico

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Los resultados estadísticos demuestran que existe una relación entre la reactivación turística y el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.700, representando una buena asociación. Entre las variables estudiadas, luego analizamos estadísticamente por dimensiones las variables el cual la primera dimensión se puede apreciar también existe una relación entre el marketing y promoción y el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,567, representando una moderada asociación.

En la segunda dimensión se puede apreciar también que existe una relación entre el fortalecimiento de instituciones y el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.612, representando una buena asociación. En la tercera dimensión se puede apreciar también que existe una relación entre los protocolos de bioseguridad y el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.598, representando una moderada asociación.

Esto nos sirve para conocer la relación entre la reactivación turística y el eje económico. En este punto, concordamos con la investigación de Delgado y Elera (2018) en su tesis titulada: “Infraestructura de Capacitación, Producción y Difusión para Reactivar el Decrecimiento del Turismo Cultural Inmaterial en Monsefú”, el objetivo fue demostrar como una infraestructura de capacitación, producción y difusión pueda reactivar el decrecimiento del Turismo Cultural Inmaterial en el Distrito de Monsefú,

mejorando la calidad de vida de los pobladores y la satisfacción del visitante, donde concluyó:

Hemos concluido con el trabajo de investigación, con la finalidad de demostrar los elementos de Turismo Cultural Inmaterial que posee la provincia de Monsefú, para un mejor desarrollo cultural; a través de fichas de observación aplicando cada elemento patrimonial y entrevista a los pobladores de Monsefú.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

1. **Primero:** Existe una relación entre la reactivación turística y el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0. 700, representando una buena asociación.
2. **Segundo:** Existe una relación entre el marketing y promoción y el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0, 567, representando una moderada asociación.
3. **Tercero:** Existe una relación entre el fortalecimiento de instituciones y el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.612, representando una buena asociación.
4. **Cuarto:** Existe una relación entre los protocolos de bioseguridad y el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.598, representando una moderada asociación.

6.2 Recomendaciones

1. Realizar investigaciones relacionadas con las variables de un estudio muestral más amplio a nivel nacional para estandarizar y establecer estándares más específicos sobre la reactivación turística y el eje económico en los pobladores.
2. Identificar otras variables relacionadas con el estudio del proceso entre la reactivación turística y el eje económico con el fin de optimizar las relaciones entre estas para mejorar en las actitudes sexuales en los trabajadores.
3. Utilizar los instrumentos de medición trabajados en el presente estudio, con el fin de obtener datos de medición precisa en el análisis de características del trabajo de investigación.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Aguirre, K. (2014). Propuesta para la reactivación del centro de interpretación e información turística el vallecito Rumipamba del Canton Rumiñahui. Sangolqui Ecuador.
- Alcaide, C. (2020). Business and marketing school. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-enmarketing-tras-la-enfermedad-covid-19>
- Álvarez, J. F., & Marcuello, C. (2021). Experiencias Emergentes de la Economía Social en Iberoamérica.
- Barragán, P. (2005). Magnitud de la economía informal en el Perú y el mundo. *Gestión en el tercer milenio*, 7(14), 43-51.
- Barrera, D. (2019). La Reactivación Turística del Sitio la Cadena Contribuye a la Conservación de la Biodiversidad y al Desarrollo del Cantón Pasaje (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Machala, Machala - Ecuador.
- Bricio, K. (2018). Marketing digital. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 104-107. Obtenido de Scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Caiza & Molina, R. E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio Ecuatoriano. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas.
- Cerdá, E., & Khalilova, A. (2016). ECONOMÍA CIRCULAR, ESTRATEGIA Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL. *Economía Industrial*, 11-20. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/CERD%C3%81%20y%20KHALILOVA.pdf>.
- Colmenares, J. & López, Y. (2021). Gestión Regional desde la perspectiva de la Dirección de Turismo para el restablecimiento de la actividad turística, Piura - 2020, (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.

- Concha, A. (2018). Actividad Turística como dinamizador económico en el distrito de Zurite, Provincia de Anta, (Posgrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.
- Delgado, N. (2020). La situación turística de la plaza centenario de Guayaquil y los programas de reactivación turística. (tesis de maestría). Guayaquil, Ecuador.
- Delgado, N. (2020). La situación turística de la plaza centenario de Guayaquil y los programas de reactivación turística, (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- Delgado, S y Elera, M. (2018). Informe Técnico para la Elaboración de un Sistema de Gestión Comercial para la Empresa de Autoservicios y Lubricantes AUTOBACKS (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Piura, Piura - Perú.
- Febres, L. F. (2008). Portal de promoción y difusión pública del conocimiento . Obtenido de Universidad Nacional del Mar de Plata: http://nulan.mdpu.edu.ar/1819/1/fredes_if_2008.pdf
- Guerra, P. (2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia.
- Landy, M. (2021). Estrategia de marca territorial para reactivación turística de la Comuna Palmar provincia de Santa Elena en la pandemia del covid-19, (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- Meza, V. (2020). APAVIT y turismo seguro post pandemia del Covid-19.
- Montero, G. (2021). Exportaciones como eje central del desarrollo económico: El caso de Puerto Rico (Tesis de Pregrado). Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras, Puerto Rico.
- Moscoso, K., Rojas, C., & Beraún, M. (2019). La economía circular: modelo de gestión de calidad en el Perú. PURIQ, 1(02).
- Parra, M., & Beltrán, M. (2016). Estrategias de marketing para destinos turísticos.
- Peñaloza, L. (2019). Economía circular: una nueva propuesta para el Perú. Publicaciones económicas, Recuperado de <http://economica.pe/articulos/1341-economia-circular-una-nueva-propuesta-para-el-peru>.
- Rivera, J. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias del Marketing*. Madrid: Eureka Media, S.L.
- Roux, F. (2013). *Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios*. Quito: Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE).
- Saldaña, P. (2021). *Reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19*, (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.
- Solís, M. y Altamirano, Y. (2020). *Análisis del impacto económico y social de una campaña integral de reactivación del turismo, bajo los lineamientos Plandetur 2020 como propuesta de mejoramiento del sistema turístico del cantón Puerto López, provincia de Manabí*, (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- Suntaxi, W. (2019). *Plan de reactivación turística cultural para la Ciudad de Sangolqui, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha*. (tesis de licenciatura). Quito, Ecuador.
- Tapasco, D. (2021). *Plan de acción para la implementación de los protocolos de bioseguridad. Según los requerimientos establecidos en la Resolución 666 de 2020, en 13 establecimientos de la zona turística de Doradal, para el año 2020*.
- Toledo Villacís, M. (2021). *Estrategias post-COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua*. *Green World Journal*, 2021, 4, 1-12.
- Toledo, M. (2021). *Estrategias post-COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua*. *Green World Journal*, 2021, vol. 4, num. 1-003, p. 1-12.
- Valverde, R. (2017). *Plan de promoción para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de Vida Silvestre*. Chiclayo- Perú: Universidad privada Juan Mejía Baca.
- Vargas, V., & Vilchez, J. (2016). *Economía informal en Perú: Situación actual y perspectivas*.
- Wincho, S. (2021). *Actividad Turística como dinamizador económico en el distrito de Zurite, Provincia de Anta, (Posgrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

Anexo N°2: Confiabilidad de Alfa Cronbach

Anexo N°3: Base de datos

Anexo N°1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO Y TECNICAS
<p>Problema General ¿Cómo la reactivación turística se relaciona con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho?</p>	<p>Objetivos General Conocer la reactivación turística y su relación con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho.</p>	<p>Hipótesis General La reactivación turística se relaciona significativamente con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho</p>	<p>(X) Reactivación turística</p>	<p>X.1.- Marketing y promoción</p> <p>X.2.- Fortalecimiento de instituciones</p> <p>X.3.- Protocolos de bioseguridad</p>	<p>X.1.1.- Marketing digital X.1.2.- Promoción o comunicación X.1.3.- promoción turística</p> <p>X.2.1.- Ministerio de comercio exterior y turismo X.2.2.- Cámara nacional de turismo X.2.3.- Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo</p> <p>X.3.1.- Lavado de manos X.3.2.- Distanciamiento social X.3.3.- Uso de tapabocas</p>	<p>Población = 39 246 Muestra = 376 Método: Científico.</p> <p>Técnicas: Para el acopio de Datos: La observación Encuesta Análisis Documental y Bibliográfica.</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Guía de observación. Cuestionario. Análisis de contenido y Fichas.</p> <p>Para el Procesamiento de datos: Consistenciación, Codificación Tabulación de datos.</p>
<p>Problemas Específicos 1.¿Cómo el marketing y promoción se relacionan con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho? 2.¿Cómo el fortalecimiento de instituciones se relaciona con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho? 3.¿Cómo los protocolos de bioseguridad se relacionan con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho?</p>	<p>Objetivos Específicos 1. Conocer el marketing y promoción y su relación con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho. 2. Conocer el fortalecimiento de instituciones y su relación con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho. 3. Conocer los protocolos de bioseguridad y su relación con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho.</p>	<p>Hipótesis Específicos 1. El marketing y promoción se relaciona significativamente con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho. 2. El fortalecimiento de instituciones se relaciona significativamente con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho. 3. Los protocolos de bioseguridad se relacionan significativamente con el eje económico post pandemia en el Distrito de Huacho.</p>	<p>(Y) Eje económico</p>	<p>Y.1.- Economía informal</p> <p>Y.2.- Economía circular</p>	<p>Y.1.1.- Construcción informal Y.1.2.- Comercio informal Y.1.3.- Industria informal Y.1.4.- Servicio informal</p> <p>Y.2.1.- Principio 1 Y.2.2.- Principio 2 Y.2.3.- Principio 3</p>	<p>Técnicas para el análisis e interpretación de datos. Paquete estadístico SPSS 25.0 Estadística descriptiva para cada variable.</p> <p>Para presentación de datos Cuadros, gráficos y figuras estadísticas.</p> <p>Para el informe final: Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Diseño de Investigación Esquema propuesto por la EPII. UNJFSC. Descriptiva Correlacional Transeccional.</p>

Anexo N°2: Confiabilidad de Alfa Cronbach

CONFIABILIDAD

FORMULACIÓN

El alfa de Cronbach es siempre la relación promedio entre las variables (o elementos) que pertenecen al tamaño. Se pueden calcular de dos maneras: contraste o asociación con factores. Cabe señalar que las dos fórmulas son versiones de esto y el otro se puede deducir.

A partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y
- K es el número de preguntas o ítems.

A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

donde

- n es el número de ítems y
- p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems

Midiendo los ítems del cuestionario

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	16

Anexo N°3: Base de datos

N	Reactivación turística															ST1	X
	Marketing y promoción					talecimiento de institucio					rotocolos de biosegurid						
	1	2	3	S1	D1	4	5	6	S2	D2	7	8	9	S3	D3		
1	2	3	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	5	4	3	12	Alto	25	Medio
2	2	1	2	5	Bajo	5	3	1	9	Medio	5	3	1	9	Medio	23	Medio
3	3	2	5	10	Medio	2	5	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	28	Medio
4	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
5	2	4	2	8	Medio	2	2	3	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	22	Medio
6	1	3	3	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	21	Bajo
7	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
8	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
9	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	4	5	12	Alto	25	Medio
10	5	3	5	13	Alto	3	3	2	8	Medio	3	3	2	8	Medio	29	Medio
11	2	2	3	7	Bajo	5	2	3	10	Medio	5	2	3	10	Medio	27	Medio
12	3	3	1	7	Bajo	2	1	2	5	Bajo	4	4	5	13	Alto	25	Medio
13	3	4	2	9	Medio	2	3	1	6	Bajo	2	3	1	6	Bajo	21	Bajo
14	4	2	3	9	Medio	1	2	3	6	Bajo	1	2	3	6	Bajo	21	Bajo
15	2	3	4	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	29	Medio
16	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
17	3	2	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	3	2	7	Bajo	22	Medio
18	4	1	2	7	Bajo	4	3	2	9	Medio	4	3	2	9	Medio	25	Medio
19	2	3	1	6	Bajo	3	2	5	10	Medio	3	2	5	10	Medio	26	Medio
20	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
21	2	3	3	8	Medio	1	3	3	7	Bajo	1	3	3	7	Bajo	22	Medio
22	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
23	2	3	1	6	Bajo	2	5	1	8	Medio	2	5	1	8	Medio	22	Medio
24	2	3	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	3	1	3	7	Bajo	20	Bajo
25	2	1	2	5	Bajo	5	3	1	9	Medio	5	3	1	9	Medio	23	Medio
26	3	2	5	10	Medio	2	5	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	28	Medio
27	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
28	2	4	2	8	Medio	2	2	3	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	22	Medio
29	1	3	3	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	21	Bajo
30	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
31	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
32	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
33	5	3	5	13	Alto	3	3	2	8	Medio	3	3	2	8	Medio	29	Medio
34	2	2	3	7	Bajo	5	2	3	10	Medio	5	2	3	10	Medio	27	Medio
35	3	3	1	7	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	5	Bajo	17	Bajo
36	3	4	2	9	Medio	2	3	1	6	Bajo	2	3	1	6	Bajo	21	Bajo
37	4	2	3	9	Medio	1	2	3	6	Bajo	1	2	3	6	Bajo	21	Bajo
38	2	3	4	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	29	Medio
39	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
40	3	2	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	3	2	7	Bajo	22	Medio
41	4	1	2	7	Bajo	4	3	2	9	Medio	4	3	2	9	Medio	25	Medio
42	2	3	1	6	Bajo	3	2	5	10	Medio	3	2	5	10	Medio	26	Medio
43	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
44	2	3	3	8	Medio	1	3	3	7	Bajo	1	3	3	7	Bajo	22	Medio
45	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
46	2	3	1	6	Bajo	2	5	1	8	Medio	2	5	1	8	Medio	22	Medio
47	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
48	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
49	2	3	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	3	1	3	7	Bajo	20	Bajo
50	2	1	2	5	Bajo	5	3	1	9	Medio	5	3	1	9	Medio	23	Medio

51	3	2	5	10	Medio	2	5	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	28	Medio
52	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
53	2	4	2	8	Medio	2	2	3	7	Bajo	2	4	3	9	Medio	24	Medio
54	1	3	3	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	21	Bajo
55	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
56	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
57	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
58	5	3	5	13	Alto	3	3	2	8	Medio	3	3	2	8	Medio	29	Medio
59	2	2	3	7	Bajo	5	2	3	10	Medio	5	2	3	10	Medio	27	Medio
60	3	3	1	7	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	5	Bajo	17	Bajo
61	3	4	2	9	Medio	2	3	1	6	Bajo	2	3	1	6	Bajo	21	Bajo
62	4	2	3	9	Medio	1	2	3	6	Bajo	1	2	3	6	Bajo	21	Bajo
63	2	3	4	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	29	Medio
64	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
65	3	2	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	3	2	7	Bajo	22	Medio
66	4	1	2	7	Bajo	4	3	2	9	Medio	4	3	2	9	Medio	25	Medio
67	2	3	1	6	Bajo	3	2	5	10	Medio	3	2	5	10	Medio	26	Medio
68	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
69	2	3	3	8	Medio	1	3	3	7	Bajo	1	4	3	8	Medio	23	Medio
70	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
71	2	3	1	6	Bajo	2	5	1	8	Medio	2	5	1	8	Medio	22	Medio
72	2	3	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	3	1	3	7	Bajo	20	Bajo
73	2	1	2	5	Bajo	5	3	1	9	Medio	5	3	1	9	Medio	23	Medio
74	3	2	5	10	Medio	2	5	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	28	Medio
75	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
76	2	4	2	8	Medio	2	2	3	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	22	Medio
77	1	3	3	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	21	Bajo
78	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
79	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
80	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
81	5	3	5	13	Alto	3	3	2	8	Medio	3	3	2	8	Medio	29	Medio
82	2	2	3	7	Bajo	5	2	3	10	Medio	5	2	3	10	Medio	27	Medio
83	3	3	1	7	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	5	Bajo	17	Bajo
84	3	4	2	9	Medio	2	3	1	6	Bajo	2	3	1	6	Bajo	21	Bajo
85	4	2	3	9	Medio	1	2	3	6	Bajo	1	2	3	6	Bajo	21	Bajo
86	2	3	4	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	29	Medio
87	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
88	3	2	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	3	2	7	Bajo	22	Medio
89	4	1	2	7	Bajo	4	3	2	9	Medio	4	3	2	9	Medio	25	Medio
90	2	3	1	6	Bajo	3	2	5	10	Medio	3	2	5	10	Medio	26	Medio
91	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
92	2	3	3	8	Medio	1	3	3	7	Bajo	1	3	3	7	Bajo	22	Medio
93	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
94	2	3	1	6	Bajo	2	5	1	8	Medio	2	5	1	8	Medio	22	Medio
95	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
96	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
97	2	3	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	3	1	3	7	Bajo	20	Bajo
98	2	1	2	5	Bajo	5	3	1	9	Medio	5	3	1	9	Medio	23	Medio
99	3	2	5	10	Medio	2	5	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	28	Medio
100	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto

101	2	4	2	8	Medio	2	2	3	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	22	Medio
102	1	3	3	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	21	Bajo
103	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
104	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
105	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
106	5	3	5	13	Alto	3	3	2	8	Medio	3	3	2	8	Medio	29	Medio
107	2	2	3	7	Bajo	5	2	3	10	Medio	5	2	3	10	Medio	27	Medio
108	3	3	1	7	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	5	Bajo	17	Bajo
109	3	4	2	9	Medio	2	3	1	6	Bajo	2	3	1	6	Bajo	21	Bajo
110	4	2	3	9	Medio	1	2	3	6	Bajo	1	2	3	6	Bajo	21	Bajo
111	2	3	4	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	29	Medio
112	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
113	3	2	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	3	2	7	Bajo	22	Medio
114	4	1	2	7	Bajo	4	3	2	9	Medio	4	3	2	9	Medio	25	Medio
115	2	3	1	6	Bajo	3	2	5	10	Medio	3	2	5	10	Medio	26	Medio
116	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
117	2	3	3	8	Medio	1	3	3	7	Bajo	1	3	3	7	Bajo	22	Medio
118	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
119	2	3	1	6	Bajo	2	5	1	8	Medio	2	5	1	8	Medio	22	Medio
120	2	3	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	3	1	3	7	Bajo	20	Bajo
121	2	1	2	5	Bajo	5	3	1	9	Medio	5	3	1	9	Medio	23	Medio
122	3	2	5	10	Medio	2	5	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	28	Medio
123	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
124	2	4	2	8	Medio	2	2	3	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	22	Medio
125	1	3	3	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	21	Bajo
126	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
127	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
128	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
129	5	3	5	13	Alto	3	3	2	8	Medio	3	3	2	8	Medio	29	Medio
130	2	2	3	7	Bajo	5	2	3	10	Medio	5	2	3	10	Medio	27	Medio
131	3	3	1	7	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	5	Bajo	17	Bajo
132	3	4	2	9	Medio	2	3	1	6	Bajo	2	3	1	6	Bajo	21	Bajo
133	4	2	3	9	Medio	1	2	3	6	Bajo	1	2	3	6	Bajo	21	Bajo
134	2	3	4	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	29	Medio
135	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
136	3	2	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	4	5	4	13	Alto	28	Medio
137	4	1	2	7	Bajo	4	3	2	9	Medio	4	3	2	9	Medio	25	Medio
138	2	3	1	6	Bajo	3	2	5	10	Medio	3	2	5	10	Medio	26	Medio
139	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
140	2	3	3	8	Medio	1	3	3	7	Bajo	1	3	3	7	Bajo	22	Medio
141	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
142	2	3	1	6	Bajo	2	5	1	8	Medio	2	5	1	8	Medio	22	Medio
143	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
144	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
145	2	3	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	3	1	3	7	Bajo	20	Bajo
146	2	1	2	5	Bajo	5	3	1	9	Medio	5	3	1	9	Medio	23	Medio
147	3	2	5	10	Medio	2	5	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	28	Medio
148	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
149	2	4	2	8	Medio	2	2	3	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	22	Medio
150	1	3	3	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	21	Bajo

151	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
152	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
153	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
154	5	3	5	13	Alto	3	3	2	8	Medio	3	3	2	8	Medio	29	Medio
155	2	2	3	7	Bajo	5	2	3	10	Medio	5	2	3	10	Medio	27	Medio
156	3	3	1	7	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	5	Bajo	17	Bajo
157	3	4	2	9	Medio	2	3	1	6	Bajo	2	3	1	6	Bajo	21	Bajo
158	4	2	3	9	Medio	1	2	3	6	Bajo	1	2	3	6	Bajo	21	Bajo
159	2	3	4	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	29	Medio
160	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
161	3	2	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	3	2	7	Bajo	22	Medio
162	4	1	2	7	Bajo	4	3	2	9	Medio	4	3	2	9	Medio	25	Medio
163	2	3	1	6	Bajo	3	2	5	10	Medio	3	2	5	10	Medio	26	Medio
164	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
165	2	3	3	8	Medio	1	3	3	7	Bajo	1	3	3	7	Bajo	22	Medio
166	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
167	2	3	1	6	Bajo	2	5	1	8	Medio	2	5	1	8	Medio	22	Medio
168	2	3	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	3	1	3	7	Bajo	20	Bajo
169	2	1	2	5	Bajo	5	3	1	9	Medio	5	3	1	9	Medio	23	Medio
170	3	2	5	10	Medio	2	5	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	28	Medio
171	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
172	2	4	2	8	Medio	2	2	3	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	22	Medio
173	1	3	3	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	21	Bajo
174	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
175	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
176	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
177	5	3	5	13	Alto	3	3	2	8	Medio	3	3	2	8	Medio	29	Medio
178	2	2	3	7	Bajo	5	2	3	10	Medio	5	2	3	10	Medio	27	Medio
179	3	3	1	7	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	5	Bajo	17	Bajo
180	3	4	2	9	Medio	2	3	1	6	Bajo	2	3	1	6	Bajo	21	Bajo
181	4	2	3	9	Medio	1	2	3	6	Bajo	1	2	3	6	Bajo	21	Bajo
182	2	3	4	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	29	Medio
183	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
184	3	2	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	3	2	7	Bajo	22	Medio
185	4	1	2	7	Bajo	4	3	2	9	Medio	4	3	2	9	Medio	25	Medio
186	2	3	1	6	Bajo	3	2	5	10	Medio	3	2	5	10	Medio	26	Medio
187	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
188	2	3	3	8	Medio	1	3	3	7	Bajo	1	3	3	7	Bajo	22	Medio
189	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
190	2	3	1	6	Bajo	2	5	1	8	Medio	2	5	1	8	Medio	22	Medio
191	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
192	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
193	2	3	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	3	1	3	7	Bajo	20	Bajo
194	2	1	2	5	Bajo	5	3	1	9	Medio	5	3	1	9	Medio	23	Medio
195	3	2	5	10	Medio	2	5	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	28	Medio
196	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
197	2	4	2	8	Medio	2	2	3	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	22	Medio
198	1	3	3	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	21	Bajo
199	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
200	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio

201	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
202	5	3	5	13	Alto	3	3	2	8	Medio	3	3	2	8	Medio	29	Medio
203	2	2	3	7	Bajo	5	2	3	10	Medio	5	2	3	10	Medio	27	Medio
204	3	3	1	7	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	5	Bajo	17	Bajo
205	3	4	2	9	Medio	2	3	1	6	Bajo	2	3	1	6	Bajo	21	Bajo
206	4	2	3	9	Medio	1	2	3	6	Bajo	1	2	3	6	Bajo	21	Bajo
207	2	3	4	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	29	Medio
208	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
209	3	2	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	3	2	7	Bajo	22	Medio
210	4	1	2	7	Bajo	4	3	2	9	Medio	4	3	2	9	Medio	25	Medio
211	2	3	1	6	Bajo	3	2	5	10	Medio	3	2	5	10	Medio	26	Medio
212	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
213	2	3	3	8	Medio	1	3	3	7	Bajo	1	3	3	7	Bajo	22	Medio
214	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
215	2	3	1	6	Bajo	2	5	1	8	Medio	2	5	1	8	Medio	22	Medio
216	2	3	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	3	1	3	7	Bajo	20	Bajo
217	2	1	2	5	Bajo	5	3	1	9	Medio	5	3	1	9	Medio	23	Medio
218	3	2	5	10	Medio	2	5	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	28	Medio
219	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
220	2	4	2	8	Medio	2	2	3	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	22	Medio
221	1	3	3	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	5	5	4	14	Alto	28	Medio
222	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
223	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
224	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
225	5	3	5	13	Alto	3	3	2	8	Medio	3	3	2	8	Medio	29	Medio
226	2	2	3	7	Bajo	5	2	3	10	Medio	5	2	3	10	Medio	27	Medio
227	3	3	1	7	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	5	Bajo	17	Bajo
228	3	4	2	9	Medio	2	3	1	6	Bajo	2	3	1	6	Bajo	21	Bajo
229	4	2	3	9	Medio	1	2	3	6	Bajo	1	2	3	6	Bajo	21	Bajo
230	2	3	4	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	29	Medio
231	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
232	3	2	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	3	2	7	Bajo	22	Medio
233	4	1	2	7	Bajo	4	3	2	9	Medio	4	3	2	9	Medio	25	Medio
234	2	3	1	6	Bajo	3	2	5	10	Medio	3	2	5	10	Medio	26	Medio
235	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
236	2	3	3	8	Medio	1	3	3	7	Bajo	1	3	3	7	Bajo	22	Medio
237	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
238	2	3	1	6	Bajo	2	5	1	8	Medio	2	5	1	8	Medio	22	Medio
239	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
240	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
241	2	3	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	3	1	3	7	Bajo	20	Bajo
242	2	1	2	5	Bajo	5	3	1	9	Medio	5	3	1	9	Medio	23	Medio
243	3	2	5	10	Medio	2	5	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	28	Medio
244	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
245	2	4	2	8	Medio	2	2	3	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	22	Medio
246	1	3	3	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	21	Bajo
247	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
248	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
249	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
250	5	3	5	13	Alto	3	3	2	8	Medio	3	3	2	8	Medio	29	Medio

251	2	2	3	7	Bajo	5	2	3	10	Medio	5	2	3	10	Medio	27	Medio
252	3	3	1	7	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	5	Bajo	17	Bajo
253	3	4	2	9	Medio	2	3	1	6	Bajo	2	3	1	6	Bajo	21	Bajo
254	4	2	3	9	Medio	1	2	3	6	Bajo	1	2	3	6	Bajo	21	Bajo
255	2	3	4	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	29	Medio
256	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
257	3	2	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	3	2	7	Bajo	22	Medio
258	4	1	2	7	Bajo	4	3	2	9	Medio	4	3	2	9	Medio	25	Medio
259	2	3	1	6	Bajo	3	2	5	10	Medio	3	2	5	10	Medio	26	Medio
260	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
261	2	3	3	8	Medio	1	3	3	7	Bajo	1	3	3	7	Bajo	22	Medio
262	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
263	2	3	1	6	Bajo	2	5	1	8	Medio	2	5	1	8	Medio	22	Medio
264	2	3	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	3	1	3	7	Bajo	20	Bajo
265	2	1	2	5	Bajo	5	3	1	9	Medio	5	3	1	9	Medio	23	Medio
266	3	2	5	10	Medio	2	5	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	28	Medio
267	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
268	2	4	2	8	Medio	2	2	3	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	22	Medio
269	1	3	3	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	21	Bajo
270	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
271	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
272	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
273	5	3	5	13	Alto	3	3	2	8	Medio	3	3	2	8	Medio	29	Medio
274	2	2	3	7	Bajo	5	2	3	10	Medio	5	2	3	10	Medio	27	Medio
275	3	3	1	7	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	5	Bajo	17	Bajo
276	3	4	2	9	Medio	2	3	1	6	Bajo	2	3	1	6	Bajo	21	Bajo
277	4	2	3	9	Medio	1	2	3	6	Bajo	1	2	3	6	Bajo	21	Bajo
278	2	3	4	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	29	Medio
279	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
280	3	2	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	3	2	7	Bajo	22	Medio
281	4	1	2	7	Bajo	4	3	2	9	Medio	4	3	2	9	Medio	25	Medio
282	2	3	1	6	Bajo	3	2	5	10	Medio	3	2	5	10	Medio	26	Medio
283	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
284	2	3	3	8	Medio	1	3	3	7	Bajo	1	3	3	7	Bajo	22	Medio
285	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
286	2	3	1	6	Bajo	2	5	1	8	Medio	2	5	1	8	Medio	22	Medio
287	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
288	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
289	2	3	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	3	1	3	7	Bajo	20	Bajo
290	2	1	2	5	Bajo	5	3	1	9	Medio	5	3	1	9	Medio	23	Medio
291	3	2	5	10	Medio	2	5	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	28	Medio
292	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
293	2	4	2	8	Medio	2	2	3	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	22	Medio
294	1	3	3	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	21	Bajo
295	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
296	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
297	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
298	5	3	5	13	Alto	3	3	2	8	Medio	3	3	2	8	Medio	29	Medio
299	2	2	3	7	Bajo	5	2	3	10	Medio	5	2	3	10	Medio	27	Medio
300	3	3	1	7	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	5	Bajo	17	Bajo

301	3	4	2	9	Medio	2	3	1	6	Bajo	2	3	1	6	Bajo	21	Bajo
302	4	2	3	9	Medio	1	2	3	6	Bajo	1	2	3	6	Bajo	21	Bajo
303	2	3	4	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	29	Medio
304	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
305	3	2	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	3	2	7	Bajo	22	Medio
306	4	1	2	7	Bajo	4	3	2	9	Medio	4	3	2	9	Medio	25	Medio
307	2	3	1	6	Bajo	3	2	5	10	Medio	3	2	5	10	Medio	26	Medio
308	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
309	2	3	3	8	Medio	1	3	3	7	Bajo	1	3	3	7	Bajo	22	Medio
310	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
311	2	3	1	6	Bajo	2	5	1	8	Medio	2	5	1	8	Medio	22	Medio
312	2	3	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	3	1	3	7	Bajo	20	Bajo
313	2	1	2	5	Bajo	5	3	1	9	Medio	5	3	1	9	Medio	23	Medio
314	3	2	5	10	Medio	2	5	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	28	Medio
315	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
316	2	4	2	8	Medio	2	2	3	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	22	Medio
317	1	3	3	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	21	Bajo
318	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
319	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
320	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
321	5	3	5	13	Alto	3	3	2	8	Medio	3	3	2	8	Medio	29	Medio
322	2	2	3	7	Bajo	5	2	3	10	Medio	5	2	3	10	Medio	27	Medio
323	3	3	1	7	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	5	Bajo	17	Bajo
324	3	4	2	9	Medio	2	3	1	6	Bajo	2	3	1	6	Bajo	21	Bajo
325	4	2	3	9	Medio	1	2	3	6	Bajo	1	2	3	6	Bajo	21	Bajo
326	2	3	4	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	29	Medio
327	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
328	3	2	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	3	2	7	Bajo	22	Medio
329	4	1	2	7	Bajo	4	3	2	9	Medio	4	3	2	9	Medio	25	Medio
330	2	3	1	6	Bajo	3	2	5	10	Medio	3	2	5	10	Medio	26	Medio
331	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
332	2	3	3	8	Medio	1	3	3	7	Bajo	1	3	3	7	Bajo	22	Medio
333	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
334	2	3	1	6	Bajo	2	5	1	8	Medio	2	5	1	8	Medio	22	Medio
335	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
336	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
337	2	3	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	3	1	3	7	Bajo	20	Bajo
338	2	1	2	5	Bajo	5	3	1	9	Medio	5	3	1	9	Medio	23	Medio
339	3	2	5	10	Medio	2	5	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	28	Medio
340	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
341	2	4	2	8	Medio	2	2	3	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	22	Medio
342	1	3	3	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	21	Bajo
343	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
344	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	4	5	4	13	Alto	32	Medio
345	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
346	5	3	5	13	Alto	3	3	2	8	Medio	3	3	2	8	Medio	29	Medio
347	2	2	3	7	Bajo	5	2	3	10	Medio	5	2	3	10	Medio	27	Medio
348	3	3	1	7	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	5	Bajo	17	Bajo
349	3	4	2	9	Medio	2	3	1	6	Bajo	2	3	1	6	Bajo	21	Bajo
350	4	2	3	9	Medio	1	2	3	6	Bajo	1	2	3	6	Bajo	21	Bajo

351	2	3	4	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	29	Medio
352	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
353	3	2	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	3	2	7	Bajo	22	Medio
354	4	1	2	7	Bajo	4	3	2	9	Medio	4	3	2	9	Medio	25	Medio
355	2	3	1	6	Bajo	3	2	5	10	Medio	3	2	5	10	Medio	26	Medio
356	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
357	2	3	3	8	Medio	1	3	3	7	Bajo	1	3	3	7	Bajo	22	Medio
358	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
359	2	3	1	6	Bajo	2	5	1	8	Medio	2	5	1	8	Medio	22	Medio
360	2	3	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	3	1	3	7	Bajo	20	Bajo
361	2	1	2	5	Bajo	5	3	1	9	Medio	5	3	1	9	Medio	23	Medio
362	3	2	5	10	Medio	2	5	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	28	Medio
363	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
364	2	4	2	8	Medio	2	2	3	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	22	Medio
365	1	3	3	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	1	7	Bajo	21	Bajo
366	3	2	1	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	22	Medio
367	4	2	3	9	Medio	1	5	4	10	Medio	1	5	4	10	Medio	29	Medio
368	3	1	2	6	Bajo	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	20	Bajo
369	5	3	5	13	Alto	3	3	2	8	Medio	3	3	2	8	Medio	29	Medio
370	2	2	3	7	Bajo	5	2	3	10	Medio	5	2	3	10	Medio	27	Medio
371	3	3	1	7	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	5	Bajo	17	Bajo
372	3	4	2	9	Medio	2	3	1	6	Bajo	2	3	1	6	Bajo	21	Bajo
373	4	2	3	9	Medio	1	2	3	6	Bajo	1	2	3	6	Bajo	21	Bajo
374	2	3	4	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	29	Medio
375	5	2	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	4	3	5	12	Alto	36	Alto
376	3	2	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	3	2	7	Bajo	22	Medio

N	Eje económico													ST2	Y
	Economía informal						Economía circular								
	10	11	12	13	S1	D1	14	15	16	S2	D2				
1	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio		
2	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo		
3	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	8	Medio	18	Medio		
4	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto		
5	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	8	Medio	17	Bajo		
6	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	9	Medio	23	Medio		
7	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo		
8	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio		
9	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo		
10	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	6	Bajo	20	Medio		
11	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	7	Bajo	18	Medio		
12	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	8	Medio	16	Bajo		
13	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	8	Medio	16	Bajo		
14	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	9	Medio	16	Bajo		
15	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	8	Medio	21	Medio		
16	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto		
17	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	7	Bajo	18	Medio		
18	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	7	Bajo	19	Medio		
19	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	10	Medio	20	Medio		
20	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo		

21	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	9	Medio	20	Medio
22	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
23	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
24	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
25	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
26	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	8	Medio	18	Medio
27	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
28	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	8	Medio	17	Bajo
29	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	9	Medio	23	Medio
30	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
31	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
32	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
33	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	6	Bajo	20	Medio
34	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	7	Bajo	18	Medio
35	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	8	Medio	16	Bajo
36	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	8	Medio	16	Bajo
37	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	9	Medio	16	Bajo
38	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	8	Medio	21	Medio
39	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
40	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	7	Bajo	18	Medio
41	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	7	Bajo	19	Medio
42	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	10	Medio	20	Medio
43	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
44	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	9	Medio	20	Medio
45	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
46	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
47	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
48	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
49	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
50	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
51	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	8	Medio	18	Medio
52	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
53	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	8	Medio	17	Bajo
54	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	9	Medio	23	Medio
55	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
56	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
57	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
58	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	6	Bajo	20	Medio
59	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	7	Bajo	18	Medio
60	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	8	Medio	16	Bajo
61	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	8	Medio	16	Bajo
62	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	9	Medio	16	Bajo
63	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	8	Medio	21	Medio
64	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
65	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	7	Bajo	18	Medio
66	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	7	Bajo	19	Medio
67	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	10	Medio	20	Medio
68	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
69	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	9	Medio	20	Medio
70	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio

71	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
72	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
73	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
74	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	8	Medio	18	Medio
75	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
76	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	8	Medio	17	Bajo
77	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	9	Medio	23	Medio
78	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
79	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
80	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
81	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	6	Bajo	20	Medio
82	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	7	Bajo	18	Medio
83	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	8	Medio	16	Bajo
84	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	8	Medio	16	Bajo
85	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	9	Medio	16	Bajo
86	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	8	Medio	21	Medio
87	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
88	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	7	Bajo	18	Medio
89	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	7	Bajo	19	Medio
90	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	10	Medio	20	Medio
91	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
92	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	9	Medio	20	Medio
93	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
94	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
95	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
96	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
97	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
98	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
99	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	8	Medio	18	Medio
100	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
101	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	8	Medio	17	Bajo
102	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	9	Medio	23	Medio
103	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
104	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
105	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
106	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	6	Bajo	20	Medio
107	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	7	Bajo	18	Medio
108	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	8	Medio	16	Bajo
109	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	8	Medio	16	Bajo
110	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	9	Medio	16	Bajo
111	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	8	Medio	21	Medio
112	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
113	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	7	Bajo	18	Medio
114	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	7	Bajo	19	Medio
115	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	10	Medio	20	Medio
116	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
117	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	9	Medio	20	Medio
118	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
119	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
120	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio

121	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
122	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	8	Medio	18	Medio
123	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
124	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	8	Medio	17	Bajo
125	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	9	Medio	23	Medio
126	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
127	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
128	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
129	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	6	Bajo	20	Medio
130	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	7	Bajo	18	Medio
131	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	8	Medio	16	Bajo
132	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	8	Medio	16	Bajo
133	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	9	Medio	16	Bajo
134	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	8	Medio	21	Medio
135	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
136	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	7	Bajo	18	Medio
137	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	7	Bajo	19	Medio
138	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	10	Medio	20	Medio
139	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
140	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	9	Medio	20	Medio
141	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
142	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
143	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
144	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
145	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
146	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
147	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	8	Medio	18	Medio
148	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
149	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	8	Medio	17	Bajo
150	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	9	Medio	23	Medio
151	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
152	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
153	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
154	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	6	Bajo	20	Medio
155	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	7	Bajo	18	Medio
156	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	8	Medio	16	Bajo
157	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	8	Medio	16	Bajo
158	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	9	Medio	16	Bajo
159	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	8	Medio	21	Medio
160	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
161	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	7	Bajo	18	Medio
162	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	7	Bajo	19	Medio
163	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	10	Medio	20	Medio
164	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
165	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	9	Medio	20	Medio
166	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
167	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
168	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
169	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
170	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	8	Medio	18	Medio

171	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
172	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	8	Medio	17	Bajo
173	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	9	Medio	23	Medio
174	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
175	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
176	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
177	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	6	Bajo	20	Medio
178	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	7	Bajo	18	Medio
179	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	8	Medio	16	Bajo
180	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	8	Medio	16	Bajo
181	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	9	Medio	16	Bajo
182	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	8	Medio	21	Medio
183	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
184	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	7	Bajo	18	Medio
185	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	7	Bajo	19	Medio
186	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	10	Medio	20	Medio
187	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
188	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	9	Medio	20	Medio
189	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
190	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
191	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
192	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
193	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
194	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
195	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	8	Medio	18	Medio
196	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
197	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	8	Medio	17	Bajo
198	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	9	Medio	23	Medio
199	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
200	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
201	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
202	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	6	Bajo	20	Medio
203	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	7	Bajo	18	Medio
204	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	8	Medio	16	Bajo
205	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	8	Medio	16	Bajo
206	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	9	Medio	16	Bajo
207	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	8	Medio	21	Medio
208	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
209	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	7	Bajo	18	Medio
210	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	7	Bajo	19	Medio
211	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	10	Medio	20	Medio
212	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
213	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	9	Medio	20	Medio
214	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
215	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
216	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
217	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
218	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	8	Medio	18	Medio
219	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
220	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	8	Medio	17	Bajo

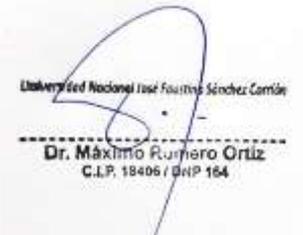
221	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	9	Medio	23	Medio
222	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
223	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
224	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
225	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	6	Bajo	20	Medio
226	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	7	Bajo	18	Medio
227	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	8	Medio	16	Bajo
228	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	8	Medio	16	Bajo
229	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	9	Medio	16	Bajo
230	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	8	Medio	21	Medio
231	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
232	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	7	Bajo	18	Medio
233	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	7	Bajo	19	Medio
234	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	10	Medio	20	Medio
235	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
236	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	9	Medio	20	Medio
237	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
238	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
239	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
240	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
241	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
242	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
243	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	8	Medio	18	Medio
244	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
245	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	8	Medio	17	Bajo
246	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	9	Medio	23	Medio
247	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
248	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
249	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
250	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	6	Bajo	20	Medio
251	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	7	Bajo	18	Medio
252	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	8	Medio	16	Bajo
253	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	8	Medio	16	Bajo
254	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	9	Medio	16	Bajo
255	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	8	Medio	21	Medio
256	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
257	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	7	Bajo	18	Medio
258	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	7	Bajo	19	Medio
259	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	10	Medio	20	Medio
260	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
261	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	9	Medio	20	Medio
262	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
263	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
264	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
265	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
266	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	8	Medio	18	Medio
267	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
268	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	8	Medio	17	Bajo
269	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	9	Medio	23	Medio
270	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo

271	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
272	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
273	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	6	Bajo	20	Medio
274	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	7	Bajo	18	Medio
275	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	8	Medio	16	Bajo
276	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	8	Medio	16	Bajo
277	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	9	Medio	16	Bajo
278	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	8	Medio	21	Medio
279	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
280	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	7	Bajo	18	Medio
281	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	7	Bajo	19	Medio
282	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	10	Medio	20	Medio
283	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
284	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	9	Medio	20	Medio
285	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
286	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
287	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
288	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
289	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
290	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
291	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	8	Medio	18	Medio
292	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
293	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	8	Medio	17	Bajo
294	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	9	Medio	23	Medio
295	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
296	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
297	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
298	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	6	Bajo	20	Medio
299	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	7	Bajo	18	Medio
300	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	8	Medio	16	Bajo
301	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	8	Medio	16	Bajo
302	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	9	Medio	16	Bajo
303	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	8	Medio	21	Medio
304	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
305	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	7	Bajo	18	Medio
306	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	7	Bajo	19	Medio
307	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	10	Medio	20	Medio
308	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
309	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	9	Medio	20	Medio
310	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
311	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
312	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
313	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
314	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	8	Medio	18	Medio
315	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
316	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	8	Medio	17	Bajo
317	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	9	Medio	23	Medio
318	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
319	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
320	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo

321	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	6	Bajo	20	Medio
322	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	7	Bajo	18	Medio
323	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	8	Medio	16	Bajo
324	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	8	Medio	16	Bajo
325	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	9	Medio	16	Bajo
326	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	8	Medio	21	Medio
327	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
328	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	7	Bajo	18	Medio
329	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	7	Bajo	19	Medio
330	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	10	Medio	20	Medio
331	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
332	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	9	Medio	20	Medio
333	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
334	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
335	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
336	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
337	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
338	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
339	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	8	Medio	18	Medio
340	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
341	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	8	Medio	17	Bajo
342	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	9	Medio	23	Medio
343	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
344	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
345	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
346	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	6	Bajo	20	Medio
347	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	7	Bajo	18	Medio
348	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	8	Medio	16	Bajo
349	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	8	Medio	16	Bajo
350	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	9	Medio	16	Bajo
351	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	8	Medio	21	Medio
352	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
353	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	7	Bajo	18	Medio
354	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	7	Bajo	19	Medio
355	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	10	Medio	20	Medio
356	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
357	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	9	Medio	20	Medio
358	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
359	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
360	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	8	Medio	19	Medio
361	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	3	Bajo	16	Bajo
362	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	8	Medio	18	Medio
363	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
364	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	8	Medio	17	Bajo
365	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	9	Medio	23	Medio
366	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	8	Medio	16	Bajo
367	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	11	Medio	24	Medio
368	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	14	Bajo
369	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	6	Bajo	20	Medio
370	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	7	Bajo	18	Medio

371	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	8	Medio	16	Bajo
372	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	8	Medio	16	Bajo
373	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	9	Medio	16	Bajo
374	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	8	Medio	21	Medio
375	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto
376	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	7	Bajo	18	Medio

MSC. FELIX BUSTAMANTE BUSTAMANTE
ASESOR



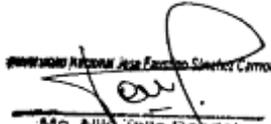
Universidad Nacional José Francisco Sánchez Carrión
Dr. Máximo Romero Ortiz
C.I.P. 18406 / QNP 164

Dr. Máximo Romero Ortiz
PRESIDENTE



FREDESVINDO FERNANDEZ HERRERA
INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS
B.O. 219 AN 100115

Dr. Fredesvindo Fernandez Herrera
SECRETARIO



Universidad Nacional José Francisco Sánchez Carrión
Mo. Nilo Tello Pandal

M(o) Nilo Tello Pandal
VOCAL

NOTA: PARA LLENAR ESTOS DATOS OBSERVE LOS GRADOS DE LOS DOCENTES EN LAS RESOLUCIONES DE NOMBRAMIENTO DE JURADOS Y ASESOR